

**HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE E-HİZMET KALİTESİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BÜTÜNLEŞİK BİR YAKLAŞIM**

Yüksek Lisans Tezi

Mahmut BAKIR

Eskişehir, 2017

**HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE E-HİZMET KALİTESİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BÜTÜNLEŞİK BİR YAKLAŞIM**

Mahmut BAKIR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sivil Havacılık Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Özlem ATALIK

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Aralık, 2017

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Mahmut BAKIR'ın "Havayolu İşletmelerinde E-Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesine Yönelik Bütünleşik Bir Yaklaşım" başlıklı tezi 28 Aralık 2017 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **Sivil Havacılık Yönetimi** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Özlem ATALIK

Üye : Doç.Dr.F.Zeynep ÖZATA

Üye : Yrd.Doç.Dr.Nurcan YÜCEL

T.C.
Prof.Dr.Emel SIKER
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE E-HİZMET KALİTESİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BÜTÜNLEŞİK BİR YAKLAŞIM

Mahmut BAKIR

Sivil Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aralık, 2017

Danışman: Doç. Dr. Özlem ATALIK

Günümüzde teknolojik alanda yaşanan gelişmeler sonucunda, bilgi teknolojileri birçok sektörün faaliyetlerini derinden etkilemiş ve bu sektörleri pazarlama aracı olarak desteklemeye başlamıştır. Havayolu taşımacılığı sektörü kuşkusuz bu sektörlerin başında gelmektedir. Yolculara temel olarak bir yerden başka bir yere ulaşım hizmetinin sunulduğu havayolu taşımacılığı sektöründe, bilet satışlarının büyük ölçüde internet üzerinden yürütüldüğü bilinmektedir. Bu noktada ise hizmetlerde olduğu gibi internet üzerinden sunulan hizmetlerde de (e-hizmet) kalite kavramı önemli bir rekabet aracı olarak öne çıkmaktadır. Nitekim e-hizmet kalitesi, havayolu işletmelerinin başarısı üzerinde belirleyici olan müşteri memnuniyetini ve sadakati pozitif yönde etkilemektedir.

Bu bağlamda, çalışmada bütünleşik yöntemler kullanılarak havayolu taşımacılığı sektöründe sunulan e-hizmetlerin kalitesini etkileyen unsurların önem derecelerinin belirlenmesi ve ulusal havayolu işletmelerinin e-hizmet kalitesi performanslarına göre sıralanması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle e-hizmet kalitesini etkileyen unsurlar literatür araştırması sonucunda elde edilmiştir. Elde edilen unsurlar ile hiyerarşik model oluşturulmuş ve Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) kullanılarak uzman görüşleri neticesinde e-hizmet kalitesini etkileyen unsurların önem dereceleri belirlenmiştir. Çalışmanın bir sonraki aşamasında Uluslararası Antalya Havalimanı'nda 395 yolcuya uygulanan anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler ARAS yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve havayolu işletmeleri performanslarına göre sıralanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; e-hizmet kalitesi üzerinde etkili olan en önemli unsurun güvenilirlik olduğu ve Atlasglobal'ın en yüksek e-hizmet kalitesi performansına sahip olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: E-hizmet Kalitesi, Havayolu İşletmeleri, AHS, ARAS

ABSTRACT

AN INTEGRATED APPROACH TO THE EVALUATION OF E-SERVICE QUALITY IN AIRLINE COMPANIES

Mahmut BAKIR

Department of Civil Aviation Management

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, December, 2017

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Özlem ATALIK

Nowadays, as a result of technological developments, information technology has deeply affected the activities of many sectors and has begun to support these sectors as a marketing tool. The air transport sector is undoubtedly one of these sectors. It is known that ticket sales are largely carried out over the internet in the air transport industry where passengers are basically transported from one place to another. In this point as well as in other services, the concept of quality (e-service) also stands out as an important competition tool in the services offered over the internet. As a matter of fact, e-service quality affects customer satisfaction and loyalty positively, which is decisive on the success of airline companies.

In this context, it is aimed to determine the importance levels of the factors affecting the quality of e-services offered in the air transport sector by using integrated methods in the study and to rank the national airline companies according to their e-service quality performances. For this purpose, firstly, the factors affecting the quality of e-service were obtained as a result of the literature survey. A hierarchical model was established with the elements obtained and the importance of the factors affecting the quality of e-service as a result of expert opinions were determined using the Analytical Hierarchy Process (AHP). In the next phase of the study, the data obtained as a result of the questionnaire applied to 395 passengers at International Antalya Airport were analyzed using the ARAS method and ranked according to the performances of airlines. According to the results obtained; it has been determined that the most important factor that has an effect on e-service quality is reliability and Atlasglobal has the highest e-service quality performance.

Keywords: E-service Quality, Airline Companies, AHP, ARAS

ÖNSÖZ

İlk olarak tarafımca hazırlanmış bu araştırmanın literatüre ve sivil havacılık sektörüne katkı sağlamasını temenni ederim. Bu tezin hazırlanmasında yoğun temposuna rağmen zamanını, bilgi birikimini ve tecrübesini her daim paylaşan tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Özlem ATALIK' a, değerli fikirleri ve katkılarından dolayı jüri üyeleri Sayın Doç. Dr. Fatma Zeynep ÖZATA ve Sayın Yar. Doç. Dr. Nurcan YÜCEL' e ve araştırmanın yürütülmesi için havalimanı otoritelerinden gerekli izinlerin alınması sürecindeki desteklerinden dolayı Sayın Yar. Doç. Dr. Savaş Selahattin ATEŞ' e çok teşekkür ederim.

Son olarak olumlu tutumları ve yanımda hissettiğim desteklerinden dolayı tüm arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunuyorum. Bugünleri görmemde sonsuz emeği ve desteği olan aileme ve tüm sevdiklerime minnettarım.

Gölgesinde yalnızca yirmi bir yıl dinlenebildiğim koca çınara,

Anneme...

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

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

Mahmut BAKIR

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BAŞLIK SAYFASI.....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HİZMET, HİZMET KALİTESİ VE E-HİZMET KALİTESİ KAVRAMLARI.....	3
1.1. Hizmet Kavramı.....	3
1.2. Hizmetlerin Temel Özellikleri	5
1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması	10
1.4. Hizmetlerin Ekonomideki Yeri ve Önemi	11
1.5. Hizmet Kalitesi Kavramı.....	13
1.5.1. Hizmet kalitesinin yararları.....	17
1.6. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi	18
1.7. Hizmet Kalitesi Ölçümünde Kullanılan Başlıca Modeller	20
1.7.1. Nordik modeli.....	20
1.7.2. Boşluk (Gap) modeli ve SERVQUAL ölçeği	22
1.7.3. SERVPERF modeli.....	27
1.7.4. Perakendeci hizmet kalitesi modeli	28
1.7.5. Hiyerarşik yaklaşım modeli	29
1.8. E-ticaret Kavramı.....	30
1.9. E-hizmet ve E-hizmet Kalitesi Kavramları	31
1.10. E-hizmet Kalitesinin Ölçülmesi	33

1.11. Elektronik Hizmet Kalitesi Boyutları	34
1.11.1. E-QUAL	35
1.11.2. SITEQUAL	36
1.11.3. WebQual™	36
1.11.4. eTailQ	37
1.11.5. E-S-QUAL ve E-RecS-Qual	38
1.12. E-hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Sadakat İlişkisi	38

İKİNCİ BÖLÜM

2. HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE SUNULAN HİZMETLER VE E-HİZMET KALİTESİ	43
2.1. Havayolu Taşımacılığı Kavramı	43
2.1.1. Dünyada havayolu taşımacılığının gelişimi	43
2.1.2. Türkiye’de havayolu taşımacılığının gelişimi	45
2.2. Havayolu Taşımacılığında Hizmet Süreci	48
2.3. Havayolu Hizmetlerinin Dağıtımı	51
2.3.1. Havayolu işletmelerinde doğrudan dağıtım kanalları	52
2.3.2. Havayolu işletmelerinde dolaylı dağıtım kanalları	56
2.3.3. Küresel dağıtım sistemleri (GDS)	59
2.4. Havayolu İşletmelerinde E-hizmet Kalitesinin Önemi	60
2.5. E-hizmet Kalitesini Etkileyen Unsurlar	62
2.5.1. Bilgi kalitesi	63
2.5.2. Sistem kalitesi	66
2.5.3. Hizmet kalitesi	70
2.6. E-hizmet Kalitesine Yönelik Yapılmış Çalışmalar	72

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE E-HİZMET KALİTESİNİN ÇOK KRİTERLERİ KARAR VERME YÖNTEMLERİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ	77
3.1. Araştırmanın Konusu	77
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	77
3.3. Araştırma Probleminin Tanımlanması	78

3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	79
3.5. Araştırmanın Evren ve Örnekleme	79
3.6. Araştırmanın Yöntemi	81
3.6.1. Analitik Hiyerarşi Süreci yöntemi.....	83
3.6.2. ARAS yöntemi.....	90
3.6.3. Hiyerarşik yapının kurulması.....	93
3.7. Verilerin Analizi ve Bulgular	95
3.7.1. Havayolu işletmeleri hakkında genel bilgiler	96
3.7.2. AHS yöntemi ile önem derecelerinin hesaplanması.....	97
3.7.2.1. Ana kriterlere ilişkin önem derecelerinin belirlenmesi.....	98
3.7.2.2. Alt kriterlere ilişkin önem derecelerinin belirlenmesi.....	99
3.7.2.3. Kriterlere ilişkin nihai önem derecelerinin belirlenmesi	102
3.7.3. ARAS yöntemi ile havayolu işletmelerinin sıralanması	103
SONUÇ	109
KAYNAKÇA	113
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLULAR DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1.1. Fiziksel Mallar ve Hizmetler Arasındaki Farklar	5
Tablo 1.2. Hizmetlerin sınıflandırılması.....	11
Tablo 1.3. Türkiye’de istihdamın sektörel dağılımı	12
Tablo 1.4. Başlıca Kalite Tanımları.....	14
Tablo 1.5. PZB tarafından önerilen algılanan hizmet kalitesi boyutları	26
Tablo 1.6. E-QUAL Ölçeği Kalite Boyutları.....	35
Tablo 3.1. Kriterler Arası İkili Karşılaştırma Matrisinin Oluşturulması	85
Tablo 3.2. İkili Karşılaştırmalarda Kullanılan Önem Ölçeği	86
Tablo 3.3. Rassal İndeks Değerleri.....	88
Tablo 3.4. AHS Yöntemiyle İlgili Çalışmaları İçeren Literatür Özeti	89
Tablo 3.5. ARAS Yöntemiyle İlgili Çalışmaları İçeren Literatür Özeti.....	93
Tablo 3.6. E-hizmet Kalitesi Kriterleri ve Kaynakları	95
Tablo 3.7. Ana Kriterler İçin İkili Karşılaştırma Matrisi.....	98
Tablo 3.8. Ana Kriterler İçin Normalize Edilmiş Matris ve Öz Vektörler.....	98
Tablo 3.9. Bilgi Kalitesi Alt Kriterleri İçin İkili Karşılaştırma Matrisi.....	99
Tablo 3.10. Bilgi Kalitesine İlişkin Normalize Edilmiş Matris ve Öz Vektörler .	99
Tablo 3.11. Sistem Kalitesi Alt Kriterleri İçin İkili Karşılaştırma Matrisi.....	100
Tablo 3.12. Sistem Kalitesine İlişkin Normalize Edilmiş Matris ve Öz vektörler	101
Tablo 3.13. Hizmet Kalitesi Alt Kriterleri İçin İkili Karşılaştırma Matrisi.....	101
Tablo 3.14. Hizmet Kalitesine İlişkin Normalize Edilmiş Matris ve Öz vektörler	102
Tablo 3.15. Kriterlerin ve Alt Kriterlerin Önem Derecelerine Göre Sıralanması	102
Tablo 3.16. ARAS Yöntemine İlişkin Karar Matrisi.....	104
Tablo 3.17. ARAS Yöntemine İlişkin Normalize Edilmiş Karar Matrisi	105
Tablo 3.18. ARAS Yöntemine İlişkin Ağırlıklandırılmış Karar Matrisi.....	106
Tablo 3.19. ARAS Yöntemine İlişkin Sonuç Tablosu	107

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1. Çeşitli Ürünlerin Soyutluk-Somutluk Özelliklerine Göre Sıralanması ..	7
Şekil 1.2. Grönroos'un Kalite Modeli.....	22
Şekil 1.3. Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli (Boşluk Modeli).....	23
Şekil 1.4. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli	27
Şekil 1.5. Perakendeci Hizmet Kalitesi Modeli	29
Şekil 1.6. Hiyerarşik Yaklaşım Modeli.....	30
Şekil 2.1. Dünyada Havayolu Yolcu Taşımacılığının Gelişimi.....	45
Şekil 2.2. Türkiye'de Havayolu Yolcu Taşımacılığının Gelişimi.....	47
Şekil 2.3. Havayolu Taşımacılığında Hizmet Süreci	49
Şekil 2.4. İlk Çevrimiçi Seyahat Acentalarından Travelocity İnternet Sitesi	58
Şekil 3.1. 2016 Antalya Havalimanı İç Hat Yolcu Trafiği	81
Şekil 3.2. Araştırma Kapsamında Kurgulanan Metodoloji.....	83
Şekil 3.3. AHS Hiyerarşik Yapısı	85
Şekil 3.4. E-hizmet Kalitesi Performansı Modeline Ait Hiyerarşik Yapı.....	94
Şekil 3.5. Havayolu İşletmelerinin E-hizmet Kalitesi Performansları	108

SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
CRS	: Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemi
GDS	: Küresel Dağıtım Sistemi
AHS	: Analitik Hiyerarşi Süresi
AAS	: Analitik Ağ Süreci
ÇKKV	: Çok Kriterli Karar Verme
DHMİ	: Devlet Hava Meydanları İşletmesi
BK	: Bilgi Kalitesi
İLG	: İlgili Olma
ANL	: Anlaşılabilirlik
GÜN	: Güncellik
ZEN	: Zenginlik
SK	: Sistem Kalitesi
GÜV	: Güvenlik
CEV	: Cevap Verme Süresi
KİŞ	: Kişiselleştirme
GEZ	: Gezinme Kolaylığı
ERİ	: Erişim
HK	: Hizmet Kalitesi
EMP	: Empati
DUY	: Duyarlılık
GÜVL	: Güvenilirlik
GÜVN	: Güven
THY	: Türk Hava Yolları
PGT	: Pegasus Hava Yolları
SXS	: SunExpress
KKK	: Atlasglobal
OHY	: Onur Air

GİRİŞ

Hizmetler, ilk çağlardan bu yana var olmakla birlikte yaşantımızda giderek daha önemli hâle gelmektedirler. Günümüzde birçok hizmetten faydalanmamız ve hizmetlere ulaşmamız geleneksel yollarla gerçekleşirken, internetin hayatımıza girmesiyle birlikte bu alanda büyük değişimler yaşanmıştır.

21. yüzyılda bilgi teknolojilerinin gelişmesi sonucunda internet sivil kullanıma açılmış ve bu gelişme birçok alanda hissedildiği gibi ticari faaliyetlerde de hissedilmiş ve birçok sektör büyük bir dönüşüme uğramıştır. Bu süreçte internetin ticari faaliyetlerde kullanılması ile birlikte e-ticaret ve e-hizmet gibi kavramlar hayatımıza girmiştir.

Bilgi teknolojilerinde yaşanan bu gelişmelerden en fazla etkilenen sektörlerin başında havayolu taşımacılığı gelmektedir. Dünyada ve ülkemizde gerçekleşen serbestleşme hareketleri sonucunda hâlihazırda yüksek rekabetin yaşandığı havayolu taşımacılığı sektörü, internetin kullanılmasıyla birlikte diğer sektörlerde olduğu gibi bir kez daha artan rekabetle karşı karşıya kalmış ve bu noktada rekabet avantajı sağlanmasına yönelik birtakım araçlar kullanılmaya başlanmıştır. Rekabet avantajı sağlamanın temel koşullarından olan müşteri memnuniyeti ve sadakatin artırılması noktasında öne çıkan araçlardan biri de elektronik ortamda hizmet kalitesini ifade eden e-hizmet kalitesidir. Bu sebeple hizmet işletmeleri, müşteri beklentileri karşılayabilmek için elektronik ortamda sunulan hizmetlerin kalitesinin ölçümüne ihtiyaç duymaktadırlar. Dolayısıyla işletmeler ve araştırmacılar e-hizmetlerin yaşamımıza girdiği ilk günden bu yandan e-hizmet kalitesini etkileyen unsurları belirlemeye ve işletmelerin sunduğu e-hizmetlerin kalitesini bu yönde ölçerek iyileştirmeye çalışmaktadırlar.

Bu çalışmada da havayolu işletmelerinde e-hizmet kalitesini etkileyen unsurların önem derecelerinin belirlenmesi ve havayolu işletmelerinin söz konusu unsurlara göre performansları bakımından sıralanması amaçlanmıştır. Bu kapsamda üç bölümden oluşan çalışmanın ilk iki bölümünde literatür araştırması sonucu elde edilen teorik altyapıya yer verilmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde öncelikle hizmet kavramı üzerinde durulmuş ve hizmetlerin özellikleri ve ekonomi içerisindeki yerine değinilmiş, ardından kalite ve hizmet kalitesi kavramları açıklanmaya çalışılmış ve hizmet kalitesi ölçüm modelleri hakkında bilgi verilmiştir. Son olarak ise internetin gelişimiyle hayatımıza giren e-ticaret ve e-hizmet kavramları açıklanmış, e-hizmet kalitesi ölçüm modelleri ele alınmış ve e-hizmet kalitesinin memnuniyet ve sadakat gibi değişkenlerle olan ilişkisine değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde öncelikle dünyadaki ve Türkiye'deki havayolu taşımacılığı sektörü değerlendirilmiş, havayolu işletmelerinin sunduğu hizmetlere ve hizmetlerin dağıtıldığı kanallara değinilmiştir. Daha sonra havayolu işletmelerinde e-hizmet kalitesinin öneminin üzerinde durulmuş, e-hizmet kalitesi üzerinde etkili olan unsurlar kapsamlı bir şekilde açıklanarak literatürde çok kriterli karar verme yöntemleri kullanılarak yapılmış çalışmalara yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, öncelikle çok kriterli karar verme yöntemlerine ve çalışmada kullanılan AHS ve ARAS yöntemlerinin uygulama adımlarına değinilmiş, ardından çalışmanın amacı, konusu, örnekleme ve benzeri hususlar sıralanarak havayolu işletmelerinin e-hizmet performansı ölçümüne yönelik bir uygulamaya yer verilmiştir.

Son olarak ise, araştırma sonucundan elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve bulgulara ilişkin olarak birtakım yorumlar getirilmiş ve önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HİZMET, HİZMET KALİTESİ VE E-HİZMET KALİTESİ KAVRAMLARI

1.1. Hizmet Kavramı

Hizmet kavramı insanların birbirlerine hizmet etmeye başladığı ilk andan itibaren hayatımıza giren ve oldukça eski bir kavramdır. Bunun yanında hizmet sektörünün bilimsel açıdan araştırılmaya değer bir konu olarak görülmeye başlanması 1940' lı yıllara dayanırken daha önceki dönemlerde hizmet kavramı değişik kesimler veya kişiler tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır (Koç, 2015, s. 21). Örneğin Adam Smith hizmeti "somut bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler" olarak tanımlarken, Jean-Baptiste Say "ürünlere fayda ekleyen tüm imalat dışı faaliyetler", Alfred Marshall ise "yaratıldığı anda varlık bulan mallar" olarak tanımlamışlardır (Öztürk, 2015, s. 3).

Türkçe' ye Arapça' dan geçmiş olan hizmet sözcüğü, Türk Dil Kurumu (TDK, 2017) tarafından "Birinin işini görme veya birine yarayan bir işi yapma" olarak tanımlanmıştır. Hizmetlere ilişkin olarak bugüne kadar birçok tanım yapılmıştır.

Bu kapsamda:

- Kotler ve Keller (2012), hizmeti "bir tarafın diğer tarafa sunabileceği temel olarak soyut olan ve herhangi bir sahiplikle sonuçlanmayan fiil veya performans" olarak tanımlamış ve üretimin fiziksel bir ürüne bağlı olabileceği gibi üründen bağımsız olabileceğini de eklemişlerdir (Kotler & Keller , 2012, s. 356).
- Baker (1998), hizmeti "pazarlama nesnesinin soyut olduğu ve değişimden doğan fiziksel malların sahipliğini içermeyen, müşteriler veya kuruluşların istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olan ve kişiler veya örgütler tarafından gerçekleştirilen etkinlik veya fayda" olarak tanımlamıştır (Baker, 1998, s. 255).
- Doyle ve Stern (2006), hizmetleri "müşterinin sahipliği ile sonuçlanmayan bir eylem veya fayda" olarak tanımlamışlardır (Doyle & Stern, 2006, s. 349).
- Hizmet, Skinner (1990) tarafından "insan veya makineler tarafından üretilip tüketiciye doğrudan fayda sağlayan ve fiziksel olmayan ürünler" olarak tanımlanmıştır (Koç, 2015, s. 21).
- Grönroos (1990) ise hizmeti "farklı derecelerde olmakla birlikte az ya da çok soyut bir yapısı olan, müşteriler ile hizmet çalışanları arasındaki etkileşim neticesinde oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan bir faaliyet ya da faaliyetler dizisi" şeklinde tanımlamıştır (Öztürk, 2015, s. 3).

Grönroos (1990) tarafından yapılan hizmet tanımında öne çıkan unsur etkileşim olmakla birlikte yapılan tanımlar içerisinde öne çıkan unsurların soyutluk ve sahiplik olduğu görülmektedir (Öztürk, 2015, s. 3). Hizmeti açıklamaya yönelik yapılmış birçok tanıma rağmen hizmet sektörünün doğası gereği genel kabul görmüş ortak bir tanım bulunmamaktadır. Nitekim Rathmell (1966)' de 'malın ne olduğuyla ilgili birtakım fikirler vardır fakat söz konusu hizmetler olunca, malların dışında kalan her şey olarak anlaşılıyor gibi görünmektedir'' diyerek bu durumu dile getirmiştir (Rathmell, 1966, s. 32) . Diğer yandan Uruguay Round' da oluşturulan GATS (General Agreement on Trade in Services - Hizmetler Ticareti Genel Anlaşması)' da hızla gelişen teknolojinin yeni hizmet dallarına yol açacağı öngörülerek genel bir hizmet tanımı yapılmamıştır (Özer & Özdemir, 2007, s. 10).

Günümüz toplumları gün içerisinde birçok farklı hizmetten faydalanmaktadır. Seyahat etmek, eğitim almak, alışveriş yapmak veya sağlık hizmetleri almak gibi eylemler bu duruma örnek gösterilebilir. Bunun yanında pazarda müşterilere sunulan çoğu ürünün somut ve soyut unsurların bir birleşimi şeklinde sunulduğunu belirtmek gerekir. Levitt (1972), bu durumu "Hizmet endüstrisi diye bir şey yoktur. Sadece hizmet bileşeni diğer endüstrilerden daha fazla veya daha az olan endüstriler vardır. Herkes hizmet endüstrisinin içindedir'' sözleriyle açıklamaktadır (Levitt, 1972, s. 41).

Hizmet sunumunu ele aldığımızda hizmetler üç bileşen halinde tüketicilerle buluşurlar. Bunlar temel hizmetler (müşterinin ihtiyaç duyduğu temel fayda), destekleyici hizmetler (temel hizmete değer katan hizmetler) ve kolaylaştırıcı hizmetler (temel hizmetlerin kullanımının kolaylaştırıcı hizmetler) olarak sıralanabilmektedir (Öztürk, 2015, s. 46-47). Günümüzde birçok işletme, temel hizmetlerin yanında destekleyici hizmetler sunarak farklılaşmaya çalışmakta ve rekabet avantajı elde etmeyi amaçlamaktadırlar (Santos, 2003, s. 233).

Yirminci yüzyılın başlarına kadar mal üretimi ekonomilerin temelini oluştururken bu durum zamanla hizmetlerin lehine bir değişim göstermiştir. Bu döneme kadar muhasebecilik, sigortacılık, bankacılık ve ulaşım gibi hizmetler üretime destek olarak kabul edilmiş olmasına karşın günümüzde hizmetlerin başlı başına büyük bir endüstri olduğu kabul edilmektedir (Bakırtaş, 2014, s. 341). Başka bir deyişle, hizmetler günlük yaşantımızın ayrılmaz bir parçası ve ülke ekonomilerinin de önemli bir lokomotif konumuna gelmişlerdir.

1.2. Hizmetlerin Temel Özellikleri

Literatürde bir ürünü ifade etmek için mal veya hizmet sözcüğü kullanılmaktadır. Ürün olarak ifade edilen mallar ve hizmetler arasındaki farklardan söz etmek gerekirse ilk olarak malların nesnelere, eşyaları ve cihazları; hizmetlerin ise eylemleri, performansları ve çabaları tanımlamak için kullanıldığı söylenebilir (Özer vd., 2016, s. 7). Hizmetleri mallardan farklı kılan dört temel özellik bulunmaktadır. Bunlar: ayrılmazlık, soyutluk, bozulabilirlik ve heterojenliktir (Mudie & Pirrie, 2006, s. 4-5; Hollensen, 2010, s. 394-395; Lovelock & Gummesson, 2004, s. 22). Ayrıca sahiplik yapısının olmaması da hizmetleri mallardan ayıran bir diğer özellik olarak sıklıkla karşımıza çıkmaktadır (Doyle & Stern, 2006, s. 352; Capon & Hulbert, 2008, s. 484; Öztürk, 2015, s. 22).

Fiziksel mallar ve hizmetler arasındaki temel farklılıklar Tablo 1.1' de özetlenmiştir.

Tablo 1.1. Fiziksel Mallar ve Hizmetler Arasındaki Farklar (Öztürk, 2015, s.17)

Fiziksel Mallar	Hizmetler
Dokunulabilir	Dokunulamaz
Türdeş yapıdadır	Türdeş yapıda değildir
Nesnedir	Faaliyet veya süreçtir
Üretim ve dağıtım tüketimden ayrılmıştır	Üretim ve tüketim eş zamanlı süreçlerdir
Müşteriler genelde üretim sürecine katılmazlar	Müşteriler üretim sürecine katılırlar
Stoklanabilirler	Stoklanamazlar
Sahiplik transfer edilebilir	Sahiplik transfer edilemez
Temel değer fabrikada üretilir	Temel değer alıcı ve satıcı etkileşimlerinde üretilir

Yukarıda tabloya ek olarak hizmetlere ilişkin ilave edilebilecek diğer farklılıklar ise aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (Zengin & Erdal, 2000, s. 48; Özer vd., 2016, s. 8; Koç, 2015, s. 22-27):

- Hizmetler genellikle teknoloji temelli olmaktan ziyade insan temellidirler.
- Hizmetlerde kendine has kalite ve müşteriye hizmet sunma problemleri yaşanmaktadır.
- Hizmetlere olan talep daha fazla elastik bir yapıdadır.
- Hizmetlerin kalite ölçümü zor ve öznedir.
- Hizmetlerin girdi ve çıktılarında daha fazla çeşitlilik söz konusudur.

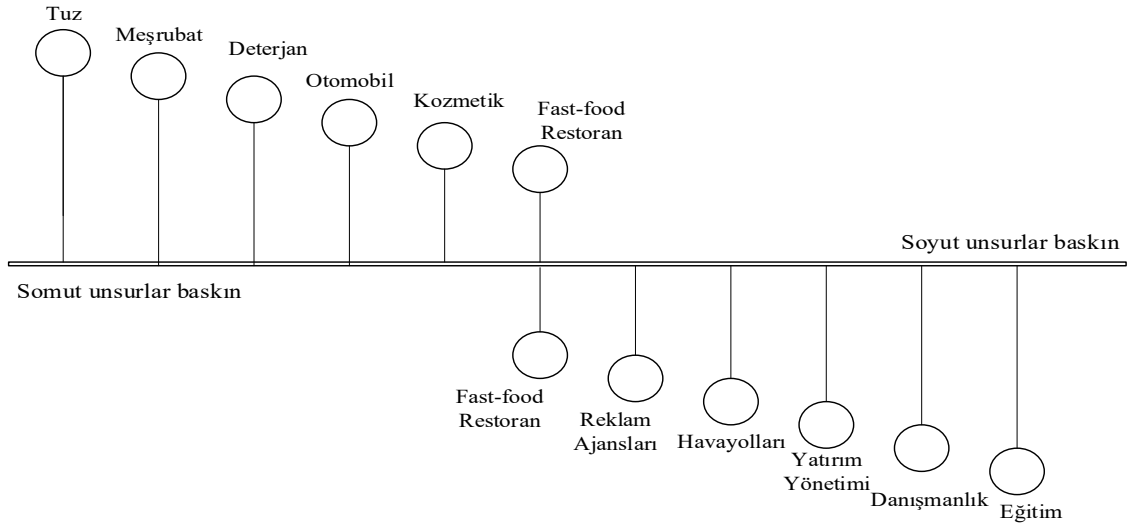
- Hizmet işletmelerinde envanter çıkarılması zordur.
- Zaman ve zamanlama faktörü hizmet işletmelerinde daha önemlidir.
- Hizmetlerin belirli bir yaşam süresi bulunmamaktadır. Yalnızca oluşturulma ve sunum süresi vardır.
- Belirli bir saatte başlayıp belirli bir saatte sona ermelerinden ötürü hizmetlerde zaman boyutu vardır.

Soyutluk

Soyutluk, hizmetlerin mallarda olduğu gibi görülebilme, hissedilebilme, tadına bakılabilmeye veya dokunulabilme özelliklerinden yoksun olması anlamına gelmektedir (Zeithaml, 1981, s. 186). Literatürde ilk kez J.B. Say tarafından kullanılan soyutluk kavramı literatürdeki en önemli hizmet özelliği olarak ele alınırken, diğer tüm ayırıcı özelliklerin de kaynağı olarak kabul edilmektedir (Özer & Özdemir, 2007, s. 16).

Hizmetler, soyutluk özelliği nedeniyle satın alınmadan önce denenemezler. Bu yüzden ki hizmetler tüketiciler tarafından deneyim, güven ve his gibi sözcüklerle ifade edilmektedir (Grönroos, 2007, s. 54). Soyutluk özelliğinin sonucu olarak müşteriler renk, ebat ve tasarım gibi unsurların yoksunluğu nedeniyle alternatifler arasında karşılaştırma yapma gücünü yaşamaktadırlar. Bahsedilen karşılaştırma kriterlerinin bulunmaması, tüketicilerin hizmetleri değerlendirmesinde fiziksel kanıtlar ve fiyatı esas almalarına neden olmuştur (Koç, 2015, s. 49). Havayolu işletmelerinden örnek vermek gerekirse uçak içi tasarım, ikramlar, personel üniformaları gibi hizmete ilişkin görülebilen unsurları ifade eden fiziksel kanıtlar müşterilerin karşılaşılan belirsizliği azaltmak için aradığı birtakım sinyalleri oluştururken (Kotler & Armstrong, 2012, s. 260), aynı zamanda müşterinin zihnindeki hizmetin gerçekliğini büyük ölçüde etkilemektedir (Shostack G. L., 1977, s. 74).

Pratik olarak, hizmetler ve mallar iç içe geçmiş durumdadırlar ve işletmeler genellikle tüketicilere bu iki unsurun belli oranlarda birleşiminden oluşan ürünler sunmaktadırlar. Bu durumda her ürünün saf maldan saf hizmete doğru uzanan geniş bir yelpaze içerisinde bulunduğu söylenebilir. Saf hizmetler ve saf mallar arasında yer alan geniş yelpaze Shostack (1977) tarafından Şekil 1.1'de gösterilmiştir.



Şekil 1.1. Çeşitli Ürünlerin Soyutluk-Somutluk Özelliklerine Göre Sıralanması (Shostack, 1977, s.77)

İşletmelerin soyutluk nedeniyle doğan sorunlara karşı uyguladığı iki farklı strateji bulunmaktadır. Bu stratejiler hizmetlere ilişkin somut özelliklerin vurgulanması ve hizmetlerin satın alınmasının tüketiciye sağlayacağı faydalar üzerinde durmaktır. Örneğin havayolu işletmeleri reklamlarında hizmetlerin soyut yapısı nedeniyle tüketicileri etkileyebilmek için hizmetin bir unsuru olan uçak, kabin memurlarının güler yüzlülüğü, kabinin ferahlığı gibi fiziksel kanıtlardan yararlanmaktadırlar. Diğer yandan aynı havayolu işletmesinin insanları sevdikleriyle buluşturmasını veya önemli bir toplantıya yetiştirmesini vurgulaması da ikinci stratejiye örnektir (Shostack , 1977, s. 136; Bakırtaş , 2014, s. 346).

Ayrılmazlık

Ayrılmazlık özelliği, hizmetlerin eşzamanlı olarak üretilip tüketilmesini ve hizmetlerin sağlayıcılarından ayrılamayacağını ifade etmektedir. Başka bir deyişle, mallarda üretim ve tüketim süreçleri birbirinden ayrılmışken, hizmetlerde bu süreçler eşzamanlıdır (Kotler & Armstrong, 2012, s. 261).

Hizmetlerde ayrılmazlık bir yandan hizmetin müşteriye ulaştırılmasında üretim ve tüketimin eş zamanlı oluşunu vurgularken, diğer yandan da müşterinin hizmeti etkilemesi ve kalitesini şekillendirmesi anlamına gelmektedir. Hizmetler esasında işlemler ve performanslar olduğu için tüketicilerin hizmet üretiminde bulunması gerekmektedir¹. Bu

¹ Lovelock (1983), hizmet üretme sürecini bir fabrikaya benzetmekte ve sürece katılma eylemini de hizmet fabrikasına girmek olarak ifade etmektedir.

durumda tüketiciler hizmetlerin üretiminde aktif katılım sağlayarak üretim sürecinin bir parçası olmakta ve hizmetin kalitesini etkilemektedirler (Zeithaml, 1981, s. 187; Shostack G. L., 1984, s. 134; Lee & Carter, 2012, s. 335).

Hizmetler, ayrılmazlık özelliği nedeniyle kitlesel üretime çoğu zaman uygun değildirler. Aynı zamanda bu özellik dağıtım kanallarının seçimi üzerinde de oldukça etkilidir. Hizmet işletmelerinde sunulan ürünler stoklanamadığı için tercih edilen dağıtım kanalları da mallara göre farklılık göstermektedir. Bu kapsamda hizmetler için en iyi dağıtım yöntemi doğrudan satıştır. Doğrudan satış yönteminde ayrılmazlık özelliği nedeniyle müşteriler ya hizmet sağlayıcıya gitmekte ya da hizmet sağlayıcı kişi/kurum müşteriye gitmektedir (Özer & Özdemir, 2007, s. 19). Bu durumun istisnası olarak bazı hizmetler, hizmet üreticisini temsilen bir kişi veya kurum aracılığıyla müşterilere sunulabilmektedir. Seyahat acentaları ve sigorta şirketlerinin teknolojik alt yapılar aracılığıyla üreticiyi temsilen hizmetleri satması bu duruma bir örnektir. Bununla birlikte hizmet sektöründe giderek artan bilgisayar ve mobil cihazların kullanımı ve ATM gibi self (kendi kendine) hizmet makinaları vasıtasıyla tüketici ile hizmet sağlayıcı arasında iletişim kurulmaktadır (Bakırtaş, 2014, s. 347).

Heterojenlik

Hizmetler genellikle insanlar tarafından üretilmektedir ve hizmetlerin doğası gereği sunulan hizmetlerin aynı olması olanaksızdır. Hizmetlerin değişkenliği olarak da ifade edilen heterojenlik bir hizmet işletmesinin tutarlı bir performans ve kalite sunamaması; hizmet kalitesinin hizmet üreticisine, yere, zamana göre değişiklik göstermesi olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1981, s. 186; Kotler & Armstrong, 2012, s. 262).

Hizmet sektörünün emek-yoğun bir sektör oluşu, hizmetlerin heterojen olma özelliğine işaret etmektedir. Diğer bir deyişle, hizmetlerin heterojen olması, hizmetlerin üretiminin büyük bir kısmında insan unsurunun, makine ve teçhizata göre daha yoğun olarak kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Hizmetler insanlar tarafından üretilen performanslar, işler ve eylemler olduğundan dolayı standart ve tek tip bir çıktıya ulaşmak oldukça zordur (Zengin & Erdal, 2000, s. 48).

Hizmet işletmesinde çalışan bir personelin performansı zamana göre değişiklik gösterdiği gibi müşterilerin algılamaları da duygu durumlarına göre değişiklik göstermektedir (Lovelock & Gummesson, 2004, s. 27). Aynı hizmet çalışanlarının, aynı müşterilere farklı zamanlarda sunduğu hizmet performansı bile değişiklik gösterirken,

farklı kişiler tarafından, farklı müşterilere sunulan hizmetler doğal olarak farklı algılandığı için hizmetlerin bir standarda kavuşturulması neredeyse imkânsızdır (Özer & Özdemir, 2007, s. 20).

Bununla birlikte homojenliği engelleyen bir diğer etken ise müşteri beklentilerinin ve önceliklerinin anbean değişiklik göstermesidir. Ayrıca elde edilen çıktının soyut bir yapıda olması tarafların hizmete ilişkin algılamalarını da farklılaştırmakta ve bu durum da homojenliği engellemektedir. Bu sebeple kalitenin sağlanması hizmet çalışanlarının yetkinliğine ve müşteri istek ve beklentilerinin doğru tahlil edilerek uygun çözümün sunulmasına bağlıdır. İskandinav havayolları SAS' ın 1980'lerdeki genel müdürü Jan Carlzon bu durumu şu şekilde ifade etmiştir: "Her gün 50000 gerçeklik dakikası yaşamaktayız". Bu cümle, SAS havayolları çalışanlarının bir günde 50000 kere müşteriler ile etkileşime geçtiğini ve müşterilerin de hizmet kalitesini bu etkileşimlere bağlı olarak değerlendirdiklerini ifade etmektedir (Ghobadian, Speller , & Jones, 1994, s. 45-46).

Dayanıksızlık

Dayanıksızlık, hizmetlerin soyut olması nedeniyle stoklanamaması ve değiştirilememesini ifade etmektedir. Hizmetler birer performans veya deneyim olarak elde edildiği için satılan ürün aslında zamandır ve hizmetler mallar gibi raflarda sergilenemez, dokunulamaz ve tadılamazlar (Shostack G. L., 1977, s. 73; Koç, 2015, s. 75). Hizmetlerin soyutluk ve dayanıksızlık özellikleri birbiriyle doğrudan ilişkilidir. Hizmetlerin soyutluğu arttıkça aynı zamanda dayanıksızlık özelliği de artış göstermektedir (Lee & Carter, 2012, s. 337).

Üretim işletmeleri ellerinde bulunan malları daha sonraki süreçte değerinden az veya fazla- bir şekilde- müşteriye satarak değerlendirebilirken, dayanıksızlık özelliğinin bir sonucu olarak hizmetler kullanılmadığı anda bir sonraki kullanım için değerlendirilemezler. Örneğin bir uçuş esnasında boş kalan koltuklar, pik sezon dışında boş kalan otel odaları ve sinema salonundaki bir film gösterimi esnasında boş kalan koltuklar ekonomik değerini yitirmektedir ve bunların daha sonra satılmak üzere değerlendirilmesi mümkün değildir.

Hizmet işletmeleri, hizmetlerin dayanıksız yapısının etkisini bir nebze de olsa kırabilmek için çeşitli politikalar izlemektedirler. Örneğin; "happy-hours" ve hafta sonu kampanyaları gibi satış promosyonları ile talebin az olduğu dönemlerdeki satışlar artırılmaya çalışılmakta ve fazla talebin bir kısmının bu evreye alınması

amaçlanmaktadır. Uygulanan bir diğer politika ise bozulabilirliğin etkisini kırmak amacıyla yapılan ön-satış sistemidir. Günümüzde turizm, ulaşım gibi birçok sektör tarafından uygulanan bu yöntem ile taleplerin yönetimi sağlanmakta ve hizmetlerin dayanıksızlığının önüne geçilmeye çalışılmaktadır (Koç, 2015, s. 75).

Sahiplik

Mallar ve hizmetler arasında bir diğer farklılık ise hizmetlerde sahiplik yapısının olmamasıdır. Malların satışı sırasında mülkiyet devri söz konusu iken, hizmetlerin satışında mülkiyet devri yapılamamaktadır. Dolayısıyla fiziksel mal alan bir kişi bunu istediği gibi depolayıp satabilirken, hizmetlerde müşteri ilgili hizmetin sadece belirli süreliğine kullanım hakkını elde etmektedir (Bakırtaş, 2014, s. 384).

Hizmetler soyut yapıda oldukları için sahipliğe uygun olmamakla birlikte genellikle tüketicilerin belirli bir süreliğine kullanım hakkı elde ettiği performans veya işlemler olarak değerlendirilmektedir. Örneğin bir müşterinin uçak bileti satın alması, uçak koltuğunu satın aldığı anlamına gelmemektedir. Aksine müşteri dâhil olmak istediği uçuş süresince ilgili koltuğun kullanım hakkının elde etmektedir (Shostack G. L., 1984, s. 134)

Hizmetlerin sahipliğe izin vermeyen bir yapıda olması çeşitli sorunlar yaratabilmektedir. Bu sorunların üstesinden gelebilmek için işletmeler aşağıdaki uygulamaların birini veya birkaçını kullanabilirler (Doyle & Stern, 2006, s. 355):

- Sahip olmamanın avantajlarını vurgulamak (Daha kolay ödeme koşulları, daha az kayıp riski)
- Sık kullanımlar için teşvikler yaratmak (İndirimler, ücretsiz uçuşlar vb.)
- Sahiplik görünümü yaratmak için üyelik sistemleri oluşturmak.

1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetler günlük yaşantımızda oldukça geniş bir yelpazede karşımıza çıkmaktadır. Devletin sunduğu eğitim, sağlık ve güvenlik gibi kamu hizmetleri; kâr amacı gütmeyen sosyal, kültürel ve hayır kuruluşlarının sunduğu hizmetler ve ulaşım, bankacılık, sigortacılık ve perakendecilik gibi ticari işletmelerin sunduğu hizmetler buna örnek gösterilebilir (Kotler & Armstrong, 2012, s. 260).

Hizmetlerin geniş bir alana yayılmış olması, hizmet çeşitliliğinde yaşanan artış ve hizmetleri mallardan ayıran birtakım özellikler sebebiyle hizmetlerin belirli kriterler doğrultusunda sınıflandırılması bir zorunluluk olarak ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda

literatürde hizmetlerin sınıflandırılması amacıyla yapılmış birçok çalışmaya rastlanmakla birlikte (Lovelock C. H., 1983, s. 11-12), hizmetleri sınıflandırma amacıyla gerçekleştirilen denemelerinden biri de Doyle ve Stern (2006) tarafından yapılmıştır. Doyle ve Stern (2006), hizmetleri mülkiyetlerine, kâr amacına, rekabet düzeyine, pazar türüne, gelir kaynağına, müşteri iletişimine, işgücü niteliği ve işgücü yoğunluğuna göre sekiz grupta sınıflandırmıştır (Doyle & Stern, 2006, s. 350). İlgili sınıflandırma denemesi Tablo 1.2’ de görülmektedir.

Tablo 1.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması (Doyle & Stern, 2006, s.350)

Sınıf	Örnek
Mülkiyet	
Kamu	Sağlık, güvenlik
Özel	Bankacılık, ulaştırma
Amaç	
Kâr amacı güden	Kuaför hizmetleri, sigortacılık
Kâr amacı gütmeyen	Eğitim, yardımlaşma
Rekabet düzeyi	
Tekel	Su, güvenlik
Rekabete dayanan	Finansal hizmetler, danışmanlık
Pazar türü	
Tüketici	Perakende, çocuk bakımı
Endüstriyel	Reklamcılık, danışmanlık
Gelir Kaynakları	
Müşteriler	Havayolu taşımacılığı, kuru temizleme
Bağışlar	Hayır kurumları
Vergiler	Güvenlik, sağlık
Müşteri iletişimi	
Yüksek seviyede	Sağlık, kuaför hizmetleri
Düşük seviyede	Posta hizmetleri, otopark
İşgücü vasfı	
Nitelikli	Avukatlık, muhasebe
Niteliksiz	Ev temizliği, Hamallık
İşgücü yoğunluğu	
Emek-yoğun	Eğitim, Sağlık
Ekipman-yoğun	Telekomünikasyon, toplu taşıma

1.4. Hizmetlerin Ekonomideki Yeri ve Önemi

18. yüzyılda ortaya çıkan sanayi devrimini, 20. yüzyılda Bilgi Devrimi izlemiş ve yaşanan ekonomik, sosyal ve teknolojik değişimler ile birlikte sanayi toplumlarından bilgi toplumlarına bir geçiş süreci yaşanmıştır. Bilgi devriminin gerçekleştirilerek bilgi çağına girildiği bu dönemde endüstriyel üretime dayalı ekonomilerin yerini hizmet

ekonomileri almıştır. Bu süreçte hizmetler ve hizmet sektörünün büyüklüğü ulusal ekonomiler için oldukça önemli bir gösterge haline gelmiştir.

Ekonomik faaliyet alanları sınıflandırılırken, sektörler genellikle birincil (tarım, balıkçılık, ormancılık ve madencilik), ikincil (imalat) ve üçüncül (hizmetler) sektörler olarak sınıflandırılmaktadır. Son yıllara ilişkin eğilim incelendiğinde bu sınıfların ekonomiye olan katkılarında da büyük bir değişiklik yaşandığı gözlenmektedir. Birincil ve ikincil sektörlerin ekonomiye olan katkıları azalırken, hizmet sektörünün ekonomiye olan katkısı gün geçtikçe artmaktadır. Ülkelerin gelişmişlik düzeyi arttıkça bu oranların da artış gösterdiği, dolayısıyla hizmet sektörü büyüklüğünün gelişmişlik düzeyi ve milli gelirle doğrudan ilişkili olduğu bilinmektedir (Koç, 2015, s. 27). Örneğin hizmet sektörü düşük gelirli ülkelerde ekonominin %38'ini oluştururken bu oran orta gelirli ülkelerde %56'lara, yüksek gelirli ülkelerde ise %65'lere ulaşmaktadır (Lee & Carter, 2012, s. 322).

Dünya genelinde hizmet işletmelerinin gücüne örnek vermek gerekirse Fortune Dergisinin en çok gelir elde eden 500 şirketi açıkladığı "Global 500" listesinin 2015 sonuçlarına göre birinci sırada yer alan şirket, bir hizmet işletmesi olan Wal-Mart marketler zinciri olmuştur. Aynı şekilde ilgili listenin ilk yüz ismi incelendiğinde yaklaşık %70-75' lik kısmın hizmet işletmesi olduğu görülmektedir (Koç, 2015, s. 30).

Ülkemiz açısından ise hizmet sektörünün istihdam üzerindeki payının giderek arttığı gözlemlenmektedir. Ülkemizde sivil istihdamın sektörel dağılımı incelendiğinde 1960 yılında %11,5' luk paya sahip olan hizmet sektörü, 1990 yılı ile %31,8, 2016 yılı itibarıyla ise %54,9 oranında büyüklüğe ulaşmıştır (Atik, 2000, s. 38; TÜİK, 2017a). Ülkemizde hizmet sektörünün istihdam içerisindeki son durumu Tablo 1.3' de detaylı bir şekilde görülmektedir.

Tablo 1.3. Türkiye'de İstihdamın Sektörel Dağılımı (TÜİK İşgücü İstatistikleri, 2017a)

Yıllar	Tarım	Sanayi	İnşaat	Hizmetler
	Yüzde (%)			
2005	25,5	21,6	5,6	47,3
2006	23,3	21,9	6,0	48,8
2007	22,5	21,8	6,1	49,6
2008	22,4	22,0	6,0	49,5
2009	23,1	20,3	6,3	50,4
2010	23,3	21,1	6,6	49,1

2011	23,3	20,8	7,2	48,7
2012	22,1	20,5	7,2	50,2
2013	21,2	20,7	7,2	50,9
2014	21,1	20,5	7,4	51,0
2015	20,6	20,0	7,2	52,2
2016	19,5	19,5	7,3	53,7

Hizmetlerin giderek ülke ekonomilerinin en önemli yapıtaşı olmasına doğru ilerleyen süreçte hizmetlerin bu denli gelişmesinin altında yatan çeşitli nedenler vardır. Bu durumun ortaya çıkmasında etkili olan unsurlar işletmelerin uzmanlık gerektiren işleri hizmet satın alarak çözmeye başlaması, müşteri taleplerinde yaşanan artış, refah artışının görülmesi, daha fazla boş zamanın ortaya çıkması ve bu sayede insanların kendilerine vakit ayırmak istemesi, çalışan kadın oranında görülen artış, yaşam beklentilerinin artması, ürünlerin daha karmaşık hâle gelmesi ve uzmanlık gereksiniminin artması, ekolojiye daha fazla ilgi gösterilmesi ve yeni ürünlerin sayısının artmasıdır (Öztürk, 2015, s. 13; Bakırtaş, 2014, s. 343-345).

1.5. Hizmet Kalitesi Kavramı

Günümüzde hizmet sektörünün giderek büyümesi, artan rekabet ve refah düzeyinin yükselmesiyle tüketicilerin daha bilinçli hâle gelmesi sonucunda işletmeler müşteri istek ve beklentilerini karşılayabilmek için kaliteyi daha fazla önemsemeye başlamışlardır. Bu noktada ise hizmet kalitesi ve hizmet kalitesinin geliştirilmesi konuları gündeme gelmiştir. Hizmetlere göre çok daha eski bir geçmişe sahip olması nedeniyle malların kalitesine ilişkin çalışmalar çok öncelere dayanırken, hizmet kalitesi literatürü oldukça yenidir. Daha önce yapılmış tek tük çalışmalar hesaba katılmazsa hizmet kalitesine yönelik çalışmaların 1990 'dan sonra artmaya başladığı bilinmektedir (Akıncı vd., 2009, s. 62-63). Bu bölümde hizmet kalitesine ilişkin bilgi verilmeden önce kalite kavramına değinilmesi yerinde olacaktır.

Kalite Kavramının Tanımı

Kaliteye ilişkin tarihteki ilk kayıtlar M.Ö. 2150 yılına dayanmaktadır. Ünlü Babil kralı Hammurabi' den ismini alan ve tarihte bilinen ilk yazılı hukuk kuralları olarak kabul edilen Hammurabi kanunlarınının 229. maddesinde şu hüküm göze çarpmaktadır: ‘Eğer bir inşaat ustası bir adama ev yaparsa ve yapılan ev yeterince sağlam olmayıp ev sahibinin

üstüne çökerek ölümüne sebep olursa o inşaat ustasının başı uçurulur''. Daha sonra gelen uyarlıklardan biri olan Fenikelilerde de buna benzer yaptırımların olduğu bilinmektedir. Sözgelimi Fenikeli bir denetçi, kalite standartlarına aykırı bir durum gördüğü takdirde bunun tekrarlanmasını önlemek maksadıyla kusuru bulunan kişinin elini kesme yetkisine sahiptir (Keskin, 2005). Bahsedilen örneklerde öngörülen cezalar her ne kadar ilkel görünse de kalite olgusuna ne denli önem verildiğini göstermesi açısından önemlidir.

Kalite (qualites), Latince "qualis" olarak ifade edilen ve bir şeyin nasıl oluştuğu anlamına gelen sözcükten türetilmiştir ve kullanılan mal ve hizmet için onun gerçekte ne olduğunu ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır (Kartal, 2016, s. 14). Kalite, Türk Dil Kurumu tarafından da "nitelik" olarak tanımlanmıştır (TDK, 2017). Amerikan Kalite Topluluğu (ASQ) kaliteyi "belirtilen veya zımni gereksinimleri karşılama kabiliyetine sahip bir ürünün veya hizmetin özelliklerinin toplamı" olarak tanımlamaktadır (Kotler & Keller , 2006, s. 146). Henry Ford ise kaliteyi müthiş bir incelikle "Kalite, kimse bakmadığında da doğru olanı yapmaktır" sözüyle açıklamıştır (http-1).

Ortaya çıkışı sanayi devrimi sonralarına denk gelen kalite kavramı üzerine ilk çalışmalar Taylor (1911) ve Fayol (1916 ve 1949) tarafından yapılmış, daha sonra Deming (1974) ve Juran (1986) tarafından daha kapsamlı hâle getirilmiştir (Koç, 2015, s. 215). Bugüne kadar kaliteyi değişik açılardan ele alan birçok tanım yapılmış olmasına rağmen kabul gören başlıca kalite tanımları Tablo 1.4' de gösterilmiştir.

Tablo 1.4. Başlıca Kalite Tanımları (Durukan & İkiz, 2007, s. 34)

Yazar	Kalite Tanımı
Joseph M. Juran	Amaca veya kullanıma uygunluktur.
Philip Crosby	Şartlara uygunluktur.
W. Edwards Deming	Müşterinin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarını sürekli karşılayabilmektir.
Walter A. Shewart	Kalite, objektif ve subjektif özelliklerden oluşmaktadır. Objektif kalite, insan unsurundan bağımsız objektif özellikleri ifade ederken, subjektif kalite ise görülen objektif gerçekliğin bir sonucu olarak görülen, hissedilen ve düşünülen özelliklerdir.
Armand V. Feigenbaum	Müşterinin beklentilerini karşılayacak mal veya hizmetin, mühendislik, üretim, pazarlama ve bakım aşamalarında sonra kazandığı toplam karakteristiklerdir.
Genichi Taguchi	Tasarım özelliklerine uygunluktur.
Kaonu Ishikawa	Müşterilerin tanımladıkları ürün performansının üreticilerin tanımladıkları ürün performansı ile karşılaştırılmasıdır.

Yukarıda da görüldüğü gibi kalitenin birçok özelliğini ele alacak şekilde çeşitli tanımlar yapılmasına karşın kalitenin ne olmadığı bilinmesi de kalitenin tam anlamıyla gerçekleştirilmesi için önemlidir. Bu bağlamda, kalite bir malın satılmasını sağlayacak bir aksesuar veya her şeyin en üstün olanı değildir. Kimilerinin çok kaliteli olarak gördüğü bir ürün başkasına oldukça kalitesiz gelebilir. Buradan kalitenin hizmet ettiği amaca uygunluğu temsil ettiği çıkarılabilir (Turgut, 1995, s. 4). Birçok şeyi deneyimlemiş veya zor beğenen bir müşterinin beklentilerini karşılayabilecek kalite standardına ulaşmak zorlaşacakken, yüksek beklentilere sahip olmayan, mütevazı bir kişinin beklentilerinin daha makul olacağı varsayılırsa bu kişinin beklentilerine uygun kalite standartlarının sağlanması daha kolay olacaktır. Öyleyse kalitenin kişiden kişiye değişeceği söylenebilir.

Yapılmış çalışmalarda mal ve hizmetlerin kalitesinin çok boyutlu bir yapıda olduğu görülmüş, kalitenin değerlendirilmesine yönelik olarak farklı modeller ve birçok farklı kalite boyutu önerilmiştir. Hizmet kalitesini belirlemeye yönelik modellerin başında Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985a) tarafından önerilen SERVQUAL hizmet kalitesi modeli gelirken, malların kalitesini belirlemeye yönelik olarak ise Garvin (1984, s. 29-30) tarafından önerilen kalite boyutları gelmektedir. Bu kapsamda mallarda kaliteye yönelik olarak öne çıkan sekiz kalite boyutu şunlardır:

- ✓ **Performans:** Ürünün temel işlevini yerine getirebilme kabiliyetini,
- ✓ **Özellikler:** Ürünün çekiciliği sağlayan diğer ürün özelliklerini,
- ✓ **Güvenilirlik:** Ürünün kullanım ömründeki performansının sürekliliğini,
- ✓ **Uygunluk:** Üretim öncesi belirlenen standartlara uygunluğu,
- ✓ **Dayanıklılık:** Ürünün ekonomik ve teknik anlamda azami kullanım süresini,
- ✓ **Hizmet görürlük:** Ürüne ilişkin şikâyet ve problemlerin kolayca çözülebilmesini,
- ✓ **Estetik:** Ürünün albenisi ve duyulara seslenebilme kabiliyetini,
- ✓ **Algılanan kalite:** Ürünün imajı, marka imajı, reklam vb. araçlara dayalı öznel algılamaları ifade etmektedir.

Kalite konusu gerek mal gerek hizmet üretimi yapan işletmeler için oldukça önemlidir. Öncelikle kalitenin tam anlamıyla tanımlanması işletmelerin kaliteyi geliştirmeye yönelik çabalarına önemli katkılar sağlayacaktır. Bu çabalar sonucunda ürün kalitesinin iyileştirilmesi ve yükseltilmesi hatalı üretimi azaltarak zaman ve para kaybını

ortadan kaldırdığı gibi aynı zamanda müşteri memnuniyetini de sağlamakta ve verimliliği artırmaktadır Üretimde kalitenin artırılması ile birlikte işletmeler günümüzün iyice zorlaşan rekabet ortamında önemli bir rekabet üstünlüğü yakalayarak pazar payını da artırabilirler (Çiftçi , 2006, s. 4). Bunun yanında günümüzde kalite uygulamalarının iş dünyasında öneminin artması ile birlikte işletmelerin verimliliklerinin artması, kâr oranlarının yükselmesi, maliyetlerin düşmesi ve rekabet avantajı sağlama gibi avantajlar elde edilmeye başlanmıştır (Pırnar , 2007, s. 45).

Hizmet kalitesi, Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından ‘’hizmetlerin alıcısıyı tatmin edecek bir şekilde nasıl sunulabileceğini tanımlamak ve açıklamak için geliştirilen bir çalışma alanı’’ olarak, yüksek kaliteli hizmet ise ‘’müşterilerin beklentilerini karşılayan veya aşan hizmet sunumu’’ olarak tanımlanmıştır (AMA, 2017).

Hizmet kalitesi hem üretim sonucu ortaya çıkan çıktıyı, hem de hizmetin verilmiş biçimi ve nasıl verildiğini kapsamaktadır. Hizmetlerin soyut yapısı nedeniyle hizmet kalitesi de doğal olarak soyut bir yapıya sahip olmakta ve hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmeler de daha çok algılamalar üzerinden yürütülmektedir. Bu nedenle hizmet kalitesi yerine sıklıkla algılanan hizmet kalitesi terimi kullanılmaktadır (Durukan & İkiz, 2007, s. 38).

Grönroos (1984, s. 37), algılanan hizmet kalitesini tüketicilerin hizmete ilişkin beklentileri ile deneyimledikleri hizmete ilişkin algılarının karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan bir değerlendirme olarak ele almaktadır. Buna göre hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmeler, bir müşterinin hizmeti satın almadan önceki beklentileri ve deneyimlediği hizmetin kıyaslanması sonucu oluşmaktadır (Durukan & İkiz, 2007, s. 38). Grönroos' un ardından hizmet kalitesine yeni bir paradigma getiren Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988, s. 15) ise bu ifadenin daha ötesine giderek algılanan hizmet kalitesini " müşterinin bir firmanın performansını, o sektördeki firmalarda performansın nasıl gerçekleşmesi gerektiği ile ilgili genel beklentileri ile karşılaştırarak ulaştığı genel bir değerlendirme" olarak tanımlamışlardır (Santos, 2003, s. 234).

Algılanan hizmet kalitesi, Ghobadian ve diğerleri (1994, s. 50) tarafından ise müşterilerin hizmet kalitesine yönelik hisleri olarak tanımlanmış ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde oldukça belirleyici olduğu belirtilmiştir. Müşteri algılamaları hizmet alımı sürecinde müşterinin hissettiği hizmet performansı iken müşteri beklentileri ise müşterilerin arzuları veya istekleri veya bir hizmet sağlayıcısının sunması gereken nitelikler olarak ifade edilmektedir. Bu noktada ortaya çıkan müşteri beklentileri

reklam, ağızdan ağıza iletişim, satış ve fiyatlandırmadan etkilenirken, algılamalar ise müşterinin kendi deneyimleri ve diğer müşterilerin deneyimlerinden etkilenmektedir (Özkul, 2007, s. 126).

Yapılmış çalışmalar tüketicilerin bir mala veya hizmete yönelik olarak algıladıkları kalitenin uzun vadede pazar payı ve kârlılığı belirlemede en önemli faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre hizmet kalitesinin düşük olduğu işletmelerin pazar payı yıllık ortalama %2 oranında azalırken, satışlarının yalnızca ortalama %1 oranında artış yakalayabildiği, buna karşın yüksek hizmet kalitesine sahip işletmelerin pazar payında yıllık ortalama %6 ve satışlarda ortalama %12 büyüme gerçekleştirdiği tespit edilmiştir (Doyle & Stern, 2006, s. 355). Crosby (1979), kalitesiz hizmetler sonucunda ortaya çıkan maliyetlerin, toplam maliyetlerin %30-40' lık bir kısmını oluşturduğunu tespit etmiştir. Bunun yanında ünlü havayolu işletmesi SAS Havayolları, düşük hizmet kalitesinin bir sonucu olarak, 1989 yılında kayıp bagajları bulmak ve oluşan zararları karşılamak amacıyla 12 milyon dolar harcamıştır (Öztürk, 2015, s. 180). Bu örnekler hizmetlerde kalitenin önemini yeterince vurgulamaktadır.

1.5.1. Hizmet kalitesinin yararları

Günümüzde ürün çeşitlerinde görülen artışla birlikte alternatiflerin bollaşması sonucunda işletmeler rekabet avantajı yakalayabilmek için hizmet kalitesini önemli bir araç olarak görmektedirler. Hizmet kalitesi giderek artan bir öneme sahip olmasının yanında gerek müşteriler gerek işletmeler için önemli avantajlar sunmaktadır.

Hizmet kalitesinin yükselmesi işletmeler için rekabet avantajı kazanmak ve müşteri memnuniyeti sağlamak ile eşdeğerdir. Yüksek hizmet kalitesi, yüksek müşteri memnuniyetine sebep olurken aynı zamanda maliyetlerin düşmesi, işletmenin daha memnun müşterilere sahip olmasını ve artan satışlarla birlikte kârlılığın artmasına sağlamaktadır (Kotler & Keller , 2012, s. 131). Müşteri memnuniyetinde artışın bir diğer getirisi ise işletmeden kopan müşteri sayısında gözlenen düşüştür. Ayrıca artan hizmet kalitesi ile birlikte işletmelerin yetenekli personellerini elinde tutma gücü artmaktadır (Kaynama & Black, 2000, s. 69). Diğer yandan hizmet kalitesi mevcut ve potansiyel müşterilerin yeniden satın alma niyetini etkilemektedir (Ghobadian, Speller , & Jones, 1994, s. 44).

Hizmet kalitesinin yakından ilişkili olduğu bir diğer unsur ise finansal performanstır. Çalışmalar yüksek kalite standartlarına sahip işletmelerin, düşük kaliteye

sahip işletmelere göre daha yüksek pazar payı, daha yüksek yatırım getirisi ve ciroya sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca kaliteli hizmetlerin sunulması durumunda uzun dönemli maliyetlerde de düşüş görülmektedir. Bu durum ise işletmelerin uzun dönemli başarılarının ardında kilit rolde bulunan unsurun yüksek kalite olduğunun açık bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Ghobadian, Speller , & Jones, 1994, s. 43).

Hizmet kalitesinin müşteriler tarafından istenilen düzeyde olmaması ise müşteri memnuniyetsizliği, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, hizmet işletmesine karşı güvenin kaybolmasıyla birlikte müşterilerin satın alma sıklığının azalması veya tamamen yok olması, işletme gelirlerinin azalması, maliyetlerin tekrar artış göstermeye başlaması ve çalışan performansında düşüşe neden olacaktır (Lewis & McCann, 2004, s. 7; Özkul, 2007, s. 127). Yapılmış çalışmalar müşteri memnuniyetinde görülen %1' lik artışın, yatırım üzerindeki getirinin %12' sini artırdığını, aynı şekilde %1' lik memnuniyet artışının müşteri sadakat oranını %10 artırdığını göstermektedir (Koç, 2015, s. 219).

Verilmiş tüm bu bilgiler ışığında hizmet kalitesinin işletmelere sağladığı yararlar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Küçükaltan, 2007, s. 65; Dörtyol, 2014, s. 93):

- Müşteri sadakati sağlama
- Müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi
- İyi çalışanların elde tutulması ve tatmin edilmesi
- Tatmin olmuş ve kaybedilmemiş tüketiciler
- Fiyat rekabetinden kaçınma
- Çapraz satış fırsatları sunması²
- Yeni müşterilerin işletmeye çekilmesi
- Artan satış ve pazar payında büyüme
- Kurumsal imajın geliştirilmesi
- Maliyetlerin azalması, kâr marjının ve işletme performansının artması.

1.6. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

21. yüzyılın ikinci yarısından itibaren hizmet kalitesi yöneticiler ve araştırmacılar tarafından en fazla dikkat çekilen ve ele alınan konulardan biri haline gelmiştir. Bu durumun ortaya çıkmasında hizmet kalitesinin şüphesiz işletme performansı, daha düşük

² Çapraz satış, müşterilerin genel satın alma eğilimini analiz ederek birbiriyle ilişkili mal veya hizmetleri satma stratejisi olarak bilinmektedir. Genellikle satın alınan ürünün yanında tamamlayıcı bir ürünün daha satılması yoluyla gerçekleştirilmektedir (Örnek, 2016).

maliyetlerle faaliyet gösterme, müşteri memnuniyeti, sadakat ve kârlılık gibi etkenlerle doğrudan ilişkili olduğunun ortaya çıkmasının payı büyüktür (Seth, Deskmukh, & Vrat, 2005, s. 913).

Hizmetlerin günlük yaşantımızda giderek daha önemli hâle gelmesi ve ekonomik anlamda büyük bir güce erişmesi, yüksek hizmet kalitesi verilmesi amacıyla hizmet kalitesinin ölçümünü gerekli kılmıştır (Cronin & Taylor, 1992, s. 55). Gelişmiş ekonomilerde hizmetlerin önemi göz önüne alındığında, tüketici bakış açısı ile kaliteyi tanımlayan faktörleri tanımlamak ve ölçmek için önemli bir çaba harcanmaya başlanmıştır (Baker, 1998, s. 254).

Hizmetler ve mallar arasındaki daha önce de belirtilen farklılıklar kalite performansı ölçümü kapsamında da kendini göstermektedir. Fiziksel ürünleri ele alan kalite kavramı oldukça objektif ve standart iken tüketici beklenti ve algılamaları büyük ölçüde değiştiği için hizmetlerde kalitenin ölçülmesi oldukça zor bir konudur (Madu & Madu, 2002, s. 247; Kotler & Keller, 2006, s. 404). Fiziksel mallarda kalite ölçümü çıktılar ve malların özelliklerinin çeşitli teknikler ve aletler ile ölçülmesi suretiyle gerçekleşirken, hizmetlerde kalite ise genel anlamda beklentilerin ve algılamaların karşılaştırılması sonucu ölçülmektedir (Dörtyol, 2014, s. 118).

Hizmet kalitesinin ölçülmesi ve iyileştirilmesi adına yapılan girişimler 1980' lerin ortalarında ilk olarak iki farklı paradigma olarak ortaya çıkmıştır. Bu evrede, öncelikle Alp-Germen ekolüne mensup Grönroos (1984) tarafından kaliteyi teknik ve işlevsel kalite boyutları altında ele alan hizmet kalitesi modeli geliştirilmiştir. Hizmet kalitesi modelinin hemen ardından ise Anglo-Sakson ekolüne mensup Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından SERVQUAL hizmet kalitesi modeli ortaya konulmuştur (Brady & Cronin, 2001, s. 34; Ünsalan, 2016, s. 111). Daha sonraki süreçte ise hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik olarak birçok sektörde uygulamalar yapılmış ve literatüre birçok model ve boyut önerisi getirilmiştir.

Hizmet kalitesinin öneminin anlaşılmasıyla alanda yapılmaya başlanan çalışmalar neticesinde hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik bazı sonuçlara varılmıştır. Bu sonuçlar aşağıda yer almaktadır (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985a, s. 42):

- Tüketiciler için hizmetlerin kalitesinin ölçümü malların kalitesinin ölçümünden daha zordur.
- Algılanan hizmet kalitesi müşteri beklentileri ve algılanan hizmet performansı arasındaki farktan oluşmaktadır.

- Kalite değerlendirmesi sadece hizmet çıktısını değil, hizmetin dağıtım sürecini de kapsamaktadır.

1.7. Hizmet Kalitesi lmnde Kullanılan Başlıca Modeller

Günümüzde artan rekabet ortamında işletmelerin müşteri memnuniyeti sağlayabilmesi ve dolayısıyla pazarda başarılı olabilmesi için sunduğu hizmetleri yakından takip etmesi ve belirli yöntemlerle lmlemesi gerekmektedir. llemeyen şeyin geliştirilemeyeceği gerçeğinden hareketle hizmet kalitesinin ölçümü, işletmelerin sunduğu hizmetlerin daha yüksek memnuniyet sağlayabilmesi için de oldukça önemlidir. Hizmet kalitesi ile ilgili kavramsal argümanlara rağmen, literatürde hizmet kalitesinin farklı insanlar için farklı anlamlar ifade edebilecek çok boyutlu bir kavram olduğu kabul edilmektedir (Santos, 2003, s. 235). Kalitenin çok boyutlu yapısı nedeniyle mal ve hizmetlere yönelik kalite ölçümleri çok boyutlu modeller ve yapılar aracılığıyla yrtlmektedir.

Mevcut literatürde malların kalitesine yönelik yrtlen çalışmaların daha baskın olmasına karşın hizmet kalitesine ilişkin yapılmış çalışmalar, geliştirilmiş ölçüm araçları ve modeller de oldukça yaygındır (Seth, Deskmukh, & Vrat, 2005, s. 915; Durukan & İviz, 2007, s. 46). Bu kapsamda pek çok araştırmacı hizmet kalitesinin ölçümünde farklı yöntemler ve bakış açıları kullanmışlardır. İlk olarak Grönroos (1984) tarafından nerilen Nordik Modeli adlı hizmet kalitesi modelini daha sonra birçok farklı hizmet kalitesi modeli izlemiştir. Literatürde hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik temel olarak 19 kavramsal model yer almasına karşın (Seth, Deskmukh, & Vrat, 2005, s. 915), gelecek bölümde en yaygın kullanılan modellerden bazılarının açıklamalarına yer verilecektir.

- Nordik Modeli (Grönroos, 1984)
- SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)
- SERVPERF Hizmet Kalitesi Modeli (Cronin & Taylor, 1992)
- Perakendeci Hizmet Kalitesi Modeli (Dabholkar , Thorpe, & Rentz, 1996)
- Hiyerarşik Yaklaşım Modeli (Brady & Cronin, 2001)

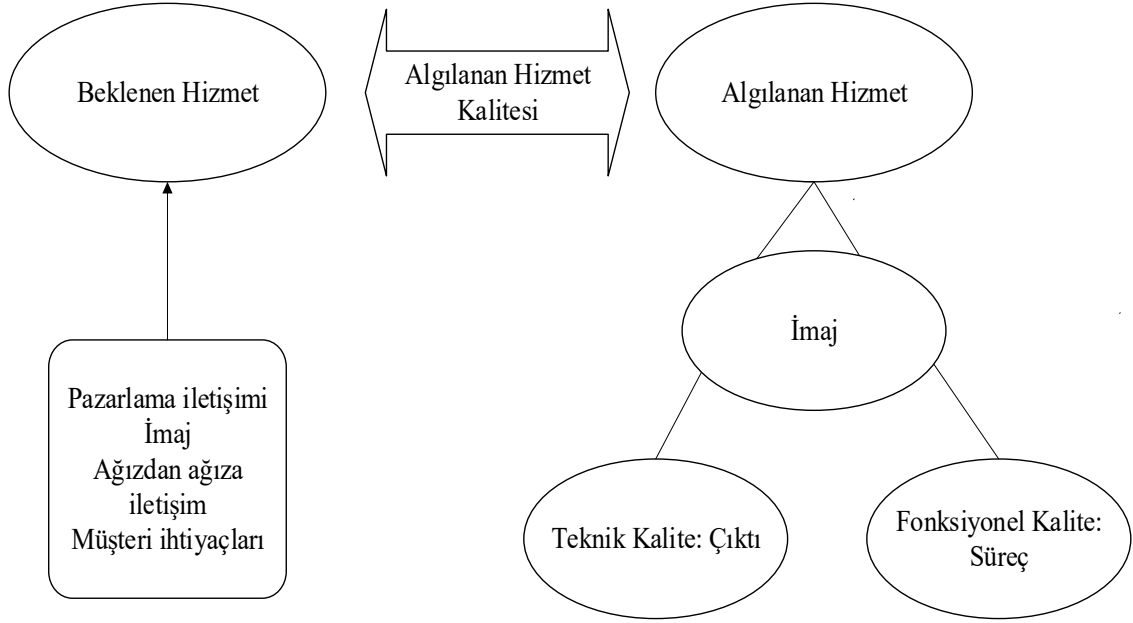
1.7.1. Nordik modeli

Hizmet kalitesini tarif etmek ve tanımlamak amacıyla ortaya konan modellerden ilki olan Grönroos (1984)' un algılanan hizmet kalitesi modeli, hizmet kalitesini temel olarak iki boyutta ele almıştır. Bunlar teknik kalite ve fonksiyonel kalite boyutlarıdır.

Teknik kalite çıktıya ilişkin kaliteyi ifade ederken, fonksiyonel yani işlevsel kalite ise sürece ilişkin kaliteyi ifade etmektedir (Grönroos , 2007, s. 74). Başka bir deyişle teknik kalite, tüketim sonrası elde edilen çıktının kalitesini ifade ederken, işlevsel kalite ise müşterinin hizmeti nasıl aldığını ve eşzamanlı üretim-tüketim sürecinin nasıl deneyimlendiğini ifade etmektedir. Fonksiyonel kalite bu sebeple literatürde sıklıkla süreç kalitesi olarak da kullanılmaktadır. Bununla birlikte modelde yer alan bir diğer değişken olan imaj ise müşterilerin firmayı algılama biçimlerinin bir sonucu olarak ele alınmaktadır (Grönroos, 1984, s. 39).

Nordik modeli içerisinde fonksiyonel kalite boyutu sübjektif olarak algılanabilir bir yapıda olmasının yanı sıra ölçümü teknik kalitenin ölçümüne göre daha zordur (Grönroos , 2007, s. 74). Havayolu taşımacılığı sektöründen örnekle, teknik kalite müşterinin ne aldığını (a noktasından b noktasına ulaşım) ifade ederken, işlevsel kalite ise müşterinin bu hizmeti nasıl aldığını ele almaktadır. Burada işlevsel kaliteye ilişkin olarak değinilebilecek unsurlar ise havayolu ve yer hizmetleri personelinin müşteriye karşı davranışları, hizmet alımında yaşadığı zorluklar, hizmet sunumunda yer alan fiziksel unsurlar ve diğer yolcularla yaşadığı etkileşimler ve benzeridir. Bu noktada teknik kalite algılamaları daha objektif olabilirken, işlevsel kalitenin algılanışı birçok müşteriye göre farklılık göstermektedir (Koç, 2015, s. 242). Grönroos (1984), ayrıca kalitenin algılanmasında işletme veya marka imajının da önemli olduğunu vurgulamıştır. Buna göre müşterinin kafasında hizmet sunucusu olumlu bir imaja sahipse küçük hatalar müşteriler tarafından tolere edilebilecektir (Öztürk, 2015, s. 185).

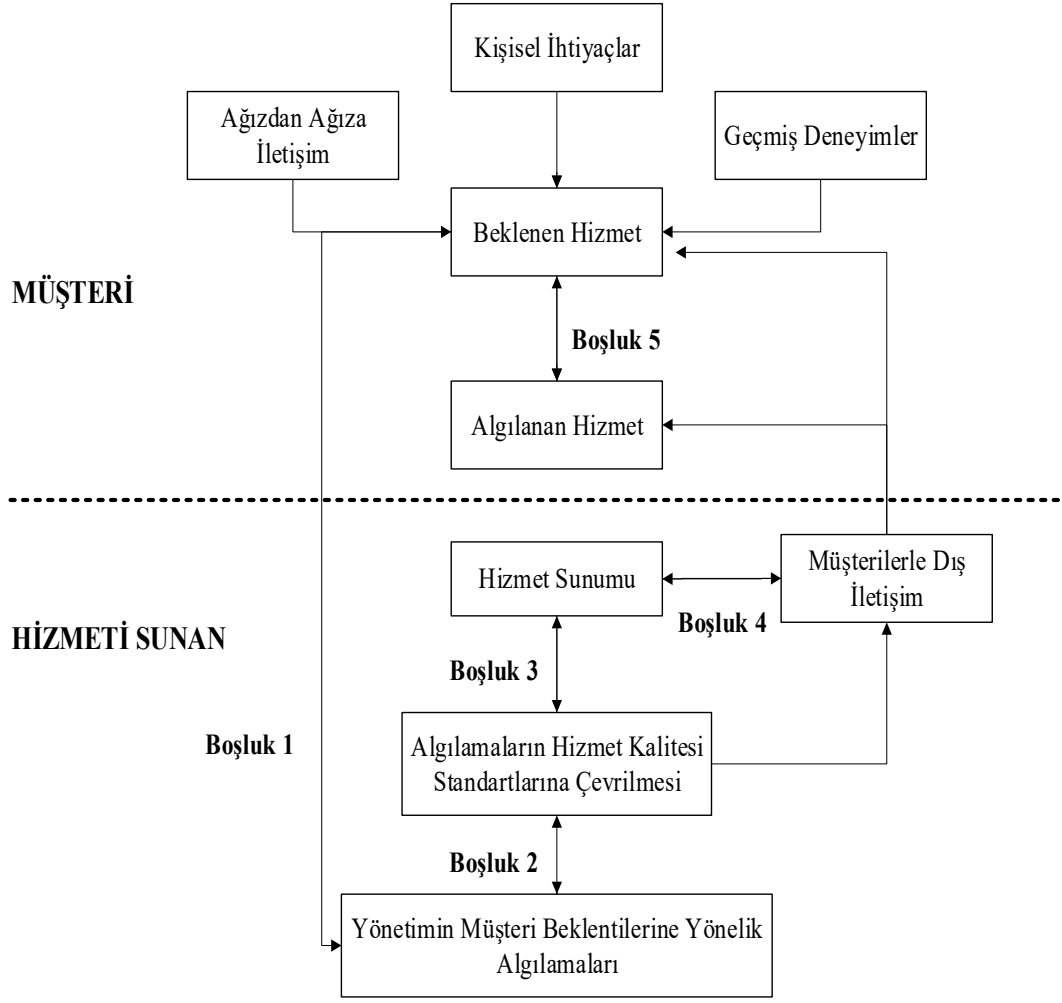
Grönroos (1984) tarafından önerilen hizmet kalitesi modeli Şekil 1.2' de görülmektedir.



Şekil 1.2. Grönroos'un Kalite Modeli (Grönroos, 1998, s. 328).

1.7.2. Boşluk (Gap) modeli ve SERVQUAL ölçeği

Grönroos (1984)' ün Nordik modelinin ardından hizmet kalitesine yönelik kavramsal model geliştirme çalışmalarının ikincisi Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985a) tarafından yapılmıştır. Parasuraman ve diğerleri (1985a), yaptıkları araştırma neticesinde öncelikle boşluk teorisi olarak adlandırılan kavramsal bir hizmet kalitesi modelini önermişlerdir. Bu model, hizmet kalitesini tüketicilerin beklentileri ve algıları farka dayandırmakla birlikte günümüze kadar sıklıkla kullanılan SERVQUAL hizmet kalitesi modelinin temelini oluşturmaktadır. Boşluk modeline göre hizmet kalitesine ilişkin problemler 5 boşluk/fark üzerinde şekillenmektedir (Eleren, Bektaş, & Görmüş, 2007, s. 79). Parasuraman ve diğerleri (1985a) tarafından önerilen bu boşluklar Şekil 1.3' de görülmektedir.



Şekil 1.3. Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli (Boşluk Modeli) (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985a, s. 44)

Şekil 1.3' de de görüldüğü gibi boşluk teorisinde yer alan hizmet boşlukları şunlardır (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985a):

- Boşluk 1: Müşteri beklentileri ve bu beklentilerin yönetim tarafından algılanması arasındaki farktır. Bu boşluk hizmet işletmesinin müşterilerinin neye önem verdiğini bilmemesini işaret etmektedir.
- Boşluk 2: Yöneticilerin müşteri beklentilerine ilişkin algıları ve hizmet kalitesi standartları arasındaki farktır. Bu boşluk işletme yöneticilerinin müşteri istek ve ihtiyaçlarına yönelik birtakım bilgileri hizmet kalitesi standartlarına yansıtamamasını işaret etmektedir.
- Boşluk 3: Hizmet kalitesi standartları ve hizmet sunumu arasındaki farktır. Bu boşluk daha önceden belirlenmiş ve müşterilere sunulması planlanan hizmet kalitesi standartları ile müşterilere sunulan hizmet arasındaki tutarsızlığı işaret

etmektedir. Bu durumda daha önceden belirlenen standartların bir kısmının veya tamamının hizmet sunumu esnasında yerine getirilememesi söz konusudur (Çırpın & Kurt, 2016, s. 89).

- Boşluk 4: Hizmet sunumu ve dış çevre ile yürütülen iletişim arasındaki farktır. Bu boşluk hizmeti sunan işletmenin dış çevre ile iletişimi sürecinde vaat ettiği hizmet ile sunduğu hizmetin örtüşmemesini işaret etmektedir.
- Boşluk 5: Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farktır. Boşluk 5 ilk dört boşluğun bir fonksiyonu olarak görülmektedir (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985a, s. 46). Bu sebeple ilk dört boşlukta meydana gelebilecek herhangi bir değişim, boşluk 5 üzerinde de değişim yaratmaktadır.

$$\text{Hizmet Kalitesi} = \text{Boşluk 5} = f(\text{Boşluk 1}, \text{Boşluk 2}, \text{Boşluk 3}, \text{Boşluk 4})$$

Parasuraman ve diğerleri (1985a), yine aynı çalışmada odak grup görüşmeleri ve derinlemesine mülakat yöntemlerini kullanarak dört farklı hizmet sektörünü kapsayacak şekilde hizmet kalitesini belirleyen on temel boyutun olduğunu belirlemişlerdir. Çalışma sonucunda elde edilen kalite boyutları şunlardır (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985a, s. 47):

- ✓ **Fiziksel unsurlar:** Hizmete ilişkin olan somut yapıdaki tesisler, personel, ekipmanlar gibi unsurları ifade etmektedir.
- ✓ **Güvenilirlik:** Firmanın söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir bir biçimde yerine getirmesini ifade etmektedir. Dolayısıyla tutarlılık bu başlık altında ele alınmakta ve kalite üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Güvenirlik boyutu aynı şekilde hizmetle ilgili hata yapılmaması, kayıtların düzgün tutulması ve hizmetin daha önceden öngörülen sürede yerine getirilmesini kapsamaktadır.
- ✓ **Heveslilik:** Hizmet sağlayıcının hizmeti sunma ve müşterilere yardım etme konusunda hazır ve istekli olması, anında gerekli tepkide bulunması ve dakik olmasını ifade etmektedir.
- ✓ **Yetkinlik:** Hem işletmenin hem de çalışanların hizmetleri etkin bir şekilde yerine getirebilmek için gerekli olan bilgi ve beceriye sahip olmasını ifade etmektedir. Bununla birlikte yetkinlik boyutu çalışanların işle ilgili prosedürlere hâkim olmasını gerektirmektedir.
- ✓ **Erişim:** Tüketicilerin hizmete ve hizmet sağlayıcısına kolayca ulaşabilmesini ifade etmektedir. Faaliyet saatlerinin uygun olması, bekleme süresinin kısa olması

ve hizmetin sağlandığı lokasyonun erişilebilir olması bu kapsamda ele alınmaktadır.

- ✓ **Nezakət:** Müşteri ile temas halinde olan çalışanların nazik, kibar, düşünceli ve saygılı olmasını ifade etmektedir. Ayrıca hizmet çalışanlarının temiz ve düzenli olması da bu boyut kapsamına girmektedir.
- ✓ **İletişim:** Hizmet hakkında müşterinin anlayabileceği bilginin sağlanması ve isteklerinin anlaşılmasını ifade etmektedir. İletişim aynı zamanda basit ve yalın bir dil kullanılması ve müşterinin çalışanlar tarafından dikkatle dinlenmesini de gerektirmektedir.
- ✓ **İnanılrlık:** Hizmet çalışanın ve hizmetin müşteri tarafından ne kadar güven verici görüldüğünü ifade etmektedir. Dolayısıyla çalışanların dürüst olması ve müşterilere kendini inandırabilmesi inanılrlık boyutu açısından oldukça önemlidir.
- ✓ **Güvenlik:** Verilen hizmetin içten veya dıştan gelen tehlike ve şüphelere maruz kalmamasını ifade etmektedir. Güvenlik boyutu aynı zamanda gizliliği de kapsamaktadır.
- ✓ **Müşteriyi anlama:** Müşteri ihtiyaçlarının anlaşılması için gösterilen çabayı ifade etmektedir. Müşterilerin spesifik ihtiyaçlarını anlaşılabilmesi ve müşterilere kişisel ilgi ve alaka gösterilmesi müşteriyi anlama boyutu içerisinde değerlendirilmektedir.

SERVQUAL modelinin oluşumu

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988), 1985 yılında hizmet kalitesini kavramsallaştırma amacıyla yaptıkları çalışmanın ardından algılanan hizmet kalitesi teorisini ampirik olarak test etmek amacıyla SERVQUAL ölçüm aracını geliştirmişlerdir (Akıncı, 2006, s. 40). Bu kapsamda önceki çalışmalarında ortaya çıkan hizmet kalitesi boyutları SERVQUAL modeli için temel oluşturmuştur. 10 boyut üzerinden kurgulanan ölçek birçok farklı sektörden 200 katılımcı üzerinde uygulanmıştır. İlk aşamada 10 boyut ve 97 maddeden oluşan ölçek, 7 boyut ve 34 maddeye indirgenmiş, ardından ise son halini alarak 5 boyut ve 22 madde olarak kabul edilmiştir (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, s. 14).

SERVQUAL modelinin temelini oluşturan anketler hizmet beklentisi ve algıyı ölçebilmek amacıyla 7'li likert olarak hazırlanmış 22'şer sorudan oluşmaktadır. Anketin

ilk 22 sorusu müşterilerin firmadan bağımsız olarak beklentilerini ölçmeyi amaçlarken, ikinci 22 soruluk kısım ise müşterilerin firmadan aldıkları hizmete ilişkin algılarını ölçmeyi amaçlamaktadır (Çırpın & Kurt, 2016, s. 89). Geçmiş çalışmaların hizmet kalitesinin beklenen ve algılanan kalite performansı arasındaki farktan kaynaklandığını savunması SERVQUAL ölçüm aracının temel dayanağı olmuştur (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005, s. 2014). Ortaya çıkan bu yeni yapıda fiziksel unsurlar, heveslilik ve güvenilirlik boyutları değişmeden kalmış, yetkinlik, inanılabilirlik ve nezaket boyutları güvence boyutu içerisinde; erişim, iletişim ve müşteriye anlama boyutları ise empati boyutu içerisinde yer almıştır (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, s. 23). SERVQUAL modelinde yer alan kalite boyutları ve bu boyutların kapsamları aşağıda belirtilmekle birlikte Parasuraman ve diğerleri (PZB) tarafından önerilmiş modeller arasındaki farklara Tablo 1.5’ de değinilmiştir.

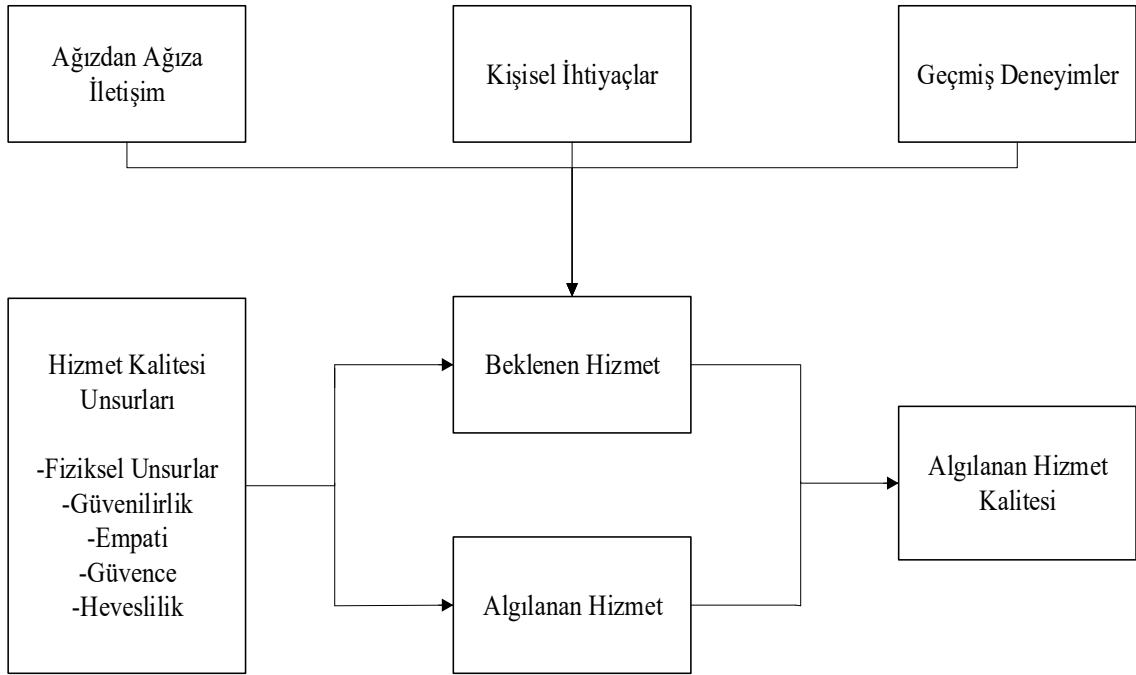
- **Fiziksel/ Somut unsurlar:** Fiziksel tesisler, donanımlar ve personelin görünüşü
- **Güvenilirlik:** Söz verilen hizmeti güvenilir ve doğru bir biçimde yerine getirme becerisi
- **Heveslilik:** Müşterilere yardım etme isteği ve hızlı hizmet sunma
- **Güvence:** Çalışanların bilgili, becerikli, nazik olması ve müşteriler üzerinde güven duygusu uyandırabilmesi
- **Empati:** Müşterilere kişisel ilgi gösterilmesi, önemsenmesi ve kişisel ihtiyaçlarının anlaşılması

Tablo 1.5. PZB Tarafından Önerilen Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985a, s. 48; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, s. 29)

Hizmet Kalitesi Boyutları (1985)	Hizmet Kalitesi Boyutları (1988)
Fiziksel Unsurlar	Fiziksel Unsurlar
Güvenilirlik	Güvenilirlik
Heveslilik	Heveslilik
Yetkinlik	Güvence
Nezaket	
İnanılabilirlik	
Güvenlik	
Erişim	Empati
İletişim	
Müşteriye anlama	

SERVQUAL modelinde hizmet kalitesi, müşteri beklentileri ve sunulan hizmet performansı arasındaki fark olarak kabul edilmektedir. Pozitif fark hizmet kalitesinin yüksek olduğunu gösterirken, negatif fark ise hizmet kalitesinin düşük olduğunu göstermektedir (Boz, 2007, s. 125). Algılanan hizmet kalitesinin 5 boyutta ele alındığı SERVQUAL ölçeği çok boyutlu bir ölçek olması nedeniyle tüm hizmet işletmelerinde uygulanan bir ölçüm aracı olarak literatürde yerini almıştır.

SERVQUAL modeli hizmet işletmelerinde çok farklı şekillerde kullanılmaktadır. Farklı zamanlardaki müşteri beklenti ve algılamalarının karşılaştırılması, işletmenin performansının rakipleri ile karşılaştırılması, farklı kalite algılamalarına sahip müşterilerin incelenmesi ve iç müşterilerin kalite algılamalarının değerlendirilmesi bu duruma örnek olarak gösterilmektedir (Koç, 2015, s. 235). Birçok hizmet kalitesi modelinin temelini oluşturmanın yanı sıra sayısız çalışmada kullanılan ve en fazla atıf verilen ölçüm modeli olan SERVQUAL modeli Şekil 1.4’ de görülmektedir.



Şekil 1.4. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985a, s. 48)

1.7.3.SERVPERF modeli

Cronin ve Taylor (1992), Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985a)’ nin hizmet boşlukları teorisine dayanan ve hizmet kalitesini müşteri beklentileri ve algıları arasındaki farktan yararlanarak ölçmeye çalışan SERVQUAL modelinin yetersiz olduğunu öne

sürerek SERVPERF modelini önermişlerdir (Cronin & Taylor, 1992, s. 55). Başka bir deyişle yazarlar, performans tabanlı bir ölçüm aracı olan SERVPERF modeli ile müşteri beklentilerine ihtiyaç duyulmaksızın sadece hizmete ilişkin algıların genel hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetinin ölçümü için yeterli olacağını savunmuşlardır (Özer vd., 2016, s. 88).

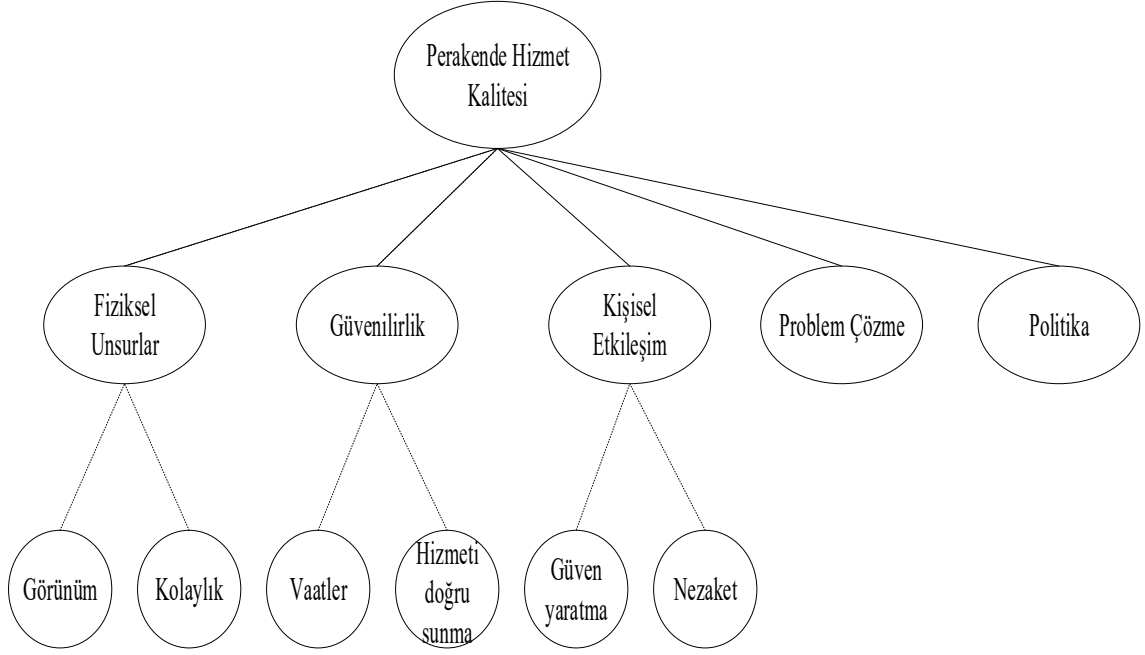
Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilen SERVPERF modeli, SERVQUAL modelinde yer alan 5 boyut ve bunlara bağlı 22 ifadeyi aynen kullanırken, SERVQUAL modelinden farklı olarak hizmet kalitesinin ölçümü için sadece algılara dayalı ölçümün performans için yeterli olacağını öne sürerek, müşteri beklentilerini dikkate almamaktadır.

1.7.4. Perakendeci hizmet kalitesi modeli

1990'lı yılların başlarında SERVQUAL hizmet kalitesi modeli perakende işletmeleri üzerinde denenmeye çalışılmış fakat çeşitli çalışmalar sonucunda yetersiz olduğu ortaya çıkmıştır (Ünsalan, 2016, s. 116). SERVQUAL hizmet kalitesi modelinin birçok saf hizmet sunan işletme üzerinde uygulanırken, perakende hizmetler sunan işletmeler üzerinde başarısız olmasının nedeni bankacılık, telekomünikasyon gibi hizmetler ile perakende hizmetlerin ortak özelliklerine karşın perakende sektörünün yapısal karakteristikleri nedeniyle ilave kalite boyutlarına ihtiyaç duyulmasıdır (Dabholkar , Thorpe, & Rentz, 1996, s. 6).

SERVQUAL modelinin yetersizliğinden hareketle Dabholkar, Thorpe ve Rentz (1996), perakende işletmeleri için daha uygun olduğu gerekçesiyle perakendeci hizmet kalitesi modelini geliştirilmiş ve bu amaçla yeni bir ölçek ortaya koymuşlardır. Bu kapsamda yedi mağazayı kapsayan çalışmada literatüre dayanarak elde edilmiş 5 kalite boyutu ve bunlara ilişkin alt boyutlar test edilmiş ve araştırmacılarca 28 sorudan oluşan bu ölçeğin perakende işletmeleri için daha elverişli olduğu sonucuna varılmıştır (Dabholkar , Thorpe, & Rentz, 1996, s. 13).

Perakendeci hizmet kalitesi modeli fiziksel unsurlar, güvenilirlik ve kişisel etkileşim, problem çözme ve politika boyutlarından oluşmaktadır. Bununla birlikte fiziksel unsurlar, güvenilirlik ve kişisel etkileşim ana boyutları, her birinde ikişer alt boyut yer alacak şekilde sırasıyla görünüm, kolaylık, vaatler, hizmeti doğru sunma, güven yaratma ve nezaket/yardımcı olma alt boyutlarından oluşmaktadır (Dabholkar , Thorpe, & Rentz, 1996, s. 3). Perakendeci hizmet kalitesi modeli Şekil 1.5' de görülmektedir.



Şekil 1.5. Perakendeci Hizmet Kalitesi Modeli (Dabholkar , Thorpe, & Rentz, 1996, s. 6)

1.7.5. Hiyerarşik yaklaşım modeli

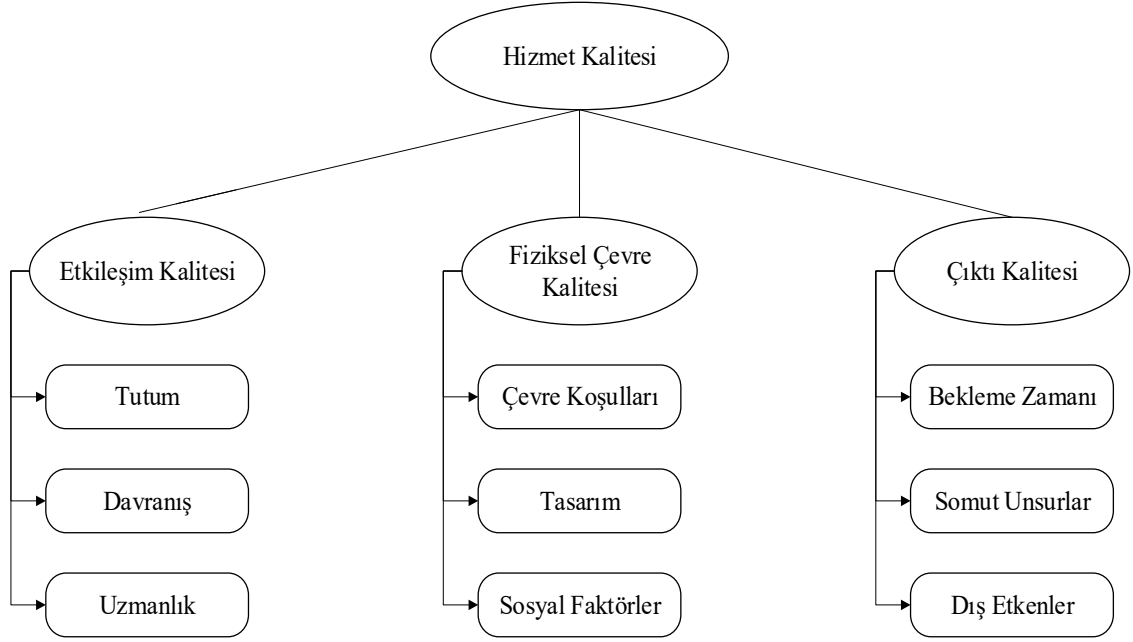
Hizmet kalitesi boyutlarının anlaşılması ve ölçülebilmesi amacıyla geliştirilen bir diğer hizmet kalitesi ölçüm modeli Brady ve Cronin (2001) tarafından önerilen hiyerarşik yaklaşım modelidir. Hiyerarşik yaklaşım modeline göre müşterilerin hizmet kalitesine yönelik algıları birçok farklı düzeyde performans unsurunun değerlendirilmesi sonucunda şekillenmektedir ve bu değerlendirmeler sonucunda genel hizmet kalitesine yönelik algılar ortaya çıkmaktadır (Brady & Cronin, 2001, s. 37; Özer vd., 2016, s. 88).

Literatürde kabul görmüş SERVQUAL modeli boyutlarının farklı bir yaklaşımla ele alınmasına dayanan hiyerarşik yaklaşım modeli (Akıncı, 2006, s. 65), hizmet kalitesinin çok boyutlu ve hiyerarşik bir yapıda olduğunu savunmaktadır. Buna göre müşteriler hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmelerinde bu çok boyutlu hiyerarşik yapıyı temel almaktadırlar (Dörtyol, 2014, s. 128).

Brady ve Cronin (2001), kaliteye yönelik algıların çok boyutlu bir yapıya bağlı olduğunu fakat bu yapıya yönelik genel bir görüş birliğinin olmadığı ifade etmekle birlikte, hizmet kalitesine yönelik algıların Rust ve Oliver (1994)' ün ortaya koyduğu gibi müşteri-hizmet personeli etkileşimi, hizmet çevresi ve elde edilen çıktıya bağlı olduğunu belirtmişlerdir (Brady & Cronin, 2001, s. 34,36).

Hiyerarşik yaklaşım modelinde hizmetlerin soyutluk ve ayrılmazlık özelliği sonucu gerçekleşen hizmet etkileşiminin hizmet kalitesine yönelik algılar üzerinde etkili

olduğu gerekçesiyle etkileşim kalitesi, hizmetlerin soyut yapısından dolayı fiziksel unsurların yer aldığı çevrenin algılar üzerinde etkili olduğu gerekçesiyle hizmet çevresi kalitesi ve Grönroos (1984) tarafından teknik kalite olarak adlandırılan çıktının hizmete yönelik algılar üzerinde etkili olduğu gerekçesiyle de çıktı kalitesi yer almıştır (Brady & Cronin, 2001, s. 39-40). Hiyerarşik yaklaşım modeli Şekil 1.6’ da görülmektedir.



Şekil 1.6. Hiyerarşik Yaklaşım Modeli (Brady & Cronin, 2001, s. 37)

1.8. E-ticaret Kavramı

Malların ve hizmetlerin para karşılığında alım satımını ifade eden ticari faaliyetler ilk çağlardan bu yana sırasıyla takas ve geleneksel yöntemlerle gerçekleştirilmiştir. Fakat tarihte “her şey akar” diyerek diyalektik tavra değinen ilk filozof olan Herakleitos’ un dediği gibi değişmeyen tek şey yine değişim olmuş, bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde işletmeler faaliyetlerini internet ortamına kaydırmaya başlamışlardır. Böylece elektronik ticaret (e-ticaret) ve elektronik hizmet (e-hizmet) kavramlarının kullanımı gündeme gelmiştir.

E-hizmetlere bahsetmeden önce e-ticaretten söz etmek yerinde olacaktır. İnternetin tüketicilere sunduğu olanakların daha görünür hâle gelmesi ile birlikte işletmeler, mal ve hizmetlerin internet üzerinden müşterilerine ulaştırmaya başlamışlardır. Bu durum e-ticaret olarak adlandırılmaktadır. E-ticaret, her türlü ürünün bilgisayar teknolojisi ve elektronik iletişim kanalları vasıtasıyla alınıp satılabilmesini kapsayan bir kavramdır ve

alış-satış işlemlerinde ödeme aracı olarak internetin kullanılmasına, ürünlerin elektronik ortam aracılığıyla üretilmesine veya satışının yapılmasına olanak tanımaktadır (Çoban, Devecioğlu, & Karakaya, 2011, s. 1102). E-ticaretin iki unsuru bulunmaktadır. Bunlar; bilginin, malların ve hizmetlerin elektronik ortamda değişimi ve internet bazlı ilişkilerin yaratılması ve geliştirilmesidir (Kaynama & Black, 2000, s. 70). E-ticaretin ortaya çıkışı incelendiğinde, internet ortamında ticaret olarak ifade edilen e-ticaretin oldukça yeni olduğu ve 1990' lı yılların ortalarından bu yana işletmeler tarafından kullanıldığı bilinmektedir (Marangoz, 2014, s. 13).

E-ticaret her ne kadar işletmeler açısından çığır açan bir gelişme olarak görülse de geleneksel ticaretten tamamen farklı ve sıra dışı bir araç olarak görülmemelidir. Şunu ifade etmek gerekir ki e-ticaret, internet teknolojisinin geleneksel ticarete entegre edilmesidir (Marangoz, 2014, s. 14). Geleneksel ticaretin aksine tüketici ve müşteri arasındaki yer ve zaman bariyerlerini yıkan internet teknolojisi işletmelere dünyanın dört bir yanına ulaşabilme ve daha düşük işlem maliyetleri ile faaliyet gösterme şansı vermesinin yanında müşterilere de yer ve zamandan bağımsız daha kolay işlem yapma, daha fazla alternatifler arasında seçim yapma özgürlüğü sağlamıştır. Bugün dünya nüfusunun %46.23'ünün ve ülke nüfusunun %58.47'lik büyük çoğunluğunun aktif internet kullanıcısı olduğu düşünülürse internetin, dolayısıyla e-ticaretin hayatımıza ne denli nüfuz ettiği kolaylıkla anlaşılacaktır (http-2).

1.9. E-hizmet ve E-hizmet Kalitesi Kavramları

Elektronik hizmet veya e-hizmet kavramına değinmek gerekirse, Hoffmann ve Bateson (2008)' in ifade ettiği gibi hizmetler "işler, eylemler ve performanslar" olarak tanımlanırken, buradan hareketle e-hizmetler de "bilgi teknolojileri (web, kiosklar ve mobil cihazlar dâhil olmak üzere) vasıtasıyla yürütülen işler, eylemler ve performanslar" olarak tanımlanmaktadır (Rowley, 2006, s. 341; Hoffman & Bateson , 2008, s. 4). Diğer yandan Çelik ve Başaran (2008), e-hizmetleri "müşterilerin hizmet çalışanlarına ihtiyaç duymaksızın hizmet işletmesi tarafından sunulan internet sitesiyle karşılıklı olarak etkileşime girerek gerçekleştirdikleri self-servis deneyimi" olarak tanımlamışlardır (Çelik & Başaran, 2008, s. 130). E-hizmetler oldukça geniş kapsamlı bir yapıda olmakla birlikte, internet üzerinden dağıtımı yapılan ve çok az hizmet unsuru barındıran saf ürün satışları ile hizmet anlaşmaları çerçevesinde ücretsiz olarak verilen saf hizmetler arasında geniş bir yelpazeye yayılmış hizmet türlerinin tümünü kapsamaktadır (Voss, 2003, s. 88).

E -hizmetler, elektronik ticaretin başarısında belirleyici olmasının yanı sıra müşterilere interaktif bilgi akışıyla ilgili üstün bir deneyim sunmaları bakımından da oldukça önemlidirler (Rowley, 2006, s. 339).

E-hizmetler, işletmeler ve tüketiciler için birçok avantajı da beraberinde getirmektedir. Örneğin e-hizmetler işletmelerin müşteri istek ve ihtiyaçlarına daha kolay uyum sağlamasını ve işlem maliyetlerinin düşürülmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte e-hizmetler sayesinde müşteriler yer ve zaman engeli yaşamadan istedikleri yerde ve zamanda hizmetlere ulaşabilmektedirler. Diğer yandan e-hizmetlerin müşterilere sağladığı faydalar ele alınırsa, e-hizmetlerin müşterilere istedikleri hizmetler hakkında geleneksel kanallara göre daha fazla bilgi sağladığı bilinmektedir. Ayrıca e-hizmetler sayesinde hizmete ilişkin çıktılar müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına göre daha rahat kişiselleştirilebilir veya kişisel ihtiyaçlara uyarlanabilir hâle gelmektedir (Sharma, 2007, s. 67).

E-hizmetlere ilişkin olarak belirtilmesi gereken bir diğer nokta ise self (kendi kendine) hizmetler ile e-hizmetler arasında yakın bir ilişki olduğudur. Self (kendi kendine) hizmetler "görevli bir kişinin aracılığına ihtiyaç duymaksızın edinilebilen hizmetler" olarak tanımlanırken (Rowley, 2006, s. 343), e-hizmetler ise hizmet çalışanın yerini elektronik ortamda makinaların aldığı hizmet çeşididir (Gounaris, Dmitiriadis , & Stathakopoulos , 2005, s. 671). Self hizmet işlemlerinde müşterilerin hizmeti sunabilecek donanımın bulunduğu yere gitmesi gerekirken, e-hizmetlerde yer kısıtlaması yaşamadan istenilen her yerde ve zamanda hizmetlere erişilebilmektedir. Bunun yanında genel olarak tüm e-hizmetlerin birer self hizmet olduğu da unutulmamalıdır (Rowley, 2006, s. 343).

E-ticarette hizmet kalitesi olarak ifade edebileceğimiz e-hizmet kalitesi "tüketicilerin sanal ortamda sağlanan e-hizmet sunumları hakkında edindikleri mükemmellik ve kalitenin genel değerlendirmesi veya yargısı" olarak tanımlanmaktadır (Santos, 2003, s. 235). E-hizmet kalitesine yönelik bir diğer tanım da Çelik ve Başaran (2008) tarafından yapılmıştır. Bu tanım e-hizmet kalitesini "internet sitesi üzerinden hizmetlerin satışı ve dağıtımının işletme tarafından ne denli etkin bir şekilde yerine getirildiği ve ortaya çıkarılan hizmet çıktısının müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılama yönünde ne oranda başarılı olduğunun değerlendirmesi" olarak açıklamaktadır (Çelik & Başaran, 2008, s. 130).

Çelik ve Başaran (2008) tarafından yapılan tanımda hizmet sunumu aracı olarak internet siteleri öne çıkmaktadır ki bu noktada web tabanlı e-hizmet kalitesi kavramı ise ilk defa Parasuraman, Zeithaml ve Berry (2005) tarafından kullanılmıştır. Buna göre e-hizmet kalitesi bir müşterinin internet sitesi aracılığıyla gerçekleştirdiği etkili alışveriş, satın alma ve dağıtım kolaylığı gibi etkileşimlerinin tüm aşamalarını kapsayacak şekilde geniş bir biçimde tanımlanmıştır (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005, s. 217). Literatürde ortak bir tanımın olmaması nedeniyle yapılan çalışmalarda çevrimiçi hizmet kalitesi, e-hizmetlerde kalite ve web site hizmet kalitesi gibi birçok farklı şekilde adlandırılan (Al-Momani & Noor, 2009, s. 56) bu kavram aslında müşterilerin çevrimiçi hizmetlerden ne istediklerinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir.

E-hizmet kalitesi, müşteri bağlılığı yaratmak ve kârlılığını artırmak için kullanılacak en güçlü araçlardan biri olarak görülmektedir. Araştırmalar 2000 yılında 19 milyar dolar, 2001 yılında ise 16 milyar dolarlık satış fırsatının tamamen kötü e-hizmet kalitesi nedeniyle kaçırıldığını göstermektedir (Çelik & Başaran, 2008, s. 130). Bu rakamlar e-hizmetlerde kalitenin neler kazandırdığını veya neler kaybettirdiğini göstermesi açısından önemlidir.

Çalışmalar e-hizmet kavramının hâlen oldukça yeni ve emekleme aşamasında olduğunu göstermekle birlikte literatürde genellikle internet sitelerinin teknik kalitesinin belirlenmesi, internet sitelerinin hizmet kalitesinin ölçülmesi ve elektronik memnuniyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutlarının belirlenmesi konularının bu kapsamda ele alındığı görülmektedir (Akıncı vd., 2009, s. 73).

1.10. E-hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

İnternet pazarlaması ve e-hizmetler üzerine yapılan çalışmaların sayısının artmasıyla birlikte çevrimiçi hizmetlerin hizmet kalitesini ifade eden e-hizmet kalitesi kavramı, işletmelerin başarısı veya tam tersi başarısızlığı üzerinde etkili olması nedeniyle daha belirgin bir olgu haline gelmiştir. Bu noktada tüketici deneyimlerinin ve beklentilerinin değişmesi ve çevrimiçi ortamda hizmet veren işletmelerin sayısının artması ile birlikte e-hizmet kalitesinin öncelikle anlaşılması ve beraberinde geliştirilmesine yönelik hissedilen baskı da artmıştır (Wolfenbarger & Gilly, 2003, s. 183). Bugün gelinen noktada e-hizmetlerin kalitesinin değerlendirilmesinde hangi unsurların öne çıktığı önemli bir araştırma sorusu olarak karşımıza çıkmaktadır (Cox & Dale, 2002, s. 128-130).

İnternet üzerinden hizmet sunan işletmeler ile geleneksel yollarla hizmet sunan işletmeler arasındaki farklılıklar nedeniyle hizmet kalitesini ölçmeye yardımcı olan ölçüm araçları, e-hizmetlerde kalite ölçümünde yetersiz kalmaya başlamış ve bu süreçle birlikte e-hizmet kalitesi boyutlarının yeniden belirlenmesi gerekmiştir. Buna yönelik ilk modeller 1990' ların sonlarına doğru yazılım kalitesine dayalı olarak memnuniyeti ölçmek amacıyla geliştirilmiştir (Ustasüleyman, 2013, s. 148). Bu kapsamda e-hizmet kalitesini çeşitli boyutlar altında inceleyen çalışmalar olduğu gibi (Yoo & Donthu, 2001; Loiacono, Watson, & Goodhue, 2002; Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005), hiyerarşik yapılar dâhilinde ölçmeye çalışan ve birçok alt kriteri kapsayan ölçme araçlarına da rastlamak mümkündür (Lee & Kozar, 2006; Chou & Cheng, 2012).

Çevrimiçi alışverişler dâhil olmak üzere e-hizmetler gezinme, bilgi edinme, çevrimiçi etkileşim gibi bir dizi alt süreçlere sahip karmaşık süreçlerdir. Hizmet deneyimi bir dizi alt süreç içermesine karşın müşterilerin her bir unsuru ayrı ayrı değerlendirerek bir sonuca varması mümkün değildir. Bu sebeple müşterilerin hizmet çıktısına ve sürecine ilişkin kalite algıları bu unsurların toplamı şeklinde ortamı çıkmaktadır (Lee & Lin, 2005, s. 163).

Kaliteli e-hizmet sunmanın getirileri çekiciliğin artması, müşterilerin elde tutulması, pozitif ağızdan ağıza iletişim, çevrimiçi hizmetlerde rekabet avantajının sağlanması ve pazar payının artması olarak sıralanabilirken (Santos, 2003, s. 233), e-hizmetlerin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi yönünde gösterilmeyen girişimler işletmeleri olumsuz yönde etkilemektedir. Bu sebeple e-hizmetlerde kalitenin çeşitli ölçüm modelleri ve yöntemler aracılığıyla ölçülüp geliştirilmesi işletmelerin başarısı açısından anahtar durumundadır (O'Cass & Carlson, 2012, s. 424).

1.11. Elektronik Hizmet Kalitesi Boyutları

E-hizmetleri etkileyen kalite boyutlarını tespit ederek müşterilerin e-hizmetlere yönelik algılarını ortaya koymak amacıyla yapılan çalışmaların başlamasından bugüne kadar birçok farklı araştırmacı tarafından e-hizmetlerde kalitenin ölçümü için birçok farklı model ve ölçek önerilmiştir.

Bu kapsamda önerilen ölçüm araçlarına E-Qual (Kaynama & Black, 2000), SITEQUAL (Yoo & Donthu, 2001), WebQual (Loiacono, Watson, & Goodhue, 2002), ETailQ (Wolfenbarger & Gilly, 2003) ve E-S-QUAL/E-RecS-QUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005) ölçekleri örnek gösterilebilir. Diğer yandan Zeithaml ve

diğerleri (2002), SERVQUAL' i e-hizmetlere uygulamış fakat e-hizmetlerin yapısı nedeniyle ilave boyutların gerekli olduğu sonucuna varmışlardır (Rowley, 2006, s. 347).

E-hizmet kalitesinin ölçülmesi yüksek kalitede hizmet sunma noktasında önemlidir. Yüksek kalitede e-hizmetlerin sunulması çevrimiçi işletmeleri daha etkin kılmamanın yanı sıra müşterilerle ilişkilerini daha uzun vadeli hâle getirebilecek düzeyde memnuniyet artışı sağlamaktadır. Bu noktada ortaya çıkan soru ise bahsedilen yüksek kaliteli e-hizmetlerin nasıl sunulacağıdır, yani bahsedilen e-hizmetleri kaliteli kılan yapının veya özelliklerin ne olduğudur (Santos, 2003, s. 236). Uzun bir yolculuğa benzetilebilecek kalite arayışına yönelik olarak e-hizmetlerde gerçekleştirilen ölçüm aracı önerileri aşağıda ele alınmıştır.

1.11.1. E-QUAL

Kaynama ve Black (2000), hizmet kalitesini ölçmeye yönelik araçların hâlihazırda bulunduğunu belirtmişler, fakat e-ticaret ortamına uyarlanabilecek bir ölçme aracının eksikliğine dikkat çekerek tüketicilerin bakış açısı ile çevrimiçi hizmet veren seyahat acentalarının hizmet kalitesini etkileyen unsurları belirlemek için E-QUAL ölçeğini geliştirmişlerdir. Toplam 25 seyahat acentası üzerinde yapılan uygulamaya dayanan çalışma neticesinde çevrimiçi seyahat acentalarında hizmet kalitesini etkileyen boyutların içerik ve amaç, erişim, yönlendirme, tasarım ve sunum, duyarlılık, arka plan ve kişiselleştirme olduğu belirlenmiştir. SERVQUAL modeli temel alınarak oluşturulan E-QUAL ölçeği boyutlarının SERVQUAL modeline göre karşılıkları Tablo 1.6' da görülmektedir.

Tablo 1.6. E-QUAL Ölçeği Kalite Boyutları (Kaynama & Black, 2000, s. 74).

SERVQUAL	E-QUAL
Fiziksel Unsurlar	Erişim, Yönlendirme, Tasarım ve Sunum
Güvenilirlik	İçerik ve Amaç
Heveslilik	Duyarlılık
Güvence	Arka Plan
Empati	Kişiselleştirme

1.11.2. SITEQUAL

Yoo ve Donthu (2001) geçmişte yapılan çalışmaları, internet sitelerinin hizmet kalitesini ölçmekten çok site etkinliğini ölçmek amacıyla yapıldığı ve tüketici bakış açısını yansıtmadığı gibi gerekçelerle eleştirmiş ve bu süreçte SITEQUAL ölçeğini geliştirmişlerdir (Yoo & Donthu, 2001, s. 32). Diğer yandan SITEQUAL ölçeğinin geliştirilmesinin bir başka sebebi de daha önce yapılmış çalışmaların daha çok genel internet sitesi kalitesini ele alması ve spesifik olarak internet üzerinden hizmet veren alışveriş sitelerine yönelik bir çalışmanın bulunmamasıdır.

Bu kapsamda yapılan araştırma neticesinde alışveriş sitelerinin kalitesini ölçmek amacıyla 4 kalite boyutu ve 9 maddeden oluşan SITEQUAL ölçeği geliştirilmiştir. Ölçekte yer alan boyutlar kullanım kolaylığı (bilgiyi arama ve kullanma kolaylığı), estetik tasarım (sitenin mükemmel bir multimedya ortama ve renkli grafiklere sahip olması), işlem hızı (tüketici isteklerine hızlı bir şekilde yanıt verebilmesi) ve güvenlik (kişisel ve finansal bilgilerin korunumu) olarak sıralanırken (Yoo & Donthu, 2001, s. 35), e-hizmet kalitesi üzerinde etkili olan en önemli boyutların güvenlik ve kullanım kolaylığı olduğu belirlenmiştir (Yoo & Donthu, 2001, s. 39). Bununla birlikte SITEQUAL ölçeği müşteri hizmetleri ve dağıtım sürecini ele almadığı gerekçesiyle Wolfinbarger ve Gilly (2003) tarafından eleştiriler almıştır (Wolfinbarger & Gilly, 2003, s. 185).

1.11.3. WebQual™

E-hizmetlerin sunulduğu internet sitelerinde kalite ölçümüne yönelik geliştirilen ölçeklerden biri de Loiacono, Watson ve Goodhue (2002) tarafından geliştirilen WebQual™ ölçeğidir. Çalışma kapsamında örneklem olarak öğrencilerin seçildiği çalışma sonucunda oluşturulan WebQual™ ölçeği 12 kalite boyutu ve her boyutta üçer madde olmak üzere 36 maddeden oluşmaktadır (Loiacono, Watson, & Goodhue, 2002, s. 432). Ölçekte yer alan maddeler sırasıyla şunlardır (Loiacono, Watson, & Goodhue, 2002, s. 437-438).

- Kolay anlaşılma (internet sitesinde yer alan içerikleri okuma ve anlamının kolay olması)
- Amaca uygun bilgilendirme (sitede yer alan bilgilerin yeterli, tam ve güncel olması),
- Etkileşim (tüketici ve işletme arasında iki yönlü iletişim olması),
- Güven (bilginin gizliliği ve iletişimin güvenli olması),

- Tepki süresi (gerçekleştirilen işlem veya isteklere tepki süresi),
- Sezgisel işlemler (sitede gezinebilmenin ve işlem yapmanın kolay olması),
- GörSELLİK (internet sitesinin estetik görünümü),
- Yenilikçilik (site tasarımının eşsiz olması ve yaratıcılık derecesi),
- Duygusal cazibe (site kullanımının kullanıcı üzerindeki duygusal etkisi),
- Çevrimiçi bütünlük (sitenin gerekli işlemler için kullanıcıya giriş izinleri sağlaması),
- Alternatif kanallara göre üstünlükler (işletme ile temas kurmak için internet sitesinin diğer kanallardan daha cazip olması),
- Tutarlı imaj (internet sitesinin, işletmeye ait diğer iletişim kanallarıyla eşgüdümlü işlemesi, tutarlı olması)

WebQualTM ölçeği, Wolfinbarger ve Gilly (2003, s. 185) tarafından gerçek bir satın alma deneyimi yaşamamış olan öğrencilerin bulunduğu bir örneklem grubu üzerine test edildiği ve bu durumun ölçülen değişkenleri etkilediği gerekçesiyle eleştirilmiştir. Ayrıca Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra (2005, s. 216) tarafından da çalışmanın tüketicilere yönelik olarak değil, tasarımcıların bakış açısıyla ele alındığı yönünde eleştirilere uğramıştır.

1.11.4. eTailQ

Wolfinbarger ve Gilly (2003), perakende hizmeti veren işletmelerin internet siteleri üzerinden sunduğu hizmetlerin kalitesinin ölçümü amacıyla eTailQ ölçeğini geliştirmişlerdir. eTailQ ölçeği 4 kalite boyutu ve 14 maddeden oluşmaktadır. eTailQ ölçeğini oluşturan kalite boyutları internet sitesi tasarımı, müşteri hizmetleri, gizlilik/güvenlik ve güvenilirliktir. Site tasarımı, tüketicilerin internet sitesine ilişkin gezinme, bilgi arama, sipariş verme, kişiselleştirme gibi tüm öğeleri kapsamaktadır. Müşteri hizmetleri, internet sitesinin tüketici isteklerine hızla yanıt vermesi ve problemlerin çözümünde ilgili ve yardımsever olmasını ifade etmektedir. Bunun yanında güvenlik/gizlilik, paylaşılan bilgilerin gizliliği ve ödeme bilgilerinin güvenliğini kapsarken, güvenilirlik ise ürünlerin doğru bir şekilde sunulması ve sorunsuz teslimatını kapsamaktadır (Wolfinbarger & Gilly, 2003, s. 193).

ETailQ ölçeğinin geliştirilme çalışmasında e-hizmetlerde kaliteyi belirleyen en önemli boyutun güvenilirlik olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan ölçeğin bilgi kalitesine yönelik bir boyut içermediği görülmektedir. ETailQ ölçeği, yüksek oranda güvenilirlik

ve geçerliliğe sahip olmasına karşın, hedonik anlamda eksik olduğu ve bütün satın alma sürecini kapsamadığına yönelik eleştiriler almıştır (Ayazlar, 2011, s. 17)

1.11.5. E-S-QUAL ve E-RecS-Qual

Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra (2005), farklı alanlarda faaliyet gösteren işletmelerin e-hizmet kalitesinin ölçümünde uygulanabilecek bir ölçüm aracı oluşturmak amacıyla E-S-QUAL adlı ölçeği geliştirmişlerdir (Ayazlar, 2011, s. 18). Tüketicilerin e-hizmet kalitesine yönelik algılarını ölçmek için geliştirilen E-S-QUAL ölçeği 4 boyuttan ve 22 ifadeden oluşmaktadır.

Bu boyutlardan biri olan etkinlik boyutu site kullanımı, erişim hızı ve kolaylığını, yerine getirme boyutu teslimat ve ürün uygunluğuna ilişkin sözlerin yerine getirilmesini ifade etmektedir. Sistem uygunluğu boyutu sitenin doğru teknik fonksiyonlara sahip olmasını ve son olarak gizlilik boyutu ise tüketici bilgilerinin korunması ve sitenin güvenli olmasını kapsamaktadır (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005, s. 220).

E-S-QUAL ölçeğini geliştiren yazarlar aynı zamanda hizmet telafisini ele alan, hizmetlerin sunumunda bir sorun yaşanması durumunda kullanıcıların kalite algılarını artırmak amacıyla da E-RecS-QUAL ölçeğini geliştirmişlerdir. Yazarların E-S-QUAL ölçeğinde kullandıkları örneklemin yaklaşık %50' sinin katılımıyla geliştirilen E-RecS-QUAL ölçeği 3 kalite boyutu ve 11 maddeden meydana gelmektedir. Bu boyutlar içerisinde duyarlılık boyutu problemlerin etkili bir şekilde ele alınmasını ve site üzerinden yapılan geri dönüşleri ifade etmektedir. Tazminat boyutu sitenin tüketici problemlerini ne oranda telafi edebildiğini ve iletişim boyutu internet sitesine telefon veya çevrimiçi temsilciler yoluyla erişilebilirliği ifade etmektedir (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005, s. 220).

E-S-QUAL ve E-RecS-Qual ölçekleri, literatürde elektronik hizmetlerde kaliteyi en tutarlı ve kapsamlı şekilde ölçen ölçekler olarak kabul edilmektedir (Akıncı vd., 2009, s. 76).

1.12. E-hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Sadakat İlişkisi

Algılanan hizmet kalitesi ile algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişki hizmet pazarlaması literatürü içerisinde en önemli araştırma konuları arasında kabul edilmektedir (Luo & Lee, 2011, s. 825). Dolayısıyla araştırmacılar bu kavramların birbirleri arasındaki ilişkileri gözler önüne sermek ve yeni

bulgulara ulaşmak amacıyla birçok çalışma yürütmekte ve hizmetlerin sunumunda etkinliğin artırılması noktasında bu doğrultuda önerilerde bulunmaktadırlar. Günümüzde teknolojik gelişmelerle birlikte hizmetlerin internet üzerinden sunulmaya başlaması sonucunda mevcut ilişkilerin internet ortamında nasıl şekillendiği önemli bir araştırma sorusu olarak karşımıza çıkmaktadır.

İşletmelerin varlıklarını sürdürmek ve kârlılık olmak üzere iki temel amacı vardır. Bu amaçları gerçekleştirebilmeleri için müşteri memnuniyeti, çalışan memnuniyeti, işletmenin verimliliği ve rekabet gücüne bağlıdır. Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetinin öncüllerinden biri olması sebebiyle müşteri memnuniyeti saydığımız bu faktörler arasında ayrı bir öneme sahiptir (Koç, 2015, s. 221). Memnuniyet, beklentilerle bir ürünün algılanan performansının karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan zevk veya hayal kırıklığı hissidir. Performans beklentileri karşılaşırsa veya beklentilerin üzerinde ise memnuniyet görülürken performansın beklentilerin altında kalması durumunda muhtemelen müşterilerin alternatif işletme arayışına girmesiyle sonuçlanan memnuniyetsizlik gerçekleşecektir (Kotler & Keller , Marketing Management, 2006, s. 144).

Memnuniyet ve hizmet kalitesi kavramları birbirlerinden farklı fakat bir o kadar da benzer kavramlardır. Hizmet kalitesi, uzun vadeli ve hizmet hakkında genel bir değerlendirmeyi temsil eden bir tutum iken, memnuniyet ise belirli bir hizmetin daha kısa vadeli ve hizmetin elde edilmesine özgü bir değerlendirmedir (Öztürk, 2015, s. 181; Cronin & Taylor, 1992, s. 56; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, s. 16). Sivadas ve Baker-Prewitt (2000)'de memnuniyeti ürünün tüketimi sonrası beklenen ve algılanan kalitenin karşılaştırılmasına dayanan bir deneyim olarak ele alırken hizmet kalitesini ise işletme hizmetlerinin dağıtımına yönelik genel bir değerlendirme olarak ele almaktadırlar (Sivadas & Baker-Prewitt, 2000, s. 74). Bu bakımdan hizmet kalitesi memnuniyetten önce gerçekleştiği için memnuniyetin bir öncülü olarak kabul edilebilir.

Elektronik hizmetler bağlamında memnuniyet ise müşteri ile hizmet üreticisi arasında yaşanan etkileşim ve gelişen ilişkiler neticesinde algılanan değerdir. Dolayısıyla müşterilerin kaliteye ilişkin algıları, hizmet üreticisiyle yaşadıkları etkileşim sonucunda elde ettiklerini düşündükleri değer ile yakından ilişkilidir ve memnuniyet de müşterinin bu değerden türetilen duygularını yansıtmaktadır (Luo & Lee, 2011, s. 827).

Müşteri memnuniyeti yaratmanın işletmelere sağladığı birçok avantaj söz konusudur. Bunlar kısaca pozitif ağızdan ağıza iletişim, mevcut müşteriler elde tutma ve

yeni müşteriler kazanmak olarak sıralanabilir. Yapılmış çalışmalar müşteri memnuniyetinin önemini çarpıcı sonuçlarla ortaya koymaktadır. Buna göre memnun olmamış müşterilerin %90' ı işletmeyle ilişkisini kesebilmektedir. Bu memnuniyetsizliği ise en az 10 kişiyle paylaşan müşteriler, memnuniyetlerini ise görece daha az kişiyle paylaşmaktadır. Bir çalışmadan elde edilen 3-33 kuralına göre yaşanan olumlu deneyimlerini başkalarına anlatmaya hazır 3 kişiye karşılık, yaşanan olumsuz deneyimleri başkalarına anlatmaya hazır 33 kişi bulunmaktadır (Özgüven , 2008, s. 660). Çalışmalar yüksek müşteri memnuniyeti sağlayan işletmelerin kârlılık oranlarında da artış yaşandığını göstermektedir. Hizmet kalitesinin memnuniyetin öncüllerinden biri olduğu düşünülürse firmaların uzun dönemli faaliyetleri üzerinde oldukça etkili bir unsur olduğu ortaya çıkacaktır (Long & McMellon, 2004, s. 79).

Hizmet kalitesi ile ilgili bir diğer kavram ise sadakattir. Önemli bir kavram olan sadakat farklı şekillerde tanımlanmıştır. Oliver (1999), sadakati “durumsal etkiler ve davranış değiştirmeye neden olabilecek pazarlama çabalarına karşın bir ürün veya hizmetin gelecekte devamlı olarak tekrar satın alınmasına veya yeniden müşteri olunmasına dair güçlü bir bağlılık” olarak tanımlamaktadır. Hallberg (2014) ise aynı kavramı “yüksek marka tercihi ve sürekli satın almaya yol açan, markaya duyulan duygusal bağlanma” olarak tanımlamaktadır (Demir , 2012, s. 106).

Elektronik hizmetlerde sadakat ise Anderson ve Srinivasan (2003) tarafından “müşterilerin e-ticarete karşı yeniden satın alma eylemi ile sonuçlanan olumlu tutumları” olarak tanımlanmış olmasının yanında müşterilerin ilgili internet sitesine yönelik satın alma niyetini ve siteyi yeniden ziyaret etme niyetini de ifade etmektedir (Hur, Ko, & Valacich, 2011, s. 463). İnternet ortamında yürütülen pazarlama faaliyetlerinde müşterileri elde tutmak, geleneksel faaliyetlere göre daha maliyetli olduğu için sadakatin sağlanması işletmelerin başarısı için oldukça önemlidir (Barutçu, 2008, s. 321,323).

Hizmet kalitesinin marka sadakati üzerindeki etkisi doğrudan veya dolaylı olarak gerçekleşmektedir. Doğrudan etkide hizmet kalitesi sadakati direkt etkilerken dolaylı etki sürecinde ise hizmet kalitesi ve sadakat arasında bir nevi köprü görevi gören, aracılık etkisi³ gösteren değişkenler bulunmaktadır. Cristobal ve diğerleri (2007), e-hizmetlerde kalitenin müşteri memnuniyeti internet sitesi bağlılığı üzerindeki etkisini incelemek

³ Bağımlı değişken ve bağımsız değişken arasında yer alan ve iki değişken arasındaki ilişkinin gücünün artırabilen veya azaltabilen değişkendir. Bu aracı değişkenin sebep olduğu etkiye de aracılık etkisi denmektedir (http-3).

amacıyla yaptıkları çalışmada kalitenin memnuniyeti doğrudan etkilediği, memnuniyetin sadakati etkilediği fakat kalitenin sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu noktada müşteri memnuniyetinin e-hizmet kalitesi ve sadakat arasında aracılık etkisi yaptığı görülmektedir (Cristobal, Flavián, & Guinaliu, 2007, s. 332; Hur, Ko, & Valacich, 2011, s. 467).

Müşteri sadakatının işletmeler açısından sağladığı birçok avantaj söz konusudur. Söz gelimi, bir işletmeye karşı sadakat düzeyi yüksek olan müşteriler işletmenin sunduğu mal ve hizmetleri daha kolay ve büyük miktarlarda satın alabilmekte, rakip işletmelerin çağrılarına duyarsız kalabilmekte, işletmeyi yakın çevresine önerme eğiliminde olmakta ve işletmenin yaptığı fiyat değişimlerine karşı duyarlılığı azalmaktadır. Diğer yandan işletmeler için sadık müşterilere hizmet etme maliyetlerinin daha düşük olduğu da unutulmamalıdır (Barutçu, 2008, s. 321-322).

Literatürde hizmet kalitesi ve e-hizmet kalitesini ele alan çalışmalarda sadakat ile kalite arasında aracılık etkisi gösterdiği belirlenen diğer bir kavram ise güvendir. E-hizmetlerde güven kavramı, işletmenin sahip olduğu teknolojik altyapının ve kontrol mekanizmalarının sunulan hizmetleri destekleyebileceği konusunda oluşan müşteri inancını ifade etmekle birlikte (Luo & Lee, 2011, s. 828), sadakat ile yakından ilişkilidir. E-hizmetlerde ürünün internet ortamında satın alınırken işletmeyle doğrudan ve görünebilir bir etkileşim olmadığı için algılanan risk düzeyinin yükselirken müşterilerin sadakat düzeyi de etkilenmektedir. Gerçekten, e-hizmetlerde internet sitesi tasarımı dışında fiziksel unsurların ve temas edilen bir hizmet çalışanının olmaması müşterilerin işletmeyle uzun süreli ilişkiler kurmasını zorlaştırmaktadır (Ribbink, Van Riel, Liljander, & Streukens, 2004, s. 446). Nitekim 2002’ de yayınlanan “Global e-Ticaret Raporu” sonuçları insanların hizmetlerde sanal ortam yerine fiziksel ortamı tercih etmelerinde güvenlik endişeleri gibi nedenlerle ödeme bilgilerini vermeye kaçınmaları ve geleneksel mağazaların çevrimiçi mağazalara göre daha güven verici olduğu hissine sahip olmalarının etkili olduğu belirlenmiştir (Cristobal, Flavián, & Guinaliu, 2007, s. 324).

Hizmetler ve e-hizmetlerde sıklıkla kalitenin memnuniyeti, memnuniyetin ise sadakati etkilediği görülse de hizmetler ve e-hizmetler arasında güvenlik unsuru önemli bir ayrım yaratmaktadır. Gummerus ve diğerleri (2004), e-hizmetlerde sadakatın memnuniyet sonucu gerçekleştiğini, memnuniyetin ise güvene bağlı olduğunu belirtmektedir. Diğer yandan Ribbink ve diğerleri (2004), kalitenin memnuniyeti ve

memnuniyetin de sadakati etkilediğini ifade ederken güven değişkeninin sadakat üzerindeki etkisine de değinmişlerdir (Cristobal, Flavián, & Guinaliu, 2007, s. 324-325).

Hizmet kalitesi ile ilişkili bir diğer kavram olan algılanan müşteri değeri, müşterinin elde ettiği yararların, katlandığı ve ödemek durumunda kaldığı bedellere oranını ifade etmektedir. O hâlde aslanan katlanılan maliyet karşılığında müşteri beklentilerinin daha fazlasının verilebilmesidir. Yapılan çalışmalar algılanan değer ile yeniden satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişkinin varlığını işaret etmektedir. Aynı zamanda algılanan değer müşterilerin yeni alternatifler aramasının önüne geçtiği için işletmelere yönelik sadakatin artışına da katkı sağlamaktadır. Algılanan değerin düşük olması durumunda müşteriler elde ettikleri değeri tekrar yükseltmek için işletme değişikliğine daha fazla meyilli olacakları için sadakat düzeyinde düşmenin görüleceği düşünülmektedir (Chang, Wang, & Yang, 2009, s. 429). Anderson ve Srinivasan (2003) ‘da müşteri değerinin de müşteri memnuniyeti ve sadakat arasındaki ilişkide aracılık etkisine sahip olduğunu belirtmektedirler.

Son olarak toparlamak gerekirse e-hizmet kalitesine yönelik yapılmış çalışmalarda kalitenin satın alma niyeti, siteyi yeniden ziyaret etme, tutum, sadakat ve müşteri değeri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Loiacono, Watson, & Goodhue, 2002, s. 433; Yoo & Donthu, 2001, s. 39). Bunun yanında çeşitli boyutlardan oluştuğu düşünülen e-hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutunun memnuniyet ve satın alma niyeti üzerinde daha ön planda bir etkiye sahip olduğu görülmüştür (Lee & Lin, 2005, s. 171; Wolfenbarger & Gilly, 2003, s. 195).

İKİNCİ BÖLÜM

2. HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE SUNULAN HİZMETLER VE E-HİZMET KALİTESİ

2.1. Havayolu Taşımacılığı Kavramı

Havayolu taşımacılığı sektörü, ulaştırma sektörünün önemli bir alt kolu olmakla birlikte yüksek teknoloji ürünü araçlar ve ekipmanların kullanıldığı, özel altyapı ve haberleşme sistemleri ile desteklenen, nitelikli insan gücüne ihtiyaç duyan, birtakım ulusal ve uluslararası düzenlemelere konu olan önemli bir sistemdir. Bu sistem ilk günden bu yana çok hızlı yapısal ve teknolojik değişiklikler göstermiştir (DPT, 2001, s. 2). Havayolu taşımacılığı diğer ulaşım modlarına göre sahip olduğu hız ve konfor gibi özellikler nedeniyle her geçen gün daha fazla tercih edilen, sadece uluslararası değil aynı zamanda yurtiçi ulaşımında da etkin bir role sahip olan bir sektördür (Bakırcı, 2012, s. 343).

Ticari Hava Taşıma İşletmeleri Yönetmeliği (SHY-6A)' nin 4. maddesi 33. üncü fıkrasında ticari havayolu taşımacılığı; "sivil hava araçları ile ücret karşılığı yapılan yolcu ve yük veya sadece yük taşımacılığı" olarak tanımlanmıştır. Yine aynı maddenin 12. fıkrasında ise havayolu işletmesi "koltuk kapasitesi yirmi ve üzeri olan uçaklarla yolcu taşımacılığı ile sadece yük taşımacılığı yapan ticari hava taşıma işletmeleri" olarak tanımlanmıştır (Resmî Gazete, 2013).

2.1.1. Dünyada havayolu taşımacılığının gelişimi

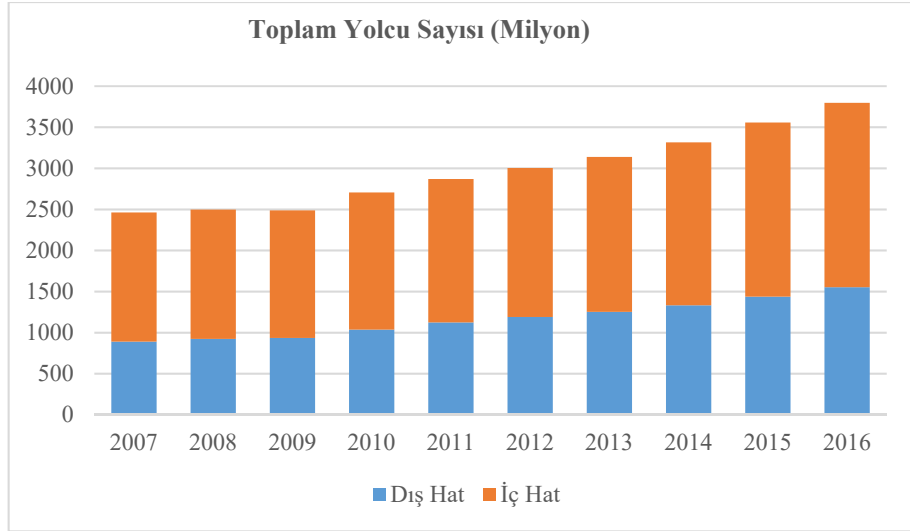
İnsanoğlunun uçmaya dolayısıyla havacılığa ilgisinin tarih boyunca hep var olduğu ve bu süreçte birçok uçuş denemelerinin yapıldığı bilinmektedir. Tarihte hava araçlarının gelişimi incelendiğinde 1783 yılında Montgolfier kardeşler tarafından gerçekleştirilen ilk sıcak hava balonu uçuşu ve 1852 yılında Henri Gifford tarafından gerçekleştirilen ilk zeplin uçuşu havacılık tarihinde önemli adımlar olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte ilk motorlu uçak uçuşu 17 Aralık 1903 tarihinde (12 saniyelik ve 37 metrelik uçuş) gerçekleştirilmiş ve bu tarih havayolu taşımacılığı için bir milat olarak kabul edilmiştir (Oktal vd., 2007, s. 5; Saldıraner, 2011). Bu tarihten sonra 1914 yılında ABD'de ilk tarifeli uçuş ve 1919 yılında Londra-Paris arasında ilk uluslararası ticari uçuş gerçekleştirilmiştir. Sonraki süreçte havayolu taşımacılığı gelişim göstermeye devam etmiş ancak asıl atılım İkinci Dünya Savaşı' ndan sonra yaşanmıştır.

Havayolu taşımacılığının bugünlere geldiği sürece bakıldığında, ilk olarak 1950 yılında turboprop motorların kullanımına başlanmış, 1958 yılında jet motorlu uçaklar hizmete girmiş ve 1970'li yıllarda geniş gövdeli uçaklar havayolu taşımacılığında kullanılmaya başlanmıştır (Oktal vd., 2007, s. 5 ; Belobaba & Odoni, 2009, s. 1).

1978 yılında ABD'de yaşanan serbestleşme (Airline Deregulation Act), havayolu taşımacılığına yeni bir boyut kazandırmıştır. Serbestleşme ile birlikte havayolu taşımacılığı sektörü işletmelerin istedikleri hatlara istedikleri uçuş sıklığı ve fiyattan uçabilmesine izin veren bir yapıya kavuşurken, bu gelişme ile birlikte birçok hatta bilet fiyatları yarı yarıya düşmüştür. Yeni kurulan havayolu işletmelerinin hizmet sunmaya başladığı bu dönemde "Low Cost Carrier" olarak adlandırılan ve havayolu taşımacılığı sektörünü derinden sarsan düşük maliyetli havayolu işletmeleri ortaya çıkmıştır. Diğer yandan serbestleşme hareketinin birçok olumsuz gelişmeye de yol açtığı unutulmamalıdır. Düşük maliyetli havayolu işletmelerinin faaliyete girmesiyle artan fiyat düşürme baskısı, kâr oranlarında görülen dalgalanma, liberal yapıya kavuşan piyasada küçük işletmelerin batmasına, bazı işletmelerin de birleşme yoluna gitmesine neden olmuştur. Sonuç olarak serbestleşme ile birlikte başta ABD olmak üzere devletlerin havayolu işletmeleri üzerinde uyguladıkları ekonomik kısıtlamalar azalmaya başlamış ve sektör daha liberal bir yapıya kavuşmuştur. (Belobaba & Odoni, 2009, s. 5).

1978 yılında ABD' de gerçekleşen serbestleşme hareketi tüm dünyayı etkilemiş, Avrupa'da 1997 yılında "Üçüncü Serbestleşme Hareketi" ile serbestleşme süreci başlamıştır. Havayolu sektöründe rekabeti artıran bu gelişme ile birlikte bilet ücretlerinde, uçuş frekanslarında ve rotalarda kısıtlar ortadan kalkmış ve havayolu işletmeleri Avrupa Topluluğu sınırları içerisinde istedikleri noktaya, istedikleri sıklıkta ve fiyatta uçabilme olanağına kavuşmuşlardır (DPT, 2001, s. 9).

Yakın zamana gelindiğinde, son 30 yıllık süreçte özellikle 1990 yılında Körfez savaşı nedeniyle havayolu taşımacılığı sektörü olumsuz yönde etkilenmiş, 1993-1997 yılları arasında ise gelir ve uçuş trafiğinde artışlar yaşanmıştır. 1998 yılına gelindiğinde havayolu taşımacılığı sektörü ekonomik krizden etkilenmiş, sonraki süreçte ise 2001 yılında 11 Eylül saldırısı, 2003 yılında Irak Savaşı, SARS salgını ve 2008 yılında ekonomik kriz gibi sektörü olumsuz etkileyen bir dizi olay daha yaşanmıştır. Tüm bunlara rağmen genel olarak havayolu talebinin ve trafiğinin artarak devam ettiği gözlenmektedir (Korul & Küçükönel, 2003, s. 26; IATA, 2008). Dünya genelinde havayolu taşımacılığı sektöründe gözlenen son 10 yıllık trend Şekil 2.1' de görülmektedir.



Şekil 2.1. *Dünyada Havayolu Yolcu Taşımacılığının Gelişimi (ICAO, 2016)*

Şekil 2.1’ de görüldüğü gibi 2006-2016 yılları arasında dünya üzerinde gerçekleşen havayolu yolcu trafiğinde önemli bir artış yaşanmıştır (ICAO, 2016). Bugüne gelindiğinde ise, 2016 yılında dünya genelinde havayolu yolcu trafiğinde %7 oranında büyüme görülürken, havayolu ulaşımı 3,8 milyardan fazla insan tarafından tercih edilmiştir (IATA, 2017). Havayolu taşımacılığı sektörü bu denli büyük bir gelişme gösterirken buna paralel olarak geleceğe yönelik tahminler de oldukça olumludur. Boeing tarafından yapılan bir araştırmaya göre 2035 yılına kadar dünya ekonomisinin yıllık %2.9 oranında büyüyeceği, bununla birlikte yolcu sayısında % 4 ve hava aracı sayısında %3,6 oranında artış yaşanacağı tahmin edilmektedir (Boeing, 2016). Araştırma sonuçlarına göre taşınan yolcu sayısında beklenen büyüme oranının, beklenen ekonomik büyüme oranından yüksek olması havayolu taşımacılığındaki gelişiminin boyutunu göstermesi bakımından kayda değerdir.

2.1.2. Türkiye’de havayolu taşımacılığının gelişimi

Ülkemizde sivil havacılığın temelleri 1912 yılında Sefaköy’ de kurulan ve ilk sivil havaalanımız olarak kabul edilen iki hangarlı küçük bir meydana atılmıştır. Aynı yıl Fransız yapımı Deperdussin ve Rep20 uçakları ilk satın alınan uçaklarımız olarak tarihteki yerlerini almıştır. Daha sonraki yıllarda sivil havaalanları hizmete girmeye başlamış, bu kapsamda Gaziemir(1924), Diyarbakır (1931), Güvercinlik (1935), İnönü

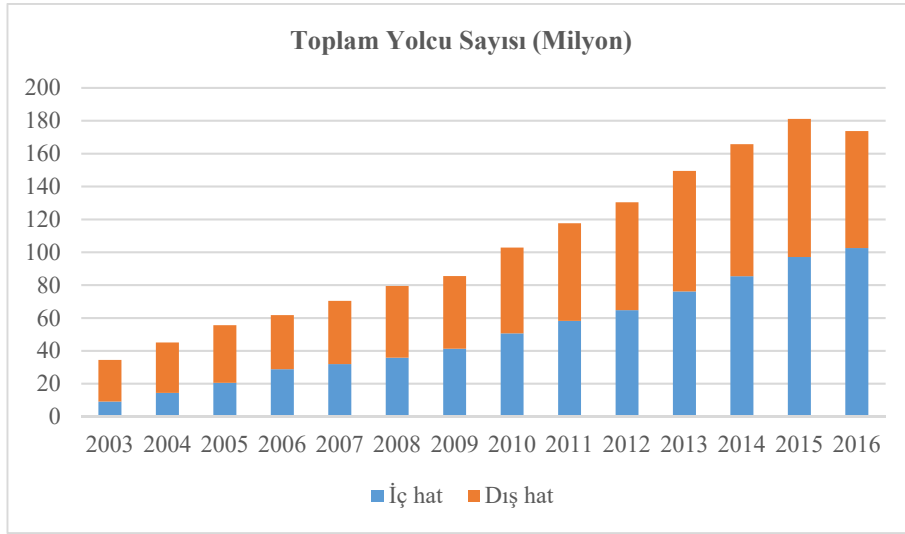
(1936) ve Adana (1937) havaalanları inşa edilen ilk sivil havaalanları olmuştur (Saldıraner, 2011).

1933 yılında havayolu taşımacılığı hizmeti, günümüzdeki Türk Hava Yolları (THY)'nin ilk yapıtaşı olan Türk Hava Postaları adı altında 5 uçaklık küçük bir filo ile sağlanmaya başlanmış, bu çerçevede aynı yıl ilk ticari uçuşlar İstanbul-Eskişehir-Ankara hattında gerçekleşmiştir. Bu uçuş hattını 1937 yılında İzmir-İstanbul, Ankara-Adana ve İstanbul-Ankara hatlarında düzenlenen uçuşlar izlemiştir. Havayoluyla gerçekleştirilen ilk ticari yurt dışı seferi ise Ankara-İstanbul-Atina hattında 1947 yılında gerçekleştirilmiştir (Bakırcı, 2012, s. 344). Aynı dönemde havacılık alanında özel teşebbüsler de kendini göstermeye başlamış, Nuri Demirağ tarafından Beşiktaş'ta bir uçak fabrikası, Yeşilköy' de "Gök Okulu" ve Divriği'de "Gök Ortaokulu" açılmıştır. Bu gelişmeler neticesinde 1940'ların ortalarına gelindiğinde Türkiye, Avrupa'nın üçüncü büyük havacılık endüstrisine sahip ülkesi haline gelmiştir. Bu dönemde Kayseri ve Etimesgut fabrikalarında Türk Hava Kurumu tarafından uçak üretimi yapılırken, diğer yandan da Nuri Demirağ tarafından başta Nu/D-38 tipi yolcu uçağı olmak üzere çeşitli uçakların üretimi de gerçekleştirilmiştir (Korul & Küçükönel, 2003, s. 25). Ülkemizde sivil havacılığın asıl gelişimi ise tüm dünyada olduğu gibi 2. Dünya Savaşı'ndan sonraki dönemde yaşanmıştır. Bu dönem ile birlikte hava araçları modernleşmeye başlarken aynı zamanda havaalanı sayısı hızla artmaya başlamıştır (Oktal vd., 2007, s. 8).

1983 yılında ise 2920 sayılı Türk Sivil Havacılık Kanunu'nun yürürlüğe girmesiyle havayolu taşımacılığı sektörü farklı bir döneme girmiştir. Özel havayolu işletmelerinin kurulmasına izin veren bu kanunun kabulünden Körfez Savaşı'nın başlangıcına kadar geçen sürede sektörel büyüme gerçekleşse de savaşla birlikte gerileme yaşanmıştır. Savaşın ardından yeniden canlanma görülse de tüm dünyayı etkileyen 1998 krizi ve 11 Eylül 2001 saldırısı ile birlikte ülkemizde yaşanan 2001 ekonomik krizi havayolu taşımacılığı sektörünü büyük bir darboğaza sokmuştur. Bu dönemde yolcu ve uçak trafiğinde büyük düşüşler yaşanmış, havayolu işletmeleri filo küçültme, işten çıkarma ve bazı hatları kapatma veya uçuşları azaltma gibi çeşitli önlemler almak zorunda kalmışlardır. 2003 yılına gelindiğinde Ulaştırma Bakanlığı tarafından "Havacılıkta Serbestleşme Projesi" yürürlüğe girmiştir (Oktal vd., 2007, s. 8-9). 2003 yılı, 1983' de başlayan serbestleşme girişiminin başarıya ulaştığı yıl olması nedeniyle önemlidir.

Serbestleşme hareketi ile birlikte özel havayolu işletmelerine uygulanan bazı engeller ortadan kalkmıştır. Yapılan düzenlemeler neticesinde Devlet Hava Meydanları

İşletmesi (DHMI)' ne ödenen vergiler azaltılmış, konaklama giderleri için devlet desteği verilmiş ve en önemlisi de özel havayolu işletmelerine yurtiçinde istedikleri noktaya uçuş serbestisi getirilmiştir. Bu gelişmelerle birlikte yeni havayolu işletmeleri hizmet sunmaya başlarken, mevcut havayolu işletmeleri de yeni hatlar açıp, mevcut hatlarda sefer sayılarını artırmışlardır. Proje kapsamında yurtiçi uçuşlara sağlanan vergi indirimleri ve teşvikler sayesinde özel havayolu işletmelerinin pazara girmesi sağlanmış, bununla birlikte sektördeki tekel yapı değişmiş ve bilet fiyatlarında %30-35 oranında düşüşler yaşanmıştır (Atalık & Arslan, 2009, s. 62; Hatipoğlu & Işık, 2015, s. 294) Bilet fiyatlarından yaşanan düşüş ve daha önce atıl durumda olan havaalanlarının da kullanıma girmesi ile birlikte projenin meyveleri kısa sürede alınmış, 2004 yılında iç hatlarda taşınan yolcu sayısında bir önceki yıla göre %58 oranında ciddi bir artış gerçekleşmiştir (TÜİK, 2017b). Serbestleşme hareketinden 2016 yılına dek geçen sürede havayolu taşımacılığı sektöründe gerçekleşen büyüme Şekil 2.2' de görülmektedir.



Şekil 2.2. Türkiye'de Havayolu Yolcu Taşımacılığının Gelişimi (TÜİK, 2017b)

Şekil 2.2' de görüldüğü gibi, havayolu taşımacılığı sektörü oldukça yüksek bir büyüme performansına sahiptir. 1983 yılına kadar havayolu taşımacılığı THY' nin tekelinde iken 2002 yılında 14, 2007 yılında 20, 2009 yılında 17 ve 2016 yılında ise 13 havayolu işletmesinin faaliyet gösterdiği görülmektedir. Özel havayolu işletmelerinin faaliyete başlamasıyla değişen diğer unsurlar toplam uçak sayısı ve koltuk kapasitesi olarak karşımıza çıkmaktadır. 1994 yılında sektörün büyüklüğü 44 uçak ve 7683 koltuk kapasitesi iken, bu rakamlar 2009 yılında 297 uçak ve 47972 koltuk kapasitesine ve

nihayet 2016 yılında 540 uçak ve 100365 koltuk kapasitesine ulaşmıştır (Bakırcı, 2012, s. 345; SHGM, 2016, s. 26-27).

2.2. Havayolu Taşımacılığında Hizmet Süreci

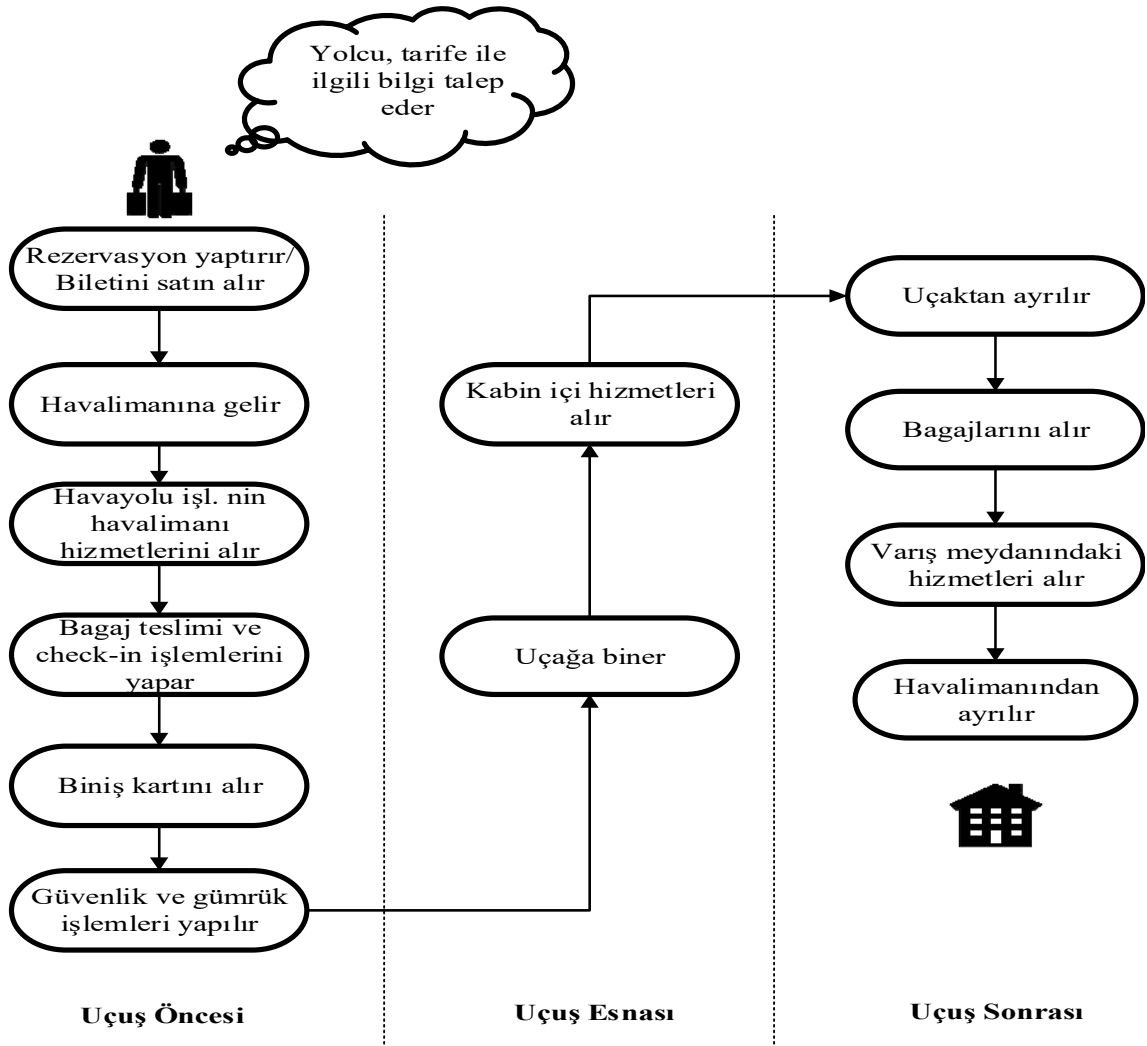
Havayolu taşımacılığı hizmetinden bahsetmek için öncelikle havayolu ürününün bilinmesi gerekmektedir. Bu bağlamda bir havayolu işletmesinin ürünü yolcuların, postaların veya kargoların bir yerden bir yere hava araçları vasıtasıyla taşınması işlemidir (Gerede , 2015, s. 5; Çırpın & Kurt, 2016, s. 90). Diğer yandan Okumuş ve Asil (2007, s. 10), havayolu işletmelerinin ürünü başta ulaştırma hizmeti olmak üzere yolcuların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olan uçak içi kabin hizmetleri, biletleme hizmetleri, bagaj hizmetleri ve kargo hizmetleri gibi tüm hizmetleri kapsayan bir süreç olarak genişleterek ele almışlardır.

Havayolu taşımacılığı sektöründe yolcu ve kargo taşıma hizmeti verilmekle birlikte verilen hizmet sadece uçakları veya uçuşları değil, aksine daha geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Hizmetlerin soyut ve sahipliğe uygun olmayan yapısından dolayı yolcular bilet satın aldıkları uçuş boyunca bir koltuğun kullanım hakkını elde etmektedirler ve bu işlem geniş bir süreci de beraberinde getirmektedir. Bu sebeple havayolu hizmetinin yolculara sunulduğu süreç havayolu ürünü oluşturmaktadır (Gerede , 2015, s. 9).

Havayolu taşımacılığı sektöründe yolculara hizmet veren farklı iş modellerine sahip birçok havayolu işletmesi bulunmaktadır. Bu havayolu işletmeleri geleneksel havayolu , low cost olarak bilinen düşük maliyetli havayolu ve charter havayolu işletmeleridir (Buhalis, 2004, s. 806). İş modelleri farklılık göstermesine karşın tüm havayolu işletmelerinin yolcularına sunduğu birtakım ortak hizmetler vardır.

Havayolu işletmelerinin sunduğu hizmetler kısaca uçuş öncesi, uçuş esnası ve uçuş sonrası hizmetler olarak sınıflandırılmaktadır (Kağnıcıoğlu & Özdemir , 2016, s. 157). Bu süreçte yolculara sunulan hizmet, yolcunun bilet satın almak için bilgisayar, akıllı telefon gibi araçları kullanması ile başlayıp yolcunun havalimanına gelmesi, check-in işlemlerini yaparak biniş kartını alması, uçağa kabul edilmesi, uçuş esnasında verilen hizmetleri alması ve daha sonra uçuş bitiminde bagajlarını alarak havalimanından ayrılmasına kadar geçen geniş bir süreci kapsamaktadır (Altinkurt, Küçük, & Budak, 2015, s. 467). Diğer yandan hizmet alımında gerçekleşen ve bahsedilen her bir adımın yolcu memnuniyeti ve sadakat üzerinde etkili olduğu bilinmektedir (Namukasa, 2013, s. 520).

Havayolu taşımacılığı sektöründe yer alan hizmet süreçleri ele alındığında rezervasyon işlemleri, bilet satın alma, check-in, bagaj teslimi ve boarding gibi hizmetler uçuş öncesi, kabin içi hizmetler ve taşımacılık hizmeti uçuş esnası ve bagajları teslim alma, yolcu şikâyetleri ve önerilerinin takip edilmesi gibi hizmetler ise uçuş sonrası hizmetler olarak kabul edilmektedir. Görüldüğü gibi havayolu işletmelerinin hizmet süreci birbirinden bağımsız farklı alt süreçlerin birleşiminden oluşmaktadır (Görkem & Yağcı, 2016, s. 433). Havayolu taşımacılığı hizmet sürecine Şekil 2.3’ de daha anlaşılır bir şekilde yer verilmiştir.



Şekil 2.3. Havayolu Taşımacılığında Hizmet Süreci (Gerede , 2015, s. 10)

Havayolu hizmet süreci Şekil 2.3’ de de görüldüğü gibi yolcunun uçuşa ilişkin bilgi elde etmek istemesi ile başlamaktadır. Bu işlemi rezervasyonların yapılıp bilet satın alınması işlemi izlemektedir. Diğer yandan rezervasyon ve bilet satın alma işlemleri

birçok farklı kanal üzerinden yapılabilen işlemlerdir. Rezervasyon ve satın alma işleminin ardından uçuş günü geldiğinde müşteri uçuş günü havaalanına gelerek burada uçuşa ilişkin birtakım işlemler gerçekleştirmektedir. Bu işlemler bagaj teslimi, check-in işlemleri, boarding işlemleri ve varsa özel duruma ilişkin hizmetler olarak özetlenebilir (Çırpın & Kurt, 2016, s. 91).

Check-in işlemi yolcunun bilet satın aldığı havayolu işletmesine bagajını teslim etmesi, bunun karşılığında alacağı uçuş hizmetine ilişkin adı, soyadı, koltuk numarası, bagaj miktarı ve uçuş saatinin yer aldığı biniş kartını teslim alması işlemidir. Bu anlamda yolcuların havalimanına giriş yapıp dâhil oldukları, havayolu işletmesi tarafından sunulan ilk hizmet sürecinin check-in olduğu görülmektedir. Check-in işlemi yolcuların alacakları uçuş hizmeti ile ilgili izlenimlerinin oluşmaya başladığı evredir. Araştırmalar yolcuların toplam bekleme süresinin %80' inin check-in kuyruklarında geçtiğini göstermektedir (Kağmcıoğlu & Özdemir , 2016, s. 157). Bu sebeple check-in işlemlerinin mümkün olduğu kadar kısa sürede bitirilmesi havayolu işletmelerinde hizmet kalitesinin artışında önemli bir rol oynamaktadır.

Yolcuların uçuşa kabul edildiklerine dair biniş kartlarını aldıkları süreç olan check-in hizmeti sadece havalimanı kontuarları ile sınırlı değildir. Başta kontuar check-in işlemi olmak üzere kiosk check-in, internet check-in ve mobil check-in seçenekleri de mevcuttur. Kiosk check-in, yolcuların havalimanlarında bulunan havayolu otomatları üzerinden check-in işlemlerini gerçekleştirmelerine izin veren bir self hizmet deneyimi iken, internet check-in ve mobil check-in yolcuların sahip oldukları teknolojik araçlar üzerinden çevrimiçi olarak check-in işlemlerini gerçekleştirmelerine olanak tanıyan sistemlerdir. Bu sistemlerin self hizmet deneyimi sunan sistemler olması sebebiyle yolcular için zaman tasarrufu sağlaması, işletmeler için ise operasyon maliyetlerini düşürmesi yönünden sıklıkla tercih edilmektedir (Lu, Choi, & Tseng, 2011, s. 249).

Uçuş öncesi sunulan hizmetlerden biri olan ve yolcuların uçağa alınmasında hemen önce gerçekleşen boarding işleminde temel amaç, işlemlerin planlanan uçuş süresini aksatmayacak şekilde hızla yerine getirilmesidir. Havayolu işletmelerinin yaşadığı gecikmeler incelendiğinde, çeşitli sebeplerden dolayı boarding işleminin uzamasının bu gecikmeler üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmektedir (Karaahmetoğlu, 2008, s. 109). Bu sebeple boarding hizmetlerinin mümkün olduğunca etkin bir şekilde yerine getirilmesi için çaba sarf edilmelidir. Aksi takdirde yaşanan gecikmeler yolcuların hizmet kalitesine yönelik algılamalarını da etkileyecektir. Bu bağlamda havayolu işletmeleri

teknolojik yeniliklerden faydalanmaktadır. Havaalanında ‘‘gate’’ olarak tabir edilen uçağa geçiş kapı bölgelerinde bulunan barkodlu boarding sistemleri buna örnektir.

Havayolu taşımacılığı hizmet sürecinin bir diğ er bölümünü oluşturan uçuş süreci havayolu işletmelerine yönelik kalite algıları üzerinde oldukça etkilidir. Bu süreçte yolcular çeşitli uçak iç i görsel ve işitsel faaliyetlerle bulunurken, aynı zamanda ikram hizmeti alırlar. Uçuş sürecinde uçak içinin ve dışının temizliğı, koltuk aralığı mesafesi ve koltuk konforu, kabin ekibinin kibar ve güler yüzlü olması, bilgilendirme anonslarının anlaşılır olması ve uçuş ekibinin güven vermesi yolcuların hizmet değerlendiren göz önünde bulundukları kriterlerdendir (Karaahmetoğlu, 2008, s. 109).

Sunulan hizmetlerin son aşaması ise uçuşun sona ermesiyle birlikte başlayan uçuş sonrası hizmetlerdir Bu hizmetler, bagajların teslim alınması ve havaalanında alınan çeşitli ilave hizmetler olarak sıralanmaktadır. Bu süreçte alınan hizmetler bakımından kaliteyi etkileyen önemli evrelerden biri bagaj teslimi evresidir.

Literatürde hizmet karşılaşmalarında müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizlik yaratan etkileşimler kritik anlar olarak adlandırılmaktadır. Havayolu ile yapılan uçuşlarda yaşanan bagaj aksaklıkları da hizmet kalitesi üzerinde etkili olan kritik anlardan biridir. Zamanında ve aksaklık olmadan gerçekleş en bagaj teslimatı hizmet kalitesi üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Öyle ki ABD’ de her yıl yayınlanan ‘‘Havayolu Kalite Sıralaması Raporu’’, havayolu işletmelerinin performansını 4 ana kriter üzerinden değerlendirirken bu kriterlerden biri de bagaj aksaklıklarıdır⁴ (Wyld, Jones, & Totten, 2005, s. 383). Havayolu işletmeleri her ne kadar hasarlı ve kayıp bagajlar için belirli miktarlarda tazminat ödese de bu tür olaylar mağduriyet yaşayan yolcuların hizmet kalitesine yönelik algılarını önemli ölçüde değiştirmektedir. Bu sebeple havayolu işletmeleri günümüzde bagaj aksaklıklarını minimuma indirmeye yardımcı olan ‘‘Radyo Frekans ile Tanımlama (RFID)’’ bagaj takip sistemlerini kullanmaktadırlar.

2.3. Havayolu Hizmetlerinin Dağıtım

Ürünlerin üreticiden müşteriye doğru akışını ifade eden dağıtım işlevi, soyut bir ürüne sahip olan havayolu işletmelerinde de yürütölmektedir. Havayolu işletmelerinde yürütölen dağıtım işlevi genel olarak müşterilerin uçuş tarifeleri, bilet fiyatları ve uygun koltuklara ilişkin bilgi almalarını, bu bilgiler eşliğinde rezervasyon yapma ve bilet satın

⁴ Diğ er kalite kriterleri ise zamanında varış, over-booking yaşanması ve müşteri şikâyetlerine ilişkin 12 unsurdan oluşmaktadır.

almalarını ve son olarak havayolu taşımacılığının ürünü olan ulaşım hizmetini kullanmalarını sağlamaktadır (Belobaba, Swelbar, & Barnhart, 2009, s. 444).

İşletmelerin yerine getirdiği dağıtım işlevinde kullanılan, ürünlerin üreticiden müşteriye giderken izledikleri yol ise dağıtım kanalı olarak adlandırılmaktadır (Küçük, 2016, s. 222). Literatürde dağıtım kanallarına ilişkin farklı sınıflandırmalar yapılmasına karşın genel olarak kabul edilen dağıtım kanalı türleri, kanal üyeleri arasındaki ilişkiye göre doğrudan veya dolaylı dağıtımdır (İslamoğlu, 2008, s. 366). Havayolu taşımacılığı sektöründe de işletmeler ürünlerini müşteriler ile buluştururken bahsedilen dağıtım kanallarını kullanmaktadırlar. Bununla birlikte havayolu işletmelerinde dağıtımın internetin gelişimine kadar iki farklı unsur etrafından şekillendiği bilinmektedir. Bunlar havayolu satış merkezleri ve rezervasyon sistemleridir (Belobaba, Swelbar, & Barnhart, 2009, s. 450). Satış merkezleri müşterinin bilet satın almasına olanak tanıyan, havayoluna veya rakip havayollarına ait satış ofisleri ve seyahat acentalarını ifade ederken, rezervasyon sistemleri ise fiyatlandırma, satış ve dağıtım işlevlerini yerine getirmek amacıyla kullanılan sistemleri ifade etmektedir. Rezervasyon sistemleri ele alındığında, havayolu işletmeleri dağıtım işlevini yerine getirirken küresel dağıtım sistemlerinin (GDS) birini veya birkaçını kullanarak veya kendi rezervasyon sistemlerini kullanarak işlem gerçekleştirebilmekte ve işlemlere ait kayıtları bu sistemler üzerinde tutabilmektedirler (Abca, 2008, s. 10).

Sonuç olarak havayolu işletmelerinde hizmetlerin dağıtımını doğrudan veya dolaylı dağıtım kanalları yoluyla sağlanmaktadır (Abdelghany & Abdelghany, 2009, s. 205). Doğrudan dağıtım kanalları havayolu işletmelerine ait bilet satış ve rezervasyon ofisleri, çağrı merkezleri, otomatik bilet satış makinaları ve havayolu işletmelerine ait internet siteleri ve mobil uygulamaları kapsarken, dolaylı dağıtım kanalları ise diğer havayolu işletmelerinin bilet satış ofisleri ve seyahat acentalarını kapsamaktadır (Abca, 2008, s. 11).

2.3.1. Havayolu işletmelerinde doğrudan dağıtım kanalları

Havayolu işletmeleri için doğrudan dağıtım, araçların devreden çıkarılması ve işletmenin bilet satışı amacıyla müşterileriyle doğrudan temas kurmasını ifade etmektedir (Abdelghany & Abdelghany, 2009, s. 205).

Günümüzde geleneksel taşıyıcılar başta olmak üzere pek çok havayolu işletmesi doğrudan dağıtım kanallarına büyük önem vermektedir. Bunun nedeni doğrudan

dağıtımın müşterilere ulaşmada aracıları ortadan kaldırılarak seyahat acentası ve küresel dağıtım sistemlerine ödenen komisyon gibi birtakım dağıtım maliyetlerinin azalmasına olanak tanınmasıdır. Örnek vermek gerekirse, havayolu işletmelerinin hizmetlerin dağıtımında yer alan aracıları saf dışı bırakması sonucu seyahat maliyetlerinde %12 oranında azalma gerçekleşmiştir (Golden vd., 2003, s. 207). Havayolu işletmelerinin operasyon maliyetlerinin %17' sinin dağıtım kaynaklı maliyetler olduğu düşünülürse (Alamdari, 2002, s. 339), bahsedilen %12' lik oranın ne kadar önemli olduğu daha rahat anlaşılabilir.

Havayolu işletmesine ait bilet satış ve rezervasyon ofisleri

Havayolu işletmeleri, yolcuların rezervasyon ve bilet satın alma gibi işlemleri gerçekleştirebilmeleri için belirli bölgelerde kendilerine ait bilet satış ve rezervasyon ofisleri kurmaktadır. Daha çok geleneksel havayolu işletmeleri tarafından kullanılan bu kanal vasıtasıyla müşterilere aracısız olarak ulaşılmaya çalışılmaktadır. Havayolu işletmelerine ait satış ofisleri iki farklı şekilde sınıflandırılmaktadır. Bunlardan CTO (City Ticket Office)' lar şehir merkezlerinde yer alan bilet satış ofislerini, FTO (Field Ticket Office)' lar ise havaalanı terminallerinde veya havaalanı çevresinde yer alan bilet satış ofislerini ifade etmektedir (Wensveen, 2007, s. 267).

Çağrı merkezleri

Havayolu işletmelerine ait çağrı merkezleri; müşterilerin rezervasyon, bilet satın alma, şikâyet, öneri ve talep bildirme, iptal, iade ve değişiklik işlemleri amacıyla kullandıkları birimlerdir. Çağrı merkezlerini kullanan müşteriler, destinasyon ve tarih bilgilerini vererek rezervasyon ve satın alma işlemleri yapabilecekleri gibi, daha önce satın aldıkları biletler üzerinde değişiklik ve iade işlemleri yapabilir, gelecekteki uçuşlarına ait olmak üzere oksijen tüpü ve benzeri özel ihtiyaçlarını bu kanallar üzerinden havayolu işletmesine iletebilmektedirler.

Çağrı merkezlerini kullanan havayolu işletmeleri, sunulan hizmetin kalitesi ve müşteri memnuniyeti açısından hatların meşgul olmaması, personelin nazik ve yardımsever olması ve telefona cevap verme hızının yüksek olması gibi unsurlara dikkat etmelidirler (Abca, 2008, s. 13).

Otomatik bilet satış makinaları

Otomatik bilet satış makinaları, havayolu işletmelerinin ürünlerini müşterilere doğrudan ulaştırma çabalarının bir sonucu ortaya çıkan, bilgi teknolojileri altyapısı sayesinde çalışan self hizmet sunan makinalardır. Otomatik bilet satış makinaları ilk kez ABD’ de kullanılmaya başlanmış ve günümüzde dünyanın her yerinde yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Havayolu işletmelerinin müşterilerin ürünlere erişilebilirliklerini artırabilmek amacıyla önemli alışveriş merkezleri, ticaret merkezleri ve havaalanları gibi noktalara koyduğu bu makinalar acenta gibi araçların devre dışı kalmasının yanında personel maliyetlerinin azalmasına da katkı sağlamaktadır (Alamdari, 2002, s. 346).

Otomatik bilet satış makinaları aynı zamanda havayollarının sunduğu diğer hizmetlere erişmek için de kullanılmaktadır. Araştırmalar yolcuların check-in ve benzeri hizmetler için self hizmet teknolojilerini kullanma eğiliminde olduğunu göstermektedir (SITA , 2016a). Self hizmete dayanan bilet satış makinalarının kullanım oranlarının önümüzdeki yıllarda daha da artacağı beklenmektedir.

Havayolu işletmelerine ait internet siteleri

1990' lı yıllarda internetin sivil anlamda kullanılmaya başlanması ile birlikte havayolları daha etkin hizmet sunabilmek ve rekabet üstünlüğü için internet teknolojilerine yönelmeye başlamışlardır. Bu noktada havayolların interneti dağıtım maliyetlerini düşürmek ve sektörün yapısını bu noktada şekillendirmek için büyük bir fırsat olarak gördüğünü belirtmek gerekir. British Airways’ in eski CEO'larından Rod Eddington, 2001 yılında dağıtım harcamalarının 1.1 milyar £ olduğunu ve bunun işgücü ve yakıttan sonra en büyük üçüncü harcama kalemi olduğunu belirterek dağıtımın önemini vurgulamıştır (Buhalis, 2004, s. 808).

Havayolu işletmelerinin kullandıkları satış ofisleri, çağrı merkezleri ve bilet satış makinaları günümüzde sıklıkla kullanılsa da dağıtım kanalı olarak en büyük gelişme havayolu internet sitelerinde yaşanmıştır (Shaw, 2007, s. 215). İnternet erişimi dünya genelinde hızla yaygınlaşırken, hayatımızın da her alanına girmiştir. İnternet son yıllarda havayolu hizmetlerinin dağıtımını amacıyla kullanılan en önemli doğrudan dağıtım kanalı haline gelmiştir (Abca, 2008, s. 14).

1990’lı yıllardan bu yana havayolu taşımacılığı sektöründe kullanılan internet maliyetlerin düşmesi ve sunulan müşteri hizmetlerinin iyileşmesinin önünü açarken, sektörde iki önemli yeniliği beraberinde getirmiştir. Bunlar; biletlerin internet üzerinden

satılmaya başlaması ve e-bilet uygulamasıdır (Doganis, 2006, s. 201). Bu dönem ele alındığında biletlerin internet üzerinden satılmaya başlamasının özellikle serbestleşme hareketi sonrası ortaya çıkan düşük maliyetli havayolları tarafından dağıtım maliyetlerini düşürerek rekabet stratejisinin sürdürülmesi noktasında önemli bir araç olarak görüldüğü bilinmektedir. Düşük maliyetli havayolu işletmeleri küresel dağıtım sistemleri ve seyahat acentalarını bir kenara bırakarak internete satış aracı olarak ağırlık vermeye başlayan ilk havayolu işletmeleridir (Sismanidou, Palacios , & Tafur, 2009, s. 256). Bunun sebebi düşük maliyetli hizmet verdikleri için her anlamda giderleri azaltma ihtiyacı duymaları ve internetin de acentaların aradan çekilmesini sağlayarak hem daha etkin hem de daha düşük maliyetli hizmet verilmesine olanak tanınmasıdır (Buhalis, 2004, s. 812). Örneğin Easyjet, Ryanair gibi havayolları satışlarının büyük bir bölümünü internet üzerinden yürütmektedirler. İnternetin havayolu işletmelerine sağladığı maliyet avantajı açıklamak gerekirse şu örnek verilebilir: Bir yolcunun seyahat biletini seyahat acentası üzerinden alması durumunda havayolu işletmesi acentanın bağlı olduğu küresel dağıtım sistemine komisyon öderken, diğer yandan seyahat acentasına komisyon ödemek durumunda kalmaktadır. Fakat aynı yolcunun biletini havayoluna ait internet sitesi üzerinden alması sonucunda aracılara ödenen komisyonlar ortadan kalktığı için dağıtım maliyetleri büyük ölçüde düşmektedir.

Biletlerin internet üzerinden satılmaya başladığı günden bu yanda 1998 yılında tüm satışların yalnızca %2' si internet üzerinden yapılırken, bu oran 2002' de %12' ye, 2005' de %30' a ve 2016' da %75 seviyesine yükselmiştir. SITA (2016b) tarafından 19 ülkeden 9216 katılımcı üzerinde yapılan araştırma sonuçları havayolu hizmetlerinde teknoloji kullanımının yükselen trendini gözler önüne sermektedir. Buna göre bilet satın alan yolcuların %75' i ve check-in yapan yolcuların %31' i havayolu internet sitelerini kullanmaktadırlar (Wensveen, 2007, s. 268; SITA, 2016b).

Havayolu işletmelerine ait mobil uygulamalar

Havayolu hizmetlerinin müşterilere ulaştırılmasında kullanılan bir diğer dağıtım kanalı ise mobil uygulamalardır. Mobil teknolojilere yapılan yatırımlar sonucunda her türlü çevrimiçi işlemin mobil cihazlar vasıtasıyla gerçekleştirilebilir hâle gelmesi ile birlikte havayolu işletmeleri de kendilerine ait mobil uygulamalar geliştirmeye başlamışlardır. Bu mobil uygulamalar sayesinde müşteriler yer ve zaman kısıtı yaşamadan, bilet satın alma işleminin yanı sıra check-in, ilave bagaj alma, koltuk seçimi

gibi işlemleri kolaylıkla gerçekleştirmektedirler. Bununla birlikte önümüzdeki yıllarda mobil cihazların kullanımının daha da artacağı beklenmektedir. Havayolu işletmelerinin %80'lik kısmı gelecek üç yıllık süreçte yolcu hizmetlerini akıllı telefonlar üzerinden yürütecek yatırımlara ağırlık vermeyi planlamaktadırlar. SITA (2016a) tarafından yapılan bir araştırmaya göre 2015 yılında check-in işlemlerinin %12' sinin mobil uygulamalar üzerinden yapıldığı, bu oranın 2016 yılında %21'e yükseldiği belirlenmiş ve bu oranın 2019 yılına kadar %31 seviyelerine çıkacağı beklenmektedir.

2.3.2. Havayolu işletmelerinde dolaylı dağıtım kanalları

Havayolu hizmetlerinde dolaylı dağıtım, havayolu işletmeleri ile müşteriler arasındaki akışın araçlar vasıtasıyla yürütülmesini ifade etmektedir (Abdelghany & Abdelghany, 2009, s. 205). Havayolu taşımacılığı sektöründe kullanılan dolaylı dağıtım kanalları, diğer havayolu işletmelerinin bilet satış ofisleri ve seyahat acentalarını kapsamaktadır. Havayolu işletmelerinde hizmetlerin dolaylı olarak dağıtılması şüphesiz dağıtım maliyetlerinin artmasına neden olmaktadır. Buna karşın hizmetlerin oldukça geniş bir alana yayılmış olması ve havayolu işletmesinin bu durumda hizmetleri tek başına ulaştırmada yetersiz kalması ve benzeri nedenlerden dolayı havayolu işletmeleri geçmişten bu yana dolaylı kanallara ihtiyaç duymakta ve bu kanalları sıklıkla kullanmaktadırlar (Shaw, 2007, s. 207,211; Abca, 2008, s. 15).

Havayolu işletmelerinin kullandığı dolaylı dağıtım kanalları ayrıca küresel dağıtım sistemleri (GDS) ile de desteklenmektedir (Alamdari, 2002, s. 340).

Diğer havayolu işletmelerinin bilet satış ofisleri

Havayolu işletmelerinin kullandığı dolaylı dağıtım kanallarından ilki diğer havayolu işletmelerine ait satış ofisleridir. Bu ofisler üzerinden satılan biletler ‘‘interline satış⁵’’ kapsamında ele alınmaktadır. İnterline satışlar o kadar yaygındır ki her yıl milyonlarca dolar değerinde interline satış gerçekleştirilmektedir (Wensveen, 2007, s. 267). Diğer havayollarına ait satış ofisleri üzerinden bilet satma yoluyla gerçekleşen bu

⁵ İnterline biletleme, birden fazla havayolunu kullanarak birden fazla uçuş gerçekleştirecek yolcuların biletleme işlemlerinin tek bir havayolu işletmesi üzerinden yürütülmesine olanak veren ve havayolu işletmelerinin anlaşması sonucu gerçekleştirilen biletleme işlemidir. Bu anlaşmalar sayesinde yolcuların transfer uçuşlarında havayolu değiştirirken bagaj teslimine veya yeniden check-in yapmasına gerek kalmaz (http-4).

satışlar sonucunda elde edilen gelirler oluşturulan bir havuz sistemi içerisinde tutulmakta ve yılsonunda havayolu işletmeleri arasında transferi sağlanmaktadır.

Seyahat acentaları

Havayollarının kullandığı dolaylı dağıtım kanalları arasında yer alan en büyük kanal seyahat acentalarıdır. Seyahat acentaları, ‘‘ticari bir amaçla kurulmuş, kişilerin turistik ihtiyaçlarının ve yer değiştirmelerinin sağlanmasında aracılık yapan kuruluşlar’’ olarak tanımlanmakla birlikte havayolu işletmelerinin gelişimi sürecinde kritik bir rol oynamışlardır (Alaeddinoğlu & Can, 2007, s. 54). Özellikle 1960’ lı yıllarda CRS (Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri)’ lerin geliştirilmesiyle havayolu hizmetleri acentalar üzerinde dağıtılmaya başlanmıştır. Bu dönemde acentalar, havayolu işletmelerine ait tarife ve fiyat bilgilerine erişim sağlayarak önemli bir dağıtım kanalı haline gelmişlerdir (Abca, 2008, s. 16).

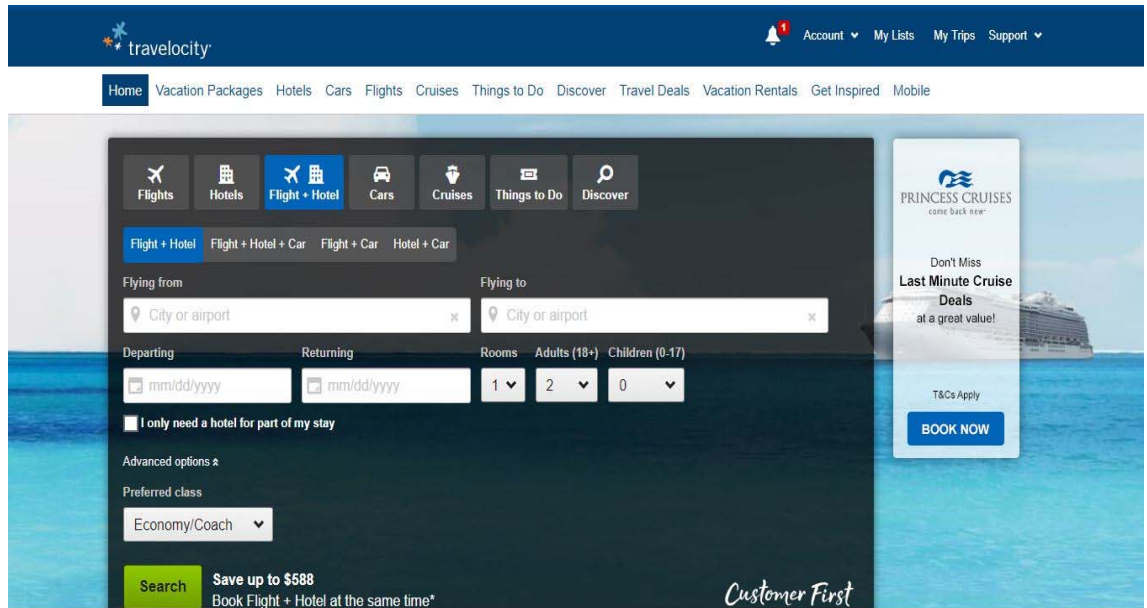
Seyahat acentalarının dağıtım aracı olarak kullanılması havayolu işletmelerine birtakım avantajlar sağlamaktadır. Örneğin, hizmetlerin küresel ölçekte dağıtılmasından dolayı havayolu işletmelerinin kendi kaynaklarıyla sürdürmesinin zor olacağı dağıtım işlevi acentaları aracılığıyla yerine getirilmektedir. Bir diğer avantajı ise seyahat acentalarının gelir kaynakları satış başına komisyonlar olduğu için havayolu işletmeleri üzerinde önemli bir ekonomik yük oluşturmamaktadır (Shaw, 2007, s. 211).

Seyahat acentaları, özellikle serbestleşme sonrası ile 2000’ li yılları kapsayan süreçte oldukça önemli bir dağıtım kanalı olarak hizmet vermişlerdir. Durumun ciddiyetini göstermesi bakımından bir örnek vermek gerekirse; 1970’ li yıllarda ABD’ de faaliyet gösteren 6911 seyahat acentası, tüm satışların yaklaşık %25’ ini gerçekleştirirken, 1980’ li yıllarda bu rakamlar daha da artmış ve nihayet 1991 yılında toplam 42000 seyahat acentası faaliyet göstermeye başlamış ve tüm satışların %80’ i bu kanal üzerinde yapılır hâle gelmiştir (Wensveen, 2007, s. 268). Şüphesiz bu durum üzerinde serbestleşme sonrası uçuşların artması ve fiyatların karmaşıklaşmasının yadsınamaz bir payı olmuştur (Shaw, 2007, s. 208). Bu dönemde seyahat acentaları havayolu hizmetlerinin yanı sıra demiryolu, denizyolu, otobüs ve kiralık araç hizmetleri de vermişlerdir.

1990’lı yılların sonlarına gelindiğinde havayolu işletmelerinin interneti dağıtım aracı olarak kullanmaya başlamasıyla girilen süreçte seyahat acentaları gittikçe önemsizleşmeye başlamışlardır. 2002 yılına gelindiğinde ise ilk olarak Delta Havayolları

olmak üzere havayolu işletmeleri seyahat acentalarına ödedikleri komisyonları kesmeye başlamışlardır (Wensveen, 2007, s. 268).

İnternetin seyahat acentalarının işlevsiz bırakmasının yanında dağıtım kanallarında getirdiği bir diğer değişiklik ise çevrimiçi seyahat acentalarının kurulmasıdır (Shaw, 2007, s. 216). Literatürde OTA (Online Travel Agencies) olarak bilinen çevrimiçi seyahat acentaları rezervasyon işlemleri için küresel dağıtım kanallarını kullanırken, diğer teknik işlemler için ise aracı acentaları kullanmaktadırlar. Bu kapsamda ilk olarak Sabre, 1996 yılında bilgi teknolojilerini kullanarak Travelocity' i kurmuştur. Travelocity' nin ardından pazardaki rekabet artmış ve Microsoft da Expedia' yı kurmuştur (Abca, 2008, s. 95). O günden bu yana kurulan çevrimiçi seyahat acentaları faaliyetlerini başarıyla sürdürmektedirler. Yolcuların çevrimiçi seyahat acentalarını kullanmasındaki önemli sebeplerden biri müşterilerin rezervasyon yapma veya bilet satın almaları durumunda birçok farklı havayolu sitesini ziyaret etmeleri gerekmesidir. Bu durumda kendileri için en uygun uçuşu arayan müşteriler, birçok internet sitesini ziyaret etmek yerine farklı havayollarına ait uçuşların sergilendiği çevrimiçi seyahat acentaları üzerinden kendilerine en uygun hizmeti edinebilmektedirler. 1996 yılında kurulan Travelocity' nin günümüzde kullandığı internet sitesinin görseli Şekil 2.4' de görülmektedir. Şekilden de anlaşılacağı gibi çevrimiçi seyahat acentaları uçuş hizmeti yanında, konaklama, araç ve ev kiralama, cruise gemi turları ve gezi önerileri gibi hizmetlerde sunmaktadırlar.



Şekil 2.4. İlk Çevrimiçi Seyahat Acentalarından Travelocity İnternet Sitesi (<http-5>)

2.3.3. Küresel dağıtım sistemleri (GDS)

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte havayolu hizmetlerinin dağıtımında yakalanan yeniliklerden biri de bilgisayarlı rezervasyon sistemleri olarak anılan CRS teknolojisidir. CRS, havayolu işletmelerinin uçuşlarına ait bilgilerin seyahat acentalarına aktarılmasına izin veren, uçuşlara ilişkin bilgilerin girilmesi durumunda fiyat bilgisini vermenin yanı sıra rezervasyon ve satış işlemlerine olanak tanıyan bir sistemdir (Abca, 2008, s. 23). Havayolu sektöründe yaygın olarak kullanılan CRS sistemlerinin 1960'lı yıllarda geliştirilmesine kadar geçen süreçte işlemlerin telefon ve teletip aracılığıyla gerçekleştirildiği bilinmektedir (Thakran & Verma, 2013, s. 40). O dönemde süreç şu şekilde ilerlemekteydi: Yolcu öncelikle bir seyahat acentasına gider ve almak istediği hizmet hakkında bilgi verirdi. Seyahat acentası havayolu işletmeleri tarafından ellerine ulaştırılmış çizelgeler aracılığıyla ilgili ayarlamaları yapar ve son olarak havayolu işletmesine telefonla ulaşıp bilet kesiminden önce uygunluk teyidi yapardı. Tamamen manuel olarak yürütülen bu işlemler, birçok bilginin aktarılmasını gerektirdiği için oldukça zaman alıcı ve hata riski yüksek işlemler olduğu için bu sürecin yönetilmesi oldukça zordu (Belobaba, Swelbar, & Barnhart, 2009, s. 445). Havayolu sektöründe işleyiş bu yönde iken American Airlines, IBM ile yürüttüğü ortaklık neticesinde 1950' li yıllarda ilk bilgisayarlı rezervasyon sistemi olan Sabre sistemini tanıtmıştır (Buhalis, 2004, s. 807; Belobaba, Swelbar, & Barnhart, 2009, s. 445). Sabre sisteminin çalışma mantığı havayolu işletmesinin rezervasyon bilgisayarları ile seyahat acentalarına direkt hat çekilmesine dayanmaktadır. Böylece dağıtım sistemlerine ait terminaller acentalara kurulmaya başlanmış ve havayolu hizmetlerinin dağıtımı oldukça etkin ve hızlı hale gelmiştir. Bu tarihten sonra birçok havayolu işletmesi bu tür sistemleri ya kendileri geliştirmiş, ya satın almış ya da sisteme ücret karşılığında dâhil olmuştur. Bu türden bir ihtiyaç sonucu ortaya çıkan bilgisayarlı rezervasyon sistemleri, seyahat acentalarına gerçek zamanı bağlantı ve rezervasyon olanağı sağlamasının ötesinde havayolu işletmeleri için rekabet avantajı sağlayan önemli bir pazarlama ve dağıtım unsuru haline gelmiştir (Sismanidou, Palacios , & Tafur, 2009, s. 255). CRS sistemleri yaygınlaşırken, ABD' de 1978 yılında yaşanan serbestleşme (deregülasyon) hareketi sektörel bir kırılma noktası olmuştur. Serbestleşme ile birlikte geçmişte havayolu işletmelerine uygulanan kısıtlamalar kaldırılmış ve havayolu işletmeleri frekans, rota, ücret serbestliği elde etmiştir. Bu durum ise doğal olarak havayolu trafiğinde muazzam bir artışı ve yaşanan

fiyat savaşları nedeniyle bilgi teknolojilerine olan talep artışını da beraberinde getirmiştir (Buhalis, 2004, s. 807).

Havayolu dağıtım kanallarında bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin ardından küresel dağıtım sistemleri gelmektedir. Havayolu işletmeleri bakımından küreselleşmenin sonucu serbestleşmenin de etkisiyle meydana gelen şirket birleşmeleri ve havayolu ittifakları olurken, CRS' ler de havayolu işletmeleri gibi küreselleşmenin etkisiyle GDS' lere dönüşmüşlerdir. Örneğin ABD' de geliştirilen Apollo sistemi, ABD ve Avrupalı diğer CRS ile birleşerek Galileo GDS ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde Worldspan da TWA, Northwest ve Delta havayollarının CRS' lerinin birleşmesi sonucu oluşmuştur (Belobaba, Swelbar, & Barnhart, 2009, s. 446). Küresel dağıtım sistemleri, farklı havayolu işletmelerine ait rezervasyon sistemlerinin bir araya gelmesi sonucu oluşan sistemlerdir. Başka bir deyişle, küresel dağıtım sistemleri, farklı CRS' lerin entegrasyonu sonucu oluşturulmuş uluslararası sistemlerdir (Abca, 2008, s. 35; Yüksek, 2013, s. 59). Küresel dağıtım sistemlerinin işletmelere sağladığı olanaklar; biletleme, rezervasyon, satış, uçuş kurallarını anında görebilme, son dakika değişikliklerinin anında yapılabilmesi, araç kiralama ve benzeri seçenekler sunma, havayolu uçuş tarifelerine kolayca erişim, en düşük fiyatları takip ederek uygulayabilme ve konaklama işletmelerinin rezervasyonlarını yapabilme olarak sıralanabilir (Yüksek, 2013, s. 61). GDS sistemleri, geliştirildiği günden bugüne konaklamadan araç kiralamaya ve ulaşım modlarına ilişkin hizmetlere kadar birçok alanda etkili bir biçimde hizmet vermektedirler (Buhalis, 2004, s. 808).

2.4. Havayolu İşletmelerinde E-hizmet Kalitesinin Önemi

Havayolu işletmeleri günümüzde artan rekabet dolayısıyla maliyetleri azaltmak ve kârlılığını artırmak noktasında birtakım zorluklar yaşamaktadırlar. Bu noktada internet başta düşük maliyetli taşıyıcılar olmak üzere tüm havayolu işletmeleri için önemli bir dağıtım aracı olarak görülmektedir. Havayolu işletmelerinin internet üzerinden hizmetlerini ulaştırmasının maliyet avantajı dışında bir diğer faydası ise yolcular ile doğrudan iletişim kurma fırsatı sunmasıdır. Bununla birlikte yolcular da, havayolu işletmelerinin internet sitelerini kullanarak daha düşük ücretlerle bilet satın alabilme dâhil olmak üzere uçuşlara ilişkin tüm çevrimiçi işlemleri daha hızlı ve kolay bir şekilde yerine getirebilmektedirler (Güreş, Arslan, & Yılmaz, 2015, s. 46).

Havayolu taşımacılığı sektöründe yapılan bir araştırmaya göre, 2016 yılında bilet satın alma işlemlerinin %75' i ve check-in işlemlerinin %31' i internet siteler üzerinden yapılmıştır (SITA, 2016b). Bahsedilen oranlar havayolu taşımacılığı endüstrisinde e-hizmet kullanımının yaygınlığını gözler önüne sererken, gelecek yıllarda bu oranların daha da artması beklenmektedir.

Müşterilerin havayolu taşımacılığı sektöründe dağıtım kanalı olarak internete yönelik tutumları iki farklı değişken etrafında şekillenmektedir. Bunlardan ilki interneti kullanmaya yönelik endişe durumu iken diğer değişken havayolu internet sitesi ile etkileşim kurulurken hissedilen deneyimin kalitesi, başka bir deyişle e-hizmet kalitesidir (Lubbe, 2007, s. 75).

Athiyaman (2002) tarafından yapılan ve yolcuların internetten bilet satın alma niyetlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesini amaçlayan çalışma sonucunda seyahat acentası yerine internet sitesi üzerinden bilet satın almayı engelleyen faktörlerin başında güvenlik endişesinin geldiği belirlenmiş ve yolcuların internet kullanımına teşvik etmenin en iyi yolunun satın alma işlemlerinde yaşanacak fiyat tasarrufunun vurgulanması olduğu ifade edilmiştir (Athiyaman, 2002, s. 240).

İnternet sitesi kullanımında hissedilen deneyimin kalitesinden söz etmek gerekirse öncelikle internet üzerinde sunulan hizmetlerin müşteri beklentilerini karşılama veya aşması müşterilerin gelecek satın almalarında aynı şekilde havayolu internet sitelerini kullanması bakımından oldukça önemlidir. Müşteri beklentilerinin karşılanamaması durumunda ise müşterileri geçmişte yaygın bir şekilde görüldüğü gibi seyahat acentaları ve benzeri dağıtım kanallarını kullanması kaçınılmazdır (Bukhari vd., 2013, s. 625).

Havayolu işletmeleri için fiyat ve hizmet kalitesi başlıca rekabet araçları olmasına karşın havayolu taşımacılığı sektörünün fiyat savaşlarına karşı kırılğan bir yapıda olması ve fiyatın uzun dönemli rekabet avantajı sağlayabilmek için elverişsiz olması nedeniyle hizmet kalitesi havayolu işletmeleri için en önemli rekabet aracı olarak görülmektedir (Görkem & Yağcı, 2016, s. 434). Günümüzde internetin havayolu taşımacılığı sektöründe de yaygın bir şekilde kullanılması nedeniyle e-hizmet kalitesi de rekabet avantajı elde etme noktasında önemli bir araçtır.

E-hizmet kalitesi, işletmelerin başarısı için elzem olan müşteri memnuniyeti ve sadakatin sağlanması noktasında kilit roledir. Müşteri memnuniyetinin artırılması diğer işletmelerde olduğu gibi havayolu işletmelerinde de önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar müşterinin işletmeyle arasında kurulan ticari ilişkinin daha uzun süreli olması,

olumlu ağızdan ağıza iletişim ve müşteri sadakatinin artması, işletmenin marka değeri ve müşteri yaşam boyu değerinin artması olarak sıralanmaktadır (Güreş, Arslan, & Yılmaz , 2015, s. 48). İşletme hizmetlerinden memnun olan müşterilerin memnuniyetlerini yakın çevrelerine aktarması işletmelerin yeni müşteriler kazanması için oldukça önemlidir. Yapılan çalışmalar sunulan ürünlerden memnun olmayan müşterilerin yaklaşık %90' ının işletmeyle ilişkilerini kestiğini ve memnuniyetsizliklerini de en az 10 kişiyle paylaştığını ortaya çıkarmaktadır (Özgüven , 2008, s. 660). Müşteriler memnuniyetsizliklerini paylaşmaya daha meyilli olduğu için işletmelerin potansiyel müşterilere zarar verecek bu tür davranışları engellemek adına memnuniyetin sağlanmasına önem vermesi oldukça önemlidir.

Yapılan çalışmalar e-hizmet kalitesinin memnuniyeti önemli ölçüde etkilediğini, memnuniyetin ise sadakat düzeyi üzerinde oldukça belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir (Barutçu, 2008, s. 328; Luo & Lee, 2011, s. 833). Havayolu taşımacılığı sektörü ele alındığında benzer sonuçlara ulaşıldığı, başka bir deyişle e-hizmet kalitesinin memnuniyeti etkilediği (Lau, Kwek, & Tan, 2011, s. 205; Majid, Bakri, & Md Arif , 2015, s. 11), memnuniyet düzeyinin de yolcuların sadakat duygusu üzerinde belirleyici olduğu tespit edilmiştir (Güreş, Arslan, & Yılmaz , 2015, s. 51).

Sunulan e-hizmet kalitesinin iyileştirilmesi sonucundan sağlanacak müşteri sadakati işletmelere birtakım avantajlar sunmaktadır. Bunlar; işletmenin müşterileriyle ilişkilerinin daha uzun vadeli olması, işletmenin sunduğu diğer mal ve hizmetlerin daha çok satılması, yeni müşterilere göre sadık müşterilere hizmet etme maliyetlerinin daha düşük olması, müşterilerin fiyat değişikliklerine yönelik hassasiyetlerinin azalması ve müşterilerin pozitif ağızdan ağıza iletişim yoluyla işletmeyi yakınlarına tavsiye etmesi olarak sıralanabilir (Barutçu, 2008, s. 322).

2.5. E-hizmet Kalitesini Etkileyen Unsurlar

Hizmet kalitesinde geçerli olduğu gibi (Brady & Cronin, 2001, s. 34), e-hizmet kalitesinin de çok boyutlu ve ölçümü karmaşık bir yapıya sahip olduğu düşünülmektedir (Chou & Cheng, 2012, s. 2784). Literatürde e-hizmetlerde kalite ölçümüne yönelik olarak birçok farklı yapının ve ölçeğin önerildiği bilinmektedir. Önerilen yapılar incelendiğinde e-hizmet kalitesinin çok boyutlu ve hiyerarşik yapılarda genellikle bilgi kalitesi, sistem kalitesi ve hizmet kalitesi olmak üzere 3 alt başlık altında ele alındığı görülmektedir (Nilashi vd., 2012, s. 4381; Chou & Cheng, 2012, s. 2784; Feng vd., 2014, s. 31; Ecer,

2014, s. 772). Diğer yandan literatürdeki çalışmalar incelendiğinde bahsedilen yapılarda bu üç kalite boyutunun sabit bir şekilde yer aldığı, buna ilave olarak bazı çalışmalarda firmaya özgü kalite boyutunun (Lee & Kozar, 2006, s. 1391; Ustasüleyman, 2013, s. 153) veya çekicilik boyutunun (Lin, 2010, s. 884) yer aldığı görülmektedir.

Bilgi, sistem ve hizmet kalitesi boyutları, DeLone ve McLean (2003) tarafından öne sürülen bilgi sistemleri (BS) başarı modelinde de sistem kullanımı, kullanıcı tatmini ve net sistem faydası ile birlikte bilgi sistemlerinde başarıyı etkileyen altı kritik kriter arasında gösterilmiştir (DeLone & McLean, 2003, s. 10). Aynı zamanda Ding, Hu ve Sheng (2011)' de buna paralel olarak e-hizmetlerin bileşenlerinin bilgi kalitesi, sistem kalitesi ve hizmet kalitesi olduğunu ve yapılmış model önerilerinin bu bileşenleri karşılamaya yönelik adımlar olduğunu belirtmişlerdir (Ding, Hu, & Sheng, 2011, s. 509). Bu kapsamda sistem kalitesi ve bilgi kalitesi bilgi sistemlerinin sistem performansını ölçerken, hizmet kalitesi ise bilgi sistemlerinin hizmet performansını ölçmektedir (Feng vd., 2014, s. 31).

Yukarıda da verilen bilgiler ışığında bu çalışmada da web tabanlı sunulan e-hizmetlerde kaliteyi etkileyen unsurlar üç ana başlık olarak ele alınmış ve açıklanmıştır.

2.5.1. Bilgi kalitesi

Bilgi kalitesi, tüketicilerin internet sitesinin sunduğu veya ürettiği bilginin kalitesini nasıl algıladıklarını ifade etmekle birlikte (Ustasüleyman, 2013, s. 148), bilgi sistemlerinin başarısını etkileyen en önemli unsurlardan biridir (Ecer, 2014, s. 763). Bir internet sitesinin içeriği, içeriğin nasıl sunulduğu, bilgiye erişimin ne denli kolay olduğu gibi hususlar kullanıcıların e-hizmetlere yönelik kalite algılamalarını etkilemektedir. Bilgi kalitesi doğruluk, kesinlik, yeterlilik, anlaşılabilirlik, önyargıdan bağımsız olma, karşılaştırılabilirlik, güncellik, güvenilirlik, eksiksizlik, kısa ve öz olma, kullanışlılık ve uygunluk gibi özellikleri kapsamaktadır (Özata & Er , 2015, s. 269).

Çevrimiçi alışverişlerde elde edilen müşteri memnuniyetinin sitenin sunduğu bilgi kalitesi ile büyük ölçüde ilişkili olduğu bilinmektedir (Nilashi vd., 2012, s. 4382). Bu sebeple yüksek bilgi kalitesi sunabilmek için internet sitesinde yer alan içerikler her daim güncel tutulmalı, müşterilerin ihtiyacı olabilecek yeterli bilgi sunulmalı ve verilen bilgiler uygun, anlaşılır ve net olmalıdır.

Müşterilerin belirsizlik yaşamaması için tüketicilere yeterli bilginin sağlanması, tüketicilerin algılanan risk düzeyinin azaltılması için oldukça önemlidir (Chen & He,

2003, s. 681). Müşterilerin aradıklarını bulmak için internet sitesinde çok fazla arama yapması ve zaman geçirmesi gerekiyorsa müşteriler muhtemelen siteyi kısa sürede terk edeceklerdir (Cox & Dale, 2002, s. 863). E-ticaret bağlamında internet sitesi bilgi kalitesi müşterilerine istekleri ile alakalı, güncel, anlaşılması kolay bilgi sunarak çevrimiçi müşterilerin tutum, memnuniyet ve satın alma davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Bilgi kalitesi ilgili olma, zenginlik, anlaşılabilirlik ve güncellik gibi kriterlerle ölçülmektedir (Lee & Kozar, 2006, s. 1388; Chou & Cheng, 2012, s. 2784).

İlgili olma

İlgili olma kriteri, internet sitesinde yer alan bilginin işletme faaliyetleri ve müşterilerin beklentileri ile uygunluğu olarak açıklanmaktadır (Ustasüleyman, 2013, s. 149). Bununla birlikte ilgili olma, internet sitesinde yer alan bilgilerin kullanıcıların ihtiyaçları ile ne denli örtüştüğünü göstermektedir. Bu nedenle genel ziyaretçiler, araştırmacılar, öğrenciler gibi birçok farklı kesimin internet sitesini kullandığı göz önünde bulundurulmalı ve site bu farklı kesimlerin ihtiyaçlarına karşılık verebilecek şekilde tasarlanmalıdır (Chou & Cheng, 2012, s. 2784).

Kullanıcıların internet sitesini değerlendirmesinde dikkate aldıkları ilk nokta siteyi ziyaret etmelerini sağlayan ihtiyaç veya isteğin karşılanmasına yönelik ilgili bilginin elde edilip edilemediğidir. Siteyi ziyaret amacına uygun bilgilerin internet sitesinde yer alması durumunda kullanıcılar tarafından algılanan bilgi kalitesi düzeyi artacaktır. Daha genel bir ifadeyle internet sitesinde yer alan içeriklerin ziyaret amacına uygunluğu siteyi ziyaret eden kullanıcıların aradıklarını bulması ile doğru orantılıdır (Kartal, 2016, s. 22).

Zenginlik

Zenginlik, internet sitesinin ilgili hizmet hakkında kapsamlı bilgi sunmasını ifade etmektedir. Müşterilerin satın alma kararlarında yüksek miktarda bilgiye ihtiyaç duymaları nedeniyle işletmelerin internet siteleri üzerinden zengin ve anlaşılır bilgiyi sağlaması hizmet kalitesi açısından oldukça önemlidir. Yüksek kalitede sunulmuş içeriğe sahip bir internet sitesi, önerilen hizmetlere ilişkin tüm özellikleri, satış süreçlerine dair prosedürleri, ödeme yöntemlerinin detaylarını ve dağıtım sürecini ayrıntılı olarak açıklamalıdır (Çelik & Başaran, 2008, s. 132). Diğer yandan hayatın her alanında dengenin önemli olduğu gerçeği bu noktada da gözletilmelidir. Başka bir deyişle, sunulan

bilgi düzeyi dengeli olmalıdır. Yetersiz bilgi gibi çok fazla miktarda ve gereksiz bilgi de tüketiciler üzerinde olumsuz bir etki yaratacaktır.

E-hizmetlerin tüketicilere sağladığı en büyük imkân geleneksel hizmetlerin aksine müthiş miktarda bilgiye erişim olanağı sunmuş olmasıdır. Diğer yandan sitede yetersiz bilgilerin yer alması ve daha fazla bilgi için çeşitli iletişim kanallarına yönlendirmesi memnuniyeti düşürecektir (Yüksel , 2007, s. 522). Bununla birlikte alınması planlanan hizmete ilişkin yeterli bilginin olmaması veya hataların olması potansiyel müşterilerin rahatsızlık duyarak siteyi terk etmesine neden olacaktır. (Kim, Kim, & Lennon , 2006, s. 53).

Güncellik

Güncellik kriteri, internet sitesi üzerinden sunulan bilginin güncel olmasını ifade etmektedir (Chou & Cheng, 2012, s. 2785). Günümüzde birçok işletme internet siteleri açarak faaliyetlerini sanal ortama aktarmaktadırlar. Bu işletmelerin büyük bölümü internet sitelerini ürün satışı yapmak için kullanırken, diğer işletmeler yalnızca ürün tanıtımı veya iletişim amacıyla kullanmaktadırlar.

Bilgi çağının gerektirdiği şekilde bilgi miktarının giderek artması bilgilerin çok kısa sürede güncelliğini yitirmesine neden olmaktadır. Bu bakımdan özellikle havayolu taşımacılığı sektörü gibi dinamik fiyatlandırmanın uygulandığı sektörlerde ait internet siteleri başta olmak üzere internet sitelerinin güncel olması oldukça önemlidir. Hizmetlerin sunulduğu internet sitesi yeterince güncel değilse bilgiler geçmiş dönemlere ilişkin olduğu için istenen performans alınamayacaktır (Madu & Madu, 2002, s. 251).

Anlaşılabilirlik

Anlaşılabilirlik, internet sitesinde yer alan bilgilerin netliğini ve kolaylıkla anlaşılabilmesini ifade etmektedir. İnternet sitesinin anlaşılabilirliği, sitede yer alan bilginin kolay anlaşılmasını ifade etmenin yanı sıra kullanılan yazı tiplerinin okunabilirliği, menü listesindeki seçeneklerin anlaşılabilir yapıda olması ve kullanmayı kolaylaştırıcı öğeleri barındırması gibi unsurları da kapsamaktadır (Alptekin, Hall, & Sevim, 2015, s. 226).

İnternet sitelerinin daha çok bilgi edinme ve hizmet satın alma amacıyla kullanıldığı düşünüldüğünde, kullanıcılar fazla zaman harcamadan hızlı bir şekilde aradıkları bilgiye erişmek istemektedirler. Dolayısıyla bu süreçte eriştikleri bilginin hızlı bir şekilde algılanabilmesi için anlaşılır bir yapıda olması gerekmektedir. Anlaşılabilirlik kriteri

konusunda denge gözetilmesi oldukça önemlidir. Anlaşılır bilgi sağlamak amacıyla internet sitesi üzerinden yoğun ve detaylı yazıya dayalı içeriklerin sunulması kullanıcıların bunalmasına neden olduğu gibi e-hizmet kalitesinin algılanmasını da olumsuz yönde etkilemektedir (Kartal, 2016, s. 24). Ayrıca benzer içeriklerin ve fonksiyonların aynı menüler altında toplanması, sıkça sorulan sorular bölümlerinin olması ve site haritalarına yer verilmesi gibi etkenler internet sitelerinin kolay anlaşılabilmesine büyük katkı sağlamaktadır (Akıncı, 2006, s. 130).

2.5.2. Sistem kalitesi

E-hizmetler söz konusu olduğunda, kaliteyi etkileyen unsurlardan biri de internet sitesinin teknolojik donanımı ve altyapısının performansını ifade eden sistem kalitesidir. Yüksek nitelikli sistem kalitesi kullanıcılara daha uygun, gizliliğin ve güvenliğin daha yüksek olduğu ve işlemlerin daha hızlı gerçekleşebildiği bir e-hizmet deneyimi sunmaktadır (Chou & Cheng, 2012, s. 2784). Bilgi kalitesi ne kadar yüksek olursa olsun, sistem kalitesine ilişkin unsurların yetersiz olması durumunda –buna gezinmenin zor olması, yavaşlık, cansız olma, güvensizlik ve kişiselleştirilmiş hizmetlerin olmaması örnek verilebilir- kullanıcıların memnuniyetsizlik yaşamaları ve büyük olasılıkla siteyi terk etmeleri kaçınılmazdır (Lee & Kozar, 2006, s. 1389).

Günümüzde artan internet teknolojileri ile birlikte internetin kendilerine sağladığı dünyayı gören tüketiciler bilinçlenerek kötü altyapıya sahip e-hizmetlere kayıtsız kalmaya başlamaktadırlar (Santos, 2003, s. 234). Boston Danışma Grubu tarafından yapılan bir çalışma, site kullanıcılarının %48' inin internet sitesinin sunduğu kötü performans nedeniyle işlemlerini sonlandırdıklarını göstermektedir. Bu nokta kullanıcıların kötü tasarlanmış ve altyapısı zayıf internet sitelerine tahammül edemediğini göstermektedir (Madu & Madu, 2002, s. 253). Sistem kalitesi erişim, kişiselleştirme, güvenlik, gezinme kolaylığı ve cevap verme süresi gibi kriterlerle ölçülmektedir (Lee & Kozar, 2006, s. 1389; Ustasüleyman, 2013, s. 149).

Erişim

E-hizmetlerin yaşamımıza girmesiyle birlikte, tüketiciler ihtiyaç duydukları her türlü hizmete her an ulaşabilme olanağına kavuşmuşlardır (Surjadaja, Ghosh, & Antony, 2003, s. 42). Erişim, bilgiye etkin bir şekilde erişebilme becerisini ve internet sitesinin standart arama araçları kullanılarak ne denli kolay bulunabildiğini kapsayan bir kriterdir

(Chou & Cheng, 2012, s. 2784). Bir başka tanıma göre de e-hizmetlerin değerlendirilmesinde en önemli kriterlerden biri olan erişim, müşterilerin internet sitesine istedikleri yer ve zaman diliminde ulaşabilme olanaklarını ifade etmektedir.

E-hizmetlerin sunulduğu internet sitelerinden genellikle beklenen şey 7 gün 24 saat kesintisiz hizmet sunulmasıdır. Örnek vermek gerekirse uçak bileti satın almak isteyen bir müşteri seyahat acentasının kısıtlı çalışma saatlerine karşın internet üzerinden istediği her an uçak bileti alabilmektedir. Müşterilerin kaliteye yönelik algılamalarının olumsuz yönde olmaması için internet sitelerinin bakımda olmaması ve girişte hata vermemesi dikkat edilmesi gereken hususlardır (Cox & Dale, 2002, s. 867). Hizmet sitesine kolay erişim sağlanabilmesi algılanan e-hizmet kalitesini olumlu anlamda etkilemektedir (Çelik & Başaran, 2008, s. 133).

Güvenlik

Güvenlik, hizmet ağının dıştan gelen ve kötü niyetli girişimlere karşı teknik anlamda emniyetli olmasını ifade etmektedir. Müşterilerin çevrimiçi alışverişlerinde karşılarına çıkan en önemli bariyerlerden güvenlik ve gizlilik tehditleri iken, birçok çalışmada bu iki tehdit tek bir boyut olarak ele alınmaktadır (Çelik & Başaran, 2008, s. 133). Güvenlik boyutu e-hizmetlere yönelik memnuniyet üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahip olmakla birlikte birçok çalışmada en önemli kalite boyutu olarak belirlenmiştir (Yoo & Donthu, 2001, s. 39; Santos, 2003, s. 242; Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005, s. 228).

Teknolojinin giderek yaygınlaşmasıyla işletme ve müşterilerin internet kullanımından elde ettikleri kolaylıklar artarken, güvenlik ve gizliliğe ilişkin tedirginlikler de aynı şekilde artmaktadır. Alanda yapılmış birçok çalışma güvenlik konusunda müşterilerin büyük tedirginlik yaşadığını göstermektedir (Kim, Kim, & Lennon, 2006, s. 65). Aksoy (2006) tarafından yapılan araştırmaya göre Türk tüketicilerin e-hizmete yönelik kaygılarının başında güvenlik ve gizlilik gelmektedir (Çelik & Başaran, 2008, s. 133). Yapılan bir diğer araştırma internet kullanıcılarının en az %50'sinin kredi kartı bilgilerinin üçüncü kişilerle paylaşılacağı veya satılabileceği, kötüye kullanılabileceği ve çerezler vasıtasıyla internet tıklama geçmişlerinin izleneceğine yönelik endişelere sahip olduğunu göstermektedir. Yine aynı araştırma bulguları, aktif internet kullanıcılarının en az %65'inin kişisel bilgilerini isteyen sitelerini

terk ettiğini ve %20' sinin ise yanlış bilgiler girerek siteye erişim sağlamaya çalıştıklarını göstermektedir (van Iwaarden, van der Wiele, Ball, & Millen, 2003, s. 924).

İşletmeler güvenlik sebebiyle ortaya çıkan psikolojik riskleri ortadan kaldırabilmek ve güvenliği sağlayabilmek için çeşitli güvenlik ve şifreleme alt yapıları kullanmaktadır (Surjadjaja, Ghosh, & Antony, 2003, s. 44). Bununla birlikte güvenliğe ilişkin endişelerin e-hizmet kalitesine yönelik algılamaları olumsuz yönde etkilemesinin önüne geçmek için internet sitelerinde yer alan güvenlik politikaları açık bir dille kullanıcılara iletmeli ve kullanıcıların güvenlik ve gizlilik konusunda emin olmaları sağlanmalıdır (Madu & Madu, 2002, s. 256).

Kişiselleştirme

Kişiselleştirme kriteri, çevrimiçi hizmet veren bir mağazanın müşterilerin belirli ihtiyaçlarını karşılamak üzere hizmetlerini ne denli farklılaştırabileceğini ifade etmektedir (Lee & Lin, 2005, s. 167). Rekabetin giderek yoğunlaştığı günümüzde, işletmelerin öne geçebilmek için tüketicilere kendilerini özel hissettirebilecek e-hizmet deneyimi sunabilmeleri önemlidir. Müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmanın yolu müşteri beklentilerinin tanımlanması ve buna uygun olarak sunulan hizmetlerin farklılaştırılmasıyla müşterilerin kendilerini özel hissetmesinden geçmektedir. Birçok araştırma bulgusu çevrimiçi alışverişlerde, hizmet aldıkları internet sitesini istek ve ihtiyaçlarına göre farklılaştırabilme olanağına sahip müşterilerin gelecek alışverişlerde tekrar aynı internet sitesini kullanma eğiliminde olduğunu vurgulamaktadır (Çelik & Başaran, 2008, s. 135).

E-hizmetlerin sunulduğu internet sitelerinin kişiselleştirilmesi ve kullanıcıların kendilerini özel hissedebilmeleri için farklı yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemlerden ilkinde internet siteleri esnek temalar kullanarak kullanıcılara alternatif tasarım araçlarına bağlı tercih hakkı sunmaktadır. Böylece kullanıcıların internet sitesini kendi isteklerine göre belirli ölçüde farklılaştırabilmeleri sağlanmaktadır. İkinci yöntemde ise kullanıcıların satın alma ve arama geçmişlerinin incelenmesiyle ilgi alanları belirlenmeye çalışılmakta ve bu sayede kullanıcılara özel seçenek ve kampanyalar sunulabilmektedir (Kartal, 2016, s. 28-29). Bu sayede çevrimiçi müşterilere bireyselleştirilmiş ara yüz, etkili birebir iletişim olanağı ve özelleştirilmiş hizmetler sunularak hizmet kalitesine yönelik tüketici algılamaları iyileştirilmeye çalışılmaktadır (Lee & Lin, 2005, s. 167).

Gezinme kolaylığı

Gezinme kolaylığı; internet siteleri için sitede dolaşmanın, sitenin ana sayfasına geri dönmenin, alakalı bilgileri bulmanın ne kadar kolay olduğunu ve sitedeki bir noktadan başka ne kadar tıklama ile ulaşılabileceğini ifade etmektedir. (Ecer, 2014, s. 764). Diğer yandan aynı boyut siteyi kullanma kolaylığını da ifade etmekle birlikte kullanıcıların, internet sitelerinde standart menü yapısı, ana sayfa linkleri, arama motorları ve dizinleri dâhil olmak üzere istedikleri bilgiyi edinmesinin veya işlem yapmasının ne kadar kolay olduğunun bir diğer ifadesi olarak kabul edilmektedir (Chou & Cheng, 2012, s. 2784). Gezinme kolaylığı kullanıcıların site üzerinde kontrol duygusunu artırırken aynı zamanda siteyi daha kolay kullanabilmelerini sağlamaktadır.

Yüksek gezinme kolaylığı sayesinde kullanıcıların ulaşmak istedikleri bilgilere ulaşma ve yapmak istedikleri işlemleri gerçekleştirme süresi kısalmakta ve bu durum daha yüksek memnuniyet sağlamaktadır. Yapılan araştırmalar kullanımı kolay olan ve kolay öğrenilebilen internet sitelerinin memnuniyeti ve gelecekteki satın alma davranışlarını olumlu önde etkilediğini göstermektedir (Akıncı, 2006, s. 129). Diğer yandan internet sitesinin yeterince yönlendirici olmadığı veya sitede gezinmenin zor olduğu durumlarda ise kullanıcıları internet sitesini kolaylıkla terk etmektedirler. Bu sebeple sitenin zengin erişime sahip olmasının yanında gezinmenin de kullanıcılar için zor olmaması gerekmektedir (Madu & Madu, 2002, s. 250).

Cevap verme süresi

Cevap verme süresi, gönderilen işlem isteklerine karşılık olarak internet sitesinin cevap verme veya yüklenme hızını, başka bir deyişle reaksiyon süresini ifade etmektedir. Gelişen teknoloji sayesinde birçok alanda işlem yapma hızı arttığı için, teknoloji aynı hızla işletmeler üzerinde internet sitesinin cevap verme süresini iyileştirme baskısı yaratmaktadır.

Çevrimiçi kullanıcılar fazla beklemek istemedikleri için cevap verme süresinin kısa olması sistem kalitesini açısından önemlidir (Lee & Kozar, 2006, s. 1389). İnternet sitelerinin cevap verme sürelerinin uzunluğu konusunda yapılmış bir araştırmaya göre sayfa yüklenme hızının 7 saniyeden az olması durumunda siteyi terk eden kullanıcıların oranı %10' un altında gözlenirken, bu oran 8 saniye üzeri beklemelerde %30' a ve 12 saniye üzeri beklemelerde ise %70' e kadar çıkmaktadır (van Iwaarden, van der Wiele, Ball, & Millen, 2003, s. 923). Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüm

işlemlerin giderek hızlanması sonucu tüketicilerin işlem süresine yönelik hassasiyetlerinin de arttığı göz önünde bulundurulmalıdır. İnternet sitesinin hızlı yüklenmesi ve istenilen işlemlerin fazla bekletmeden hızlı bir şekilde yerine getirilmesi algılanan e-hizmet kalitesinin önemli bir boyutu olarak kabul edilmektedir (Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2002, s. 364).

2.5.3. Hizmet kalitesi

Hizmet kalitesi genel anlamda tüketicilerin beklentileri ile algılanan hizmet performansı arasındaki farkı ifade ederken, kalite performansı kriteri olarak ise kullanıcı şikâyetlerinin alınması ve müşteri istek ve ihtiyaçlarına yönelik olarak iletişim mekanizmalarının sağlanmasını ifade etmektedir (Ustasüleyman, 2013, s. 149). Hizmet kalitesinden internet sitesi üzerinden sağlanan genel destek anlaşılmalıdır. İşletmeler daha iyi hizmet sağlamak için 7/24 hizmet verme, sıkça sorulan sorular (S.S.S.) bölümü, çevrimiçi teslimat izleme sistemleri ve şikâyet yönetim sistemi gibi çeşitli hizmetler yürütmektedirler (Lee & Kozar, 2006, s. 1388). Site üzerinden sunulan tüm hizmetlerin kalitesini kapsayan hizmet kalitesi güvenilirlik, duyarlılık, empati ve güven alt boyutlarından oluşmaktadır (Nilashi vd., 2012, s. 4382; Lin, 2010, s. 884). Bahsedilen bu boyutlar müşteri beklentilerinin karşılanması ve müşterilerin çevrimiçi işlemlerin her aşamasında desteklenmesi için büyük önem taşımaktadır.

Güvenilirlik

Güvenilirlik, işletmelerin vaat edilen hizmetleri güvenilir ve doğru bir biçimde yerine getirebilme yeteneklerini ifade etmektedir (Lee & Kozar, 2006, s. 1388). Siparişlerin doğru bir biçimde yerine getirilmesinin yanında hızlı teslimat ve faturalandırma doğruluğunu da kapsayan güvenilirlik boyutu, işletme ile müşteri arasında sürdürülebilir bir ilişkinin kurulması için oldukça önemlidir (Santos, 2003, s. 236; Surjadaja, Ghosh, & Antony, 2003, s. 44). Bunun yanında site performansının belirli bir tutarlılık göstermesi de güvenilirlik boyutu içerisinde yer almaktadır (Ecer, 2014, s. 763). Bir internet sitesi sunduğu e-hizmetlere ilişkin sağladığı doğru bilgiye orantılı olarak güvenilir kabul edilmektedir.

ABD başkanlığı da yapmış ünlü siyasetçi Abraham Lincoln' ün de belirttiği gibi "Her insanı her zaman kandıramazsınız" sözü güvenilir hizmet sunmanın önemini yeterince açıklamaktadır. İşletmeler uzun ömürlü olabilmek için güvenilirlik boyutuna

azami dikkat göstermelidirler. Güvenilir bir hizmet sunulmadığı takdirde müşteriler memnun kalmadıkları hizmetler sonucunda alternatif işletmelere yöneleceklerdir. Çalışma bulguları güvenilirlik boyutunun oldukça önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, s. 35; Wolfinbarger & Gilly, 2003, s. 193).

Duyarlılık

Duyarlılık, hizmet sağlayıcının bir soruna ilişkin yanıtlama hızını, yanıtın doğruluğu ve tutarlılığını ifade etmektedir (Surjadaja, Ghosh, & Antony, 2003, s. 44). Müşteriler çevrimiçi işlemlerde sorunlar veya şikâyetlerinde kısa sürede çözüm bulunmasını isterler. Duyarlılık ise bu noktada çevrimiçi işletmelerin hizmetleri ne denli istekli ve hızlı olarak sağladığını ele alan boyut olması bakımından müşteriler için oldukça önemlidir (Lee & Lin, 2005, s. 165).

Günlük yaşantımızda bir mağazaya girdiğimizde veya bir uçuş için check-in hizmeti aldığımızda çalışanların ihtiyaçlarımızı gidermek için ne denli hevesli olduğunu ve özveride bulunduğunu rahatlıkla anlayabiliriz. Fakat aynı durum hizmet çalışanın devre dışı kaldığı e-hizmetlerde çoğu zaman söz konusu olamaz. Bu bağlamda e-hizmetlerde duyarlılık, müşterilerin problemlerinin iyi bir şekilde çözülmesi ve müşteri isteklerine hızlı bir şekilde cevap verilmesi şeklinde kendini göstermektedir (Kartal, 2016, s. 31). Diğer yandan işletmelerin müşteri istek ve ihtiyaçlarına hızlı ve etkin çözümler bulabilmek için internet sitelerinde iletişim bölümünü etkin bir şekilde kullanmaya çalışmaları da işletmelerin duyarlılık boyutuna verdikleri önemin bir göstergesidir. Ayrıca sıkça sorulan sorular (S.S.S.) üzerinden bilgi sağlama çabaları da duyarlılık kapsamında ele alınmaktadır (Chou & Cheng, 2012, s. 2785).

Empati

Empati boyutu müşteriyi anlama ve müşteri ihtiyaçlarına yönelik seçenekler sunmayı ifade etmektedir ki e-hizmetlerde geleneksel hizmetlerden daha farklı bir şekilde kendini göstermektedir. E-hizmetlerde insan etkileşimi olmadığı için müşterilerle girilen ilişkilerde kişisel özen gösterilemediğinden ötürü işletmeler e-hizmetlerde tüketicilere kendilerini özel hissedebilecekleri hizmetler sunmaya çabalayarak, yapay zeka ve sanal yardımcılar aracılığıyla müşterilerin daha önceki alışveriş alışkanlıklarını ve ilgi alanlarını izleyerek müşterilere uygun önerilerde bulunmaya çalışmaktadırlar (van Iwaarden, van der Wiele, Ball, & Millen, 2003, s. 925).

İşletmelerin belirli aralıklarla müşterilerine sunduğu e-hizmetlere ilişkin elektronik posta ve benzeri mesajlar göndermesi ve taraflarına ulaşan öneri ve şikayetleri dikkate alarak gerekli iyileştirmeleri yapması da kullanıcı düşüncelerine verilen önemin bir göstergesi olmakla birlikte empati boyutu içerisinde öne çıkmaktadır (Yüksel , 2007, s. 530).

Güven

Çevrimiçi alışverişler, müşteriler ve çevrimiçi işletmelerin etkileşime geçmesi sonucu oluşmaktadır. Güven veya güvence kriteri, bir işletmenin internet sitesi arkasındaki personelin güven verme ve güveni artırma yeteneğini, ayrıca bilgi ve nezaket göstermesini ifade etmektedir (Ecer, 2014, s. 764). Bir diğer tanıma göre ise güven, geleceğe yönelik olarak çevrimiçi hizmet işletmesiyle ilgili olumlu beklentileri temel alan ve işlemlerde yaşanabilecek aksaklıkları kabul etme eylemi olarak tanımlanmaktadır. Güven kriteri müşterilerin e-hizmetleri tercih etmesinde oldukça önemlidir. Birçok çalışmada işletmeler ile müşteriler arasındaki çevrimiçi güvenin önemine değinilmiştir. Buna göre güven çevrimiçi hizmetlerde müşterileri teşvik ederek müşteri tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir (Lee & Lin, 2005, s. 165). Güven kriteri e-hizmetin verildiği site ve sunulan hizmetlerin güven verici olmasını gerektirmektedir. Sitede satışa sunulan ürünlerin iyi bir üne sahip olması ve site üzerinden doğru bilgi verilmesi güven kapsamında yer almaktadır (Alptekin, Hall, & Sevim, 2015, s. 224).

2.6. E-hizmet Kalitesine Yönelik Yapılmış Çalışmalar

Günümüzde hizmetlerin giderek yaygınlaşması ve internet ortamı üzerinden dağıtımına başlanması e-hizmetlerin önemini artıran etkenlerdir. Hizmetlerin elektronik ortamda dağıtımını yaygınlaştıkça, bu alanda yapılan akademik çalışmalar yaygınlık kazanmış ve e-hizmet kalitesini farklı açılardan ele alan birçok çalışma yapılmıştır. Bu kapsamda, ilk çalışmalarda istatistiksel yaklaşımlar kullanılırken zamanla hizmet ve e-hizmet kalitesi değerlendirme amaçlı çalışmalarda matematiksel modeller ve çok kriterli karar verme yaklaşımlarının da kullanılmaya başlandığı görülmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde çok kriterli karar verme yöntemleri kullanılarak e-hizmet kalitesi ölçümü amacıyla yapılan çalışmalara ilişkin literatür taramasına yer verilmiştir.

Lee ve Kozar (2006), internet sitesi tercihi ile işletmelerin finansal performansları arasındaki ilişkiyi ele almak amacıyla yaptıkları çalışmada internet sitesi kalitesini etkileyen unsurları AHS yöntemi hiyerarşik bir yapıda ele almışlardır. E-hizmet

kalitesi kriterlerinin bilgi kalitesi, hizmet kalitesi, sistem kalitesi ve firmaya özgü kalite unsurlarından oluştuğu bu çalışmada 14 alt kriter kullanılmıştır. Çalışma sonucunda internet kullanıcıları ve uzmanların e-hizmetlere yönelik algılamalarında farklılıklar olduğu, kullanıcılar açısından en önemli kriterin sistem kalitesi, uzmanlar açısından ise firmaya özgü kalite kriteri olduğu belirlenmiştir. Seyahat hizmeti sunan 4 internet sitesi ve elektronik ürün satan 4 internet sitesinin değerlendirmeye tabi tutulduğu bu çalışmada son olarak işletmeler kalite performansları ve finansal performanslarına göre karşılaştırılmışlardır.

Lin (2010), çevrimiçi eğitim veren kurumların e-hizmet kalitesi performansını değerlendirmek amacıyla bulanık AHS yönteminden faydalanmıştır. Çevrimiçi kursların e-hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik yapılan bu çalışmada e-hizmet kalitesi bilgi kalitesi, sistem kalitesi, hizmet kalitesi ve çekicilik kriterlerinden ve 16 alt kriterden oluşan bir yapı ile ele alınmıştır. Çalışmada Tayvan'da eğitim gören ve çevrimiçi kurs almış öğrencilere AHS yöntemi ile anket uygulanmış ve bu kapsamda 20 geçerli form elde edilmiştir. Bu kapsamda çalışmada yer alan öğrenciler e-hizmet konusunda yüksek deneyime sahip ve düşük deneyime sahip olarak iki gruba ayrılmış ve yüksek deneyimli öğrenciler ile düşük deneyimli öğrenciler arasında e-hizmete yönelik önem dereceleri açısından ne tür farklılıklar olduğu ele alınmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular her iki grup için de en önemli kalite kriterinin bilgi kalitesi olduğunu göstermiştir. Çalışma sonucunda alt kriterler arasında ilk üçte yüksek deneyimli öğrenciler için öğrenilebilirlik, doğruluk ve yönlendirme kolaylığı yer alırken, düşük deneyimli öğrenciler için ise format, sayfa tasarımı ve multimedya özellikleri alt kriterlerinin yer aldığı belirlenmiştir.

Chou ve Cheng (2012), profesyonel muhasebecilik hizmetleri sunan işletmelerin e-hizmet kalitesini bulanık AAS (Analitik Ağ Süreci) ve bulanık VIKOR yöntemleri ile değerlendirmişlerdir. Öncelikle uzmanlardan alınan görüşler yardımıyla bulanık AAS ile kriterlerin ağırlıkları elde edilmiş ve ardından Tayvan'da hizmet veren 4 muhasebe firması performanslarına göre bulanık VIKOR yöntemi ile sıralanmışlardır. Çalışmada kullanılan e-hizmet kalitesi değerlendirme kriterleri bilgi kalitesi, sistem kalitesi ve hizmet kalitesi iken alt kriter olarak erişilebilirlik, yönlendirme kolaylığı, kullanılabilirlik, gizlilik, ilgili olma, anlaşılabilirlik, zenginlik, güncellik, duyarlılık, güvenilirlik, güvence ve empati kullanılmıştır. Çalışma sonucu elde edilen bulgulara göre en önemli kriter bilgi kalitesi iken bilgi kalitesini hizmet kalitesi ve sistem kalitesi takip etmektedir. Bununla

birlikte en önemli alt kriterler bilgi zenginliği, anlaşılabilirlik, güncellik, ilgili olma ve güvence olarak belirlenmiştir. Son olarak işletmeler e-hizmet kalitesi performanslarına göre sıralanmış ve işletmelerin bu alanda başarılı olabilmesi için önemli olduğu görülen kriter ve alt kriterlere dikkat etmeleri önerisi getirilmiştir.

Nilashi ve diğerleri (2012), Malezya'da eğitim gören yabancı üniversite öğrencilerinin e-alışveriş sitelerinin kalitesine yönelik algılarını ölçmek amacıyla TOPSIS ve bulanık TOPSIS yöntemlerini kullanmışlardır. 300 uluslararası öğrenci ile yapılan anket görüşmesine dayanan bu çalışmada e-hizmet kalitesini etkileyen kriterler bilgi kalitesi, sistem kalitesi ve hizmet kalitesi başlıkları altında 14 alt kriter olarak ele alınmıştır. Karar verme probleminin çözümünde kriter ağırlıklandırma olarak Entropi yönteminden faydalanılmış, daha sonra anket verileri TOPSIS ve Bulanık TOPSIS yöntemi ile değerlendirilmiştir. Çalışma bulguları öğrencilerin e-hizmet kalitesini en çok etkilediğine inandıkları ilk beş alt kriterin sırasıyla güven, cevap verme süresi, güvenilirlik, duyarlılık ve empati olduğunu göstermiştir.

Ustasüleyman (2013), AHS yöntemini kullanarak gerçekleştirdiği çalışmada 15 üst düzey yönetici ve site kullanıcısı 14 müşterinin görüşlerinden yararlanarak bankacılık sektöründe internet sitesi kalitesi boyutlarının önem derecelerini değerlendirmiştir. Çalışmada ele alınan hiyerarşik yapı, kaliteyi bilgi kalitesi, hizmet kalitesi, sistem kalitesi ve firmaya özgü kalite boyutları olarak toplam 4 ana kriter ve 17 alt kriterle ele almıştır. Çalışma sonucu elde edilen bulgular en önemli ana kriterin hizmet kalitesi olduğunu gösterirken, hizmet kalitesini eşit önem dereceleriyle bilgi kalitesi ve sistem kalitesi takip etmiş ve firmaya özgü kalite kriteri son sırada yer almıştır. Alt kriterler içerisinde genel değerlendirme yapıldığında ise güvenilirlik, güven, anlaşılabilirlik ve heveslilik kriterlerinin öne çıktığı belirlenmiştir.

Vatansever ve Akgül (2014), e-alışveriş mağazalarının hizmet kalitesi performanslarını etkileyen unsurları ortaya çıkarmak için bulanık AHS yöntemini kullanmışlardır. Bu kapsamda e-hizmet kalitesi kriterleri olarak bilgi kalitesi, sistem kalitesi, hizmet kalitesi ve firmaya özgü kalite kriterleri ele alınırken 22 alt kriter bu kriterlere bağlı olarak değerlendirilmiştir. 3 uzmanın görüşleri doğrultusunda yürütülen çalışma bulgularına göre en önemli kriter firmaya özgü kalite olarak belirlenirken daha sonra sırasıyla hizmet kalitesi, sistem kalitesi ve bilgi kalitesi kriterlerinin geldiği görülmüştür.

Ecer (2014), bankacılık sektöründe e-hizmetlerin kalitesini etkileyen unsurları belirleyerek karar alternatiflerini performanslarına göre sıralamıştır. AHS yöntemi ve gri sistemle entegre COPRAS (COPRAS-G) yöntemlerinin bütünleşik olarak kullanıldığı çalışmada 364 kişiyle anket yöntemiyle görüşülmüştür. Bankaların e-hizmet kalitesi performansını değerlendirmek için kurulan yapı hizmet kalitesi, sistem kalitesi ve bilgi kalitesi ana kriterlerinden ve bu kriterlere bağlı 10 alt kriterden oluşturulmuştur. AHS yöntemiyle kriterlerin ikili karşılaştırılmasına dayalı olarak kriter ağırlıkları elde edilirken, daha sonra bu ağırlıklar COPRAS-G yönteminde kullanılmış ve ülkemizde faaliyet gösteren 17 banka performanslarına göre sıralanmıştır. Çalışma bulguları en önemli ana kriterin bilgi kalitesi olduğunu işaret ederken alt kriterler arasında ilgili olma, bilgi zenginliği, anlaşılabilirlik, cevap verme süresi ve yönlendirme kolaylığının ön plana çıktığı görülmüştür. Son olarak 17 banka karar alternatifi olarak sıralanmış ve en iyi performansa sahip işletmenin Garanti Bankası olduğu görülmüştür.

Alptekin ve diğerleri (2015), e-alışveriş mağazalarının hizmet kalitesini değerlendirmek amacıyla bulanık TOPSIS yöntemini kullanmışlardır. 5 e-kitap mağazasının değerlendirmeye tabi tutulduğu bu çalışmada 21 üniversite mezunundan ilgili internet sitelerini 15 alt kritere göre değerlendirmeleri istenmiştir. Çalışma kapsamında kurulan hiyerarşik yapıda e-hizmet kalitesi, 15 alt kriteri kapsayacak şekilde hizmet kalitesi, sistem kalitesi, bilgi kalitesi ve firmaya özgü kalite kriterleri kapsamında ele alınmıştır. Bulanık TOPSIS yönteminin kullanıldığı bu çalışmada ilgili alt kriterlere göre optimal e-hizmet kalitesine sahip işletmenin Idefix olduğu belirlenmiştir.

Büyüközkan ve Güleryüz (2016), lojistik firmalarının internet sitelerinin kalite performanslarını ölçmek amacıyla çok kriterli karar verme yöntemlerini kullanmışlardır. Bulanık AHS ve bulanık TOPSIS yöntemlerinin kullanıldığı bu çalışmada öncelikle uzman görüşleri ve literatür yardımıyla hiyerarşik yapı kurulmuş, ardından AHS ile elde edilen kriter ağırlıkları kullanılarak TOPSIS yöntemi ile seçilmiş 15 lojistik firması performanslarına göre sıralanmıştır. Çalışmada görsel ve fiziksel yapı, karşılık verebilme, güvenilirlik, bilgi kalitesi, güvence ve empati ana kriterleri problemi çözmek için kullanılan hiyerarşik yapıda yer almıştır. Bulgular incelendiğinde en önemli kriterlerin görsel ve fiziksel yapı, bilgi kalitesi ve karşılık verebilme olduğu görülmüştür. Diğer yandan en önemli alt kriterler bilgi zenginliği, teknik performans ve işlevsellik olarak belirlenirken DHL lojistik şirketi en yüksek kaliteye sahip firma seçilmiştir.

Toparlamak gerekirse, e-hizmet kalitesinin çok kriterli yöntemlerle ele alınması yönünde ilk adımın Lee ve Kozar (2006) tarafından atıldığı görülmektedir. Sonraki süreçte çok kriterli yöntemlerle e-hizmet kalitesine yönelik birçok çalışmanın yapıldığı, yapılmış çalışmalarda büyük ölçüde Lee ve Kozar (2006) tarafından önerilen hiyerarşik yapının temel alındığı gözlenmektedir. Çalışmalarda genellikle e-hizmet kalitesi boyutlarının önem derecelerinin elde edilmesi amaçlanırken, bazı çalışmalarda mevcut alternatiflerin de ilgili boyutlara göre optimal hâle getirilerek seçilmesi amaçlanmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE E-HİZMET KALİTESİNİN ÇOK KRİTERLERİ KARAR VERME YÖNTEMLERİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Araştırmanın Konusu

Havayolu taşımacılığı sektörü giderek büyüyen ve daha fazla insana ulaşan bir sektördür. Havayolu taşımacılığının yaygınlaşması ile birlikte sınırlar bir anlamda ortadan kalkmış ve insanlar daha hızlı, konforlu ve emniyetli ulaşım imkânına kavuşmuşlardır. Havayolu taşımacılığı sektörü böylesine gelişirken diğer yandan da Michael Schumpeter' in "yaratıcı yıkım" teorisine konu olan teknolojiden fazlasıyla etkilenmiştir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte havayolu işletmeleri, hizmetlerinin dağıtımını internet üzerinden sağlamaya başlamış ve bu sayede tüketiciler daha rahat ve düşük maliyetli bilet satın alma olanağına kavuşmuşlardır.

Hizmetlerin günlük yaşam içerisinde daha fazla yer almaya başladığı günümüzde, hizmet kalitesi işletmelerin başarısı için oldukça önemli bir gösterge haline gelmiştir. İnternet teknolojisi dağıtım faaliyetlerini kolaylaştırırken, diğer yandan da müşteri memnuniyeti ve uzun dönemli işletme karlılığını etkileyen hizmet kalitesinin, internet üzerinden sunulan hizmetlerde ölçülmesi ve iyileştirilmesi önemli bir araştırma konusu olarak gündeme gelmiştir.

Bu çalışmada araştırma konusunu havayolu sektöründe sunulan e-hizmetlerin kalitesini etkileyen unsurların belirlenmesi ve değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Bu kapsamda havayolu işletmelerinin sundukları e-hizmetlerde kalite performansını etkilediği düşünülen 13 kalite kriteri uzman görüşleri yardımıyla önem düzeylerine göre sıralanmış, ardından ülkemizde yolcu taşımacılığı yapan 5 ulusal havayolu işletmesi, sundukları e-hizmetlere göre 13 kalite kriteri çerçevesinde performanslarına göre değerlendirilerek sıralanmıştır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada öncelikli olarak internet ortamında sunulan hizmetlerin kalitesinin ülkemizde hizmet veren ulusal havayolu işletmeleri bazında çok kriterli karar verme yöntemleri ile değerlendirilerek karşılaştırılması amaçlanmıştır.

Bununla birlikte;

- Havayolu sektöründe e-hizmet kalitesini etkileyen unsurların önem derecelerinin belirlenmesi,
- Hangi unsurların e-hizmetlerde ne denli kaliteli algılandığının ortaya konulması gibi alt amaçlar benimsenmiştir.

Havayolu işletmelerinin internet üzerinde sundukları hizmetlerin kalite performansını çok kriterli karar verme yöntemleri aracılığıyla bütünleşik bir yaklaşımla ele alındığı bu çalışmanın önemi ise teorik ve pratik olarak iki başlık altında değerlendirilmektedir. Literatür incelendiğinde e-hizmet kalitesini ÇKKV ile ele alan çalışmaların az sayıda olduğu (Lee & Kozar, 2006; Lin, 2010; Vatansever & Akgül, 2014) görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın kullanılan yöntemler itibariyle literatüre önemli bir katkı sunması beklenirken, yerli literatür ele alındığında çalışma konusunun ilk defa bahsedilen yöntemlerle ele alındığı görülmektedir. Bu nedenle çalışmanın bütünleşik ÇKKV yöntemleri ile havayolu işletmelerinde e-hizmet kalitesini ele almasının çalışmanın özgün yönünü oluşturduğu ve bu bakımdan literatüre katkı sağlama noktasında teorik bir öneme sahip olduğu düşünülmektedir. Ayrıca çalışmanın e-hizmet kalitesine yönelik yapılan birçok çalışmanın aksine sadece tüketici algılarına dayanmayıp, uzman görüşlerini de içermesi çalışmanın bir diğer önemli özelliği olarak kabul edilmektedir. Diğer yandan, havayolu işletmelerinde sunulan e-hizmetlerde kaliteyi etkileyen unsurların önem dereceleri ile birlikte ortaya konulabilmesi işletmelere bu yönde adımlar atma fırsatı sunarken çalışma sonucu ortaya çıkan performans sıralaması havayolu işletmelerinin mevcut durumlarını görmeleri bakımından önemli olacaktır. Bu açıdan çalışmanın havayolu işletmeleri bakımından da pratik anlamda bir öneme sahip olduğu düşünülmektedir.

3.3. Araştırma Probleminin Tanımlanması

Bilgi teknolojilerinin yoğun bir şekilde kullanıldığı ve hizmetlerin büyük ölçüde internet üzerinden dağıtıldığı havayolu taşımacılığı sektöründe kalitenin birçok değişken üzerinde etkili olmasından hareketle bu çalışmada aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır.

- Havayolu taşımacılığı sektöründe sunulan e-hizmetler üzerinde etkili olan unsurlar, e-hizmet kalitesini ne ölçüde etkilemektedir?
- Ulusal havayolu işletmelerinin sözü geçen unsurlar bakımından kalite performansları ne düzeydedir?

3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Havayolu işletmelerinin sundukları e-hizmetlerin kalite performanslarının değerlendirilmesi amacıyla yürütülen bu çalışmada birtakım sınırlılıklarla karşılaşmıştır. Araştırmanın birinci sınırlılığı, havayolu tüketicilerinden bilgi almak amacıyla yapılan internet sitesi değerlendirme anketinin havalimanı otoritelerinden alınması gereken izinlerin alınması noktasında yaşanan aksaklıklardan ötürü yalnızca Uluslararası Antalya Havalimanı'nda uygulanmış olmasıdır. Çalışmanın ikinci sınırlılığı, havayolu işletmelerinin internet siteleri üzerinden bilet satın alma deneyimi gerçekleştirmiş yolculara ulaşılacak en uygun yerin havalimanları olduğu düşünülerek araştırma verilerinin yalnızca havalimanı iç hatlar terminalinde elde edilmiş olmasıdır. Bununla birlikte tüm evrene ulaşmak mümkün olmadığı için araştırma, evreni yansıttığı düşünülen bir örneklem üzerinden yürütülmüştür. Çalışmanın bir diğer sınırlılığı ise, tabakalı örnekleme yöntemi kullanılarak elde edilen verilerin farklı yolculardan alınması nedeniyle örnekleme homojenlik bakımından birtakım farklılıkların ortaya çıkmış olabileceği ihtimalidir.

Son olarak anket uygulamasının yapıldığı tarih aralığının belli ve kısa süreli bir dönemi (6-10 Kasım 2017) kapsamı araştırmanın son sınırlılığını oluşturmaktadır. Anket uygulaması Uluslararası Antalya Havalimanı İç Hatlar Terminali'nde 2016 yılı Devlet Hava Meydanları İşletmesi (DHMI) istatistiklerine göre toplam yolcunun %7,37'lik kısmının taşındığı Kasım ayı içerisinde gerçekleştirilmiştir (DHMI, 2016). Bununla birlikte araştırma iç hatlarda hizmet veren ulusal havayolu işletmelerinin kapsamaktadır.

3.5. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Çalışmada veriler iki adımda elde edilmiştir. Birinci adımda kriter ağırlıklarının belirlenmesi amacıyla AHS yöntemi uygulanırken, yöntemin uygulanma zorluğu nedeniyle 11 uzman ile görüşülerek ikili karşılaştırma anketleri elde edilmiştir. AHS yönteminde grup kararları alınmasında uzmanlara veya konuya aşina kişilere başvurulması tercih edildiği için (Kuruüzüm & Atsan, 2001, s. 87), uzman seçiminde e-hizmet konusuna hakim olma ve havayolu taşımacılığını sıklıkla kullanma gibi kriterler dikkate alınmıştır. Dolayısıyla çalışma kapsamında görüşlerine başvurulmak üzere belirlenen uzmanlar internet sitesi tasarımcısı, havayolu çalışanı ve havacılık alanında akademik çalışmalar yürüten kişilerden oluşturulmuştur. AHS yöntemi, uzmanlara ait kararların geometrik ortalama yöntemiyle birleştirilmesine olanak tanıdığı için

uzmanların farklı alanlardan seçilmesinin konuya farklı bakış açıları getirilmesi yönünde katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Literatürde AHS yönteminde örneklem büyüklüğüne ilişkin belirli bir sayı verilmediğinden ötürü uzman sayısının yeterli olduğu düşünülmektedir. Araştırma kapsamında uygulanan anket formuna EK-1’ de yer verilmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında ise ARAS yöntemi kullanılarak havayolu işletmelerinin e-hizmet kalitesine yönelik alguların ölçülmesi amacıyla anket yöntemi uygulanmıştır. EK-2’ de verilen anket formu 4 adet demografik soru ve 13 adet 5’ li likert ölçeği türünde soru olmak üzere toplam 17 sorudan oluşmaktadır. İkinci kısım kapsamında ele alınan araştırma evrenini Uluslararası Antalya Havalimanı İç Hatlar Terminali’ ni kullanan yolcular oluşturmaktadır. Bu bakımdan DHMİ istatistiklerine göre 2016 yılında Antalya Havalimanı iç hatlarda toplam 7.048.239 yolcunun uçuş gerçekleştirdiği tespit edilmiştir (DHMİ, 2016). Dolayısıyla araştırma evreni 7.048.239 olarak belirlenmiştir.

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde ise aşağıdaki formülden yararlanılmaktadır (Baş, 2010, s. 39):

$$n = \frac{Nt^2pq}{d^2(N - 1) + t^2pq}$$

Burada;

N: Evrendeki birey sayısı

n: Örneklem alınacak birey sayısı

p: İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı

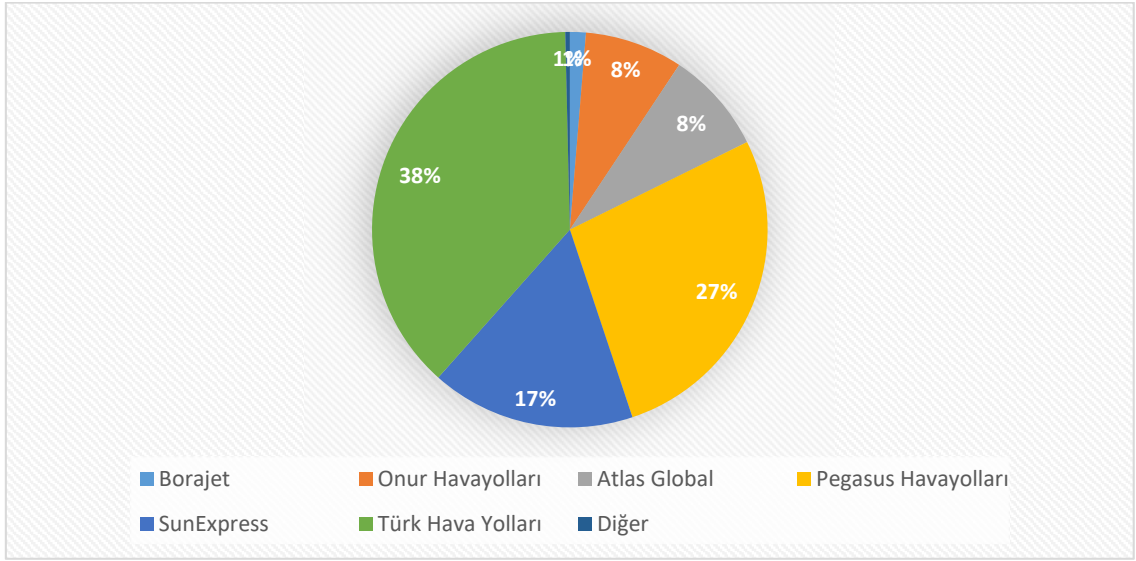
q: İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı

d: Örneklem hatası

t: Anlamlılık düzeyi

Yukarıdaki formül yardımıyla yapılan hesaplama işleminde p=0,5, q=0,5, t=1,96 ($\alpha=0.05$ 'de 1,96) ve d=0.05($\pm\%5$ örneklem hatası) olarak ele alınmıştır. Buna göre araştırma için belirlenen örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda 395 anket alındığı formunun değerlendirmeye düşünüldüğünde evreni temsil edebilecek büyüklükte bir örneklem ulaşıldığı kabul edilmektedir. Anketin uygulanmasında anket formunun katılımcılar tarafından doldurulması ve daha yüksek cevaplanma oranına kavuşulmasını sağlayan kişisel görüşme tekniği kullanılmıştır (Kavak, 2013, s. 97). Anket formu, havalimanını kullanan 5 ulusal havayolu işletmesinin

yolcularına uygulandığı için çalışmada ağırlıklandırılmış tabakalı örnekleme yöntemi kullanılması tercih edilmiştir. Dolayısıyla ağırlıklandırılmış tabakalı örnekleme yöntemi ile örneklem büyüklüğü önceden belirlenmiş alt kütlelerde bulunan örneklem hacmine bölüdüğü için havayolu işletmelerinin taşıdığı yolcu sayısı oranında yolcu değerlendirmede dikkate alınmıştır. Tabakalı örnekleme yönteminde ele alınacak kümeleri temsil eden havayolu işletmelerinin 2016 yılında taşıdıkları yolcu sayıları Şekil 3.2' de görülmektedir⁶.



Şekil 3.1. 2016 Antalya Havalimanı İç Hat Yolcu Trafikliği⁷

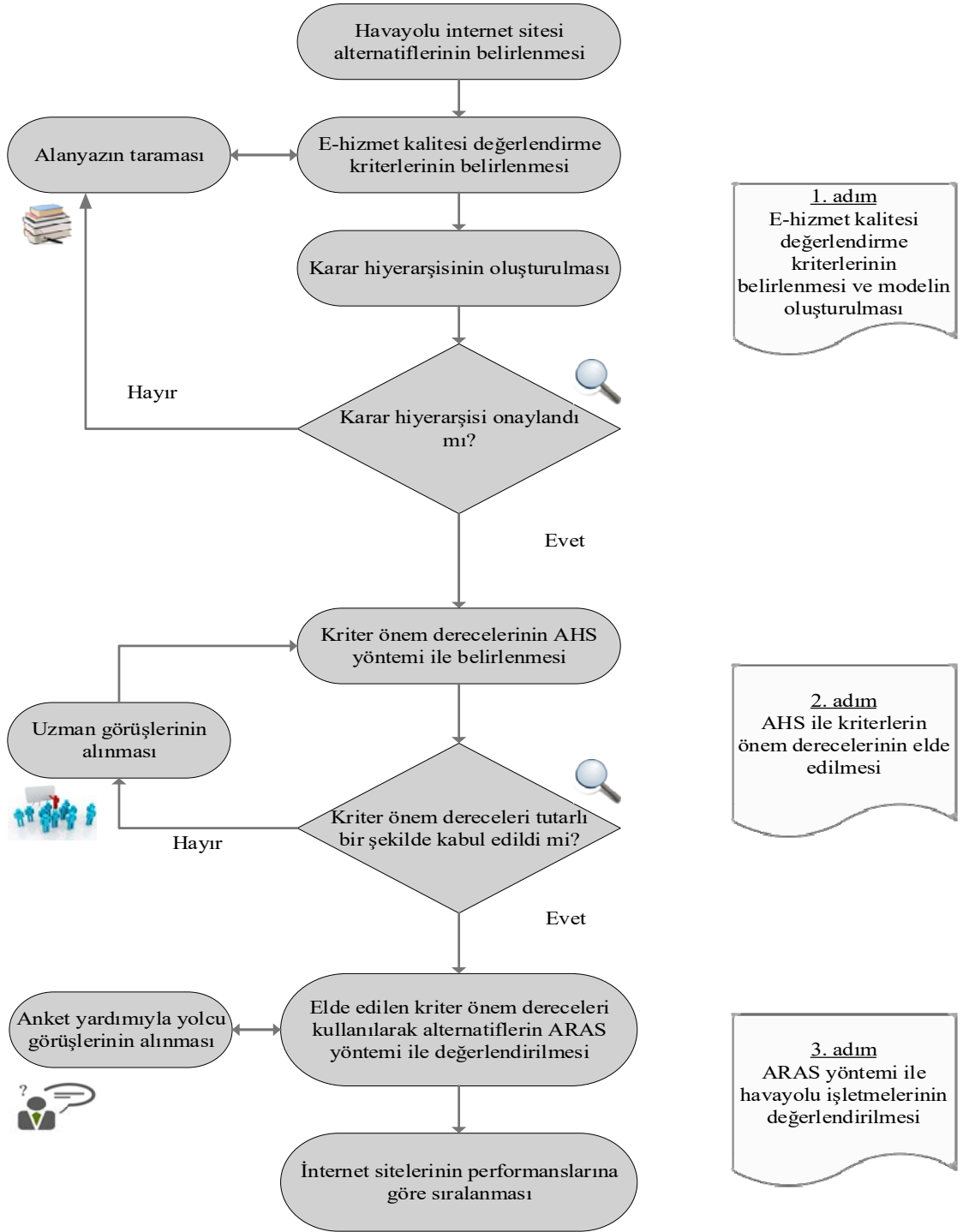
3.6. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi ve araştırma amacına uygun olarak tanımlayıcı araştırma türü benimsenmiştir. Tanımlayıcı araştırmalar, araştırılan olguların, kavramların veya nesnelerin mevcut durumlarının sunulmasına yönelik yapılan çalışmalardır (Altunışık vd., 2010, s. 69). Araştırmada veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir. Anket yönteminin uygulanmasında ağırlıklandırılmış tabakalı örnekleme yaklaşımı benimsenmiştir. Çalışmanın ilk adımında uygulanan AHS yöntemi anketi havayolunu sıklıkla kullanan ve konu hakkında bilgili uzmanlara, ikinci aşamada yer alan uygulama anketi ise havayolu tüketicilerine uygulanmıştır.

⁶ Şekil 3.2' de yer alan diğer havayolu işletmelerinin charter hizmet sunması ve Borajet' in uçuş faaliyetlerini durdurmasından ötürü ağırlıklandırma işlemi geriye kalan 5 havayolu işletmesinin %100' e tamamlanacak şekilde gerçekleştirilmiştir.

⁷ Devlet Hava Meydanları İşletmesi' nden Bilgi Edinme hizmetleri kapsamında elde edilmiştir.

Bu araştırmada toplanan veriler üzerinde öncelikle e-hizmet kalitesini etkileyen kriterlerin önem derecelerinin belirlenmesi amacıyla AHS yöntemi, sonraki aşamada yolculardan elde edilen verilerin analizinde ise ARAS yöntemi uygulanmıştır. AHS yönteminin kullanım nedeni, yöntemin çok kriterli karar verme problemlerinde en fazla kullanılan sübjektif ağırlıklandırma yöntemlerinden biri olması ve bugüne kadar birçok farklı karar verme probleminde başarıyla uygulanmış olmasıdır. ARAS yöntemi ise çok kriterli karar verme yöntemleri içerisinde oransal değerlendirme amacıyla kullanılabilir en uygun yöntem olarak görüldüğü için tercih edilmiştir (Sliogeriene, Turskis, & Streimikiene, 2013, s. 13). Araştırmanın uygulama kısmında takip edilen süreç Şekil 3.3’ de görülmektedir.



Şekil 3.2. Araştırma Kapsamında Kurgulanan Metodoloji

3.6.1. Analitik Hiyerarşi Süreci yöntemi

AHS yöntemi, karar verme problemlerinde kullanılan, içerisinde barındığı hiyerarşinin her seviyesinde yer alan öğelerin bir matris yardımıyla ikili karşılaştırılmasını ve bu sayede öğelerin önem derecelerinin belirlenmesini sağlayan bir yöntemdir (Wind & Saaty, 1980, s. 641).

AHS' nin üç temel prensibi bulunmaktadır: ayrıştırma (decomposition), karşılaştırmalı değerlendirme (comparative judgments) ve elde edilen önceliklerin sentezi (synthesis of priorities). Ayrıştırma prensibi problemin hiyerarşik bir şekilde kriterler, alt kriterler ve alternatiflere ayrıştırılmasını; karşılaştırmalı değerlendirme prensibi yapıda bulunan tüm kriterlerin ve alternatiflerin ikili olarak karşılaştırılmasını ifade etmektedir. Önceliklerin sentezi prensibi ise öğelerin ikili karşılaştırmalar sonucu elde edilen lokal önem dereceleri ile hiyerarşide bağlı oldukları öğelerin önem derecelerinin çarpılması sonucu global (nihai) önem derecelerinin elde edilmesini kapsamaktadır (Tütek, Gümüšoğlu, & Özdemir, 2012, s. 332-335).

AHS yönteminde hiyerarşik yapı oluşturulurken, hiyerarşideki seviye sayısı problemin karmaşıklığına ve detay derecesine bağlı olarak farklılık göstermektedir (Ömürbek & Şimşek, 2012, s. 118). AHS' nin en önemli avantajlarından biri oran ölçekleri ile maddi olmayan ölçütlerin de ölçülmesine olanak tanınmasıdır. Yöntemin bir diğer avantajı ise hiyerarşik yapının kurulması ile problemin oldukça detaylı bir şekilde gözler önüne serilebilmesidir (Sarıçalı & Kundakçı, 2016, s. 47).

ÇKKV problemlerinde kullanılabilen birçok yöntem olmasına karşın AHS yönteminin aşağıdaki yer alan özelliklerinden dolayı diğer birçok yönteme göre daha kullanışlı olduğu düşünülmektedir (Ömürbek & Şimşek, 2012, s. 118):

- Teknik olarak ciddi bir yetkinlik gerektirmemesi
- Karar vericilerin uygulamayı kavramasının kolay olması
- Uygulamada nitel kriterlerin de göz önünde bulundurulabilmesi
- Hiyerarşideki kriterlerin ikili karşılaştırmalar ile değerlendirilmesi
- Uygulamanın hem birey hem de grup kararlarına uygun olması
- Uygulama alanının oldukça geniş olması

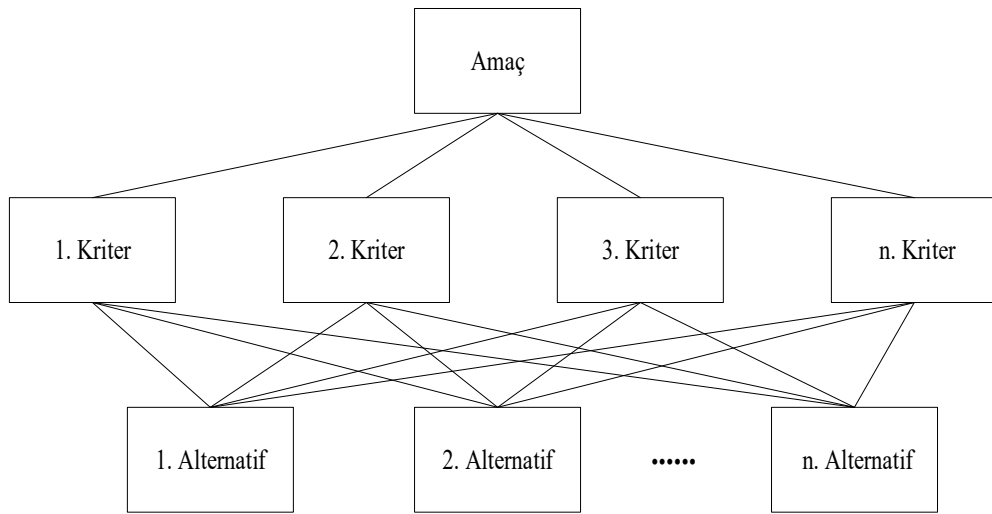
Bir karar verme probleminin AHS ile çözümünde uygulanması gereken adımlar her bir aşamada ilgili formüller beraberinde verilmek üzere aşağıdaki gibidir (Supçiller & Çapraz, 2011, s. 6-9; Sarıçalı & Kundakçı, 2016, s. 47-50):

Adım 1: Karar probleminin tanımlanması ve hiyerarşik yapının oluşturulması

Karar verme problemlerinin tümünde olduğu gibi AHS yönteminde de öncelikle problemin ve problemi etkileyen unsurların tam olarak bilinmesi gerekmektedir. Problemden yer aldığı düşünülen unsurların tespit edilmesi amacıyla literatürden veya uzman görüşlerinden yararlanılabilirken, bu unsurların nitel veya nicel olabileceği

unutulmamalıdır (Kecek & Yıldırım, 2010, s. 198). Probleme ilişkin yeterli bilginin elde edilmesinin ardından sıradaki adım edinilen bilgilerden amaç, kriterler, alt kriterler ve alternatiflerin belirlenerek hiyerarşik yapının oluşturulmasıdır. Seçilen kriterlerin açık ve anlaşılır olmasına dikkat edilmelidir.

AHS ile karar verme problemine ilişkin hiyerarşik yapı oluşturulurken, Şekil 3.1’ de yer verilen şeklin benzeri bir yapının kurulması beklenmektedir. Bu hiyerarşik yapının ilk seviyesinde problemin amacı yer alırken, bir alt seviyede kriterler ve varsa kriterlerin altında alt kriterler yer almaktadır. Hiyerarşik yapının en alt seviyesini ise karar alternatifleri oluşturmaktadır.



Şekil 3.3. AHS Hiyerarşik Yapısı (Sarıçalı & Kundakçı, 2016, s. 48)

f

Adım 2: İkili karşılaştırma matrislerinin oluşturulması

AHS yönteminin ikinci aşamasında hiyerarşik yapıda yer alan kriterler, varsa alt kriterler ve alternatifler ikili olarak karşılaştırılmaktadır. Bu aşamada elde edilen değerler, kriter veya alternatiflerin karşılaştırıldıkları diğer öğeye göre görece önemlerini yansıtmaktadır. Öğelerin karşılaştırılmaları sonucunda " $n \times n$ " boyutlu, köşegen üzerinde yer alan tüm değerlerin 1'e eşit olduğu bir kare matris elde edilmektedir (Uzun, 2013, s. 47).

AHS yönteminde kullanılan ikili karşılaştırma matrisi Tablo 3.1' de görülmektedir.

Tablo 3.1. Kriterler Arası İkili Karşılaştırma Matrisinin Oluşturulması (Sarıçalı & Kundakçı, 2016, s. 48)

	Kriter 1	Kriter 2	...	Kriter n
Kriter 1	w_1/w_1	w_1/w_2	...	w_1/w_n
Kriter 2	w_2/w_1	w_2/w_2	...	w_2/w_n

...
Kriter n	w_n/w_1	w_n/w_2	...	w_n/w_n

Kriter ve alternatiflerin ikili karşılaştırılması sonucunda eşitlik (3.1)' de yer alan ve aşağıda görülen matris elde edilmektedir.

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix} \quad (3.1)$$

Tablo 3.1' de görülen matris için karşılaştırma işlemleri, probleme bağlı olarak uzman kişiler tarafından yapılması önerilmektedir (Tütek, Gümüsoğlu, & Özdemir, 2012, s. 342). İkili karşılaştırmalarda üstünlüklerin belirlenmesinde ise Saaty tarafından geliştirilen ve Tablo 3.2' de gösterilen önem ölçeği kullanılmaktadır (Saaty, 1990, s. 15).

Tablo 3.2. İkili Karşılaştırmalarda Kullanılan Önem Ölçeği (Saaty, 1990, s. 15)

Önem Derecesi	Tanım	Açıklama
1	Eşit düzeyde önemli	İki kriterin amaca katkısı eşit düzeyde
3	Kısmi düzeyde önemli	Tecrübe ve yargılara göre bir kriterin diğerine nispeten kısmi düzeyde önemli olması
5	Kuvvetli düzeyde önemli	Tecrübe ve yargılara göre bir kriterin diğerinden kuvvetli düzeyde önemli olması
7	Çok kuvvetli düzeyde önemli	Bir kriterin diğerinden çok kuvvetli düzeyde önemli olması
9	Aşırı düzeyde önemli	Bir kriterin diğerinden aşırı düzeyde önemli olması
2,4,6,8	Ara Değerler	Uzlaşma durumlarında iki ardışık yargı arasında düşen değerler

AHS yönteminde genellikle konunun uzmanlarından alınan değerlendirmeler kullanıldığı için yöntem daha çok grup kararlarında kullanılmaktadır. Grup kararı alındığı durumlarda yapılması gereken işlem karar vericilerden alınan değerlendirme puanlarının geometrik ortalamasının alınması⁸ ve bunun tek bir ikili karşılaştırma matrisinde birleştirilmesi (aggregation) yoluyla yeni bir karar matrisinin oluşturulmasıdır (Kuruüzüm & Atsan, 2001, s. 92; Önder & Önder, 2015, s. 36).

AHS yönteminde grup kararı vermede genellikle iki farklı yaklaşım benimsenmektedir. Birinci yaklaşımda uzmanlar arasında uzlaşma sağlanarak tek bir

⁸ Araştırmacılar aritmetik ortalama yerine sıklıkla geometrik ortalamanın kullanılmasını önermektedir (Saaty, 2008, s. 95; Kuruüzüm & Atsan, 2001, s. 92).

karar çıkartılmaya çalışılır. Fakat eylemin gerçekleştirilmesi zor olduğundan dolayı benimsenen ikinci yaklaşım ise uzman görüşlerinin geometrik ortalamasının alınmasıdır. Geometrik ortalama ile grup kararlarının birleştirilmesi esnasında ise bireysel yargıların birleştirilmesi ve bireysel önceliklerin birleştirilmesi olmak üzere iki farklı teknik kullanılmaktadır (Ömürbek & Tunca, 2013, s. 57).

Adım 3: Kriterlerin önem derecelerinin ve alternatif puanlarının belirlenmesi

AHS' de ikili karşılaştırma matrisinin oluşturulmasının ardından bir sonraki aşama kriterlerin önem derecelerinin (özvektörlerinin) hesaplanmasıdır. Bu adımda elde edilen kriter önem dereceleri, kriterlerin tüm kriterler içerisinde ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Karşılaştırma matrisinin özvektörü eşitlik (3.2) yardımıyla hesaplanmaktadır.

$i = 1,2,3, \dots, n$ ve $j = 1,2,3, \dots, n$ olmak üzere

$$b_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}} \quad w_i = \frac{\sum_{j=1}^n b_{ij}}{n} \quad (3.2)$$

Eşitlik (3.2)' de görüldüğü gibi öncelikle alternatiflere ait sütun puanları, sütun toplamına bölünmektedir. Ardından elde edilen puanların satır toplamı kriter sayısına (n) bölünmekte, başka bir deyişle satır puanlarının aritmetik ortalaması alınmaktadır. İşlem sonucunda özvektör olarak adlandırılan ve eşitlik (3.3)' de gösterilen w_i önem dereceleri elde edilmektedir.

$$w_i = \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \cdot \\ w_n \end{bmatrix} \quad (3.3)$$

Adım 4: Matris tutarlılık oranının hesaplanması

AHS yönteminde yapılan değerlendirmeler karar vericilerin yargılarını yansıttığı için sübjektiftir ve bu sebeple uygulamada birtakım tutarsızlıklar ortaya çıkmaktadır (Tütek, Gümüšoğlu, & Özdemir, 2012, s. 347). AHS yönteminde bu tutarsızlıkların tespit edilmesinde tutarlılık oranı (CR) olarak adlandırılan değer esas alınmaktadır. CR değerini elde etmek için öncelikle başlangıç matrisinin en büyük özvektörünün (λ_{max}) hesaplanması gerekmektedir. İlgili işlem eşitlik (3.4) ve eşitlik (3.5) yardımıyla gerçekleştirilmektedir.

$$D = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \cdots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \cdots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \cdots & a_{nn} \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \vdots \\ w_n \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} d_1 \\ d_2 \\ \vdots \\ d_n \end{bmatrix} \quad (3.4)$$

$$\lambda_{max} = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{d_i}{w_i}}{n} \quad (3.5)$$

AHS yöntemi yapılan değerlendirmeler sonucunda elde edilen matrislerde “ λ_{max} ” değerinin “ n ” değerine eşit veya büyük olması gerekmektedir. Başka bir deyişle tutarlılık indeksi (CI) değerinin bulunmasında kullanılan “ $\lambda_{max} - n$ ” değeri, yani “ λ_{max} ” değerinin “ n ” değerinden sapması tutarsızlık derecesi için önemli bir ölçüt olarak kabul edilmektedir (Tütek, Gümüšoğlu, & Özdemir, 2012, s. 349). Burada bahsedilen ve tutarsızlık ölçümünde kullanılan CI değerinin elde edilmesinde eşitlik (3.6)’ dan yararlanılmaktadır.

$$CI = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1} \quad (3.6)$$

Tutarlılık oranının hesaplanabilmesi için gereken bir diğer değer rassallık indeksi(RI) değeridir. RI değeri problemde yer alan karar alternatifi sayısına göre belirlenmektedir. Literatürde önerilen farklı rassallık indeksleri olmasına karşın sıklıkla kullanılan “Wharton” rassallık indeksi değerleri Tablo 3.3.’ de görülmektedir (Önder & Önder , 2015, s. 34).

Tablo 3.3. *Rassal İndeks Değerleri (Önder & Önder , 2015, s. 34)*

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	0	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49

Tutarlılık oranının hesaplanmasında son aşama ise eşitlik (3.7)’ de görüldüğü gibi tutarlılık indeksi değerinin rassallık indeksi değerine oranlanmasıdır.

$$CR = \frac{CI}{RI} \quad (3.7)$$

Yapılan hesaplama sonucunda CR değerinin 0,10’dan küçük olması durumunda karar matrisinin tutarlı olduğu kabul edilmektedir (Kwiesielewicz & Van Uden, 2004, s. 714; Atalık & Özdemir, 2014, s. 20). Aksi durumda karşılaştırma matrisinin tutarlılığının

sağlanması için değişiklikler yapmak gerekmektedir (Saaty, 1990, s. 13). AHS' de grup kararı alınması halinde de nihai ikili karşılaştırma matrisinin tutarlılığının 0,10' dan küçük çıkmasının yegâne şartı gruptaki her bir bireyin değerlendirmelerinin tutarlı olmasıdır. Bu durumda birleştirilmiş matris muhtemelen tutarlı çıkacaktır.

Adım 5: Hiyerarşik yapının nihai özvektörlerinin elde edilmesi

Bu aşamada AHS yönteminin temel prensipleri arasında gösterilen sentez işlemi gerçekleştirilmektedir. Başka bir deyişle, tüm değerlerin özvektörleri hesaplandıktan sonra bu değerler birleştirilmektedir. Bu kapsamda ikili karşılaştırmalardan elde edilen ögelere ait önem dereceleri, bağlı oldukları hiyerarşik yapıda bir üst seviyedeki ögenin önem derecesi ile çarpılarak R sonuç vektörüne ulaşılmaktadır. İkili karşılaştırmalar sonucu elde edilen önem dereceleri, ögelerin lokal özvektörlerini oluştururken, sentez işlemi sonucunda ise ögelerin global (nihai) özvektörleri elde edilmektedir.

AHS yönteminin uygulanmasında birçok paket programdan faydalandığı gibi, bunlar içerisinde "Super Decision" ve "Expert Choice" programları öne çıkmaktadır. Bununla birlikte Microsoft Excel programı ve günümüzde popülaritesi hızla artan "R" programı da yöntemin uygulanmasına imkân tanıyan diğer programlar arasındadır.

AHS yöntemi birçok çalışmada sıklıkla gerek ağırlıklandırma gerek alternatifler arasında seçim veya sıralama yapmak amacıyla kullanılmıştır. Bu kapsamda literatürde AHS ile ilgili yapılmış bazı çalışmalara özet olarak Tablo 3.4' de yer verilmiştir.

Tablo 3.4. *AHS Yöntemiyle Yapılmış Çalışmaları İçeren Literatür Özeti*

AHS Yöntemi ile Yapılan Çalışmalar	
İşletmelerinin performanslarının değerlendirilmesi	(Aksoy, Ömürbek, & Karaatlı, 2015)
E-kitap okuyucu seçimi	(Özen & Oranlı, 2013)
Tedarikçi seçimi	(Supçiller & Çapraz, 2011; Shaw, Shankar, Yadav, & Thakur, 2012)
Tomografi cihazı seçimi	(Barrios , ve diğerleri, 2016)
Hava aracı seçimi	(Dožić & Kalić, 2014; Dožić & Kalić, 2015)
Futbolcu performanslarının değerlendirilmesi	(Karaatlı , Ömürbek, & Köse , 2014)
Arama ve kurtarma aracı seçimi	(Şahin & Akyer , 2011)
E-ışletmelerde hizmet kalitesinin değerlendirilmesi	(Lee & Kozar, 2006; Chou & Cheng, 2012; Ustasüleyman, 2013)

Satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin değerlendirilmesi	(Atalık & Özdemir, 2014)
Bilişim sistemleri risk değerlendirme	(Shi & Deng, 2012)

Tablo 3.4' de görüldüğü gibi AHS yöntemi birçok farklı alan ve konuya ilişkin karar verme problemlerinde başarıyla uygulanmıştır. Literatür incelendiğinde, AHS yönteminin tek başına kullanıldığı çalışmalara rastlandığı gibi bir veya birden fazla farklı yöntemin bütünleşik bir şekilde kullanıldığı çalışmalara da rastlanmaktadır. Ayrıca AHS yönteminin bulanık mantık yaklaşımıyla ele alındığı çalışmalar da mevcuttur.

3.6.2. ARAS yöntemi

ARAS (Additive Ratio ASsessment Method) yöntemi, Zavadskas ve Turskis tarafından çok kriterli karar verme problemlerinin çözümüne yeni bir yaklaşım sunmak amacıyla geliştirilmiştir (Zavadskas & Turskis, 2010, s. 159).

Literatürde yer alan ÇKKV yöntemlerinin bir çoğu ideal pozitif ve ideal negatif çözüme olan uzaklıkları dikkate alarak, mevcut çözümlerin fayda fonksiyonu değerlerini ideal pozitif alternatif çözüm değeri ile karşılaştırma esasına dayanırken, ARAS yönteminde alternatiflerin fayda fonksiyonu değerleri optimal durumdaki alternatife ait fayda fonksiyonu değeri ile karşılaştırılmaktadır. Örneğin kritere ait optimal skorun 100 olduğu bir problemde kriterler arasında en yüksek değer 80 ise optimallik değeri diğer yöntemlerde olduğu gibi %100 olarak değil, %80 olarak kabul edilmektedir. Bu sebeple ARAS yöntemi, çok kriterli karar verme yöntemleri içerisinde oransal derecelendirme hedefine en uygun yöntem olarak görülmektedir (Yıldırım, 2015, s. 289; Sliogeriene, Turskis, & Streimikiene, 2013, s. 13).

ARAS yöntemi, çok kriterli karar verme problemlerinde 4 adımda uygulanmaktadır (Zavadskas & Turskis, 2010, s. 163-165; Ecer, 2016, s. 92-93):

Adım 1: Karar matrisinin oluşturulması

ÇKKV yöntemlerinin tümünde olduğu gibi ARAS yönteminde de ilk adım probleme ait kriterlerin ve alternatiflerin belirlenerek karar matrisinin oluşturulmasıdır. Karar matrisi m tane alternatif ve n tane kriterden meydana gelmektedir. Eşitlik (3.8) yardımıyla oluşturulan karar matrisi aşağıdaki gibidir:

$$X = \begin{bmatrix} x_{01} & x_{02} & \cdots & x_{0n} \\ x_{11} & x_{12} & \cdots & x_{1n} \\ \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ x_{m1} & x_{m2} & \cdots & x_{mn} \end{bmatrix}; i = 0,1, \dots, m; j = 1,2, \dots, n \quad (3.8)$$

Matris üzerinde x_{ij} , i . alternatifin j . kritere göre gösterdiği performans değerini; x_{0j} ise j . kriterin optimal değerini göstermektedir. Kritere ilişkin optimal değer, karar probleminde bilinmiyorsa kriterin fayda veya maliyet özelliğine göre optimal değer eşitlik (3.9) yardımıyla hesaplanmaktadır (Ecer, 2016, s. 92):

$$\begin{cases} \text{Eğer } \max_i x_{ij} \text{ ise } x_{0j} = \max_i x_{ij} \\ \text{Eğer } \min_i x_{ij}^* \text{ ise } x_{0j} = \min_i x_{ij}^* \end{cases} \quad (3.9)$$

Adım 2: Normalize edilmiş karar matrisinin elde edilmesi

ÇKKV problemlerinde normalize etme süreci kriter puanlarının farklı ölçeklerden veya farklı birimlerden olabileceği varsayımına dayanarak bu puanların ortak birime dönüştürülmesi işlemi ifade etmektedir. ARAS yönteminde \bar{X} normalize edilmiş karar matrisi \bar{x}_{ij} değerlerinden oluşmaktadır. \bar{x}_{ij} değerleri, kriterlerin fayda veya maliyet özelliğine göre iki farklı şekilde hesaplanmaktadır. Kriter performansının maksimum olmasının istendiği (fayda) durumlarda eşitlik (3.10) kullanılırken, kriter performansının minimum olmasının istendiği (maliyet) durumlarda ise eşitlik (3.11) kullanılmaktadır (Ecer, 2016, s. 92):

$$\bar{x}_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=0}^m x_{ij}} \quad (3.10)$$

$$\bar{x}_{ij} = \frac{1/x_{ij}}{\sum_{i=0}^m 1/x_{ij}} \quad (3.11)$$

Normalizasyon işleminin ardından aşağıda görüldüğü gibi \bar{X} normalize edilmiş karar matrisi elde edilmektedir.

$$\bar{X} = \begin{bmatrix} \bar{x}_{01} & \bar{x}_{02} & \cdots & \bar{x}_{0n} \\ \bar{x}_{11} & \bar{x}_{12} & \cdots & \bar{x}_{1n} \\ \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ \bar{x}_{m1} & \bar{x}_{m2} & \cdots & \bar{x}_{mn} \end{bmatrix} \quad (3.12)$$

Adım 3: Ağırlıklandırılmış normalize edilmiş karar matrisinin oluşturulması

ÇKKV problemlerinde kriterlerin farklı önem derecelerine sahip olabileceklerinden hareketle ağırlıklandırma işlemi gerçekleştirilmektedir. Normalize edilmiş karar matrisinin kullanıldığı bu işlemde, kriterlerin önem dereceleri (kriter ağırlıkları) uzman görüşleri veya farklı yöntemler kullanılarak elde edilmekte ve normalize edilmiş değerlerin ağırlıklandırılması eşitlik (3.13) yardımıyla sağlanmaktadır. Formülde yer alan w_j , j kriterinin önem katsayısını ifade ederken \bar{x}_{ij} ise j kriterinin normalize edilmiş değerini ifade etmektedir.

$$x_{ij} = \bar{x}_{ij}w_j \quad i = 0,1, \dots, m \quad (3.13)$$

Adım 4: Optimallik fonksiyon değerlerinin hesaplanması

ARAS yönteminin son adımını her bir alternatif için optimal değer fonksiyonu hesaplanması ve alternatiflerin değerlendirilmesi işlemleri oluşturmaktadır. S_i , i . alternatifin optimal fonksiyon değerini ifade etmekle birlikte alternatiflere ait S_i değerleri eşitlik (5.14) yardımıyla elde edilmektedir:

$$S_i = \sum_{j=1}^n x_{ij} ; \quad i = 0,1, \dots, m \quad (3.14)$$

Hesaplama sonrası elde edilen S_i değerleri arasında büyük olanlar daha etkin alternatifleri göstermektedir (Yıldırım, 2015, s. 291). S_i değerinin elde edilmesinin ardından alternatiflere ait S_i değerlerinin S_0 optimal değerine oranlanması yoluyla K_i fayda dereceleri elde edilmektedir. Alternatiflere ait fayda derecesi, bir alternatifin optimallik fonksiyonu değeri ve en iyi alternatifte ait optimallik fonksiyonu değerinin oranlanması yoluyla bulunmaktadır (Ecer, 2016, s. 93). İlgili işlem eşitlik (3.15) yardımıyla gerçekleştirilmektedir.

$$K_i = \frac{S_i}{S_0} ; \quad i = 0,1, \dots, m \quad (3.15)$$

Elde edilen K_i oranları içerisinde en yüksek değere sahip olanlar en iyi alternatifleri ifade ederken, en düşük değere sahip alternatifler ise en kötü alternatifleri ifade etmektedir (Zavadskas & Turskis, 2010, s. 165).

ARAS yönteminin başta yapı ve malzeme bilimleri alanı olmak üzere birçok alanda ve çalışmada kullanıldığı görülmektedir. ARAS yöntemi, literatürde tek başına kullanıldığı gibi TOPSIS, AAS, AHS, COPRAS ve benzeri yöntemlerle bütünleşik bir

şekilde kullanıldığı çalışmalara da rastlanılmaktadır. Yöntem aynı zamanda bulanık mantık ve gri sistem teorilerine uyarlanıp modellendirilebilmektedir (Yıldırım, 2015, s. 287). Literatürde ARAS yöntemi ile ilgili yapılmış bazı çalışmaların özeti Tablo 3.5’ de verilmiştir.

Tablo 3.5. ARAS Yöntemiyle Yapılmış Çalışmaları İçeren Literatür Özeti

ARAS Yöntemi ile İlgili Yapılan Bazı Çalışmalar	
Ofislerin iç atmosferinin değerlendirilmesi	(Zavadskas & Turskis, 2010)
Klima seçimi	(Adalı & Işık, 2016)
Fakültelerin internet sitesi performanslarının değerlendirilmesi	(Stanujkic & Jovanovic, 2012)
Personel seçimi uygulaması	(Dadelo, ve diğerleri, 2012; Stanujkic, Djordjevic, & Karabasevic, 2015)
ERP yazılımı seçimi	(Ecer, 2016)
Ülkelerin yaşam kalitesi düzeylerinin incelenmesi	(Ömürbek, Eren, & Okan, 2017)
Enerji üretim teknolojileri seçimi	(Sliogeriene, Turskis, & Streimikiene, 2013)
Sürdürülebilirliğin değerlendirilmesi	(Štreimikienė & Baležentis, 2013; Alp, Öztel, & Köse, 2015)
Materyal seçimi	(Chatterjee & Chakraborty, 2013)
Konut seçimi problemi	(Yıldırım, 2015)

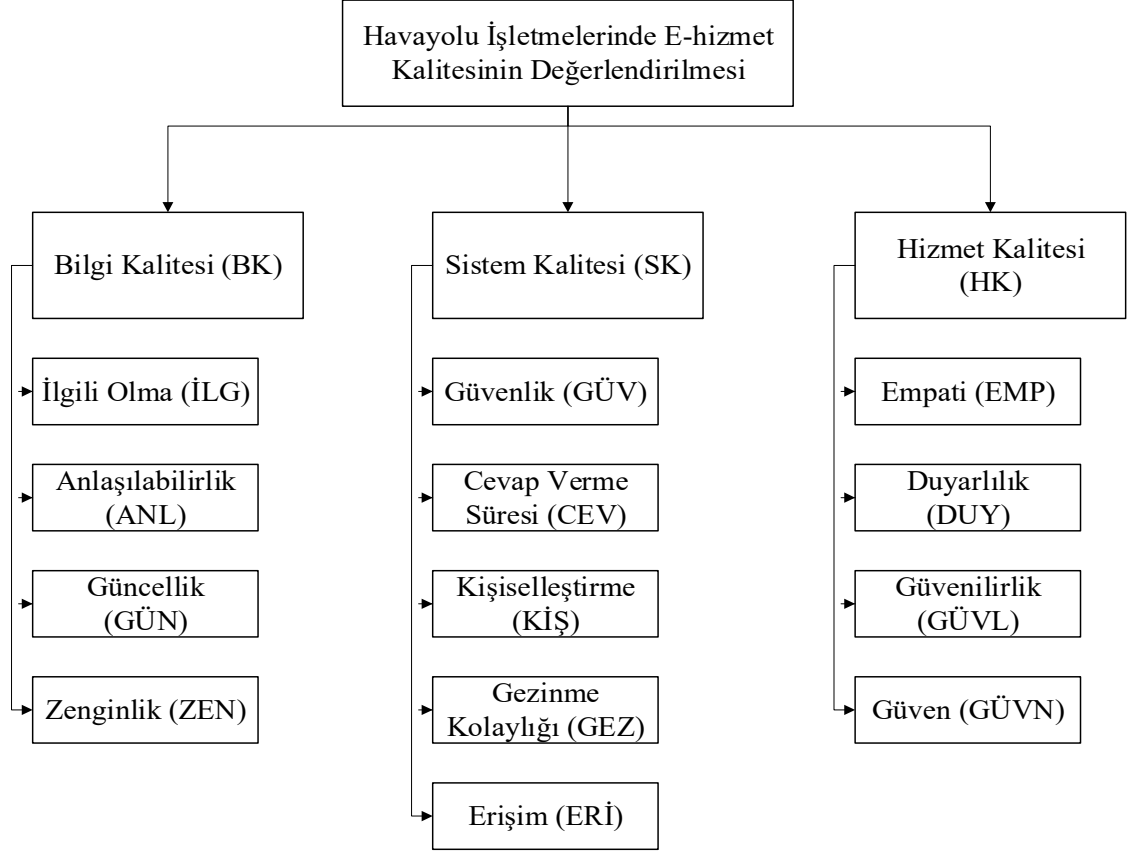
Tablo 3.5 incelendiğinde, ARAS yönteminin literatürde oldukça yeni olmasına karşın birçok farklı alanda başarı ile uygulandığı görülmektedir. ARAS yönteminin kullanıldığı çalışmalar incelendiğinde yöntemin tek başına kullanıldığı çalışmaların yanı sıra Entropi, COPRAS, MAUT gibi birçok farklı ÇKVV yöntemi ile birlikte kullanıldığı çalışmaların olduğu da görülmektedir.

3.6.3. Hiyerarşik yapının kurulması

Günümüze kadar birçok farklı alanda kullanılan e-hizmetlerin kalite performanslarının ölçümü noktasında birçok model önerilmesine karşın e-hizmet kalite performansının ölçümünde metodolojik bakımdan farklılıklar görülmektedir. İstatistiksel yaklaşımlar ve çok kriterli karar verme yöntemlerinin sıklıkla başvurulduğu kalite performansı değerlendirme işleminde genel kabul görmüş bir yapıya ulaşılamamıştır.

Bu çalışmada Türk sivil havacılık sektöründe faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin web tabanlı e-hizmetlerinin kalite performansının değerlendirilmesinde

literatürde de sıklıkla kullanılan üç boyutlu hiyerarşik modelden faydalanılmıştır (Nilashi vd., 2012, s. 4381; Chou & Cheng, 2012, s. 2784; Ecer, 2014, s. 772). Bu doğrultuda havayolu işletmelerinde e-hizmet kalitesinin değerlendirilmesi için kullanılacak hiyerarşik model Şekil 3.4’ de görülmektedir.



Şekil 3.4. E-hizmet Kalitesi Performansı Modeline Ait Hiyerarşik Yapı

Şekil 3.4’ de görülen modelin ilk aşamasında problemin amacı yer alırken, ikinci aşamada amaç doğrultusunda dikkate alınacak kriterler ve üçüncü aşamada ise kriterlere bağlı alt kriterler yer almaktadır. Hiyerarşik modelin ilk aşaması problemin amacı olan ‘‘Havayolu İşletmelerinde E-hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi’’ ifadesinden oluşurken, ikinci aşama bilgi kalitesi, sistem kalitesi ve hizmet kalitesi ana kriterlerinden oluşmaktadır. Üçüncü aşamada yer alan alt kriterler ise ilgili olma, anlaşılabilirlik, güncellik, zenginlik, güvenlik, cevap verme süresi, kişiselleştirme, gezinme kolaylığı, erişim, empati, duyarlılık, güvenilirlik ve güven alt kriterleridir.

Çalışmada kullanılan e-hizmet kalitesi boyutları ve bu boyutların alındığı literatürdeki kaynakları Tablo 3.6’ da özetlemiştir.

Tablo 3.6. E-hizmet Kalitesi Kriterleri ve Kaynakları

Ana Kriterler	Alt Kriterler	Kaynaklar
Bilgi Kalitesi	İlgili olma (İLG)	(Lee & Kozar, 2006; Tsai, Chou, & Lai, 2010; Chou & Cheng, 2012; Ustasüleyman, 2013; Ecer, 2014; Vatansever & Akgül, 2014; Alptekin, Hall, & Sevim, 2015)
	Anlaşılabilirlik (ANL)	(Loiacono, Watson, & Goodhue, 2002; Kim & Stoel, 2004; Lee & Kozar, 2006; Chou & Cheng, 2012; Ustasüleyman, 2013; Ecer, 2014; Alptekin, Hall, & Sevim, 2015)
	Güncellik (GÜN)	(Jun & Cai, 2001; Lee & Kozar, 2006; Tsai, Chou, & Lai, 2010; Lin, 2010; Nilashi vd., 2012; Chou & Cheng, 2012; Ecer, 2014; Büyüközkan & Gülerüz, 2016)
	Zenginlik (ZEN)	(Tsai, Chou, & Lai, 2010; Chou & Cheng, 2012; Ustasüleyman, 2013; Ecer, 2014; Alptekin, Hall, & Sevim, 2015; Büyüközkan & Gülerüz, 2016)
Sistem Kalitesi	Güvenlik (GÜV)	(Barnes & Vidgen, 2001; Jun & Cai, 2001; Yoo & Donthu, 2001; Loiacono, Watson, & Goodhue, 2002; Ranganathan & Ganapathy, 2002; Wolfenbarger & Gilly, 2003; Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005; Rowley, 2006)
	Cevap verme süresi (CEV)	(Lee & Kozar, 2006; Çelik & Başaran, 2008; Lin, 2010; Nilashi vd., 2012; Ustasüleyman, 2013; Alptekin, Hall, & Sevim, 2015)
	Kişiselleştirme (KİŞ)	(Kaynama & Black, 2000; Surjadjaja, Ghosh, & Antony, 2003; Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005; Lee & Kozar, 2006; Rowley, 2006; Çelik & Başaran, 2008; Tsai, Chou, & Lai, 2010; Vatansever & Akgül, 2014)
	Gezinme kolaylığı (GEZ)	(Barnes & Vidgen, 2001; Yoo & Donthu, 2001; Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005; Lee & Kozar, 2006; Çelik & Başaran, 2008; Tsai, Chou, & Lai, 2010; Lin, 2010; Ecer, 2014; Vatansever & Akgül, 2014)
	Erişim (ERİ)	(Barnes & Vidgen, 2001; Jun & Cai, 2001; Rowley, 2006; Çelik & Başaran, 2008; Lin, 2010; Chou & Cheng, 2012; Alptekin, Hall, & Sevim, 2015)
Hizmet Kalitesi	Empati (EMP)	(Barnes & Vidgen, 2001; Jun & Cai, 2001; Lee & Kozar, 2006; Lin, 2010; Nilashi vd., 2012; Ustasüleyman, 2013; Ecer, 2014)
	Duyarlılık (DUY)	(Kaynama & Black, 2000; Long & McMellon, 2004; Lee & Kozar, 2006; Tsai, Chou, & Lai, 2010; Chou & Cheng, 2012; Vatansever & Akgül, 2014; Alptekin, Hall, & Sevim, 2015)
	Güvenilirlik (GÜVL)	(Barnes & Vidgen, 2001; Jun & Cai, 2001; Wolfenbarger & Gilly, 2003; Rowley, 2006; Lee & Kozar, 2006; Lin, 2010; Chou & Cheng, 2012; Vatansever & Akgül, 2014)
	Güven (GÜVN)	(Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005; Lin, 2010; Chou & Cheng, 2012; Nilashi vd., 2012; Ustasüleyman, 2013; Ecer, 2014; Alptekin, Hall, & Sevim, 2015; Büyüközkan & Gülerüz, 2016)

3.7. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırmanın ilk aşamasında AHS yönteminde uygulanmak üzere uzmanlara uygulanan 11 anket formu, ikinci aşamasında ise iç hat yolcularına uygulanan toplam 425 anket formu içerisinde 395 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Verilerin analizinde, AHS yöntemi için Microsoft Office Excel ve SuperDecisions paket programları, ARAS yöntemi için ise Microsoft Office Excel programı kullanılmıştır.

3.7.1. Havayolu işletmeleri hakkında genel bilgiler

Havayolu taşımacılığının büyük bir gelişme gösterdiği ülkemizde 2016 Aralık itibariyle 13 havayolu işletmesi hizmet vermektedir (SHGM, 2016). Bu havayolu işletmeleri içerisinde kargo hizmeti veren işletmeler ve tarifersiz (Charter) sefer gerçekleştiren işletmeler de bulunmaktadır. Borajet' in ise 2017 yılı Nisan itibariyle uçuşlarına ara vermesi sebebiyle hâlihazırda tarifeli yolcu taşımacılığı hizmeti sunan havayolu işletmeleri aşağıda tanıtılmıştır.

Türk Hava Yolları

Ülkemizin gerek taşınan yolcu sayısı bakımından gerek filo büyüklüğü bakımından en büyük havayolu işletmesi olan Türk Hava Yolları (THY), 1933 yılında faaliyete başlamıştır. Türk Hava Postaları adı altında 1933 yılında 5 uçakla başlatılan taşımacılık hizmeti günümüzde kargo ve yolcu uçakları dâhil olmak üzere toplam 336 uçakla sürdürülmektedir. Bu rakamın 2023 yılı sonuna kadar 500' ü bulması beklenmektedir. Türk Hava Yolları, 2008 yılında önemli havayolu ittifaklarından biri olan Star Alliance üyesi olmuş, 2009 yılından beri çeşitli dallarda Skytrax ödülleri kazanmaktadır.

Hâlen faaliyetlerine başarılı bir şekilde devam eden Türk Hava Yolları, ülke genelinde 51 nokta olmak üzere dünyanın çeşitli yerlerinde yer alan 302 noktaya uçuş düzenlemektedir. Türk Hava Yolları' nın uçuş düzenlediği ülke sayısı ise 120' dir. Bununla birlikte Türk Hava Yolları dışında, 2008 yılında yeni bir iş modeli ve iştirak olarak kurulan Anadolujet, günümüzde 38 uçakla yurtiçinde 40 noktaya uçuş düzenlemektedir (Türk Hava Yolları , 2017; Anadolujet, 2017).

Pegasus Hava Yolları

Ülkemizin en büyük havayolu işletmelerinden biri olan Pegasus Hava Taşımacılık A.Ş. (PGT), 1990 yılında kurulmuş ve düşük maliyetli iş modelini benimsemiş bir havayolu işletmesidir. Uyguladığı ‘low cost’ modeli ile uygun fiyatlı seyahat hizmeti sunmaktadır. Pegasus Hava Yolları, kısa ve orta menzilli hatlarda uçuş gerçekleştirmekle birlikte yurt içinde 36, yurt dışında ise 72 nokta olmak üzere toplamda 40 ülke ve 108 noktaya uçuş düzenlemektedir. Pegasus Hava Yolları, bu faaliyetlerini bünyesinde bulundurduğu 76 uçaklık filo ile gerçekleştirmektedir (Pegasus Hava Yolları, 2017).

Atlasglobal

Atlasglobal (KKK), tarifersiz (charter) seferler gerçekleştirmek amacıyla 2001 yılında kurulmuş bir havayolu işletmesidir ve 2004 tarihinden itibaren tarifeli uçuş hizmeti sunmaya başlamıştır. Başlangıçta uçuşlarını yalnızca 2 uçak ile gerçekleştiren Atlasglobal, şuan 26 uçaktan oluşan filosu ile yolcularına havayolu taşımacılığı hizmeti sunmaktadır. Atlasglobal havayolu işletmesi, hâlihazırda iç ve dış hatlar dâhil olmak üzere 35 farklı ülkede 50' den fazla noktaya uçuş düzenlemektedir (Atlasglobal, 2017).

SunExpress

SunExpress (SXS), dünyanın en büyük havayolu işletmelerinden Türk Hava Yolları ve Lufthansa' nın ortaklığında 1989 yılında Antalya' da kurulmuştur. İlk uçuşunu 1990' da gerçekleştiren SunExpress, uzunca bir süre sadece tarifersiz sefer düzenlemesine karşın 2001 yılı itibariyle tarifeli seferlerine başlamış ve böylelikle ülkemizin yurtdışına tarifeli sefer düzenleyen ilk özel havayolu işletmesi ünvanını almıştır.

Günümüzde birçok noktaya sefer düzenleyen Sunexpress, Boeing 737-800 ve A321'lerden oluşan toplam 70 uçaklık filosuyla uçuş hizmetlerine devam etmektedir (SunExpress, 2015).

Onur Air

Onur Air (OHY), 1992 yılında kurulmuş bir havayolu işletmesidir. 2003 yılında iç hat taşımacılığında yaşanan serbestleşme hareketi sonrası iç hatlarda uçuşlara başlayan ilk özel havayolu işletmesi olan Onur Air, düşük maliyetli havayolu taşımacılığı hizmeti sunmak amacıyla günümüzde faaliyetlerini sürdürmektedir. Onur Air, hâlihazırda 23 uçaklık filosuyla iç hatlarda 14, dış hatlarda ise tarifeli ve tarifersiz olmak üzere 120'den fazla noktaya uçuş düzenlemektedir (Onur Air, 2017).

3.7.2. AHS yöntemi ile önem derecelerinin hesaplanması

AHS yöntemi ile havayolu işletmelerinde e-hizmet kalitesini etkileyen kalite boyutlarının önem derecelerinin elde edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda 3 ana kriter ve 13 alt kriterden oluşan hiyerarşik yapı, oluşturulan AHS anketi yardımıyla 11 uzman tarafından ikili karşılaştırmalara tabi tutulmuştur. Hiyerarşik yapı oluşturulduktan sonra, yapılan anketlerden elde edilen veriler geometrik ortalama yöntemi kullanılarak tek bir

ikili karşılaştırma matrisi hâline getirilmiş ve ikili karşılaştırmalar yapılarak kriter ve alt kriterlerin önem derecelerine ulaşılmıştır. Uygulama adımlarına aşağıda yer verilmiştir.

3.7.2.1. Ana kriterlere ilişkin önem derecelerinin belirlenmesi

Uygulama kısmında öncelikle 3 ana kriter ikili olarak karşılaştırılmış ve oluşan karar matrisi Tablo 3.7' de verilmiştir.

Tablo 3.7. Ana Kriterler İçin İkili Karşılaştırma Matrisi

	BK	SK	HK
BK	1,00	1,28	0,91
SK	0,78	1,00	0,72
HK	1,10	1,39	1,00
Toplam	2,88	3,67	2,63

Tablo 3.7' de görüldüğü gibi öncelikle kriterlerin, karşılaştırıldıkları diğer kriterden ne kadar daha önemli oldukları değerlendirilmiş ve matrise ait sütun toplamaları hesaplanmıştır. Bu adımın ardından her bir sütun değerinin, sütun toplamalarına bölünmesiyle normalizasyon işlemi gerçekleştirilmiştir. Daha sonra satır toplamının ortalaması hesaplanmış ve böylece özvektörler elde edilmiştir. Kriterlere ait özvektörler ve tutarlılığa ilişkin göstergeler Tablo 3.8' de yer almaktadır.

Tablo 3.8. Ana Kriterler İçin Normalize Edilmiş Matris ve Özvektörler

	BK	SK	HK	Özvektör
BK	0,347	0,349	0,346	0,347
SK	0,271	0,273	0,274	0,273
HK	0,382	0,379	0,380	0,380
$\lambda_{max} = 3,00001$			$CR = 0,00002 < 0,10$	

Tablo 3.8' de yer alan ikili karşılaştırma matrisine göre e-hizmet kalitesi kriterleri içerisinde en önemli kriter, 0,380 ağırlık katsayısı ile hizmet kalitesi olarak belirlenmiştir. Kriterler önem derecelerine göre büyükten küçüğe doğru sıralandığında ikinci sırada bilgi

kalitesi yer alırken, üçüncü sırada ise sistem kalitesinin yer aldığı görülmüştür. Karşılaştırma matrisi 0,00002 tutarlılık oranı ile tutarlı bulunmuştur.

3.7.2.2. *Alt kriterlere ilişkin önem derecelerinin belirlenmesi*

Bu bölümde sırasıyla bilgi kalitesi, sistem kalitesi ve hizmet kalitesi ana kriterlerine bağlı alt kriterler ikili olarak karşılaştırılmış ve alt kriterlerin önem dereceleri hesaplanmıştır.

Bilgi kalitesi alt kriterlerinin önem derecelerinin belirlenmesi

Bu adımda bilgi kalitesi ana kriterinin alt kriterleri olan ilgili olma, anlaşılabilirlik, güncellik ve zenginlik alt kriterleri ikili olarak karşılaştırılmış ve oluşan karar matrisi Tablo 3.9’ da verilmiştir.

Tablo 3.9. *Bilgi Kalitesi Alt Kriterleri İçin İkili Karşılaştırma Matrisi*

	İLG	ANL	GÜN	ZEN
İLG	1,00	0,72	0,76	1,75
ANL	1,39	1,00	1,38	2,66
GÜN	1,32	0,72	1,00	2,33
ZEN	0,57	0,38	0,43	1,00
Toplam	4,28	2,82	3,57	7,74

Tablo 3.9’ da görüldüğü gibi bilgi kalitesine ilişkin alt kriterler öncelikle ikili olarak karşılaştırılmış ve sütun değerlerinin toplamı hesaplanmıştır. Daha sonra her bir sütun değeri, sütun toplamına bölünmüş ve normalizasyon işlemi gerçekleştirilmiştir. Normalizasyon işlemi ile birlikte elde edilen özvektörler ve ikili karşılaştırma matrisine ilişkin tutarlılık göstergeleri Tablo 3.10’ da verilmiştir.

Tablo 3.10. *Bilgi Kalitesi İçin Normalize Edilmiş Matris ve Özvektörler*

	İLG	ANL	GÜN	ZEN	Özvektör
İLG	0,234	0,255	0,213	0,226	0,232
ANL	0,325	0,355	0,387	0,344	0,352

GÜN	0,308	0,257	0,280	0,301	0,286
ZEN	0,134	0,133	0,120	0,129	0,129
$\lambda_{max} = 4,00726$				$CR = 0,00269 < 0,10$	

Tablo 3.10’ da yer alan karar matrisine göre bilgi kalitesinin alt kriterleri olan ilgili olma, anlaşılabilirlik, güncellik ve zenginlik kriterleri arasında yapılan ikili karşılaştırmalar sonucu en önemli alt kriterin 0,352 ağırlık katsayısı ile anlaşılabilirlik olduğu ortaya çıkmıştır. Anlaşılabilirlik alt kriterini ise sırasıyla güncellik, ilgili olma ve zenginlik alt kriterleri izlemektedir. Karşılaştırma matrisi 0,00269 tutarlılık oranı ile tutarlı bulunmuştur.

Sistem kalitesi alt kriterlerinin önem derecelerinin belirlenmesi

Sistem kalitesi ana kriterine bağlı olan güvenlik, cevap verme süresi, kişiselleştirme, gezinme kolaylığı ve erişim alt kriterleri ikili olarak karşılaştırılmış ve oluşturulan karar matrisi Tablo 3.11’ de verilmiştir.

Tablo 3.11. *Sistem Kalitesi Alt Kriterleri İçin İkili Karşılaştırma Matrisi*

	GÜV	CEV	KİŞ	GEZ	ERİ
GÜV	1,00	4,39	5,11	3,56	1,63
CEV	0,23	1,00	2,73	1,2	0,72
KİŞ	0,20	0,37	1,00	0,50	0,36
GEZ	0,28	0,83	2,00	1,00	0,58
ERİ	0,61	1,39	2,78	1,72	1,00
Toplam	2,32	7,98	13,62	7,98	4,29

Tablo 3.11’ de görüldüğü gibi sistem kalitesine ilişkin alt kriterler ikili karşılaştırmalara tabi tutulmuş ve sütun toplamları hesaplanmıştır. Bir sonraki aşamada sütun puanlarının sütun toplamlarına bölünmesiyle normalizasyon işlemi gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan normalize edilmiş matris, özvektörler ve matrise ilişkin tutarlılık göstergeleri Tablo 3.12’ de verilmiştir.

Tablo 3.12. Sistem Kalitesi İçin Normalize Edilmiş Matris ve Özvektörler

	GÜV	CEV	KİŞ	GEZ	ERİ	Özvektör
GÜV	0,431	0,550	0,375	0,446	0,380	0,437
CEV	0,098	0,125	0,200	0,150	0,168	0,148
KİŞ	0,084	0,046	0,073	0,063	0,084	0,070
GEZ	0,121	0,104	0,147	0,125	0,135	0,127
ERİ	0,265	0,174	0,204	0,216	0,233	0,218
					$\lambda_{max} = 5,06740$	$CR = 0,01504 < 0,10$

Tablo 3.12’ de yer alan karar matrisine göre sistem kalitesinin alt kriterleri olan güvenlik, cevap verme süresi, kişiselleştirme, gezinme kolaylığı ve erişim arasında yapılan ikili karşılaştırmalara göre en önemli alt kriterin 0,437 ağırlık katsayısı ise güvenlik olduğu ve güvenlik alt kriterini sırasıyla erişim, cevap verme süresi, gezinme kolaylığı ve kişiselleştirme alt kriterlerinin izlediği görülmüştür. Karşılaştırma matrisi 0,01504 tutarlılık oranı ile tutarlı bulunmuştur.

Hizmet kalitesi alt kriterlerinin önem derecelerinin belirlenmesi

Bu adımda sistem kalitesinin alt kriterleri olan empati, duyarlılık, güvenilirlik, güven alt kriterleri ikili olarak karşılaştırılmıştır. İkili karşılaştırmalara ilişkin karar matrisi Tablo 3.13’ de görülmektedir.

Tablo 3.13. Hizmet Kalitesi Alt Kriterleri İçin İkili Karşılaştırma Matrisi

	EMP	DUY	GÜVL	GÜVN
EMP	1,00	0,97	0,39	0,53
DUY	1,03	1,00	0,38	0,70
GÜVL	2,56	2,63	1,00	1,21
GÜVN	1,89	1,43	0,83	1,00
Toplam	6,48	6,03	2,60	3,44

Tablo 3.13’ de hizmet kalitesine ilişkin ikili karşılaştırma matrisine yer verilmiş ve sütun toplamları hesaplanmıştır. Bir sonraki aşamada matris için normalizasyon işlemi gerçekleştirilmiştir. Normalizasyon işlemi ile oluşturulan normalize edilmiş matris, özvektörler ve tutarlılık göstergeleri ile birlikte Tablo 3.14’ de görülmektedir.

Tablo 3.14. Hizmet Kalitesi İçin Normalize Edilmiş Matris ve Özvektörler

	EMP	DUY	GÜVL	GÜVN	Özvektör
EMP	0,154	0,161	0,15	0,154	0,155
DUY	0,159	0,166	0,146	0,203	0,169
GÜVL	0,396	0,436	0,385	0,352	0,392
GÜVN	0,291	0,237	0,318	0,291	0,284
$\lambda_{max} = 4,01597$				$CR = 0,00592 < 0,10$	

Tablo 3.14’ de yer alan ikili karşılaştırma matrisine göre hizmet kalitesinin alt kriterleri içerisinde güvenilirlik alt kriterinin 0,392 önem katsayısı ilk sırada olduğu, güvenilirlik alt kriterini ise sırasıyla güven, duyarlılık ve empati alt kriterlerinin takip ettiği görülmüştür. Karşılaştırma matrisi 0,00592 tutarlılık oranı ile tutarlı kabul edilmiştir.

3.7.2.3. Kriterlere ilişkin nihai önem derecelerinin belirlenmesi

AHS yönteminin son aşamasında yöntemin temel prensiplerinden biri olan sentez işlemi gerçekleştirilmektedir. Bu doğrultuda öncelikle alt kriterlere ait özvektörler, bir üst seviyede bağlı oldukları kriterlerin özvektörleri ile çarpılmış ve böylelikle her bir alt kriterin hiyerarşik yapı içerisindeki global (nihai) özvektörleri elde edilmiştir. Bu işlem sonucundan elde edilen nihai özvektörler Tablo 3.15’ de görülmektedir.

Tablo 3.15. Alt Kriterlerin Nihai Önem Derecelerine Göre Sıralanması

Temel Kriter	Temel Kriter Ağırlıkları	Alt Kriterler	Alt Kriter Özvektörleri	Alt Kriter Nihai Özvektörleri	Sıralama
Bilgi Kalitesi	0,347				
		İlgili olma	0,232	0,0805	9
		Anlaşılabilirlik	0,352	0,1221	2

		Güncellik	0,286	0,0992	5
		Zenginlik	0,129	0,0448	11
<hr/>					
Sistem Kalitesi	0,273				
		Güvenlik	0,437	0,1193	3
		Cevap Verme Süresi	0,148	0,0404	12
		Kişiselleştirme	0,070	0,0191	13
		Gezinme Kolaylığı	0,127	0,0347	10
		Erişim	0,218	0,0595	7
<hr/>					
Hizmet Kalitesi	0,380				
		Empati	0,155	0,0589	8
		Duyarlılık	0,169	0,0642	6
		Güvenilirlik	0,392	0,1490	1
		Güven	0,284	0,1079	4

Tablo 3.15’ de görüldüğü gibi toplam 13 alt kriterin nihai önem derecelerine bakıldığında ilk beş içerisinde sırasıyla güvenilirlik (0,1490), anlaşılabilirlik (0,1221), güvenlik (0,1193), güven(0,1079) ve güncellik (0,0992) alt kriterlerinin olduğu görülmektedir. İlk beş içerisinde yer alan alt kriterlerin bağlı oldukları kriterler ele alındığında bilgi kalitesi ve hizmet kalitesinin öne çıktığı görülmektedir. Bahsedilen iki kriter, aynı zamanda ana kriterlerin karşılaştırılması işleminde de ilk iki sırada yer almıştır. Bu durumda uzman değerlendirmeleri sonucu elde edilen bulgular bilgi kalitesi ve hizmet kalitesi kriterlerinin e-hizmet kalitesi üzerinde daha önemli olduğunu göstermektedir.

3.7.3. ARAS yöntemi ile havayolu işletmelerinin sıralanması

Çalışmanın bu bölümünde ülkemizde faaliyet gösteren ulusal havayolu işletmeleri belirlenmiş kriterlere göre e-hizmet kalitesi performansları bakımından ARAS yöntemi kullanılarak değerlendirilmiş ve sıralanmıştır. Havayolu işletmelerinin ARAS yöntemi ile ele alındığı bu aşamada Uluslararası Antalya Havalimanı İç Hatlar Terminali’ nde yolculara uygulanan toplam 395 anket formu esas alınmıştır. Ağırlıklandırılmış tabakalı örnekleme yönteminin kullanıldığı çalışmada bu kapsamda;

- ✓ THY⁹- Türk Hava Yolları ve Anadolujet¹⁰ i temsilen 153,
- ✓ PGT- Pegasus Hava Yolları' nı temsilen 110,
- ✓ SXS- SunExpress Havayolları' nı temsilen 67,
- ✓ KKK- Atlasglobal Havayolları' nı temsilen 32,
- ✓ OHY- Onur Air Havayolları' nı temsilen 33 anket formu değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Adım 1: Karar matrisinin oluşturulması

Çok kriterli karar verme yöntemlerinin tümünde olduğu gibi, ARAS yönteminde de problemin çözümünde ilk olarak probleme ilişkin değerlendirme kriterleri ve alternatiflerin yer aldığı karar matrisi oluşturulmaktadır. Eşitlik (3.8) yardımıyla oluşturulan karar matrisi Tablo 3.16' da görülmektedir.

Tablo 3.16. ARAS Yöntemine İlişkin Karar Matrisi

	İLG	ANL	GÜN	ZEN	GÜV	CEV	KİŞ
A₀	4,386	4,353	4,510	4,313	3,689	4,046	3,682
THY	4,386	4,353	4,510	4,132	3,689	4,046	3,393
PGT	4,109	4,173	4,427	3,882	3,464	4,027	3,682
SXS	4,239	4,254	4,358	4,227	3,224	4,030	3,403
OHY	4,000	4,303	4,364	3,909	3,182	3,727	2,938
KKK	4,25	4,281	4,281	4,313	3,5	3,969	3,438

Tablo 3.17. (Devam) ARAS Yöntemine İlişkin Karar Matrisi

	GEZ	ERİ	EMP	DUY	GÜVL	GÜVN
A₀	4,531	4,438	4,009	3,750	4,375	4,156
THY	4,157	4,268	3,842	3,391	4,118	3,961

⁹ Yukarıda belirtilen üçlü kodlar, havayolu işletmelerinin ICAO (International Civil Aviation Organization) otoritesine tanımlı üçlü kodlarını ifade etmektedir.

¹⁰ Anadolujet, Türk Hava Yolları iştiraki olarak hizmet verdiği için uçuşlarını THY tarafından kullanılan kodlarla gerçekleştirmektedir (IATA: TK, ICAO: THY). Diğer yandan havacılık istatistikleri incelendiğinde de Anadolujet tarafından taşınan yolcu kaydı bulunamamakta, tüm kayıtlar THY üzerinden tutulmaktadır. Bu sebeple araştırmada THY tarafından taşındığı kaydedilen yolcu sayısı gerçekte THY ve Anadolujet tarafından taşındığı için bu kısıt araştırmada dikkate alınmış, rastgele olacak şekilde her iki havayolu işletmesinin de yolcularına ulaşılmaya çalışılmıştır.

PGT	4,027	4,264	4,009	3,358	3,973	3,927
SXS	4,209	4,394	3,731	3,469	4,167	3,940
OHY	4,000	4,188	3,758	3,091	3,719	3,758
KKK	4,531	4,438	3,625	3,75	4,375	4,156

Tablo 3.16’ da yer alan karar matrisinin sütunlarında değerlendirme kriterleri yer alırken, satırlarında ise karar alternatifleri yer almaktadır. Bu çalışmada da ülkemizde faaliyet gösteren 5 ulusal havayolu işletmesi alternatif olarak 13 değerlendirme kriteri bakımından değerlendirilmiştir.

Diğer yandan aynı tabloda eşitlik (3.9) yardımıyla her bir kritere ait optimal değer belirlenmiş ve A_0 olarak gösterilmiştir. Başka bir deyişle çalışmada yer alan kriterlerin tamamı fayda kriteri olduğu (maksimum olması beklenen) için ilgili sütunda yer alan en yüksek değer optimal değer olarak belirlenmiştir.

Adım 2: Normalize edilmiş karar matrisinin elde edilmesi

Bu aşamada karar matrisinde yer alan değerlerin ortak bir birime dönüştürülmesi amacıyla normalizasyon işlemi gerçekleştirilmiştir. Karar matrisinde yer alan kriterlerin fayda kriteri olması nedeniyle eşitlik (3.10) kullanılmış, yani her bir sütun değeri sütun toplamına bölünmek suretiyle normalize edilmiş karar matrisi elde edilmiştir. Normalize edilmiş karar matrisi Tablo 3.17’ de görülmektedir.

Tablo 3.18. ARAS Yöntemine İlişkin Normalize Edilmiş Karar Matrisi

	İLG	ANL	GÜN	ZEN	GÜV	CEV	KİŞ
A_0	0,17287	0,16927	0,17051	0,17406	0,17780	0,16967	0,17931
THY	0,17287	0,16927	0,17051	0,16679	0,17780	0,16967	0,16524
PGT	0,16197	0,16226	0,16738	0,15668	0,16695	0,16889	0,17931
SXS	0,16709	0,16541	0,16477	0,17062	0,15539	0,16902	0,16571
OHY	0,15767	0,16732	0,16498	0,15778	0,15336	0,15631	0,14304
KKK	0,16753	0,16648	0,16186	0,17406	0,16870	0,16644	0,16739

Tablo 3.19. (Devam) *ARAS Yöntemine İlişkin Normalize Edilmiş Karar Matrisi*

	GEZ	ERİ	EMP	DUY	GÜVL	GÜVN
A₀	0,17801	0,17075	0,17450	0,18022	0,17694	0,17391
THY	0,16330	0,16423	0,16724	0,16295	0,16653	0,16573
PGT	0,15821	0,16406	0,17450	0,16137	0,16067	0,16433
SXS	0,16535	0,16908	0,16241	0,16670	0,16851	0,16488
OHY	0,15714	0,16113	0,16356	0,14854	0,15040	0,15723
KKK	0,17801	0,17075	0,15779	0,18022	0,17694	0,17391

Adım 3: Ağırlıklandırılmış normalize edilmiş karar matrisinin oluşturulması

ARAS yönteminde, normalizasyon işleminin ardından kriterlerin farklı önem derecelerine sahip olabileceklerinden hareketle ağırlıklandırma işlemi gerçekleştirilmektedir. Eşitlik (3.13) yardımıyla gerçekleştirilen ağırlıklandırma işleminde normalize edilmiş karar matrisine ait her bir sütun değeri, ilgili kriterin önem derecesi ile çarpılmıştır. Bu bağlamda çalışmada ağırlıklandırma işleminde AHS yöntemiyle alınan uzman görüşlerine başvurulmuş, ikili karşılaştırmalar sonucu elde edilen önem dereceleri kullanılarak oluşturulan ağırlıklandırılmış normalize edilmiş karar matrisi Tablo 3.18’ de gösterilmiştir.

Tablo 3.20. *ARAS Yöntemine İlişkin Ağırlıklandırılmış Karar Matrisi*

	İLG	ANL	GÜN	ZEN	GÜV	CEV	KİŞ
A₀	0,013916	0,020667	0,016914	0,007798	0,021211	0,006855	0,003425
THY	0,013916	0,020667	0,016914	0,007472	0,021211	0,006855	0,003156
PGT	0,013039	0,019812	0,016604	0,007019	0,019917	0,006823	0,003425
SXS	0,013450	0,020196	0,016345	0,007644	0,018538	0,006828	0,003165
OHY	0,012693	0,020430	0,016366	0,007069	0,018296	0,006315	0,002732
KKK	0,013486	0,020327	0,016057	0,007798	0,020126	0,006724	0,003197

Tablo 3.21. (Devam) *ARAS Yöntemine İlişkin Ağırlıklandırılmış Karar Matrisi*

	GEZ	ERİ	EMP	DUY	GÜVL	GÜVN
A₀	0,006177	0,010160	0,010278	0,011570	0,026364	0,018765

THY	0,005666	0,009772	0,009850	0,010461	0,024813	0,017883
PGT	0,005490	0,009762	0,010278	0,010360	0,023940	0,017731
SXS	0,005737	0,010060	0,009566	0,010702	0,025109	0,017790
OHY	0,005453	0,009587	0,009633	0,009536	0,022410	0,016965
KKK	0,006177	0,010160	0,009294	0,011570	0,026364	0,018765

Adım 4: Optimallik fonksiyon değerlerinin hesaplanması

ARAS yönteminin son adımını alternatiflere ait optimallik fonksiyon değerleri (S_i) ve fayda derecelerinin (K_i) hesaplanması oluşturmaktadır. S_i değeri, alternatiflerin optimal fonksiyon değerini ifade etmekle birlikte eşitlik (3.14) kullanılarak alternatiflere ait ağırlıklandırılmış normalize değerlerin toplanması yoluyla hesaplanmaktadır. S_i değeri alternatiflerin problem amacına yönelik performanslarını göstermesi bakımından oldukça önemlidir. S_i değerinin hesaplanmasının ardından ise son olarak alternatiflerin K_i değerleri hesaplanmaktadır. Bu kapsamda eşitlik (3.15) kullanılmaktadır. Başka bir deyişle, her bir alternatife ait S_i değeri, S_0 değerine¹¹ oranlanmaktadır. Optimallik fonksiyon değerleri ve fayda derecelerinin yer aldığı sonuç tablosu Tablo 3.19' da görülmektedir.

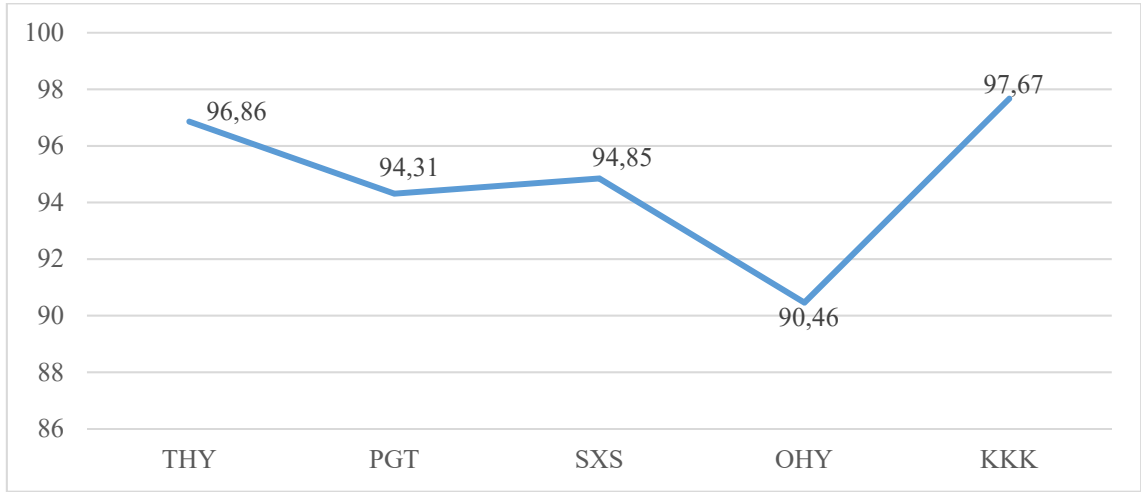
Tablo 3.22. ARAS Yöntemine İlişkin Sonuç Tablosu

	S_i	K_i	Sıralama
A₀	0,174101	1,0000000	optimal
THY	0,168638	0,9686234	2
PGT	0,164200	0,9431323	4
SXS	0,165132	0,9484874	3
OHY	0,157485	0,9045641	5
KKK	0,170044	0,9767002	1

Tablo 3.19' da görüldüğü gibi alternatiflere ait fayda dereceleri hesaplanmış ve büyükten küçüğe doğru sıralanarak en iyi alternatifin belirlenmesi sağlanmıştır. Karar alternatiflerinin optimal değere ne oranda benzediğini gösteren K_i değeri yüzde olarak

¹¹ S_0 değeri, A_0 optimum alternatifinin S_i değerini ifade etmektedir.

ifade edilmektedir. Elde edilen sonuçlar e-hizmet kalitesine göre KKK kodlu Atlasglobal havayolunun %97,67 oranla optimale en yakın alternatif olduğunu göstermiştir. Diğer yandan optimale en uzak alternatifin Onur Air olduğu görülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre havayolu işletmelerinin e-hizmet performanslarına göre sıralanması Atlas Global> Türk Hava Yolları> SunExpress> Pegasus Hava Yolları> Onur Air şeklindedir (Şekil 3.5).



Şekil 3.5. Havayolu İşletmelerinin E-hizmet Kalitesi Performansları

SONUÇ

Bu çalışmada, havayolu işletmelerinde bilgi teknolojilerinin ve e-hizmetlerin yoğun bir şekilde kullanılması ve bu bağlamda kalitenin ticari başarı için önemli bir belirleyici olması düşüncesinden hareketle, havayolu işletmelerinin sunduğu e-hizmetlerde kaliteyi etkileyen unsurların önem dereceleri araştırılmış ve ulusal havayolu işletmeleri söz konusu kriterlere göre performansları bakımından sıralanmıştır.

Çalışmanın ilk aşamasında havayolu e-hizmetlerinde kaliteyi etkilediği düşünülen unsurlar literatür yardımıyla oluşturulmuştur. Bu kapsamda elde edilen 3 ana kriter ve 13 alt kriter AHS yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda e-hizmet kalitesini etkileyen en önemli kriterin hizmet kalitesi olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu literatürde elde edilmiş bulguları destekler niteliktedir (Ustasüleyman, 2013, s. 153; Kartal, 2016, s. 60). Hizmet kalitesini ise sırasıyla bilgi kalitesi ve son olarak sistem kalitesi kriterleri takip etmektedir. Chou ve Cheng (2012) tarafından yapılan çalışmada da sistem kalitesi önem derecesi en düşük kriter olarak belirlenmiştir (Chou & Cheng, 2012, s. 2789). Dolayısıyla bu bulgular ışığında yolcuların e-hizmetlerde en fazla önemsedikleri unsurların hizmetlerin aksaklık yaşanmadan teslim edilmesi ve etkileşimin sorunsuz gerçekleşmesi ile birlikte satın alacakları hizmetlere ilişkin bilginin kalitesi olduğu düşünülmektedir. Diğer yandan sistem kalitesinin geri planda kalması, Hofstede' in kültür boyutları teorisine göre bilinmeyen durumların tehdit olarak algılanması ve aşına olunmayan durumlardan rahatsızlık duymayı ifade eden belirsizlikten kaçınma düzeyinin ülkemizde oldukça yüksek olmasının bir sonucu olarak görülebilir. Bu noktada tüketicilerin belirsizlikten kaçınma eğilimleri yüksek olduğu için belirsizliği azaltma noktasında sunulan bilgiye ve hizmete önem vermeleri ve beklenmedik bir şey yaşamak istememeleri doğal olarak ilk iki kriteri öne çıkartmaktadır.

Çalışmada yer alan alt kriterlerin önem dereceleri incelendiğinde bilgi kalitesi kriteri içerisinde anlaşılabilirlik (0,1221), sistem kalitesi içerisinde güvenlik (0,1193) ve hizmet kalitesi kriteri içerisinde ise güvenilirlik (0,1490) kriterlerinin öne çıktığı görülmüştür. Bu noktada özellikle deregülasyon sonrası dönemden bu yana uçuş ve frekans sayılarının ciddi anlamda artması sonucu uçuş tarifelerinin karmaşıklaşmasının anlaşılabilirlik alt kriterinin önemli görülmesinde etkili olduğunu düşünmek mümkündür. Diğer yandan güvenilirlik ve güvenlik alt kriterlerinin ön planda çıkmasında gelişen teknolojiye rağmen insanların hâlâ kişisel ve kredi kartı bilgilerinin gizliliği konusunda endişe duymasının ve yoğun hava trafiği nedeniyle hizmetlerin söz verildiği şekilde

getirilmesi noktasında gecikme, uçuş iptali ve overbooking¹² gibi birtakım engellerin ortaya çıkmasının etkili olduğu düşünülebilir.

Son olarak kriterler ve alt kriterlerin önem derecelerinin çarpılması sonucu elde edilen nihai sıralamaya göre e-hizmet kalitesi üzerinde etkili olan en önemli kriterin güvenilirlik olduğu belirlenmiştir. Sunulan hizmetin doğruluğunu ve hizmetlerin söz verildiği şekilde yerine getirilmesini ifade eden güvenilirlik alt kriterinin literatürde birçok çalışmada ön plana çıktığı görülmüştür (Lee & Lin, 2005, s. 171; Vatansever & Akgül, 2014, s. 293). Güvenirlik kriterini ise sırasıyla anlaşılabilirlik, güvenlik, güven ve güncellik kriterleri takip etmektedir. İnternet sitesinde yer alan bilgilerin açıklığını ve kolay anlaşılmasını ifade eden anlaşılabilirlik unsurunun farklı çalışmalarda da öne çıktığı bilinmektedir (Chou & Cheng, 2012, s. 2790). Üçüncü sırada gelen güvenlik ve dördüncü sırada gelen güven unsurları müşterilerin sunulan e-hizmetleri alırken rahat hissetmelerini ve kaygıların ortadan kaldırılmasını ifade etmektedir. İlgili unsurlar, daha önce yapılmış çalışmalarda en önemli görülen kriterler arasında yer almıştır (Nilashi vd., 2012, s. 4394; Ustasüleyman, 2013, s. 156). Son olarak güncellik unsuru e-hizmetlerin sunumunda bilgilerin güncel olmasını ifade etmektedir. Çalışma sonucunda en önemsiz görülen kriterin ise kişiselleştirme olduğu belirlenmiştir.

Çalışmanın ikinci aşamasında e-hizmet kalitesini etkileyen unsurların önem dereceleri yardımıyla ÇKKV yöntemlerinden ARAS yöntemi kullanılarak havayolları performanslarına göre sıralanmıştır. 395 yolcuya uygulanan anket sonucunda elde edilen veriler analiz edilmiş ve performans sıralamasının KKK> THY > SXS> PGT> OHY olduğu belirlenmiştir.

Şekil 3.5' de de görüldüğü gibi kriterlere ait en yüksek alternatif değerlerini ifade eden optimal değer (A₀) %100 olarak kabul edilmektedir. Bu durumda Atlasglobal havayolu, yöntem sonucu elde edilen optimal çözüme %97,6 oranında benzerlik göstermektedir. İkinci sırada ise %96,8 benzerlik oranıyla Türk Hava Yolları yer almaktadır. Son olarak ise Onur Air' in optimal çözüme %90,4 oranında benzediği görülmektedir. Çalışma sonucunda elde edilen sıralamada havayolu işletmeleri için optimal alternatife benzerlik oranının birbirlerine yakın olduğu ve havayollarının benzer performanslar gösterdiği görülmüştür. Diğer yandan bu durumun beklenen bir sonuç

¹² Uçağın kapasitesi üzerinde rezervasyon yapılarak bilet satılmasına işlemine overbooking adı verilmektedir (SHGM, 2013). Overbooking oluştuğunda uçak kapasitesinin üzerindeki yolcular biletleri olmasına rağmen uçuşa kabul edilememektedir.

olduğu söylemek mümkündür. Zira Atlasglobal ve Türk Havayolları' nın diğer alternatiflere göre daha farklı bir iş modeline sahip olduğu, ‘‘Business Class’’ ve uçan şef gibi hizmetler sunarak kaliteyi daha ön planda tuttuğu bilinmektedir.

Ticari işlemlerin büyük bir bölümünün internet üzerinden yürütülmesi itibariyle müşterilerin elde tutulması ve memnuniyet ve sadakatin geliştirilmesi için müşteri istek ve ihtiyaçlarının hızla anlaşılabilir olarak çözümler üretilmesi oldukça önemlidir. Bu kapsamda bu çalışmada elde edilen bulguların yolcu memnuniyetinin artırılması noktasında havayolu işletmelerine yol gösterici olması beklenmektedir. Çalışma sonucunda en önemli kriterin güvenilirlik olması itibariyle, havayolu işletmelerinin hizmetlerin söz verildiği şekilde yerine getirilmesine, dolayısıyla on-time performansa ve aksaklıkların ortadan kaldırılmasına azami dikkat etmesi yerinde olacaktır. Diğer yandan müşterilerin güvenlik konusunda yaşadıkları çekincelerin giderilmesi adına güvenliğe ilişkin hususlara dikkat edilmesi ve bu durumun müşterilere de hissettirilebilmesi oldukça önemlidir. Ayrıca ön plana çıkan diğer kriterler gereğince uçuş tarifeleri ve diğer bilgilerin güncelliğinin sağlanması ve anlaşılabilirliğin artırılması işletmelerin başarısını artıracak önerilerdir. Son olarak güven unsurunun önemi nedeniyle müşteriler açısından belirsizliklerin ortadan kaldırılması ve site kullanımının güven verici bulunması da sağlanmalıdır.

Yapılan çalışmada havayolu işletmelerinde sunulan e-hizmetlerde kalite üzerinde etkili olan unsurların önem derecelerinin belirlenmesiyle en iyi performansa sahip havayolu işletmesi belirlenmeye çalışılmıştır. Havacılık alanında e-hizmet kalitesine yönelik çalışmalarda istatistiksel yaklaşımlar sıklıkla kullanılmasına karşın çok boyutlu hiyerarşik yapıların kullanıldığı çalışmaların eksikliği nedeniyle çalışmada AHS ve ARAS bütünlük yöntemi kullanılmıştır. Söz konusu yöntemler gerek ulusal gerek uluslararası literatürde e-hizmet kalitesi ölçümünde yapılan sayılı çalışmalardan olması yanında havacılık literatüründen ilk kez uygulanmıştır. Çalışmanın bu yönüyle literatüre katkı sağlaması umulmaktadır.

Bu çalışmada AHS ve ARAS yöntemleri ile sınırlı sayıda kriter ve alt kriter değerlendirilmiş olmasına karşın gelecek çalışmalarda e-hizmet kalitesi üzerinde etkili olduğu ortaya çıkan başka unsurlar da hiyerarşik modele dahil edilmesi mümkündür. Ayrıca yöntemsel olarak gri sistem ve bulanık mantığın dâhil edilmesi performans hesaplarındaki gücü artıracak ve literatürü zenginleştirecek için tercih nedeni olabilecektir. Diğer yandan literatür ele alındığında hizmet kalitesi ölçümü serüveninin istatistiksel yaklaşımlar ve az sayıda unsuru içeren modellerle başlayıp, çok kriterli karar

verme gibi sayısal yöntemlerin kullanılmaya başlandığı ve dikkate alınan kalite boyutlarının artış gösterdiği görülmektedir. Buna karşın mevcut çözümlerin hâlen yetersiz olduğu da önemli bir gerçektir. Yapılmış çalışmalarda ağırlıklı olarak internet sitelerinin kalite performansının dikkate alındığı görülürken, mobil araçlar üzerinden sunulan e-hizmetler göz ardı edildiği görülmüştür. Ancak e-hizmetlere yönelik araçlar içerisinde mobil cihazların payının giderek arttığı bilinmektedir.

SITA tarafından yapılan araştırma sonucunda gelecekteki üç yıllık süreçte havayolu işletmelerinin %80' lik bölümünün yolcu hizmetlerini mobil cihazlar üzerinden yürütmek adına önemli yatırımlar yapmayı planladıkları ortaya konulmuştur. Bununla birlikte günümüzde yolcuların %12' si işlemlerini akıllı cihazlar üzerinden yaparken, bu oranın 2019 itibariyle %31 seviyesine çıkması beklenmektedir (SITA , 2016a). Dolayısıyla araştırmalarda mobil cihazlarla görülen trendin göz ardı edilmemesi önerilmekte ve bu alanda araştırmaların literatüre ve sektöre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abca, A. (2008). Elektronik Ticaretin Havayollarına Etkileri ve Türkiye'deki Havayollarında Elektronik Ticaretin Etkilerinin Araştırılması. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Abdelghany, A. F., & Abdelghany, K. (2009). Modeling applications in the airline industry. Surrey: Ashgate Publishing Limited .
- Adalı, E. A., & Işık, A. T. (2016). Air Conditioner Selection Problem with COPRAS and ARAS Methods. *Manas Journal of Social Studies*, 5(2), 124-138.
- Akıncı , S., İnan, E. A., Aksoy, Ş., & Büyükküpçü, A. (2009). Pazarlama literatüründe hizmet kalitesi kavramının dünü ve bugünü. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2), 61-82.
- Akıncı, S. (2006). Elektronik Hizmet Kalitesi ve Hizmet Telafi Kalitesinin İnternet Bankacılığı Hizmetlerine Uyarlanması. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksoy, E., Ömürbek, N., & Karaatlı, M. (2015). AHP Temelli MULTIMOORA ve COPRAS yöntemi ile Türkiye Kömür İşletmeleri'nin performans değerlendirmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(4), 1-28.
- Alaeddinoğlu, F., & Can, A. S. (2007). Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*(2), 50-66.
- Alamdari, F. (2002). Regional development in airlines and travel agents relationship. *Journal of Air Transport Management*, 8(5), 339-348.
- Al-Momani , K., & Noor, N. M. (2009). E-service quality, ease of use, usability and enjoyment as antecedents of e-CRM performance: an empirical investigation in Jordan mobile phone services. *The Asian Journal of Technology Management*, 2(2), 50-63.
- Alp, İ., Öztel, A., & Köse, M. S. (2015). Entropi Tabanlı MAUT Yöntemi ile Kurumsal Sürdürülebilirlik Performansı Ölçümü: Bir Vaka Çalışması. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(2), 65-81.
- Alptekin, N., Hall, E. E., & Sevim, N. (2015). Evaluation of Websites Quality Using Fuzzy TOPSIS Method. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(8), 221-242.
- Altınkurt, T., Küçük, O., & Budak, S. K. (2015). *hThe Journal of Academic Social Science Studies*(39), 465-489.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı (6. b.). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

- AMA. (2017). Dictionary. Ağustos 15, 2017 tarihinde American Marketin Association: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=S> adresinden alındı
- Anadolujet. (2017). Hakkımızda. Ekim 8, 2017 tarihinde <https://www.anadolujet.com/tr/kurumsal/hakkimizda> adresinden alındı
- Atalık, Ö., & Arslan, M. (2009). Wisdom of domestic customers: An empirical analysis of the Turkish Private Airline Sector. *International Journal of Business and Management*, 4(7), 61-67.
- Atalık, Ö., & Özdemir, E. (2014). A Hybrid Method Using Factor Analysis and AHP on Passenger Purchase Decisions: The Case of Domestic Airlines in Turkey. *International Business Research*, 8(1), 14-23.
- Athiyaman, A. (2002). Internet users' intention to purchase air travel online: an empirical investigation. *Marketing Intelligence& Planning*, 20(4), 234-242.
- Atik, H. (2000). Hizmet Ekonomisi Göstergeleri ve Türkiye. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 33-49.
- Atlasglobal. (2017). Ekim 8, 2017 tarihinde <https://www.atlasglb.com/hakkimizda/> adresinden alındı
- Ayazlar, R. A. (2011). Elektronik Satımlarda Web Sitesi Özelliklerinin Bilişsel Çelişki Üzerine Etkisi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baker, M. (1998). *Macmillan dictionary of marketing& advertising* (3. b.). Hampshire: Macmillan Press.
- Bakırtaş, H. (2014). Hizmetlerin Pazarlanması. B. Z. Erdoğan içinde, *Pazarlama İlkeler ve Yönetim* (s. 339-365). Bursa : Ekin Yayın Basım Dağıtım .
- Barnes, S., & Vidgen, R. (2001). An Evaluation of Cyber-Bookshops: The WebQual Method. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 11-30.
- Barrios , M. O., Felice , F. D., Negrete, K. P., Romero, B. A., Arenas, A. Y., & Petrillo, A. (2016). An AHP-Topsis Integrated Model for Selecting the Most Appropriate Tomography Equipment. *International Journal of Information Technology & Decision Making*, 15(4), 861-885.
- Barutçu, S. (2008). Perakendecilik sektöründe teknolojik değişim: E-perakendecilik, e-mağaza bağlılığı ve e-mağaza bağlılığını etkileyen faktörler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 317-334.
- Belobaba, P., & Odoni, A. (2009). Introduction and Overview. P. Belobaba, A. Odoni, & C. Barnhart içinde, *The Global Airline Industry* (s. 1-17). West Sussex: John Wiley& Sons.
- Belobaba, P., Swelbar, W., & Barnhart, C. (2009). Information Technology in Airline Operations, Distribution and Passenger Processing. P. Belobaba, A. Odoni, & C.

- Barnhart içinde, *The Global Airline Industry* (s. 441-446). West Sussex: John Wiley & Sons.
- Boeing. (2016). Current Market Outlook 2016-2035. http://www.boeing.com/resources/boeingdotcom/commercial/about-our-market/assets/downloads/cmo_print_2016_final_updated.pdf adresinden alındı
- Boz, M. (2007). Toplam Hizmet Kalitesi ve Yönetimi. Ş. Gümüšoğlu , İ. Pınar, P. Akan, & A. Akbaba içinde, *Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar* (s. 100-123). Ankara : Detay Yayıncılık .
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3), 34-49.
- Buhalis, D. (2004). eAirlines: strategic and tactical use of ICTs in the airline industry. *Information & Management*, 41(7), 805-825.
- Bukhari, S. M., Ghoneim, A., Dennis, C., & Jamjoom, B. (2013). The antecedents of travellers' e-satisfaction and intention to buy airline tickets online. *Journal of Enterprise Information Management*, 26(6), 624-641.
- Büyüközkan, G., & Güleryüz, S. (2016). Lojistik Firma Web Sitelerinin Performanslarının Çok Kriterli Değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 31(4), 889-902.
- Capon, N., & Hulbert, J. M. (2008). *Managing Marketing in the 21st Century: Developing and Implementing the Market Strategy* (2. b.). Bronxville: Wessex Press.
- Cebeci , U. (2011). Bir çok ölçütlü karar verne tekniği: Analitik Hiyerarşi Yöntemi. Ekim 2, 2017 tarihinde Subconturkey: <http://www.subconturkey.com/2011/Nisan/koseyazisi-Bir-cok-olcutlu-karar-verne-tekniği-Analitik-Hiyerarşi-Yöntemi.html> adresinden alındı
- Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management*, 20(4), 423-443.
- Chatterjee, P., & Chakraborty , S. (2013). Gear Material Selection using Complex Proportional Assessment and Additive Ratio Assessment-based Approaches: A Comparative Study. *International Journal of Materials Science and Engineering*, 1(2), 104-111.
- Chen, R., & He, F. (2003). Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer. *Total Quality Management & Business Excellence*, 14(6), 677-693.
- Chou, W. C., & Cheng, Y. P. (2012). A hybrid fuzzy MCDM approach for evaluating website: quality of professional accounting firms. *Expert Systems with Applications*, 39(3), 2783-2793.

- Cox, J., & Dale, B. G. (2002). Key quality factors in Web site design and use: an examination. *International Journal of Quality&Reliability Management*, 19(7), 862-888.
- Cristobal, E., Flavián, C., & Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ) Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing Service Quality*, 17(3), 317-340.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Çelik, H., & Başaran, B. (2008). Bireysel müşteriler tarafından algılanan elektronik hizmet kalitesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 129-152.
- Çiftçi , A. G. (2006). Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çırpın, B. K., & Kurt, D. (2016). Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi Ölçümü. *Journal of Transportation and Logistics*, 1(1), 83-98.
- Çoban, B., Devecioğlu, S., & Karakaya, Y. E. (2011). Spor sektöründe e-ticaret. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 1099-1120.
- Dabholkar , P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Dadelo, S., Turskis, Z., Zavadskas, E., & Dadeliene, R. (2012). Multiple Criteria Assessment of Elite Security Personal on the Basis of ARAS and Expert Methods. *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, 46(4), 65-88.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Demir , M. Ö. (2012). Marka sadakatının ölçülmesi: Niyete bağlı tutumsal ölçek ile satın alma sırasına dayalı davranışsal ölçeğin karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(1), 103-128.
- Ding, D. X., Hu, P. J., & Sheng, O. R. (2011). e-SELFQUAL: A scale for measuring online self-service quality. *Journal of Business Research*, 508-515.
- Doganis, R. (2006). *The Airline Business* (2. b.). New York: Routledge.
- Doyle, P., & Stern, P. (2006). *Marketing management and strategy* (4. b.). Pearson Education.
- Dožić, S., & Kalić, M. (2014). An AHP approach to aircraft selection process. *Transportation Research Procedia*, 3, 165-174.

- Dožić, S., & Kalić, M. (2015). Comparison of two MCDM methodologies in aircraft type selection problem. *Transportation Research Procedia*, 10, 910-919.
- Dörtüol, İ. T. (2014). *Ulusal Kültür Perspektifinden Hizmet Kalitesi ve Müşteri Değeri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Durukan, B., & İkiz, A. K. (2007). Denetim Kalitesi, Kalite ve Hizmet Kalitesine İlişkin Modeller: Kavramsal Çerçeve. *Mali Çözüm*(82), 29-56.
- Ecer, F. (2014). A hybrid banking websites quality evaluation model using AHP and COPRAS-G: a Turkey case. *Technological and Economic Development of Economy*, 20(4), 758-782.
- Ecer, F. (2016). ARAS Yöntemi Kullanılarak Kurumsal Kaynak Planlaması Yazılımı Seçimi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(1), 89-98.
- Eleren, A., Bektaş, Ç., & Görmüş, A. Ş. (2007). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(514), 75-88.
- Eurostat. (2016). Digital economy and society statistics - households and individuals. Kasım 10, 2017 tarihinde http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals#Internet_access adresinden alındı
- Feng, T., Tien, C., Feng, Z., & Lai, P. (2014). Web Site Quality and Online Trading Influences on Customer Acceptance of Securities Brokers. *Asia Pacific Management Review*, 19(1), 29-49.
- Garvin , D. A. (1984). What Does "Product Quality" Really Mean? *Sloan Management Review*, 26(1), 25-43.
- Gerede , E. (2015). Havayolu İşletmeciliğine İlişkin Temel Kavramlar. E. Gerede içinde, *Havayolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler Teori ve Türkiye Uygulaması* (s. 1-46). Ankara: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Ghobadian, A., Speller , S., & Jones, M. (1994). Service quality: concepts and models. *International journal of quality & reliability management*, 11(9), 43-66.
- Golden, W., Higgins, E., Hughes, M., & Flynn, S. (2003). The Internet, a creator of electronic markets for airline tickets. *Collaborative Electronic Commerce Technology and Research (CoLLECTeR)*, (s. 204-213). Galway, Ireland.
- Gounaris, S., Dimitriadis , S., & Stathakopoulos , V. (2005). Antecedents of perceived quality in the context of internet retail stores. *Journal of Marketing Management*, 21(7-8), 669-700.
- Görkem , O., & Yağcı, K. (2016). Hava Yolu Yolcularının Kabiniçi Hizmet Algılarının Değerlendirmesi; Türk Hava Yolları Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 432-447.

- Grönroos , C. (2007). *Service management and marketing: customer management in service competition* (3. b.). Chichester: John Wiley& Sons.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Güreş, N., Arslan, S., & Yılmaz , H. (2015). E-service Quality, Passenger Satisfaction and Passenger Loyalty Relationship in Airline Industry. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 2(1), 44-56.
- 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.
- Hoffman, K. D., & Bateson , J. E. (2008). *Service Marketing Concepts, Strategies, & Cases* (4. b.). Souh-Western Pub.
- Hollensen, S. (2010). *Marketing management: A relationship approach* (2. b.). Harlow: Pearson Education.
- Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2011). A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Sport Management*, 25, 458-473.
- IATA. (2017). *World Air Transport Statistics* . IATA.
- ICAO. (2016). Presentation of 2016 Air Transport statistical results. Eylül 7, 2017 tarihinde https://www.icao.int/annual-report-2016/Documents/ARC_2016_Air%20Transport%20Statistics.pdf adresinden alındı
- İslamoğlu, A. H. (2008). *Pazarlama Yönetimi* (4. b.). İstanbul: Beta Basım.
- Jun, M., & Cai, S. (2001). The key determinants of internet banking service quality: a content analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 19(7), 276-291.
- Kağnıcıoğlu, 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.
- Karaahmetoğlu, H. (2008). *Havayolu İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Açısından Karşılaştırılması. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaatlı , M., Ömürbek, N., & Köse , G. (2014). Analitik Hiyerarşi Süreci Temelli TOPSIS ve VIKOR Yöntemleri İle Futbolcu Performanslarının Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(1), 25-61.
- Kartal, S. (2016). *E-Alışveriş Sitelerinin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Trabzon İli Örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kavak, B. (2013). Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları. Ankara: Detay Yayıncılık .
- Kaynama, S. A., & Black, C. I. (2000). A proposal to assess the service quality of online travel agencies: An exploratory study. *Journal of professional services marketing*, 21(1), 63-88.
- Kecek, G., & Yıldırım, E. (2010). Kurumsal kaynak planlama (ERP) sisteminin analitik hiyerarşı süreci (AHP) ile seçimi: otomotiv sektöründe bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdar iBilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 193-211.
- Keskin, H. (2005). Kaliteye tarihsel bir bakış. Ağustos 15, 2017 tarihinde Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü E-Bülten: <http://www.gtu.edu.tr/ebulten/sayi4/kalite.htm> adresinden alındı
- Kim, M., Kim, J. H., & Lennon , S. J. (2006). Online service attributes available on apparel retail web sites: an E-S-QUAL approach. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(1), 51-77.
- Kim, S., & Stoel, L. (2004). Dimensional hierarchy of retail website quality. *Information& Management*, 41(5), 619-633.
- Koç, E. (2015). Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi. Ankara: Seçkin Yayıncılık .
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of marketing* . New Jersey : Pearson Education.
- Kotler , P., & Keller , K. L. (2006). *Marketing Management*. New Delhi: Prentice-Hall of India.
- Kotler , P., & Keller , K. L. (2012). *Marketing Management (14. b.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kuruüzüm, A., & Atsan, N. (2001). Analitik Hiyerarşı Yöntemi ve İşletmecilik Alanındaki Uygulamaları. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimleri Fakültesi*, 1(1), 83-105.
- Küçük, O. (2016). *Lojistik İlkeleri ve Yönetimi (4. b.)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Küçükaltan, G. (2007). Hizmet Kalitesi Kavramına Genel Bir Yaklaşım ve Hizmet Kalitesinin Önemi. Ş. Gümüšoğlu, İ. Pırnar, P. Akan, & A. Akbaba içinde, *Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar* (s. 57-71). Ankara : Detay Yayıncılık .
- Kwiesielewicz, M., & Van Uden, E. (2004). Inconsistent and contradictory judgements in pairwise comparison method in the AHP. *Computer& Operations Research*, 31(5), 713-719.
- Lau, T. C., Kwek, C. L., & Tan, H. P. (2011). Airline e-ticketing service: How e-service quality and customer satisfaction impacted purchase intention. *International Business Management*, 5(4), 200-2008.

- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.
- Lee, K., & Carter, S. (2012). *Global marketing management*. Oxford: Oxford University Press .
- Lee, Y., & Kozar, K. A. (2006). Investigating the effect of website quality on e-business success: An analytic hierarchy process (AHP) approach. *Decision Support Systems*, 42(2006), 1383-1401.
- Levitt, T. (1972). Production-line approach to service. *Harvard business review*, 50(5), 41-52.
- Lewis , B. R., & McCann, P. (2004). Service failure and recovery: evidence from the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(1), 6-17.
- Lin, H. F. (2010). An application of fuzzy AHP for evaluating course website quality. *Computers& Education*, 54(4), 877-888.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2002). WebQual: A measure of website quality. *Marketing Theory and Applications*, 13(3), 432-438.
- Long, M., & McMellon, C. (2004). Exploring the determinants of retail service quality on the internet. *Journal of Services Marketing*, 18(1), 78-90.
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, 47(3), 9-20.
- Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither Services Marketing. Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. *Journal of Service Research*, 7(1), 20-41.
- 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.
- Lubbe, B. (2007). The effect of Internet apprehension and website satisfaction on air travellers' adoption of an airline's website. *Journal of Air Transport Management*, 13(2), 75-80.
- Luo, S. F., & Lee, T. Z. (2011). The influence of trust and usefulness on customer perceptions of e-service quality. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 39(6), 825-837.
- Madu, C. N., & Madu, A. A. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(3), 246-258.
- Majid, M. K., Bakri, N., & Md Arif , M. S. (2015). Electronic service quality of Malaysia airline industries(low cost carrier). *Journal of Advanced Research Design*, 11(1), 11-22.
- Marangoz, M. (2014). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

- Mudie, P., & Pirrie, A. (2006). *Service Marketing and Management* (3. b.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Namukasa, J. (2013). The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty: The case of Uganda airline industry. *The TQM Journal*, 25(5), 520-532.
- Nilashi, M., Bagherifard, K., Ibrahim, O., Janahmadi, N., & Ebrahimi, L. (2012). Ranking parameters on quality of online shopping websites using multi-criteria method. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(21), 4380-4396.
- O'Cass, A., & Carlson, J. (2012). An empirical assessment of consumers's evaluations of web site service quality: conceptualizing and testing a formative model. *Journal of Service Marketing*, 26(6), 419-434.
- Oktal, H., Küçükönel, H., Durmaz, V., Sarılgan, A. E., & Ateş, S. S. (2007). *Eskişehir ve Çevre İllerinde Havayolu Yolcu Talebini Yaratacak Faktörlerin Analizi*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Okumuş, A., & Asil, H. (2007). Hizmet kalitesi algılamasının havayolu yolcularının genel memnuniyet düzeylerine olan etkisinin incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 36(2), 7-29.
- Onur Air. (2017). Hakkımızda. Ekim 8, 2017 tarihinde <https://www.onurair.com/tr/kurumsal/detay/Kurumsal/3/1/0> adresinden alındı
- Ömürbek, N., & Şimşek, A. (2012). Üniversite öğrencilerinin cep telefonu tercihlerinin Analitik Hiyerarşi Prosesi ile belirlenmesi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 116-32.
- Ömürbek, N., & Tunca, M. Z. (2013). Analitik Hiyerarşi Süreci ve Analitik Ağ Süreci Yöntemlerinde Grup Kararı Verilmesi Aşamasına İlişkin Bir Örnek Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(3), 47-70.
- Ömürbek, N., Eren, H., & Okan, D. A. (2017). ENTROPI-ARAS ve ENTROPI-MOOSRA Yöntemleri ile Yaşam Kalitesi Açısından AB Ülkelerinin Değerlendirilmesi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(2), 29-48.
- Önder , G. (2012). Yoğun Bakım Hemşirelerinin İş Tatminine Etki Eden Faktörlerin Önem Derecelerinin Belirlenmesi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Önder, G., & Önder , E. (2015). Analitik Hiyerarşi Süreci. B. F. Yıldırım, & E. Önder içinde, *Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri* (s. 21-74). Bursa : Dora Basım-Yayın Dağıtım.

- Örnek, M. (2016). Cross Selling (Çapraz Satış) Nedir? Temmuz 18, 2017 tarihinde pazarlamasyon : <http://www.pazarlamasyon.com/sozluk/cross-selling-capraz-satis-nedir/> adresinden alındı
- Özata, F. Z., & Er , İ. (2015). Determinants of user satisfaction with mobile applications: case of facebook as a mobile app in Turkey. Business and Management Conferences (s. 262-282). Viyana: International Institute of Social and Economic Sciences.
- Özen , Ü., & Orcanlı, K. (2013). Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinden Ahp ve TOPSIS'in E-Kitap Okuyucu Seçiminde Uygulanması. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi(15), 282-311.
- Özer, L., Kazancı , Ş., Yılmazel, S., Küpeli, T. Ş., Demiray, D. K., Ozanözgü, A. M., . . . Onuklu, N. N. (2016). Hizmet Pazarlaması Güncel Konular ve Yaklaşımlar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özer, P. S., & Özdemir, P. Ö. (2007). Hizmet Kavramı, Ekonomideki Yeri, Tanımı ve Özellikleri. Ş. Gümüšoğlu, İ. Pınar, P. Akan, & A. Akbaba içinde, Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar (s. 2-28). Ankara: Detay Yayıncılık .
- Özgüven , N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. Ege Akademik Bakış, 8(2), 651-682.
- Özkul, E. (2007). Servqual Kavramsal Çerçevesinde Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi. Ş. Gümüšoğlu, İ. Pınar, P. Akan, & A. Akbaba içinde, Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar (s. 124-145). Ankara : Detay Yayıncılık .
- Öztürk, S. A. (2015). Hizmet pazarlaması: kuram, uygulama ve örnekler (14. b.). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985a). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of marketing, 49(4), 41-50.
- 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.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. Journal of Service Research, 7(3), 213-233.
- Pegasus Hava Yolları. (2017). Neden Pegasus. Ekim 8, 2017 tarihinde <https://www.flypgs.com/pegasus-hakkinda/neden-pegasus> adresinden alındı
- Pınar , İ. (2007). Kalite Kavramı ve Önemi. Ş. Gümüšoğlu , İ. Pınar , P. Akan, & A. Akbaba içinde, Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar (s. 38-56). Ankara: Detay Yayıncılık .

- Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information & Management*, 39(6), 457-465.
- Rathmell, J. M. (1966). What is meant by services? *Journal of Marketing*, 30(4), 32-36.
- Ribbink, D., Van Riel, A. V., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*, 14(6), 446-456.
- Rowley, J. (2006). An analysis of the e-service literature: towards a research agenda. *Internet Research*, 16(3), 339-359.
- Saaty, T. L. (1990). How to make a decision: the analytic hierarchy process. *European Journal of Operational Research*, 48(1), 9-26.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246.
- Sarıçalı, G., & Kundakçı, N. (2016). AHP ve COPRAS yöntemleri ile otel alternatiflerinin değerlendirilmesi. *International Review of Economics and Management*, 4(1), 45-66.
- Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913-9494.
- Sharma, A. (2007). Opportunities of International E-Services: A Conceptual Model. H. Evanschitzky, & G. R. Iyer içinde, *E-Services: Opportunities and Threats* (s. 64-77). Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Shaw, S. (2007). *Airline marketing and management* (6. b.). Hampshire: Ashgate Publishing Limited.
- SHGM. (2016). Faaliyet Raporlarımız. Eylül 10, 2017 tarihinde http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/raporlar/2016_faaliyet_raporu.pdf adresinden alındı
- Shi, H., & Deng, Y. (2012). A Grey Model for Evaluation of Information Systems Security. *Journal of Computers*, 7(1), 284-291.
- Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, 41(2), 73-80.
- Shostack, G. L. (1984). Designing Services That Deliver. *Harvard Business Review*(January-February), s. 133-139.
- Sismanidou, A., Palacios, M., & Tafur, J. (2009). Progress in airline distribution systems: The threat of new entrants to incumbent players. *Journal of industrial engineering and management*, 2(1), 251-272.
- SITA. (2016a). THE AIRLINE IT TRENDS SURVEY. Ağustos 20, 2017 tarihinde <http://www.sita.aero/resources/type/surveys-reports/airline-it-trends-survey-2016> adresinden alındı

- SITA. (2016b). PASSENGERS IT TRENDS SURVEY. Ağustos 18, 2017 tarihinde <http://www.sita.aero/resources/type/surveys-reports/passenger-it-trends-survey-2016> adresinden alındı
- Sivadas, E., & Baker-Prewitt, J. L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73-82.
- Sliogeriene, J., Turskis, Z., & Streimikiene, D. (2013). Analysis and choice of energy generation technologies: The multiple criteria assessment on the case study of Lithuania. *Energy Procedia*, 32, 11-20.
- Stanujkic, D., & Jovanovic, R. (2012). Measuring a quality of faculty website using ARAS method. *International Scientific Conference Contemporary Issues in Business, Management and Education 2012*, (s. 545-554).
- Stanujkic, D., Djordjevic, B., & Karabasevic, D. (2015). Selection Of Candidates In The Process Of Recruitment And Selection of Personnel Based On The Swara And Aras Methods. *Quaestus*(7), 53-64.
- Štreimikienė, D., & Baležentis, A. (2013). Integrated sustainability index: the case study of Lithuania. *Intellectual Economics*, 7(3), 289-303.
- SunExpress. (2015). Şirket Profili. Ekim 8, 2017 tarihinde <https://www.sunexpress.com/tr/sirket/sunexpress-duenyasi/sirket-profili/> adresinden alındı
- Supçiller, A. A., & Çapraz, O. (2011). AHP-TOPSIS Yöntemine Dayalı Tedarikçi Seçimi Uygulaması. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*(13), 1-22.
- Surjadjaja, H., Ghosh, S., & Antony, J. (2003). Determining and assessing the determinants of e-service operations. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(1), 39-53.
- Şahin, Y., & Akyer, H. (2011). Ülke Kaynaklarının Verimli Kullanımı: 4x4 Arama Ve Kurtarma Aracı Seçiminde AHS ve TOPSIS Yöntemlerinin Uygulaması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 72-87.
- TDK. (2017). Güncel Türkçe Sözlük. Ağustos 14, 2017 tarihinde http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.593fd b460f21f2.37705811 adresinden alındı
- TDK. (2017). Güncel Türkçe Sözlük. Ağustos 15, 2017 tarihinde Türk Dil Kurumu: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.595de660e68263.77177668 adresinden alındı
- Thakran, K., & Verma, R. (2013). The emergence of hybrid online distribution channels in travel, tourism and hospitality. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 240-247.

- Tsai, W. H., Chou, W. C., & Lai, C. W. (2010). An effective evaluation model and improvement analysis for national park websites: A case study of Taiwan. *Tourism Management*, 31(6), 936-952.
- Tunca, M. Z., Ömürbek, N., Cömert, H. G., & Aksoy, E. (2016). OPEC Ülkelerinin Performanslarının Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinden Entropi ve MAUT ile Değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*(7), 1-12.
- Turgut, A. (1995). Toplam Kalite Yönetimi Anlayışı ve Kalite Yönetiminin Kalite Maliyetlerine Etkisi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TÜİK. (2016). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016. Türkiye İstatistik Kurumu : <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> adresinden alındı
- TÜİK. (2017a). İstihdam edilenlerin yıllara göre iktisadi faaliyet kolları ve dağılımı. Ağustos 15, 2017 tarihinde Tük İşgücü İstatistikleri: https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiiiISSsoPVAhWIQBoKHWzbCkIQFggmMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.tuik.gov.tr%2FPreIstatistikTablo.do%3Fistab_id%3D22263&usg=AFQjCNEayezBILYTMlzZyKgdi0x6VzEXAw adresinden alındı
- TÜİK. (2017b). Ulaştırma İstatistikleri. Eylül 7, 2017 tarihinde http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1583 adresinden alındı
- Türk Hava Yolları . (2017). Hakkımızda. Ekim 8, 2017 tarihinde <https://p.turkishairlines.com/tr-tr/basin-odasi/hakkimizda/#tcm92-36323> adresinden alındı
- Tütek, H. H., Gümüšoğlu, Ş., & Özdemir, A. (2012). Sayısal yöntemler: yönetsel yaklaşım (6. b.). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Ustasüleyman, T. (2013). Bankacılık sektöründe internet sitesi kalitesi boyutlarının (kriterlerinin) önem derecesinin belirlenmesi. *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 146-162.
- Uzun, H. (2013). Kargo Taşımacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: AHS ve TOPSIS Yöntemi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Ünsalan, M. (2016). Hizmet Kalitesi ve Perakende Hizmet Kalitesi Ölçekleri Üzerine Literatür Taraması. 2. Uluslararası Çin'den Adriyatik'e Sosyal Bilimler Kongresi. *İktisat-Turizm-İşletme Bilimleri Özel Sayısı*, s. 110-121. Hatay: İKSAD.
- van Iwaarden, J., van der Wiele, T., Ball, L., & Millen, R. (2003). Applying SERVQUAL to web sites: An exploratory study. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20(8), 919-935.

- Vatansever, K., & Akgül, Y. (2014). Applying fuzzy analytic hierarchy process for evaluating service quality of private shopping website quality: A case study in Turkey. *Journal of Business Economics and Finance*, 3(3), 283-301.
- Voss, C. A. (2003). Rethinking paradigms of service: Service in a virtual environment. *Journal of Operations & Production Management*, 23(1), 88-104.
- Wensveen, J. G. (2007). *Air Transportation : A Management Perspective* (6. b.). Hampshire: Ashgate Publishing Limited.
- Wind, Y., & Saaty, T. L. (1980). Marketing Applications of the Analytic Hierarchy Process. *Management Science*, 26(7), 641-658.
- Wolfenbarger , M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- Wyld, D. C., Jones, M. A., & Totten, J. W. (2005). Where is my suitcase? RFID and airline customer service. *Marketing Intelligence& Planning*, 23(4), 382-394.
- Yıldırım, B. F. (2015). Çok kriterli karar verme problemlerinde aras yöntemi. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(9), 285-296.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-45.
- Yüksek, G. (2013). Bilgi Teknolojilerinin Gelişimi, Seyahat İşletmeleri ve Küresel Dağıtım Sistemi Örneği. *Online Academic Journal of Information Technology*, 4(12), 53-68.
- Yüksel , H. (2007). İnternet Sitelerinin Kalite Boyutlarının Değerlendirilmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 519-536.
- Zavadskas, E. K., & Turskis, Z. (2010). A new additive ratio assessment (ARAS) method in multicriteria decision-making. *Ukio Technologinis ir Ekonominis Vystymas*, 16(2), 159-172.
- Zeithaml, V. A. (1981). How consumers' evaluation processes differ between goods and services. J. H. Donnelly, & W. R. George içinde, *Marketing of services* (s. 186-190). Chicago: American Marketing Association .
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.
- Zengin, E., & Erdal, A. (2000). Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi. *Journal of Qafgaz University*, 3(1), 43-56.
- http-1. (tarih yok). Ekim 14, 2017 tarihinde https://tr.wikiquote.org/wiki/Henry_Ford adresinden alındı

- http-2. (2016). İnternet Ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri 2016. Dijital Ajanslar: <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/> adresinden alındı
- http-3. (tarih yok). Ağustos 24, 2017 tarihinde [https://en.wikipedia.org/wiki/Mediation_\(statistics\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Mediation_(statistics)) adresinden alındı
- http-4. (2017). <https://en.wikipedia.org/wiki/Interlining>. Ekim 19, 2017 tarihinde alındı
- http-5. (tarih yok). Kasım 8, 2017 tarihinde <https://www.travelocity.com> adresinden alındı

EKLER

EK-1

UYGULAMA ANKETİ

Değerli Katılımcı;

Bu anket Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Sivil Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı'nda yürütülen bir yüksek lisans tezinin uygulama anketidir. Anketimiz havayolu işletmelerinin e-hizmet kalitesinin değerlendirilmesi amacıyla yapılacak tezde kullanılacaktır.

Araştırma tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak ve sorulara verdiğiniz yanıtlar kesinlikle gizli tutulacaktır. Anket verilerinin değerlendirmeye alınabilmesi için tüm soruların eksiksiz olarak doldurulması gerekmektedir. Değerli zamanınızı ayırarak çalışmaya sağlayacağınız katkılar için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Özlem ATALIK
Tez Danışmanı

Mahmut BAKIR
Yüksek Lisans Öğrencisi
mahmutbakir@anadolu.edu.tr

Ankete Yönelik Açıklama:

Bu anket, havayolu işletmelerinin e-hizmet kalitesini ölçmek amacıyla yürütülen tez çalışmasının ilk aşaması olan kriter ağırlıklandırma adımı için kullanılacaktır. Çalışmamızda havayollarının e-hizmet kalitesi aşağıda belirtilen 3 ana kriter ve bu ana kriterlere bağlı 13 alt kriter dikkate alınarak ölçülecektir.

ANA KRİTERLER			
	Bilgi Kalitesi	Sistem Kalitesi	Hizmet Kalitesi
ALT KRİTERLER	İlgililik	Güvenlik	Empati
	Anlaşılabilirlik	Cevap verme süresi	Duyarlılık
	Güncellik	Kişiselleştirme	Güvenilirlik
	Zenginlik	Gezinme kolaylığı	Güven
		Erişim	

Önem Derecesi	Tanım	Açıklama
1	Eşit	İki seçenek eşit derecede önemlidir.
3	Biraz önemli	Bir seçenek diğerine kıyasla biraz önemlidir.
5	Fazla önemli	Bir seçenek diğerine kıyasla fazla önemlidir.
7	Çok fazla önemli	Bir seçenek diğerine kıyasla çok fazla önemlidir.
9	Tamamıyla önemli	Bir seçenek diğerinden kesinlikle önemlidir.
2, 4, 6, 8	Ara değerler	Ara değerleri temsil etmektedir.

Örnek:

Hizmet Kalitesi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sistem Kalitesi
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-----------------

Yukarıdaki kıyaslamada sol tarafta 4'ün seçilmesi, anketi dolduran kişinin 'Hizmet Kalitesi' kriterini 'Sistem Kalitesi' kriterinden fazla önemli gördüğünü göstermektedir.

Güncellik	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zenginlik
-----------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-----------

Yukarıdaki kıyaslamada sağ tarafta 2'nin seçilmesi, anketi dolduran kişinin 'Zenginlik' kriterini 'Güncellik' kriterinden biraz önemli gördüğünü göstermektedir.

Arastırmada kullanılan ifadelerin tanımları:

BİLGİ KALİTESİ	İnternet sitesinin sunduğu veya ürettiği bilginin uygunluğunu ifade eder.
İlgili olma	Sitedeki bilginin müşteri ihtiyaç ve beklentilerine uygunluğunu ifade eder.
Anlaşılabilirlik	Sitedeki bilgilerin açıklığı ve netliğini, kolay anlaşılabilmesini ifade eder.
Güncellik	Sitede yer alan bilgilerin güncelliğini ifade eder.
Zenginlik	Sitenin sunduğu hizmet hakkında geniş kapsamlı bilginin varlığını ifade eder.

SİSTEM KALİTESİ	İnternet sitesinin teknolojik donanımı ve altyapı kalitesini ifade eder.
Güvenlik	Müşteri bilgilerinin gizli tutulması ve korunmasını ifade eder.
Cevap verme süresi	Müşterinin bulmak istediği sonuçların çabuk yüklenmesi ve isteklerine hızlı cevap verilmesini ifade eder.
Kişiselleştirme	Sitenin ve hizmetlerin her bir müşteriye özel hale getirilmesi ve ihtiyaçları doğrultusunda farklılaştırılmasını ifade eder.
Gezime kolaylığı	Sitenin kolay kullanılabilmesini ve istenilen bilgiye kolayca erişmeyi ifade eder.
Erişim	Siteye erişim kolaylığını ifade eder.

HİZMET KALİTESİ	Verilen hizmetin başarılı bir şekilde yerine getirilmesini ifade eder.
Empati	Müşteriyi anlama ve onun isteklerine yönelik faaliyet gösterme durumunu ifade eder.
Duyarlılık	Çevrimiçi müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet sunma istekliliğini ifade eder.
Güvenilirlik	İnternet sitesinin sunduğu hizmetin doğruluğu ve hizmetin söz verilen şekilde yerine getirilmesini ifade eder.
Güven	Hizmetlerin iyi bir üne sahip olması ve siteyi kullanmanın güven verici, rahatlatıcı olmasını ifade eder.

ANA KRİTERLER KARŞILAŞTIRMASI

Havayolu işletmelerinin sunduğu e-hizmetlerde kalite üzerinde sizce aşağıdaki kriterlerden hangisi daha önemlidir? İkilî karşılaştırma yaparak uygun kutucuğa 'X' işareti koyunuz.

A	Tamamen Önemli	Çok Fazla Önemli	Fazla Önemli	Biraz Önemli	Eşit önemli	Biraz Önemli	Fazla Önemli	Çok Fazla Önemli	Tamamen Önemli	B								
	9	8	7	6	5	4	3	2	1		2	3	4	5	6	7	8	9
Bilgi Kalitesi																		Sistem Kalitesi
Bilgi Kalitesi																		Hizmet Kalitesi
Sistem Kalitesi																		Hizmet Kalitesi

ALT KRİTERLER KARŞILAŞTIRMASI

Havayolu işletmelerinin sunduğu e-hizmetlerde kalite üzerinde sizce aşağıdaki alt kriterlerden hangisi daha önemlidir? İkilî karşılaştırma yaparak uygun kutucuğa 'X' işareti koyunuz.

A	Tamamen Önemli	Çok Fazla Önemli	Fazla Önemli	Biraz Önemli	Eşit önemli	Biraz Önemli	Fazla Önemli	Çok Fazla Önemli	Tamamen Önemli	B								
	9	8	7	6	5	4	3	2	1		2	3	4	5	6	7	8	9
İlgili olma																		Anlaşılabilirlik
İlgili olma																		Güncellik
İlgili olma																		Zenginlik
Anlaşılabilirlik																		Güncellik
Anlaşılabilirlik																		Zenginlik
Güncellik																		Zenginlik
Güvenlik																		Cevap verme Süresi
Güvenlik																		Kişiselleştirme
Güvenlik																		Gezinme kolaylığı
Güvenlik																		Erişim
Cevap verme Süresi																		Kişiselleştirme
Cevap verme Süresi																		Gezinme kolaylığı
Cevap verme Süresi																		Erişim
Kişiselleştirme																		Gezinme kolaylığı

EK-2

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı

Bu anket formu, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sivil Havacılık Yönetimi Programı Yüksek Lisans öğrencisi Mahmut Bakır'ın "Havayolu İşletmelerinde E-hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesine Yönelik Bütünleşik Bir Yaklaşım" adlı yüksek lisans tez konusu ile ilgilidir. Bilimsel amaçlarla kullanılacak bu anket çalışmasının verileri tamamen gizli tutulacaktır. Anketin istenen amaca ulaşabilmesi için tüm soruların eksiksiz doldurulması gerekmektedir. Bu konuda göstereceğiniz hassasiyet ve değerli katkılarınız için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Özlem Atalık
Sivil Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı

Araş. Gör. Mahmut Bakır
Yüksek Lisans Öğrencisi
mahmutbakir@anadolu.edu.tr

Bölüm I: Genel Bilgiler

Cinsiyetiniz	() Erkek () Kadın
Yaşınız	() 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-54 () 55 ve üzeri
Öğrenim Durumunuz	() İlköğretim ve altı () Lise () Lisans/Ön lisans () Lisansüstü
Seyahat Amacınız	() İş () Eğlence () Eğitim () Ziyaret () Diğer

Bölüm II: Havayolu İnternet Sitelerine İlişkin Bilgiler

En son kullandığımız havayolu işletmesinin internet sitesini göz önünde bulundurarak deneyimlerinize dayanarak aşağıdaki yargılardan size en uygun olanı işaretleyiniz.

Havayolu İnternet Sitesi Değerlendirme Soruları	Kesinlikle Katılmıyorum			Kesinlikle Katılıyorum	
	1	2	3	4	5
1 Sitede yer alan içerikler aradıklarım ile ilgilidir.	1	2	3	4	5
2 Sitede sunulan bilgiler anlaşılır yapıdadır.	1	2	3	4	5
3 Sitede yer alan içerikler günceldir.	1	2	3	4	5
4 Sitede ihtiyaçlarıma yönelik zengin içerikte bilgiye ulaşabilirim	1	2	3	4	5
5 İnternet sitesinin kişisel bilgilerimi kötüye kullanmayacağına inanırım.	1	2	3	4	5
6 Sitede bir işlem gerçekleştirirken uzun süre beklemem gerekmez.	1	2	3	4	5
7 Site üyeliği aracılığıyla bana özel uygulama ve fırsatlar sunar.	1	2	3	4	5
8 Bu sitede gezinmek ve aradıklarımı bulmak kolaydır.	1	2	3	4	5
9 Günün herhangi bir saatinde siteye sorunsuzca erişebilirim.	1	2	3	4	5
10 Site tüketicinin özel ihtiyaçlarına uygun seçenekler sunar (araç kiralama, konaklama, gezi önerileri vb.).	1	2	3	4	5
11 Sitede şikâyet ve önerilerimiz dikkate alınır.	1	2	3	4	5
12 Sitede sunulan hizmetler söz verildiği şekilde yerine getirilir.	1	2	3	4	5
13 Site kullanıcılarına güven aşlar ve belirsizliği azaltır.	1	2	3	4	5