



**T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**SEYAHAT ACENTALARININ HİZMET
KALİTESİNİN AHP VE TOPSIS YÖNTEMLERİ
İLE DEĞERLENDİRİLMESİ: İSTANBUL İLİ
ÖRNEĞİ**

İhsan BEZEK

**15 Ekim 2024
BATMAN**

**T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**SEYAHAT ACENTALARININ HİZMET
KALİTESİNİN AHP VE TOPSIS
YÖNTEMLERİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ:
İSTANBUL İLİ ÖRNEĞİ**

İhsan BEZEK

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Abdullah YILDIRMAZ**

**15 Ekim 2024
BATMAN**

TEZ KABUL VE ONAYI

İhsan BEZEK tarafından hazırlanan “Seyahat Acentalarının Hizmet Kalitesinin AHP ve TOPSIS Yöntemleri ile Değerlendirilmesi: İstanbul İli Örneği” adlı tez çalışması **26/08/2024** tarihinde aşağıdaki jüri tarafından **oy birliği** / oy çokluğu ile Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı’nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Başkan

Doç. Dr. Volkan GENÇ

.....

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Abdullah YILDIRMAZ

.....

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Özgür ÇALKIN

.....

Yukarıdaki sonucu onaylarım.

Dr. Öğr. Üyesi Ömer Murat ÖTER
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdür V.

TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

DECLARATION PAGE

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all material and results that are not original to this work.

İhsan BEZEK

26/08/2024

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SEYAHAT ACENTALARININ HİZMET KALİTESİNİN AHP VE TOPSIS YÖNTEMLERİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ: İSTANBUL İLİ ÖRNEĞİ

İhsan BEZEK

Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Abdullah YILDIRMAZ

2024,81 Sayfa

Jüri

Dr. Öğr. Üyesi Abdullah YILDIRMAZ

Doç. Dr. Volkan GENÇ

Dr. Öğr. Üyesi Özgür ÇALKIN

Günümüzün rekabetçi piyasasında seyahat acentaları gibi hizmet odaklı işletmeler, varlıklarını sürdürebilmek ve pazar paylarını koruyabilmek adına, müşteri beklentilerini ve taleplerini merkeze alan yönetim politikaları ve pazarlama stratejileri geliştirme zorunluluğu ile karşı karşıya kalmaktadır. Hizmet kalitesinin tanımlanması ve ölçülmesi, hizmetlerin doğasında var olan soyutluk, heterojenlik ve ayrılmazlık gibi karakteristik özelliklerinden dolayı karmaşık bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm sektörü içerisinde büyük bir paya sahip seyahat acentalarının piyasa koşullarında rekabet edebilmelerinin ve maliyetlerini düşük seviyede tutarak sürdürülebilir hizmetler sağlamalarının yollarından bir tanesi de hizmet kalitelerini sürekli olarak iyileştirmeleridir. Bunu yapabilmek için hizmet kalitelerini değerlendirerek doğru kararlar vermek zorundadırlar. Bu çalışmanın amacı merkezi İstanbul'da olan iki seyahat acentasının hizmet kalitelerinin AHP ve TOPSIS yöntemleri kullanılarak değerlendirilmesidir. Literatür araştırması sonucunda 4 ana kriter ve 12 alt kriter belirlenmiştir. İlk olarak belirlenen kriterlere ait 13 uzman görüşünün önem dereceleri belirlenmiştir. İkinci olarak da her iki acentadan da en az bir kez hizmet almış 28 katılımcı önem dereceleri belirlenmiş kriterler doğrultusunda acentaları puanlamıştır. Ardından TOPSIS yöntemi kullanılarak acentalar arasında sıralama yapılmıştır. Analizlerde Microsoft Excel ve Super Decision programlarından elde edilen bulgular doğrultusunda öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Seyahat Acentaları, Hizmet Kalitesi, Karar Verme, Çok Kriterli Karar Verme, AHP, TOPSIS

ABSTRACT

MS THESIS

THE EVALUATION OF SERVICE QUALITY OF TRAVEL AGENCIES USING AHP AND TOPSIS METHODS: THE CASE OF ISTANBUL PROVINCE

İhsan BEZEK

**BATMAN UNIVERSITY GRADUATE EDUCATION INSTITUTE
DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT**

Advisor: Assr. Prof. Abdullah YILDIRMAZ

2024, 81 Pages

Jury

Asst. Prof. Abdullah YILDIRMAZ

Assoc. Prof. Volkan GENÇ

Asst. Prof. Özgür ÇALKIN

In today's competitive market, service-oriented businesses such as travel agencies face the necessity of developing management policies and marketing strategies centered on customer expectations and demands in order to sustain their presence and maintain their market share. The definition and measurement of service quality is a complex process due to the inherent characteristics of services, such as intangibility, heterogeneity, and inseparability. One way for travel agencies, which hold a significant share in the tourism sector, to compete in market conditions and provide sustainable services while keeping their costs low is to continuously improve their service quality. To achieve this, they must make accurate decisions by evaluating their service quality. The purpose of this study is to evaluate the service quality of two travel agencies based in Istanbul using the AHP and TOPSIS methods. As a result of the literature review, four main criteria and twelve sub-criteria were identified. First, the importance levels of the criteria were assessed by 13 experts. Secondly, 28 participants who had received services from each of the two agencies at least once rated the agencies based on the determined criteria. Subsequently, the agencies were ranked using the TOPSIS method. Microsoft Excel and Super Decision software were utilized in the analyses.

Keywords: Travel Agencies, Service Quality, Decision Making, Multi-Criteria Decision Making, AHP, TOPSIS

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın her aşamasında yanımda olan, bilgisini ve tecrübesini benimle paylaşarak yol gösteren, her durumda anlayışla yaklaşan, başarabileceğime inanıp beni yüreklendiren, öğrencisi olmaktan ve kendisiyle çalışma fırsatına sahip olmaktan büyük mutluluk ve gurur duyduğum çok değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Abdullah YILDIRMAZ'a teşekkürü borç bilirim.

İhsan BEZEK

BATMAN-2024

İÇİNDEKİLER

ÖZET	viii
ABSTRACT.....	ix
ÖNSÖZ	x
İÇİNDEKİLER	xi
KISALTMALAR	xiii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiv
TABLolar DİZİNİ.....	xv
1. GİRİŞ.....	1
2. KAYNAK ARAŞTIRMASI	3
2.1. Seyahat Acentaları ve Hizmet Kalitesi	3
2.1.1. Seyahat acentaları	4
2.1.2. Hizmet kalitesi	13
2.1.3. Seyahat acentalarında hizmet kalitesi	23
2.2. Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri.....	28
2.2.1. Analitik hiyerarşi süreci (AHP)	29
2.2.2. İdeal çözüm yakınlığına dayalı sıralama tekniği (TOPSIS)	32
3. AHP ve TOPSIS YÖNTEMLERİ İLE SEYAHAT ACENTALARININ HİZMET KALİTESİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ	36
3.1. Amaç	36
3.2. Yöntem.....	36
3.2.1. Araştırma soruları	38
3.2.2. Veri toplama aracı.....	38
3.2.3. Araştırmaya katılanlar hakkında bilgiler	39
3.2.4. Araştırma modeli	40
3.2.3. Veri analizi.....	41
3.3. AHP Yöntemi ile Acentaların Hizmet Kalitesi Ağırlıklarının Belirlenmesi	42
3.3.1. Problemin tanımlanması	42
3.3.2. Kriterlerin belirlenmesi	43
3.3.3. Kriter ağırlıklarının belirlenmesi	44
3.3.4. Tutarlılık oranlarının hesaplanması	47
3.4. TOPSIS Yöntemi ile Acentaların Hizmet Kalitesinin Önem Düzeyi Sıralaması	47
3.4.1. Karar matrisinin oluşturulması	48
3.4.2. Standart karar matrisinin oluşturulması	49
3.4.3. Ağırlıklandırılmış standart karar matrisinin oluşturulması.....	50
3.4.4. İdeal (S*) ve negatif ideal (S-) çözümlerin oluşturulması.....	51
3.4.5. İdeal (S*) ve negatif ideal (S-) uzaklık değerlerinin oluşturulması.....	51
3.4.6. İdeal çözüme göre göreceli yakınlığın hesaplanması.....	51

4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	53
4.1.AHP Analizi Sonuçları:	53
4.2.TOPSIS Analizi Sonuçları:	54
4.3. Öneriler	55
KAYNAKLAR	57
EKLER	63
EK-1 Uzman Görüş Formu.....	63
EK-2 Seyahat Acentalarının Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi Anketi	67
ÖZGEÇMİŞ	69



KISALTMALAR

AHP: Analitik Hiyerarşı Süreci (Analitik Hiyerarşı Prosesi)

TOPSIS: İdeal Çözüm Yakınlığına Dayalı Sıralama Tekniği (Technique for Order-Preference by Similarity to Ideal Solution)

TDK: Türk Dil Kurumu

TÜRSAB: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

NATTA: Ulusal Seyahat Acentası

TÜSTAC: Türkiye Seyahat Acenteleri Cemiyeti

CRM: Müşteri İlişkileri Yönetimi / (Customer Relationship Management)

ISO: (International Organization for Standardization) / Uluslararası Standart Organizasyonu



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3.1. Hiyerarşik modeli.....	39
Şekil 3.2. Kriterlerin ağırlıkları.....	46



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 3.1. Ana kriterlere ilişkin normalize karar matrisi ve önem değerleri...	43
Tablo 3.2. Fiziksel özellikler alt kriterleri için normalize karar matrisi ve önem değerleri.....	45
Tablo 3.3. Güvenilirlik alt kriterleri için normalize karar matrisi ve önem değerleri ..	45
Tablo 3.4. Müşteriye duyarlılık alt kriterleri için normalize karar matrisi ve önem değerleri.....	46
Tablo 3.5. Empati alt kriterleri için normalize karar matrisi ve önem değerleri...	46
Tablo 3.6. Kriterlere ait tutarlılık oranları.....	47
Tablo 3.7. Karar matrisi.....	49
Tablo 3.8. Standart karar matrisi.....	49
Tablo 3.9. Ağırlıklandırılmış standart karar matrisi.....	50
Tablo 3.10. İdeal (S^*) ve negatif (S^-) çözüm değerleri.....	51
Tablo 3.11. İdeal (S_i^*) ve negatif ideal (S_i^-) ayırım ölçütleri.....	51
Tablo 3.12. İdeal çözüme göre göreceli yakınlık değerleri	52

1. GİRİŞ

Günümüz rekabetçi iş dünyasında müşteri memnuniyeti sunacak ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı edebilecek şekilde, hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin yüksek kaliteli hizmet sunmaları gerekmektedir. Bu bağlamda, seyahat acentalarının sundukları hizmetlerin kalitesini sürekli olarak değerlendirmek ve iyileştirmek zorundadır. Hizmet kalitesinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi, müşteri memnuniyeti ile doğrudan ilişkili olup, işletmelerin başarısını önemli ölçüde etkileyen bir faktördür.

Bu tez çalışmasında, seyahat acentalarının hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ve alternatif acenta seçimi amacıyla Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) ve İdeal Çözüm Yakınlığına Dayalı Sıralama Tekniği (TOPSIS) yöntemleri kullanılacaktır. Bu iki yöntem, çok kriterli karar verme problemlerinin çözümünde sıkça kullanılan ve etkin sonuçlar elde edilmesine imkân tanıyan yaklaşımlardır. Çalışmanın amacı, İstanbul'daki iki seyahat acentasının hizmet kalitesini belirlemek ve bu doğrultuda iyileştirme önerilerinde bulunmaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, seyahat acentalarının kavramsal çerçevesi ve tarihçesi ele alınacaktır. Seyahat acentalarının sundukları hizmetler ve fonksiyonları detaylı bir şekilde incelenerek acentaların sınıflandırması yapılacaktır. Ayrıca, hizmet kalitesi kavramı ve ilgili yaklaşımlar üzerinde durularak hizmet kalitesinin amaçları tartışılacaktır. Son olarak, seyahat acentalarında hizmet kalitesinin oluşumu ve önemi üzerinde durulacaktır. Bunun yanında çok kriterli karar verme yöntemleri teorik olarak ele alınacaktır. Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) ve İdeal Çözüm Yakınlığına Dayalı Sıralama Tekniği (TOPSIS) yöntemleri detaylı bir şekilde açıklanacaktır. Bu kapsamda her iki yöntemin teorik temelleri, uygulama adımları, avantajları ve dezavantajları üzerinde durulacaktır.

Üçüncü bölüm olan uygulama bölümünde, araştırmanın amacı ve yöntemi açıklanacaktır. Araştırma soruları, veri toplama araçları ve araştırmaya katılanlar hakkında bilgiler sunulacaktır. Araştırma modelinin detayları ve veri analizi yöntemleri açıklanacaktır. Daha sonra, AHP yöntemi ile seyahat acentalarının hizmet kalitesi ağırlıkları belirlenecek ve TOPSIS yöntemi ile de acentaların hizmet kalitesinin önem düzeyi sıralaması yapılacaktır. Bu analizler sonucunda elde edilen bulgular sunularak tartışılacaktır.

Son bölümde, araştırmanın sonuçları ve bu sonuçlara dayalı hem acentalara hem de alana özgün önerilerde bulunulacaktır. Araştırmanın bulgularına dayanarak, seyahat

acentalarının hizmet kalitesini artırmak için alınması gereken önlemler ve yapılması gereken iyileştirmeler de ayrıca tartışılacaktır. Bunun yanında gelecekte bu konuda yapılacak araştırmalar için de önerilerde bulunulacaktır. Genel olarak bu çalışma, seyahat acentalarının hizmet kalitesini değerlendirmek için kullanılan AHP ve TOPSIS yöntemlerinin uygulanabilirliğini göstermeyi ve bu değerlendirmeler sonucunda seyahat acentalarının hizmet kalitesini artırmaya yönelik stratejiler geliştirmektir.



2. KAYNAK ARAŞTIRMASI

Bu bölümde, tez çalışmasının temelini oluşturan literatür taraması ve ilgili kaynakların incelenmesi yapılacaktır. Konuyla ilgili önceki çalışmalar, teorik yaklaşımlar, yöntemler ve kavramlar ele alınarak, araştırmanın dayandırıldığı bilimsel ve teorik çerçeve belirlenecektir. Bu kapsamda, seyahat acentalarının hizmet kalitesi, çok kriterli karar verme yöntemleri konularında yapılan çalışmalar detaylı bir şekilde incelenecektir.

2.1. Seyahat Acentaları ve Hizmet Kalitesi

Seyahat acentaları, turistik hizmetleri bir araya getirerek müşterilerine kapsamlı seyahat deneyimleri sunan işletmelerdir (Yang, I. C. M., ve Kirillova, K 2023: 6). Bu acentaların başarısı ve sürdürülebilirliği, sundukları hizmet kalitesiyle doğrudan ilişkilidir. Kaliteli hizmet sunan seyahat acentaları şu özelliklere sahiptir (Khan, M. N., Gupta, N., Matharu, M., ve Khan, M. F. 2023: 15):

- *Güvenilirlik:* Vaat edilen hizmetleri eksiksiz ve zamanında yerine getirirler.
- *Uzmanlık:* Destinasyonlar, konaklama seçenekleri ve yerel kültürler hakkında derin bilgiye sahiptirler.
- *Kişiselleştirilmiş hizmet:* Müşterilerin özel ihtiyaç ve tercihlerine göre seyahat planları oluştururlar.
- *Erişilebilirlik:* Müşteriler soru ve sorunları için acentaya kolayca ulaşabilirler.
- *Şeffaflık:* Fiyatlandırma ve hizmet detayları konusunda açık ve dürüst davranırlar.
- *Sorun çözme becerisi:* Seyahat sırasında ortaya çıkabilecek problemlere hızlı ve etkili çözümler sunarlar.
- *Güncel teknoloji kullanımı:* Online rezervasyon sistemleri ve mobil uygulamalar gibi modern araçları etkin şekilde kullanırlar.

Yüksek hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini artırarak tekrar eden müşteriler kazandırır ve olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı teşvik eder. Bu da acentanın itibarını ve karlılığını olumlu yönde etkilemektedir (Hussain, vd., 2023: 15). Seyahat sektöründeki

yoğun rekabet ortamında, acentalar sürekli olarak hizmet kalitelerini geliştirmeli ve müşteri beklentilerini aşmaya çalışmalıdır.

2.1.1. Seyahat acentaları

Seyahat acentaları, turizm endüstrisinde çok yönlü bir rol üstlenen işletmelerdir. Bu işletmeler, tüketici taleplerini karşılamak amacıyla oldukça geniş bir hizmet yelpazesi vardır. Bu hizmetler arasında rezervasyon yönetimi, ulaşım transferleri, bilet satış işlemleri, araç kiralama hizmetleri, tur organizasyonu ve paket tur tasarımı gibi değişik faaliyetler yer alır. Bu hizmetler müşteri ihtiyaçlarına bağlı olarak münferit olarak ya da bütünleşmiş bir şekilde sunulabilmektedir. Seyahat acentalarının işlevsel pozisyonu, turizm değer zincirinde hem üretici hem de aracı rolünü kapsayan bir nitelik taşımaktadır. Bu ikili konum, acentaların bir yandan özgün turizm ürünleri oluşturmasını sağlarken, diğer yandan da mevcut turizm hizmetlerinin dağıtımında aracılık yapma imkânı vermektedir. Bu bağlamda, seyahat acentaları turizm endüstrisinde hayati bir rol oynayan, dinamik ve çok yönlü işletmeler olarak değerlendirilmektedir (Bunghez, 2020: 14). Tüketici açısından düşünüldüğünde ise seyahat acentaları, bireylere sosyalleşme imkânı sağlayan, aynı zamanda da düşük maliyetle zamandan tasarruf sağlayarak, kolay ve güvenilir bir şekilde gerçekleştirilen planlı seyahatleri ifade etmektedir (Aleti, T., Ilıcic, J., ve Harrigan, P. 2018: 237).

2.1.1.1. Seyahat acentası kavramı

Ulusal literatür incelendiğinde kavramın yazılışı ile ilgili fikir ayrılıkları olduğu görülmektedir. Araştırmacılar kavramı “seyahat acentesi” ve “seyahat acentası” olmak üzere iki şekilde ifade etmektedirler. Yazılış bakımından görülen bu farklılıklara rağmen kavramın tanımında bir farklılık olmamakla birlikte, Türk Dil Kurumu (TDK, 2024), kavrama ilişkin iki şekilde tanımlamada bulunmaktadır. Bu tanımlamalardan ilki “yolculuk bileti satılan ticari kuruluş” ikincisi ise “geziyle ilgili hizmetleri düzenleyen ticari kuruluş” şeklindedir.

Literatürde seyahat acentaları ile ilgili pek çok değişik tanım bulunmaktadır. Dünya Turizm Örgütü (WTO) seyahat acentalarını şu şekilde tanımlamıştır: “Seyahat acentaları halka seyahatlar, konaklama ve ulaştırma hizmetleri hakkında gerekli bilgiler vererek belli bir komisyon karşılığında seyahat üreticilerinin ürünlerinin belli fiyatlarla halka satışı için aracılık yapan kuruluşlardır.” (Kozak, 2004: 31). Seyahat acentası, turistik konaklama, ulaşım, gezi, spor, eğlence ve pazarlama hizmetleri dahil olmak üzere çeşitli hizmetler sunan, genellikle tek bir fiyata satılan turlar halinde paketlenmiş ve bu acentalar için önemli bir gelir kaynağı olan ticari bir kuruluştur (Cansu ve Bahadır, 2019: 920).

28.09.1972 tarih ve 14320 no.lu Resmî Gazete ’de yayımlanan 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu’nun 1. maddesine göre seyahat acentaları, “kar amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi spor ve eğlence imkanları sağlayan, onlara turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır” (Mısırlı, 2006: 36).

Başka bir tanıma göre seyahat acentaları, “Seyahat ve tatil üreten, ulaştırma, konaklama, ağırlama, eğlence ve diğer turizm işletmecilerinin ürünlerini, aynen ya da birleştirerek, düzenlenmiş bir şekilde, geliştirilmiş pazarlama yöntemlerini kullanarak 8 tüketiciye sunan ve özel tekniklerle pazarlayan, kar elde etme amacıyla satan, ticari işletmelerdir” (Kozak, vd., 2006: 32).

Seyahat acentaları sunduğu hizmetlerin çeşitliliği nedeniyle hem aracılık hem de üreticilik görevini üstlenerek faaliyetlerine devam etmektedirler. Türkiye’de 14 Eylül 1972 yılında kabul edilen ve 28 Aralık 2006 yılında güncellenen “1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu” çerçevesinde seyahat acentaları, “kâr amacı ile turistlere, turizmle ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence sağlayan hizmetleri görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acentaları vasıtasıyla pazarlayabilen ticari kuruluştur” şeklinde tanımlamaktadır (TÜRSAB, 2022).

Seyahat acentaları, turizm endüstrisi içinde turistik talep ile arzın birbiri ile temasını kolaylaştırıcı bir fonksiyonu yerine getiren ve tamamen hizmet üreten işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Uçkun, C.G., Latif, H., Çevik, E., Asan, H., Tiritöğlu, E. 2004:18).

2.1.1.2. Seyahat acentalarının tarihçesi

Turizm ve seyahat faaliyetlerinin kökenleri, insanlık tarihinin ilk dönemlerine kadar uzanmaktadır. Tarih boyunca insanlar, sağlık, inanç, ticaret, keyif ve rekreasyon gibi çeşitli motivasyonlarla seyahat etmişlerdir. Mısırlı (2010: 32), bu seyahat geleneğine örnek olarak antik Yunan olimpiyatlarını, Roma döneminde termal kaynaklara yapılan ziyaretleri, İslam inancındaki hac ibadeti ve Yahudilerin Kudüs ziyaretlerini göstermektedir.

Sanayi Devrimi, buharlı ulaşım araçlarının geliştirilmesi ve coğrafi keşifler, seyahat hareketlerinin önem kazanmasında kritik rol oynamıştır. Modern turizmin öncüsü olarak kabul edilen Thomas Cook'un 1841'de İngiltere'nin Leicester kentindeki bir festivale kitlesel bir turist grubu organize etmesi, turizm endüstrisinin temellerini atmıştır. Toplu seyahatlerin bireysel seyahatlere kıyasla daha ekonomik olması, seyahat kavramının endüstrileşmesine zemin hazırlamıştır (Mısırlı 2010: 33).

Bu gelişmeleri takiben, Hacıoğlu'nun (1995: 19) ifade ettiği üzere, Thomas Cook Travel, Wagon-Lits, Kuoni ve American-Express Company gibi uluslararası seyahat şirketleri kurulmuştur. Birinci Dünya Savaşı'na kadar hızla gelişen seyahat endüstrisi, savaşın olumsuz etkileriyle bir durgunluk dönemine girmiştir. Ancak 1919'da uçakların yolcu taşımacılığında kullanılmaya başlanması ve düzenli hava seferlerinin başlamasıyla sektör yeniden canlanmıştır (Mısırlı 2010: 33).

1919'da Londra-Paris arasında ilk tarifeli uçak seferinin başladığını ve 1937'de yaklaşık 20 ülkede ücretli izin hakkının yasalaşmasıyla seyahat olanaklarının arttığını vurgulamaktadır. Teknolojik ilerlemeler, ulaşım imkanlarının gelişmesi ve refah seviyesindeki artış, seyahat endüstrisinin hızlı büyümesine katkıda bulunmuştur. (Peköz ve Yarcın 1994: 22).

Türkiye'de seyahat acenteciliğinin başlangıcı, 1923'te Türkiye Turing ve Otomobilcilik Kurumu'nun kuruluşuna dayanmaktadır. Wagon Lits/Cook, Türkiye'ye seyahat acenteciliğini getiren ilk kurum olarak kabul edilirken, ülkedeki ilk yerli seyahat acentası 1925'te kurulan Ulusal Seyahat Acentası (NATTA) olmuştur İçöz (2000: 41), Sektördeki örgütlenme çabalarının 1955'te Türkiye Seyahat Acenteleri Cemiyeti'nin (TÜSTAC) kurulmasıyla başladığını ve 1972'de yürürlüğe giren 1618 sayılı kanunla Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin (TÜRSAB) kurulduğunu belirtmektedir.

Seyahat acentalarının tarihsel kökenleri, demir yolları ve buharlı gemi hatlarının gelişimiyle paralel bir seyir izlemektedir. Bu kurumlar, ulaşım sektörünün gelişim sürecinde, taşımacılık şirketleri adına bilet satışı yaparak komisyon elde etme modeliyle faaliyetlerine başlamışlardır. Modern seyahat acentacılığının öncüsü olarak kabul edilen Thomas Cook, 1841 yılında İngiltere'de ilk seyahat acentasını kurmuştur. Cook'un girişimleri, 1879 yılında Avrupa ve Amerika'ya yönelik paket turların düzenlenmesiyle yeni bir boyut kazanmıştır. Bu inovatif yaklaşım, seyahat etmeyi daha erişilebilir ve ekonomik hale getirerek, geniş kitlelerin yeni destinasyonları keşfetmesine olanak sağlamıştır. Cook'un bu girişimi, özellikle satın alma gücü sınırlı olan ve genellikle birbiriyle tanışıklığı olmayan bireyleri bir araya getirerek, turizm faaliyetlerine katılımlarını teşvik etmiştir. Seyahat acentaları, özünde, seyahat etme arzusunda olan bireyler ile çeşitli ulaşım modlarını (havayolu, karayolu, demiryolu ve denizyolu) temsil eden taşımacılık şirketleri arasında bir köprü görevi görmektedir. Bununla birlikte, bu kuruluşlar konaklama sektörü ve araç kiralama şirketleri adına da hizmet sunarak, turizm endüstrisinde çok yönlü bir aracılık rolü üstlenmektedir. Bu bağlamda seyahat acentaları, turizm ekosisteminde kritik öneme sahip ticari aracılar olarak konumlandırılmaktadır. Bu perspektiften bakıldığında, seyahat acentalarının turizm sektörünün gelişiminde ve kitlesel turizmin yaygınlaşmasında oynadığı rol, tarihsel ve ekonomik açıdan büyük önem taşımaktadır. Bu kurumlar, turizm hizmetlerinin standardizasyonu ve erişilebilirliği konusunda önemli katkılar sağlayarak, modern turizm endüstrisinin şekillenmesinde belirleyici bir etki yaratmıştır (Walker, 2017: 17).

2.1.1.3. Seyahat acentalarının hizmet ve fonksiyonları

5 Ekim 2007 tarihli ve 26664 sayılı Resmî Gazete 'de yayımlanan "Seyahat Acentaları Yönetmeliği'nde" seyahat acentalarının hizmetleri aşağıdaki gibi verilmiştir (T.C. Resmî Gazete, 2007);

- **Tur satışı;** Seyahat acentaları, belirli bir program dahilinde veya programsız olarak bireyler veya gruplar için yurtiçi veya yurtdışı seyahat turları düzenler, tanıtır, pazarlama faaliyetlerini yürütür ve satışını gerçekleştirirler. Bu turlar geceleme veya günübirlik olabilir ve paket turlar da dâhildir.

- **Rezervasyon yapmak;** Seyahat acentaları, tüketiciler adına kara, deniz ve hava ulaşım araçlarına sahip işletmelere rezervasyon yapar ve bu işletmelerin bilet satışını üstlenirler. Buna ek olarak, konaklama işletmeleri, yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmeler ve seyahat sırasında gerçekleştirilen aktiviteler için ön kayıt gerektiren diğer işletmeler adına da rezervasyon hizmeti sunarlar.
- **Seyahat acentası ürününü ve hizmetini satmak;** Ayrıca, seyahat acentaları, kendi ürettikleri ürünlerin satışını gerçekleştirdikleri gibi, başka seyahat acentalarının ürettiği ürün ve hizmetlerin tamamını veya bir kısmını, ilgili seyahat acentasının bilgisi ve yetkilendirmesi dahilinde satabilirler.
- **Transfer yapmak;** Seyahat acentaları, turistlerin belirli noktalardan (otogar, havaalanı gibi) alınarak konaklayacakları yerlere veya konakladıkları yerlerden ulaşım hizmetlerinin sunulduğu noktalara transfer edilmesini sağlarlar.
- **Turizm faaliyetlerinin oluşturduğu ürünleri satmak;** Turizm faaliyetlerinden doğan ürünlerin satışı da seyahat acentalarının hizmet kapsamına girer. Bu ürünler, ulusal ve uluslararası kuruluşlar tarafından kabul gören turizm faaliyetlerinin bir parçası olarak değerlendirilir.
- **Bilgilendirme ve vize işlemlerini gerçekleştirmek;** Bilgilendirme ve vize işlemleri, seyahat acentalarının bir diğer önemli fonksiyonudur. Acentalar, tüketicileri döviz, gümrük ve vize gibi turizmle ilgili konularda bilgilendirir ve seyahat edecek kişiler için vize işlemlerini gerçekleştirirler.
- **Turistik enformasyon malzemeleri satmak;** Seyahat acentaları, işletme içerisinde veya seyahatin gerçekleştirildiği araçlarda turistlerin ihtiyaçlarına yönelik hediyelik eşya, kitap, resim ve kartpostal gibi turistik enformasyon malzemelerinin satışını yaparlar.
- **Araç kiralamak;** Son olarak, seyahat acentaları tüketicilere yurt içinde veya yurt dışında belirli sürelerle kullanılmak üzere, 15+1 veya daha az sayıda koltuğa sahip araçları, sürücülü veya sürücüsüz olarak, yazılı sözleşme ile kiralama hizmeti sunarlar.

Seyahat acentalarının sunduğu hizmetlere bakıldığında, bu kuruluşların yalnızca ticari amaçla bilet satan işletmelerden çok daha fazlası olduğunu gösterir. Seyahat

acentaları seyahat edecek kişiler için değişik ek hizmetleri de kapsayan detaylı planlamalar gerçekleştirerek operasyon süreçlerini titizlikle takip ederler. Buna rağmen, nadiren de olsa hem içsel hem de dışsal faktörlerden kaynaklanan aksaklıklar meydana gelebilir. Bu çerçevede, seyahat acentalarının karşılaşılabileceği olumsuzlukları en aza indirebilmek, çalışanlarının işlerini büyük bir titizlik ve özenle yürütmeleri gerekliliğini ortaya koymaktadır (Agina, vd., 2023: 18). Seyahat acentaları müşterilere sadece ulaşımda yer sağlayan ve biletleri satan aracı değildir. Seyahat acentaları üretilen hizmetler için aracılık ve pazarlama fonksiyonuna sahip olarak turistik ürünü dağıtım kanalları içinde yer alan kuruluşlardır (Arıca, 2019: 501).

Seyahat acentaları yukarıda sayılan çeşitli hizmetleri yerine getirirken gerek ülke turizmi ve turistler gerekse ticari ilişkiler içerisinde olduğu diğer işletmeler açısından son derece önemli fonksiyonları da gerçekleştirmiş olurlar. Bu fonksiyonlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Michie ve Sullivan: 1990: 34):

- **Turizmin gelişmesine katkıda bulunmak;** Seyahat acentaları, turistlerin maddi olanaklarına, zevklerine ve kişisel ihtiyaçlarına uygun geziler ve turlar düzenleyerek, turizme katılanların sayısını artırır ve bu gezilerden elde edilen gelirlerin yükselmesine katkıda bulunur.
- **Turizmin tanıtımını ve reklamını yapmak;** Seyahat acentaları, faaliyetleri ile ilgili tanıtım ve reklam çalışmaları yaparken, dolaylı olarak ülke turizminin tanıtılmasına da katkı sağlarlar.
- **Alternatif turizm merkezler bulmak ve turizm piyasasına sunmak;** Seyahat acentaları, turistik talepteki değişimlere uyum sağlamak ve rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek amacıyla yeni turizm merkezleri keşfetmek ve bu merkezleri turizm piyasasına sunmak zorundadır.
- **Turistik mal ve hizmet fiyatlarında alternatif yaratmak;** Seyahat acentaları, düzenledikleri turlar için farklı gelir seviyelerindeki gruplara yönelik alternatif fiyatlı programlar sunarak, daha fazla kişinin turizm faaliyetlerine katılmasını teşvik ederler.
- **Turistik mal ve hizmet fiyatlarında indirim sağlamak;** Seyahat acentaları, bireysel olarak tura katılanlar için diğer üretici işletmeler ile yaptıkları anlaşmalar sonucunda indirimler sağlayabilirler.

- **Danışma ve bilgi verme fonksiyonunu yerine getirmek;** Seyahat acentaları, sundukları hizmetler hakkında tüketicilere bilgi verir ve önerilerde bulunurlar. Bu danışma hizmetleri karşılığında herhangi bir ücret talep etmezler.
- **Güven fonksiyonu yerine getirmek;** Seyahat acentalarından hizmet satın alan tüketiciler, satın aldıkları hizmetin karşılığını tam olarak alıp almayacakları konusunda önceden bilgi sahibi değildirler. Bu nedenle, tüketiciler acentanın vaatlerine dayanarak bu hizmetleri satın alırlar ve acenta ile müşteri arasındaki karşılıklı güven büyük önem taşır.

Seyahat acentaları, seyahatin başlangıcından bitişine kadar konfor ve rahatlık sağlamaları, tur maliyetlerini düşürmeleri, kurumsal güven sunmaları, bilgi ve deneyim kazandırmaları, seyahate katılanlar arasında iletişim açısından etkili olmaları ve deneyimleriyle çeşitli seyahat seçenekleri sunmaları bakımından tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Yeni turizm destinasyonları oluşturup bu destinasyonları hizmete sunarak turizm sektörünü çeşitlendirmekte ve zenginleştirmektedirler. Ayrıca, ürün maliyetlerini azaltarak tüketicilere daha uygun fiyatlar sunmakta ve seyahat etme imkanlarını artırmaktadırlar. Tüketicilere danışmanlık hizmeti vererek ve bilgilendirerek onların seyahat planlamalarını kolaylaştırmakta ve daha bilinçli kararlar almalarına yardımcı olmaktadır. Farklı fiyat seçenekleri yaratarak daha geniş bir kitleyi turizm faaliyetlerine dahil etmektedirler. Bu katkılar, seyahat acentalarının yalnızca bireysel düzeyde değil, aynı zamanda makroekonomik düzeyde de önemli roller üstlendiğini göstermektedir (Mısırlı, 2010: 41).

2.1.1.4. Seyahat acentalarının sınıflandırması

Turizm müşterilerine pek çok alanda hizmet veren seyahat acentaları yasal olarak üç grupta sınıflandırılmaktadır. Bunlar (Demir, 2017: 88):

A grubu seyahat acentaları: Bu gruptaki seyahat acentaları, en geniş kapsamlı faaliyetleri yürütme yetkisine sahip olup, tüm seyahat acentacılığı faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedirler. Yasalar çerçevesinde hem yurtiçinde hem de yurtdışında hizmet verebilirler. A grubu seyahat acentaları, tur düzenleme, rezervasyon yapma, bilet

satışı, konaklama ve diğer turistik hizmetleri sağlama gibi geniş bir yelpazede faaliyet göstermektedirler. Bu acentalar, turizmin gelişimine önemli katkılar sağlayarak geniş kitlelere hitap eden hizmetler sunarlar.

B grubu seyahat acentaları: Bu gruptaki acentalar, uluslararası hava, kara ve deniz ulaşım araçları için rezervasyon yapma ve bilet satışı gerçekleştirme yetkisine sahiptirler. Ayrıca, A grubu seyahat acentalarının düzenledikleri turlar için de rezervasyon alabilir ve bilet satışı yapabilirler. Ancak, B grubu seyahat acentalarının kendi işleri dışında yalnızca A grubu seyahat acentalarının onlara verdiği işleri yürütme yetkileri bulunmaktadır. Bu sınırlı yetki çerçevesinde, B grubu acentalar, uluslararası ulaşım hizmetlerinde önemli bir rol oynamaktadırlar.

C grubu seyahat acentaları: C grubu seyahat acentaları, Türk vatandaşları için yurtiçi turlar düzenleme ve bu turların satışını gerçekleştirme yetkisine sahiptirler. Bu acentalar, yerel turizm faaliyetlerine odaklanarak, yurtiçindeki turistik destinasyonların tanıtımına ve turizmin gelişimine katkıda bulunurlar. C grubu seyahat acentaları da, kendi yetki alanları dışında yalnızca A grubu seyahat acentalarının onlara verdiği işleri yürütebilirler.

A, B, C sınıflandırması, seyahat acentalarının faaliyet alanlarını ve yetki sınırlarını belirleyerek, turizm sektöründe düzenli ve etkin bir hizmet sunulmasını sağlamaktadır. Her bir grup, kendi yetki alanında önemli roller üstlenmekte ve turizm sektörünün farklı ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bu çeşitlilik, turizm hizmetlerinin geniş bir yelpazede sunulmasına ve farklı tüketici ihtiyaçlarının karşılanmasına olanak tanımaktadır. Bu sınıflandırmanın dışında literatürde seyahat acentalarının farklı yaklaşımlarla da sınıflandırıldığı görülmektedir. Yapılan literatür incelemesi neticesinde seyahat acentalarının genellikle aşağıdaki kategorilere ayrıldığı görülmüştür (Khafizova, 2011; Mengü, 2018; Güzel, vd., 2022; Ji, vd., 2023):

Tur operatörleri:

- Toplu seyahat paketleri oluştururlar.
- Ulaşım, konaklama, rehberlik hizmetleri gibi unsurları bir araya getirerek paket turlar hazırlarlar.
- Genellikle büyük ölçekli işletmelerdir ve toplu alımlar sayesinde daha uygun fiyatlar sunabilirler.
- Kendi markalarıyla hazır turlar satarlar.

Perakende seyahat acentaları:

- Doğrudan tüketicilere hizmet verirler.
- Uçak bileti, otel rezervasyonu, araç kiralama gibi bireysel seyahat hizmetleri sunarlar.
- Genellikle küçük ölçekli işletmelerdir ve yerel pazarlara odaklanırlar.
- Kişiselleştirilmiş hizmet ve yüz yüze iletişim önemlidir.

Toptancı seyahat acentaları:

- Tur operatörleri ile perakende acentalar arasında aracılık yaparlar.
- Büyük ölçekli alımlar yaparak, küçük acentalara daha uygun fiyatlarla hizmet sağlarlar.
- Genellikle son tüketiciyle doğrudan temas etmezler.

Online seyahat acentaları:

- İnternet üzerinden hizmet veren dijital platformlardır.
- Expedia, Booking.com gibi örnekleri vardır.
- Geniş bir ürün yelpazesi sunarlar ve fiyat karşılaştırması yapmayı kolaylaştırırlar.
- 7/24 erişilebilirlik sağlarlar.

İş seyahati acentaları:

- Kurumsal müşterilere odaklanırlar.
- Şirketlerin seyahat politikalarına uygun rezervasyonlar yaparlar.
- Maliyet kontrolü, raporlama ve VIP hizmetleri gibi özel kurumsal hizmetler sunarlar.

Niş seyahat acentaları:

- Belirli bir seyahat türüne veya hedef kitleye odaklanırlar.
- Örneğin: Macera seyahatleri, lüks seyahatler, engelli dostu turlar, ekoturizm gibi.
- Uzmanlaştıkları alanda derinlemesine bilgi ve deneyim sunarlar.

Incoming acentalar:

- Yurt dışından gelen turistlere hizmet verirler.
- Yerel hizmetleri organize ederler (transfer, otel rezervasyonu, tur düzenleme vb.).
- Genellikle yabancı tur operatörleriyle iş birliği yaparlar.
-

Outgoing acentalar:

- Yurt dışına çıkacak yerli turistlere hizmet verirler.
- Vize işlemleri, yurt dışı turları, uluslararası uçak biletleri gibi hizmetler sunarlar.

Seyahat yönetim şirketleri:

- Büyük şirketlerin tüm seyahat operasyonlarını yönetirler.
- Seyahat politikası oluşturma, maliyet optimizasyonu, risk yönetimi gibi kapsamlı hizmetler sunarlar.

Her bir acenta türü, farklı müşteri ihtiyaçlarına ve pazar segmentlerine hitap etmektedir. Seyahat sektöründeki teknolojik gelişmeler ve değişen tüketici davranışları, bu sınıflandırmaların zaman içinde evrilmesine ve yeni kategorilerin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.

Turizm tüketicilerinin taleplerinde meydana gelen değişimler neticesinde seyahat acentaları verdikleri hizmetleri bulundukları ülkelerin yasaları izin verdiği ölçüde güncellemek zorundadırlar (Agbola vd., 2020: 1308). Çünkü turistik eğilimlerin takibinin yapılması yoğun rekabet ortamında seyahat acentalarının ayakta kalması için önemli bir husustur. Bu hususta, turizm sektörü adına önemli bir dağıtım kanalı olan seyahat acentalarını hareketli bir sektör olan turizmin dinamik yapıdaki aktörleri olarak değerlendirmek mümkündür.

2.1.2. Hizmet kalitesi

Kaliteli mal ve hizmet üretimi son yıllarda işletmelerin en önemli güncel sorunları arasında yer almaktadır. Artık birçok işletme için parasal değerlerin yanı sıra hizmetlerinin kalitesi de önem kazanan bir rekabet faktörüdür (Hole, vd., 2019: 5). Hizmetin taşıdığı özellikler nedeniyle kalitenin ölçülmesi önemli bir sorun olarak ortaya çıkmıştır. Hizmet kalitesi ile ürün kalitesi arasında hizmetin taşıdığı özellikler nedeniyle farklılıklar bulunmaktadır (Jaakkola ve Terho, 2021: 11).

Araştırmanın bu bölümü; hizmetin tanımı, hizmetin sınıflandırılması, hizmetin özellikleri, kalitenin tanımı, kalitenin boyutları, hizmet kalitesi kavramı, hizmet kalitesi modelleri ve ilgili araştırmalardan meydana gelmektedir.

2.1.2.1. Hizmet, kalite ve hizmet kalitesi kavramları

Hizmet kavramı ile ilgili olarak akademik çevreler tarafından genel kabul görmüş bir tanım olmamakla birlikte, pek çok akademisyen hizmeti farklı şekillerde tanımlamışlardır. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir: “Hizmet; kişi ve makinelerin, insanların ve araçların çabalarıyla yarattığı, müşterilere direkt fayda sağlayan fiziksel varlığı olmayan ürünlerdir (Üzerem, 1997: 73; aktaran: Çiçek ve Doğan, 2009: 201). “Hizmet; bir tarafın karşı tarafa sunduğu, herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan ve temel olarak dokunulmayan bir faaliyettir” (Kotler ve Armstrong 2005: 233). “Hizmet; bir kişi veya kuruluşun bir diğer kişi veya kuruluşa sunduğu elle tutulamaz bir faaliyet veya yarardır” (Bulgan ve Gürdal, 2005: 243). Cousins, vd., (2002), ağırlama endüstrisi bağlamında hizmetin yedi belirleyici karakteristik özelliği olduğuna vurgu yapmaktadır. Bunlar:

- **Soyut olması (dokunulmazlık):** Hizmetin elle tutulamaz, dokunulamaz olduğuna vurgu yapmaktadır. Örneğin yemek veya içecek kendi başlarına birer somut ürün olsalar da uygulanan yöntem, sunuş şekli vb. etkenler bütünsel olarak bu durumu hizmet olarak ifade etmektedir.
- **Bozulabilir olması:** Bugün satılamamış olan odaların veya doldurulamamış restoran masalarının yarına satılmak için stoklanamaması.
- **Üretim ve tüketimin eş zamanlı olması:** Hizmet tüketici talep edinceye kadar üretilmiş sayılmaz.
- **Taklit edilemezliği:** Mamuller fiziki özellikleri itibariyle taklit edilebilirler, ancak hizmetler; hizmet sağlayıcının performansına bağlı olduğundan sunuş, yöntem vb. sebepler nedeniyle taklit edilemezler.
- **Heterojen olması:** Yöntem ve uygulama aşamasında oldukça yüksek oranda değişkenlik göstermesi.
- **Çıktı çeşitliliği:** Ağırlama hizmet endüstrisinde hizmetlere olan talebin çarpıcı bir biçimde günlük, haftalık, aylık, yıllık ve belirli zaman dilimlerine göre değişiklik göstermesi. Bu durum arz talep dengesindeki dalgalanmalardan dolayı tutarsızlığa sebep olmakta, sürdürülebilir bir strateji izlenmesini zorlaştırmaktadır.

- **Karşılaştırma zorluğu:** Dokunulamaz olması nedeniyle hizmeti başka bir hizmetle karşılaştırabilmek oldukça güçtür.

Mal, ihtiyaçları tatmine yarayan, gözle görülür somut nesnelerdir (Sandorf, 2022: 17). Hizmet ise, insan ihtiyaçlarını gidermek amacıyla, herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, yerine getirilen yarar ve doyumu oluşturan soyut faaliyetlerin bütünüdür (Gronroos, 1978: 590).

Hizmeti mallardan ayıran bazı özellikler vardır. Hizmet pazarlaması ve hizmet yönetimi disiplinlerinin gelişmesinde önemli rol oynamış olan bu özellikler; yerine getirilme, bölünmezlik, kaybolabilme, stoklanamazlık, soyut olma ve değişkenlik başlıkları altında incelemek mümkündür. Hizmetin özellikleri aşağıdaki şekilde incelenebilir (Lacobucci, 2006: 582).

- **Hizmetlerin sunulma özelliği:** Mallar, somut nesneler olduğu için üretilirler, hizmetler ise soyut olduğu için sunulurlar. “Hizmet sunumu esnasında tüketici üretim sürecinin içerisinde. Bu nedenle üretim esnasında meydana gelebilecek olumsuzlukların giderilmesi imkansızlaşmaktadır”.
- **Hizmetlerin bölünmezlik özelliği:** Mallar değişim işlemleri yoluyla satın alınırlar. Satın alınan mallar üretildiği yerde veya başka bir yerde tüketilebilirler. Hizmetlerin ise üretimi ve tüketimi aynı anda olur. Hizmetin yerine getirilebilmesi için üretici ile tüketicinin birlikte katılımını gerektirir.
- **Hizmetlerin stoklanamama özelliği:** Hizmetlerin fiziksel boyutu olmamasından dolayı stoklanamazlar.
- **Hizmetlerin soyut olma özelliği:** Mallar gözle görülür elle tutulabilir nesnelerdir. Hizmetler ise elle tutulamazlar, hizmetlerin sunumu esnasında oluşacak aksaklıklar giderilemez. Hizmetlerin önceden denenmesi ve garanti edilmesi mümkün değildir.
- **Hizmetlerin değişkenlik özelliği:** Malların üretim esnasında kontrolü mümkün olduğundan belli standartlarda üretilirler ve tüketiciler için değişiklik arz etmez.

Kalite ise son yıllarda pek çok üretim ve pazarlama endüstrisinde olduğu gibi hizmet endüstrisinde de üzerinde durulan, popüler bir kavram haline gelmiştir. Kaliteye ilişkin tanımlamalar ürün ve hizmetlerin ayırıcı özelliklerine göre dar tanımlama kalıplarından çıkarak, daha dinamik tanımlamalara sahip bir hal almıştır. Kalite, kullanıcı beklenti ve gereksinimleri ile doğrudan ilgilidir. Beklenti ve gereksinimlerin

kişiden kişiye değişiklik göstermesi nedeniyle evrensel kabul görmüş bir tanımlama yapmak oldukça güçtür (Martin, vd., 2020).

Kalite kavramına ilişkin bugüne kadar pek çok tanımlama yapılmıştır. Sözlükte kalite; “bir şeyin türdeşi olan başka bir şey ile karşılaştırıldığındaki üstünlük derecesi” olarak tanımlanmaktadır. “Kalite: Bir ürünün, nitelik ve özelliklerinin tümü ile belirtilen ihtiyaçları tatmin edebilme durumudur” Uluslararası Standartlar Teşkilatı (İSO). Kaliteye ilişkin tanımlamalara bakıldığında bölümlere ayrılmış çok boyutlu bir tanımlama dizisi görmek mümkündür. Örneğin Garvin (1988), kaliteyi beş bölüme ayırmıştır (Wicks & Roethlein (2009: 85):

- **Üstünlük yaklaşımı:** Kişisel ve öznel tanımlamalardır. Bu tanımlamalar ebedidir. Ancak, ölçülebilirlik ve mantıksal betimlemeden uzaktır. Kalite ancak deneyimler sonucu anlaşılabilir. Daha çok güzellik ve sevgi gibi kavramlarla ilişkilidir.
- **Ürün temelli yaklaşım:** Kalitenin ölçülebilir bir değişken olduğunu ileri sürer. Ürünün kalitesine yönelik değerlendirmenin temelinde, ürünün sahip olduğu nesnel nitelikler vardır.
- **Kullanıcı temelli yaklaşım:** Kalite, müşteri memnuniyetinde bir araçtır. Bu yaklaşım kalite tanımlamasını kısmen bireysel ve öznel yapmaktadır.
- **Üretim temelli yaklaşım:** Kalite, ürünün ihtiyaçlara uygunluğuna dayanır.
- **Değer temelli yaklaşım:** Bu yaklaşım kaliteyi; ürünün, maliyet ve fiyatlandırmasıyla ilişkilendirmektedir. Bir çeşit fiyat-performans değerlendirmesi yaparak ürünün kullanımı ile satış fiyatı arasındaki dengeyi kalite olarak kabul etmektedir.

Hizmet kalitesi, verilen hizmet seviyesinin müşteri beklentileri ile ne kadar iyi eşleştiğinin ölçütüdür. Kaliteli hizmet vermek demek müşteri beklentilerine uyumlu bir yapı içinde karşılık vermek demektir (Hole, vd., 2019: 7). Hizmet kalitesi, hizmet sağlayıcının müşteri tatminini en üst düzeyde tutmaya yönelik, her bir müşterinin beklenti ve talepleri doğrultusunda nitelikli hizmet sağlama çabasıdır.

Hizmet işletmelerinde kalite, yöneticiler ve diğer personel tarafından değişik algılanmaktadır. Kalitede bekleme zamanı, temizlik, işi zamanında yapma gibi hizmetin fiziksel ve teknik özellikleri yanında güler yüzlü olma, sıcak davranma, müşteri ile ilgilenme gibi kişiler arası ilişkiler boyutu önem kazanmaktadır (Wang, vd., 2015: 370).

Grönroos’a göre “kalite tüketicinin arzu ettiği ve kaliteyi tüketici belirler”. Hizmet sunan bir işletme hizmetlerin tüketiciler tarafından nasıl değerlendirileceğini bilirse, müşterinin değerlendirmesini istenilen yönde etkileyebilme imkanına sahip olur. Grönroos, hizmetin kalitesi tüketiciyi iki farklı boyutta bağladığını iddia etmektedir. Birincisi teknik kalite, ikincisi ise işlevsel kalitedir. Tüketicilerin hizmetten ne algıladığı işlevsel kalitedir. Tüketicilere hizmetin sunulmuş şekli ise teknik kalitedir.

Kaliteyi iyileştirme arzusunda olan yöneticilerin kalitenin üç türünü göz önüne bulundurması gerekmektedir. Bunlar (Thomson, vd., 2003: 340):

- **Tasarım kalitesi:** Bir hizmetin istenilen özelliklere sahip olması tasarım kalitesi ile ilgilidir. Tasarım kalitesi sunulan hizmetin çeşidi ile ilgili pazarda göreceği kabul derecesi ve tüketicinin isteklerini yerine getirme başarısını gösterir. Örneğin hizmet paketi, hizmet planı, prosedürler gibi.
- **Uygunluk kalitesi:** Müşteriye sunulan ürünün belirlenmiş olan tasarıma ne kadar uyduğu ile ilgilidir. Tasarım kalitesine uygun olmadan verilen hizmet zamanında ve hatasız olsa bile tüketicinin beğenisini kazanmayabilir.
- **Performans kalitesi:** İşletmenin hizmetlerinin pazardaki performans düzeylerinin tüketici araştırmaları analizleri ile belirlenmesidir. Bu çalışmalar, satış sonrası hizmet, güvenilirlik ve lojistik destek analizi ile müşterilerin neden işletmenin hizmetlerini satın almadıklarını içerir.

Sheraton Oteller Zincirinin Başkanı John Kapioltas “Şirketlerin de insanlar gibi bir kişiliği vardır. Bir otelin kişiliği, ünü ya da görüntüsü müşteri tarafından belirlenir” demektedir. Sheraton, müşterisinin bir otelden ne istediğini bulmak için ayrıntılı bir araştırma yapmış, müşteri bir oteli diğerine tercih ederken en çok neye önem veriyor sorusunun cevabını aramıştır. Araştırma sonucunda müşterilerin en çok sunulan hizmete önem verdikleri anlaşılmıştır (Kim ve Kim, 2022: 848).

Hizmet kalitesi diğer pek çok hizmet sektöründe olduğu gibi ağırlama hizmet sektöründe de önemli bir konuma sahiptir. Kurumsal rekabet gücünün ve performans verimliliğinin artırılmasında en önemli araçlardan biri hizmet kalitesinin artırılması olarak bilinmektedir. Seyahat acentaları için de aynı sorunun cevabının bulunması önemlidir. Yorgun ve araştırmaktan sıkılmış bir müşterinin acentaya gittiğinde fiziksel ortamın standartlara uygun olmasının yanında personelin gösterdiği ilgi, güler yüz ve

dostça karşılama müşterinin memnun olmasını sağlayacaktır. Acentanın verdiği hizmete bu ayrıntıları eklemesi tasarım kalitesini yükseltir, personelin bunlara uyup uymamaları ise uygunluk kalitesidir (Lee ve Chuang, 2022: 782).

Servis kalitesine ilişkin literatürde farklı bakış açıları ile yaklaşan çalışmalar da bulunmaktadır (Zeithaml, 1994; Parasuraman, 1984; Grönroos, 1993; Douglas & Connor, 2003; Cronin & Taylor, 1992; Negi & Ketema, 2013). Bu bakış açıları; hizmet kalitesi kavramına müşterinin bakış açısı yönünden yaklaşılması gerektiği noktasında birleşmektedirler. Müşterinin hizmet kalitesine ilişkin bakış açısını; sahip olduğu değerler, değerlendirme zemininin farklılığı ve değerlendirmenin mevcut koşullara göre farklılık göstermesi etkilemektedir.

Yukarıdaki açıklamalardan anlaşıldığı gibi tüketicilerin belirlediği kalitede ürün kalitesinin boyutları aşılmış, kalite kavramının sınırları genişlemiştir. Kalite kavramı günümüzde objektif ve subjektif yönleriyle karşımıza çıkmaktadır. Objektifliği kişisel duygulardan ve ön yargılardan bağımsız somut kriterlere, tanımlara dayalı olarak ölçülebilirliğinden gelmektedir. Subjektifliği insanların değer yargılarına ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre farklı algılanabilmesindendir. Günümüzde rekabet ortamlarında kaliteli mal ve hizmet üretmek bir seçenek değil ön koşuldur.

2.1.2.2. Hizmet kalitesi ile ilgili yaklaşımlar

Hizmet kalitesi yukarıda da açıklandığı gibi son yıllarda farklı disiplinlerden gelen birçok akademisyenin ve araştırmacının ilgilendiği bir konu olmuştur. Ancak araştırmacılar hizmet kalitesini etkileyen değişkenleri incelerken bağlı bulundukları bilim dallarının etkisi altında kaldıkları görülmektedir. Hizmet kalitesi ile ilgili bu çalışmalar üç yaklaşım altında değerlendirilebilir (Uyguç, 1998: 52)

Hizmet kalitesi ile ilgili açıklamalar günümüzde birçok metottan oluşan ve çoğu makalelere ve dergilere konu olmuştur. Hizmet kalitesini etkileyen unsurlar bağlı bulundukları bilim dallarının etkisinde oldukları görülmektedir. Hizmet kalitesi ile ilgili bu çalışmalar üç yaklaşım altında değerlendirilebilir.

Nitelik yaklaşımı: İşletmelerde hizmetlerin bir ürün olduğu düşünülmektedir. Zemke ve Albrecht ise hizmeti soyut, üretimi ve tüketimi eş zamanlı, stoklanamayan, üretimi müşteri atılımı gerektiren "özel bir ürün" olarak tanımlamaktadır. Buna göre

hizmet üretimi, üretim sisteminin ekonomik olarak değerlendirilmelidir. Hizmet kalitesi de üretim sürecinde yer alan fiziksel ve teknolojik niteliklerin tüm toplamıdır. Yönetim, üretim sistemi aracılığıyla hizmet kalitesini kontrol edebilmektedir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından geliştirilen modele göre, hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetten beklentileri ile algılarının karşılaştırılmasına dayanır. Eğer beklenen hizmet algılanan hizmetten fazla ise, algılanan hizmet kalitesinin tatmin düzeyi düşük olacaktır. Buna karşılık, beklenen hizmet algılanan hizmete eşit olduğunda, algılanan kalite tatmin edici düzeyde olacaktır. Beklenen hizmetin algılanan hizmetten düşük olduğu durumlarda ise, algılanan hizmet kalitesinin tatmin düzeyi yüksek olacak ve bu da ideal kaliteyi sağlayacaktır (Parasuraman, vd. 1985: 48-49). Sasser, Olsen ve Wyckoff (1978), hizmet kalitesi boyutlarını personel, tesis ve malzeme düzeyi olmak üzere üç başlık altında ele almıştır. Personel düzeyi, çalışanların hizmet kalitesine olan katkısını ifade ederken; tesis düzeyi, işletmenin hizmet sunumunu gerçekleştirmek amacıyla sahip olduğu fiziksel varlıkların (makineler, tesisler, cihazlar) sunulan hizmetin kalitesini hangi düzeyde etkilediğini açıklamaktadır. Malzeme düzeyi ise, hizmetin sunulması için doğrudan olmayan hammaddeleri kapsamaktadır (Özveren, 2010: 33). Nitelik yaklaşımı, genellikle standart ve rutin hizmetlere kolaylıkla uygulanabilmektedir.

Müşteri doyumunu yaklaşımı: Bu yaklaşıma göre, kalite nitelik yaklaşımının aksine, öznel bir perspektiften değerlendirilir. Müşteri, bu yaklaşımın temelini oluşturmaktadır ve hizmet kalitesi, müşterinin kendisine sunulan hizmeti subjektif olarak algılamasına bağlıdır. Bu bakış açısına göre, hizmet bir obje değil, performanstır. Emek yoğun işletmelerde, kalite, hizmetin sunulması sırasında yaratılmaktadır. Müşteri doyumunu yaklaşımı, üretim ve tüketim süreçlerinin ayrılmazlığı ve müşterinin üretime katılması gibi hizmetin önemli karakteristiklerini benimseyerek nitelik yaklaşımının eksikliklerini tamamlamaktadır. Ancak, bu yaklaşımın ölçülmesi oldukça zordur ve müşterinin temel değişken olarak yer alması, kalite yönetimini zorlaştırmaktadır.

Etkileşim yaklaşımı: Nitelik ve müşteri doyumunu yaklaşımları, kaliteyi farklı açılardan değerlendirmektedir. Nitelik yaklaşımı kaliteyi "hizmeti veren" (satıcı) perspektifinden ele alırken, müşteri doyumunu yaklaşımı "hizmeti alan" (müşteri) perspektifinden değerlendirmektedir. Bu nedenle, bu yaklaşımların her birinin tek başına hizmet kalitesini etkileyen değişkenleri tam olarak içerdiğini söylemek mümkün değildir. Bu iki yaklaşımın eksikliklerini gidermek amacıyla, Klaus (tarih) “etkileşimci yaklaşımı” geliştirmiştir. Etkileşimci yaklaşıma göre, hizmet kalitesi, müşteri ve hizmeti

sunan personelin karşılaşmasında, birbirleri ile etkileşimlerinden sağladıkları ortak yararlardır. Bu yaklaşıma göre, müşterinin hizmet karşılaşmasındaki deneyimleri, hizmeti sunan personelin deneyimleri ile karşılıklı ilişkilidir. Hizmette kaliteye ulaşılabilmesi için hem müşterinin hem de hizmet personelinin karşılıklı gereksinimlerinin karşılanması gerekmektedir. Etkileşimci yaklaşım, hizmet üretimi ile müşteri kalite algılamaları üzerinde önemli etkileri olan “durumsal değişkenleri” de kapsamaktadır. Lehtinen, hizmete ilişkin kalite boyutlarını üç başlık altında açıklamaktadır: fiziki, kurumsal ve etkileşim kalitesi. Fiziki kalite, binaların ve araç-gereçlerin fiziksel durumlarını ifade ederken, kurumsal kalite kurumun imajını veya profilini içermektedir. Etkileşim kalitesi ise personel ile müşteriler arasındaki ve hatta müşterilerin birbirleriyle olan etkileşimlerini ifade etmektedir (Dilşeker, 2011: 14).

2.1.2.3. Hizmet kalitesinin amaçları

Hizmet kalitesi, günümüz rekabetçi iş dünyasında işletmelerin başarısı için kritik bir faktör haline gelmiştir. Müşteri beklentilerinin sürekli yükseldiği ve alternatiflerin çoğaldığı bir ortamda, yüksek kaliteli hizmetler sunmak artık bir tercih değil, bir zorunluluk haline gelmiştir. Hizmet kalitesi, müşterilerin algıladığı değer ile beklentileri arasındaki farkı minimize etmeyi amaçlar ve işletmenin tüm süreçlerini kapsayan bütünsel bir yaklaşımı gerektirmektedir (Hole, vd., 2019: 9).

Hizmet kalitesinin temel amacı, müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkararak işletmenin sürdürülebilir büyümesini ve başarısını sağlamaktır. Ancak bu temel amacın ötesinde, hizmet kalitesinin çok yönlü ve birbiriyle ilişkili bir dizi amacı daha bulunmaktadır. Bu amaçlar, işletmenin iç dinamiklerinden dış paydaşlarla ilişkilerine, finansal performanstan toplumsal sorumluluğa kadar geniş bir yelpazeyi kapsar (Moguerza, vd. 2022: 8).

Müşteri memnuniyetini artırmak:

- Müşteri beklentilerini aşmak için hizmet süreçlerini sürekli iyileştirmek,
- Kişiselleştirilmiş hizmetler sunarak müşteri deneyimini zenginleştirmek,
- Hızlı ve etkili problem çözme mekanizmaları geliştirmek,
- Müşteri geri bildirimlerini aktif olarak toplamak ve değerlendirmek,

Rekabet avantajı sağlamak:

- Benzersiz hizmet özellikleri geliştirerek pazarda farklılaşmak,
- Yenilikçi hizmet çözümleri sunarak öne çıkmak,
- Hizmet kalitesini bir pazarlama aracı olarak kullanmak,
- Sektörde öncü uygulamalar geliştirmek,

Müşteri sadakatini artırmak:

- Uzun vadeli müşteri ilişkileri programları oluşturmak,
- Kişiselleştirilmiş sadakat programları tasarlamak,
- Müşteri yaşam döngüsü boyunca değer sunmak,
- Müşteri ihtiyaçlarını öngörerek proaktif hizmetler sunmak,

İşletme imajını güçlendirmek:

- Tutarlı ve yüksek kaliteli hizmet standartları belirlemek,
- Sosyal sorumluluk projeleriyle toplumsal değer yaratmak,
- Müşteri hikayelerini ve başarı öykülerini paylaşmak,
- Sektörel ödüller ve sertifikalar almak için çalışmak,

Verimliliği artırmak:

- İş süreçlerini optimize etmek ve gereksiz adımları elemek,
- Teknolojik çözümlerle hizmet sunumunu hızlandırmak,
- Çalışan eğitimlerine yatırım yaparak performansı artırmak,
- Kaynak kullanımını iyileştirmek için veri analitiğinden yararlanmak,

Maliyetleri azaltmak:

- Hata ve kusurları minimize ederek yeniden işleme maliyetlerini düşürmek,
- Müşteri şikayetlerini azaltarak tazminat ve telafi maliyetlerini düşürmek,
- Operasyonel verimliliği artırarak genel giderleri azaltmak,
- Kalite kontrol süreçlerini iyileştirerek israfı önlemek,

Sürekli iyileştirme sağlamak:

- Düzenli kalite denetimleri ve performans değerlendirmeleri yapmak,
- Çalışanları iyileştirme önerileri sunmaya teşvik etmek,
- Benchmark çalışmaları yaparak en iyi uygulamaları benimsemek,
- Yeni teknolojileri ve yöntemleri sürekli araştırmak ve uygulamak,

Çalışan memnuniyetini artırmak:

- Çalışanlara yetki ve sorumluluk vererek güçlendirmek,
- Performansa dayalı ödüllendirme sistemleri geliştirmek,
- İş-yaşam dengesini destekleyen politikalar uygulamak,
- Kariyer gelişim fırsatları sunmak,

Yasal ve etik standartlara uygunluk:

- Sektörel düzenlemeleri sürekli takip etmek ve uyum sağlamak,
- Etik iş uygulamaları için şirket içi politikalar geliştirmek,
- Çevre dostu ve sürdürülebilir hizmet modelleri oluşturmak,
- Veri gizliliği ve güvenliği konusunda en yüksek standartları uygulamak,

Pazar payını genişletmek:

- Yeni müşteri segmentlerine özel hizmetler geliştirmek,
- Mevcut müşterilerle çapraz satış ve üst satış fırsatları yaratmak,
- Müşteri referans programları oluşturarak ağızdan ağıza pazarlamayı teşvik etmek,
- Yeni coğrafi bölgelere veya pazarlara genişlemek için hizmet modellerini uyarlamaktır.

Sonuç olarak, hizmet kalitesi işletmelerin bütüncül bir şekilde ele alması gereken stratejik bir konudur. Bu amaçların etkin bir şekilde uygulanması, işletmelerin sadece hayatta kalmasını değil, aynı zamanda büyümesini ve pazarda lider konuma gelmesini sağlayabilir. Hizmet kalitesine yapılan yatırımlar, uzun vadede işletmeye önemli getiriler sağlayarak sürdürülebilir başarının temelini oluşturur.

2.1.3. Seyahat acentalarında hizmet kalitesi

Hong Kong'da 1997 yılında yapılan bir araştırma, müşteri şikayetlerinin %66'sının paket turlarda sunulan yetersiz hizmet kalitesi ve rehberlerin ilgisizliğinden kaynaklandığını ortaya koymuştur. Bu bulgular, seyahat acentalarının karlılığını ve rekabet edebilme yeteneklerini sürdürebilmeleri için müşterilerine sundukları hizmet kalitesini sürekli olarak geliştirmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Hizmet kalitesinin mevcut düzeyini belirlemek ve sunulan hizmetlerde iyileştirilmesi gereken alanları tespit etmek için, seyahat acentalarının hizmet kalitesini düzenli olarak ölçmeleri gerekmektedir (C. Ryan- A. Cliff, 1997).

Seyahat acentalarında hizmet kalitesi, müşterilerin seyahat deneyimlerini planlamadan başlayarak dönüşlerine kadar olan süreçte memnuniyetlerini en üst düzeye çıkarmayı hedefleyen kapsamlı bir yaklaşımdır (Park ve Jeong, 2019 : 366). Bu yaklaşım, müşteri odaklılık temelinde şekillenir ve acentanın sunduğu hizmetlerin her aşamasında kendini gösterir.

Kaliteli hizmet sunan bir seyahat acentası, müşterilerinin bireysel ihtiyaç ve beklentilerini derinlemesine anlamaya çalışmaktadır. Kişiselleştirilmiş seyahat planları oluşturmanın temelini oluşturmaktadır. Acenta çalışanları, müşterilerinin tercihlerini, bütçelerini, seyahat stillerini ve özel ilgi alanlarını dikkate alarak her müşteri için özel olarak tasarlanmış öneriler sunmaktadır. Bu süreçte, geniş bir yelpazede seçenekler sunmak ve bu seçenekleri müşterinin spesifik ihtiyaçlarıyla eşleştirmek önemlidir (Girish, vd., 2022: 995).

Hizmet kalitesinin diğer bir önemli unsuru, acenta personelinin uzmanlığı ve bilgi birikimidir. Yüksek kaliteli hizmet sunan acentalar, çalışanlarının sürekli eğitimini sağlayarak destinasyonlar, konaklama seçenekleri, yerel kültürler, seyahat trendleri ve pratik bilgiler konusunda güncel ve kapsamlı bilgiye sahip olmalarını garanti eder. Bu uzmanlık, müşterilere sadece seyahat planlaması değil, aynı zamanda değerli içgörüler ve tavsiyeler sunma imkânı verir. Örneğin, vize gereksinimleri, sağlık önlemleri veya yerel gelenekler hakkında detaylı bilgiler sağlayarak müşterilerin seyahatlerini sorunsuz bir şekilde gerçekleştirmelerine yardımcı olur (Juni ve Hutasuht, 2023: 182).

Teknoloji kullanımı, modern seyahat acentalarında hizmet kalitesinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Kullanıcı dostu online rezervasyon sistemleri, mobil uygulamalar ve sanal gerçeklik teknolojileri gibi yenilikçi araçlar, müşteri deneyimini zenginleştirir ve kolaylaştırır. Bu teknolojik çözümler, müşterilerin seyahat

planlarını görselleştirmelerine, anlık destek almalarına ve seyahatleri boyunca önemli bilgilere erişmelerine olanak tanır. Ayrıca, yapay zeka destekli chatbotlar gibi araçlar, 7/24 müşteri hizmeti sağlayarak anında yanıt ve destek sunma kapasitesini artırır (Ben Saad, 2024: 112).

Güvenilirlik ve şeffaflık, seyahat acentalarının hizmet kalitesinde kritik öneme sahiptir. Yüksek kaliteli hizmet sunan acentalar, fiyatlandırma politikalarında net ve anlaşılır olmayı, rezervasyon ve iptal koşullarını açıkça belirtmeyi ve güvenli ödeme seçenekleri sunmayı taahhüt eder. Müşteri verilerinin gizliliği ve güvenliği konusunda en yüksek standartları uygulayarak müşteri güvenini pekiştirirler (Fan, vd., 2022: 422).

İletişim, hizmet kalitesinin belkemiğini oluşturur. Kaliteli hizmet sunan acentalar, müşterileriyle seyahat öncesinde, sırasında ve sonrasında proaktif iletişim kurar. Sorulara hızlı yanıt verme, seyahat detayları hakkında zamanında bilgilendirme ve acil durumlar için 24 saat erişilebilir destek hatları sağlama, bu iletişim stratejisinin önemli bileşenleridir. Çoklu iletişim kanalları kullanarak (telefon, e-posta, sosyal medya), müşterilerin tercih ettikleri yöntemle iletişim kurmalarına olanak tanır (Park ve Jeong, 2019: 367).

Kriz yönetimi ve problem çözme becerileri, seyahat acentalarının hizmet kalitesini gösteren önemli göstergelerdir. Yüksek kaliteli hizmet sunan acentalar, seyahat iptalleri, beklenmedik değişiklikler veya acil durumlar karşısında hızlı ve etkili çözümler üretme kapasitesine sahiptir. Bu, alternatif seyahat planları sunmak, doğal afetler veya siyasi olaylar gibi kriz durumlarında müşterilere destek sağlamak ve şikayetleri hızlı ve tatmin edici bir şekilde çözmek anlamına gelir (Aydoğan, vd., 2024: 1441).

Seyahat acentalarının hizmet kalitesi, sundukları değer ve yenilikçi yaklaşımlarla da ölçülür. Standart paketlerin ötesine geçerek benzersiz deneyimler tasarlamak, yerel kültürle daha derin etkileşim sağlayan özel turlar düzenlemek ve sürdürülebilir turizm uygulamalarını desteklemek, kaliteli hizmetin göstergeleridir. Bu yaklaşım, müşterilere sadece bir seyahat değil, unutulmaz ve anlamlı deneyimler sunar (Bunghez, 2020: 12).

Satış sonrası hizmet ve sürekli iyileştirme çabaları, hizmet kalitesinin sürdürülebilirliği açısından kritiktir. Seyahat dönüşü yapılan memnuniyet anketleri, sadakat programları ve kişiselleştirilmiş seyahat önerileri, müşteri ilişkilerini güçlendirir ve tekrar ziyaretleri teşvik eder. Ayrıca, düzenli hizmet kalitesi değerlendirmeleri yaparak ve sektördeki en iyi uygulamaları takip ederek, acentalar hizmetlerini sürekli olarak geliştirme fırsatı yakalar (Garjan, vd., 2023: 211).

Sonuç olarak, seyahat acentalarında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmayı, güven oluşturmayı ve uzun vadeli ilişkiler kurmayı hedefleyen çok boyutlu bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, müşteri odaklılık, uzmanlık, teknoloji kullanımı, güvenilirlik, etkili iletişim, problem çözme becerisi ve yenilikçilik gibi unsurları bir araya getirerek, müşterilere unutulmaz seyahat deneyimleri sunmayı amaçlar. Yüksek kaliteli hizmet, sadece müşteri memnuniyetini artırmakla kalmaz, aynı zamanda acentanın itibarını güçlendirir, müşteri sadakatini artırır ve rekabet avantajı sağlar.

2.1.3.1. Seyahat acentalarında hizmet kalitesinin oluşumu

Seyahat acentalarında hizmet kalitesinin oluşumu, karmaşık ve çok boyutlu bir süreçtir. Bu süreç, acentanın vizyonundan başlayarak müşteri deneyiminin her aşamasına kadar uzanan bir dizi faktörün bir araya gelmesiyle şekillenir.

Öncelikle, hizmet kalitesinin temeli, acentanın yönetim felsefesi ve vizyonunda yer alması gerekir. Kaliteye odaklanan bir vizyon, tüm organizasyon yapısını ve iş süreçlerini etkiler. Yönetimin, müşteri memnuniyetini ve hizmet mükemmeliyetini ön planda tutan bir yaklaşımı benimsemesi, hizmet kalitesinin oluşumunda ilk adımı oluşturur. Bu vizyon, şirket kültürüne yansyarak çalışanların da aynı değerleri benimsemesini sağlamaktadır (Parast ve Safari, 2022: 658).

İnsan kaynakları yönetimi, hizmet kalitesinin oluşumunda kritik bir rol oynar. Doğru personelin işe alınması, eğitimi ve geliştirilmesi, kaliteli hizmet sunumunun temelidir. Seyahat acentaları, çalışanlarını seyahat endüstrisi, müşteri hizmetleri, kültürlerarası iletişim ve problem çözme becerileri konularında sürekli olarak eğitmelidir. Ayrıca, çalışanların motivasyonunu yüksek tutmak ve onları hizmet kalitesini artırmaya teşvik etmek için etkili performans yönetimi ve ödüllendirme sistemleri uygulanmalıdır (Fedyk, vd., 2021: 832).

Süreç yönetimi, hizmet kalitesinin oluşumunda bir diğer önemli faktördür. Seyahat acentaları, müşteri yolculuğunun her aşamasını dikkatle planlamalı ve optimize etmelidir. Bu, ilk temastan rezervasyona, seyahat deneyiminden satış sonrası hizmetlere kadar tüm süreçleri kapsar. Her bir sürecin standardize edilmesi, verimliliğin artırılması

ve hata payının minimize edilmesi, tutarlı bir hizmet kalitesi sağlamak için esastır (Parast ve Safari, 2022: 665).

Teknoloji entegrasyonu, modern seyahat acentalarında hizmet kalitesinin oluşumunda giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Gelişmiş rezervasyon sistemleri, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) yazılımları, mobil uygulamalar ve yapay zekâ destekli araçlar, hizmet sunumunu daha hızlı, daha doğru ve daha kişiselleştirilmiş hale getirir. Bu teknolojik altyapı, acentanın operasyonel verimliliğini artırırken, müşteri deneyimini de zenginleştirir (Ben Saad, 2024: 114).

Müşteri geri bildirimleri ve veri analizi, hizmet kalitesinin sürekli iyileştirilmesinde hayati önem taşır. Acentalar, müşteri memnuniyet anketleri, online yorumlar ve sosyal medya geri bildirimleri gibi çeşitli kanallardan toplanan verileri sistematik olarak analiz etmelidir. Bu analizler, hizmet kalitesindeki boşlukları belirlemek, müşteri beklentilerini daha iyi anlamak ve hizmetleri buna göre uyarlamak için kullanılır (Joshi, vd., 2022: 2).

Ortaklıklar ve iş birlikleri, hizmet kalitesinin oluşumunda önemli bir faktördür. Seyahat acentaları, kaliteli otel zincirleri, güvenilir havayolları, profesyonel tur operatörleri ve yerel hizmet sağlayıcılarla güçlü ilişkiler kurmalıdır. Bu ortaklıklar, acentanın sunduğu hizmetlerin kalitesini doğrudan etkiler ve müşterilere daha geniş bir yelpazede yüksek kaliteli seçenekler sunma imkânı verir.

Risk yönetimi ve kriz hazırlığı, hizmet kalitesinin önemli bir bileşenidir. Seyahat endüstrisi, doğal afetler, siyasi istikrarsızlıklar veya sağlık krizleri gibi öngörülemeyen olaylara karşı hassastır. Kaliteli hizmet sunan acentalar, bu tür durumlar için kapsamlı acil durum planları geliştirmeli ve çalışanlarını bu konuda eğitmelidir. Bu hazırlık, kriz anlarında bile müşterilere güven veren ve etkili çözümler sunan bir hizmet kalitesi sağlar. Yasal ve etik uyumluluk da hizmet kalitesinin oluşumunda göz ardı edilmemesi gereken bir unsurdur. Seyahat acentaları, faaliyet gösterdikleri tüm bölgelerdeki yasal düzenlemelere ve endüstri standartlarına uymalıdır. Ayrıca, etik iş uygulamaları, şeffaflık ve dürüstlük ilkelerine bağlılık, müşteri güvenini artırır ve hizmet kalitesinin algılanmasını olumlu yönde etkiler (Hudson ve Miller, 2005: 388).

İnovasyon ve yaratıcılık ise hizmet kalitesinin sürekli gelişiminde itici güçtür. Seyahat acentaları, yeni destinasyonlar keşfetmek, benzersiz seyahat konseptleri geliştirmek ve mevcut hizmetleri yenilikçi yollarla sunmak için sürekli çaba göstermelidir. Bu yaklaşım, acentanın rekabet gücünü artırırken, müşterilere de daha zengin ve tatmin edici deneyimler sunar (Styvén, vd., 2022: 295).

Nitekim seyahat acentalarında hizmet kalitesinin oluşumu, stratejik planlama, insan kaynakları yönetimi, süreç optimizasyonu, teknoloji entegrasyonu, müşteri odaklılık, risk yönetimi ve inovasyon gibi çeşitli faktörlerin bir araya gelmesiyle gerçekleşir. Bu unsurların etkili bir şekilde yönetilmesi ve sürekli olarak iyileştirilmesi, acentanın sunduğu hizmet kalitesini belirler. Yüksek kaliteli hizmet, müşteri memnuniyetini artırır, marka sadakatini güçlendirir ve acentanın uzun vadeli başarısını sağlar. Bu nedenle, hizmet kalitesinin oluşumu, seyahat acentalarının stratejik önceliklerinden biri olmalı ve tüm iş süreçlerinin merkezinde yer almalıdır.

2.1.3.2. Seyahat acentalarında hizmet kalitesinin önemi

Seyahat endüstrisi giderek küreselleşmektedir. Bu bağlamda, hizmet kalitesi uluslararası standartlara uyum sağlamak ve küresel pazarda rekabet edebilmek için kritik öneme sahiptir. Yüksek kaliteli hizmet sunan acentalar, sadece yerel değil, uluslararası müşterileri de çekme potansiyeline sahiptir. Bu durum, acentanın faaliyet alanını genişleterek yeni pazarlara açılma fırsatı sunmaktadır. Ayrıca, uluslararası kalite sertifikaları (örneğin, ISO standartları) elde etmek, acentanın güvenilirliğini artırır ve global iş ortaklıkları kurma şansını yükseltir (Paudyal, vd., 2022: 9).

Hizmet kalitesi, teknolojik yeniliklerin benimsenmesi ve dijital dönüşüm süreçleriyle yakından ilişkilidir. Yüksek kaliteli hizmet sunan acentalar, genellikle en son teknolojileri kullanarak müşteri deneyimini iyileştirir. İyileştirmeler, yapay zekâ destekli Chat botlar, sanal gerçeklik tur deneyimleri, kişiselleştirilmiş seyahat önerileri sunan algoritmalar ve mobil uygulamalar gibi yenilikleri içerir. Teknolojik entegrasyon, hizmet kalitesini artırırken aynı zamanda operasyonel verimliliği de yükseltmektedir (Zhou, vd., 2023: 4014).

Seyahat acentaları, farklı kültürlerden gelen müşterilere hizmet verdiği için, kültürlerarası yetkinlik hizmet kalitesinin de önemli bir bileşenidir. Yüksek kaliteli hizmet, farklı kültürel beklentileri anlama ve bunlara uygun hizmet sunma yeteneğini gerektirir. Kalite, personelin kültürel duyarlılık konusunda eğitilmesini, çok dilli hizmet sunulmasını ve farklı kültürel tercihlere uygun seyahat paketleri hazırlanmasını içermektedir. Çeşitliliğe saygı duyan ve kucaklayan bir yaklaşım, acentanın müşteri tabanını genişleterek global pazarda rekabet gücünü de artırmaktadır (Gosling, 2023: 6).

Günümüzde, çevresel konulara duyarlılık artmakta ve sürdürülebilir turizm giderek önem kazanmaktadır. Hizmet kalitesi, bu bağlamda çevresel sorumluluğu da kapsar. Yüksek kaliteli hizmet sunan acentalar, eko-turizm seçenekleri sunma, karbon ayak izini azaltma stratejileri uygulama ve yerel toplulukları destekleyen seyahat paketleri oluşturma gibi uygulamalarla öne çıkar. Bu yaklaşım, çevreye duyarlı müşterileri çeker ve acentanın kurumsal sosyal sorumluluğunu güçlendirir. Seyahat endüstrisi, doğal afetler, siyasi istikrarsızlıklar veya sağlık krizleri gibi beklenmedik olaylara karşı hassastır. Hizmet kalitesi, bu tür kriz durumlarında acentanın gösterdiği esneklik ve adaptasyon yeteneğiyle doğrudan ilişkilidir. Yüksek kaliteli hizmet sunan acentalar, kriz yönetimi planlarına sahiptir ve müşterilerine güvenlik, alternatif düzenlemeler ve hızlı iletişim sağlar. Bu hazırlık ve esneklik, müşteri güvenini artırır ve acentanın zorlu zamanlarda bile itibarını korumasını sağlar (Xiong ve Tang, 2023: 18).

Dijital çağda, müşteri verilerinin korunması hizmet kalitesinin kritik bir bileşenidir. Yüksek kaliteli hizmet sunan acentalar, müşteri bilgilerinin güvenliği ve gizliliği konusunda sıkı önlemler alır. Bu, siber güvenlik yatırımları, veri koruma politikaları ve şeffaf bilgi kullanım uygulamalarını içerir. Müşteri verilerinin güvenli bir şekilde yönetilmesi, güven ortamı oluşturarak acentanın itibarını korumaktadır (Plangger, vd., 2023: 2018).

Seyahat acentalarının hizmet kalitesi, gidilen destinasyonlardaki yerel topluluklar üzerindeki etkiyi de kapsamaktadır. Yüksek kaliteli hizmet sunan acentalar, yerel ekonomileri destekleyen, kültürel mirası koruyan ve toplumsal kalkınmaya katkıda bulunan seyahat seçenekleri sunmaktadır. Bu yaklaşım, sorumlu turizmi teşvik ederek acentanın toplumsal değerini artırmaktadır.

2.2. Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri

Çok kriterli karar verme (ÇKKV), birden fazla ve aynı anda uygulanan kriterlerin içerisinde en iyi tercihin seçilmesini sağlayan yöntemdir. Çok kriterli karar verme, birden fazla kriterleri ve hedefleri olan karmaşık yapıdaki karar problemlerini analiz etmeye yarayan yöntemlerdir (Mutikanga, vd. 2011: 8). ÇKKV'nin amacı, karar vericilerin hedeflerine ve önceliklerine en uygun çözümü bulmalarına yardımcı olmaktır. Fakat optimum bir çözüme yani her bir kriter için en iyi sonucu ortaya koyan

alternatif eylemlerine ulaşmak zor olduğu için farklı varsayımsal sonuçlar arasında bir uzlaşmanın sağlanması gerekmektedir (Cavallaro, 2005: 22).

Guitouni ve Martel (1998), ÇKKV'nin doğrusal olmayan ve kendini tekrarlayan bir süreç olduğunu belirtmektedir ve bu süreci dört adımda açıklamaktadır. Bu adımlar sırasıyla; karar probleminin belirlenmesi, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin bir araya getirilerek eylem rotalarının oluşturulması, alternatif önerilerinin sunulması (Mutikanga vd., 2011: 10). Cavallaro (2005: 23), çok kriterli karar verme modellerini kullanmanın faydalarını şu şekilde belirtmektedir:

- Genellikle birbiriyle çelişen kriterler ve hedeflere hitap etmeyi kolaylaştırmaktadır.
- Karar vericiye mutlak bir çözüm üretmezler fakat bilgilendirici bir karar verme süreci geçirmelerini sağlamaktadır.
- Kararları etkileyen faktörlerin sistematik gözlemine ve doğrulanmasına dayandıkları için şeffaf araçlar olarak görülmektedir.
- Karar problemlerinin açık ve anlaşılır bir şekilde ifade edilmesi için yardımcı bir araç olarak görülmektedir.
- Gözlemlene yeteneği geliştirmekte ve karar verme sürecini kolaylaştırmaktadır.

ÇKKV yönetim, sosyal bilimler, fen bilimleri, bilişim, psikoloji gibi alanlarda karmaşıklık yapılarıdaki çok kriterli karar verme problemlerinin çözümüne yardımcı olmak için geliştirilmiştir.

ÇKKV yöntemlerinin kullanımı, günümüzde hızla ve sürekli bir şekilde değişmektedir. Çoğu zaman birbirleri ile çelişen kriterleri göz önünde bulundurması vasıtası dolayısıyla rasyonel karar verme açısından önemlidir. Bu nedenle akademik alanda daha etkin ve iyi sonuçlar üreten yöntemleri geliştirme çabaları da devam etmektedir (Paksoy, 2017).

2.2.1. Analitik hiyerarşi süreci (AHP)

Thomas Saaty tarafından 1970'li yıllarda çok kriterli ve karmaşık karar problemlerini çözmek için Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) geliştirilmiştir. Bu AHP yöntemi, alınan tüm karar problemlerini hiyerarşik bir yapı olarak değerlendirmektedir ve karar vericilere karmaşık problemlerin çözümü konusunda, problemlerin ana hedefleri, kriterleri, alt kriterleri ve onların alternatifleri arasındaki ilişkiyi hiyerarşik bir yapı içerisinde modellemelerine yardımcı olan bir yöntemi uygulamaktadır ve en iyi

olan seçeneği belirleme sürecinde çözülmek istenene karar verme probleminde birden çok kriterin olması durumunda, Analitik Hiyerarşi Süreci yöntemi sayesinde alternatiflere öncelik vermek için sayısal bir ölçek sağlar.

2.2.1.1. AHP yönteminin uygulama adımları

Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP), 1970'lerin başında Thomas L. Saaty tarafından geliştirilmiştir. Saaty, karmaşık karar problemlerini ele almak için sistematik bir yaklaşıma ihtiyaç olduğunu fark etmiştir (Saaty, 1980: 3-11). AHP 'nin temel felsefesi, karmaşık problemleri daha küçük ve yönetilebilir parçalara ayırarak, insan yargılarını ve veri ölçümlerini karar verme sürecine dahil etmektir (Saaty, 2008: 84-85). AHP 'nin matematiksel temeli, matris teorisi ve özvektör hesaplamalarına dayanır. İkili karşılaştırmalar için kullanılan matrisler, tutarlılık indeksi ve rasyo hesaplamaları için temel oluşturur (Saaty, 1980: 17-34). Örneğin, n boyutlu bir A matrisi için özvektör w ve en büyük özdeğer λ_{max} şu şekilde hesaplanır:

$$Aw = \lambda_{max} w$$

Burada, tutarlılık indeksi (CI) şu formülle bulunur (Saaty, 2008, s. 86):

$$CI = (\lambda_{max} - n) / (n - 1)$$

Uygulama Adımları (Saaty: 1980: 54):

1. Problemin tanımlanması ve hiyerarşik yapının oluşturulması
2. İkili karşılaştırma matrislerinin oluşturulması
3. Önceliklerin hesaplanması
4. Tutarlılık analizinin yapılması
5. Genel önceliklerin belirlenmesi ve en iyi alternatifin seçilmesi

Her bir adımda, karar vericilerin yargıları sayısal değerlere dönüştürülür ve matematiksel işlemler uygulanır. Örneğin, ikili karşılaştırmalarda 1-9 ölçeği kullanılır ve bu değerler matris formunda ifade edilir (Saaty, 1980, s. 54-55).

2.2.1.2. AHP yönteminin avantaj ve dezavantajları

Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP), çok kriterli karar verme yöntemleri arasında yaygın olarak kullanılan bir yaklaşımdır. Bu yöntem karar verme uygulamalarında önemli rol oynamaktadır. AHP 'nin avantajları ve dezavantajları, yöntemin farklı karar verme senaryolarındaki etkinliğini de belirlemektedir. Bu bağlamda, AHP 'nin başlıca avantajları ve dezavantajları şu şekilde sıralanabilir:

Avantajları:

Esneklik ve Kullanım Kolaylığı: AHP, çeşitli alanlarda ve farklı karmaşıklık seviyelerindeki problemlere uygulanabilir. Saaty (2008: 89), AHP' nin "hem nitel hem de nicel kriterleri birleştirebilme yeteneği" sayesinde geniş bir uygulama alanına sahip olduğunu belirtmektedir.

Hiyerarşik Yapı: Karmaşık problemleri daha küçük ve yönetilebilir parçalara ayırma özelliği, karar vericilerin problemi daha iyi anlamasını sağlar.

Tutarlılık Kontrolü: AHP, karar vericilerin yargılarındaki tutarsızlıkları tespit etme ve düzeltme imkânı sunar. Bu, daha güvenilir sonuçlar elde edilmesini sağlar (Saaty, 1980: 21-24).

Grup Kararlarına Uygunluk: Ishizaka ve Labib (2011, s. 14339), AHP 'nin "grup kararlarında uzlaşma sağlama potansiyeli" olduğunu vurgulamaktadır.

Sayısal ve Sözel Verilerin Birleştirilmesi: AHP hem sayısal hem de sözel verileri aynı model içinde değerlendirebilir (Saaty, 2008: 85).

Dezavantajları:

Kriter sayısının sınırlılığı: Saaty (1980: 30), "insan beyninin aynı anda en fazla 7 ± 2 öğeyi karşılaştırabileceğini" belirtmektedir. Bu, karmaşık problemlerde kriter sayısının sınırlandırılmasına neden olabilir.

Sıralama terslemesi: Belirli durumlarda, yeni bir alternatif eklendiğinde mevcut alternatiflerin sıralaması değişebilir. Bu durum, "sıralama terslemesi" olarak bilinir ve AHP 'nin eleştirilen yönlerinden biridir.

Subjektiflik: İkili karşılaştırmalarda karar vericilerin subjektif yargılarına dayanması, sonuçların güvenilirliğini etkileyebilir.

Zaman alıcı olabilmesi: Karmaşık problemlerde çok sayıda ikili karşılaştırma yapılması gerektiğinden, süreç zaman alıcı olabilir.

Belirsizliklerin ele alınması: Klasik AHP, belirsiz ve bulanık verileri ele almada sınırlı kalabilir. Bu nedenle, Fuzzy AHP gibi türev yöntemler geliştirilmiştir.

2.2.2. İdeal çözüm yakınlığına dayalı sıralama tekniği (TOPSIS)

Çok kriterli karar verme yöntemleri arasında önemli bir yere sahip olan bir diğer teknik, İdeal Çözüm Yakınlığına Dayalı Sıralama Tekniğidir (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution- TOPSIS). Bu yöntem, Hwang ve Yoon tarafından 1981 yılında geliştirilmiştir. Alternatiflerin değerlendirilmesinde ideal ve negatif ideal çözümlere olan uzaklıkları temel almaktadır. (Hwang ve Yoon, 1981: 128-140). TOPSIS, karar vericilere, en iyi alternatifin seçiminde pratik ve etkili bir yaklaşım sunmaktadır. Bu yöntem, pozitif ideal çözüme en yakın ve negatif ideal çözüme en uzak olan alternatifi en iyi seçenek olarak belirlemeyi amaçlamaktadır. TOPSIS' 'in temel prensibi, seçilen alternatifin ideal çözüme mümkün olduğunca yakın, negatif ideal çözümden ise mümkün olduğunca uzak olması gerektiğidir (Opricovic ve Tzeng, 2004: 448). TOPSIS 'in temel felsefesi, karar vericilere sezgisel olarak anlaşılır bir mantık sunmaktadır. Buna göre en iyi alternatif, istenen özelliklere en yakın ve istenmeyen özelliklerden en uzak olandır. Bu yaklaşım, karmaşık karar problemlerini basitleştirirken, aynı zamanda çoklu kriterleri dengeli bir şekilde değerlendirme imkânı sağlamaktadır.

2.2.2.1. TOPSIS yönteminin uygulama adımları

TOPSIS yöntemi Electre adı verilen yöntem baz alınarak kurulmuş bir yöntemdir. Her iki yöntemde de ilk iki aşama aynıdır ancak sonra metotlar farklılaşmaktadır. Yöntemin aşamaları aşağıda verilmektedir (Chen ve Hwang, 1992: 38):

1. Karar Matrisinin Oluşturulması: İlk adım, m alternatif ve n kriterden oluşan bir karar matrisi (D) oluşturmaktır.

$$D = [x_{ij}]_{m \times n}$$

Burada x_{ij} , i. alternatifin j. kritere göre performans değeridir.

2. Karar Matrisinin Normalize Edilmesi: Normalize edilmiş karar matrisi (R), aşağıdaki formül kullanılarak hesaplanır:

$$r_{ij} = x_{ij} / \sqrt{\sum (x_{ij})^2}$$

Burada r_{ij} , normalize edilmiş performans değeridir.

3. Ağırlıklandırılmış Normalize Karar Matrisinin Oluşturulması: Her bir kriter için belirlenen ağırlıklar (w_j) kullanılarak ağırlıklandırılmış normalize karar matrisi (V) oluşturulur:

$$v_{ij} = w_j * r_{ij}$$

4. İdeal (A^*) ve Negatif İdeal (A^-) Çözümlerin Belirlenmesi: $A^* = \{v_1^*, \dots, v_n^*\}$
 $= \{(\max v_{ij} \mid j \in J), (\min v_{ij} \mid j \in J')\}$ $A^- = \{v_1^-, \dots, v_n^-\} = \{(\min v_{ij} \mid j \in J), (\max v_{ij} \mid j \in J')\}$

Burada J fayda kriterleri, J' ise maliyet kriterleridir.

5. Alternatiflerin İdeal ve Negatif İdeal Çözümlere Olan Uzaklıklarının Hesaplanması: Her alternatifin ideal çözüme (S_i^*) ve negatif ideal çözüme (S_i^-) olan Öklid uzaklıkları hesaplanır:

$$S_i^* = \sqrt{\sum (v_{ij} - v_j^*)^2} \quad S_i^- = \sqrt{\sum (v_{ij} - v_j^-)^2}$$

6. İdeal Çözüme Göreli Yakınlığın Hesaplanması: Her alternatif için ideal çözüme göreli yakınlık (C_i^*) hesaplanır:

$$C_i^* = S_i^- / (S_i^* + S_i^-)$$

Burada $0 \leq C_i^* \leq 1$ 'dir (Tzeng ve Huang, 2011, s. 69).

7. Alternatiflerin Sıralanması: Alternatifler, C_i^* değerlerine göre azalan sırada sıralanır. En yüksek C_i^* değerine sahip alternatif en iyi seçenek olarak belirlenir.

Bu adımlar, TOPSIS yönteminin temel uygulama sürecini oluşturmaktadır. Her adımda, karar vericinin probleme özgü verileri ve tercihleri kullanılarak hesaplamalar yapılmaktadır.

2.2.2.2. TOPSIS yönteminin avantaj ve dezavantajları

Çok kriterli karar verme yöntemleri arasında yaygın olarak kullanılan TOPSIS, birçok alanda uygulama alanı bulmuş etkili bir yaklaşımdır. Ancak, her karar verme tekniğinde olduğu gibi, TOPSIS 'in de kendine özgü güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Bu yöntemin potansiyelini tam olarak değerlendirebilmek ve uygun şekilde kullanabilmek için, avantajlarının ve dezavantajlarının kapsamlı bir şekilde anlaşılması önem taşımaktadır. Aşağıda, TOPSIS yönteminin başlıca avantajları ve dezavantajları detaylı bir şekilde ele alınmıştır (Behzadian, vd. 2012: 13052):

Avantajları:

Basitlik ve anlaşılabilirlik: TOPSIS, karar vericiler için sezgisel olarak anlaşılması kolay bir yöntemdir. İdeal çözüme yakınlık ve negatif ideal çözümden uzaklık kavramları, karar vericiler tarafından kolayca kavranabilir Hesaplama Verimliliği: TOPSIS, diğer bazı çok kriterli karar verme yöntemlerine kıyasla daha az hesaplama adımı gerektirir. Bu özellik, özellikle büyük ölçekli problemlerde zaman tasarrufu sağlar.

Esneklik: Yöntem, farklı türdeki girdi verilerini (nitel ve nicel) kolayca işleyebilir. Ayrıca, kriter ağırlıklarının değiştirilmesi gibi duyarlılık analizleri için de uygundur.

Çok sayıda kriter ve alternatif: TOPSIS, çok sayıda kriter ve alternatifin olduğu karmaşık karar problemlerinde etkili bir şekilde uygulanabilmektedir.

Kriter ağırlıklandırma: Yöntem, farklı kriterlere farklı ağırlıklar atanmasına olanak tanır, bu da karar vericilerin tercihlerini daha iyi yansıtabilmelerini sağlar.

Dezavantajları:

Vektör normalizasyonu sorunu: TOPSIS 'in kullandığı vektör normalizasyonu, bazı durumlarda alternatiflerin sıralamasını etkileyebilir. Bu, özellikle benzer özelliklere sahip alternatifler arasında ayırım yapmayı zorlaştırabilir.

Ağırlıklandırma hassasiyeti: Sonuçlar, kriter ağırlıklarındaki küçük değişikliklere karşı oldukça duyarlı olabilir. Bu durum, ağırlıkların belirlenmesinde subjektiflik söz konusu olduğunda sorun yaratabilir.

İdeal ve negatif ideal noktaların belirlenmesi: Özellikle nitel kriterlerin söz konusu olduğu durumlarda bu noktaların belirlenmesi bazen tartışmalı olabilmektedir.

Uzaklık ölçüsünün sınırlılıkları: TOPSIS, Öklid uzaklığını kullanır, ancak bu her zaman en uygun uzaklık ölçüsü olmayabilir. Bazı problemlerde farklı uzaklık ölçüleri daha uygun olabilir.

Belirsizlik ve bulanıklık: Klasik TOPSIS, belirsiz ve bulanık verileri doğrudan işlemekte zorlanır. Bu nedenle, bulanık mantık ile entegre edilmiş versiyonları geliştirilmiştir.

Kriter bağımsızlığı varsayımı: TOPSIS, kriterlerin birbirinden bağımsız olduğunu varsayar, ancak gerçek dünya problemlerinde bu her zaman geçerli olmayabilir.



3. AHP ve TOPSIS YÖNTEMLERİ İLE SEYAHAT ACENTALARININ HİZMET KALİTESİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışmanın üçüncü bölümü seyahat acentalarının hizmet kalitesini etkileyen faktörlerin AHP yöntemi kullanılarak model içerisindeki göreceli önem derecelerinin ölçüldüğü ve TOPSIS yöntemi ile de alternatifler arasında sıralama yapıldığı kısımlardan oluşmaktadır.

3.1. Amaç

Çalışmanın amacı, seyahat acentalarının hizmet kalitesini etkileyen kriterlere ilişkin kurgulanan hiyerarşik model çerçevesinde kalitede hangi kriterlerin daha önemli olduğunu belirlemek ve alternatif acentaları arasından derecelendirme yapmaktır. Bunun için AHP tekniği ile ana ve alt kriterler arasında ikili karşılaştırma yapılarak göreceli önem düzeyleri ortaya konulmuş, daha sonrasında TOPSIS ile iki alternatif acenta arasında bir derecelendirme yapılmıştır.

3.2. Yöntem

Keşifsel nitelikteki bu araştırma için hipotez geliştirilmemiştir. Keşfedici özelliğe sahip araştırmalar, daha önce üzerinde az çalışılmış ya da hiç çalışılmamış konuları aydınlatmada oldukça kullanışlı ve yararlıdır (Neuman, 2012).

AHP, Thomas L. Saaty tarafından 1980 yılında geliştirilen bir yaklaşımdır. Günümüzde çok kriterli karar problemlerinin çözümünde oldukça geniş bir uygulama alanı bulunmaktadır (Hafeez, vd., 2002). TOPSIS (Technique for Order Preferences by Similarity to Ideal Solution) yöntemi ise, alternatiflerin önem düzeylerine göre belirli kriterler doğrultusunda sıralanmasını sağlayan çok kriterli karar verme yöntemlerinden bir tanesidir. Hwang ve Yoon (1981) tarafından; bir çözüm alternatifinin, çözüme en yakın noktada pozitif ideal veya çözüme en uzak noktada negatif ideal olabileceği varsayımına dayanarak geliştirilmiştir.

Bu çalışmada, seyahat acentalarının hizmet kalitesini değerlendirmek ve alternatif acentaları sıralamak için çok kriterli karar verme yöntemlerinden Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) ve TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to

İdeal Solution) teknikleri kullanılmıştır. Araştırma metodolojisi sırasıyla aşağıdaki gibidir:

Veri toplama

- Literatür taraması yoluyla hizmet kalitesini etkileyen ana ve alt kriterlerin belirlenmesi
- Uzman görüşlerinin alınması (örneğin, sektör profesyonelleri, akademisyenler)

Analitik hiyerarşi süreci (AHP)

- Hizmet kalitesi kriterlerinin hiyerarşik yapısının oluşturulması
- Uzmanlar tarafından kriterlerin ikili karşılaştırmalarının yapılması
- Kriterlerin göreceli önem düzeylerinin hesaplanması
- Tutarlılık analizinin gerçekleştirilmesi

TOPSIS yöntemi

- Karar matrisinin oluşturulması
- Normalize edilmiş karar matrisinin hesaplanması
- Ağırlıklı normalize karar matrisinin oluşturulması (AHP 'den elde edilen ağırlıklar kullanılarak)
- İdeal ve negatif ideal çözümlerin belirlenmesi
- Alternatiflerin ideal çözüme olan uzaklıklarının hesaplanması
- Her alternatif için göreceli yakınlık katsayılarının hesaplanması
- Alternatiflerin sıralanması

Veri analizi ve değerlendirme

- AHP sonuçlarına göre kriterlerin önem düzeylerinin yorumlanması
- TOPSIS sonuçlarına göre alternatif acentaların sıralamasının değerlendirilmesi
- Geçerlik ve Güvenirlik
- AHP tutarlılık oranının kontrol edilmesi
- Uzman görüşlerinin tutarlılığının değerlendirilmesi

3.2.1. Araştırma soruları

Araştırma yöntemi belirlenirken aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır:

- Seyahat acentalarının hizmet kalitesini etkileyen en önemli ana kriterler nelerdir?
- Hizmet kalitesini belirleyen alt kriterler arasında hangilerinin göreceli önemi daha yüksektir?
- İncelenen iki alternatif seyahat acentası arasında, hizmet kalitesi açısından anlamlı bir fark var mıdır?
- TOPSIS yöntemi sonuçlarına göre, hangi seyahat acentası daha yüksek hizmet kalitesi performansı göstermektedir?
- Hizmet kalitesini artırmak için seyahat acentaları hangi kriterlere öncelik vermelidir?
- AHP ve TOPSIS yöntemlerinin birlikte kullanılması, seyahat acentalarının hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde ne gibi avantajlar sağlamaktadır?
- Belirlenen kriterler ve ağırlıklar, farklı müşteri grupları için ne ölçüde geçerlidir?
- Çalışmada kullanılan yöntemler, seyahat acentalarının hizmet kalitesini iyileştirmek için nasıl bir yol haritası sunmaktadır?

3.2.2. Veri toplama aracı

Bu çalışma, seyahat acentalarının hizmet kalitesini değerlendirmek ve alternatif acentaları sıralamak için gerekli olan verileri toplamak amacıyla çeşitli araçlar kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Öncelikle, hizmet kalitesini etkileyen kriterleri belirlemek için kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Bu tarama sonucunda elde edilen kriterler, sektör uzmanlarıyla yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla gözden geçirilerek yeniden düzenlenmiştir.

Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) için özel olarak tasarlanmış bir anket formu geliştirilmiştir. Bu form, belirlenen ana ve alt kriterlerin ikili karşılaştırmalarını içermektedir. Anket, 1-9 arası bir ölçek kullanılarak uzmanların kriterleri karşılaştırmasına olanak sağlamıştır. Formun anlaşılabilirliğini ve uygulanabilirliğini test

etmek amacıyla bir pilot uygulama gerçekleştirilmiş ve geri bildirimlere göre gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

TOPSIS yöntemi için ise ayrı bir değerlendirme formu hazırlanmıştır. Bu form, belirlenen kriterlere göre alternatif seyahat acentalarının performansını acentalardan en az bir kez hizmet almış müşteriler tarafından değerlendirmek üzere tasarlanmıştır. Katılımcılar, her bir kriter için alternatifleri 1-5 arası bir Likert ölçeği kullanarak puanlamışlardır.

Veri toplama sürecinde etik konulara özel önem verilmiştir. Tüm katılımcılara araştırmanın amacı, kapsamı ve verilerin nasıl kullanılacağı hakkında detaylı bilgi verilmiş, gönüllü katılım ve veri gizliliği ilkelerine uygun hareket edilmiştir.

Örneklem seçiminde, seyahat acentacılığı sektöründe en az 5 yıl deneyime sahip uzmanlar hedeflenmiştir. Katılımcılar, sektör dernekleri ve profesyonel ağlar aracılığıyla belirlenmiş ve davet edilmiştir. Hazırlanan anket formları uzmanlarla yüz yüze gerçekleştirilmiştir.

Veri toplama süreci yaklaşık iki ay sürmüş, bu süre zarfında düzenli takip ve hatırlatmalar yapılarak yüksek bir katılım oranı elde edilmeye çalışılmıştır. Toplanan veriler, AHP ve TOPSIS analizleri için uygun formatlara dönüştürülmüş ve analize hazır hale getirilmiştir.

3.2.3. Araştırmaya katılanlar hakkında bilgiler

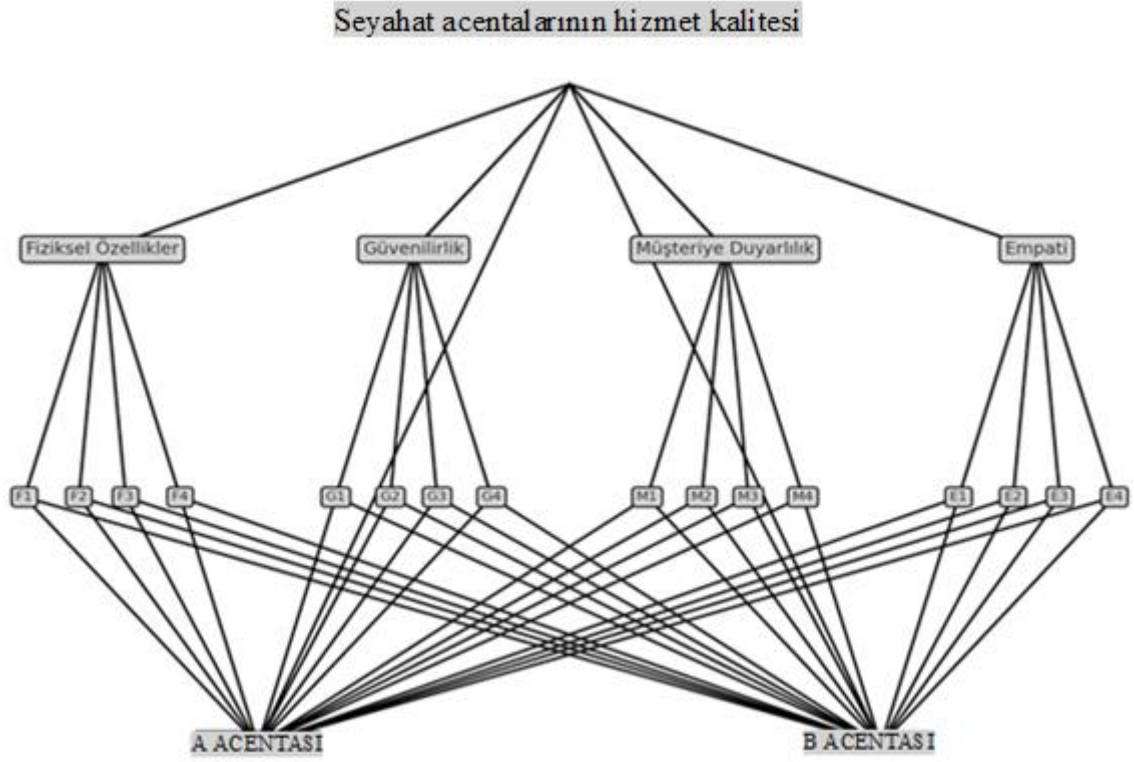
İki aşamadan oluşan araştırma kapsamında ilk olarak, acentaların hizmet kalitesini etkileyen ana ve alt kriterlerin araştırma modeli içerisindeki önem ağırlıklarını belirleyebilmek için 13 uzmanın görüşlerine başvurulmuştur. Uzmanlar belirlenirken sektörde en az 5 yıl deneyimli olma şartı göz önünde bulundurulmuştur. Bu uzmanlardan hizmet kalitesinin ana ve alt kriterlerini ikili karşılaştırma yaparak kıyaslaması istenmiştir. Veri toplama işlemi 05.04.2024-05.06.2024 tarih aralığında gerçekleştirilmiştir.

Veri toplamanın ikinci aşamasında ise, hiyerarşik yapı içerisinde bulunan iki alternatif acenta arasında sıralama yapabilmek için TOPSIS yöntemi kullanılmıştır. Sıralama yapabilmek için her iki acentadan en az bir kez hizmet almış 50 müşteriye değerlendirme formları e-mail ve elden 07.06.2024-17.06.2024 tarih aralığında ulaştırılmıştır. 50 kişilik katılımcı havuzundan 22 kişiden geri dönüş alınamamıştır. Dolayısıyla 28 katılımcının verileri değerlendirilmiştir.

3.2.4. Araştırma modeli

Araştırmanın veri analizinde çok kriterli karar verme yöntemlerinde ağırlıklandırma tekniklerinden biri olan Saaty (1980) tarafından geliştirilen AHP ve hiyerarşik model içerisinde alternatiflerin sıralanması için ise TOPSIS yöntemleri kullanılmıştır. Bu bağlamda oluşturulan hiyerarşik model Şekil 1’de gösterilmektedir.

Hiyerarşik modelin zirvesinde yer alan ‘Seyahat Acentalarının Hizmet Kalitesi’ hedef olarak tanımlanmıştır. ‘Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, Müşteriye Duyarlılık ve Empati’ ana kriterlerdir. Ana kriterlere bağlı olarak F1 (Teknolojiye Uyum), F2 (Çalışanların temiz, düzgün ve bakımlı olması), F3 (Gelişmiş web sitelerinin olması), F4 (Ofis ve şubelerin şehir merkezine yakınlığı), G1 (Hizmetlerin zamanında yerine getirilmesi), G2 (Sürekli olarak iyi hizmet vermesi), G3 (Fiyat/kalite performansı), G4 (Problem çözme becerisi), M1 (Müşterilere sürekli olarak bilgi verilmesi), M2 (Hızlı ve etkili hizmet sunmaları), M3 (Çalışanların müşterilere yardım etmede istekli olması), M4 (Çalışanların müşteri isteklerine zamanında yanıt vermesi), E1 (Acente çalışma saatlerinin müşterilere uygun olması), E2 (Çalışanların müşterilere ilgi göstermesi), E3 (Çalışanların müşteri beklentilerini anlamaları), E4 (Müşteri çıkarlarının ön planda tutulması), alt kriterleri temsil etmektedir. En alt basamakta yer alan A ACENTASI ile B ACENTASI alternatiflerdir.



Şekil 3.1. Hiyerarşik model

3.2.3. Veri analizi

Bu çalışmada toplanan verilerin analizi, araştırmanın metodolojik çerçevesine uygun olarak iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Bunlar: Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) ve TOPSIS yöntemleridir.

İlk aşamada, AHP yöntemi kullanılarak seyahat acentalarının hizmet kalitesini etkileyen kriterlerin önem düzeyleri belirlenmiştir. Uzmanlardan elde edilen ikili karşılaştırma verileri, öncelikle tutarlılık açısından incelenmiştir. Tutarlılık oranı 0.10'un altında olan değerlendirmeler analize dahil edilmiştir. AHP analizi için Expert Choice yazılımı kullanılmış, her bir ana ve alt kriterin göreceli ağırlıkları hesaplanmıştır. Bu aşamada, kriterlerin hiyerarşik yapısı göz önünde bulundurularak, global ve lokal ağırlıklar ayrı ayrı elde edilmiştir.

İkinci aşamada, TOPSIS yöntemi kullanılarak alternatif seyahat acentalarının sıralaması yapılmıştır. Bu aşamada ilk olarak, uzman değerlendirmelerinden elde edilen veriler kullanılarak karar matrisi oluşturulmuştur. Ardından, bu matris normalize edilmiş ve AHP 'den elde edilen kriter ağırlıkları kullanılarak ağırlıklı normalize karar matrisi hesaplanmıştır. TOPSIS algoritması uygulanarak ideal ve negatif ideal çözümler

belirlenmiş, her bir alternatfin bu çözümlere olan uzaklıkları hesaplanmıştır. Son olarak, görelî yakınlık katsayıları hesaplanarak alternatif acentalar sıralanmıştır.

Veri analizinde AHP için SuperDecisions, TOPSIS için MS Excel programlarından yararlanılmıştır. Analizler sonucunda elde edilen bulgular hem sayısal veriler hem de grafiksel gösterimler kullanılarak sunulmuştur. Kriter ağırlıkları ve alternatif sıralamaları, bar grafikleri ve tablolar aracılığıyla görselleştirilmiştir. Ayrıca, AHP sonuçlarına göre oluşturulan hiyerarşik yapı, kriterlerin önem düzeylerini daha anlaşılır bir şekilde göstermek için kullanılmıştır.

3.3. AHP Yöntemi ile Acentaların Hizmet Kalitesi Ağırlıklarının Belirlenmesi

Bu bölümde, seyahat acentalarının hizmet kalitesini belirlemek için kullanılan kriterlerin ve alt kriterlerin AHP yöntemi ile ağırlıklarının nasıl belirlendiği detaylı bir şekilde açıklanacaktır. İlk olarak, problemin tanımlanması ve kriterlerin belirlenmesi adımları ele alınacaktır. Ardından, kriterlerin ve alt kriterlerin karşılaştırmalı değerlendirilmesi yapılarak, her bir kriterin göreceli ağırlıkları hesaplanacaktır. Bu süreç, tutarlılık oranlarının hesaplanması ile tamamlanacak ve elde edilen sonuçlar, hizmet kalitesi değerlendirmesinde kullanılmak üzere sunulacaktır.

3.3.1. Problemin tanımlanması

Yöntemin ilk aşaması, belirlenen problemin Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) ve İdeal Çözüm Yakınlığına Dayalı Sıralama Tekniği (TOPSIS) yöntemleri ile çözülüp çözülemeyeceğini değerlendirmektir. Bu aşamada, turizm alanındaki yayınların literatür taraması yapılarak, problemin AHP-TOPSIS yöntemleri ile çözülebileceği belirlenmiştir.

Turizm sektörü, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve işletme başarısı üzerinde kritik bir rol oynadığı bir alandır. Seyahat acentalarının sunduğu hizmetlerin kalitesini objektif bir şekilde değerlendirmek hem müşteriler hem de işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, çalışmamızın amacı, seyahat acentalarının hizmet kalitesini belirlemek ve bu doğrultuda iyileştirme önerilerinde bulunmaktır.

Çalışmamızdaki karar problemi, çeşitli kriterlere dayalı olarak iki seyahat acentası arasından hizmet kalitesi düzeyi en yüksek olanının seçilmesidir. Bu değerlendirme sürecinde, hizmet kalitesini etkileyen ana kriterler ve alt kriterler

belirlenmiş ve bu kriterlerin ağırlıkları AHP yöntemi ile hesaplanmıştır. AHP yöntemi ile elde edilen kriter ağırlıkları, TOPSIS yöntemi kullanılarak seyahat acentalarının hizmet kalitesi düzeylerinin sıralanmasında kullanılmıştır. Bu sayede, hangi seyahat acentasının daha yüksek hizmet kalitesine sahip olduğu objektif ve bilimsel bir yaklaşımla belirlenmiştir.

3.3.2. Kriterlerin belirlenmesi

Kriterlerin belirlenmesi, AHP yöntemi ile seyahat acentalarının hizmet kalitesini değerlendirme sürecinin en önemli adımlarından biridir. Bu adımda, hizmet kalitesini etkileyen ana kriterler ve alt kriterler belirlenir ve hiyerarşik bir yapı oluşturulur. Bu kriterlerin belirlenmesi, literatür taraması, sektör raporları ve uzman görüşleri gibi çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgiler doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Ana Kriterler

Seyahat acentalarının hizmet kalitesini değerlendirmek için dört ana kriter belirlenmiştir:

1. **Fiziksel Özellikler**
2. **Güvenilirlik**
3. **Müşteriye Duyarlılık**
4. **Empati**

Bu ana kriterler, hizmet kalitesini etkileyen temel unsurları temsil eder ve her biri, daha spesifik alt kriterler aracılığıyla detaylandırılır.

Alt Kriterler

Her bir ana kriter, ilgili hizmet kalitesi boyutlarını daha ayrıntılı bir şekilde değerlendirmek için alt kriterlere ayrılmıştır. Alt kriterler, ana kriterlerin altında yer alır ve hizmet kalitesinin farklı yönlerini daha spesifik olarak ele alır.

1. Fiziksel Özellikler

Teknolojiye Uyum (F1): Acentaların teknolojik altyapı ve yeniliklere uyum düzeyi.

Çalışanların Temiz, Düzgün ve Bakımlı Olması (F2): Çalışanların profesyonel görünümü ve hijyen durumu.

Gelişmiş Web Sitelerinin Olması (F3): Acentaların dijital platformlardaki varlığı ve web sitelerinin kullanıcı dostu olması.

Ofis ve Şubelerin Şehir Merkezine Yakınlığı (F4): Acentaların fiziki konumlarının ulaşılabilirliği.

2. Güvenilirlik

Hizmetlerin Zamanında Yerine Getirilmesi (G1): Acentaların vaat ettikleri hizmetleri zamanında sunma performansı.

Sürekli Olarak İyi Hizmet Vermesi (G2): Acentaların hizmet kalitesini sürekli olarak yüksek seviyede tutma yeteneği.

Fiyat/Kalite Performansı (G3): Acentaların sunduğu hizmetlerin fiyat ve kalite uyumu.

Problem Çözme Becerisi (G4): Acentaların müşteri sorunlarını etkili bir şekilde çözme kapasitesi.

3. Müşteriye Duyarlılık

Müşterilere Sürekli Olarak Bilgi Verilmesi (M1): Acentaların müşterileri düzenli olarak bilgilendirme düzeyi.

Hızlı ve Etkili Hizmet Sunmaları (M2): Acentaların hizmetleri hızlı ve etkili bir şekilde sunma yeteneği.

Çalışanların Müşterilere Yardım Etmede İstekli Olması (M3): Acenta çalışanlarının müşteri taleplerine karşı istekli ve yardımcı olma tutumu.

Çalışanların Müşteri İsteklerine Zamanında Yanıt Vermesi (M4): Acenta çalışanlarının müşteri isteklerine hızlı yanıt verme kapasitesi.

4. Empati

Acente Çalışma Saatlerinin Müşterilere Uygun Olması (E1): Acentaların çalışma saatlerinin müşteri ihtiyaçlarına uygunluğu.

Çalışanların Müşterilere İlgi Göstermesi (E2): Acenta çalışanlarının müşterilere karşı gösterdiği ilgi.

Çalışanların Müşteri Beklentilerini Anlamaları (E3): Acenta çalışanlarının müşteri beklentilerini anlama kapasitesi.

Müşteri Çıkarlarının Ön Planda Tutulması (E4): Acentaların müşteri çıkarlarını koruma ve ön planda tutma düzeyi.

3.3.3. Kriter ağırlıklarının belirlenmesi

Araştırmada, seyahat acentalarının hizmet kalitesini değerlendirmek için belirlenen kriterlerin AHP yöntemi kullanılarak ağırlıklarının nasıl belirlendiği açıklanacaktır. Kriterlerin ağırlıklandırılması, her bir kriterin hizmet kalitesi üzerindeki

göreceli önemini belirlemek ve bu doğrultuda objektif bir değerlendirme yapmak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.1. Ana kriterlere ilişkin normalize karar matrisi ve önem değerleri

Ana Kriterler	Fiziksel Özellikler	Güvenilirlik	Müşteriye Duyarlılık	Empati	Öz Vektör
Fiziksel Özellikler	1	0,14	0,17	0,18	0,05
Güvenilirlik	7,08	1	0,14	0,16	0,14
Müşteriye Duyarlılık	5,91	6,90	1	0,12	0,24
Empati	5,56	6,24	8,30	1	0,57

Tablo 1, her bir kriterin hizmet kalitesi üzerindeki göreceli önemini net bir şekilde göstermektedir. Öz vektör değerleri, karar vericilere hangi kriterlerin daha fazla öneme sahip olduğunu ve hangi alanlarda iyileştirme yapılması gerektiğini belirlemede yardımcı olur. Empati kriterinin diğer kriterlere göre çok daha yüksek bir ağırlığa sahip olması (0,57), uzmanların bu kriteri seyahat acentalarının hizmet kalitesinde en önemli faktör olarak gördüğünü gösterir. Fiziksel Özellikler kriterinin en düşük ağırlığa sahip olması (0,05), bu kriterin diğer kriterlere göre daha az önemli olduğunu gösterir.

Tablo 3.2. Fiziksel özellikler alt kriterleri için normalize karar matrisi ve önem değerleri

Kriterler	F1	F2	F3	F4	Öz Vektör
F1	1	3	2,58	3,42	0,47
F2	0,33	1	2,80	2,42	0,26
F3	0,39	0,36	1	2,77	0,18
F4	0,29	0,41	0,36	1	0,09

Tablo 2' de F1 (Teknolojiye Uyum) kriterinin en yüksek ağırlığa sahip olması (0,47), modern seyahat acentaları için dijital yetkinliklerin ve teknoloji adaptasyonunun kritik öneme sahip olduğunu göstermektedir. F2 (Çalışanların Temiz, Düzgün ve Bakımlı Olması) kriteri de önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır (0,26). Bu da müşteri algısının ve memnuniyetinin önemli bir parçasıdır. F4 (Ofis ve Şubelerin Şehir Merkezine Yakınlığı) kriterinin nispeten daha düşük ağırlığı (0,09), dijital hizmetlerin artan önemini yansıtmaması açısından değerlidir.

Tablo 3.3. Güvenilirlik alt kriterleri için normalize karar matrisi ve önem değerleri

Kriterler	G1	G2	G3	G4	Öz Vektör
G1	1	2,5	2,69	3,15	0,45
G2	0,4	1	2,88	2,58	0,28
G3	0,37	0,35	1	2,38	0,17
G4	0,32	0,39	0,42	1	0,1

Tablo 3'e bakıldığında G1 (Hizmetlerin Zamanında Yerine Getirilmesi) (0,45) ve G2 (Sürekli Olarak İyi Hizmet Vermesi) (0,28) kriterleri, güvenilirlik açısından en kritik faktörlerdir. Bu kriterler, müşterilerin hizmet sağlayıcılarından bekledikleri temel güven unsurlarını yansıtır. G3 (Fiyat/Kalite Performansı) (0,17) ve G4 (Problem Çözme Becerisi) (0,1) kriterleri de önemli olmakla birlikte, diğer iki kriter kadar kritik görülmemektedir. Bu sonuçlar, seyahat acentalarının hizmet kalitesini değerlendirirken odaklanmaları gereken ana alanları belirlemektedir. Acentalar, hizmetlerini zamanında ve sürekli yüksek kalitede sunarak müşteri güvenini artırabileceği düşünülmektedir.

Tablo 3.4. Müşteriye duyarlılık alt kriterleri için normalize karar matrisi ve önem değerleri

Kriterler	M1	M2	M3	M4	Öz Vektör
M1	1	2,15	2,96	3,12	0,45
M2	0,46	1	2,46	2,31	0,27
M3	0,34	0,41	1	2,35	0,17
M4	0,32	0,43	0,43	1	0,11

Tablo 4'te M1 (Müşterilere Sürekli Olarak Bilgi Verilmesi) (0,45) ve M2 (Hızlı ve Etkili Hizmet Sunmaları) (0,27) kriterleri, müşteriye duyarlılık açısından en kritik faktörlerdir. Bu kriterler, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama ve onlara değer verme açısından önemlidir. Bu sonuçlar, seyahat acentalarının müşteri duyarlılığı konusunda hangi alanlara odaklanmaları gerektiğini göstermektedir. Acentaların müşterilere sürekli bilgi vererek ve hızlı hizmet sunarak müşteri memnuniyetini artırabileceği düşünülmektedir.

Tablo 3.5. Empati alt kriterleri için normalize karar matrisi ve önem değerleri

Kriterler	E1	E2	E3	E4	Öz Vektör
E1	1	2,88	2,65	3,15	0,46
E2	0,35	1	2,46	2,58	0,26
E3	0,38	0,41	1	2,58	0,18
E4	0,32	0,39	0,39	1	0,1

Tablo 5'te E1 (Acente Çalışma Saatlerinin Müşterilere Uygun Olması) (0,46) ve E2 (Çalışanların Müşterilere İlgi Göstermesi) (0,26) kriterleri, empati açısından en kritik faktörlerdir. Bu kriterler, uzmanlar tarafından müşterilere kolay ulaşılabilirlik ve ilgili bir hizmet sunma açısından önemli olarak görülmektedir. Sonuçlar ışığında, seyahat acentalarının empati konusunda hangi alanlara odaklanmaları gerektiğini belirlenebilmektedir. Acentalar, çalışma saatlerini müşteri ihtiyaçlarına göre düzenleyerek ve çalışanlarına müşteri odaklı bir hizmet sunmaları konusunda eğitim vererek hizmet kalitelerini artırabilirler.

3.3.4. Tutarlılık oranlarının hesaplanması

Yukarıdaki şekilde karşılaştırılma matrislerinin oluşturulmasının ve sentezlenmesinin ardından karar verici karşılaştırmalarının tutarlı olup olmadığı kontrol edilmektedir. Tutarlılık olup olmadığı kontrol edilirken her ikili karşılaştırma matrisinde tutarsızlık oranı hesaplanmaktadır ve hesaplanan oranın %10 veya %10' un altında olması gerekmektedir (Saat, 2000: 157). Eğer hesaplamalar sonucunda tutarsızlık oranı %10 üzerinde çıkmış ise kararların tutarsız olduğu kabul edilmektedir, tutarsızlık sebebinin belirlenmesi ve düzeltilmesi için kararları tekrar gözden geçirmek gerekmektedir. (Subaşı, 2011: 53).

Tablo 3.6. Kriterlere ait tutarlılık oranları

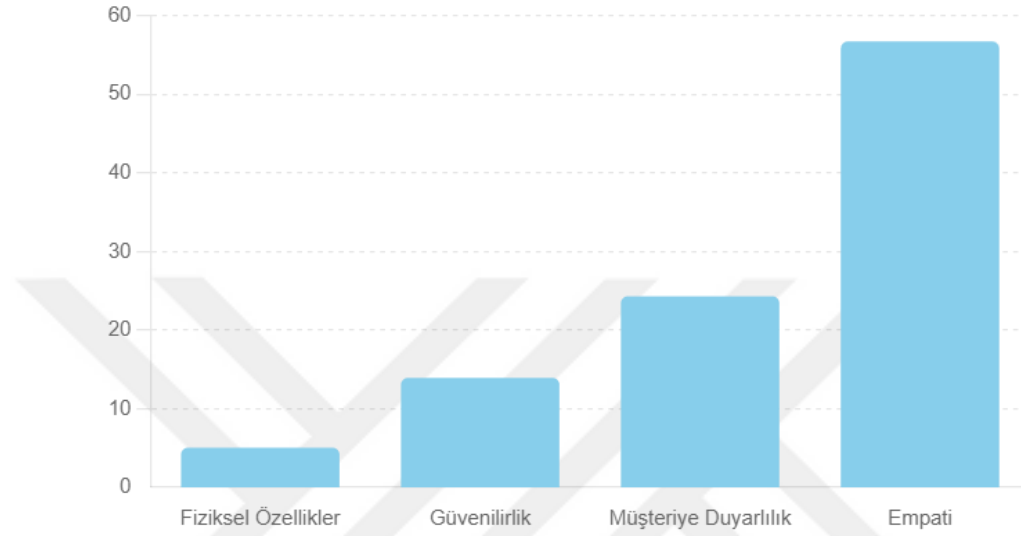
	Maksimum Özdeğer	CI	CR
Ana Kriterler	4,03	0,01	0,01
Fiziksel Özellikler	4,25	0,08	0,09
Güvenilirlik	4,3	0,1	0,11
Müşteriye Duyarlılık	4,15	0,05	0,06
Empati	4	-1,48	-1,64

Tablo 6 incelendiğinde Ana kriterler için tutarlılık oranı 0,01 (CR) %10'un altında, yani bu karşılaştırmalar tutarlıdır. Fiziksel Özellikler ve Müşteriye Duyarlılık alt kriterleri (0,09 ve 0,06) için tutarlılık oranları %10'un altında, yani bu karşılaştırmalar tutarlıdır. Güvenilirlik alt kriteri için tutarlılık oranı 0,11 %10'un biraz üzerinde olduğu görülmektedir. Bu, karşılaştırmaların sınırda tutarlı olduğunu fakat hala kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunu göstermektedir. Çalışmada 13 uzman görüşü alınmış olması bu uzmanlar arasında bazı görüş farklılıkları bulunması veya kriterler hakkında yeterli veri eksikliği gibi sebeplerin tutarlılık oranının %10'un biraz üzerinde çıkmasına yol açtığı düşünülmektedir. Empati alt kriteri için tutarlılık oranı negatif ve çok küçük bir değer (-1,64) olması ise karşılaştırma matrisinin tam tutarlı olduğunu göstermektedir.

3.4. TOPSIS Yöntemi ile Acentaların Hizmet Kalitesinin Önem Düzeyi Sıralaması

Bu bölümde, TOPSIS (İdeal Çözüm Yakınlığına Dayalı Sıralama Tekniği) yöntemi kullanılarak seyahat acentalarının hizmet kalitesinin önem düzeyi sıralaması yapılacaktır. AHP yöntemi ile belirlenen kriter ağırlıkları kullanılarak, her bir acentanın hizmet kalitesi değerlendirilmiş ve bu değerlere göre acentaların sıralaması

gerçekleştirilmiştir. Bu analiz, seyahat acentalarının hizmet kalitesi düzeylerinin objektif ve bilimsel bir yaklaşımla karşılaştırılmasını sağlamaktadır.



Şekil 3.2. Kriterlerin ağırlıkları

Empati kriterinin %56,73 ile en yüksek ağırlığa sahip olması, seyahat acentalarının müşterilere ne kadar ilgi gösterdiğinin ve onların beklentilerini karşılamadaki başarısının en kritik değerlendirme faktörü olduğunu gösterir. Müşteriye Duyarlılık kriteri de önemli bir faktör olup, müşterilere hızlı ve etkili hizmet sunmanın ve sürekli bilgi vermenin ajansların başarısında önemli rol oynadığını belirtir. Güvenilirlik kriteri, ajansların güvenilir hizmet sunma kapasitesini değerlendirir ve %13,92 ile orta derecede bir öneme sahiptir. Fiziksel Özellikler kriteri ise diğerlerine göre daha düşük bir öneme sahiptir, bu da müşterilerin fiziksel özelliklerden çok, empati ve hizmet kalitesine önem verdiğini gösterir (Şekil 2).

3.4.1. Karar matrisinin oluşturulması

Karar matrisi, TOPSIS analizinin ilk ve en önemli adımıdır. Bu adımda, her bir alternatifin (ajansın) çeşitli kriterler (performans göstergeleri) açısından değerlendirilmesi gerekir. Bu matriste, her bir hücre bir alternatifin belirli bir kriter

altındaki performansını temsil eder. Örneğin, bir ajansın müşteri hizmetleri kalitesi, fiyat/performans oranı, teknolojik altyapısı gibi kriterler değerlendirilir (Tablo 7).

Tablo 3.7. Karar matrisi

Kriterler	A ACENTASI	B ACENTASI
Teknolojiye Uyum	4,06	4,67
Çalışanların temiz, düzgün ve bakımlı olması	4,1	4
Gelişmiş Web Sitelerinin olması	3,7	4,5
Ofis ve şubelerin şehir merkezine yakınlığı	4,14	4,33
Hizmetlerin zamanında yerine getirilmesi	4,08	4,17
Sürekli olarak iyi hizmet vermek	3,92	4,33
Fiyat/kalite performansı	4,04	3,67
Problem çözme becerisi	4,18	4
Müşterilere sürekli olarak bilgi verilmesi	4	4
Hızlı ve etkili hizmet sunmaları	4,12	4,33
Çalışanların müşterilere yardım etmede istekli olması	4,24	4,33
Çalışanların müşteri isteklerine zamanında yanıt vermesi	4,08	4,33
Çalışanların müşterilere ilgi göstermesi	4	3,83
Çalışanların müşteri beklentilerini anlamaları	4,12	4,17
Çalışanların motive edilmesi ve rehberlik edilmesi	3,94	4,33
Müşteri çıkarlarının ön planda tutulması	3,88	3,67

3.4.2. Standart karar matrisinin oluşturulması

Standart karar matrisi, TOPSIS analizinin ikinci adımıdır. Bu adımda, karar matrisinde yer alan veriler normalize edilerek standartlaştırılır. Normalize etme işlemi, farklı ölçeklerdeki kriterlerin karşılaştırılabilir hale getirilmesini sağlar. Bu, her kriterin eşit şekilde değerlendirilmesini ve analiz edilmesini sağlar (Tablo 8).

Tablo 3.8. Standart karar matrisi

Kriterler	A ACENTASI	B ACENTASI
Teknolojiye Uyum	0,13	0,15
Çalışanların temiz, düzgün ve bakımlı olması	0,13	0,13
Gelişmiş Web Sitelerinin olması	0,13	0,15
Ofis ve şubelerin şehir merkezine yakınlığı	0,13	0,14
Hizmetlerin zamanında yerine getirilmesi	0,13	0,13
Sürekli olarak iyi hizmet vermek	0,13	0,14
Fiyat/kalite performansı	0,13	0,12
Problem çözme becerisi	0,13	0,13
Müşterilere sürekli olarak bilgi verilmesi	0,13	0,13
Hızlı ve etkili hizmet sunmaları	0,13	0,14
Çalışanların müşterilere yardım etmede istekli olması	0,13	0,13
Çalışanların müşteri isteklerine zamanında yanıt vermesi	0,13	0,14
Çalışanların müşterilere ilgi göstermesi	0,13	0,13
Çalışanların müşteri beklentilerini anlamaları	0,13	0,13
Çalışanların motive edilmesi ve rehberlik edilmesi	0,13	0,14
Müşteri çıkarlarının ön planda tutulması	0,13	0,12

3.4.3. Ağırlıklandırılmış standart karar matrisinin oluşturulması

Ağırlıklandırılmış standart karar matrisi, TOPSIS analizinin üçüncü adımıdır ve bu adımda, her bir kriterin önem derecesine göre ağırlıklandırılması yapılır. Ağırlıklandırma işlemi, her bir kriterin analize olan katkısını yansıtarak daha doğru ve anlamlı sonuçlar elde edilmesini sağlar (Tablo 9).

Tablo 3.9. Ağırlıklandırılmış standart karar matrisi

Kriterler	A ACENTASI	B ACENTASI
Teknolojiye Uyum	0	0
Çalışanların temiz, düzgün ve bakımlı olması	0	0
Gelişmiş Web Sitelerinin olması	0	0
Ofis ve şubelerin şehir merkezine yakınlığı	0	0
Hizmetlerin zamanında yerine getirilmesi	0,01	0,01
Sürekli olarak iyi hizmet vermek	0,01	0,01
Fiyat/kalite performansı	0	0
Problem çözme becerisi	0	0
Müşterilere sürekli olarak bilgi verilmesi	0,01	0,01
Hızlı ve etkili hizmet sunmaları	0,01	0,01
Çalışanların müşterilere yardım etmede istekli olması	0,01	0,01
Çalışanların müşteri isteklerine zamanında yanıt vermesi	0	0
Çalışanların müşterilere ilgi göstermesi	0,03	0,03
Çalışanların müşteri beklentilerini anlamaları	0,02	0,02
Çalışanların motive edilmesi ve rehberlik edilmesi	0,01	0,01
Müşteri çıkarlarının ön planda tutulması	0,01	0,01

3.4.4. İdeal (S*) ve negatif ideal (S-) çözümlerin oluşturulması

İdeal (S+) ve negatif ideal (S-) çözümlerinin oluşturulması, TOPSIS analizinin dördüncü adımıdır. Bu adımda, her bir kriter için en iyi ve en kötü performans değerleri belirlenir. Bu değerler, alternatiflerin performanslarının değerlendirilmesi ve sıralanması için referans noktalarını oluşturur (Tablo 10).

Tablo 3.10. İdeal (S*) ve negatif (S-) çözüm değerleri

Kriterler	S*	S-
Teknolojiye Uyum	0	0
Çalışanların temiz, düzgün ve bakımlı olması	0	0
Gelişmiş Web Sitelerinin olması	0	0
Ofis ve şubelerin şehir merkezine yakınlığı	0	0
Hizmetlerin zamanında yerine getirilmesi	0,01	0,01
Sürekli olarak iyi hizmet vermek	0,01	0
Fiyat/kalite performansı	0	0
Problem çözme becerisi	0	0
Müşterilere sürekli olarak bilgi verilmesi	0,02	0,01
Hızlı ve etkili hizmet sunmaları	0,01	0
Çalışanların müşterilere yardım etmede istekli olması	0,01	0
Çalışanların müşteri isteklerine zamanında yanıt vermesi	0	0
Çalışanların müşterilere ilgi göstermesi	0,04	0,02
Çalışanların müşteri beklentilerini anlamaları	0,02	0,01
Çalışanların motive edilmesi ve rehberlik edilmesi	0,02	0,01
Müşteri çıkarlarının ön planda tutulması	0,01	0

3.4.5. İdeal (S*) ve negatif ideal (S-) uzaklık değerlerinin oluşturulması

İdeal (S+) ve negatif ideal (S-) uzaklık değerleri, TOPSIS analizinin beşinci adımıdır ve bu adımda, her bir alternatifin ideal ve negatif ideal çözüme olan uzaklıkları hesaplanır. Bu uzaklıklar, alternatiflerin performanslarının ne kadar iyi veya kötü olduğunu belirlememize yardımcı olur (Tablo 11).

Tablo 3.11. İdeal (Si*) ve negatif ideal (Si-) ayırım ölçütleri

Alternatifler	Si*	Si-
A ACENTASI	0,019862	0,187015
B ACENTASI	0,184199	0,202442

3.4.6. İdeal çözüme göre göreceli yakınlığın hesaplanması

İdeal çözüme göre göreceli yakınlığın hesaplanması, TOPSIS analizinin son adımıdır. Bu adımda, her bir alternatifin ideal çözüme ne kadar yakın olduğunu

belirleyen bir skor hesaplanır. Bu skor, alternatiflerin performanslarının karşılaştırılması ve sıralanması için kullanılır.

Tablo 3.12. İdeal çözüme göre görelî yakınlık değeri

	A ACENTASI	B ACENTASI
C_i^*	0.485566	0.523718

B ACENTASI alternatifinin görelî yakınlık skoru 0.523718 iken, A ACENTASI alternatifinin görelî yakınlık skoru 0.485566 olarak hesaplanmıştır. Bu verilere dayanarak, B ACENTASI alternatifinin ideal çözüme daha yakın olduğu ve dolayısıyla daha iyi performans gösterdiği sonucuna varabiliriz.

Veriler baz alınarak neden B ACENTASI seçilmelidir?

1. Görelî Yakınlık Skoru: B ACENTASI, görelî yakınlık skorunda daha yüksek değeri almıştır (0.523718). Bu skor, B ACENTASI 'nın genel olarak daha iyi performans gösterdiğini ve ideal çözüme daha yakın olduğunu göstermektedir.
2. Kriterlere Göre Değerlendirme: B ACENTASI, birçok kriterde daha iyi veya eşit performans göstermiştir. Örneğin, müşteri hizmetleri, fiyat/performans, teknolojiye uyum gibi kriterlerde daha iyi puanlar aldığı görülmüştür.
3. Genel Performans: TOPSIS analizinin amacı, birçok farklı kriterdeki performansları değerlendirerek en iyi genel performansı gösteren alternatifi belirlemektir. B ACENTASI, toplamda daha iyi bir performans sergilediği için daha iyi alternatif olarak seçilmiştir.
4. Karar Vericinin Öncelikleri: Analizde kullanılan kriterlerin ağırlıkları, karar vericinin önceliklerini yansıtır. B ACENTASI, bu önceliklere en uygun alternatif olarak öne çıkmıştır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1.AHP Analizi Sonuçları:

AHP (Analitik Hiyerarşi Süreci) yöntemi kullanılarak yapılan analizde, kriterlerin ve alt kriterlerin ağırlıkları belirlenmiştir. Bu ağırlıklar, karar verme sürecinde hangi kriterlerin daha önemli olduğunu göstermektedir. Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, Müşteriye Duyarlılık ve Empati ana kriterleri altında çeşitli alt kriterler değerlendirilmiştir.

Fiziksel özellikler ana kriteri altında dört alt kriter incelenmiştir: teknolojiye uyum, çalışanların temiz, düzgün ve bakımlı olması, gelişmiş web sitelerinin olması ve ofis ve şubelerin şehir merkezine yakınlığı. Analiz sonuçlarına göre, teknolojiye uyum ve gelişmiş web sitelerinin olması kriterleri daha yüksek ağırlıklara sahiptir. Bu durum, müşterilerin seyahat acentalarının teknolojik altyapılarına ve dijital hizmetlerine büyük önem verdiğini göstermektedir. Diğer yandan, çalışanların temiz, düzgün ve bakımlı olması ile ofis ve şubelerin şehir merkezine yakınlığı kriterleri de önemli olmakla birlikte, teknolojiyle ilgili kriterler kadar yüksek ağırlıklara sahip değildir.

Güvenilirlik ana kriteri altında hizmetlerin zamanında yerine getirilmesi, sürekli olarak iyi hizmet vermesi, fiyat/kalite performansı ve problem çözme becerisi alt kriterleri değerlendirilmiştir. Bu kriterler arasında, hizmetlerin zamanında yerine getirilmesi ve fiyat/kalite performansı en yüksek ağırlıklara sahip olmuştur. Müşteriler, seyahat acentalarının verdikleri hizmetleri zamanında gerçekleştirmelerine ve aldıkları hizmetin kalitesi ile fiyatı arasındaki dengeye büyük önem vermektedirler. Sürekli olarak iyi hizmet vermesi ve problem çözme becerisi kriterleri de müşteriler için önemli bulunmuş, ancak diğer iki kriter kadar yüksek ağırlıklara sahip olmamıştır.

Müşteriye duyarlılık ana kriteri altında, müşterilere sürekli olarak bilgi verilmesi, hızlı ve etkili hizmet sunulması, çalışanların müşterilere yardım etmede istekli olması ve çalışanların müşteri isteklerine zamanında yanıt vermesi alt kriterleri incelenmiştir. Hızlı ve etkili hizmet sunulması ve çalışanların müşteri isteklerine zamanında yanıt vermesi kriterleri, bu grup içinde en yüksek ağırlıklara sahip olmuştur. Bu durum, müşterilerin seyahat acentalarından hızlı ve etkili hizmet beklediğini ve taleplerine zamanında yanıt verilmesinin kendileri için önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Müşterilere sürekli olarak bilgi verilmesi ve çalışanların müşterilere yardım etmede istekli olması kriterleri de önemli bulunmuş, ancak diğer iki kriter kadar yüksek ağırlıklara sahip olmamıştır.

Empati ana kriteri altında acente çalışma saatlerinin müşterilere uygun olması, çalışanların müşterilere ilgi göstermesi, çalışanların müşteri beklentilerini anlamaları ve müşteri çıkarlarının ön planda tutulması alt kriterleri değerlendirilmiştir. Çalışanların müşteri beklentilerini anlamaları ve müşterilere ilgi göstermesi kriterleri en yüksek ağırlıklara sahip olmuştur. Bu, müşterilerin seyahat acentalarının kendilerini anlamalarını ve onlara ilgi göstermelerini beklediğini göstermektedir. Müşteri çıkarlarının ön planda tutulması ve acente çalışma saatlerinin müşterilere uygun olması kriterleri de önemli bulunmuş, ancak diğer iki kriter kadar yüksek ağırlıklara sahip olmamıştır.

Sonuç olarak, AHP analizi müşteri memnuniyeti açısından seyahat acentalarının hangi kriterlerde daha başarılı olması gerektiğini ortaya koymuştur. Bu sonuçlar, seyahat acentalarının hizmetlerini geliştirmek ve müşteri memnuniyetini artırmak için odaklanması gereken alanları belirlemelerine yardımcı olabilir. Teknolojiye uyum ve gelişmiş web siteleri gibi dijital hizmetler, hizmetlerin zamanında yerine getirilmesi ve fiyat/kalite performansı, hızlı ve etkili hizmet sunulması ve müşteri beklentilerinin anlaşılması gibi alanlar, müşteri memnuniyetini artırmak için öncelikli olarak ele alınmalıdır.

4.2.TOPSIS Analizi Sonuçları:

Bu araştırmada, A ACENTASI ve B ACENTASI seyahat acentalarının hizmet kalitesini değerlendirmek için TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada dört ana kriter ve bu kriterlere bağlı alt kriterler dikkate alınmıştır. TOPSIS analizi sonucunda, B ACENTASI 'nın göreceli yakınlık skoru 0.523718, A ACENTASI 'nın göreceli yakınlık skoru ise 0.485566 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre B ACENTASI, ideal çözüme daha yakın bir performans sergilemiş ve genel olarak daha iyi bir hizmet kalitesi sunmuştur.

AHP ağırlıkları ve TOPSIS analizi kullanılarak yapılan değerlendirmede, A ACENTASI 'nın genel olarak iyi bir performans sergilediği görülmüştür. Özellikle teknolojiye uyum, çalışanların temiz ve bakımlı olması, gelişmiş web sitelerinin olması gibi kriterlerde iyi puanlar almıştır. Ancak, bazı kriterlerde (örneğin, müşteri çıkarlarının ön planda tutulması) diğer kriterlere göre daha düşük puanlar almıştır.

B ACENTASI ise, genel olarak yüksek müşteri memnuniyeti puanları almıştır. Teknolojiye uyum, hizmetlerin zamanında yerine getirilmesi, fiyat/kalite performansı

gibi kriterlerde yüksek puanlar almıştır. B ACENTASI 'nın müşteri beklentilerini karşılama konusunda başarılı olduğu görülmüştür.

4.3. Öneriler

Araştırma sonuçları ışığında A ACENTASI, teknolojiye uyum konusunda daha fazla yatırım yaparak müşterilerine daha iyi hizmet sunabilir. Örneğin, mobil uygulama geliştirme veya mevcut web sitesini daha kullanıcı dostu hale getirme çalışmaları yapabilir. Çalışanların müşteri isteklerine zamanında yanıt vermesi ve müşteri çıkarlarının ön planda tutulması konularında eğitim programları düzenlenebilir. Bu, müşteri memnuniyetini artırabilir. Problem çözme becerilerini geliştirmek için çalışanlara yönelik eğitimler ve atölye çalışmaları düzenlenebilir. B ACENTASI, zaten yüksek olan müşteri memnuniyetini sürdürmek ve daha da artırmak için sürekli iyileştirme çalışmaları yapmalıdır. Bu, müşteri geri bildirimlerine dayalı olarak hizmetlerini güncellemeyi ve iyileştirmeyi içerebilir. Müşterilere sürekli olarak bilgi verilmesi ve hızlı ve etkili hizmet sunulması konularında daha fazla çaba gösterilebilir. Bu, müşteri sadakatini artırabilir. Çalışanların müşterilere ilgi göstermesi ve müşteri beklentilerini anlamaları konularında daha fazla odaklanılabilir. Bu, müşterilerin acentaya olan bağlılığını artırabilir.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda, daha fazla seyahat acentasını ve daha geniş bir müşteri kitlesini kapsayacak şekilde veri toplanması, sonuçların genelleştirilebilirliğini artıracaktır. Farklı coğrafi bölgelerden ve demografik gruplardan müşteri geri bildirimleri alınarak, daha kapsamlı bir değerlendirme yapılabilir. Seyahat acentalarının hizmet kalitesini değerlendirmek için kullanılan kriterlerin sayısı artırılabilir. Örneğin, çevre dostu uygulamalar, sosyal medya etkileşimi, sadakat programları ve özel teklifler gibi ek kriterler, müşteri memnuniyeti üzerinde önemli etkiler yaratabilir ve bu kriterlerin değerlendirmeye dahil edilmesi faydalı olabilir. Anket ve puanlamalara ek olarak, nitel veriler (örneğin, müşteri yorumları, derinlemesine mülakatlar) toplamak ve analiz etmek, müşteri memnuniyeti konusunda daha derinlemesine içgörüler sağlayabilir. Müşterilerin deneyimlerini daha ayrıntılı anlatmalarına olanak tanıyan bu yöntemler, nicel analizlerin yanında kullanılabilir. AHP ve TOPSIS gibi karar verme yöntemlerine ek olarak, diğer çok kriterli karar verme yöntemleri (örneğin, VIKOR, ELECTRE) de kullanılabilir. Bu, sonuçların doğruluğunu ve güvenilirliğini artırabilir ve farklı yöntemlerin karşılaştırılması, hangi yöntemin en iyi sonuçları verdiğini belirlemeye yardımcı olabilir.

Seyahat acentalarının hizmet kalitesini sadece kendi sektörleri içinde değil, aynı zamanda diğer hizmet sektörleri ile de karşılaştırmak, daha geniş bir perspektif sunabilir. Örneğin, otelcilik, restoran ve perakende sektörleri ile karşılaştırmalar yapmak, seyahat acentalarının hangi alanlarda iyileştirme yapması gerektiğini belirlemeye yardımcı olabilir. Araştırma sonuçları, seyahat acentalarına yönelik eğitim ve gelişim programları oluşturmak için kullanılabilir. Özellikle müşteri hizmetleri, problem çözme ve teknolojik yetkinlikler gibi alanlarda eğitimler düzenlenebilir. Bu tür programlar, çalışanların müşteri memnuniyetini artırmak için gerekli becerileri kazanmalarını sağlayabilir.



KAYNAKLAR

- Agbola, F. W., Dogru, T., ve Gunter, U. (2020). Tourism demand: emerging theoretical and empirical issues. *Tourism Economics*, 26(8), 1307-1310.
- Agina, M. F., Khairy, H. A., Abdel Fatah, M. A., Manaa, Y. H., Abdallah, R. M., Aliane, N., ... ve Al-Romeedy, B. S. (2023). Distributive Injustice and Work Disengagement in the Tourism and Hospitality Industry: Mediating Roles of the Workplace Negative Gossip and Organizational Cynicism. *Sustainability*, 15(20), 15011.
- Aleti, T., Ilicic, J., ve Harrigan, P. (2018). Consumer socialization agency in tourism decisions. *Journal of Vacation Marketing*, 24(3), 234-246.
- Arıca, R. (2019). Seyahat acentalarında turistik ürünlerin kişiselleştirilmesinin bir yolu olarak müşterilerle üretim. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 499-516.
- Aydoğan, M., de Esteban Curiel, J., Antonovica, A., ve Çetin, G. (2024). Characteristics of crises resilient organizations in the hospitality and tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(4), 1432-1453.
- Behzadian, M., Otaghsara, S. K., Yazdani, M., & Ignatius, J. (2012). A state-of the-art survey of TOPSIS applications. *Expert Systems with Applications*, 39(17), 13051-13069.
- Ben Saad, S. (2024). The digital revolution in the tourism industry: role of anthropomorphic virtual agent in digitalized hotel service. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Bulgan, U., Gürdal, G. (2005). Hizmet kalitesi ölçülebilir mi? *Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlaması Ünak Yıllık Toplantısı*, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- Bunghez, C. L. (2020). Marketing strategies of travel agencies: A quantitative approach. *Sustainability*, 12(24), 10660.
- Cansu, E., ve Bahadır, U. (2019). Seyahat Acenteleri Tarafından Yurtiçi Paket Turlarda Uygulanan Satış Teknikleri Üzerine Bir Araştırma, İstanbul İli Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 920-930.
- Cavallaro, F. (2005). *An Integrated Multi-Criteria System to Assess Sustainable Energy Options: An Application of the Promethee Method*. (Nota di Lavoro, Fondazione Eni Enrico Mattei 22. 2005.) Fondazione Eni Enrico Mattei (FEEM) Milano.
- Chen, S. J., & Hwang, C. L. (1992). *Fuzzy Multiple Attribute Decision Making: Methods and Applications*. Springer-Verlag, Berlin.

- Cousins, J., Foskett, D. & Gillespie, C. (2002). *Food and beverage management* (2. Baskı). Essex: Pearson Education Limited.
- Çiçek, R. & Doğan, İ.C. (2009). Müşteri memnuniyetinin artırılmasında hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir araştırma: Niğde ili örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, C. X, S. 1, 199-217
- Demir, M. (2017). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü İlkeler ve Yönetim*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Dilşeker, Feryal (2011), *Devlet ve Vakıf Üniversitelerin Hizmet Kalitesi, Öğrenci Memnuniyeti, İmaj, Sadakat ve Tavsiye Etme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi, Uşak.
- Fan, X., Cheng, T. C. E., ve Li, G. (2022). Opaque or transparent: Quality disclosure strategy for accommodation-sharing platforms. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(2), 414-438.
- Fedyk, W., Sołtysik, M., Oleśniewicz, P., Borzyszkowski, J., & Weinland, J. (2021). Human resources management as a factor determining the organizational effectiveness of DMOs: A case study of RTOs in Poland. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 828-850.
- Garjan, H. S., Paydar, M. M., ve Divsalar, A. (2023). A sustainable supply chain for a wellness tourism center considering discount and quality of service. *Expert Systems with Applications*, 211, 118682.
- Gosling, M. (2023). Enhancing cultural intelligence through international hospitality internships. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 1-11.
- Girish, V. G., Lee, J. Y., Lee, C. K., ve Olya, H. (2022). Smart working in the travel agencies and employees' quality of life. *Tourism Review*, 77(4), 989-1008.
- Gronroos, C. (1978). A service-orientated approach to marketing of services. *European Journal of marketing*, 12(8), 588-601.
- Güzel, S. Ö., Uzut, İ., Mengü, C., ve Şahin, M. A. (Eds.). (2022). *Turizm İşletmelerinde Gelir Yönetimi*. Yalın Yayıncılık.
- Hacıoğlu, N. (1995). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı. Yayın No:33
- Hafeez, K., Zhang, Y.B., & Malak, N. (2002). "Determining key capabilities of a firm using analytic hierarchy process". *International Journal of Production Economics*, 76(1), 39-51.
- Hole, Y., Pawar-Hole, S., ve Wagh V. (2019). Service Quality, Its Importance in Marketing and Competitive Strategies. *International Journal of Geographical Information Science*, doi: 10.26643/GIS.V14I6.11846

- Hudson, S., & Miller, G. (2005). Ethical orientation and awareness of tourism students. *Journal of Business Ethics*, 62, 383-396.
- Hussain, A., Li, M., Kanwel, S., Asif, M., Jameel, A., ve Hwang, J. (2023). Impact of Tourism Satisfaction and Service Quality on Destination Loyalty: A Structural Equation Modeling Approach concerning China Resort Hotels. *Sustainability*, 15(9), 7713.
- Hwang, C. L., & Yoon, K. (1981). *Multiple Attribute Decision Making: Methods and Applications*. Springer-Verlag, New York.
- İçöz, O. (2000). *Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*. Geliştirilmiş 3. Baskı, Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Jaakkola, E., ve Terho, H. (2021). Service journey quality: conceptualization, measurement and customer outcomes. *Journal of Service Management*, 32(6), 1-27.
- Ji, M., Zeng, C. Y., King, B., ve Reynolds, J. (2023). Why have package tour itineraries been homogeneous? Insights from industry subgroup relations. *Journal of Travel Research*, 62(8), 1819-1831.
- Joshi, K., Reshi, J., Memoria, M., Gupta, A., & Rastogi, N. (2022, November). AI/ML Based new smart customer feedback system for hospitality Industry. In *2022 7th International Conference on Computing, Communication and Security (ICCCS)* (pp. 1-4). IEEE.
- Juni, E., & Hutasuht, I. J. (2023). Enhancing Service Quality through Employee Knowledge in the Tourism Industry. *Journal of Cognitive Sciences and Human Development*, 9(1), 176-192.
- Khafizova, L. (2011). Medikal turizmin gelişmesinde seyahat işletmelerinin önemi ve Türkiye'deki durum. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Khan, M. N., Gupta, N., Matharu, M., ve Khan, M. F. (2023). Sustainable E-service quality in tourism: drivers evaluation using AHP-TOPSIS technique. *Sustainability*, 15(9), 7534.
- Kim, Y. J., ve Kim, H. S. (2022). The impact of hotel customer experience on customer satisfaction through online reviews. *Sustainability*, 14(2), 848.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing* (11. Baskı). New Jersey: Pearson Education.
- Kozak, N. (2004). *Turizmde Aracı İşletmelerin Geleceğe Yönelik Beklentileri Türkiye'de Faaliyet Göstermekte Olan Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Araştırma*. Ankara: Detay Yayıncılık

- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2006). *Genel Turizm İlkeler – Kavramlar* (6. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık
- Lacobucci, D. (2006). Invited Commentary—Three Thoughts on Services. *Marketing Science*, 25(6), 581-583.
- Lee, S., ve Chuang, N. K. (2022). Applying expanded servicescape to the hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(4), 771-796.
- Martin, J., Elg, M., ve Gremyr, I. (2020). The many meanings of quality: towards a definition in support of sustainable operations. *Total quality management & business excellence*, 1-14.
- Mengü, C. (2018). Modern Yaklaşımda Dağıtım Kanalları. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 5(17), 293-310.
- Mısırlı, İ. (2010). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Michie, D. A., ve Sullivan, G. L. (1990). The role (s) of the international travel agent in the travel decision process of client families. *Journal of Travel Research*, 29(2), 30-38.
- Moguerza, J. M., Martín-Duque, C., ve Fernández-Muñoz, J. J. (2022). The importance of service quality as an instrument for client customization: a methodological and practical approach within the hotel sector. *Quality & Quantity*, 1-12.
- Mutikanga, H. E., Sharma, S. K., & Vairavamoorthy, K. (2011). Multi-criteria Decision Analysis: A Strategic Planning Tool for Water Loss Management. *Water Resources Management*. doi:10.1007/s11269-011-9896-9.
- Neuman, W. L. (2012). Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar, I-II. Cilt (5. Basım). İstanbul: Yayın Odası.
- Opricovic, S., & Tzeng, G. H. (2004). Compromise solution by MCDM methods: A comparative analysis of VIKOR and TOPSIS. *European Journal of Operational Research*, 156(2), 445-455.
- Özveren, Y. Sertaç, (2010), “Müşteri Memnuniyeti Ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: Mersin İlindeki 4 Ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi.
- Paksoy, S. (2017). *Çok Kriterli Karar Vermede Güncel Yaklaşımlar*. Adana: Karahan Kitabevi.
- Parast, M. M., ve Safari, A. (2022). Improving quality and operational performance of service organizations: an empirical analysis using repeated cross-sectional data of US firms. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71, 656-670.

- Parasurman, A., Zeithaml, V.A ve Berry, L.L., (1985), ,,, SERVQUAL: A MultipleItem Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality"", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp.12-40
- Park, J., ve Jeong, E. (2019). Service quality in tourism: A systematic literature review and keyword network analysis. *Sustainability*, 11(13), 3665.
- Paudyal, R., Baniya, R., Thapa, B., Neupane, S. S., ve KC, B. (2022). Motivation and service quality relationship with visitor satisfaction and loyalty intentions in a mountainous protected area. *Journal of Ecotourism*, 1-18.
- Peköz, M., Yarkan, Ş. (1994). *Seyahat İşletmeleri*. Boğaziçi Üniversitesi Matbaası. İstanbul.
- Plangger, K., Marder, B., Montecchi, M., Watson, R., ve Pitt, L. (2023). Does (customer data) size matter? Generating valuable customer insights with less customer relationship risk. *Psychology & Marketing*, 40(10), 2016-2028.
- Resmî Gazete, (2007). Seyahat Acentaları Yönetmeliği, www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/10/20071005-7.htm. (Erişim Tarihi: 25.03.2024).
- Saat, M. (2000). Çok Kriterli Karar Vermede Bir Yaklaşım: Analitik Hiyerarşi Yöntemi. *Gazi Üniveristesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 2:149–62.
- Saaty, T. L. (1980). *The Analytic Hierarchy Process*. McGraw-Hill, New York.
- Saaty, T. L. (1990). How to make a decision: The analytic hierarchy process. *European Journal of Operational Research*, 48(1), 9-26.
- Saaty, T. L. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process. *International Journal of Services Sciences*, 1(1), 83-98.
- Sandorf, E. D., Campbell, D., & Chorus, C. (2022). A simple satisficing model. *Plos one*, 17(10), e0275339.
- Styvén, M. E., Näppä, A., Mariani, M., & Nataraajan, R. (2022). Employee perceptions of employers' creativity and innovation: Implications for employer attractiveness and branding in tourism and hospitality. *Journal of Business Research*, 141, 290-298.
- Subaşı, H. (2011). Çok Kriterli Karar Vermede Kullanılan TOPSIS ve AHP Yöntemlerinin Karşılaştırılması ve Bir Uygulama. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- TDK, Türk Dil Kurumu, www.sozluk.gov.tr. (Erişim Tarihi: 22.03.2024).
- TÜRSAB,(2022).http://www.tursab.org.tr/dosya/7221/1618sk05072012tarihlideiiklikilenmihali_7221_3807623.pdf, Erişim Tarihi: 27.06.2024.

- Uçkun, C.G., Latif, H., Çevik, E., Asan, H., Tiritöğlü, E. (2004). *Seyahat Acentaları; İnsan Kaynakları Organizasyon Uygulamalar*. Sakarya Kitabevi, Adapazarı.
- Uyguç, N. (1998). *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi Stratejik Bir Yaklaşım*. Dokuz Eylül Yayınları. İzmir.
- Üzerem, N. (1997). Hizmet kalitesinin yönetimi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı 63, Yıl 11, ss. 73-74, İstanbul, Mayıs-Haziran.
- Thomson, D. S., Austin, S. A., Devine-Wright, H., ve Mills, G. R. (2003). Managing value and quality in design. *Building Research & Information*, 31(5), 334-345.
- Walker, J. (2017). *Introduction to Hospitality*. Pearson, Boston.
- Wang, K. J., Chang, T. C., & Chen, K. S. (2015). Determining critical service quality from the view of performance influence. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(3-4), 368-384.
- Wicks, A. M. & Roethlein, C. J. (2009). A satisfaction-based definition of quality. *Journal of Business & Economic Studies*, Vol. 15, No. 1, Spring 2009, 82-97.
- Xiong, Y., & Tang, X. (2023). Tourism during health disasters: Exploring the role of health system quality, transport infrastructure, and environmental expenditures in the revival of the global tourism industry. *PloS one*, 18(9), e0290252.
- Yang, I. C. M., ve Kirillova, K. (2023). Rethinking consumer agency in tourism research. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 10963480231154276.
- Zhou, L., Xia, Q., Sun, H., Zhang, L., & Jin, X. (2023). The role of digital transformation in high-quality development of the services trade. *Sustainability*, 15(5), 4014.

EKLER

EK-1 Uzman Görüş Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, Batman Üniversitesi Yüksek Lisans öğrencisi İhsan BEZEK' in, “**Seyahat Acentalarının Hizmet Kalitesinin AHP ve TOPSIS Yöntemleri ile Değerlendirilmesi**” adlı yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır.

Bilimsel amaçlara hizmet etmek amacıyla hazırlanan bu anketle elde edilen veriler, tamamen **GİZLİ** tutulacaktır. Anketin değerlendirmeye alınabilmesi için tüm soruların **EKSİKSİZ** doldurulması gerekmektedir. Bu konudaki hassasiyetiniz ve değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Abdullah YILDIRMAZ

Yüksek Lisans Öğrencisi
İhsan BEZEK

Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()

Eğitim Seviyeniz:.....

Mesleğiniz:

Kaç yıldır bu sektörde hizmet veriyorsunuz?.....

Çalışmanın amacı, seyahat acentalarının hizmet kalitelerini aşağıda verilen ana ve alt kriterleri göz önünde bulundurarak değerlendirmektir.

	ANA KRİTERLER			
	Fiziksel Özellikler	Güvenilirlik	Müşteriye Duyarlılık	Empati
ALT KRİTERLER	Teknolojiye Uyum	Hizmetlerin zamanında yerine getirilmesi	Müşterilere sürekli olarak bilgi verilmesi	Acente çalışma saatlerinin müşterilere uygun olması
	Çalışanların temiz, düzgün ve bakımlı olması	Sürekli olarak iyi hizmet vermesi	Hızlı ve etkili hizmet sunmaları	Çalışanların müşterilere ilgi göstermesi
	Gelişmiş web sitelerinin olması	Fiyat/kalite performansı	Çalışanların müşterilere yardım etmede istekli olması	Çalışanların müşteri beklentilerini anlamaları
	Ofis ve şubelerin şehir merkezine yakınlığı	Problem çözme becerisi	Çalışanların müşteri isteklerine zamanında yanıt vermesi	Müşteri çıkarlarının ön planda tutulması

Değer	Tanım	Açıklama
1	Eşit Önemli	İki seçenek eşit derecede öneme sahiptir.
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 tamamıyla önemlidir.
2,4,6,8	Ara Değerler	Yukarıdaki değerler arasında kalan değerler.

ÖRNEK:

Fiziksel Özellikler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Güvenilirlik
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--------------

İki kriterin de eşit önemde olması durumunda 1 (bir) seçeneği işaretlenecektir.

Eğer fiziksel özellikler alternatifine yakın olan “5” seçeneği işaretlenmiş ise, seyahat acentalarının hizmet kalitesi açısından fiziksel özellikler alternatifinin güvenilirlik alternatifine oranla fazla önemli olduğu sonucu çıkmaktadır. İşaretlenen seçenek hangi alternatife daha yakın ise o alternatif diğer alternatife göre daha önemli olmaktadır.

Seyahat acentalarının hizmet kalitesini değerlendirirken aşağıdaki ana faktörlerden hangisi sizce daha önemlidir? İkili kıyaslama yapınız.

1: Eşit Önemli, 3: Biraz Önemli, 5: Fazla Önemli, 7: Çok Fazla Önemli, 9: Tamamıyla Önemli																		
Fiziksel Özellikler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Güvenilirlik
Fiziksel Özellikler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Müşteriye Duyarlılık
Fiziksel Özellikler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Empati
Güvenilirlik	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Müşteriye Duyarlılık
Güvenilirlik	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Empati
Müşteriye Duyarlılık	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Empati

Seyahat acentalarının hizmet kalitesini değerlendirirken aşağıdaki alt faktörlerden hangisi sizce daha önemlidir? İkili kıyaslama yapınız.

1: Eşit Önemli, 3: Biraz Önemli, 5: Fazla Önemli, 7: Çok Fazla Önemli, 9: Tamamıyla Önemli, 2,4,6,8: Ara Değerler																		
Teknolojiye Uyum	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Çalışanların temiz, düzgün ve bakımlı

																		olması
Teknolojiye Uyum	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Gelişmiş web sitelerinin olması
Teknolojiye Uyum	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ofis ve şubelerin şehir merkezine yakınlığı
Çalışanların temiz, düzgün ve bakımlı olması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Gelişmiş web sitelerinin olması
Çalışanların temiz, düzgün ve bakımlı olması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ofis ve şubelerin şehir merkezine yakınlığı
Ofis ve şubelerin şehir merkezine yakınlığı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Gelişmiş web sitelerinin olması
Hizmetlerin zamanında yerine getirilmesi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sürekli olarak iyi hizmet vermesi
Hizmetlerin zamanında yerine getirilmesi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Fiyat/kalite performansı
Hizmetlerin zamanında yerine getirilmesi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Problem çözme becerisi
Sürekli olarak iyi hizmet vermesi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Fiyat/kalite performansı
Sürekli olarak iyi hizmet vermesi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Problem çözme becerisi
Fiyat/kalite performansı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Problem çözme becerisi
Müşterilere sürekli olarak bilgi verilmesi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hızlı ve etkili hizmet sunmaları
Müşterilere sürekli olarak bilgi verilmesi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Çalışanların müşterilere yardım etmede istekli olması
Müşterilere sürekli olarak bilgi verilmesi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Çalışanların müşteri isteklerine zamanında yanıt vermesi
Hızlı ve etkili hizmet sunmaları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Çalışanların müşterilere yardım

																		etmede istekli olması
Hızlı ve etkili hizmet sunmaları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Çalışanların müşteri isteklerine zamanında yanıt vermesi
Çalışanların müşterilere yardım etmede istekli olması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Çalışanların müşteri isteklerine zamanında yanıt vermesi
Acente çalışma saatlerinin müşterilere uygun olması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Çalışanların müşterilere ilgi göstermesi
Acente çalışma saatlerinin müşterilere uygun olması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Çalışanların müşteri beklentilerini anlamaları
Acente çalışma saatlerinin müşterilere uygun olması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Müşteri çıkarlarının ön planda tutulması
Çalışanların müşterilere ilgi göstermesi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Çalışanların müşteri beklentilerini anlamaları
Çalışanların müşterilere ilgi göstermesi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Müşteri çıkarlarının ön planda tutulması
Çalışanların müşteri beklentilerini anlamaları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Müşteri çıkarlarının ön planda tutulması

Anketimize katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

EK-2 Seyahat Acentalarının Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi Anketi

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, Batman Üniversitesi Yüksek Lisans öğrencisi İhsan BEZEK' in, “**Seyahat Acentalarının Hizmet Kalitesinin AHP ve TOPSIS Yöntemleri ile Değerlendirilmesi**” adlı yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır.

Bilimsel amaçlara hizmet etmek amacıyla hazırlanan bu anketle elde edilen veriler, tamamen **GİZLİ** tutulacaktır. Anketin değerlendirmeye alınabilmesi için tüm soruların **EKSİKSİZ** doldurulması gerekmektedir. Bu konudaki hassasiyetiniz ve değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Abdullah YILDIRMAZ

Yüksek Lisans Öğrencisi
İhsan BEZEK

Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()

Eğitim Seviyeniz:.....

Mesleğiniz:

Acentadan hizmet alma sayınız:.....

Çalışmanın amacı, seyahat acentalarının hizmet kalitelerini aşağıda verilen ana ve alt kriterleri göz önünde bulundurarak değerlendirmektir.

	ANA KRİTERLER			
	Fiziksel Özellikler	Güvenilirlik	Müşteriye Duyarlılık	Empati
ALT KRİTERLER	Teknolojiye Uyum	Hizmetlerin zamanında yerine getirilmesi	Müşterilere sürekli olarak bilgi verilmesi	Acenta çalışma saatlerinin müşterilere uygun olması
	Çalışanların temiz, düzgün ve bakımlı olması	Sürekli olarak iyi hizmet vermesi	Hızlı ve etkili hizmet sunmaları	Çalışanların müşterilere ilgi göstermesi
	Gelişmiş web sitelerinin olması	Fiyat/kalite performansı	Çalışanların müşterilere yardım etmede istekli olması	Çalışanların müşteri beklentilerini anlamaları
	Ofis ve şubelerin şehir merkezine yakınlığı	Problem çözme becerisi	Çalışanların müşteri isteklerine zamanında yanıt vermesi	Müşteri çıkarlarının ön planda tutulması

Aşağıdaki hizmet kalitesini etkileyen kriterlere göre “A ACENTASI ve B ACENTASI ” isimli acentaları değerlendiriniz.

Örnek:

Numara	Alt Kriterler	A ACENTASI	B ACENTASI
1	Hızlı ve etkili hizmet sunmaları	5	3

1. Çok kötü	2. Kötü	3. Orta	4. İyi	5. Çok iyi
-------------	---------	---------	--------	------------

Numara	Alt kriterler	A ACENTASI	B ACENTASI
1	Teknolojiye Uyum		
2	Çalışanların temiz, düzgün ve bakımlı olması		
3	Gelişmiş web sitelerinin olması		
4	Ofis ve şubelerin şehir merkezine yakınlığı		
5	Hizmetlerin zamanında yerine getirilmesi		
6	Sürekli olarak iyi hizmet vermesi		
7	Fiyat/kalite performansı		
8	Problem çözme becerisi		
9	Müşterilere sürekli olarak bilgi verilmesi		
10	Hızlı ve etkili hizmet sunmaları		
11	Çalışanların müşterilere yardım etmede istekli olması		
12	Çalışanların müşteri isteklerine zamanında yanıt vermesi		
13	Acenta çalışma saatlerinin müşterilere uygun olması		
14	Çalışanların müşterilere ilgi göstermesi		
15	Çalışanların müşteri beklentilerini anlamaları		
16	Müşteri çıkarlarının ön planda tutulması		

Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : İhsan BEZEK

Uyruğu : T.C

EĞİTİM

Derece	Adı, İlçe, İl	Bitirme Yılı
Üniversite	: Akdeniz Üniversitesi/Antalya (Lisans)	2010
Yüksek Lisans	: Batman Üniversitesi	2024

İŞ DENEYİMLERİ

Kurum	Görevi	Yıl
Faro Travel	Genel Müdür	2021-Devam ediyor
Karacadağ Turizm	Operasyon Müdürü	2013-2021

UZMANLIK ALANI: Turizm

YABANCI DİLLER: İngilizce