

Empati Odaklı Hizmet Kalitesi: Seyahat Acentalarında AHP–TOPSIS ile Karşılaştırmalı Bir İnceleme *

Empathy-Oriented Service Quality: A Comparative AHP–TOPSIS Analysis in Travel Agencies

ÖZET

Günümüz rekabetçi turizm piyasasında seyahat acentalarının sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmeleri, müşteri beklentilerini karşılayan ve aşan hizmetler sunmalarına bağlıdır. Hizmetin soyut, heterojen ve üretim–tüketim eş zamanlılığı gibi özellikleri, hizmet kalitesinin ölçümünü güçleştirmektedir. Bu çalışmanın amacı, İstanbul’da faaliyet gösteren iki seyahat acentasının hizmet kalitesini Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) ve İdeal Çözüme Yakınlığa Göre Tercih Sıralama Tekniği (TOPSIS) ile değerlendirmek ve alternatif acentalar arasında hizmet kalitesi bakımından sıralama yapmaktır. Literatür taraması ve uzman görüşleri doğrultusunda fiziksel özellikler, güvenilirlik, müşteriye duyarlılık ve empati olmak üzere dört ana kriter ile bunlara bağlı 16 alt kriter belirlenmiştir. AHP yöntemi ile 13 uzmanın ikili karşılaştırmalarından yararlanılarak kriter ağırlıkları hesaplanmış; daha sonra her iki acentadan en az bir kez hizmet almış 28 müşterinin değerlendirmeleri TOPSIS yöntemine girdi olarak kullanılmıştır. Bulgular, ana kriterler arasında en yüksek ağırlığın empatiye (0,57), en düşük ağırlığın ise fiziksel özelliklere (0,05) verildiğini göstermiştir. TOPSIS analizinde B acentasının göreceli yakınlık değeri ($C_i^* = 0,524$), A acentasına ($C_i^* = 0,486$) göre daha yüksek çıkmış; dolayısıyla B acentası ideal çözüme daha yakın bulunmuştur. Sonuçlar, seyahat acentalarının rekabet avantajı sağlayabilmeleri için özellikle empati ve müşteriye duyarlılık boyutlarında iyileştirmelere odaklanmaları gerektiğine işaret etmektedir. Çalışma, turizm işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümünde AHP–TOPSIS bütünsel yaklaşımının uygulanabilirliğini ortaya koymakta ve uygulayıcılara stratejik öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Seyahat Acentaları, Hizmet Kalitesi, Empati, AHP, TOPSIS.

ABSTRACT

In today’s highly competitive tourism market, the sustainable competitive advantage of travel agencies depends on their ability to provide services that meet and exceed customer expectations. The intangible, heterogeneous, and inseparable nature of services makes service quality measurement challenging. This study aims to evaluate the service quality of two travel agencies operating in Istanbul using the Analytic Hierarchy Process (AHP) and the Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS), and to rank the agencies in terms of service quality. Based on a literature review and expert opinions, four main criteria—tangibles, reliability, responsiveness, and empathy—and 16 sub-criteria were identified. Using the pairwise comparisons of 13 experts, AHP was applied to compute the weights of the criteria, and the evaluations of 28 customers who had previously used both agencies were employed as inputs to the TOPSIS method. The findings indicate that empathy (0.57) has the highest weight among the main criteria, whereas tangibles (0.05) has the lowest. According to TOPSIS results, Agency B ($C_i^* = 0.524$) performs better than Agency A ($C_i^* = 0.486$) and is closer to the ideal solution. The results suggest that travel agencies should focus primarily on improving empathy and responsiveness dimensions in order to enhance their competitive advantage. This study demonstrates the applicability of the integrated AHP–TOPSIS approach in measuring service quality in tourism enterprises and offers strategic implications for practitioners.

Keywords: Travel Agencies, Service Quality, Empathy, AHP, TOPSIS.

GİRİŞ

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için müşteri memnuniyetini sağlayan ve sürdürülebilir rekabet avantajı sunan en kritik unsurlardan biri, yüksek hizmet kalitesidir (Hole et al., 2019). Turizm endüstrisinin önemli aktörleri arasında yer alan seyahat acentaları da artan rekabet ve değişen turist beklentileri karşısında hizmet kalitelerini sürekli olarak iyileştirmek zorundadır (Hussain et al., 2023). Hizmet kalitesini doğru ve bütüncül biçimde ölçmek ise hizmetin soyutluk, heterojenlik ve eşzamanlı üretim–tüketim gibi özellikleri nedeniyle güç bir süreçtir (Gronroos, 1978; Jaakkola & Terho, 2021).

* Bu makale, İhsan Bezek tarafından Batman Üniversitesi’nde hazırlanan “Seyahat acentalarının hizmet kalitesinin AHS ve TOPSIS yöntemleri ile değerlendirilmesi: İstanbul ili örneği” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

¹ Öğrenci, Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, Batman, Türkiye. ORCID: 0009-0007-6867-2646

² Dr. Öğr. Üyesi, Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler M.Y.O., Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Batman, Türkiye, ORCID: 0000-0003-0712-7816

İhsan Bezek¹
Abdullah Yıldırım²

How to Cite This Article

Bezek, İ. & Yıldırım, A. (2026). Empati odaklı hizmet kalitesi: Seyahat acentalarında AHP–TOPSIS ile karşılaştırmalı bir inceleme. *International Social Sciences Studies Journal*, (e-ISSN:2587-1587) 12(2), 261-268. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18818934>

Arrival: 29 December 2025
Published: 28 February 2026

Social Sciences Studies Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Seyahat acentalarında hizmet kalitesi; rezervasyon, bilgilendirme, transfer, kriz yönetimi ve satış sonrası hizmetler gibi pek çok temas noktasını kapsayan çok boyutlu bir kavramdır (Bunghez, 2020; Park & Jeong, 2019). Bu nedenle acentelere ilişkin hizmet kalitesi değerlendirmelerinde, birden fazla kriterin aynı anda dikkate alınmasına olanak sağlayan çok kriterli karar verme (ÇKKV) yöntemlerine ihtiyaç duyulmaktadır (Mutikanga et al., 2011).

Bu bağlamda çalışma, hizmet kalitesi kriterlerini hiyerarşik bir yapı içinde ele almak üzere Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) ve alternatif acentaların göreceli performansını değerlendirmek için TOPSIS yöntemlerini bir arada kullanmaktadır (Saaty, 1980; Hwang & Yoon, 1981). Çalışmanın temel problemi, İstanbul’da faaliyet gösteren iki seyahat acentası arasında hizmet kalitesi açısından hangi acentanın ideal çözüme daha yakın olduğunu belirlemektir.

Araştırmanın temel amacı, seyahat acentalarının hizmet kalitesini etkileyen kriterleri AHP yöntemi ile ağırlıklandırmak ve TOPSIS yöntemi aracılığıyla iki alternatif acentayı hizmet kalitesi bakımından sıralamaktır. Bu genel amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- ✓ Seyahat acentalarının hizmet kalitesini belirleyen ana ve alt kriterler nelerdir?
- ✓ Bu kriterler arasında göreceli önemi en yüksek olanlar hangileridir?
- ✓ İncelenen iki acenta arasında hizmet kalitesi performansı açısından anlamlı bir fark var mıdır?
- ✓ AHP ve TOPSIS yöntemlerinin birlikte kullanılması, seyahat acentalarının hizmet kalitesinin değerlendirilmesine ne tür katkılar sunmaktadır?

Çalışmanın literatüre katkısı iki yönlüdür. İlk olarak, seyahat acentalarında hizmet kalitesini SERVQUAL benzeri ölçekler yerine AHP–TOPSIS bütünsel yaklaşımıyla ölçerek çok kriterli bir bakış açısı geliştirmektedir (Khan et al., 2023). İkinci olarak, ampirik bulgular üzerinden acentalara hangi kriterlere öncelik vermeleri gerektiğine dair somut öneriler sunarak yönetsel açıdan yol gösterici bir çerçeve ortaya koymaktadır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Hizmet, Kalite ve Hizmet Kalitesi Kavramları

Hizmet; bir tarafın diğer tarafa sunduğu, sahiplik devri ile sonuçlanmayan, büyük ölçüde elle tutulamayan faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir (Kotler & Armstrong, 2005). Hizmetler soyutluk, stoklanamama, üretim ve tüketimin eş zamanlılığı ve heterojenlik gibi özellikleriyle mallardan ayrılmaktadır (Lacobucci, 2006).

Kalite ise genel olarak, bir ürün ya da hizmetin belirli ihtiyaçları karşılama derecesi olarak ifade edilmektedir (ISO; Martin et al., 2020). Garvin’in (1988) önerdiği yaklaşımlar çerçevesinde kalite; üstünlük, ürün temelli, kullanıcı temelli, üretim temelli ve değer temelli boyutlarda ele alınabilmektedir (Wicks & Roethlein, 2009).

Hizmet kalitesi, sunulan hizmet düzeyinin müşteri beklentileriyle ne ölçüde örtüştüğü ile ilgilidir (Hole et al., 2019). Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından geliştirilen SERVQUAL modeli, hizmet kalitesini beklenti–algı farkına dayanarak beş boyutta (fiziksel unsurlar, güvenilirlik, heveslilik/duyarlılık, güvence, empati) ölçmektedir. Grönroos (1993) ise hizmet kalitesini teknik ve işlevsel kalite boyutları üzerinden ele almakta ve tüketicinin algısının belirleyici olduğunu vurgulamaktadır.

Seyahat Acentaları ve Hizmet Kalitesi

Seyahat acentaları, turistik talep ile arzı buluşturan, ulaştırma, konaklama, gezi, rehberlik ve benzeri hizmetleri bütünlükten müşterilere sunan aracı ve çoğu durumda aynı zamanda üretici konumundaki işletmelerdir (Bunghez, 2020; Uçkun et al., 2004). Türkiye’de seyahat acentacılığı 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu ile yasal çerçeveye kavuşmuş; A, B ve C grubu acentalar olarak sınıflandırılmıştır (TÜRSAB, 2022).

Acentaların sunduğu hizmetlere tur satışı, rezervasyon, transfer, turistik ürün satışı, danışma ve vize işlemleri gibi fonksiyonlar dâhildir (Resmî Gazete, 2007). Bu geniş hizmet yelpazesi, müşteri açısından seyahat acentasını yalnızca bilet satan bir aracı olmaktan çıkarıp bütüncül bir seyahat danışmanı konumuna taşımaktadır (Arıca, 2019).

Literatürde, seyahat acentalarında hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde güçlü etkileri olduğu ortaya konmuştur (C. Ryan & Cliff, 1997; Park & Jeong, 2019). Özellikle paket turlarda rehberlerin tutumu, bilgilendirme düzeyi ve sorun çözme becerileri, hizmet kalitesi algısını önemli ölçüde şekillendirmektedir.

Seyahat acentalarında hizmet kalitesi; yönetim felsefesi, insan kaynakları uygulamaları, süreç yönetimi, teknoloji kullanımı, iş birlikleri ve kriz yönetimi gibi unsurların bütüncül etkileşimiyle oluşmaktadır (Parast & Safari, 2022; Ben Saad, 2024). Çalışanların müşteri odaklı tutumu, kültürlerarası iletişim becerileri ve problem çözme yetkinlikleri, hizmet kalitesinin ön plana çıkan insan boyutunu oluşturmaktadır (Juni & Hutahut, 2023).

Hizmet kalitesi, sadece müşteri memnuniyeti ve sadakat değil, aynı zamanda işletme imajı, pazar payı, kârlılık ve krizlere karşı dayanıklılık üzerinde de belirleyici bir rol oynamaktadır (Aydoğan et al., 2024; Xiong & Tang, 2023). Dijitalleşme ile birlikte online rezervasyon sistemleri, mobil uygulamalar ve yapay zekâ destekli araçlar da hizmet kalitesinin önemli bileşenleri hâline gelmiştir (Zhou et al., 2023).

Çok Kriterli Karar Verme, AHP ve TOPSIS

Çok kriterli karar verme (ÇKKV) yöntemleri, birden fazla ve çoğu zaman birbiriyle çelişen kriterin söz konusu olduğu karar problemlerinde rasyonel ve sistematik çözümler geliştirmeye imkân tanımaktadır (Mutikanga et al., 2011; Cavallaro, 2005). Bu yöntemler, alternatifleri çok boyutlu performans ölçütlerine göre değerlendirmeyi ve sıralamayı mümkün kılmaktadır.

Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP), Saaty (1980) tarafından geliştirilen ve karar problemini hedef–kriter–alt kriter–alternatifler şeklinde hiyerarşik bir yapıya dönüştüren bir tekniktir. Yöntemde, ikili karşılaştırmalar yoluyla kriterlerin göreceli önemleri belirlenmekte ve tutarlılık oranı ile yargıların tutarlılığı kontrol edilmektedir (Saaty, 2008).

TOPSIS yöntemi ise Hwang ve Yoon (1981) tarafından geliştirilmiş olup, pozitif ideal çözüme en yakın ve negatif ideal çözüme en uzak alternatifin en iyi seçenek olduğu varsayımına dayanmaktadır (Chen & Hwang, 1992; Opricovic & Tzeng, 2004). Yöntem, çok sayıda kriter ve alternatif içeren problemlerde pratik ve sezgisel sonuçlar sunmaktadır (Behzadian et al., 2012).

Turizm literatüründe AHP ve TOPSIS yöntemleri; destinasyon seçimi, otel performansı, e-hizmet kalitesi ve sürdürülebilir turizm uygulamalarının değerlendirilmesinde sıklıkla kullanılmaktadır (Khan et al., 2023; Paudyal et al., 2022). Bu çalışma, söz konusu yöntemleri seyahat acentalarının hizmet kalitesine uyarlayarak literatürdeki boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

YÖNTEM

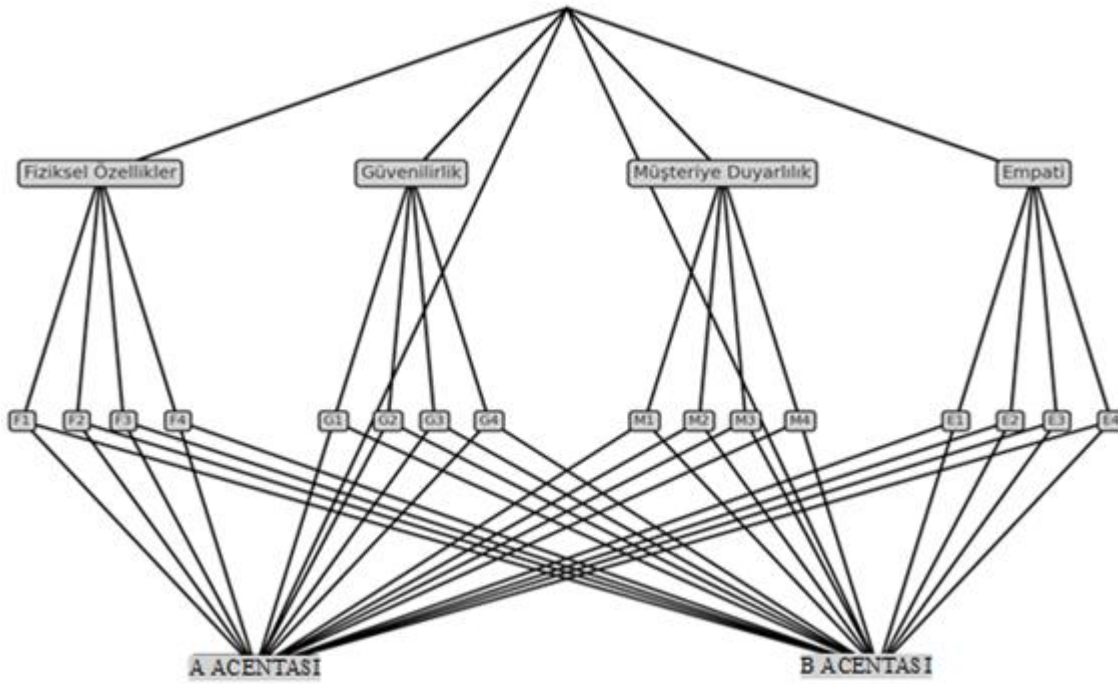
Araştırma Deseni

Araştırma, keşfedici ve tanımlayıcı nitelikte olup çok kriterli karar verme yaklaşımına dayanmaktadır (Neuman, 2012). Çalışmada, hizmet kalitesi kriterlerinin ağırlıklandırılması için AHP, alternatif acentaların sıralanması için ise TOPSIS yöntemi kullanılmıştır. Veriler kesitsel olarak toplanmış ve nicel analiz yöntemleriyle değerlendirilmiştir.

Araştırma Modeli

Araştırma modeli, seyahat acentalarının empati odaklı hizmet kalitesi performansını çok kriterli bir bakış açısıyla incelemek için AHP ve TOPSIS yöntemlerinin birlikte kullanıldığı bütünlük bir yapıdan oluşmaktadır. Bu bağlamda oluşturulan hiyerarşik model Şekil 1’de gösterilmektedir.

Seyahat acentalarının hizmet kalitesi



Şekil 1: Hiyerarşik Model

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Araştırma modelinin en üst basamağında “seyahat acentalarının hizmet kalitesinin değerlendirilmesi” yer almaktadır. Bir alt düzeyde dört ana kriter bulunmaktadır:

- ✓ Fiziksel özellikler
- ✓ Güvenilirlik
- ✓ Müşteriye duyarlılık
- ✓ Empati

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 ise alternatiflerdir.

Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Araştırma iki aşamalı olarak yürütülmüştür:

- ✓ Aşama 1 (AHP – Uzman örnekleme): Hizmet kalitesi kriterlerinin göreceli önemlerini belirlemek amacıyla turizm sektöründe en az 5 yıl deneyime sahip 13 uzmandan ikili karşılaştırma verileri toplanmıştır. Veri toplama süreci 05.04.2024–05.06.2024 tarihleri arasında yürütülmüştür.
- ✓ Aşama 2 (TOPSIS – Müşteri örnekleme): A ve B acentalarından en az bir kez hizmet almış 50 müşteriye değerlendirme formları e-posta ve elden ulaştırılmış; 28 geçerli geri dönüş elde edilmiştir (yanıt oranı %56). Veri toplama süreci 07.06.2024–17.06.2024 tarihleri arasında tamamlanmıştır.

Katılımcılara araştırmanın amacı açıklanmış, gizlilik ve gönüllülük esasları vurgulanmış ve verilerin yalnızca bilimsel amaçla kullanılacağı belirtilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Uzman görüş formu (AHP): Literatür taraması sonucunda belirlenen ana ve alt kriterler 1–9 ölçekli ikili karşılaştırma formatında uzmanlara sunulmuştur (Parasuraman et al., 1985; Saaty, 1980). Formun anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla pilot uygulama yapılmış ve gerekli düzeltmeler gerçekleştirilmiştir.

Müşteri değerlendirme formu (TOPSIS): Hizmet kalitesini etkileyen 16 alt kriter, A ve B acentalarını 1 (çok kötü)–5 (çok iyi) arası Likert ölçeğiyle değerlendirecek şekilde yapılandırılmıştır. Katılımcılardan her iki acenta için aynı kriter setine göre puanlama yapmaları istenmiştir.

Veri Analizi

AHP analizinde önce ikili karşılaştırma matrisleri oluşturulmuş, daha sonra her bir ana ve alt kriter için özvektörler hesaplanmış ve kriter ağırlıkları elde edilmiştir. Tutarlılık oranları (CR) %10 eşiğine göre değerlendirilmiştir (Saaty, 2008). Analizlerde SuperDecisions yazılımından yararlanılmıştır.

TOPSIS analizinde ise şu adımlar izlenmiştir (Chen & Hwang, 1992; Tzeng & Huang, 2011):

1. Karar matrisinin oluşturulması
2. Karar matrisinin normalize edilmesi
3. AHP'den elde edilen ağırlıklar kullanılarak ağırlıklı normalize karar matrisinin oluşturulması
4. Pozitif ideal (S*) ve negatif ideal (S-) çözüm vektörlerinin belirlenmesi
5. Her bir alternatifin ideal ve negatif ideal çözüme olan Öklid uzaklıklarının hesaplanması
6. İdeal çözüme göre göreceli yakınlık (Ci*) değerlerinin hesaplanması ve alternatiflerin sıralanması

Hesaplamalar Microsoft Excel ortamında gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

Ana Kriterler ve Alt Kriterlerin AHP ile Ağırlıklandırılması

Uzman görüşlerinden elde edilen ikili karşılaştırma matrisi sonuçlarına göre ana kriterlerin önem ağırlıkları Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Seyahat Acentalarında Hizmet Kalitesi İçin Ana Kriter Ağırlıkları

Ana Kriter	Ağırlık (Özvektör)
Fiziksel Özellikler	0,05
Güvenilirlik	0,14
Müşteriye Duyarlılık	0,24
Empati	0,57

Ana kriterler için hesaplanan tutarlılık oranı $CR = 0,01$ olup kabul edilebilir sınırın altındadır. Bulgular, hizmet kalitesi değerlendirmesinde empati boyutunun (çalışanların müşterileri anlaması, onlara ilgi göstermesi ve müşteri çıkarlarını gözetmesi) diğer tüm kriterlere göre çok daha yüksek ağırlığa sahip olduğunu göstermektedir (0,57). Fiziksel özellikler kriterinin en düşük ağırlığa sahip olması (0,05), acenta ofisinin fiziksel koşullarından çok ilişki ve süreç yönetimi boyutlarının ön planda olduğunu ortaya koymaktadır.

Alt kriterler için elde edilen özvektör değerleri Tablo 2'de özetlenmiştir. Her ana kriter altında en yüksek ağırlığa sahip iki alt kriter gösterilmiştir.

Tablo 2: Alt Kriterler İçin Lokal Ağırlıklar

Ana kriter	Alt kriter	Kodu	Ağırlık
Fiziksel özellikler	Teknolojiye uyum	F1	0,47
	Çalışanların temiz, düzgün ve bakımlı olması	F2	0,26
Güvenilirlik	Hizmetlerin zamanında yerine getirilmesi	G1	0,45
	Sürekli olarak iyi hizmet vermesi	G2	0,28
Müşteriye duyarlılık	Müşterilere sürekli bilgi verilmesi	M1	0,45
	Hızlı ve etkili hizmet sunulması	M2	0,27
Empati	Çalışma saatlerinin müşterilere uygun olması	E1	0,46
	Çalışanların müşterilere ilgi göstermesi	E2	0,26

Fiziksel özellikler altında teknolojiye uyum kriterinin öne çıkması, dijital altyapı ve çevrim içi hizmetlerin önemine işaret etmektedir. Güvenilirlik boyutunda hizmetlerin zamanında yerine getirilmesi, müşteriye duyarlılıkta ise bilgilendirme ve hızın kritik olduğu görülmektedir. Empati boyutunda çalışma saatlerinin müşteri ihtiyaçlarına uygunluğu ve çalışanların ilgi göstermesi belirleyici unsurlar olarak ortaya çıkmıştır. Tüm ikili karşılaştırma

matrisleri için hesaplanan tutarlılık oranlarının %10'un altında olduğu, yalnızca güvenilirlik alt kriterlerinde CR değerinin 0,11 ile sınıra çok yakın olmakla birlikte kabul edilebilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Acentaların Hizmet Kalitesinin TOPSIS ile Önem Düzeyi Sıralaması

Müşteri değerlendirmelerinden elde edilen ham puanlar kullanılarak A ve B Acentaları için 16 kriterden oluşan karar matrisi oluşturulmuştur. Örneğin teknolojiye uyum, web sitesi gelişmişliği ve çalışanların müşterilere ilgi göstermesi gibi kriterlerde her iki acenta için 3,67–4,67 aralığında ortalama puanlar hesaplanmıştır. Karar matrisi, vektör normalizasyonu ile standart hâle getirilmiş; daha sonra AHP'den elde edilen ağırlıklar kullanılarak ağırlıklı standart karar matrisi oluşturulmuştur.

Her kriter için pozitif ideal (en yüksek performans) ve negatif ideal (en düşük performans) değerleri belirlenmiş; her alternatifin bu iki referans noktaya olan Öklid uzaklıkları hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3'te özetlenmektedir.

Tablo 3: Alternatiflerin İdeal ve Negatif İdeal Çözümlere Olan Uzaklıkları ile Görelî Yakınlık Değerleri

Alternatif	Si* (İdeal çözüme uzaklık)	Si- (Negatif ideale uzaklık)	Ci* (Görelî yakınlık)
A Acentası	0,0199	0,1870	0,486
B Acentası	0,1842	0,2024	0,524

Görelî yakınlık değeri $Ci^* = Si^- / (Si^* + Si^-)$ formülüyle hesaplanmış; 0 ile 1 aralığında değişen bu değer, alternatifin ideal çözüme ne kadar yakın olduğunu göstermektedir (Tzeng & Huang, 2011). Sonuçlara göre B Acentasının görelî yakınlık skoru (0,524), A Acentasından (0,486) yüksektir. Dolayısıyla hizmet kalitesi performansı bakımından B acentası ideal çözüme daha yakın bir alternatif olarak belirlenmiştir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada, İstanbul'da faaliyet gösteren iki seyahat acentasının hizmet kalitesini AHP ve TOPSIS yöntemleriyle değerlendirilerek aşağıdaki temel sonuçlara ulaşılmıştır:

1. Empati, en kritik hizmet kalitesi boyutudur. Ana kriterler arasında empati (0,57) en yüksek ağırlığa sahip olup, onu müşteriye duyarlılık (0,24), güvenilirlik (0,14) ve fiziksel özellikler (0,05) izlemektedir.
2. Alt kriterler düzeyinde teknoloji, zamanlılık ve iletişim öne çıkmaktadır. Fiziksel özellikler altında teknolojiye uyum; güvenilirlikte hizmetlerin zamanında yerine getirilmesi, müşteriye duyarlılıkta bilgilendirme ve hız; empati boyutunda ise çalışma saatlerinin uygunluğu ve çalışan ilgisi en önemli alt kriterlerdir.
3. B Acentası ideal çözüme daha yakındır. TOPSIS sonuçları B acentasının Ci^* değerinin A acentasından daha yüksek olduğunu ($0,524 > 0,486$) göstermiş; dolayısıyla B acentası, incelenen kriterler çerçevesinde daha yüksek hizmet kalitesi performansı sergilemiştir.
4. AHP–TOPSIS bütünlük yaklaşımı uygulama açısından elverişlidir. Çalışma, seyahat acentalarında hizmet kalitesinin çok kriterli bir bakış açısıyla ölçülmesinde AHP ve TOPSIS yöntemlerinin birlikte kullanılabilir ve açıklayıcı olduğunu ortaya koymaktadır.

Çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle araştırma, yalnızca İstanbul'da faaliyet gösteren iki seyahat acentası ile sınırlı tutulmuştur; bu nedenle elde edilen bulguların farklı bölgelerdeki ya da farklı türdeki acentalara genellenmesinde dikkatli olunması gerekmektedir. Ayrıca müşteri örneklemini 28 kişiyle sınırlı olup, daha geniş ve demografik açıdan daha çeşitlendirilmiş örneklemlemlerle yürütülecek çalışmaların farklı sonuçlar ortaya koyması muhtemeldir. Son olarak, çalışmada kullanılan kriter seti literatür ve uzman görüşlerine dayanmakla birlikte, sürdürülebilirlik, çevrim içi itibar ve sosyal medya etkileşimi gibi güncel ve önemli bazı boyutlar modele dâhil edilmemiştir. Bu nedenlerle, ileride yapılacak araştırmalarda hem örneklem kapsamının genişletilmesi hem de söz konusu ek boyutların modele eklenmesi çalışmanın bulgularını destekleyici ve zenginleştirici nitelikte olacaktır.

Araştırma sonuçları doğrultusunda seyahat acentalarının hizmet kalitesini geliştirebilmeleri için uygulamaya dönük öneriler sunulabilir. Öncelikle, çalışanlara yönelik empati ve müşteri odaklılık eğitimleri planlanmalı; bu kapsamda müşterilerin beklentilerini anlama, aktif dinleme, empatik iletişim kurma ve sorun çözme becerilerini geliştirmeye yönelik düzenli eğitim programları uygulanmalıdır. Böylece çalışanların müşteriyle kurduğu ilişki güçlenecek, empati boyutunda ortaya çıkan yüksek önem düzeyi pratikte de karşılığını bulacaktır. Bunun yanı sıra, çalışma saatlerinin esnekleştirilmesi önem taşımaktadır. Özellikle çağrı merkezi, canlı destek ve sosyal medya gibi dijital kanallarda, müşteri ihtiyaçlarına daha uygun saatlerde hizmet sunulması; yoğun talebin yaşandığı dönemlerde ise mesai saatlerinin esnetilmesi, müşterilerin acentaya erişimini kolaylaştıracaktır.

Bu bağlamda bir diğer önemli alan ise, dijital altyapı yatırımlarıdır. Kullanıcı dostu web siteleri, mobil uygulamalar ve çevrim içi rezervasyon sistemlerinin geliştirilmesiyle teknolojiye uyum artırılmalı; aynı zamanda

kişiselleştirilmiş öneriler sunan müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) sistemleri etkin bir biçimde kullanılmalıdır. Hizmet kalitesinin sürekliliği açısından zamanlılık ve süreç yönetimi de önemli olarak görülmektedir. Rezervasyon, bilgilendirme ve değişiklik işlemlerinde gecikmeleri azaltmak için standart operasyon prosedürleri (SOP) oluşturulmalı; yanıt süresi ve şikâyet çözüm süresi gibi performans göstergeleri düzenli olarak izlenmelidir. Ayrıca, geri bildirim mekanizmalarının da güçlendirilmesi gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti anketleri, çevrim içi yorumlar ve sosyal medya geri bildirimleri sistematik biçimde analiz edilerek hizmet kalitesindeki zayıf halkalar tespit edilmeli ve bu bulgular sürekli iyileştirme sürecine dâhil edilmelidir. Böylelikle seyahat acentaları hem müşteri beklentilerine daha duyarlı hem de rekabet avantajı sağlayan bir hizmet yapısına kavuşabilecektir.

Son olarak gelecek çalışmalarda;

- ✓ Farklı şehir ve ülkelerde daha fazla acentayı kapsayan karşılaştırmalı araştırmalar yapılabilir.
- ✓ SERVQUAL, VIKOR, ELECTRE gibi farklı hizmet kalitesi ve ÇKKV yöntemleri kullanılarak AHP–TOPSIS sonuçlarıyla karşılaştırmalar gerçekleştirilebilir.
- ✓ Nitel araştırmalar (odak grup, derinlemesine görüşme) ile müşterilerin seyahat acentalarına yönelik hizmet kalitesi algıları daha derinlemesine incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Arıca, R. (2019). Arıca, R. (2019). Seyahat acentalarında turistik ürünlerin kişiselleştirilmesinin bir yolu olarak müşterilerle üretim. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 499-516. <https://orcid.org/0000-0003-1238-7313>
- Aydoğan, E., de Esteban Curiel, J., Antonovica, A., & Çetin, G. (2024). Characteristics of crises resilient organizations in the hospitality and tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(4), 1432–1453. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2022-1630>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.05.056>
- Ben Saad, A. (2024). The role of service quality, destination image and tourist satisfaction in explaining tourists' behavioural intentions: Evidence from cultural heritage destinations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(6), 2135–2157. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2023-1485>
- Bunghez, C. L. (2020). Marketing strategies of travel agencies: A quantitative approach. *Sustainability*, 12(24), 10660. <https://doi.org/10.3390/su122410660>
- Cavallaro, F. (2005). An integrated multi-criteria system to assess sustainable energy options: An application of the PROMETHEE method. *Renewable Energy*, 29(8), 1421–1438. <https://doi.org/10.1016/j.renene.2003.10.018>
- Chen, S.-J., & Hwang, C.-L. (1992). Fuzzy multiple attribute decision making: Methods and applications. Springer.
- Grönroos, C. (1978). A service-oriented approach to marketing of services. *European Journal of Marketing*, 12(8), 588–601. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004985>
- Hole, Y., Pawar-Hole, S., & Wagh, V. (2019). Service quality, its importance in marketing and competitive strategies. *GIS Business*, 14(6), 349–358. <https://doi.org/10.26643/GIS.V14I6.11846>
- Hussain, A., Li, B., Kanwel, S., Asif, M., Jameel, A., & Hwang, J. (2023). Impact of tourism satisfaction and service quality on destination loyalty: The mediating role of tourist emotions. *Sustainability*, 15(9), 7713. <https://doi.org/10.3390/su15097713>
- Hwang, C.-L., & Yoon, K. (1981). Multiple attribute decision making: Methods and applications. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-48318-9>
- Jaakkola, E., & Terho, H. (2021). Service journey quality: Conceptualization, measurement and customer outcomes. *Journal of Service Management*, 32(6), 1–27. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2020-0233>
- Juni, M. S., & Hutahut, M. (2023). Enhancing service quality through employee knowledge in the tourism industry. *Journal of Cognitive Sciences and Human Development*, 9(1), 176–192. <https://doi.org/10.33736/jcshd.5406.2023>
- Khan, M. N., Gupta, N., Matharu, M., & Khan, M. F. (2023). Sustainable e-service quality in tourism: Drivers evaluation using AHP–TOPSIS technique. *Sustainability*, 15(9), 7534. <https://doi.org/10.3390/su15097534>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). Principles of marketing (11th ed.). Pearson Prentice Hall.

- Lacobucci, D. (2006). Invited Commentary—Three Thoughts on Services. *Marketing Science*, 25(6), 581-583.
- 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. <https://doi.org/10.1080/14783363.2020.1844564>
- Mutikanga, H. E., Sharma, S. K., & Vairavamoorthy, K. (2011). Multi-criteria decision analysis: A strategic planning tool for water loss management. *Water Resources Management*, 25(14), 3947-3969. <https://doi.org/10.1007/s11269-011-9896-9>
- Neuman, W. L. (2012). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson.
- 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. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(03\)00020-1](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(03)00020-1)
- Parast, M. M., & Safari, A. (2024). Improving quality and operational performance of service organizations: An empirical analysis using repeated cross-sectional data of U.S. firms. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71, 656-670. <https://doi.org/10.1109/TEM.2021.3107499>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Park, S.-Y., & Jeong, E. (2019). Service quality in tourism: A systematic literature review and keyword network analysis. *Sustainability*, 11(13), 3665. <https://doi.org/10.3390/su11133665>
- Paudyal, G. N., Shrestha, S., Deo, R. C., & Ninsawat, S. (2022). Groundwater vulnerability assessment in data-scarce regions using AHP-TOPSIS and GIS: A case study from Nepal. *Water Resources Management*, 36(7), 2265-2284. <https://doi.org/10.1007/s11269-022-03096-9>
- Resmî Gazete. (2007, 27 Eylül). Seyahat acentaları yönetmeliği (Yönetmelik No. 26664). T.C. Resmî Gazete.
- Ryan, C., & Cliff, A. (1997). Do travel agencies measure up to customer expectation? An empirical investigation of travel agencies' service quality as measured by SERVQUAL. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 6(2), 1-31.
- Saaty, T. L. (1980). *The analytic hierarchy process*. McGraw-Hill.
- Saaty, T. L. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process. *International Journal of Services Sciences*, 1(1), 83-98. <https://doi.org/10.1504/IJSSCI.2008.017590>
- Tzeng, G.-H., & Huang, J.-J. (2011). *Multiple attribute decision making: Methods and applications*. CRC Press. <https://doi.org/10.1201/b11032>
- TÜRSAB. (2022). Türkiye Seyahat Acentaları Birliği istatistikleri ve mevzuat bilgileri. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği. (Genel web kaynağı; DOI yok.)
- Uçkun, C.G., Latif, H., Çevik, E., Asan, H., Tiritöğlu, E. (2004). *Seyahat Acentaları; İnsan Kaynakları Organizasyon Uygulamalar*. Sakarya Kitabevi, Adapazarı.
- Wicks, A. M., & Roethlein, C. J. (2009). A satisfaction-based definition of quality. *Journal of Business and Economic Studies*, 15(1), 82-97.
- Xiong, J., & Tang, Y. (2023). Tourism during health disasters: Exploring the role of health system quality, transport infrastructure, and environmental expenditures. *PLOS ONE*, 18(8), e0290252. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0290252>
- Zhou, M., Li, W., Xia, Q., Sun, Y., & Li, L. (2023). Service quality and customer loyalty in tourism: The mediating role of customer satisfaction. *Sustainability*, 15(5), 4014. <https://doi.org/10.3390/su15054014>