GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME PROGRAMI

HAVALİMANI İÇ HATLAR TERMİNALİNDE SUNULAN HİZMETLERİN KALİTESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: TRABZON HAVALİMANI ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Orhan ÇAVUŞOĞLU

TEMMUZ – 2016
GÜMÜŞHANE

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME PROGRAMI

HAVALİMANI İÇ HATLAR TERMİNALİNDE SUNULAN HİZMETLERİN KALİTESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: TRABZON HAVALİMANI ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Orhan ÇAVUŞOĞLU

Tez Danışmanı: Yrd.Doç.Dr.Salih YILDIZ

TEMMUZ –2016
GÜMÜŞHANE

KABUL VE ONAY

Yrd.Doç.Dr.Salih YILDIZ danışmanlığında, Orhan ÇAVUŞOĞLU tarafından hazırlanan "Havalimanı İç Hatlar Terminalinde Sunulan Hizmetlerin Kalitesini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Trabzon Havalimanı Örneği" isimli bu çalışma, 21/07/ 2016 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

…….

Doç. Dr. Ekrem CENGİZ (Başkan)

…….

Yrd. Doç. Dr. Salih YILDIZ (Danışman)

…….

Doç. Dr. Fazıl KIRKBİR (Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

21/07/2016

…….

Doç. Dr. Bayram NAZIR

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum "Havalimanı İç Hatlar Terminalinde Sunulan Hizmetlerin Kalitesini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Trabzon Havalimanı Örneği" isimli bu çalışmanın, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve alıntı yaptığım tüm çalışmaların kaynakçada yer aldığını taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

☐	Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
☐	Tezim sadece Gümüşhane Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
☐	Tezimi 1 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

21/07/2016

…….

Orhan ÇAVUŞOĞLU

Yapılan bu çalışma Gümüşhane Üniversitesi BAP koordinatörlüğü tarafından desteklenmiştir.
Proje Kodu: 15.EF2911.02.01

ÖNSÖZ

Havayolu yolcu taşımacılığı ülkelere ve insanlığa ekonomik, kültürel ve sosyal boyutlarda önemli faydaları olan bir sektördür. Bu sektörde önem arz eden bir nokta ise havalimanından seyahat eden yolculara sunulan hizmetlerin kalitesidir. Bu çalışmada havalimanında sunulan hizmetlerin kalitesini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik bir araştırmada bulunulmuştur.

Araştırmam süresince, bana destek olan fikirleri ile yol gösteren, bilgi birikimini ve yardımlarını esirgemeyen Sayın Danışmanım Yrd. Doç. Dr. Salih YILDIZ'a , her konuda yardımlarından dolayı Araş. Gör. Muhittin ÇAVUŞOĞLU'na, anket yapma imkânı sunan Trabzon Havalimanı Baş Müdürü Ahmet AYDIN'a özellikle her zaman çalışmaya destek olan İşletme Müdürü İ. Safa TARAKÇI'ya ve çalışmalarımı sürdürdüğüm süre boyunca bana hep destek olan aileme en içten teşekkürlerimi sunarım.

Gümüşhane – 2016

Orhan Çavuşoğlu

ÖZET

ÇAVUŞOĞLU Orhan, Havalimanı İç Hatlar Terminalinde Sunulan Hizmetlerin Kalitesini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Trabzon Havalimanı Örneği,2016

Bu çalışmanın amacı havalimanı iç hatlar terminallerinde sunulan hizmetlerin kalitesini etkileyen faktörleri belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda yapılan literatür incelemesi sonucunda havalimanına ulaşım, güvenlik, chek-in, havalimanı personelinin davranışı, terminal servisleri, konfor, alışveriş ve yiyişecek alanları, fiziksel görünüm, havalimanı yönlendiricileri, vb. hizmetlerin değerlendirilmesini kapsayan geniş çaplı bir anket formu hazırlanmıştır. Araştırmanın ilk kısmında havaalanı yoğunluğuna göre belirlenen günlerde Trabzon havalimanı iç hatlar terminali içerisinde anket çalışması yapılmıştır. Trabzon havalimanı taşınan yolcu sayısına göre Türkiye'deki 55 havalimanı arasında 9. sıradadır. Dağıtılan 300 adet anketten kullanılabilir 176 adet anket elde edilmiştir. Elde edilen veriler faktör analizi ile test edilmiş, değişkenlerin 14 faktör altında toplandığı görülmüştür. Fakat anket formunda yer alan değişkenlerin belirlenen faktörler altında toplanmadığı gözlemlenmiştir. Bu durum sonucunda anket formu, havalimanı personelinden oluşan bir uzman heyet ile birlikte yeniden düzenlenmiş ve bazı soruların ifadeleri değiştirilirken bazı sorular anket formundan çıkartılmıştır. Yeniden düzenlenen anket formu 700 kişiye dağıtılmış, kullanılabilir 502 anket elde edilmişidir. Elde edilen verilerin test edildiği ikinci faktör analizinde değişkenlerin altı faktör altında toplandığı görülmüştür. Bu altı faktör literatürden de destek alınarak Bilgi görünürlüğü, Güvenlik ve Check-in, Alışveriş ve Yemek, Konfor, Servisler ve Ulaşım olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Havalimanı Yolcu Taşımacılığı, Hizmet Kalitesi, Hizmet Pazarlaması, Faktör Analizi

ABSTRACT

ÇAVUŞOĞLU Orhan, Determination of Factors Affecting the Quality of Services Offered at the Domestic Departures: A Case of Trabzon Airport, 2016

The purpose of this study is to determine the factors which impact the service quality offered at the domestic departures areas. In order to achieve this objective, a detailed survey was designed based on the literature. The survey questioned domestic airline passengers about a variety of airport services such as: the quality of ground transportation to the airport, security measures, check-in procedures, the conduct of airport service personnel, terminal-based services, passenger comfort within the airport, availability of shopping and dining outlets, efficiency of physical layout, adequacy of signage in the airport facilities, and many other services. Data were collected at the check-in area of the domestic departures section of the Trabzon Airport. Based on passenger transportation statistics, Trabzon is the 9th largest airport of the 55 airports in Turkey. For this data collection, the days of highest traffic (Monday, Tuesday, and Thursday) were selected over a two-week span to distribute the questionnaires. Out of 300 distributed questionnaires, 176 self-administered surveys were deemed acceptable, and used for data analysis. Exploratory factor analysis was used to analyze the data. 14 factors emerged from this analysis. However, these factors revealed by the factor analysis were not the same as those expected. Therefore, the survey was re-designed with the help of a panel of airport expert reviewers. Some of the questions were deleted and others re-written. After the survey re-design, out of 700 distributed questionnaires, 502 usable surveys were used to run the factor analysis. After this second factor analysis, six factors emerged. Measurable Factors were named: Security & Check-in, Shopping & Dining, Terminal Services, Transportation, Comfort, and Visibility of Information.

Keywords: Air Transportation, Service Quality, Service Marketing, Factor Analysis

İÇİNDEKİLER

DIŞ KAPAK
İÇ KAPAK
KABUL VE ONAY……..II
BİLDİRİM……...III
ÖNSÖZ……IV
ÖZET……V
ABSTRACT……VI
İÇİNDEKİLER……..…..VIII
TABLOLAR……...…XII
ŞEKİLLER……XV

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HİZMET KAVRAMI 4

1.1. Hizmet Kavramı Tanımı ve Kapsamı 4

1.2. Hizmet Kavramının Tarihsel Gelişimi 5

1.3. Hizmet Sektörü ve Gelişimi 8

1.4. Hizmetlerin Temel Özellikleri 11

1.4.1. Soyutluk (Dokunulmazlık) 11

1.4.2. Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim (Ayrılmazlık) 13

1.4.3. Stoklanamama (Dayanıksızlık) 14

1.4.4. Türdeş Olmama (Heterojenlik) 16

1.4.5. Sahiplik 17

1.5. Hizmetlerin Sınıflandırılması 18
1.5.1. Hizmetlerin Sınıflandırılmasında Birinci Yaklaşım 21
1.5.1.1. Pazarlanabilen ve Pazarlanamayan Hizmetler 21
1.5.1.2. Üretici ve Tüketici Hizmetleri 21
1.5.1.3. Toplam Ürün Sunumunda Hizmetin Durumu 21
1.5.2. Hizmetlerin Sınıflandırılmasında İkinci Yaklaşım 22
1.5.2.1. İnsan Gücüne Dayalı Hizmetler 22
1.5.2.2. İnsan Gücü Olmaksızın Makineye, Araç-Gerece Dayalı Hizmetler 22
1.5.2.3. Müşterinin Hazır Bulunmasını Gerektiren Hizmetler 22
1.5.2.4. Müşterinin Hazır Bulunmasını Gerektirmeyen Hizmetler 23
1.5.2.5. Kişisel İhtiyaçları Karşılayan Hizmetler 23
1.5.2.5.1. Aranmayan Hizmetler 23
1.5.2.5.2. Kolayda Hizmetler 24
1.5.2.5.3. Beğenmeli Hizmetler 24
1.5.2.5.4. Özelliği Olan Hizmetler 24
1.5.2.6. İşletme İhtiyaçlarını Karşılayan Hizmetler 24
1.5.2.7. Kar Amaçlı ya da Kar Amaçsız Hizmetler 25

İKİNCİ BÖLÜM

2. HİZMET PAZARLAMASI 27
2.1. Hizmet Pazarlamasının Tanımı ve Kapsamı 27
2.2. Hizmet Pazarlamasının Tarihsel Gelişimi 28
2.3. Hizmet Pazarlamasının Özellikleri 30
2.4. Hizmet Pazarlaması Faaliyetlerinin Hedefleri ve Yararları 31
2.5. Hizmet Pazarlaması Açısından Pazarlama Karması Elemanları 32

2.5.1. Mal (Hizmet)....33
2.5.2. Fiyat....34
2.5.3. Dağıtım....37
2.5.4. Tutundurma....39
2.5.4.1. Tutundurma Karması Elemanları....42
2.5.4.1.1. Reklam....43
2.5.4.1.2. Satış (Tutundurma) Geliştirme....45
2.5.4.1.3. Kişisel Satış....47
2.5.4.1.4. Halkla İlişkiler....51
2.5.4.1.5. Doğrudan Pazarlama....53
2.5.5. Katılımcı (İnsanlar)....55
2.5.6. Fiziksel Ortam (Kanıt / Olanaklar)....56
2.5.7. Süreç (İşlem) Yönetimi....58

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KALİTE VE HİZMET KALİTESİ....60
3.1. Kalite Kavramı Tanımı ve Kapsamı....60
3.2. Kalite Kavramının Tarihçesi....62
3.3. Hizmet Kalitesi Kavramı Tanımı ve Kapsamı....63
3.4. Hizmet Kalitesinin Boyutları....67
3.4.1. Parasuraman Zeithaml ve Berry'nin Hizmet Kalitesi Boyutları....68
3.4.1. 1. Fiziksel Varlıklar (Somut Özellikler)....69
3.4.1. 2. Güvenirlik....69
3.4.1. 3. Cevap Verebilirlik....70
3.4.1.4. Yeterlilik....70

3.4.1.5. Nezaket....70
3.4.1.6. İtibar....71
3.4.1.7. Güvenlik....71
3.4.1.8. Ulaşılabilirlik (Erişim)....71
3.4.1.9. İletişim....72
3.4.1.10. Müşteriyi Anlamak (Empati)....72

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. LİTERATÜR TARAMASI....73

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. HAVALİMANI İÇ HATLAR TERMİNALİNDE SUNULAN HİZMETLERİN KALİTESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: TRABZON HAVALİMANI ÖRNEĞİ....82

5.1 Araştırmanın Konusu ve Önemi....82
5.2 Çalışmanın Amacı....83
5.3. Araştırmanın Modeli....83
5.4. Araştırmanın Değişkenleri....83
5.5 Araştırmanın Metodolojisi....86
5.5.1. Araştırmanın Ön Çalışması....86
5.5.2. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Kütlesi....87
5.5.3.Veri Toplama Süreci....87
5.5.4.Araştırmanın Sınırlılıkları....88
5.5.5.Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Analiz Yöntemleri....88

5.6. Bulgular…… 88

5.6.1. Araştırmaya Katılan Yolcuların Demografik Özellikleri 88

5.6.2. Faktör Analizi 102

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME 111

KAYNAKÇA 117

EKLER 136

ÖZGEÇMİŞ 139

TABLOLAR

TABLO 1: Hizmetin Tarihsel Tanımları....4
TABLO 2: Fiziksel Ürünler Ve Hizmetler Arasındaki Farklar 18
TABLO 3: Hizmetlerin Sınıflandırılmasına Yönelik Çalışmalar 19
TABLO 4: Kalite Tanımları....61
TABLO 5: Hizmet Kalitesinin Boyutları....67
TABLO 6: Türkiye İç Hatlarında Yıllara Göre Taşınan Yolcu Sayısı (2005-2015) 82
TABLO 7: Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler....83
TABLO 8: Araştırmaya Katılan Yolcuların Cinsiyete Göre Dağılımı 89
TABLO 9: Araştırmaya Katılan Yolcuların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı....89
TABLO 10: Araştırmaya Katılan Yolcuların Aylık Net Gelirine Göre Dağılımı 90
TABLO 11: Araştırmaya Katılan Yolcuların Mesleğine Göre Dağılımı....90
TABLO 12: Araştırmaya Katılan Yolcuların Medeni Durumuna Göre Dağılımı 91
TABLO 13: Araştırmaya Katılan Yolcuların Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı 91
TABLO 14: Araştırmaya Katılan Yolcuların İkamet Ettiği İle Göre Dağılımı 92
TABLO 15: Araştırmaya Katılan Yolcuların İl Dışından Gelip Trabzon Havalimanını Tercih Etme Sebebi Göre Dağılımı 92
TABLO 16: Araştırmaya Katılan Yolcuların Daha Önce Trabzon Havalimanından Seyahat Etmesine Göre Dağılımı....93
TABLO 17: Araştırmaya Katılan Yolcuların Son 12 Ay İçerisinde Trabzon Havalimanından Seyahat Etmesine Göre Dağılımı 93
TABLO 18: Araştırmaya Katılan Yolcuların Seyahat Etme Sebeplerine Göre Dağılımı 94
TABLO 19: Araştırmaya Katılan Yolcuların Uçuş Türüne Göre Dağılımı....94
TABLO 20: Araştırmaya Katılan Yolcuların En Çok Tercih Ettiği Havayolu Şirketine Göre Dağılımı 95
TABLO 21: Araştırmaya Katılan Yolcuların Kullandığı Havayolu Şirketini Tercih Etme Sebebine Göre Dağılımı....95

TABLO 22: Araştırmaya Katılan Yolcuların Uçak Yolculuğunu Tercih Etme Sebebine Göre Dağılımı 96
TABLO 23: Araştırmaya Katılan Yolcuların Biletine Ödediği Tutara Göre Dağılımı ..97
TABLO 24: Araştırmaya Katılan Yolcuların Trabzon Havalimanından Seyahat Etmek İçin Biletine Ödemeye Razı Olacağı Tutara Göre Dağılımı 97
TABLO 25: Araştırmaya Katılan Yolcuların Biletini Nasıl Satın Aldığına Göre Dağılımı 98
TABLO 26: Araştırmaya Katılan Yolcuların Biletini Online Satın Aldığı Web Sitelerine Göre Dağılımı 98
TABLO 27: Araştırmaya Katılan Yolcuların Havalimanına Ulaşmasına Göre Dağılımı 99
TABLO 28: Araştırmaya Katılan Yolcuların Havayolu Şirketlerine Ait Mil Veya Puan Biriktirme Üyeliğine Göre Dağılımı 99
TABLO 29: Araştırmaya Katılan Yolcuların Mil Veya Puan Biriktirme Üyeliği Olunan Havayolu Şirketlerine Göre Dağılımı 100
TABLO 30: Araştırmaya Katılan Yolcuların Trabzon Havalimanından Direkt Uçuş Yapılmasını İstediği İllere Göre Dağılımı 101
TABLO 31: Cronbach Alfa İstatistiği 104
TABLO 32: KMO Ve Barlett's Test Durumuna İlişkin Dağılımı 105
TABLO 33: Faktör Analizi Sonucuna Göre Faktör Yükleri Dağılımı 106
TABLO 34: Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans Durumuna İlişkin Dağılımı .. 108
TABLO 35: Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans Ve Cronbach's Alpha Değerlerine Göre Özet Dağılımı 109

ŞEKİLLER

ŞEKİL 1: Hizmet Kavramı 34

GİRİŞ

Havayolu taşımacılığı, hizmet sektörü içerisinde ulusal ve uluslararası düzeyde öneme sahip bir sektör olup bölgelerin ekonomik kalkınmasını hızlandıran önemli araçlardan birisidir. Havayolu ile taşımacılık, ilk uçağın 1903 yılında Wright kardeşler tarafından uçuşun yapılmasından sonra, 1. ve 2. Dünya Harbi zamanlarında ve 2. Dünya Harbinden sonra bu günümüze gelene kadar olan zamanda önemli gelişmeler yaşanmıştır. Özellikle uzun mesafeli yolculuklarda havayolu taşımacılığı, sahip olduğu hız, güven ve konfor gibi faktörlerden dolayı tercih edilen ulaşım aracı haline gelmiştir.

Tüm dünyada havayolu ulaşımı her geçen gün artmakta ve insanlar sürekli hareket etmektedir. Havayolu yolcu taşımacılığı gerek dünya genelinde gerekse Türkiye'de çok hızlı teknolojik ve yapısal değişiklik gösteren bir sektördür. Türkiye'de 2003 yılında yürürlüğe giren İç hatlar serbestleşmesi kanunuyla yeni bir dönem başlamış özellikle. iç hatlarda özel havayolu işletmelerine uygulanan bazı engeller kaldırılmıştır. Yeni düzenlemeler ile bilet fiyatlarında özel işlem vergisi ve eğitime katkı payı kaldırılmış, Devlet Hava Meydanları İşletmesi'ne ödenen vergiler azaltılmış, konaklama giderleri için %50 devlet sübvansiyonu sağlanmış ve en önemlisi, özel havayolu işletmelerine, yurtiçinde her yöne uçuş izni verilmiştir. Bu tarihten sonra, yeni havayolu işletmeleri uçuş hizmeti sunmaya başlarken mevcut havayolu işletmeleri sefer sayılarını ve hatlarını yenilemişlerdir. Özellikle vergi indirimleri, özel havayolu işletmelerine, %30-35 oranında daha düşük fiyat sunma imkânı sağlamıştır. Bilet ücretlerinde yaşanan indirim sonucu, havayolu ulaşımına olan talep ciddi oranda artmıştır. İç hat yolcu taşımacılığında 2003 ile 2004 yılları kıyasla % 58,1 oranında artış gerçekleşmiştir. Havayolu taşımacılığında yaşanan bu gelişmeler sonucu özellikle, İstanbul ile Trabzon, Van ve Diyarbakır gibi illerin havalimanlarının yolcu sayısı belirgin bir biçimde artmıştır.

Dünyadaki ekonomik, teknolojik ve sosyolojik gelişmeler, hizmet sektörünün ekonomideki ağırlığını ve etkinliğini hızla artırmaktadır. Gelişmiş ülkelerde hizmet sektörünün istihdam içindeki payının, imalat ve tarım sektöründen daha fazla olduğu görülmektedir. Günümüzün yoğun rekabet ortamında, hizmet işletmelerinin hayatta kalabilmelerinin ve başarılı olabilmelerinin ön koşulu ise, müşteri beklentilerini

karşılayan kaliteli hizmetler üretmeleridir. Söz konusu ön koşul, gerek akademik çevrelerde gerekse iş çevrelerinde hizmet kalitesi kavramının önemini ortaya koymaktadır.

Hizmetlerin dokunulmazlık, dayanıksızlık, heterojenlik, sahiplik ve ayrılmazlık özellikleri sebebiyle standart bir çıktıdan söz edilememesi ve hizmet kalitesinin, kişiden kişiye değişmesi, hizmet kalitesinin ölçümünü zorlaştırmaktadır. Hizmet kalitesinin ölçülmesi ile ilgili çalışmaların ortak özelliği ise alışkanlıklar, kültürel geçmiş, sosyal çevre demografik özellikler, seyahat amacı, etnik köken, milliyet gibi unsurlardan dolayı kalite algısının sübjektif olduğu; bu nedenle farklı kalite beklentilerinin ortaya çıktığı ve sonuç olarak, kalite algılamalarının kişiden kişiye göre değiştiği görülmektedir.

Hizmet için yapılan çalışmaların nasıl bir sonuç verdiğini anlamak ve değerlendirmek için kalitenin ölçülebilir olması gerekmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada da havayolu hizmetlerinde kalite ölçümüne yönelik olarak geliştirilen, geçerlilik ve güvenilirliği ispatlanmış ölçeklerin ışığında hizmet kalitesini etkileyen faktörleri belirlemeye çalışacağız.

Türkiye'de son 10 yılda havayolu taşımacılığında yapılan devlet yatırımları ile havayolu taşımacılığında büyük mesafeler kat edilmiştir. Türkiye'de son yıllarda havayolu taşımacılığına artan ilgi, çok hızlı bir gelişme göstermiştir. Türkiye'de 2005 yılında, iç hatlarda uçan yolcu sayısı 20.529.469 iken bu rakam 2015 yılı sonunda 97.041.210'a ulaştığı görülmüştür. Bu derece hızlı büyüme gösteren havayolu yolcu taşımacılığında hizmet kalitesi ilgili sorunlar sıkça ortaya çıktığı gözlenmektedir. Verilen hizmet kalitesinin ölçülmesi havalimanı yolcu taşımacılığında, sorunun nerede olduğunu ve müşterilerin memnuniyet seviyelerini göstereceğinden, bu alanda yapılan çalışmalar hızlı büyüme gösteren havayolu yolcu taşımacılığı sektörü için büyük önem arz etmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı havayolu yolcu taşımacılığında sunulan hizmetlerin kalitesini etkileyen faktörlerin ortaya konulması olarak belirlenmiştir. Bu amacı gerçekleştirmek için son yıllarda iç hatlar seferlerinde seyahat eden yolcu sayısı sürekli artış göstererek (2005'de seyahat eden yolcu sayısı 1.019.438 iken 2015 yılı sonunda seyahat eden yolcu sayısı 3.249.120 ulaşmış) önemli bir havalimanı haline gelen Trabzon Havalimanı örnekleme yapmak için seçilmiştir. Trabzon Havalimanı iç hatlar terminalinden yolculuk yapan insanların görüşleri

alınarak, havayolu yolcu taşımacılığında hizmet kalitesini etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır.

Hizmet kalitesinin ölçümü işletmelere pazarlama faaliyetlerini nasıl yönetecekleri bilgisini sağlar. Hizmet kalitesi karı maksimum, olumsuzlukları ise minimum yapmaya yardımcı olur. Müşteriler açısından hizmet kalitesi, hizmetin beklentileri ne kadar iyi karşıladığı veya ne kadar aştığı anlamını ifade eder.

Bu çalışmada Trabzon Havalimanında sunulan hizmetlerin kalitesini belirlemek amacıyla havalimanına ulaşım, havalimanı güvenlik personelinin tutum ve davranışı, havalimanı terminal ortamının şartları ve son olarak uçağa biniş anına kadar olan tüm hizmetler değerlendirmeye alınmıştır.

Hizmet kalitesini etkileyen faktörler belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışma beş ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde hizmet kavramından, hizmetin tarihsel sürecinden, hizmetin özelliklerinde ve hizmetlerin sınıflandırılmasından bahsedilmiştir. İkinci bölümde hizmet pazarlamasından, hizmet pazarlamasının tarihsel gelişiminden, hizmet pazarlamasının özelliklerinden ve hizmet pazarlaması karması elemanları ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise kalite ve hizmet kalitesi kavramlarından, kalite kavramının tarihsel sürecinden ve hizmet kalitesinin boyutlarından bahsedilmiştir. Dördüncü bölümde daha önce bu alanda yapılmış çalışmalar hakkında genel olarak değerlendirilmiş ve son olarak beşinci bölümde yapılmış olan çalışmanın, uygulamaları, bulguları ve sonuçları değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HİZMET KAVRAMI

1.1. Hizmet Kavramı Tanımı ve Kapsamı

İnsanlar tabiatı itibariyle toplu halde yaşamakta, sosyal yapıları icabı iletişim sağlamakta ve birbirlerine gereksinim duymaktadırlar. İnsanların var olduğu ilk günden bugüne kadar hizmetlerin varlığından bahsetmek mümkündür (Biçer, 2007: 46). Hizmetlerle alakalı olarak tarihi serüven içinde farklı dönemlerde o günün ihtiyaçlarına göre tanımlamalar yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları şöyledir.

Tablo 1: Hizmetin Tarihsel Tanımları

Yazar	Tanım
Fizyokratlar (- 1750)	Tarım haricindeki bütün üretim faaliyetleridir.
Adam Smith (1723-1790)	Soyut bir mamül ile neticelenen bütün faaliyetlerdir.
J.B. Say (1767-1832)	Mallara yarar sağlayan bütün üretim harici faaliyetlerdir.
Alfred Marshall (1842-1924)	Oluşturulduğu anda varlık bulan ürünlerdir (hizmetler).
Batı Ülkeleri (1925-1960)	Bir ürünün şeklinde değişime yol açmayan hizmetlerdir.
Çağdaş	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan bir faaliyet.

Kaynak: Öztürk, A. Hizmet Pazarlaması,4. Baskı, Ekin Kitabevi, İstanbul, 2003, s.3

Çağdaş tanımda yapıldığı gibi bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan faaliyet olarak tanımlanması eksiktir. Çünkü bir malın biçiminde değişiklik yapılarak da hizmet satın alınabilir. Örneğin kakmacılık yapan bir ustaya kakma sanatı yapmasını istediğimiz bir malzemeyi verip, işlem yaptıktan sonra almamız malın biçiminde bir değişikliğe yol açmaktadır.

Yazınsal edebiyata baktığımızda, hizmeti tarif edebilmek için yapılmış olan tanımlamalar incelendiğinde çok çeşitli tanımlamalar görülmektedir. Bu tanımlamaların bazıları aşağıdaki gibidir.

Hizmet: Herhangi bir kişinin işini görmek veya bir kişiye yarayacak bir işi yapmaktır (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 1998: 1000).

Hizmet: Mutlak olmamakla beraber natürel olarak az veya çok dokunulamayan bir yapıya sahip olan, tüketici ve hizmet sunan çalışanlar ve/veya hizmeti sağlayan fiziki kaynaklar veya ürünler ve/veya düzeneği arasındaki etkileşim anında meydana gelen, tüketici sorunlarına çözüm sağlayan bir faaliyet veya faaliyetler serisidir (Grönross, 2000: 45).

Hizmet: Somut olmayan bir özelliği olan ve satın alındığında herhangi bir somut olmayan ürüne sahip olunamayan, satış için yapılan faaliyetler ve yararlardan oluşan mamul çeşidi veya yer, zaman, biçim ve psikolojik fayda veren iktisadi faaliyetlerdir (Kotler, Armstrong 2001: 367).

Hizmet: Satışa sunulan veya ürünlerin satılması anında tüketiciye verilen eylemler, yararlar, memnuniyet veya ürünlerden bağımsız olarak son müşteriye ve kuruma satıldığında arzu ve gereksinimleri tatmin eden ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemlerdir (Ersöz, 2007: 19).

1.2. Hizmet Kavramının Tarihsel Gelişimi

Hizmet kavramı, işletme literatüründen gelmektedir. 1975'li yıllardan evvel hizmetler pazarlama alanı içerisinde kabul edilmiyordu. Bunun değişmesini sağlayan ise New York'lu bir banka çalışanı olan Lynn Shostack'ın 1977 senesinde yazdığı "Breaking Free From Product" adlı makalesinin "Journal of Marketing" dergisinde yayınlanmış olmasıdır. İşte bu makalenin yayınlanması hizmetlerin pazarlama alanındaki başlangıcını temsil etmektedir (Practice ve Research, 1997: 37).

Hizmet kavramı, ilk olarak 18. yüzyılda (1700'lü senelerde) Fransız düşünürler tarafından, sistemli bir halde ele alınmıştır ve tarımsal çalışmaların haricindeki bütün çalışmalar olarak tanımlanmıştır. O devirdeki şartlar göz önünde bulundurulduğunda yapılan bu tanımlama gayet doğal bulunmaktadır. Fakat günümüzde bu tanımlama yetersiz kalmaktadır. (Erkut ve Haluk, 1995: 9). Adam Smith bunun yetersiz olduğunu farkına varıp şöyle tanımlamıştır; fiziksel olmayan, elle tutulamayan tüm faaliyetler hizmettir. (Öztürk, 2000: 17).

Öncelikli olarak gelişmiş, endüstrileşmiş ülkeler başta olmak üzere bütün dünyada hizmet alanında görülen hızlı bir büyüme ve gelişme göz önüne alındığında,

son senelerde hizmet pazarlamasına dönük alakanın her geçen gün gittikçe artması gayet doğal karşılanmaktadır. Hizmet pazarlamasındaki gelişmeler özellikle 1980'li yıllardan sonra hızla gelişme göstermiştir. Genellikle bir ülke ekonomisi gelişim gösterdikçe ve sanayileşme seviyesi arttıkça, hizmetlerin önemi ve hissesi de hızlı bir artış göstermekte, hatta bu hızlı artış sanayileşmeden daha da hızlı olmaktadır (Mucuk, 1999: 321). Dünyada ve ülkemizde 1980'li yıllara kadar hep ürünlerin pazarlaması üzerinde yoğunlaşılmış, hizmet pazarlaması konusunda ciddi olarak çalışılmamıştır. Pazarlama kavramının üretim ve satış taraflı bir kavram olmaktan çıkıp müşteri taraflı bir algılamaya geçiş yapması sonucunda müşterilerin, yalnız ürüne değil hem ürüne hem de üründen bağımsız olan hizmetlere de gereksinim duydukları ortaya çıkmıştır (Karahan, 2006: 12).

Bir ülke ekonomisinde, hizmet sektöründe çalışan kişilerin yüksek oranda olması o ülkenin ve toplumun gelişmişliğinin göstergesi olarak kabul edilir. Çünkü toplumların yaşam seviyesi arttıkça, hizmet sektöründeki işletmelerin hizmetlerine olan talepte de artış olmaktadır. Dünyadaki hizmet sektöründeki gelişimle beraber, Türkiye'deki hizmet sektöründeki gelişimde giderek artmaktadır. Gelişimini tamamlamış ülkelerde ise, hizmet alanının ulusal gelirler içindeki hissesinin yüksek olduğu görülmektedir. Hizmet alanının, brüt ulusal gelir (GSMH) içindeki hissesinin, gelişimini tamamlamış olan Amerika ve diğer ülkelerde yüzdesel oranı %75 civarına ulaştığı belirtilmektedir (Lovelock, 1996: 3). Hizmet alanının ekonomik katkıların yüksek düzeyde olması, aynı zamanda hizmet veren kurumların sayısının da arttığını bizlere göstermektedir.

Günümüzde hizmet alanı, gelişimini tamamlamış devletlerde ekonominin temel alanlarından biri haline gelmiş durumdadır. İkinci Cihan Harbinden sonra gelişimini tamamlamış devletlerde hizmet alanının ekonomi içindeki hissesinin arttığı görülmektedir. Bu günümüzde ise gelişimini tamamlamış birçok devletlerin milli ekonomik gelirleri içindeki payının çok büyük bir parçasını hizmet alanından elde ettiği görülmektedir. Batı dünyasında hayatını devam ettiren insanlar hizmet yönlü bir ekonomik sistem içerisinde yaşamaktadırlar. Bu söylediğimize destek olması bakımından 1989 senesinde yapılan bir araştırmanın neticelerinin verecek olursak; ABD'de GSYİH'nin %69'u, Fransa'da %67'si, İngiltere'de %62'si, Almanya'da %60'ı ve Japonya'da ise %56'sının hizmet alanından elde edildiği tespit edilmiştir. Yine 1999

senesinde Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) tarafından yapılan başka bir araştırmada ise ABD, Kanada, İngiltere, Avusturalya vb. gibi üst düzey gelişim sağlamış devletlerde çalışan personelin geneli hizmet alanında faaliyet göstermektedir. Oransal olarak ise şu şekildedir; ABD'de %75, Kanada'da %75, Avusturalya'da %74 ve İngiltere'de ise bu oran %73 olarak tespit edilmiştir. Verdiğimiz oranlar gelişmiş devletlerde alt seviyede ve gelişimine devam eden devletlerde ise daha alt sevilerde olduğu tespit edilmiştir. Gelişmiş devletler için oransal veriler şöyledir; İspanya'da %59, Portekiz'de %53, İrlanda'da % 53 ve Yunanistan'da ise bu oran % 49 olarak tespit edilmiştir. Fakat gelişimine devam eden ülkelerde ise bu oranlar şöyledir; Meksika'da %30 ve Bangladeş'te ise bu oran %28 olarak tespit edilmiştir (Gülmez ve Kitapçı, 2008: 6).

Türkiye'de ise hizmet alanındaki gelişimler 1980 yılından sonraki liberalleşme süreciyle başlangıç göstermeye başlamıştır. Bu liberal ekonomik sisteme geçişle beraber 1990'lara kadar artış gösteren hizmet alanı, daha sonra ise inişli ve çıkışlı bir grafik çizmiştir (Çatı, 2002: 33). Ekonomik olarak büyüme sağlayan ülkemiz, öteki alanlara göre hizmet alanı kendi içinde bir gelişim göstermiştir. Bu gelişimi ülkemiz, GSMH içerisindeki hizmet alanının hisselerinin artışıyla ortaya koymaktadır. Bazı yıllarda hizmet alanındaki oransal rakamlar şöyledir; 1970'de %46.7, 1980'de %56.2, 1990'da %58.4, 2001'de %63.5 ve 2006 senesinin sonlarına doğru bu oran %72 olarak belirlenmiştir (http://www.die.gov.tr/istatistikler). Hizmet alanı, Türkiye'de istihdam edilen çalışanlar bakımından en çok çalışanın olduğu alan olarak ilk sırada yer almaktadır. TÜİK yaptığı araştırmalar sonucu, 2008 yılı mart ayındaki açıklamasına göre istihdam edilen 20.752.000 bireyin 10.258.000'i hizmet alanında faaliyet göstermektedir. Bu da bize tüm istihdam edilmiş çalışan nüfusunun %49.4'ünün hizmet alanında çalıştığını göstermektedir. Yine başka bir ifadeyle istihdam edilmiş her iki bireyden biri hizmet alanında faaliyet göstermektedir. 1998 ana fiyatlarına göre sabit fiyatlarla sektörlerin GSYİH'ya sunduğu katkı bakımından hizmet alanı 2007 senesinde %56.9'luk bir oransal veriyle en çok hisseye sahip olmuştur. Sabit fiyatlarla sektörlerin GSYİH'ya sunduğu katkı payı, yani hizmet alanı hem istihdam edilen çalışan bakımından hem de iktisadi olarak sunduğu katkı payı bakımından Türkiye ekonomisinde en mühim bir noktadır (http://www.sey.ydicagri.org.). Türkiye'nin küresel hizmet ihracatındaki payı 2008, 2010 ve 2011 yıllarında %0,90, 2009 yılında %0,96 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'nin 2012 yılı küresel hizmet ihracatındaki payı

% 0, 99 dur. Türkiye 2013 yılında 43,2 milyon dolar hizmet ihracatıyla dünyada hizmet ihracatını en çok artıran ülkelerden birisi olmuştur. (http://www.ekonomi gov.tr.).

1.3. Hizmet Sektörü ve Gelişimi

Yıl 1980'leri gösterdiğinde hizmet sektörü daha yeni yeni gelişme göstermeye başlamıştır. Bu gelişmenin olmasında gelirlerin artması, kadınların iş hayatındaki sayısının artması ve üst sosyal kesimin artması etkili olmuş ve bu da hizmet sektörünü geliştirmiştir. Yine aynı zamanda kentleşme ve kayıt dışı sektörün büyümesi de hizmet sektörünün gelişimine katkı sağlamıştır. Kırsal bölgelerden şehir merkezlerine göç olmasıyla beraber şehir nüfusu artmış bu da hizmete olan talebi arttırmıştır. Kentlere göç edip sanayi alanında iş bulamayanlarda yine hizmet alanında iş olanağı bulmuşlardır. Sonuç olarak yukarda belirttiğimiz tüm bu etmenler, birbirini tetikleyerek hizmet sektörünün büyüyüp gelişmesine katkıda bulunmuştur (Çatı, 2002: 32; Özen, 2000: 177).

1983 yılından sonraki dönemde Türkiye, dünyaya açılma dönemine girerken sanayi sektöründe çalışmalarını arttırmıştır, 2002 yılından itibaren ise sağlanan iktisadi dönüşümle beraber hizmet alanının değeri ve ekonomi içindeki önemi daha da bir artmıştır. İşte bundan sonra hizmet alanı yaşamın her alanına ve noktasına etki etmiş ve GSYH'nin içinde büyük bir belirleyici güç olmuştur. Türkiye'de istihdam edilen çalışan bakımından en çok çalışanın kendisine yer bulduğu alan, hizmet alanıdır. İstihdam edilen her iki bireyden biri hizmet alanında yer almaktadır. GSYİH'ye sunduğu katkı %60'lar civarındadır. Buradan anlaşılacağı üzere hem istihdam hem de iktisadi bakımdan hizmet alanı iktisadi esası oluşturmaktadır.

2009 senesinde çalışan 19 ile 21 milyon arasındaki insanların 10 ile 11.5 milyon arasındaki kişisi hizmet alanında çalışmaktadır. Türkiye'nin ekonomik olarak büyümesinde ve gelişiminde sanayi ve tarım alanlarının yeri de oldukça büyük bir öneme sahiptir. Lakin hizmet alanının kattığı değeri anlamak için turizm, bankacılık ve finans gibi alanların seneler içinde Türkiye ekonomisine kattığı değerler düşünüldüğünde gelecek adına hizmet alanının vizyonunu anlamak daha da önemli olacaktır (http://www.musiad.org.tr/ Hizmet Sektör Raporu 2009: 7).

Hizmet alanının gelişmesi ve gelişmiş toplumların birer hizmet ekonomisi haline gelmesi bazı demografik değişmelerin sonucudur. Assael'e göre bunlar; gelir

düzeylerinin artması, kadınların iş hayatındaki sayılarının artması, sadece ebeveyn (çocuğu olmayan veya çocuğu tarafından yalnız bırakılmış anne baba) ve üst sosyal kesimin artması hizmet alanının gelişmesinin ve büyümesinin nedenleri arasında sayılabilir (Çatı,2002: 32).

Grönroos hizmet sektörünün gelişme nedenlerini şöyle açıklamıştır:

Zenginliğin artması; ekonomik olarak daha rahat düzeye gelmiş bireylerin, daha evvel kendilerinin yaptıkları hizmetleri satın almaya başlamışlardır. Örneğin ev temizliği, halı yıkama, bahçe bakımı gibi.

Boş zamanın çokluğu; boş olan vakitlerin fazla olması yeni hizmetlerin gereksinim haline gelmesini sağlamıştır. Seyahat, otel ve yaşlıların eğitim kurslarına olan alakası gibi.

Kadınların çalışma oranın artması; ev temizliği, çocuk bakımı ve yemek ihtiyacının ev dışından sağlanması vb.

Hayattan beklentilerin artması; sunulan sağlık hizmetlerinden daha fazla alaka bekleme ve yaşlılar için huzur evine olan talebin artması.

Karmaşık ürünlerin kullanılmasındaki artış; bilgisayar, araba ve üretiminde kullanılan malzemelerin onarım ve bakımı için lazım olan hizmetlere gereksinimin artması.

Yaşamın daha karmaşık olması; hukuk danışmanlarına, evlilik ve gelir vergisi hazırlayıcılarına olan gereksinimin arması.

Çevreye ve kaynak kıtlığına daha duyarlı olunması; satın alınan veya kiralanan hizmetlere olan taleplerin artması, kapılara otobüs servisleri veya araba sahibi olmak değil de araba kiralamanın artması (çevre kirliliğinin veya kaynak savurganlığının önüne geçme düşüncesi).

Yeni ürün sayısındaki artış; programcılık, bakım ve vakit paylaşımı gibi bilgisayar destekli hizmetlerin gelişmesi (Grönroos, 1984: 39-40).

Cowell ise hizmet sektörünün gelişmesinde üç ana etkenin etkili olduğunu savunmaktadır:

Hizmetlerde iş verimliliği artışında gerileme: Zamanla iş verimlerindeki artışın bir yavaşlama gösterdiği gözlemlenmiştir. İşte bu yavaşlama, hizmet sektöründe bir gelişme ve büyüme olarak kabul edilmiştir. Çünkü hizmet sektöründe istihdam edilen

çalışanların değişimlerinin başlıca göstergelerinden biri, çalışanların iş verimliliğindeki düşüşüdür.

İşletmelerin taleplerinin artması: Üretim yapan işletmelerde, müşteriler için önceden sadece üretilen ürünün satışı önem arz etmekteydi. İlerleyen zamanlarda rekabet koşulları artmış ve bundan dolayı da mallarda daha çok değişikliğe ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Japonya'daki sanayi milletinin gelişmesinde, Amerika ve Avrupa'da artan üretim rekabeti şartlarının gelişmesi etkili olmuştur. Artık işletmeler sadece ürünü üretmenin yeterli olmadığını, bu üretilen ürünün hizmet kavramı ile bütünleştirilmesi gerektiğini anlamıştır. Bu kez de vakit ve kaynak olarak yeterli olamadıkları görülmüştür. Yeterli olmadıklarını anladıklarında da hizmet hususunda uzman firmalarla iş ortaklığı yapma mecburiyetinde olmuşlardır. Bu firmalar başta; muhasebe, bankacılık, inşaat, sigortacılık, reklamcılık, ulaştırma, halkla ilişkiler, danışmanlık vb. gibi farklı konularda hizmet vermekte ve bu şekilde de hizmet sektörü daha çok gelişme göstermektedir.

Tüketicilerin taleplerinin artması: Sosyal ve ekonomik gelişmelerle beraber müşterilerin profillerinde de büyük bir farklılık meydana gelmiştir. Yaptıkları harcamalarda asıl ihtiyaçları kadar, yapay ihtiyaçları da önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Birden fazla araba, TV ve buzdolabına ihtiyaç yoktur. Fakat tatil, eğlence, eğitim, sağlık ve iletişim gibi hizmetlere daha çok para harcamaktadırlar. Hayat tarzları, şartları ve boş vakitlerini değerlendirme imkânları daha fazla bir önem taşımaktadır. Müşterilerin değişim gösteren profili, hizmet sektörüne de olumlu etki yapıp ve hizmet sektörünün gelişimine de katkıda bulunmaktadır (Cowell, 1984).

Hizmet sektörü sürekli dinamik, değişen ve gelişen bir yapıya sahip olduğundan dolayı hizmet pazarlama organizasyonları, mevcut bulunan hizmet ürünlerine güvenerek kalmamalı ve yeni hizmetler geliştirmeye çalışmalıdır. Yeni hizmetler geliştirmesinin altında yatan sebepler şunlardır;

Rekabette kalabilme ihtiyacı: Pazarda değişen gereksinimlere ayak uydurabilmek kadar şimdiki satış başarısını koruyabilmek için yeni hizmetlerin gerekmesi, portföyden elenen ürünlerin yenileri ile değiştirilmesi, satışları düşen ve demode olmuş ürünlerin yerine yeni hizmet ürünlerinin tanıtılması, fazla kapasitenin kullanılır hale getirmesi ve yedek kapasitenin avantajını kullanmak için yeni hizmet ürünlerinin tanıtılmasıdır.

Mevsimsel dalgalanmaları düzeltmek: Bazı hizmet organizasyonları, turizm gibi mevsimsel satışlara sahip olabilir. Yeni hizmet ürünleri satışlardaki dalgalanmaları gidermek için tanıtılabilir.

Risk azaltma: Yeni hizmet ürünleri, mevcut satışları dengede tutmak için tanıtılabilir.

Yeni fırsatlardan yararlanmak: Yeni fırsatlar, bir rakibin pazar dışına düşmesi veya değişen müşteri ihtiyaçları ile oluşabilir. (İbik, 2006: 15).

1.4. Hizmetlerin Temel Özellikleri

Hizmetin tanımlarından da anlaşıldığı üzere hizmetler, fiziksel ürünlerden farklı özelliklere sahiptir. Hizmetlerin ürünlere göre hem özelliklerinde hem de pazarlanmasında bir takım değişiklikler bulunmaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere hizmetin kendine has, özgü özellikleri bulunmaktadır. Yukardaki tanımlardan yola çıkılarak hizmetin özellikleri; soyutluk (dokunulmazlık), eş zamanlı üretim ve tüketim (ayrılmazlık), stoklanamama (dayanıksızlık), türdeş olmama (heterojenlik) ve sahiplik olarak hizmetin temel özelliklerini oluşturmaktadır.

1.4.1. Soyutluk (Dokunulmazlık)

Soyutluk (dokunulmazlık); elle tutulamayan ve hissedilemeyen manasına gelen, rahat bir şekilde tanımı yapılamayan, formüle edilemeyen ve zihni olarak rahat bir şekilde algılanamayan manasına da gelir (Otan, 2007).

Hizmetler somut olmayıp performans ve davranışlar olduğundan somut ürünler gibi görülmez, dokunulmaz, hissedilmez ve tadına bakılmazdır. Satın aldığımız bir hizmette genel olarak hizmete dair maddi bir şey bulunmamaktadır (Öztürk, 2003: 9). Hizmet satın alan bireyler soyut olan hizmetlerdeki belirsizliği en aza indirgemek için sunulan hizmetin hizmet kalitesi göstergelerine dikkat ederler. Yine kalite hususunda; yer, personel, ücret, ekipman ve iletişim gibi etmenlerde kalite hakkında fikir oluşturur. İşte buradan anlaşılacağı üzere hizmet sunan personel, hizmeti somutlaştırmaya çalışması gerekmektedir. Ürün pazarlayan kişiler, fiziksel mallara fiziki olmayan nitelikler yüklemeye çalışırken, hizmet pazarlaması yapan kişilerse bunun tam tersi bir durumu yapmaktadır (Akkılıç, 1996: 29; Erdem, 2007: 9). Bir mal iyi tertip edilmiş şartlarda tarafsız bir şekilde ölçülebilir, toleransları kontrol edilebilir, gramaj, renk,

şekil, stil vb. gibi yönlerden karşılaştırılabilir. Fakat hizmetlerde ise bu karşılaştırma ürünlerdeki gibi değil de sunulan hizmetlerin karşılaştırılmasıyla ölçülmeye çalışılmaktadır (Fitzgerald, 1998: 28). Mesela, bir sinema bileti ile bir çift ayakkabı almak arasındaki farklara bakarsak; sinema bileti alan kişi bir deneyim sahibi olmuş olur. Film bittiğinde bilet alan kişi o elde ettiği deneyim ile beraber yalnız fiziksel bir bilet ile evine geri dönecektir. Fakat bir çift ayakkabı alan kişi ise; ayakkabıların fiziki bir ürün olmasından dolayı satın almadan önce tarafsız bir şekilde bakıp değerlendirebilir. Ayakkabıları tutup inceleyebilir, malzeme kalitesini kontrol edebilir, kendine özgü stilini görebilir, ayakkabıları deneyebilir ve ayakkabıları satın aldıktan sonra fiziksel bir ürüne sahip olabilmektedir (Hoffman ve Bateson, 1997: 24-25).

Hizmetlerin pazarlanmasında soyut oluşları göz önünde bulundurularak bazı değişik çalışmalara yapılabilir. Birinci olarak; hizmetleri oldukça somut bir biçimde sunmaya çalışmak. Bankaların hizmetlerini somut bir hale getirmek için kullandıkları kredi kartları misal verilebilir. İkinci olarak; hizmet kurumlarının tüketiciye görünen yüzlerinin alımlı ve tesir edici bir şekilde sunulmasıdır. Firma personelinin hali, büronun tertibi ve donanımı etkili bir hizmetin verildiğini göstermesi bakımından çok büyük bir öneme sahiptir. Üçüncü olarak; hizmeti pazarlayanlar reklamlarında hizmetin sağlayacağı faydaları fiziksel bir nesne ile göstermeye çalışmalıdır. Dördüncü olarak; hizmetin dokunulmaz olma özelliğini aşmak için çok etkin ve iyi bir tüketici ilişkisi ve iletişimi kurulmalıdır (Odabaşı, 1994: 17).

Hizmetler maddi bir nesne olmadıkları için genel olarak patentleşerek korunamazlar, taklitlerinin yapılması oldukça yüksektir ve fiyatlarının belirlenmesi de kolay değildir. Depolanamaması, taşınamaması, ambalajlanamaması, stoklanamaması, sonraki bir zamanda kullanılamamasından dolayı hizmetlerin pazarlanması ürünlerin pazarlanmasına oranla daha bir güç olmaktadır (Biçer, 2007: 51).

Hizmetlerin dokunulmaz olması, fiziksel bir nesne olmamalarından kaynaklanmaktadır. İşte bu dokunulmaz olma özelliğinin pazarlama bakımından sonuçları aşağıdaki gibidir (Öztürk, 2003: 9).

- Hizmetler stok edilemez ve talepteki değişimlerin idaresi kolay değildir
- Patentleştirilmesi zor olduğundan ötürü taklit edilebilmektedir
- Teşhir edilmesi ve tüketicilere ulaştırılması zordur
- Somut olmamasından dolayı, tüketiciler açısından kalitelerinin belirlenmesi güçtür

- Hizmete dönük tutundurma çalışmalarının içerik belirleme karar aşaması güçtür
- Hizmetlerin maliyetlerini ve fiyatlarını belirmek ve kalite bağını kurmak kolay değildir

1.4.2. Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim (Ayrılmazlık)

Ayrılmazlık; hizmet verenin verdiği hizmet ile olan fiziksel bağına, tüketicinin hizmetin üretimine dâhil olması ve öteki tüketicilerin de bu süreç içerisinde yer almasına işaret eder. Hizmet verenler, ürün üretenler gibi üretimi ve pazarlanması farklı yerlerde değil tüketicilerle devamlı bir yerde ve iletişim durumundadırlar (Hoffman ve Bateson, 1997: 28-29). Hizmetlerin merkezi ve toplumsal olacak şekilde üretilmesi genellikle zor ve imkânsızdır. Hizmetlerin üretiminde fabrikasyona üretim yapılamaz. Hizmetlerin ayrılmazlık niteliğinden dolayı pazarlanmasında direkt satışı gerekli kılmaktadır (Odabaşı, 1994: 17).

Dolayısıyla çoğu hizmetler eş zamanlı olacak şekilde üretilir, dağıtılır ve tüketilir işte bu tüketim yapılırken üretici ile tüketici karşılıklı temas halinde olur. İşte bu temas halinde oluş, hizmet verenin hal ve hareketlerini, algılamalarını, ilişki ve haberleşme becerilerini daha çok önemli bir hale getirmektedir (İslamoğlu, vd., 2006: 20). Tüketiciler hizmetin üretilmesi anında hazır bulunduklarından, hizmet veren ile tüketici arasındaki etkileşim, hizmetlerin pazarlanmasının kendine özgü bir özelliğidir. Hizmetin sonucunu hem hizmeti veren hem de tüketici etkiler (Kotler v Armstrong, 1996: 259).

Mallar, gereksinimlerin tespit edilmesiyle üretilir ve tüketicilere sunulur. Hizmet pazarlamasında ise, hizmetler müşterilere sunulmadan önce üretilmesi söz konusu olamaz. İşte bu sebepten dolayıdır ki hizmetlerin üretim ve tüketimi, mallarda olduğu gibi değil eş zamanlı yapılmaktadır (Fitzgerald, 1988: 28). Mallar ilkin üretilir sonra satılıp tüketilirken, çoğu hizmetlerin tüketilmesinde ise üreten ile müşterinin bir arada bulunması mecburdur. Bazen hizmeti vereceğimiz tüketici dışında, hizmetten faydalanacak başka tüketiciler (sıra bekleyen tüketiciler) de, üretim anına şahit olabilirler (Odabaşı, 1994: 17). Bir otelin resepsiyonunda kuyrukta bekleyen bir müşteri, resepsiyon görevlisinin öndeki müşteriye sunduğu hizmeti ve bunun düzeyini rahatlıkla gözleyip değerlendirebilir. Bu gözleme dayanarak öteki hizmetlerin düzeyi hakkında bir fikir de edinebilir (Akcan, 2009: 6).

Sunulan hizmetler bir anlık olduğundan, hizmetlerin öncesinden ve sonrasından bahsedilmez. İşte bundan dolayı hizmetleri önceden incelemek mümkün değildir. Anlık olması sebebiyle de arz ve talebin dengeli olması gerekmektedir. Tüketicilerden gelen talepleri sonraya bırakmak veya gelecek talepleri stok etmek söz konusu olamaz. Bir ürünün pazarda tüketici ile buluşması, hiçte kısa olmayan bir yolculuk sonunda gerçekleşmektedir (Berikan, 2006). Ürünler genel olarak belli noktalarda üretilir ve satılacağı noktalara götürülür. Oysa hizmetlerin üretilişi, satılışı ve tüketilişi ya kısa bir zamanda ya da hemen yapılır. Hizmetlerin bir hayat zamanı yoktur, sadece hizmetin oluşturulması ve sunumunun zamanı vardır. Hizmetler üretildikten hemen sonra tüketilirler. Dolayısıyla hizmetler müşterilere doğrudan ulaşmaktadır ve herhangi bir dağıtım kanalı veya aracı kullanılmamaktadır. Fakat seyahat ve sigorta acenteleri gibi kurumlar hizmet üreten firmaları temsilen tanıtım yaparlar. Bu gibi durumlarda hizmet üretiminde dolaylı bir dağıtım kanalından bahsedilebilir (Üner, 1994: 5).

Hizmetlerin pazarlanmasında elde edilen başarı ya da başarısızlık, hizmeti üreten üretici ile tüketen müşteri arasındaki iletişime bağlıdır ve bu iletişimin kalitesi başarıyı direkt etkiler. İşte bundan dolayıdır ki hizmet üreticisinden ayrılmaz bir bütündür. Dolayısıyla hizmet:

- Ayrı pazarlarda aynı zamanda satılamaz
- Aynı zamanda farklı hizmetler beraberce satılamaz
- Üreten ile tüketen arasında temas ve yüz yüze iletişim olmalıdır
- Depolanamaz ve stok yapma sorunu olamaz. Dolayısıyla bir hizmet satışa sunulduktan sonra tüketilememesi halinde meydana gelecek iktisadi zararlar sonradan telafi edilemez (Dinçer, 2003: 459).
- Hizmet tüketicisi alacağı hizmetin üretim aşamasında yer alır
- Hizmetler merkezi bir sistematik şeklinde, toplumsal ya da fabrikasyon olarak üretilmeleri çok güç ve mümkün değildir (Ocak, 2011: 7).

1.4.3. Stoklanamama (Dayanıksızlık)

Stoklanamamanın en kolay tanımı, hizmetlerin dayanıksız olması, yeniden kullanılamaması, geri verilememesi ve tekrar satılamaması olarak tanımlanabilir (Songur, 2009: 21). Başka bir ifade ile pazara sunulan hizmetin satışının yapılamaması halinde meydana gelecek maddi kayıpların sonradan giderilememesidir.

Kimi hizmetlerin düzensiz talepte olması hizmetlerin dayanıksızlık olma özelliğinin daha da arttırmaktadır. Mesela, eğlence mekânlarına rağbet hafta sonları daha çok iken, restoranlarda ise bu rağbet yemek saatlerinde daha fazla olmaktadır. Yine misal verecek olursak, satışı yapılamayan konser biletleri, uçakta boş kalan koltuklar, kullanılmayan elektrik üretim kapasitesi, çalışmayan aerobik hocaları vb. gibi hizmetler stoklanamamaz özelliğine sahiptir. Kimi kuruluşlar talebin azaldığı aralıklarda müşteriyi çekmek için "sezon dışı" uygun ücretlendirme veya indirim yaparlar. Mesela, tatil köyleri talebin fazla olduğu dönem ve talebin az olduğu dönemlerin fiyatlandırmasını ayrı yaparlar, talebin az olduğu dönemde oteller daha düşük ücretler uygular, akşam konaklamaları ve telefon paraları daha düşük tutulur (Boone ve Kurtz, 1992: 371-372).

Hizmetlerin dayanıksız olması ve taleplerin zamanla farklılık göstermesi hizmet sunan kurum idarecilerinin hizmetlerin planlanıp programlanması ve uygulaması hususunda tedbir almalarını gerektirir. Yapılan uygulamalardan biri ön-ödemeli hizmet satışının yapılmasıdır. Mesela, spor etkinlikleri ve tiyatro oyunları için biletlerin önceden satılması gibi. Yine uygulanan bir yöntemse talepleri düzenli hale getirebilmek için özel fiyat uygulamaları yapmaktır. Mesela, otellerin dönem harici yaptığı fiyat uygulamaları. Bir başka uygulanan yöntemse dönemsel olarak, hizmet veren çalışanların sayısını arttırmaktır (Odabaşı, 1994: 18).

Elimizde bir bilgi tablosu olmadan arz ve talebi dengede tutmak, hizmet veren kurumlar için oldukça zor bir durumdur. Müşterilerin talep düzeyleri bilinemediği için arzın dengelenmesi yalnız rastgele olabilir. Birçok hizmet sunan kurumlar için herhangi bir zamandaki müşteri talebinin bilinmesi oldukça belirsiz bir durumdur. İşte bu belirsizlikten dolayı hizmet veren kurumlar arz ve talebi dengelemeye yönelik stratejiler geliştirmelidirler. Talepteki değişkenliği dengelemek için kullanılan yaratıcı fiyatlandırma bu stratejilerden biridir. Bazı zamanlarda fiyatlarda indirime gidilerek, fiyata bağlı müşterilerin talepleri bu zamana kaydırılır. Bir başka strateji ise, kurumların hizmetlerini belirli bir vakit içinde rezerve ettirme imkânı sunarak bir rezervasyon yöntemi uygulamasıdır. Bu rezervasyon yöntemini kullanan kurumlar; lokantalar, doktorlar, golf sahaları, solaryum salonları vb. gibi. Uygulanan bir başka strateji ise tamamlayıcı hizmetlerin geliştirilmesidir. Mesela, lokantadaki bekleme salonu klasik bir misal olmakla beraber yalnız tüketicilerin beklerken bulunabilecekleri bir bölüm değil,

ayrıca kuruma ek gelir sağlayacak bir kaynak bölümüdür. Dayanıksız olmanın etkileri, düşük taleplerin geliştirilmesiyle de aza indirgenebilir. Talebin fazla olduğu zamanlarda talep edilen hizmet arzı, talebin az olduğu zamanlarda ise düşük talep hizmetinin verilmesiyle yükseltilir. Mesela, hizmet veren bir kurumda çalışan personelin gerektiğinde bir başka personele yardımcı olması için çapraz eğitime tabi tutulabilir. Dayanıksız olmanın etkileri, müşteri talebinin idaresine ek olarak, gerekli dönemlerde ek arz yapan stratejilerle de azaltılabilir. Uygulanacak bu stratejilerden birisi, talebin fazla olduğu zamanlarda yardımcı olan part time personelin kullanılmasıdır. Bir başka uygulama ise tüketici artışı sağlanarak hizmet arzı arttırılabilir. Mesela, kimi lokantalarda tüketicilerin salata barlarında kendi salatalarını yapma imkânının verilmesi gibi (Hoffman ve Bateson, 1997: 38-43).

1.4.4. Türdeş Olmama (Heterojenlik)

Hizmetlerin türdeş olmaması hizmetlerin birbirine benzememesi demektir. Bu niteliğinden dolayı hizmetleri, belirli bir standartta tutmak imkânsız olmasa bile çok az rastlanabilecek bir durumdur. Başka bir ifadeyle hizmetlerin nitelikleri ve içerikleri, hizmeti oluşturan bir başkasına hatta günü gününe değişip farklılık gösterebilmektedir. İşte bu nedenden dolayı, hizmetin kalitesini kontrol etmek, devamlılığını ve performansını önceden kesin olarak bilmek çok güçtür. Hizmetin aslı ve öncelikleri yalnız onu üreten kişinin becerisini ve potansiyelini göstermektedir. Çünkü bunun nedeni, hizmetlerin insanlar tarafından yapılmasıdır. Hizmet veren çalışanların da o günkü güdülenme, moral ve davranışlarına göre de verilen hizmetler farklılık gösterebilmektedir (Alkoç, 2004: 7; Biçer, 207: 51). Sunulan hizmetin kalitesi nerde, nasıl ve ne vakit sunulduğuna ve özellikle de hizmeti sunan kişiye bağlıdır. İnsanlar ürünlerden çok daha fazla bir değişim gösterirler. Aynı hizmet sunulurken bireyden bireye farklılık gösterdiği gibi aynı birey bile değişik vakitlerde değişik kalite de hizmet sunabilmektedir. Bireyler genel olarak narin, kibar iken bazen de asabi ve kötü olabilirler. Asabi ve kötü olmalarının sebepleri bireyin moral durumu, iş yükü (tüketicinin hizmetle alakalı olarak işbirliğinde bulunma seviyesi) ve bireyin kişisel özellikleri gibi çok çeşitli etmenlerden oluşabilmektedir (Assasel, 1993: 46).

Hizmetlerin heterojen olması, hizmetin kalitesini değerlendirmeyi de zor hale getirmektedir. Hizmeti satın almadan evvel kalitesi hususunda bir fikir beyan etmek

oldukça güçtür. Mesela bir tiyatro veya konser bileti satın alan birey nasıl bir tiyatro veya konser olacağını ve ödediği ücrete değip değmeyeceğini bilemez. Hem hizmet çalışanları hem de müşteriler hizmetin birer parçasını oluşturduğu için hizmet kurumlarında kalite kontrolü ve tutarlı bir hizmet sunmak oldukça güçtür (Öztürk, 2003: 10).

Hizmet kurumlarının farklı olmasının sebebi insan faktörü olduğu kadar, teknik donanımdır. Kimi hizmetlerin yapılmasında ötekilerine itibaren insan faktörü daha önemli bir yer tutar. Çünkü çoğu hizmette, hizmet sunan kişi olan çalışan hizmetin kendisi olarak görülür ve çalışanın motivasyonu her an farklılık gösterebileceğinden algılanan hizmet kalitesi her zaman aynı olmayacaktır. Buradan hareketle hizmette değişkenlik (heterojenlik) genellikle hizmet etkileşimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Kimi hizmetlerin yapılabilmesi için ise teknolojik faktörler öne çıkmaktadır. Türdeş olmamanın ortaya çıkardığı problemler olan hizmetlerin standart hale gelmesi ve kalite kontrolü problemlerini, hizmet sunan insan emeği yerine müşterilerin spesifik talimatlarını yerine getiren makinalar (robot) ile değiştirmek yolu ile standardizasyon ve hizmet kalite kontrollü sorunları çözülebilir. Sonuç olarak teknoloji aracılığı algılanan hizmet kalitesi belli bir düzeyde kalite algısı oluşmasını sağlayacaktır (Hoffman ve Bateson, 1997: 34-35; Üner, 1992; Öztürk, 2003: 10).

Hizmetlerin nitelikleri ve içerikleri, hizmeti oluşturandan bir ötekine, hizmetin bir tüketiciden ötekine ve hatta gün be gün değişip, farklılık gösterebilir. Mesela, tıbbı kontrol hizmetinin nitelik ve içeriği, bir doktordan ötekine, hasta olan kişiden kişiye ve bir günden öteki güne göre farklılık gösterebilir. Bu özelliğin ortaya çıkardığı bazı konular vardır:

- Hizmet performanslarında, bireylere, vakte ve yere göre değişiklik ve farklılık görülmesi mümkündür
- Hizmetler standart hale getirilemez. İşte bundan dolayı kalite kontrol çalışmalarında aşırı derecede güçlüklerle karşılaşılabilir (Ocak, 2011: 8).

1.4.5. Sahiplik

Tüketici soyut olmayan bir ürün satın aldığında o ürüne sahip olup tüketmekte ve o üründen yarar sağlamaktadır. Hizmet satın alan tüketici ise hiçbir objeye sahip olamamakta ve belirli bir vakit içinde o hizmetin sunduğu imkânlarda faydalanmaktadır

(Bardakoğlu, 2006). Bir mal satın alan kişi malın sahibi olurken, hizmet satın alan kişi ise sadece o hizmetten yararlanır. Mesela, bir otel odasında kalıp oradan faydalanmak gibi (Odabaşı, 1994: 19).

Hizmet alanı yapısı icabı bir üründe sahipliğe değil, sunulan hizmeti kullanmaya dönük çalışmalardır. Dolayısıyla hizmetin pazarlanması, fiziki bir ürünün pazarlanmasında olduğu gibi tüketicilerin ürünü görmesi, karşılaştırması, inceleyebilmesi, denemesi, garanti şartlarını değerlendirmesi ve belirli bir fiyat almak için araştırma yapması şeklinde gelişmemektedir (Biçer, 2007: 54; Özgüven, 2008: 654). Hizmetin sahipliğini alanlar, hizmeti bir başkasına devredememektedir. Bundan dolayı hizmet alanlar, hizmeti satın alırken ve kullanırken üreten kişiye bağımlıdır (Erdem, 2007: 16). Hizmeti satın alan kişi, hizmeti bir başkasına devredemediği için, hizmetlerde ikinci el pazardan söz edilemez. Örneğin, otomobili olan kişi onu ikinci el pazarda satıp değiştirebilir fakat bir hizmet olan sağlık hizmetini değiştirip devretmek mümkün olamaz (İslamoğlu, vd., 2006: 20).

Tablo 2: Fiziksel Ürünler ve Hizmetler Arasındaki Farklar

Fiziksel Ürünler	Hizmetler
Dokunulur	Dokunulmaz
Aynı Tür Olmak	Türdeş değildir
Üretim ve dağıtım tüketimden bağımsızdır	Üretim ve tüketim aynı anda olan işlemlerdir
Bir şeydir, nesnedir	Bir etkinlik veya süreçtir
Asıl katma değer fabrikada üretilir	Asıl katma değer üretici ve tüketicinin iletişimiyle olur
Tüketiciler üretim aşamasında bulunmaz	Tüketiciler üretim aşamasında bulunur
Stok edilir	Stok edilemez
Sahiplik transfer edilebilir	Sahiplik transfer edilemez

Kaynak: Öztürk, A. (1998: 23): "Hizmet Pazarlaması", Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları No: 3, Eskişehir.

1.5. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetler ilk olarak 1923 yılında Copeland tarafından sınıflara ayrılmıştır. Copeland hizmetleri sınıflara ayırırken ürünler gibi " kolayda, beğenmeli ve özelliği olan hizmetler" olarak üç ayrı şekilde sınıflandırmıştır (Cemalcılar, 1994).

Hizmetin tanımlanmasındaki zorluk, hizmetlerin çok farklı ve çeşitli olmasından kaynaklanmaktadır. Hizmetlerin farklı ve çeşitli olması sınıflara ayrılırken de zorluklar

oluşturmaktadır. Birçok araştırmacı hizmetleri sınıflara ayırırken birbirinden faklı yaklaşımlarda bulunmuştur. Böylece çok çeşitli ve farklı sınıflar meydana gelmiştir. Bu sınırlar aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 3: Hizmetlerin Sınıflandırılmasına Yönelik Çalışmalar

Yazar	Önerilen Sınıflandırma	Değerlendirme
Judd (1964)	• Bir malın kiralanması ile ilgili hizmetler (belirli bir zaman dilimi için ürüne sahip olma ve kullanma hakkı) • Sahip olunan mallarla ilgili hizmetler (tamir ve geliştirme) • Mal dışındaki hizmetler (kişisel deneyimler)	• İlk iki kategori spesifik olmakla beraber üçüncü kategori çok geniş. • Sigortacılık, bankacılık ve muhasebe gibi hizmetleri göz ardı etmekte
Rathmell(1974)	• Satıcı türü • Alıcı türü • Satın alma güdüleri • Satın alma uygulamaları	• Bu sınıflandırma aynı biçimde mallara da uygulanabilir.
Shostack(1977) Sasser(1978)	• Hizmetlerin ne derece düzenlendiği • Herhangi bir ürün paketinde fiziksel malların ve dokunulmaz hizmetlerin oranı.	• Hizmetlere özgü değil. • Çok az saf hizmet ya da saf mal olduğunu vurgular.
Hill(1977)	• İnsanları etkileyen ya da malları etkileyen hizmetler • Hizmetin geçici ve kalıcı etkileri • Bu etkilerin tersine çevrilebilirliği • Fiziksel ve beyinsel etkileri • Bireysel ya da kolektif hizmetler	• Bu sınıflandırma hizmetin fayda yapısı üzerinde durur ve 5. madde de hizmetin ulaştırma/tüketim çevresindeki farklılıklar üzerinde durur.
Thomas (1978)	• Temel olarak ekipmana dayalı hizmetler • Makineye dayalı • Vasıfsız operatörler tarafından gerçekleştirilen • Vasıflı personel tarafından yerine getirilen • Temel olarak insana dayalı hizmetler • Vasıfsız işgücü • Vasıflı işgücü • Profesyonel işgücü	• Pazarlamadan çok faaliyet temeline dayalı bir sınıflandırma olmasına rağmen ürün niteliklerini anlamada faydalı bir yol sunar.
Chase (1978)	• Hizmetin ulaştırma sürecinde müşteri ile ilişkinin derecesi • Yüksek ilişki (sağlık hizmetleri) • Düşük ilişki (posta hizmetleri)	• Yüksek ilişkiye dayalı hizmetlerde ürün değişkenliğini kontrol etmenin zor olduğunu gösterir.
Grönroos(1979)	• Hizmetin çeşidi • Profesyonel hizmetler • Diğer hizmetler • Müşteri çeşidi • Bireyler • Örgütler	• Aynı hizmetin hem bireylere hem örgütlere sunulabileceğine dikkat çeker.

Kotler (1980)	• İnsana dayalı ya da ekipmana dayalı sunulan hizmetler • Müşterinin hizmetin sunulduğu yerde bulunmasının önem derecesi • Kişisel ya da işletme gereksinimleri • Özel ya da kamu hizmetleri, kar amaçlı ya da olmayan işletmeler	• Önceki çalışmaların bir sentezi olan bu çalışma, hizmet örgütünün amaçlarındaki, farklılığın bilincindedir.
Lovelock(1980)	• Hizmete karşı talebin özellikleri • Hizmet verilenin kişi ya da nesne olması • Talep arz dengesizliklerinin derecesi • İlişkinin sürekliliği ya da geçiciliği • Hizmetin içeriği ve faydaları • Fiziksel ürünlerin hizmetin içinde yer alma derecesi • Kişisel hizmetlerin hizmet bütünü içindeki yeri • Tek hizmet ve ya hizmet demeti • Faydaların zamanlama ve süresi • Hizmet ulaştırma prosedürleri • Hizmetin tek veya çok yerde sunumu • Kapasitenin paylaştırılması • Hizmetin bağımsız ve ya kolektif tüketilmesi • Zamana ya da göreve göre tanımlı hizmetler	• Hizmet verilen nesnenin tanımlanmasının en temel sınıflandırma yaklaşımı olduğu fikrindedir. • Birden fazla sınıflandırma kriterin bir matris içinde birleştirilmesinin pazarlama açısından değerini belirtmektedir.
Lovelock(1980)	• Hizmet anlaşmasının yapısı • İnsan ya da nesneye yönelik somut hareketler • İnsan ya da nesneye yönelik soyut hareketler • Müşterilerle ilişkiler • Hizmeti sürekli ulaştırma • Ayrı işlemler • Üyelik ilişkileri • Hizmetin ulaştırılmasında kişiye görelik ve inisiyatif • Müşteri ilişkileri personeli tarafından kullanılan inisiyatif • Hizmetin kişiye özel olması • Talebin arzla ilişkisinin yapısı • Arzın sınırlandırılmış olma derecesi •Talepteki dalgalanmaların derecesi •Hizmet Ulaştırma Yöntemleri •Hizmetin tek ya da çok yerde sunulması • Hizmetin satıcı ya da müşteri isteğine göre ulaştırılması	• Hizmetin karmaşık yapısının gösterir ve yönetsel amaçlar için faydalı bir sınıflandırmadır.
Schmenner(1986)	• Etkileşim ve hizmetin kişiye özel ola derecesi • Daha az • Daha yüksek • Emek yoğunluğun derecesi • Düşük • Yüksek.	• Bazı hizmetlerin kişiye özel olarak üretilebileceğini ve daha emek yoğun olabileceğini vurgulamaktadır

Vandermerve ve Chadwick (1989)	• Müşteri üretici etkileşimin derecesi • Daha az • Daha çok • Malların bulunma derecesi • Saf hizmetler • Mala bağlı hizmetler • Mallara sarılı hizmetler.	Hizmet işletmeciliğinde mal bileşeninin öneminin farkında bir sınıflandırma

Kaynak: Christian Grönross, Service Management and Marketing, Lexington Boks, Toronto, 1990, s.32-34

1.5.1. Hizmetlerin Sınıflandırılmasında Birinci Yaklaşım

Birinci yaklaşımdaki gruplandırma; hizmetlerin pazarlanabilen ve pazarlanamayan olma hali, üretici veya tüketici hizmetleri olması, toplam ürün sunumundaki hizmetlerin hali olarak gruplandırılır (Eser, 2007: 17).

1.5.1.1. Pazarlanabilen ve Pazarlanamayan Hizmetler

Hizmetlerin iktisadi, sosyal ve teknolojik gelişimlerine göre pazarlanabilir ve pazarlanamaz olması değişiklik göstermektedir.

Bir ülkenin halkına sunduğu bazı hizmetler pazarlanabilirken bazı hizmetlere de pazarlanamaz niteliktedir. Misal verecek olursak bir ülkenin, halkının kullanımı için yaptığı yaya geçitlerinde bir para talep etmemesi pazarlanamayan hizmet iken, yine bir ülkenin, halkının kullanımı için yaptığı otobandan bir miktar para karşılığında geçişine izin vermesi de pazarlanabilir hizmetlerdendir. Çocuk bakmak, yemek yapmak, temizlik vb. gibi hizmetler çoğu topluluklarda evin içindeki hizmetler iken bugünlerde batı topluluklarında pazarlanabilen ve talep olan alanlar haline gelmiştir (Öztürk, 2003: 26).

1.5.1.2. Üretici ve Tüketici Hizmetleri

Üretici hizmetler, kurumlara verilen hizmetlerdir ve kurumlar iktisadi açıdan yarar verecek mamuller üretir. Tüketici hizmetleri ise kendisine bir yarar sağlaması için hizmeti kullanan kişilere verilen hizmetlerdir. Böyle hizmetler tüketildiğinde daha fazla bir iktisadi yarar sağlamaz. Kimi hizmetler ise hem üretenlere hem de tüketilenlere sunulur (Palmer, 1994: 10).

1.5.1.3. Toplam Ürün Sunumunda Hizmetin Durumu

Mamullerin birçoğu ürünlerin ve hizmetlerin bileşmesinden meydana gelmektedir. İşte bu nedenle hizmetler, sunulan toplam mamullerin içinde yer aldığı durumlarına göre aşağıdaki gibi gruplandırılırlar.

- Elle tutulamayan veya çok az dokunulabilen hizmetler. Mesela: sigorta hizmetleri
- Herhangi bir ürüne katma değer sağlamak için verilen hizmetler. Mesela: mallara garanti vermek
- Bir ürüne katma değer sağlayarak hazır duruma getiren hizmetler. Mesela: teslimat, montaj (Eser, 2007: 18).

1.5.2. Hizmetlerin Sınıflandırılmasında İkinci Yaklaşım

Bu yaklaşımda hizmetler, insan gücüne dayalı üretim, insan gücü olmaksızın makineye, araç-gerece dayalı üretim, müşterinin hazır bulunmasını gerektiren, kişisel veya işletme ihtiyaçlarını karşılama ve kar amacının olup olmama durumuna göre sınıflandırılmasıdır (Eser, 2007: 19).

1.5.2.1. İnsan Gücüne Dayalı Hizmetler

Üretimi insana dayalı hizmetler; insan emeğinin ön plana çıktığı hizmetlerdir. Bu tür hizmetler kendi içinde üç grupta değerlendirilebilir (Boone, 1980: 158):

- Vasıflı personele dayalı hizmetler; hekimlik, avukatlık, muhasebecilik vb.
- Yarı vasıflı personele dayalı hizmetler; berberlik vb.
- Vasıfsız personele dayalı hizmetler; temizlik, kalorifercilik, vb.

1.5.2.2. İnsan Gücü Olmaksızın Makineye, Araç-Gerece Dayalı Hizmetler

İnsan gücü olmadan, makine ve araç-gerece dayalı hizmetler üç kısımdan oluşmaktadır (Çatı, 2002: 27):

- Otomatik hizmet veren makineler; otomatik araba yıkama hizmetleri, ATM'ler vb.
- Kullanımında teknik bilgi icap ettirmeyen makine hizmetler; taksi hizmetleri, kameramanlık hizmetleri vb.
- Kullanımında teknik bilgi icap ettiren makine hizmetleri; uçak hizmetleri, bilgisayar programları hizmetleri vb.

1.5.2.3. Müşterinin Hazır Bulunmasını Gerektiren Hizmetler

Tüketicinin hazır halde bulunmasını icap ettiren hizmetlere, restoran hizmetleri, sağlık hizmetleri misal olarak verilebilir. Tüketicilerin hizmet verilmesi esnasında fiziki olarak bulunması, hizmetin gerçekleştirilmesi anında vakit harcamalarını gerektirmektedir. Tüketicilerin hizmetlerden memnun olması için hizmeti veren

çalışanlardan, hizmeti alan öteki tüketicilerin özelliklerine kadar birçok faktör etkili olmaktadır. Tüketicilerin fiziki olarak yer aldığı hizmetlerde, hizmet verilen yer ve zaman faktörleri büyük önem arz eder. Buradan da anlaşıldığı üzere hizmetin verildiği ortamın düzeni önemlidir. Hizmetin verildiği ortamda kurumlar, tüketicilerin gereksinimlerine dikkat ederek gereken düzenlemeleri yapmalıdırlar (Karahan, 2000: 24; Öztürk, 2003: 28).

1.5.2.4. Müşterinin Hazır Bulunmasını Gerektirmeyen Hizmetler

Böyle hizmetlerde, tüketici hizmet sunan çalışanı ve yeri göremeyeceğinden hizmetin niteliği daha fazla önem arz ederken, hizmet süreci daha az önem arz etmektedir. Mesela, bazı sigortalar ve kredi kartları için hizmet sunan kuruluşa gitmeden telefon yahut posta aracılığıyla sunulan hizmetten yararlanıla bilinmektedir. Bir başka misal olarak, tamir veya bakım için bırakılan otomobil olabilir. Tamir veya bakım için otomobilini bırakan tüketici hizmetin verildiği alandan ayrılıp gitse bile o hizmeti satın alabilmektedir (Öztürk, 2003: 28).

1.5.2.5. Kişisel İhtiyaçları Karşılayan Hizmetler

Bu çeşit hizmetler, bireylerin veya küçük toplulukların özel gereksinimlerini ve arzularını yerine getirmeye ve hayat kalitesini arttırmaya yönelik verilen hizmetlerdir. Eğitim hizmetleri, ev ve tamir bakım hizmetleri, hekimlik hizmetleri örnek olarak verilebilir (Cemalcılar, 1999: 92-93). Bu verilen hizmetler aranmayan, kolayda, beğenmeli ve özellikli hizmetler olarak dört alt başlıkta incelenmektedir (Çatı, 2002: 28).

1.5.2.5.1. Aranmayan Hizmetler

Müşterilerin, haberinin olmadığı yahut haberi olsa bile bulunduğu zaman içinde almasını gerektirmeyen hizmetlerdir. Aranmayan hizmetlerin reklamı yapılmaz ve işletmeler tarafından önerilmezler. Mesela kırsal alanda, şehir merkezlerine oranla kadınlar için daha az bir önem arz eden güzellik işletmelerinin vermiş olduğu hizmetler aranmayan hizmetler sınıfında yer alır (Ceylan, 2011: 14).

1.5.2.5.2. Kolayda Hizmetler

Kolayda hizmetler; tüketicilerin genellikle önceden planlamadıkları, üzerinde fazla düşünmeden ve en az çaba göstererek, küçük birimler halinde, sık sık satın aldıkları hizmetlerdir. Fiyatı genellikle düşük olan hizmetlerdir. Taşımacılık hizmetleri bu tür hizmetlerdendir (Cemalcılar, 1979).

1.5.2.5.3. Beğenmeli Hizmetler

Tüketicilerin seçim yapma ve satın alma sırasında, alternatifler arasında birbirine uygun olma, nitelik, ücret ve stil yönünden mukayese yaptıkları hizmetlerdir. Müşteri bu tür hizmetleri satın alırken oldukça güç beğenir bir davranış gösterir; karşılaştırmalardan sonra en uygun olduğunu sandığı ve birçok yönlerden beğendiği hizmeti bulduğu kanısına varınca satın almaya karar verir. Kuaförlük hizmetleri bu hizmetlerdendir (Cemalcılar, 1979).

1.5.2.5.4. Özelliği Olan Hizmetler

Kendine özgü nitelikleri ile belirli bir grup tüketicinin satın almak için çaba harcamaya istekli olduğu hizmetlerdir. Bu hizmetlerin riski yüksektir. Cerrahlık ve borsa danışmanlık hizmetleri bu tür hizmetlerdendir (Cemalcılar, 1979).

1.5.2.6. İşletme İhtiyaçlarını Karşılayan Hizmetler

Kurum hizmetleri, üretim veya hizmet yönlü olarak çalışma gösteren, kuruluşlara sunulan hizmetlerdir. Avukatlık, bankacılık gibi hizmetler, bir kuruluşun sorunlarının çözülmesine dönük danışmanlık hizmetlerine örnek gösterilebilir (Dinçer, 2003: 460).

Hizmetlerin bireysel gereksinimleri karşılamaya dönük ya da kuruluşların gereksinimlerini karşılamaya dönük olmasına göre bir ayrıma tabi tutulması, pazarlama çalışmaları bakımından bir farklılık oluşturması açısından gereklidir. Mesela; bir temizlik firmasının bir eve sunacağı temizlik hizmetiyle bir fabrikaya sunacağı temizlik hizmetinin pazarlanmasının metotları birbirinden ayrı olacaktır. Bu ayrılık yüz yüze görüşme metotlarından, ücretlendirilmesinden, kullanılacak araç ve gereçlerden, hizmet sunanların uzmanlık alanlarından dolayı meydana gelecektir (Karahan, 200: 26).

1.5.2.7. Kar Amaçlı ya da Kar Amaçsız Hizmetler

Bireyler veya kurumlar tarafından kar elde etmek amaçlı satılan hizmetler ticari amaçlı hizmetler olarak bilinmektedir. Ticari amaçlı hizmetleri, müşteriler ve organizasyonlar satın alırlar. Bu tip hizmetler aşağıda belirtilen hizmetlerdir (Cemalcılar, 1999: 91):

- Barınak hizmetleri (otel, konut, çiftlik kiralama vb.)
- Ev hizmetleri (ev tamiratı, ev temizleme vb.)
- Eğlence hizmetleri (restoran, spor, konser, sinema vb.)
- Bakım hizmetleri (kuru temizleme, kuaförlük vb.)
- Sağlık hizmetleri (doktorluk, hemşirelik vb.)
- Eğitim öğretim hizmetleri (kolej, dershane vb.)
- İş ve kurum hizmetleri (avukatlık, muhasebecilik vb.)
- Sigorta ve finansal hizmetler (sigortacılık ve bankacılık vb.)
- Nakliye ve iletişim hizmetleri (insanın taşınması, ürün nakliyatı, PTT hizmetleri vb.)

Kurumların en önemli amaçları, kar elde etmek ve uzun vadede kalıcı olmaktır. Fakat tüm kurumların esas hedefinin kar elde etmek olduğu söylenemez. Bazı kurumların çalışma yapma amaçları, farklı sosyal problemleri çözüme kavuşturmak veya bazı sosyal yararlar sağlamak içindir. Bu amaçla kurulan kurumların asıl hedefi, karlılık sağlamak değil, var olan ürünlerin hedeflerindeki kitlelere farklı yararlar ve doygunluk sağlamasıdır. Bu doygunluğun düzeyi ya da yaygınlığını maksimize etmek bu amaca dâhil edilebilir. Bu amaca sahip olan işletmelere; " kar amacı gütmeyen kurumlar" adı verilir. Bu örgütlerin tipik özellikleri, sosyal bir yükümlülük sahibi olmaları ve genel olarak hizmet vermek için kurulmuş olmalarıdır (Kotler, 1979: 37). Bu tip kurumlar; vakıflar, kolejler, hastaneler, müzeler, hayır kurumları, sosyal organizasyonlar, dini kurumlar ve toplum için önemli konuları koruma ve teşvik etme cemiyetleridir (Kotler, 1979: 37). Kurumlar harici –kar amacı gütmeyen- organizasyonların verdikleri hizmetlere örnekler ; kamu hizmetleri, dernek ve vakıfların sunduğu hizmetler, dini hizmetler, farklı mesleki ve sosyal hizmetler, sağlık hizmetleri, posta hizmetleri, hastanelerin verdiği hizmetler ve eğitim hizmetleri örnek verilebilir (Erdem, 2007).

Kar amacı olan ve kar amacı olmayan hizmetler, pazarlanabilen ve pazarlanamayan hizmetler olarak da değerlendirilebilir. Bir kısım hizmetlerin sosyal ve

ekonomik çevrede bir zamanda verdiği hizmetlerin yararlarını pazar dışındaki sistemler aracılığıyla dağıtmayı seçmektedir. Halktan herhangi bir para beklemeksizin devletin verdiği paralar bu bölüm içinde yer almaktadır. Çünkü insanları böyle hizmetlerden soyutlamak mümkün değildir. Mesela, yaya geçidini kullanan insanlardan ücret talep etmek gibi. Bir insanın bu sunulan hizmetten faydalanıp ötekilerin faydalanamaması gibi bir durum söz konusu olamaz. Fakat sunulan hizmetlerin kar amaçlı olması veya olmaması şeklindeki ayrımı politik, iktisadi, sosyal ve teknolojik değişimlerin olması durumunda zamanla değişebilmektedir. Mesela, memleketimizde şehirlerarası kullanılan yollardan faydalanılırken eskiden bir para talep edilmiyorken günümüzde ise bu kullanılan yollardan hizmet bedeli olarak bir para talep edilmektedir (Öztürk, 2003: 26).

İKİNCİ BÖLÜM

2. HİZMET PAZARLAMASI

2.1. Hizmet Pazarlamasının Tanımı ve Kapsamı

Pazarlama disiplini hakkında bilimsel yaşamda birden çok araştırma ve tanımlamalar yapılmıştır. Bunlardan bazıları aşağıdaki şekildedir.

Pazarlama: Hedefimizdeki alıcı ve kitlenin arzu ve gereksinimlerini yerine getirerek kar veya fayda verecek pazarlama elemanlarının (ürün-hizmet, fiyat, dağıtım, tutundurma) programlanması, uygulanması ve denetlenmesi faaliyetidir (Kaya ve Karabulut, 1991).

Pazarlama: Bireysel ve organizasyonel hedeflere ulaşmayı sağlayabilecek değişimleri yapmak üzere ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulmasına dair programlama ve uygulama faaliyetidir (Palmer, 1996).

Pazarlama: Kişinin ve örgütlerin arzu ve gereksinimlerini karşılamak maksadıyla bir kıymet ifade eden ürünlerin oluşturulması, sunulması ve ötekilerle (kıymetli olan ürün ve hizmetlerle) değişimini içeren sosyal ve yönetimsel bir süreçtir (Kotler, 1998).

Pazarlama: Piyasa ekonomisinde mal ve hizmetlerin direkt veya aracılar vasıtasıyla üretenden son tüketene ulaşmasına kadar ve yeni gereksinimlerin oluşturulması ile alakalı kurum faaliyetleridir (Hacıoğlu, 2001).

Pazarlama: Üretenden tüketene doğru, ürünlerin ve hizmetlerin ulaşmasını sağlayan kurumların faaliyetidir (Gundlanch, 2007: 243).

Pazarlama: Tüketiciler, alıcılar, ortaklar ve toplumun tümü için kıymet ifade eden tavsiyelerin gelişimi, iletişimi, ulaştırılması ve mübadelesi için bir aktivite, bir dizi kurum ve süreçtir (Üner, 2009).

Hizmet pazarlaması, pazarlama biliminin her geçen gün gelişmekte ve zenginleşmekte olan bir alt disiplini olarak kabul edilmektedir. Gerek pazarlama bilimcileri gerekse de pazarlama uygulayıcıları, hizmetlerin pazarlanmasıyla ilgili

bölümlere yönelmiş, büyük bir alaka ve artış gösteren bilimsel araştırmaların her geçen gün yayıldığı görülmektedir. Hizmet pazarlaması bölümündeki konuların ve problemlerin, ürün (mamul) mantığına dayanan, geleneksel ” mal pazarlaması” temeline dayanarak çözülmeye çalışılmasından meydana gelen sorunlar ve yetersizlikler ”hizmet pazarlaması” olarak tanımlanan bir pazarlama alt disiplininin kurulmasına ve geliştirilmesine yardımcı olmuştur. Hizmet pazarlaması edebiyatının 1980'li yıllardan sonra gelişip zenginleştiği görülmektedir (Ferman, 1988: 25).

Ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanması arasında herhangi bir fark olmadığını kabul eden pazarlamacılar, ürün taraflıdırlar ve hizmetlerin pazarlanması hususuna gereği kadar ilgi göstermemişlerdir. Böyle hareket edilmesinden dolayı, hizmet kavramı tam olarak tanımlanamamıştır ve hizmet sektörünün ulaşabildiği alanın sınırları da kesin olarak bilinememiştir (Cemalcılar, 2000: 292).

Hizmet pazarlaması ve idaresinde meydana gelen gelişmeler, evvela hizmet yoğunluklu kurumların iş kollarında çalışan personelin istekleriyle oluşmaya başlamıştır. Daha sonralarda ise mamul üreten kurumların, çok baskılı bir rekabet ortamında kendilerini bulmaları ve hayatlarını devam ettirmek için yeni stratejik arayışlara başlamaları, hizmet pazarlamasının bilimsel çalışmalarına hız kazandırmıştır (Zeithaml ve Bitner, 2000: 5 – 7).

2.2. Hizmet Pazarlamasının Tarihsel Gelişimi

Genel olarak hizmet ve özel olarak hizmet pazarlaması, son yıllarda uluslararası boyutta hem akademisyenlerin hem de işletme yöneticilerinin ilgisini çekmeyi başarmıştır. Hizmet pazarlaması ve hizmetlerle ilgili çalışmaların “Harvard Business Review”, “Journel of Marketing”, “European Journel of Marketing”, “Journel of Retailing”, “Sloan Management Review”, “Business Horizons”, gibi dergilerde yayınlanmış olması ve yayınlanmaya devam etmesi önemli bir gelişmedir. Ayrıca “Service Industries Journel”ın 1980, “Journel of Professional Service Marketing”in 1985, “Journel of Service Marketing”in 1987 ve “International Journel of Service Industry Management”ın 1990 yılından itibaren hizmet pazarlaması ve hizmetleri kapsayan sorunlar için alternatif çözümleri içeren yayınları kapsamaları literatüre zenginlik getirmiştir. Hizmet pazarlaması Amerika ve Avrupa'da 3 farklı vakit zarfında ele alınmaktadır; 1950 - 1979, 1980 – 1985 ve 1986 yılından sonraki araştırmalar ve

çalışmalar diye incelenmektedir. 1950 ile 1979 seneleri zarfindaki araştırmaların sonucu olarak, hizmetlerin ürünlerden değişik niteliklere sahip olduğu ve hizmetlerle ilgili pazarlamanın "hizmet pazarlaması" adı altında yapılması gerektiğinin mecburiyeti ortaya konmuştur (Bitner, 1998: 246). 1980 ile 1985 seneleri sürecinde yapılan çalışmalarda hizmetlerin nitelikleri (özellikleri) belirlendi ve hizmet pazarlaması mantığının yaygın hale getirilmesi çalışmaları yapılmıştır (Berry, Zeithaml ve Parasuraman 1990: 154). 1986 senesinden başlayarak günümüze kadar yapılan araştırmaların ve çalışmaların sonucu olarak ise kalite yönetim ve hizmet kalitesi anlayışı dikkatimizi çekmektedir (Bitner, 1998: 246).

Geçmişte hizmet işkollarıyla ilgili yasal sınırlamalar, hizmet işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini sınırlamıştır. Bazı uzmanlık dallarındaki pazarlama faaliyetlerine getirilen yasal engeller, ABD'de 1976 yılında mahkeme kararıyla kaldırılmıştır. Ahlaki açıdan tepkilerin devam etmesine rağmen, daha önce pazarlama çalışmalarının yapılabileceği düşünülemeyen veya çok sınırlı eylemin söz konusu olduğu, eğitim, din, tıp gibi birçok alanda faaliyetler 1976'dan sonra başlatılmıştır (Zeıthaml ve Bıtner, 2000: 5).

Küreselleşmenin getirdiği baskıların da etkisiyle hükümetlerin sıkı kontrolü altında bulunan hava taşımacılığı, iletişim, sağlık hizmetleri ve benzeri hizmet iş kollarındaki yasal sınırlamaların, kaldırılması yönündeki eğilim, hizmet pazarlaması faaliyetlerinde patlama diye nitelendirilebilecek bir gelişme yaşanmasına neden olmuştur. 1980'li yıllarda finans, seyahat ve eğlence hizmetlerine olan talep düzeyi, arz miktarının üzerinde olduğu için, işletmelerin pazarlama çalışmalarına ağırlık vermesini nispeten önlemiştir. 1990'ların başındaki ekonomik durgunluk, müşterilerin hizmetlerden beklentilerini artırmıştır. Hizmet işletmeleri, pazarlama kampanyalarında kalite ve güvenirliliğe ağırlık vermeye başlamıştır. İşletmeler bu eğilimi, ITT Hartford Hayat Sigortaları Şirketi'nin "bize en çok ihtiyaç duyduğunuz anda, en iyisi biz oluruz". Citibank'ın "sadece bankacılık değil, citibankacılığı" gibi sloganlarında olduğu gibi, müşterilerine yansıtmaya başlamışlardır. Holiday Inn. Hyatt ve Mariott gibi otel zincirleri, reklam vermeye ve diğer pazarlama faaliyetlerini arttırmaya başlamıştır. İmalat ve teknoloji işkollarındaki otomobil, bilgisayar ve yazılım üreticileri gibi işletmelerin, rekabet ortamında müşteri tatmini için hizmet kalitesinin önemini kavramalarıyla birlikte, işletmeler hizmet pazarlamasına yönelmişlerdir. Örneğin

General Electric firması, 2000 yılı gelirlerinin %75'ini hizmetlerden sağlamıştır. GE gibi, IBM ve IT şirketleri de gittikçe daha fazla hizmet odaklı hale gelmişlerdir (Zeıthaml ve Bıtner, 2000: 5 – 7).

2.3. Hizmet Pazarlamasının Özellikleri

Hizmet pazarlaması eylemlerinin kendine özgü nitelikleri vardır. Hizmet pazarlamasının temel özelliklerini şu şekilde özetleriz (Alastair, 1989);

- Müşterilerin arzu ve gereksinimlerinin tespit edilmesi ve bunların yerine getirilmesine dönük hizmetlerin sunulması
- Pazarlamanın daimilik olan yapısı, yani eylemlerin devamlılık arz etmesi
- Hizmet pazarlaması eylemlerinin birbirini takip eden, dizayn halindeki katmalardan meydana gelmesi
- Pazarlama araştırmasının önemi ve hizmet pazarlamasında devamlı uygulanması
- Hizmet kurumlarının hizmet sunan öteki kurumlarla arasındaki destek olmaların gün geçtikçe öneminin artması
- Organizasyon genelinde ve departmanlar arası destek olmanın lüzumluluğu ve kurum genelinde pazarlamadaki bütünlüğün gayreti
- Hizmetlerin somut olmaması ve üretim ile tüketimin genel olarak birlikte aynı mekân ve vakitte yapılması sebebiyle tüketici tatmininin sağlanmasında kalite mühimdir

Hizmet pazarlamasında genel olarak pazarlama eylemlerinin verimliliğinin ölçmek zordur. Aynı şekilde rekabet halinde olduğumuz kurumlarında pazar verimliliği ile ilgili sağlam bilgilere de ulaşmak hayli bir güçtür. Dolayısıyla hizmet pazarlamasının endüstriyel ürün pazarlamasından bir takım farkları vardır. Bunlar aşağıdaki şöyle sıralanmıştır;

- İmalat ürünleri genellikle fabrika ve atölyelerde üretilmektedir. Hizmet ürünleri ise genellikle üretildikleri yerde tüketilmektedirler. Örneğin, turistlik eylemlerin üretim ve tüketimi aynı yerde ve zamanda yapılır.
- Sanayi mamulleri malın niteliğine uygun olarak genellikle uzun süre saklanabilir. Hizmet ürünlerinde bu mümkün değildir. Örneğin, gösteri, maç biletleri gününde satılamadığı takdirde bir daha satılmak üzere bekletilemez.
- Hizmet ürünlerinde tüketiciler üretim yerlerine taşınmak, gitmek zorundadır. Hizmet ürünleri ise bir yerden bir yere taşınamazlar.

- Hizmetlerden genel olarak kısa zamanlı faydalanılır ve dayanıklı olan tüketim ürünlerine göre daha kısa zamanda tüketilir.
- Hizmetlerin satın alımı daha az güven vermektedir. Hizmet mamullerinde genel olarak mamulü önceden deneme imkânı olmamaktadır. Dolayısıyla, hizmetlerin satışı sırasında satılacak hizmetin kalitesine olan güveni göstermek için garanti verilmesi ve beğenilmemesi halinde ise ödemenin geri verilmesi gibi imkânlar tüketicilerin güveninin elde edilmesini sağlamaktadır.
- Hizmetlerin kolaylıkla aynısı yapılabilir. Üretilen mamullerin kopya edilmesine karşı patent vb. gibi önlemler alınırken, hizmet ürünlerinde hizmetlerin kopyalanmasına karşı yeterli önlemler yoktur.

2.4. Hizmet Pazarlaması Faaliyetlerinin Hedefleri ve Yararları

Hizmet pazarlamasının başlıca üç hedefi bulunmaktadır. Bu hedefler aşağıdaki gibidir (Hacıoğlu, 1989);

- İktisadi Amaçlar (Hizmetlerin gelirlerini arttırmak, satışları çoğaltmak ve daha iyi hale getirmek, karlılığı maksimuma çıkartmak vb.)
- Kurumun Amaçları (Pazardaki payda artış sağlamak, karı maksimum yapmak vb.)
- Sosyal Amaçlar (Yaşam seviyesinin yükselmesi, tabiatın ve çevrenin korunması, kalkınma, istihdam, kamunun faydası vb.)

Hizmet pazarlama eylemlerinin asıl hedefi; kurumların amaçlarına ulaşmasında bir vasıta olarak kullanır, kurumların karını maksimum ve zararını minimum yapmak, pazardaki payında artış sağlamak gibi hedeflere varmasında kullanılır. Hizmet pazarlaması uygulamalarının sonucu şunlardır (İçöz, 1999):

- Üst düzeyde tatmin olmuş tüketicilerin dosyalarını oluşturmak.
- Kurumların bütün departmanlarındaki çalışan ve yönetim takımı aynı hedefe varmaya çalışır. (hedef birliği)
- Tespit edilen tüketicilerin hizmetten arzu ve beklentileri ile tüketicilerin tatmin olması arttırılmaya çalışılır.
- Müşterilerin arzularındaki, gereksinimlerindeki ve beklentilerindeki değişimler zamanla belirlenir.
- Değişimlere karşı lüzumlu olan uyumun vaktinde yapılması aniden olacak hadiselere karşı, hizmet pazarlaması eylemlerinde programlama yapan ve bu programları

uygulayan kurumlar çıkan krizlere biran evvel rahatlıkla tedbir alabilmekte ve değişime ayak uydurabilmektedir.

- Hizmetlerle ilişkili tutundurma eylemleri, müşterilerin anlayışına uyacak şekilde yapılmalıdır.
- Artarak yapılan iş birliği daha güzel hizmetler ve daha sevinçli müşteriler oluşturur.
- Gerek görüldüğünde öteki hizmet işletmeleriyle ortaklık yapılarak müşteri tatmini arttırılabilir.
- Başarı sağlayan pazarlama programlarıyla devamı edilirken, başarı elde edemeyen programlara son verilmiştir.
- Pazarlama gayretleri ve pazarlamaya ödenen ücretler ve insani kaynaklar daha etkili olacak şekilde kullanılır.
- Hizmet sunulan kurumların araştırmaları ile tespit edilen kuvvetli noktalar dikkate alınıp değerlendirilmekte, zayıf olunan noktalarsa geliştirilmektedir ve böyle yapılarak pazardaki imkanları değerlendirmiş olacaktır.

2.5. Hizmet Pazarlaması Açısından Pazarlama Karması Elemanları

Herhangi bir bölümde veya farklı kurumlarda rekabette üstün olabilmek için pazarlama bileşenlerinin başarılı bir şekilde bir araya getirilmesi gerekmektedir. Pazarlama karması elemanları, hedef halindeki pazarı memnun edebilmek için, kurumların bir anlam ifade edecek şekilde bir araya getirebileceği, kontrolleri altındaki unsurlardır. Diğer bir ifade ile pazarlama karması bileşenleri, kurumların, pazarlama planlarında var olan maksat ve gayelerine ulaştıracak stratejik güç veya strateji kaynaklarıdır. Hizmet sektöründe ise kurumlar genel olarak sadece bir hizmet değil, birden çok hizmeti beraberce verdikleri için hizmet işletmeleri de mal pazarlamasında olduğu gibi pazarlama planlarında var olan maksat ve gayelere ulaşmak için başarılı bir ürün karması oluşturmalıdırlar (Binbay, 2007:6 ; Anderson ve Zemke, 1998:21).

Söz konusu malların pazarlaması olduğunda kurumların strateji kökeni 1960 yılında E. Jeorme McCarty tarafından pazarlama edebiyatına kazandırılan mamül (product), dağıtım (place), fiyat (price) ve tutundurma (promotion) olarak kabul gören ve öz olarak bu bileşenlerin İngilizce adlarının baş harfleri kullanılarak 4P pazarlama karması elemanları olarak adlandırılırlar. Lakin gelişen çağdaş pazarlama anlayışı 4P'nin ihtiyaçlara cevap vermeye yetmeyen bir pazarlama karması bileşenleri olduğu

bizlere göstermiştir. Hizmetlerin nitelikleri sebebiyle kurumların klasik pazarlama karması bileşenlerinin haricinde farklı bazı etmenleri de stratejik bir güç olarak kullanabilirler. Hizmetleri ürünlerden ayıran nitelikler sebebiyle, hizmet pazarlamasına üç pazarlama karması elemanı daha eklenmesini gerekli kılmıştır. Söz konusu pazarlama karması elemanları; katılımcılar (personnel- people), fiziksel ortam (physical facilities) ve süreç yönetimidir (process management) (Binbay, 2007:6; Anderson ve Zemke, 1998:21).

2.5.1. Mal (Hizmet)

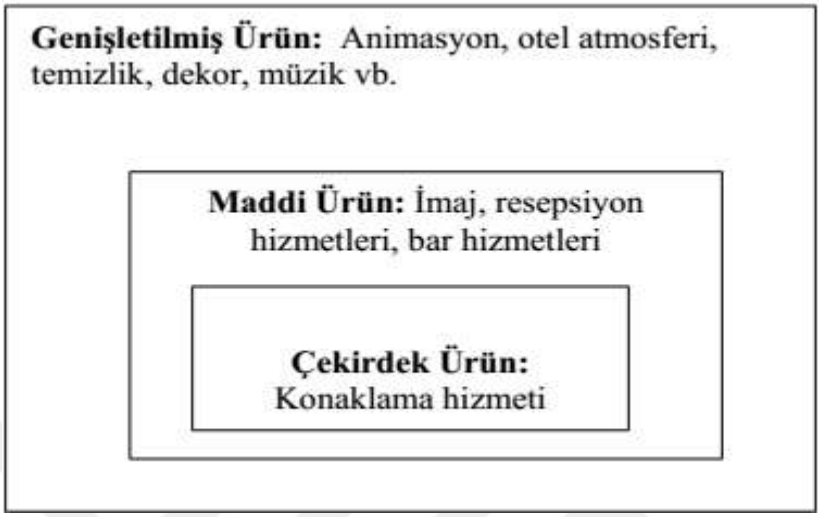
Ürün (hizmet): Bir gereksinim ve arzuyu yerine getirme özelliği olan ve değişime konu olabilecek her şey olarak tanımlanmakta ve malın fiziki bir obje veya bir hizmet ve fikirden oluşabileceği belirtilmektedir (Cemalcılar,1999: 12). Hizmet üreten işletmeler en güzel hizmeti üretebilmek için hizmeti satın alacak müşterilerin ne arzu ettiklerini ve ne şekil problemlerle karşı karşıya kaldıklarını en iyi şekilde araştırmaktadır (Karahan, 2000: 82).

Pazarlama karması elemanlarından biri olan, ürün faktörünün yerini hizmetlerde ise hizmet faktörü almaktadır. Hizmet müşterileri ürün müşterileri gibi fiziki bir objeye sahip olmazlar (Kutoğlu, 2007: 20). Pazarlama karmasındaki ürünün ögeleri; ürünün kalitesi, servisi, tasarımı, markasının adı, çeşidi, ölçüleri, özellikleri, garantisi, ambalajlaması ve iadelerden meydana gelmektedir (Altuğ, 2002: 59).

Mallarda olduğu gibi hizmetlerde de bir asıl hizmet bir de bu hizmetin bağlantısı olan destek veren ve verimlilik sağlayan hizmetler bulunmaktadır. Asıl hizmet esas yarar sağlayan veya esas problemi çözüme kavuşturan hizmettir. Hastanedeki iyileştirme hizmeti, kuaförün saçı biçimlendirmedeki hizmeti, havalimanı kuruluşunun verdiği yolculuk hizmeti gibi hizmetler asıl veya ana hizmetler olarak sayılmaktadır. Asıl hizmetin sağlanması için verilen farklı hizmetler destek verici hizmetler olarak adlandırılmaktadır. Mesela bir restoran asıl hizmet olarak sağlıklı beslenmeyi sağlarken, gelen müşteriyi karşılaması, masaları temizlemesi, serviste bulunması gibi hizmetleri de vermesi gerekmektedir. Verimlilik sağlayan hizmetler ise rekabette üstün olmaya yardımcı olmasının haricinde tüketici memnuniyeti açısından asıl hizmetin seviyesine ve kalitesine de katkı sunan hizmetlerdir (Kotler ve Armstrong, 2001: 365). Restoranda

yedikten sonra ikram edilen çay, kahve gibi hizmetler bu konuya misal oluşturabilir (İslamoğlu, 2006: 110).

Şekil 1: Bir Ürün Olarak Hizmet Kavramı



Kaynak: İslamoğlu, A.H.; Candan, B.; Efendioğlu, Ş.H.; Aydın, K. (2006): Hizmet Pazarlaması, İstanbul Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., s.18.

Başka bir kavram oluşturma bileşeni olan hizmet paketi biçimine göre, bir mal olarak hizmet birlikte toplam malı meydana getiren (soyut ve somut faktörlerden meydana gelen) bir paket veya değişik hizmetler topluluğudur. Bu paket asıl hizmetler ve yardımcı olan hizmetler olmak üzere iki kısma ayrılmaktadır. Asıl hizmet otel için konaklamadır, yardımcı olan hizmetler ise temizlik hizmeti, oda hizmeti, lokanta hizmeti, resepsiyon hizmeti gibi hizmetlerdir (Öztürk, 2003: 43).

Hizmetlerin de mamullerde olduğu gibi hayat eğrisi bulunmaktadır. Bu yüzden hizmet işletmeleri hizmet geliştirme fonksiyonuna önem vermelidirler. Hizmet pazarlamasında hizmetle ilgili stratejiler geliştirilirken markalama, farklılaştırma, fiziksel çevre, pazar bölümlemesi, yeni pazar geliştirilmesi gibi stratejilerin iyi araştırılması gerekmektedir (Tek, 1999: 256).

2.5.2. Fiyat

Fiyat: Tüketicilerin satın aldıkları mallar veya hizmetler için ödemesi gereken ücretti (Kotler, 1997: 93). Hizmet için fiyat, hizmetin bedelidir. Müşteri bu bedeli ödeyerek bir fayda sağlar (Karahan, 2000: 93). Fiyat, satılan malların ve hizmetlerin

kıymetine uygun olmalıdır, yoksa tüketiciler rakibimiz olan firmaların mallarını ve hizmetlerini tercih ederler (Kotler, 1997: 93). Hizmetlerin satışında fiyatlandırmanın fonksiyonu çok büyük bir önem taşımaktadır. Sebebi ise hizmetleri alanların genel olarak heveslerine bağlı olmasıdır (Fıtzsımmans,2001: 18).

Fiyatlandırma, kurumları hedeflerine vardırması bakımından önem arz ettiği kadar pazarlama bakımından da büyük önem arz eden bir kavramdır. Fiyat tespit edilirken, talebi göz ardı etmeden tespit edilecek fiyatın tavanı, maliyetleri göz ardı etmeden tespit edilecek fiyatın tabanı bir sınırlılık oluşturmalıdır. Kurumlar bunu da dikkate alarak, fiyat belirlerken maliyetlerin haricinde kurumun hedeflerini de göz ardı etmemelidir (Menenmenoğlu,2006: 25). Fiyatlandırma yapılırken hedef tüketicilerin tepkisi, diğer fiyatlar ve rekabet halinde olduğumuz kurumların da fiyatları dikkate alınmalıdır (Kutluoğlu, 2007: 16). Hizmet pazarlamasında fiyat tüketiciler için değerin tespiti, kurumlar içinse imajın oluşumu bakımından önemlidir. Fiyatlandırma kararı alınırken hizmetlerin konumlandırılması, şirket amaçları, rekabet, mevcut ekonomik koşullar gibi unsurlar dikkate alınmaktadır (Fosyth, 1997: 221).

Ürünlerde uygulamaya konulan bazı fiyatlandırma stratejileri hizmetlere de uyarlanıp kullanılabilse de hizmetlerin belirli bir ölçüsü ve heterojen bir yapıda olması sebebiyle biraz daha karmaşık bir yapı göstermektedir (Akkılıç, 2002: 208). Malların ücretlendirilmesi daha kolay olurken, hizmetlerin soyut olması sebebiyle ücretlendirilmesi daha zor olmaktadır. Hizmetlerin satılmasında fiyatlandırma oldukça mühim olup, yetenek ve kabiliyet isteyen bir çalışmadır çünkü bütün her bir şey fiyatlandırmayı etkilemektedir (Mucuk, 2001:292). Hizmetlerin güçsüz olması, taleplerinin dalgalanma göstermesi ve maliyetlerinin sürekli değişir olması, önceden belirlenmiş fiyat ölçülerine göre hesap yapılmasını imkânsız hale getirmektedir. Pek çok hizmetlerin fiyatları, (avukatlık hizmetinin ücreti, doktor muayenesinin ücreti vb.) hizmetin satışı yapıldığı vakitte değişmeler gösterebilmektedir (Karahan, 2009: 92).

Hizmetlerin özellikleri nedeniyle fiyatlandırması oldukça karmaşık olup, talepteki dalgalanmalar mala göre çok daha fazladır. Maliyet, artı maliyetin belirli bir yüzdesi veya doktorluk, avukatlık gibi uzmanlık dallarında maliyetler, artı sabit bir ücret yöntemi, yaygın olarak kullanılmaktadır. Hava taşımacılığındaki gibi yatırım değerleri yüksek olan hizmetlerde, yatırımın beklenen geri dönüş süresi dikkate alınarak bir fiyatlandırma stratejisi uygulanabilmektedir. Hizmet depolanamayacağına göre;

talep yönetiminde, fiyat bir araç olarak kullanılabilmektedir. Örnek vermek gerekirse, ölü sezonda otel fiyatları düşürülebilmektedir (Mucuk, 2000: 330-331).

Kurumların maliyet ve talep esaslı fiyat belirlemesi her daim doğru bir planlama olmamaktadır. Rekabet halinde olduğumuz kurumlarında fiyat seviyelerine dikkat etmek gerekir. Aynı derecede bir hizmeti aynı derecede bir kalite ile veren rakip kurum (öteki şartlar aynı olmak koşuluyla) fiyatı daha ucuz tutuyorsa, tüketicide verilen o hizmeti ucuz veren kurumdan satın alır. Tüketiciler ürün ya da hizmetin talepleriyle veya maliyetleriyle ilgilenmezler. İşte bundan dolayıdır ki kurumlar pazardaki rakiplerine göre hizmetlerin fiyatlandırmasını yapmalıdır (İslamoğlu, vd., 2006: 208). Fakat, hizmetlerin türdeş olmaması sebebiyle rekabete dönük fiyatlandırma, her daim doğru neticeler verecek diye bir şey yoktur (İslamoğlu, 2000: 338).

Kimi zaman fiyat, verilen hizmetin kalitesi hususunda bizlere fikirler vermektedir. Lakin verilen hizmetin fiyatı beklediğimizden daha az olması verilen hizmetin kalitesiz olduğunu bize göstermez. Rekabet koşullarından dolayı bazen hizmetlerin fiyatı, hizmeti satın alan kişi bakımından uygun olabilmektedir. Maliyet, hizmetlerin fiyatını direkt etkisi altına alabilen bir etmendir. Maliyetteki bir artış veya azalış, hizmetlerdeki fiyatların arttırılmasına veya düşürülmesine ortam hazırlamaktadır (httpyunus.hacettepe.edu.tr).

Pazarlama karmasının diğer bileşenleri birer maliyet veya gider oluştururken, fiyat bunların tam tersi olarak gelir oluşturmaktadır. Fiyat seviyelerinin, kurumların pazarlama stratejileri üzerindeki etkisi aşırı derecede fazladır. Diğer pazarlama karması elemanlarına oranla önemi ise ülkenin yer aldığı iktisadi durumuyla alakalıdır. İktisadi düzenin iyi gittiği, müşterilerin alım düzeyinin de iyi olduğu durumlarda ise fiyat diğer pazarlama bileşenleri kadar önem arz etmeyebilir. Fakat iktisadi düzenin iyi olmadığı, enflasyonun tavan yaptığı zamanlarda, fiyatlar başarıyı etkileyen çok önemli bir faktör olur (İnal, 1996: 35). Fiyat politikalarının her daim akılcıl kurallara yaslandırılamayacağını ortaya koyan bir takım sebepler vardır (İslamoğlu, vd., 2006: 192).Bunlar:

- Bazı hizmetleri satın almadan önce fiyatları bilmeye ihtiyaç duyulmaz (berber hizmeti)
- Bazı hizmetler düşük ücretli ve bazıları da yüksek ücretli olduğundan tercih edilebilir
- Diğer pazarlama karmaları fiyata verilen önemi düşürebilir

- Her zaman ucuz olması fayda vermeyebilir
- Farklı tüketiciler tarafından, sunulan hizmet seviyesine ve kalite durumuna göre fiyat farklı algılanabilir
- Sunulan hizmet kalitesi ve hizmetin kıymetine göre fiyatlar farklı yorumlanabilir
- Ödeme seçeneği, fiyatın değişik yorumlanmasına sebep olabilir
- Pazarda eksik olan hizmet şartlarına göre fiyatın yorumlanması değişiklik gösterebilir

2.5.3. Dağıtım

Üretilen ürün ve hizmetlerin, tüketilmeye uygun bir halde akışını sağlayacak, üretim ile tüketimi dengeleyecek bir üçüncü işlevin lüzumlu olduğu bellidir. Bu dengeyi sağlayacak olan işleve "dağıtım" denir. Dağıtım, bir ürün veya hizmeti üretildiği alandan, tüketileceği alana ulaştırmak için yapılan bütün gayretlerden oluşmaktadır (Arpacı, vd., 1994: 145). Dağıtımın ana hedefi; müşteri tatminini sağlamak maksadıyla, ürün veya hizmeti alıcıya doğru alanda ve vakitte ulaştırmaktır (Yüksel ve Yüksel-Mermod, 2004: 166).

Ürünlerin çoğu dolaylı yöntemle dağıtılırken, hizmetlerin çoğu ise direkt yöntemle dağıtılmaktadır (İslamoğlu vd., 2006: 217). Bunun nedeni hizmetlerin; depolanamama, ayrılmazlık, taşınamama ve bölünmezlik gibi hususiyetlerden dolayı, hizmet kurumlarında doğrudan (direkt) dağıtım yapılmaktadır. Ürün üretmekte olan kurumların tersine bankalar, otel kurumları, sağlık kurumları, yiyecek-içecek kurumları, kuaförler gibi çoğu hizmet kurumları, hizmetleri tüketicilerin yanına değil de tüketicileri hizmetlerin sunulduğu yere gelmesini bekleyerek hizmetlerini satarlar. Böyle bir dağıtım şekli direkt dağıtım olmakla beraber, ürün üreten kurumların kanal yönü, üreticiden – tüketiciye iken, hizmet sunan kurumlarda ise tüketiciden – üreticiye doğru olmasından dolayı kanalda tam zıt yönlü bir akış meydana gelmektedir (Karahan, 2000: 87).

Hizmetlerin özellikleri sebebiyle doğrudan satış en önemli kanaldır (Mucuk, 2004: 232). Fakat hizmetlerinde istisnası vardır. Hizmetlerin endirekt ve aracılar vasıtasıyla dağıtımı ise, acente ve komisyonerciler, franchising ve gelişen teknoloji ile sanal kanallarda da yapılmaktadır. Mesela, finans kurumu olan bankanın, tüketicilerine kredi vereceğinde bir perakende kurumunu, kredi kartlarını dağıtması için aracı olarak

kullanabilir. Kredi kartı kullanılmasını arttırmak için yeniliğe açık tüketici ve mağazalardan perakendeci bir kurum gibi faydalanıp bu kurumlara bir takım garantiler verilebilir. Böyle bir durumda perakende satış yapan mağazalar, kredi kartlarını dağıtmakta önemli ve etkin bir rol alırlar (Karahan, 2000: 88). Yine bir aracı kullanarak hizmet sunan havalimanı kuruluşları, tüketicilerini belirli yerlerden alıp havalimanına ve havalimanından alıp belirli yerlere taşımak için otobüs hizmeti sunmaktadırlar (İslamoğlu, vd., 2006: 217).

İletişim teknolojisinin hızlı gelişmesiyle birlikte pek çok hizmet, makineler veya cihazlarla verilmektedir. Otomatik satış, para bozdurma ve bankamatik makinelerinde olduğu gibi, hizmeti veren ile alan karşı karşıya gelmemektedir. Hizmetlerin verilmesinde teknolojinin kullanılmasının getirdiği sorunlardan en önemlisi, müşterinin hizmeti alabilmesi için eğitime ihtiyaç duymasıdır (Karahan, 2000: 91-92).

Hizmetlerin pazarlanmasında mekân ve vakit yararlarının oluşturulması esas görevdir. İster direkt dağıtım, isterse endirekt dağıtım kullanılsın, hizmetlerin üretim ve satış yeri çok mühimdir. Hizmetler genel olarak, tüketicilerin yanına giderek değil, tüketicileri kendi bulunduğu yerlerde bekleyip tüketicilerin hizmetleri satın alması beklenir. İşte bu sebepledir ki tüketicilerin daha fazla zaman geçirdiği yerlerde hizmetler satışa sunulmalıdır. Mesela, bankalar dağıtım aracılarında değişime giderek, yeni yerleşme yapılan alanlarda yer seçimi yaparak şubeler açmaya çalışmaktadır. Avrupa devletlerinde sigorta kurumları, havalimanlarında ve otel lobilerinde makinalar aracılığıyla kaza sigortası muamelelerini yapmakta, ayrıca sendikalar vasıtasıyla da sigorta muamelelerini yapmaktadır (Cemalcılar, 2000: 46).

Hizmet tüketiciye nasıl ulaştırılırsa ulaştırılsın, hizmet dağıtımı "interaktif pazarlama" özelliğindedir. Başka bir ifadeyle, hizmet veren elemanlar genel olarak hizmeti satın alan tüketiciyle karşılıklı iletişim halindedirler. Doğal olarak buradan çıkan sonuç ise hizmet veren elemanların iletişim kurmadaki becerileri ve bilgi seviyeleri çok yüksek olmalıdır (Mucuk, 2001: 293). Müşteriyle yakın temas gereken işlerde, hizmeti veren ile alan bir aradadır. Lokantalar, sağlık kuruluşları, kuaförler gibi pek çok hizmet üretim işletmesi, müşterileri kendilerine çekerek hizmetin satışını yaparlar. Kuru temizleme örneğinde olduğu gibi, müşterinin siparişinden sonra hizmetin yerine getirilmesi sırasında işletmede bulunmasına gerek yoktur. Buzdolabı bakım ve onarım hizmetleri, müşterinin ayağına gidilerek yapılmaktadır. Otomobil bakım ve

onarım hizmetlerinde, müşterinin bulunduğu yere gidip hizmet verilmesi; pazar şartlarına göre hizmet verilme şeklinin ve yerinin değişkenlik gösterebileceğine bir örnek olarak sayılabilmektedir (Mucuk, 2000: 332).

Hizmet sektöründe, dağıtım aracıları seçilirken genel olarak şu kıstaslara göre seçilmesi daha uygun olur (İslamoğlu, vd., 2006: 221). Bunlar:

- Ekonomiklik: Kanallar istenen pazarlara ulaşabilecek durumda mıdır? Maliyet olarak hangi kanallar en asgari toplam maliyettedir?
- Esneklik: Değişen şartlara kanal ayak uydurabilir mi?
- Denetlenebilirlik: Hizmetlerin dağıtımının kaliteli, etkili ve tüketici tatmini oluşturabilecek şekilde dağıtılıp dağıtılmadığının denetlenebilir olması
- Dağıtım kanalındaki aracı sayısı ne kadar olmalıdır?
- Aracılar neye göre seçilmelidir ve bütün aracılara gerek var mıdır?

2.5.4. Tutundurma

Pazarlama kararları verilirken iyi bir ürün oluşturma, bu ürünün fiyatlandırması, hedef pazar bölümünün seçilmesi, seçilen bu pazar bölümüne ürünün ulaşmasını sağlayacak dağıtım kanallarının oluşturulması gibi çok önemli konuların üzerinde düşünülmesi gerekmektedir. Ancak işletmelerin yoğun rekabet ortamında almış oldukları bu kararların onları başarıya götürmede yeterli olmadığı görülmektedir. Çünkü tüketicilerin işletmeden, işletmenin ürettiği ürünlerden, bu ürünlerin diğer ürünlere oranla kendisine sağlayacağı yararlardan haberdar olması gerekmektedir. İşte burada tüketiciler ile işletmeler arasında iletişimin kurulmasını sağlayan, tüketicilere değişik bilgiler aktararak onların işletmenin ürettiği ürünlere yöneltecek bir takım pazarlama çabalarına girişilmesi gerekmektedir. İşletmelerin pazarlama yönlü bu iletişim çabalarına tutundurma adı verilmektedir (Kotler, 1988: 71).

Tutundurmanın tanımına girmeden önce, sözcük olarak açıklanması zorunlu olmaktadır. İngiliz dilindeki "promotion" sözcüğünü Türk dilinde karşılayacak birden çok sözcükler kullanılmıştır. Mesela; promosyon, satış tahriki, satış çabası, satış teşviki, satış arttırıcı çabalar, pazarlama iletişimi, tutundurma vb. Bu sözcüklerden hangisi tercih edilirse edilsin, anlatılmak istenen aynı kavramdır. Tutundurma çeşitli yazarlar tarafından değişik şekilde tanımlanmıştır (Öztürk, 1978: 173).

Bir kurumun, mal veya hizmetinin satılmasını kolay hale getirmek maksadıyla üreten pazarlama kurumunun emrinde yürütülen, tüketiciyi iknaya çalışmaya yönelik, şuurlu, planlanmış ve koordineli çalışmalardan meydana gelen iletişim sürecidir (Öztürk, 1978: 173).

Tutumları ve davranışları etkilemek için satıcı ile alıcı arasındaki iletişimdir (Odabaşı ve Oyman, 2005: 82).

Bir firmanın, bir kuruluşun, bir şahsın kendine veya ürettiği ürünlerine ilişkin bilgileri firmalara, toplumlara, hedefindeki gruplara veya şahıslara, istedikleri şekilde ulaştıran birçok elemandan oluşan bir iletişim sürecidir (İslamoğlu, 2000).

Pazarlama yönetiminin potansiyel müşterilerinin düşüncelerini etkilemek veya davranışsal tepkilerini değiştirmek amacıyla bilgilendirmek, ikna etmek ve hatırlamak için yaptıkları iletişim faaliyetleridir (Çabuk, 2003: 214).

Birbirinden farklı tanımlamalardan hangi birine bakılırsa bakılsın, bu tanımların ortak ifade ettikleri özellikler vardır. Bunlar: (Odabaşı, Oyman, 2005: 83)

- Tutundurma, iletişim teorisine dayanmaktadır ve ikna etme özelliği vardır.
- Tutundurmanın amacı direkt satışları kolaylaştırmak olması haricinde, hal ve hareketlere de yöneliktir.
- Tutundurma, diğer pazarlama karmaları ile beraber uygulanır ve onların tesiri altındadır.
- Ürün, fiyat ve dağıtım ile tutundurmanın arasında iyi bir plan ve program çalışma olmalı ve beraberce güçlü bir etki meydana getirirler.
- Tutundurma genel olarak kurumun dış dünya ile olan irtibatını kapsar.
- Tutundurma genel olarak ücret ile yapılmayan bir rekabet kanalıdır.
- Tutundurma yalnız müşterilere dönük değil, pazarlama kanalındaki üyelere de dönüktür.

Hizmetlerin tutundurulmasında en önemli faktör güven faktörüdür. Her şeyden önce güvenilir, işinin ehli olan ve işini seven profesyonel hizmet verebilecek personel tutundurma ile ilgilenilmelidir. Aksi halde hizmet alması beklenen potansiyel tüketicilerin hizmetleri satın almaktan kolaylıkla vazgeçebildikleri görülmektedir. Hizmet pazarlamasında hizmet kalitesine ve hizmetin tüketiciye sunacağı yararlarla ilgili bilgiler verilir. Özellikle turizm, ulaşım, sigorta ve banka sektöründe yer alan işletme reklâmlarında bu mesajlara ağırlık verildiği gözlenir (Karahan, 2000: 41-44).

Hizmetlerin somut olmaması, resmedilememesi ve sergilenememesi gibi nitelikleri tutundurmanın daha etkileyici bir şekilde yapılmasına engel olmaktadır. Fakat sunulan hizmetlerden tatmin olmuş müşteriler çok etkili bir tutundurma aracı olurlar ve hizmetlerin sergilenmesindeki zorluğu ortadan kaldırırlar. Hizmeti kullanıp memnun kalmış müşterilerin deneyimlerini diğer potansiyel müşterilere önermesi; danışmanlık, doktorluk ve avukatlık gibi hizmetlerin pazarlanmasında deneyimlerin aktarılmasının oldukça büyük bir önem arz etmektedir (Mucuk, 2000: 331).

Hizmet pazarlamasında oluşan bir başarı veya başarısızlık, hizmetleri üretip satanlarla hizmeti alan alıcılar arasındaki direkt olan iletişime bağlıdır; iletişimin kalitesi başarı veya başarısızlıkta etkili olmaktadır. Bunun sebebi ise söz konusu olan iletişimin hizmetlerin soyut olması sebebiyle mecbur olmasıdır. Ürünlerin pazarlanmasına göre, hizmetlerin pazarlanmasında, yenilikler, farklı teknolojiler ve parlak fikirler çok daha büyük bir önem teşkil etmektedir. Hizmetleri satan kişi; maharetli, becerili ve parlak fikirler üreten kişi olmak mecburiyetindedir (Cemalcılar, 2000: 298).

Tüketicinin hissettiklerine, davranışlarına ve inançlarına etki ettiği düşünülen tutundurma çalışmaları başlıca üç amaca hizmet etmektedir. Bu amaçlar; tüketiciyi bilgilendirmek, satın almaya ikna etmek ve ürünü hatırlatmaktır (Etzel, Walker ve Stanton, 1997: 440). Tutundurmanın uzun soluklu amaçlarından bir tanesi de tüketicilerin bir malı, hizmeti ya da fikri kabul etmeleri için onları etkilemek ve cesaretlendirmektir. Tutundurmanın etkinliği ürünün potansiyel alıcılar tarafından kabul görürlüğü ve mevcut alıcıların satın alışlarındaki artışla doğru orantılıdır (Dibb vd., 1994: 381-382).

Hizmet pazarlama karmasında, tutundurma elemanın faaliyetleri genellikle şunları yapmayı hedeflemektedir (Sarıyer, 1996: 12):

- Hizmetin yararlarını potansiyel tüketicilere anlatmak.
- Tüketiciler ile hizmetleri bir arada buluşturmaya çalışmak.
- Hizmeti önceden tecrübe edinmiş olan tüketiciye bunu daha sonra anımsatmak.
- Uygun dış görünüşü sağlayacak isteğe ulaşmak ve geliştirmek.
- Sunulan hizmetleri ve teşkilatı farklılaştırmak.

Pazarlama karmasına ilişkin son karar grubu, tutundurma kararlarıdır. İşletme tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına uygun malı, uygun bir fiyatla, uygun dağıtım olanakları ile hazırlasa bile, hedef pazardaki tüketicilere işletmeyi ve mallarını tanıtmıyorsa,

sunduğu yararlardan haberdar etmiyorsa, onları satın almaya ikna etmiyorsa, pazarlama programının başarı şansı da olmayacaktır (Yükselen, 2000: 456).

Tutundurma bileşenlerinde hizmetlerin somut olmaması özelliğinden oluşan bir takım sorunlar meydana gelmektedir. Hizmetlerin soyut olması, ürünlerin pazarlanmasına nispeten tanıtımını güçleştiren bir etken olmaktadır. Hizmetlerin, potansiyel pazarda elle tutulup gösterilebilecek bir varlığa sahip olmadığından, tutundurma bileşenlerinde daha çok hizmetlerin sağladığı yararlar üzerinde durulması daha doğru bir yaklaşım olacaktır (Sarıyer, 1996: 12).

Bundan dolayıdır ki günümüzde tutundurmanın büyük bir önem arz etmesinde ve yaygın olmasında etkili olan etmenler aşağıda sıralanmaktadır (Uraz, 1978: 168):

- Üreticiler ile tüketiciler arasında fiziksel mesafenin uzaması.
- Nüfusla orantılı olarak müşterilerinde sayısındaki artış.
- Gelirlerin artmasıyla beraber pazarlarında büyümesi.
- Birbirinin yerini alabilecek ürünlerin artmasıyla rekabetin de artması.
- Aracıların sayısındaki artış ve dağıtım kanallarının büyümesi
- Gelirlerin artışıyla, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının değişimi, yani müşterilerin değişiklikler, yüksek kalite ve özellikler aramasıdır.

2.5.4.1. Tutundurma Karması Elemanları

Günümüz rekabet koşullarında işletmelerin rakipleriyle yarışabilmeleri ve karlılıklarını arttırabilmeleri için sadece kaliteli ürün üretmeleri yeterli olmamaktadır. İşletmeler kaliteli ürün üretmenin yanı sıra ürettikleri ürünleri satabildikleri sürece varlıklarını devam ettirebildiklerinden, işletmelerin etkili tutundurma çalışmalarına ihtiyaçları vardır (Yaylacı, 1999: 5). Tutundurma karması seçimi tüketici davranışlarının analiz edilmeye başlamasıyla birlikte işletmeler açısından önemli bir karar haline gelmiştir. Bu karar yardımıyla, kısa dönemli pazarlama iletişimi hedeflerini gerçekleştirecek tutundurma karması elemanı seçilmektedir (Herrera, Lopez ve Rodriguez, 2002: 47).

Tutundurma karması elemanlarından biri ya da birkaçı birlikte kullanılır. Hizmet pazarlamasında tutundurma karması elemanlarının tümünün kullanılmasına sıklıkla rastlanır (Karahan, 2000: 41-44).

Reklam, satış geliştirme, kişisel satış, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama kanallarının kendine has ve birbirleriyle uygun olacak halde bir araya getirilmesi ile tutundurma karması oluşur (Kotler ve Armstrong 2012).

2.5.4.1.1. Reklam

Günümüz zorlu rekabet şartlarında yaşamlarını devam ettirmeye uğraşan kuruluşların amaçları; var olan kısıtlı sayıdaki fiziki ve insani kaynaklarını en istenilen halde kullanarak amaçlarına ulaşmak, üretilen mal ve hizmetleri daha çok müşterilere ulaştırıp daha çok kar elde etmektir. İşte bu amaçlara erişmek için işletmeler tarafından sıkça kullanılan pazarlama iletişimi araçlarından biri de reklamdır (Ardıç ve Güler, 2000: 18). Reklamla ilgili tanımlara geçmeden önce günümüzdeki yoğun rekabet koşulları içerisinde işletmelerin pazarla iletişim kurabilmek, müşterilerin satın alma düşüncelerini etkileyebilmek ve onları kendi ürünlerinden satın almaya ikna edebilmek için tutundurma araçlarından biri olan reklama başvurduklarının belirtilmesi gerekir (Özkan 2004: 31).

Reklam: Ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin büyük toplumlara ilan edilmesi ve kabullendirilmesi hedefiyle bir bedel karşılığında, kişiye özel olmayan bir şekilde sunulmasıdır (Mucuk, 1982: 236).

Reklam: Bir malın, hizmetin veya düşüncenin bir ücret ödenerek ve bu ücretin kim aracılığıyla ödendiği belli olacak şekilde yapılan ve kişisel olmayan tanıtım aracıdır.

Bu tanımdan hareketle reklamın şu dört özelliğine ulaşırız. Bunlar; (Tenekecioğlu, 1993: 84).

- Reklam yapmak için bir bedel ödenmektedir. Reklamı veren kişi ya da kuruluşlar bir bedel karşılığında bunu yaptırır. Ödediği bedel karşılığından dolayı reklamı verdiren şahıs ya da kuruluşlar reklam üzerinden bir denetlenmeye tabi olurlar. İşte bu özellikten dolayı reklam halkla ilişkilerden ayrı olduğunu gösterir.
- Reklam kişiye özel sunum yapmak değildir. Reklam kişisel bir satış faaliyeti değildir, pazarlamadaki bir iletişim kanalıdır. Bir mesajı alıcılara iletmek için farklı iletişim kanallarının kullanılmasını icap ettiren bir kitle iletişim aracıdır.
- Reklamda verilen mesajların içeriği mallardan, hizmetlerden ve düşüncelerden oluşur.

- Reklam yapan kişi veya kuruluşlar bellidir. İşte bu özeliği sayesinde propagandan ayrı olduğu görülür. Propaganda da kaynak belli değildir.

Reklamı bir de üreticilerin ve tüketicilerin bakış açısından ele alarak tanımlamak gerekirse;

Üreticilere göre reklam; üreticilerin ürettikleri ürün ve hizmetin potansiyel tüketici kitlesine duyurulması, tüketicilerin ürünü kullanması için iknaya çalışılması ve talebin dinamik olması bakımından gerekli ve olmazsa olmaz bir unsurdur (Eroğlu, 2001: 57).

Tüketicilere göre reklam; üretilen ürün ve hizmetler hususunda yeterince ve gerçek bilgilerin farklı iletişim kanalları aracılığıyla tüketiciye iletmektir (Karabacak, 1996: 25).

Her an her yerde tüketicilerin karşısına çıkan reklamların etkisinden tüketicilerin uzak kalması olanaksız olmakla birlikte reklamlar, özel alanlardan kamusal alanlara kadar tüketici yaşamının ayrılmaz bir parçasıdır. Tüketiciler farkında olmadan reklamların iletilerini almakta ve satın alma işlemini gerçekleştirmektedir (Uzoğlu, Bayçu ve Uluyağcı, 2005: 91). Reklâm vasıtasıyla bir işletme bireylerin düşüncelerini etkileyebilmektedir. Reklâm bir işletmenin mevcut durumunu güçlendirmek ya da işletmeyi farklı bir konuma getirmek için kullanılabilir. Ancak işletmeyi müşterinin gözünde yeni bir konuma getirmek oldukça güçtür. Bunun için yoğun reklâm ve tutundurma faaliyetleri ile zamana ihtiyaç vardır (Kurtz ve Clow, 1998: 427-428). Reklam, basit mesajlarla büyük izleyici kitlelerine ulaşabilme, ürünle ilgili bilgileri tüketicilere anlatabilme, insanları satın almaya yönlendirebilme gibi özellikleri nedeniyle işletmelerin sıkça kullandıkları bir iletişim aracıdır (Fill, 1995: 286).

Reklam yapılırken reklamın hedef kitleye ulaşmasına yardımcı olan araçlar vardır. Bu reklam araçları, reklam mesajının tüketicilere ulaştırılmasını sağlayan, firmayla hedef kitle arasında her çeşit bilgi akışını sağlayan iletişim seçenekleridir. Reklam araçları şunlardır; gazete, dergi, TV, radyo, sinema, poster, billboardlar, mektup broşür, el kitapları, kataloglar, internet vb. Reklam aracı seçilirken hedef kitlenin durumuna ve reklam bütçesine göre hareket edilmelidir (Biçkes, 2001: 56-60).

Hizmet pazarlamasında, hizmetin özelliğine ve faydasına yönelik imaj oluşturmak için reklama başvurulmaktadır. Hizmetlerin reklamları genel olarak insanlara hitap etmektedir. Mesela banka reklamlarında hümanist bir dış görünüş

oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bankadaki işlemlerin güler yüzlü çalışanlarca düzgün ve çabuk bir şekilde yapıldığı belirtilmektedir. Hizmetler, bir simge veya renkler ile bağlantılı olursa, o hizmetin reklamı daha rahat ve tesir edici olmaktadır (Cemalcılar, 2000: 298).

Reklamın işletmeler açısından temel amacı karlılığı arttırmak olsa da, reklamın amaçlarını genel olarak şöyle sıralamak mümkündür (Cemalcılar, 1988: 344):

- Kişisel satış programına destek vermek.
- Satış yapanların ulaşamadıklarına ulaşmak.
- Aracılar ile bağlantıları kuvvetli hale getirmek.
- Yeni bir pazara girmek veya yeni bir müşteri kitlesi çekmek.
- İşletmenin saygınlığını sağlamaktır.
- Pazara yeni bir ürün sunmak.
- Üretilen mal ve hizmetleri tanıtmak (Tan, Akpınar, Baydaş ve Şirin, 1999: 8).
- Aynı veya rakip malları üreten işletmelerle rekabet etmek.
- Piyasaya hakim olmak.
- Yeni müşteriler cezp etmek ve mevcutların sayısını arttırmak.
- Tüketicileri eğitmek.

2.5.4.1.2. Satış (Tutundurma) Geliştirme

Satış tutundurma çeşitli yazarlar tarafından farklı isimlerle ifade edilmektedir: satış teşviki, satış geliştirme, satış tahriki, satış özendirici faaliyetler vb. olarak isimlendirilmektedir (Cengiz, 2002: 200). Satış geliştirmenin tanımlarından bazıları şöyledir;

Satış geliştirme: Firmanın kendini tanıtmaya yönelik reklamları, firmanın satış departmanında görevli olan satıcıları, dağıtımda bulunan aracıları desteklemek hedefiyle yapılan bütün çaba ve alınan önlemlerdir (Döppner, 1997).

Satış geliştirme: Satışla reklamı tanımlayan, müşteriyi satın almaya yönlendiren, perakendeciyi daha aktif olmaya yönelten, yer ve vakitle sınırlanmış ek katkı (fayda) sağlayan bir yöntemler serisidir (Özkal, 1991: 237).

Satış geliştirme: Çok fazla bir sayıda ve değişik, genellikle kısa zamanlı etkisi olan ve belli ürün veya hizmeti olabildiğince daha hızlı ve daha geniş içerikli satın

alınması için müşterilerin ve aracıların direkt ikaz edilmesi, isteklendirilmesi ve özendirilmesidir (Kotler ve Blimel 2001).

Satış geliştirme: Diğer pazarlama tutundurma elemanları olan kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama bileşenleri haricinde kalan, devamlı olarak icra edilmeyen ve sürekliliği olmayan diğer satış bileşenidir (Mucuk, 2006: 205).

Satış tutundurmanın pazarlama açısından önemi gittikçe artmaktadır. Satış tutundurma, satışları direkt arttırmaya yönelik kısa vade de yapılan çalışmalardır (Guiltinan, Paul ve Madden, 1997: 244). İşletmeler müşterilerinden daha güçlü ve daha hızlı cevap almak için satışta özendirme yöntemlerini kullanmaktadırlar. Satışta özendirme düşüşte olan satışları arttırmak ya da ürünleri ilgi çekici hale getirmek gibi kısa vadeli etkiler amaçlayan yöntemlerdir (Kotler, 2000: 565). Satış geliştirme faaliyetleri, satış seviyesini maksimum düzeye yükseltmek, satışı hızlandırmak için yapılır ve satışı teşvik eden ekstra teşvikleri içerir (Laroche, 2003: 513-522). Satış geliştirme, tüketiciye bir ürünü ya da hizmeti satın almaya ikna edecek kısa vadeli etkisi olan isteklendirme çabalarından meydana gelir (Armstrong ve Kotler, 2000: 460). Satış geliştirme, satın aldıkları ürünleri araştıran müşterilere satın alma esnasında yenilik, heyecan ve keyif sunmaktadır (Cummins ve Mullin, 2002: 4).

Satış tutundurma faaliyeti, diğer tutundurma faaliyetlerine destek olmak üzere veya onların yerine koyulmak için kullanılabilen, kısa vadeli, biran önce sonuç elde etmeyi amaçlayan faaliyetlerdir (Yükselen, 2000: 456). Firmaların kısa vadeli uyguladıkları satış tutundurma aracılığıyla hedef kitledeki müşterilerini satın almaya yönlendirir. İşte bu kısımda satış tutundurmanın reklamdan ayrı olduğu görülmektedir. Reklamlar satın almak için sebepler önerirken, satış tutundurma ise güdü önermektedir (Kotler, 2000: 346). Reklam ve kişisel satış ürün ve hizmetleri satın almak için sebeplere önem verirken, satış geliştirme ise şimdi satın alma sebeplerine önem vermektedir (Armstrong ve Kotler, 2000: 460). Malların tanıtılmasını acıklı sunmaya çalışan ve daha fazla kısa vadeli etki oluşturmaya çalışan satış geliştirme faaliyetleri reklam ile kişisel satışın arasında yer almaktadır. Satış geliştirme reklam değildir fakat satış geliştirmenin reklamı yapılabilir. Mesela bir işletmenin promosyon ürünler dağıtması satış geliştirmedir. Bu faaliyetlerin TV, radyo ve basın vasıtasıyla ilan edilmesi reklamdır (Tek, 1999).

Satış geliştirme çalışmalarıyla amaçlanan karar verememiş tüketicileri markanın sadık bir tüketicisi haline getirmek ve müşterileri etki altına almaktır. Yeni tüketiciler oluşturmak ve rekabet halinde olduğumuz işletmelerin potansiyel tüketicilerine de ürünlerimizi denetmeyi amaçlayarak satışta özendirme yapılmasıdır. İşletmelerin amacı, satışta özendirme çabaları ile müşteri kazanmaktır (Bozkurt, 2004: 252).

Satış tutundurmada söz konusu olabilecek amaçlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2004: 242-243);

- Diğer tutundurma karması bileşenlerinin etkinliğini arttırmak.
- Diğer pazarlama karması elemanlarının etkinliğine ilave katkılar sağlamak.
- Satışları kısa dönem için veya hemen arttırmak.
- Tüketici ve/veya mağaza yoğunluğunu arttırmak.
- Müşterilerin veya tüketicilerin marka ve /veya mağaza sadakatini korumak, devam ettirmek veya arttırmak.
- Mal veya diğer pazarlama faaliyetlerinde yapılan yenilikleri belirlemek, kuvvetlendirmek ve bütünleştirmek.
- Plan yapılmadan, ani gelişen satın almaları arttırmak.
- Alıcılara veya tüketicilere kıymet vermek.
- Satışlardaki meseleleri geçici olarak çözmek.
- Bir zaman zarfı içerisinde rekabeti karşılamak, tehir etmek.
- Müşteriye malları denemeyi ikna edip özendirmek.

2.5.4.1.3. Kişisel Satış

Kişisel satış, kuruluşların tutundurma vasıtası olarak kullandığı en mühim unsurlardan bir tanesidir (Ömürgönülşen, 2005: 49). Kişisel satış, çok eski bir tutundurma yöntemi olmasının haricinde kişisel karşılama aracılığıyla müşterilerle doğrudan doğruya bağlantı sağladığından en etkin iletişim metodudur. Fakat burada bahsedilen etkin olma kişisel niteliktedir (Mucuk, 2006: 192). Kişisel satış insanlık tarihi kadar eski olan bir satış çabası çeşididir; değiş tokuş olayının başladığı günden beri kullanılmaktadır (Karalar ve diğerleri, 2003: 229).

Teknolojinin büyük bir hızlı gelişim gösterdiği günümüzde üretilen ürünlerin karma bir yapıda ve pahalı olması ve bilgiye duyulan ihtiyacın öneminin artması kişisel satışın önemini de arttırmıştır (Assael, 1990: 500). Günümüzde yoğun rekabet ortamı,

piyasayı etkileyen alıcıların eğitim düzeylerinin yükselmesi, satın alma potansiyelindeki artış ve kuruluşların kapasitelerinin artması gibi bir takım gelişimler kişisel satışında öneminin daha bir arttırmaktadır. Kişisel satış, bir satış personelinin potansiyel müşteri olabileceklerle görüşmesi ve ihtiyaçlarını kendi çalıştığı işletmenin ürün ve hizmetlerine yönlendirmesi çabaları olup karşılıklı iletişim şeklidir (Ömürgönülşen, 2005: 49). Kişisel satış; bireylerin gereksinimlerine göre satış yaptığından tüketici memnuniyetini en iyi şekilde sağlayan, en elastik ve en uzun müddetli yöntem olmuştur (Assael, 1990: 500).

Kişisel satış çeşitli şekillerde tanımlanmış olmakla beraber bazı tanımlar şöyledir;

Satış yapmak amacı ile bir veya birden daha çok potansiyel tüketiciyle karşılıklı konuşup görüşmek ve sonuç elde etmektir (Mucuk, 1982).

Satış yapma amacıyla bir veya daha fazla müşteriyle konuşarak sözlü sunumda bulunmaktır (Oluç, 1991: 11).

Bir ürüne karşı tarafsız hatta olumsuz tutum içindekileri de ürünü talep eder hale getirme ustalığıdır (Alkibay, 1995: 21).

Ürün ile potansiyel alıcılar arasındaki iletişimi bir satış elemanı aracılığıyla sağlayan tutundurma etkinliğidir (Şafak, 2004: 125).

Yukardaki tanılamalardan hareketle kişisel satışın özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Gönen, 2003, 23):

- Kişisel karşılıklı olma
- Dostane ilişkiler kurma
- Tüketiciyi dinlemek ve karşılık verme mecburiyeti olması
- Satıcının doğrudan doğruya bilgiye ulaşma imkânına sahip olması

Hizmet pazarlamasındaki asıl satış çabası, kişisel satıştır. Hizmeti üreten üreticiyle satın alacak kişi arasında karşılıklı bir bağlantının olması, kişisel satış çabasının önemini daha bir önemli kılmaktadır. Maddi olmayan, soyut hizmetlerin pazarlanmasında satış elemanı, tüketiciye hizmetle ilgili teferruatlı ve detaylı bilgi sunmalı ve hizmeti iyi bir şekilde tanıtmalıdır. Mesela hayat sigortasının satışında tüketiciye bilgi sunmak gereklidir. Böyle satılan pek çok hizmetin fiyatlarında pazarlık yapıldığından dolayı müşteri ile satıcı yüz yüze olurlar. Bazı hizmetlerin satışında

müşteri ile satıcı arasındaki bağlantı devamlıdır. Mesela danışmanlık ve bankacılık hizmetlerinde böyle olmaktadır (Fıtzsımmans, 2001: 20).

Kişisel satış, hizmetlerin somut olmamasından meydana gelen sorunların etkisini düşürmekte faydalı olur; çünkü müşteriler hizmetleri göremeseler de, yapımını, diğer hizmetlere göre üstün oldukları yanları ve diğer müşterilerin kim olduğunu bilmesi gibi hususları sorarak satışçıyı bir nevi sorgularlar. Böyle olması hizmeti satan kişi içinde soyut olan hizmetini bir nevi somutlaştırmış olur (Mucuk, 2001: 293).

Kişisel satış, yüksek fiyatlı ve zorlu bir satış çabası olmasına rağmen birçok kuruluş tarafından önem arz eden hizmet satışlarında kullanılmaktadır. Özel olarak fiyatı yüksek, her zaman satın alınamayan, karmaşık (tüketicilerin daha fazla bilgili olması gereken hizmetler), birebir iletişimin etkin olacağı ve hizmet sunumunun önem teşkil ettiği hizmetler için çok daha büyük bir öneme sahip olan etkili bir metottur. Mesela tatil satışları, kurum üyelikleri, sigorta, bankacılı (kredi kartı), bireysel emeklilik vb. hizmetler (İslamoğlu, vd., 2006: 261).

Kişisel satış, tüketicilerle beraber yüz yüze olarak alış ve satış yapılan iletişim şeklidir. Bu kişisel satış çabasının diğer tutundurma karması olan reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirmeden farklı olarak iki tarafında birbiriyle iletişimin halinde olmasıdır. Bu farklılık yalnız kişisel satış çabasına has bir özelliktir. Diğer tutundurma karmalarında ise tek yönlü olan kitle iletişim özelliği mevcuttur. Kişisel satış da iki veya daha fazla şahıslar arasında canlı bir şekilde, iç içe ve birbirlerine etki eden bir iletişimin sağlanmasıdır (Taşkın, 1990: 7).

Bir işletmenin başarılı olabilmesi için işletmenin amaçları ile pazarlamanın amaçları, birbiri ile uyumlu olması gerekir. Dolayısıyla kişisel satış faaliyetlerinin amaçları da işletme ve pazarlama amaçlarıyla uyumlu olmak zorundadır. Genel olarak kişisel satışın amaçları şunlardır;

- Hedef kitle, rakipler ve tüketiciler hakkında bilgi sahibi olmak ve sahip olunan bilgileri kuruluşa zamanında haber vermek (Oluç, 1991: 13; Odabaşı, 2003: 171).
- Satış işlemini yapmak.
- Var olan tüketicilere yeterli hizmet vermek.
- Potansiyel müşteri belirlemek ve bulmaya çalışmak.
- Tüketicilerin ürün satışına yardım etmek.

- Tüketicileri ürünler ve pazarlama stratejilerindeki diğer konulardaki değişimler hakkında bilgilendirmek.
- Ürünlerin satışında tüketicilere yardım etmek.
- Özel olarak karmaşık ürünler için, teknik bilgiler ve gereken yardımı tüketicilere vermek.
- Aracılara, var olan personelini eğiterek katkıda bulunmak.
- Aracıların yönetimleriyle ilgili sorunların çözümüne yardımda bulunmak.
- Pazar hakkında veri toplayıp raporlamak (Çabuk, 1999: 12-13).

Kişisel satış çabalarının bir diğer hedefi de tüketicilerin tatmin olmasının sürekliliğini sağlamaktır. Satış elemanı satış sonrasında bile tüketiciye bilgi ve hizmet sunar. Bu sürdürülen devamlı iletişim satış elemanının yeni sipariş almasını, bir taraftan da sattığı ürünlerin zayıf ve güçlü olan taraflarını öğrenmesini sağlar ve diğer pazarlama karması elemanları ile ilgili öğrendiği bilgileri kuruluşa aktarmaya zaman bulur ve bu öğrenilen bilgiler kuruluşun tüketicilerini daha fazla memnun edecek pazarlama karmasını geliştirmesine yardımcı olacaktır (Oluç, 2001: 13).

Kişisel satış iki veya ikiden daha fazla şahıs arasında gelişen anlık ve etkileşimli ilişkidir. Her bir taraf diğerinin tepkisini yakından izleme şansına sahiptir. Kişisel satış aynı zamanda profesyonel bir satış ilişkisinden yakın dostluklara uzanabilecek türden iletişimin kurulmasına olanak sağlamaktadır (Kotler, 2000: 565).

Kişisel satışın esas satış bileşeni olması, görev alacak satışçıların kalitesini etkilemektedir. Satış yapanlar satış yöntemi bakımından iyi bir şekilde eğitilmelidir. Satış yapan kişinin tutumundan memnun olmayan tüketici, bütün hizmete karşı olumsuz tepki verebilmektedir (Cemalcılar, 2000: 298).

Bundan dolayıdır ki kişisel satışın en mühim faktörü kişisel satış yapan satışçılardır. Satış elemanları şöyle olmalıdır;

- Genellikle işletmenin pazarlama stratejisini alanda uygulayandır.
- İşletme adına elçidir ve işletmeyi tüketiciye sunmaktadır.
- Tüketiciyi bulma konusunda casustur ve tüketiciyi işletmesine tanıtır.
- Bir danışman gibi çalışmak zorundadır.
- Genellikle tek başına çalışmaktadır.
- Diğer çalışanlara göre daha disiplinli ve sosyal bilgilere gereksinim duymaktadır.
- İşletmenin kaynaklarını kullanmakta yetkili olan nadir çalışanlardandır.

- Genellikle evinden ve ailesinden uzak kalması gerektiğinden çok fedakârlık isteyen bir meslektir.
- İşletmeye gelir üretmekle sorumludur (İslamoğlu ve Altunışık, 2009: 30).

Hızla gelişen teknoloji ve bilime kendini uyarlamak mecburiyetinde olan satış temsilcileri, devamlı kendilerini geliştirip yenilemelidirler. Satış elemanlarının gayretli olması, azimli oluşu, devamlı öğrenmeye ve kendini yenileyerek geliştirmeye efor harcaması onu başarıya götüren en mühim özelliklerinden bir kaçıdır (Tunçer, 2012: 131-132).

2.5.4.1.4. Halkla İlişkiler

Halka ilişkilerin temeli, insanların topluluk halinde yaşamaya başladığı ilk zamanlara kadar dayanmaktadır (Karatepe, 2004: 257). Halkla ilişkiler evvela tanımayı ve tanıtmayı amaçlayan bir etkinlik sürecidir (Gül ve Şeker, 2005: 226). Halkla ilişkiler; işletmenin halk, sivil toplum örgütleri, işletme çalışanları, tüketiciler, işletmenin satın alma yaptığı diğer işletme gruplarıyla iyi ilişkiler kurması ve iletişimi sağlamasıdır (Üner, 1999: 18).

Günümüzdeki aşırı rekabet ortamında çevreleri ile devamlı etkileşim halinde olan kuruluşlar çevresiyle tanışması, onlardan destek alması, bunu devamlı hale getirmesi ve geliştirmesi mecburiyetindedirler. Dolayısıyla iktisadi, siyasal, hukuksal ve toplumsal yapının sürekli değişim göstermesi ve gelişmesi nedeniyle işletmeler, rekabet koşullarına uyum gösterebilmek için halkla ilişkiler çalışmalarına çok daha fazla gereksinim duymaktadırlar (Uzun, 2000: 32). Halkla ilişkiler; organizasyonu ve halkı ilgilendiren olayların planlanmasını, trendlerin analiz edilmesini ve sonuçların tahmin edilmesini içermektedir (Sharpe, 2000: 346).

Halkla ilişkilerin üç temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar;

İnandırıcılık: Tanıtım ve halkla ilişkiler ile halka sunulan mesajlar reklâmlara göre daha inandırıcı görünmektedir.

Hazırlıksız müşteriyi yakalama yeteneği: Halkla ilişkiler özellikle satıcılar ve reklâmlardan kaçınan müşterileri farkında olmadan cezbeder.

Dramatize etmek: Halkla ilişkilerin bir işletmeyi ya da ürünü dramatize edilebilme potansiyeli vardır (Kotler, 2000: 565).

Halkla ilişkiler konusunda literatürde farklı tanımlara rastlanmaktadır. Bu tanımlardan bazılarına aşağıda yer verilmiştir;

Halkla ilişkiler: Örgütün çevresi ile iyi bağlantılar kurup, geliştirmesi ve bunu sürekli hale getirmesi faaliyetine denir (Mucuk, 1982: 236).

Halkla ilişkiler: Örgütün alakalı olduğu çevrelerle iki taraflı iletişimi, anlaşmayı, kabul etmeyi ve iş ortaklığını sağlaması ve bunu daimi olmasına yardımcı olan bir yönetim fonksiyonudur (Seçim ve Çoşkun, 1992: 4).

Halkla ilişkiler: Kamuoyu davranışlarını değerlendiren, bir kişi ya da örgütün politika ve yöntemlerini kamuoyu aracılığıyla elde eden, kamuoyunda anlaşılma ve kabul görme için fiili program planlayan ve yürüten bir idari işlevdir (Cutlip, Center ve Broom, 2000: 4).

Yukarıda yapılmış olan birden çok tanımlamaların ortak çıkarımlarına göre halkla ilişkilerin kapsamı, halkla ilişkilerin vazifesi açısından şöyle değerlendirilir (Cutlip, Center ve Broom, 2000: 4-6):

- Teşkilat yönetiminin bir kısmı olarak planlı ve daima bir program uygulamak.
- Teşkilat ile kamuoyu arasındaki bağlantıyı el almak.
- Teşkilat içi ve dışı farklılıkları, fikirleri, hal ve hareketleri takip etmek.
- Politika ve yapılan fiillerin kamuoyu üstündeki etkisini çözümleyerek incelemek.
- Teşkilatın varlığının devamı ve kamuoyu çıkarlarının tersine var olan politikaların, yöntemlerinde ve yapılan fiillerinde düzenleme yapmak.
- Teşkilata ve kamuoyuna yarar sağlayacak yeni politikalar, yöntemler ve fiiliyatlar üretilmesinde idareye önerilerde bulunmak.
- Teşkilat ile kamuoyu arasında çift taraflı iletişim halinde olunması ve devamlılığı.
- Teşkilat içi ve dışı farklılık, görüş, hal ve hareketlerde kendine has değişiklikler yapmak.
- Teşkilat ile kamuoyu arasında yeni ilişkiler kurmak veya var olan ilişkileri muhafazasına gayret etmek.

Halkla ilişkiler çalışmalarının gerçekleştirilmelerinde birtakım amaçlar söz konusudur. Halkla ilişkilerin genel amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Hedef kitlelerin temel tutumlarını ortaya çıkarmak.
- Hedef kitlelerin gerçek görüşlerini ölçmek.
- Doğru ve geçerli hedefler saptayarak halkla ilişkiler maliyetini azaltmak.
- Olumsuz gelişmeleri önceden açığa vurmak.
- Doğru zamanlamayı sağlamak.

- Rakiplerin gücünü öğrenmek (Örs, 2002: 31).
- Marka tanınmasını sağlamak.
- İnanılırlığın yerleştirilmesini sağlamak.
- Satış gücünü ve perakendecileri hareketlendirmek (Kotler, 2000: 607-608).

Halkla ilişkiler faaliyetlerini sürdürülebilmesi için, yani işletmelerin faaliyetlerini hedef kitlelerine duyurarak, hedef kitlelerinin sempatisini kazanmak ve hedef kitleye işletme faaliyetlerini duyurmak için çeşitli iletişim araçları kullanırlar. Yönetimin halkta oluşturmak istediği olumlu görüntü ve mesajın en etkili bir şekilde hedef kitleye iletilmesi, ancak kitle iletişim araçları ile sağlanabilmektedir (Tengilimoğlu, Atilla ve Bektaş, 2008: 209). Halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan araçlar şunlardır;

- *Basılı Araçlar*: Gazete, dergi, kurum yayınları, kitaplar, afişler vb.
- *Görsel ve İşitsel Araçlar*: Televizyon, radyo, filmler, slayt, tepegöz vb.
- *Diğer Araçlar*: Yarışmalar, festivaller, fuarlar ve sergiler, semine ve toplantılar, internet vb. (Tuncer, 1992: 222; Onal, 1997: 63-77; Balta, 2001: 233-289).

2.5.4.1.5. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama son yıllarda hızla gelişme gösteren bir alandır. Ancak kesinlikle yeni bir alan değildir (Odabaşı, 2003: 303). Doğrudan pazarlama incelendiğinde oldukça eski bir kavram olarak karşımıza çıkar (Corkell, 1997: 27-28). 18. ve 19. yüzyılda Avrupa ve Amerika da siparişlerin doğrudan postayla gerçekleştirildiği düşünülürse, oldukça köklü bir geçmişe sahip olduğu anlaşılacaktır (Odabaşı, 2003: 303).

Doğrudan pazarlama konusunda literatürde farklı tanımlara rastlanmaktadır. Bu tanımlardan bazılarına aşağıda yer verilmiştir;

Rastgele bir yerden ölçülebilecek bir tepki yaratmak veya faaliyet gerçekleştirilmesini sağlamak ya da müşterilerin kararlarını etkileyebilmek için bir veya birden çok reklam vasıtasını direkt kullanan iki taraflı bir pazarlama sistemidir (Roberts ve Berger, 1989).

Üretilen bir ürünün üretenden tüketene ulaştırılırken satış dağıtım hattındaki toptancı veya perakendecinin aradan çıkarılmasıdır (Strand, 1962: 15).

Doğrudan pazarlamanın ürün ya da hizmetleri pazarlanırken kullanılan ve kendine has düzeni olan bir pazarlama yöntemi olduğu kabul edilmiştir (Odabaşı, 1988: 21).

Ürün veya hizmetleri aracısız olarak, doğrudan posta, gazete, dergi, broşür, televizyon ve radyo gibi her türlü aracı kullanarak satmaktır (Berenyi, 1982: 60).

Bu tanımları incelediğimizde, dört önemli özellik olduğu görülmektedir;

- Doğrudan pazarlama etkileşimli bir pazarlama sistemidir.
- Etkileşim hedef kitlenin doğrudan pazarlama çabasına tepki vermesine zemin hazırlar.
- Doğrudan pazarlamanın rastgele bir yerde ve hatta rastgele bir vakitte reklam medyası aracılığıyla yapılması.
- Ölçülebilirlik (Kotler ve Armstrong, 2004: 543).

Doğrudan pazarlamanın gelişmesinde, pazarlama anlayışında ortaya çıkan müşteri memnuniyeti, müşteri odaklılık gibi müşteriyi ön plana çıkaran modern pazarlama anlayışının büyük etkisi vardır. Tüketicilerin menfaatleri daha çok göz önüne bulunması, "ürünlerin tüketicilere daha nasıl kolay ve etkili sunulabileceğinin" sorusuna cevap aranmıştır (Nakip ve Gedikli, 1996: 2).

Hızlı sanayileşmeyle birlikte nüfusun sanayi merkezleri etrafında oluşan banliyölerde toplanması, kadınların çalışma hayatına aktif olarak katılması, eğitim düzeyinin yükselmesi doğrudan pazarlamanın uygulama koşullarını oluşturan gelişmeler olmuştur (Karafakioğlu, 1980: 3-7).

Bir diğer neden teknolojik gelişmeler ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerdir (Alyanak, 1988: 14).

Doğrudan pazarlamanın gelişmesindeki bir diğer etken ticari uygulamalara getirilen kolaylıklar olmuştur (Gürağaç, 2006: 10).

Son olarak sosyo-psikolojik davranış biçimlerindeki değişiklikler de doğrudan pazarlamanın gelişmesinde etkili olmuştur (Gürağaç, 2006: 10).

Doğrudan pazarlama yapanların hedefi; aday müşterilerin potansiyel müşterilere ve ordan da fiili müşteriler haline getirilmesine uğraşmaktadırlar. Bu umumi hedef bakımından doğrudan pazarlamanın önemli olan dört hedefinden söz edilebilir. Bunlar:

- Var olan tüketicileri elde tutmaya devam etmek.
- Yeni ürünler ya da değişik marka kullanmayı önermek.

- Direkt olarak tepki reklamı ile satış yapmaya çalışmak.
- Marka kullanırlığını ve adetini arttırmak (Odabaşı, 1995: 165).

Doğrudan pazarlamanın felsefesi müşterilerle yakın ve kişisel iletişim kurmak, herkesin ihtiyaç ve isteklerini bilmek, onların problemlerine en iyi çözümleri bulmak ve satış sonrasında da iyi hizmet vermek şeklinde özetlenebilir (De Pelsmacker vd., 2001: 324).

2.5.5. Katılımcı (İnsanlar)

İşletmeler, her ne üretirse (mal veya hizmet) üretsin bu ürettikleri ürünler için iş kuvvetine yani insanlara gerek duymaktadırlar (Karahan, 2000: 101). Hizmet pazarlamasında, hizmeti üreten ve pazarlanmasıyla ilgilenenler ile beraber, hizmet etkinliği alanı içerisindeki hizmet destekleyicileri de içinde olmak üzere yer alan bütün insanlar, katılımcı olarak ifade edilir (Karahan, 2006: 109).

Katılımcılar: Kuruluş personelini ve diğer müşterileri de içine alan bütün insan unsurlarıdır (Bitner, 1998: 246-250).

Birçok hizmet için insanlar, pazarlama karmasının çok önemli bir unsurudur (Palmer,1998: 9). Berry ve Parasuraman, performansı insanlardan ayrı değerlendirmenin genel olarak çok zor olduğunu ve bir hizmet işletmesinin sade ve sadece onu oluşturan insanlar kadar yararlı olabileceğini ifade etmektedir (Krishna ve Naik, 2006: 35).

Müşteriler hizmet kuruluşlarının, becerileri ve kalitesi ile ilgili düşüncelerinin bir bölümü de katılımcılarda saklıdır. Müşteriler, satın alacağı hizmetlerden önce kuruluşun fiziki şartlarında, kuruluş çalışanlarıyla ve diğer müşterilerle bir arada bulunmaktadır. Kuruluş çalışanlarıyla birlikte diğer müşterilerin dış görünümleri ve tutumları sunulan hizmetin kapsamı ve kalitesi hususunda müşterilerin bilgilenmesine yardımcı olmaktadır (Yükselen, 1998: 29).

Müşteriler, beklentilerinden hareketle, satın almaya karar verdikten sonra, satın aldığı hizmetten memnun kalabilmesin de hizmeti sunan çalışanların bilgi ve becerileri büyük bir önem taşımaktadır (Yükselen, 1998: 28). Hizmet üreten çalışanların, farklı istek ve beklentilere karşılık verebilecek biçimde elastik olması ve bu elastiklikle beraber yerine getirebilecek yetkiye sahip olup, bilgi ve beceriyle donatılmış olması gerekir (Karahan, 2006: 109).

Özenle seçilip işe alınmış, kaliteli hizmet sunmak için iyi bir şekilde yetiştirilmiş, yüksek kapasiteli ve adil bir ücret sistemiyle çalışan hizmet elemanları daha kaliteli hizmet üretecektir. Bu şekildeki çalışanlar daha az kontrole ihtiyaçlı olup ve çalıştıkları işlerde daha uzun zaman çalışmaya devam edeceklerdir. Bunun doğal bir sonucu olarak müşteriler memnun olacaktır, daha fazla şekilde kuruluşa geleceklerdir ve önceki satın aldığı hizmetlerden daha fazla bir hizmet satın alma eğilimde olacaklardır (Schlesinger ve Heskett, 1991: 72).

Deneyimlerin beklentilerin altında kalması durumunda müşterilerde memnuniyetsizlik meydana gelecektir. Bu memnuniyetsizlik karşısında çalışanlara iki mühim görevi düşmektedir. Birincisi, satın alma işlemimden önce müşterilerin beklentilerini doğru tespit etmektir. Müşterilerin beklentileri doğru bir şekilde tespit edildikten sonra, müşterilerin beklentilerine uyacak şekilde hizmetler üretilebilir. İkinci ise, müşterilerin memnun olmaması durumunda, sunulan hizmetin başarısız olma gerekçesinin çalışan tarafından müşteriye anlatılmasıdır. Böyle bir halde, memnuniyetsizlik giderilerek sunulan hizmet memnun edici hale dönüştürülebilir (Üner, 1994: 9).

2.5.6. Fiziksel Ortam (Kanıt / Olanaklar)

Hizmet üreten işletmeler, hizmeti müşterilerine kendi oluşturdukları fiziksel ortamda sunarlar (Tengilimoğlu vd., 2008: 157). Dolayısıyla fiziksel ortam, hizmet sunumunun gerçekleştiği, işletme ve müşterinin etkileşim içinde bulunduğu, hizmet performansını ve etkileşimi kolaylaştıran fiziksel unsurların bulunduğu ortamdır (Zeithaml ve Bitner, 1996: 26). Hizmet sunan kuruluşların fiziksel imkanları, tüketici tatminine ve iyi bir dış görüntü oluşturmasının haricinde kuruluştaki personelin de işinde tatminine ve başarılı olmasına da etki etmektedir (Cretu ve Brodie, 2005: 11-12).

Hizmetlerin soyut olması sebebiyle, sunulacak hizmetleri satın almadan önce, hizmetlerin tüketimi ve sonrasındaki tatmin olma seviyemizi belirlemek için hizmet sunan işletmenin fiziksel ortamı ve görünen imajı karar vermemize etki etmektedir (Öztürk, 2003: 107). Örneğin bir tatil broşürü, otelin ve tatil yerinin resimli kanıtı olabilir veya çalışanların dış görünüşü hizmet ile ilgili ipucu verebilir (Palmer, 1994: 34).

Hizmetlerin maddi olmaması sebebiyle potansiyel tüketicilerin risk oranlarını aza indirgemek için hizmetleri kullanmadan önce bir kanıya varmaları gerekir. Hizmet pazarlama karması stratejilerinin en mühim etmenlerinden biri olan fiziksel kanıt risk oranını azaltmaktadır. Fiziksel deliller müşterinin önerilen hizmeti anlamasına yardım etmektedir (İslamoğlu vd., 2006: 224). Fiziksel çevre, hedeflenen pazar bölümünü etkileyecek ve hizmeti hatırlatacak şekilde düzenlemelidir. Hizmeti hatırlatan eşyalar, resimler bulundurulmalıdır (Rust vd., 1996: 16 – 17).

Fiziksel kanıtlar, hizmeti belli ölçüde dokunulabilir kılmaktadır. Fiziksel kanıtlar, hizmeti temsil eden maddi unsurların tümünü kapsamaktadır (Orel ve Memmedov, 2003: 7). Broşürler, kartvizitler, araç-gereçler gibi fiziksel simgeleri içermektedir. Müşteriler hizmetin gerçek kalitesini değerlendirirken bu işaretlere bakmaktadırlar (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2006: 27).

Müşterilerin sunulan hizmetin teknik kalitesini değerlendirme kapasitesine ve potansiyeline sahip olmadığı zamanlarda, sunulan veya sunulacak hizmetin kalite seviyesinden daha çok fiziksel şartlar ön plana çıkmaktadır (Zeithmal ve Bitner, 2000: 20). Fiziksel şartların hizmet kuruluşlarına sundukları katkılar, müşterilerin hizmeti satın almasına karar vermesinden, satın aldığı hizmetten memnun kalmasından ve o hizmeti tekrar satın alma isteğinde oynadığı rol bakımından önemlidir (Üner, 1994: 6).

Bir hizmet kuruluşunun fiziksel olanakları farklı özelliklerden teşekkül eden bir takım boyutlardan meydana gelir. Bu boyutlar şunlardır; (Üner, 1994: 7).

- *Ortam koşulları*, ortamın sıcaklığı, aydınlatılması, ses düzeyi, boyası, müziği, kokusu gibi beş duyu organına hitap eden özellikleri içermektedir (Mediacat yazarları, 2000: 8).
- *İlişkili uyum ve işlevsel olma ile anlaşılması icap eden*, kuruluşun içinde var olan fiziksel aletlerin tertibi, boyutları ve şekilleriyle aralarındaki ilişki ve uyumudur. İşlevsel olma ise aynı unsurların gereken işleri yapabilmesi ve hedeflere ulaşmayı sağlamasıdır (Mediacat yazarları, 2000: 9).
- *İşaret, simgeler, ve maddeler ile anlaşılması icap eden ise*, kuruluşun fiziki şartlarında bulunan kurumun adı ve departmanların yerini belli eden levhalar, yapımında kullanılan araç ve gereçlerin kalitesi, resim ve fotoğraflar, çerçeve halinde duvara asılmış diplomalar, tarihi eserler ve kırtasiye gibi etmenleri içine almaktadır (Mediacat yazarları, 200: 9).

2.5.7. Süreç (İşlem) Yönetimi

Mallar söz konusu olduğunda müşteriler üretim süreci ile daha az ilgilidir ancak müşterilerin ortaklığında üretilen hizmetler ile müşteriler ciddi olarak ilgilenmektedirler (Palmer, 1998: 10). Buradan anlaşılmaktadır ki işlem yönetimini, somut ürünlerden farklı kılan dayanıksız ve heterojen olmasından kaynaklı sorunların çözümünün incelemesidir. İşlem yönetimi açısından bir düzeneğin nasıl yürütüldüğü, politika ve prosedür, hizmetlerin oluşmasında kullanılan işleyiş seviyesi, sunulan hizmetlere tüketicilerin katılma oranı, kaliteli ve nitelikli çalışan sayısı, bilgilerin ve hizmetlerin işleyişi ve var olan potansiyel oranı gibi konuları işlemektedir (Atan, Baş, vd., 2005: 5

Dolayısıyla hizmet üretiminde süreç yönetiminin daha fazla bir öneme sahip olduğu görülmektedir. Süreç yönetimini aşağıdaki tanımlanmış hallerde ifade etmek mümkündür;

Süreç yönetimi: Müşterilerin arzu ettiği kalitedeki bir hizmetin arzu edildiği mekanda ve arzu edilen vakitte hazır edilmesiyle alakalı düzenlemeler manasına gelir (Crane, 1988: 16-17).

Süreç yönetimi: Talep dalgalanmalarına rağmen tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamada uygulanan çeşitli alternatifleri içermektedir (Bardakçı ve Haşıloğlu, 2008: 49).

Süreç yönetimi: Müşterinin istediği hizmetin beklenen kalitede verilebilmesi için gerekli olan işlemler ve faaliyetler dizisidir (Zeıthmal ve Bıtner, 2000: 20 – 21).

Süreç yönetiminin amacı hizmetlerin müşterilere biran evvel ulaştırılmasıdır. Müşteriler bekledikçe memnuniyetsizliklerinde bir artış olacaktır. Bekleme süresinin eğlenceli hale getirilmesi, hizmetlerin dağıtım zamanı en kısa vakte indirilmesi sunulan hizmetlerin kalitesine olumlu yönde bir etki yapacaktır (Orel ve Memmedov, 2003: 9).

Mükemmel bir süreç yönetimi sağlamanın hizmet kuruluşuna sağlayacağı en büyük katkı, hizmet arz ve talebini dengede tutması olacaktır. Süreç yönetiminin ilgilendiği konular; hizmet içindeki kuruluşun talebi en yüksek seviyede olduğunda yönetimini sağlamak ve hizmet kuruluşundaki profesyonellik seviyesiyle farklı tüketicilerin ihtiyaçlarını yerine getirmektir (Magrath, 1986: 48).

Müşteriye süreç ile ilgili kanıt sağlayan bir başka ayırt edici özellik ise hizmetin standartlaştırılmış veya kişiye özel olmasıdır. Bu özelliklerden biri diğerinden daha iyi

veya daha kötü değildir sadece müşterinin hizmeti değerlendirirken kullandıkları kanıtların farklı şekilleridir (Zeithaml ve Bitner, 2003: 25).

Hizmetlerin dayanıksız olması ve hizmetlerde sık sık karşımıza çıkan talep dalgalanmaları müşterilerin gereksinim ve arzularının gereken zamanda karşılanamamasına sebebiyet verebilmektedir. Kuruluşalar süreç yönetimi kapsamında çok türlü seçenekleri kullanarak, müşterilerin arzularını ve gereksinimlerini talep dalgalanmalarına karşı yerine getirmeye uğraşırlar (Üner, 1994: 10). Hizmet işkollarındaki talep dalgalanmalarına çözüm, yine süreç yönetimi sayesinde bulunmaktadır (Karahan, 2000: 106 –109).

Süreç yönetiminde, işletmedeki departmanların iş bölümleri belirlenerek istekler, elimizde var olan kaynak kapasiteleri ve kaynakların uygulama yöntemleri de belirlenerek denge kurmaya çalışılmasıdır. Bir hizmet kuruluşunda birden fazla farklı alanda hizmet sunuluyorsa süreç yönetimi, daha da büyük bir önem arz etmektedir (Tengilimoğlu vd., 2008: 157). Mesela bir konaklama hizmeti sunan kuruluşta yeme içme, eğlenme ve dinlenme hizmetleri beraber sunulacağından bunların birbiriyle uyumlu halde olması müşteri memnuniyetini arttıracaktır. Şayet sunulan bu hizmetlerden birinde bir sorun olacak olursa, diğerleri her ne kadar tam istenilen gibi hizmet sunsa da müşterilerde memnuniyetsizlik oluşturabilecektir (Karahan, 2000: 105).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KALİTE VE HİZMET KALİTESİ

3.1. Kalite Kavramı Tanımı ve Kapsamı

Kalite, herkes tarafından bir fikir sahibi olunan lakin herkesin bütün bakışlarının bir araya toplayabilen ve kesin bir şekilde tanımlanamayacağı ifade edilen bir kavramdır (Edvardsson, Thomasson ve Qvretveit, 1994: 77). Kalite, literatürde çok farklı şekillerde tanımlanmaktadır (Wınn, vd., 1998: 491-512). Kalite hangi ürün ve hizmet için kullanılıyorsa, kullanılan o ürün ve hizmetin ne olduğunu anlatmaya yöneliktir. İşte bundan dolayıdır ki kalite, bir bireyin kendi düşünce değerlerini ifade etmektedir. Kişisel düşünceler insanların yaşadığı hayat seviyelerine, zevklerine, eğitim öğretimlerine, ananelerine, ve sosyal yapılarına göre değişiklik göstermektedir (http://www.maxihaber.net/).

Kalite ile ilgili yapılan tanımlara bakıldığında, tüketiciyi merkeze koyan, tüketicinin gereksinimlerini ve arzularını yerine getirmeye çalışan bir kavram olarak görülmektedir. Gereksinimlerin, arzuların ve beklentilerin fazla olması kalitenin her zaman canlı bir yapıda kalmasını sağlar ve daima kalite kavramının gelişimini mecbur hale getirmektedir (Odabaşı, 1994: 131). Kalite kavramı dar tanımlama kalıplarını kırarak, elastik ve dinamik bir bünye halinde stratejik bir yönetim aracı haline gelmiştir. Modern manada ise kalite kavramının esas özelliği, bir ürün veya hizmetin tüketiciyi doyuma ulaştıran bazı özelliklerin kendinde bulunmasıdır (Aymankuy, 2005: 3).

Tüketicilerin beklenti ve istekleri değiştikçe sunulan hizmetlerle ve satılan ürünlerle alakalı olarak kaliteden de bekleyiş değişmektedir. Kalite algısı, her bir tüketicinin beklentilerine ve değer kavramlarına göre de değişmektedir (Taşkın, 2000: 57). Müşterilerin gereksinimleri ve beklentileri ile direkt alakalı olan ve müşterilerin bu gereksinim ve beklentilerinin değişkenliğinden dolayı kalitenin standart bir tanımını vermek oldukça güçtür (Merter,2006: 15). Bu bağlamda, pek çok uzman ve kuruluşun yaptığı değişik kalite tanımları ortaya çıkmıştır (Acuner, 2003: 9).

Kalite alanında guru olarak bilinen insanların yaptıkları ve genel kabul gören başlıca kalite tanımları aşağıdaki tabloda verilmektedir (Durukan ve İkiz, 2007: 34).

Tablo 4: Kalite Tanımları

Tanımlayan	Kalite Tanımı
Joseph M. Juran	Amaca veya kullanıma uygunluktur.
Philip Crosby	Şartlara Uygunluktur.
W. Edwards Deming	Tüketicilerin var olan ve gelecekteki gereksinimlerini daima yerine getirebilmektir.
Walter A.Stewart	Kalite, objektif ve sübjektif özelliklerden oluşur. Objektif kalite, insan unsurundan bağımsız olan objektif özelliklerin kalitesidir. Sübjektif kalite ise objektif gerçekliğin bir sonucu olarak insanların gördükleri, hissettikleri ve düşündükleri özelliklerdir.
Armand V. Feigenbaum	Müşterinin beklentilerini karşılayacak ürün veya hizmetin, pazarlama, mühendislik, üretim ve bakım aşamalarından sonra kazandığı toplam karakteristiklerdir.
Genichi Taguchi	Dizayn edilebilir hususlara uygun olmasıdır.
Koru Ishikawa	Tüketicilerin belirledikleri ürün performansları ile üretenlerin belirledikleri ürün performansının karşılaştırılmasıdır.
ISO 9000-2005	Yapısal özellikler bütününün şartları karşılama derecesidir.
Sözlük	Kalite, bir mal ya da hizmetin özelliğinin ve sunumunun var olan ya da ileride gerek duyulabilecek müşteri gereksinimlerini karşılayabilme yeteneğidir.

Kaynak: Banu Durukan ve Aysun Kapucugil İkiz, "Denetim Kalitesi, Kalite ve Hizmet Kalitesine İlişkin Modeller: Kavramsal Çerçeve", *Mali Çözüm*, Sayı:82, 2007: 34

Tablodaki tanımlamalar haricinde literatür taramasında yine bir çok tanımlamalar olduğu gözlenmiştir. Biz çalışmamızda kalite de guru olmuş kişileri baz alarak bu tanımlamaları yapmayı daha uygun gördük.

Bu tanım ve açıklamalardan hareketle, şimdi elde etmiş olduğu önemle birlikte kaliteyi, firmalar için bir ürünün performansı, vasıfları, güven vermesi, standartlara uygun olması, sağlamlığı, estetikliği ve idrak edilebilirliği itibarı ile birden çok boyuta sahip olan mühim bir stratejik hamle gücü olarak görmekte mümkündür (Garvin, 1984: 63). Kalite, firmaların rakipleriyle bulunduğu aşırı rekabet ortamlarında rakiplerine karşı kullanılan önemli ve güçlü bir silahtır ve daima başarılı olmanın bir anahtarı olarak görülmektedir (Demirakın, 1997: 46).

3.2. Kalite Kavramının Tarihçesi

Kalite Latince "nasıl oluştuğu" manasına "qualites, qualis" kelimesinden meydana gelmektedir. Dolayısıyla kelime anlamından da anlaşılacağı üzerine kalite hangi ürün veya hizmet için kullanılırsa, onun ne olduğunu ifade etmektedir (http://www.maxihaber.net/).

Kalitenin geçmişiyle ilgili çok farklı kaynaklar mevcuttur ve tarihçiler tarafından bu geçmişin 3000 yıl öncesine kadar çok eskiye dayandığı söylenmektedir. Kimi tarihçiler ise kalitenin daha da geçmişe gittiğini yani insanlık tarihi kadar eski olduğunu söylerken yine kimi tarihçilerde kayıtların tutulmaya başlandığı dönemleri kalitenin başlangıç tarihi olarak kabul etmektedirler (Graham, 1995). Kalite ile ilgili ilk kayıtlara baktığımız zaman kalitenin tarihi geçmişi M.Ö. 18. yüzyılda (M.Ö. 2150 yılına) Babil'de ortaya çıkan ünlü Hammurabi Kanunları'na kadar uzandığını görebilmek mümkündür. Kalitenin bir kavram olarak meydana gelmesi 19. yüzyıla rastlamaktadır. İşte bu asırdan sonra üreticiler kalite bilinciyle, ürettikleri ürünlere kendi markalarını vurmuşlar ve bundan gurur duymuşlardır (Ersen, 1997: 31).

1920'li yıllarda, Shewhart, kaliteyi öznel bir kavram olmaktan çıkararak, istatistiksel tekniklerin kullanıldığı, ölçülebilir bir kavram haline getirmiştir (Fıkırkoca, 2003: 494). Amerika'da ise Frederick Taylor iş planlamasını çalışan ve ustabaşıların elinden alıp endüstri mühendislerinin himayesine vermesi ile başlatmış olduğu bu yeni uygulama, sanayi devriminin ilk adımları olmuştur.

1930'lu yılarda kalite, Henry Ford açısından iyinin kötüden ayrılması şeklinde tanımlanmış ve yönetimin beş işlevi içinde incelemiştir. Hata ölçümü ve cinslerin belirlenmesi ile alakalı olan bu denetim, 1940'lı yıllarda istatistiksel metotların kullanılması haline dönüşmüştür. 1950'li yıllara gelindiğinde ise kalite kontrol bir bireyin veya bir ekibin mesuliyetine bırakılmamıştır (Ersen, 1997: 31).

ABD'de 1960'lı yılların son zamanlarına girilirken otellerde, banklarda ve kamu kuruluşlarında "Hizmet Sektöründe Kalite Güvencesi" uygulama çalışmaları başlatılmıştır. İkinci dünya savaşından sonra Japonya ve Avrupa daha yeni yeni toparlanırken Amerika dünya pazarlarındaki üstünlüğünü koruyordu. 1960'lı yıllardaki Amerikan şirketlerinin rekabetteki bu üstünlüğü 1970'li yıllara kadar devam etmiştir.

1970 yıllarında Japon şirketler kaliteye büyük yatırım yaparak, özellikle otomotiv ve beyaz eşya sektöründe rekabet gücünü ele almıştır. Bu yıllarda artık müşteriler bilinç sahibi olarak, bir şey satın alacağı zaman fiyatını ve kalitesini dikkate alarak satın alma işlemleri yapmaya başlamıştır. Müşterilerin bilinçli olması ve Japon şirketlerinin kalite konusundaki bu atılımı Amerikan şirketlerinde olumlu yansımlar göstererek kaliteye daha bir fazla önem vermeyi zorunlu hale getirmiştir. Bu yıllardan sonra anlaşıldı ki rekabet edebilir halde olmak ve her zaman ayakta kalmak için, sürekli ve aralıksız geliştirme çalışmalarının yapılması gerektiği ve geliştirmenin ne derece önemli olduğu anlaşılmıştır (www.biymed.com).

1980'lere gelindiğindeyse kalitenin yalnız maliyet etkisinin dikkate alınması yetersiz kalmış ve rekabette kalite anlayışı ön kısma çıkmaya başlamıştır (Efil, 1999: 36). Aynı zamanda kalite, işletmelerin tüm fonksiyonlarına girmiş, işletmeler yalnızca üretime değil, sistemin bütününe odaklanmaya başlamıştır. İşletmelerde ileriye dönük yaşamlarını sürdürebilmek için devamlı iyileştirme faaliyetleri yapılmasının lüzumunu ve önemini bu dönemde daha iyi anlaşılmıştır (Bozkurt ve Odaman, 1995: 3).

Dünyada bu gelişmeler yaşanırken bizim ülkemizde bu konu etkisini 1990 yıllarında göstermeye başlamıştır (www.biymed.com). Hususiyle 1990 yıllarından başlayarak özel sektör işletmeleri kalite sistemleri ve sürekli iyileştirme programlarına ilgi duymaya başlamışlardır. Ülkemizde bugün özellikle artan rekabetin de etkisiyle işletme yöneticileri kalite odaklı çalışma zorunluluğunu hissetmektedirler (Çağlar ve Kılıç, 2006: 11).

3.3. Hizmet Kalitesi Kavramı Tanımı ve Kapsamı

Kalite kavramının başlangıçta sadece maddi ürünler için düşünülmüş bir kavram olduğu doğrudur. Bununla, genellikle söz konusu sürecin teknik, yani ölçülebilir ve objektif olarak tanımlanabilir özelliklerinin (nasıl çalıştığı, ne kadar dayandığı gibi) toplamı anlatılırdı. Kalite kavramı hizmet sektöründe ise herhangi bir hizmet açısından potansiyel tüketicilerin beklentilerinin neler olabileceğinin ve tüketicilere sunulmuş olan hizmeti nasıl değerlendireceğinin araştırılmasıdır (Yüksel ve Yüksel-Mermod, 2004: 193). Hizmetlerin somutlaşma derecesi arttıkça hizmetlerin değerlendirilmesi de kolaylaşmaktadır. Hizmetlerin somut olmaması ve karmaşık yapıda özellikler

barındırması, hizmetlerin kalitesinin belirlenmesini ve tanımlanmasını zorlaştırmaktadır (Rust, vd., 1996: 18).

Hizmet kalitesinin kolaylıkla ölçülebilir olmamasının en önemli nedenlerden birisi de, her kişinin kendine özgü özelliklerinin olması, beklentilerin kişiden kişiye değişmesidir. Hastasını birkaç metre uzaklıktan görüp, reçete yazan doktorun verdiği hizmet, bir ilaç verilmesi beklentisi içinde olan biri tarafından kaliteli olarak algılanabilir. Bir kamyon kasasında seyahat eden biri, araç bulduğu ve gitmek istediği yere ulaşabildiği için bu hizmetten tatmin olmuş olabilir. Bu örneklerden de görüldüğü gibi hizmet kalitesinin değerlendirilmesinin güçlüğü, karmaşık yapısından kaynaklanmaktadır (Hope ve Mühlemann, 1997: 100 – 101).

Hizmet kalitesi hem ürün hem de hizmet sektörü içinde bu denli öneme sahip olmasının sonucu olarak, hizmet kalitesinin ölçülmesi araştırmacıların ilgisin çekmiştir ve yapılan saha çalışmaları sonucunda hizmet kalitesi ile alakalı şunlar meydana gelmiştir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 53).

- Müşteriler için hizmetlerin kalitesini değerlendirmek, ürünlerin kalitesini değerlendirmekten daha zordur.
- Müşterilerin beklentileri ile sunulan hizmet performansı arasındaki bağlantı sonucunda hizmet kalite algısı oluşmaktadır.
- Kalite değerlendirilmesi yapılırken yalnız hizmetlerin performansını değil, hizmetlerin servis aşamalarını da dikkate alıp değerlendirmek gerekir.

Hizmet pazarlamasına göre hizmet kalitesi müşteri sadakati yaratmada en önemli unsurdur. Pazarlama disiplini içerisinde hizmet kalitesi en çok üzerinde durulan konulardan bir tanesi durumundadır. Çünkü pazarlamacılar hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerine direkt veya en direkt olarak etkileri olduğunu çok iyi bilmektedirler (Taylor, 1992: 56).

Hizmet kalitesi, rekabeti belirleyen gücün önemli bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. İşletmelerin sundukları hizmet kalitesine özen göstermesi, kendisini bir diğer işletmeden farklı kılmayı sağlar ve bu da işletmeye rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olur. Hizmet kalitesi, karlılığı arttıran bir etmen olup, yapılan bir işin maliyet etmeni değildir (Ghobadian, Speller ve Jones, 1994: 43).

Hizmet kalitesi, hem var olan hem de potansiyel tüketicilerin tekrar satın alma davranışlarını etkiler. Yapılan saha çalışmaları bizlere göstermiştir ki, tüketicilerin

herhangi bir hizmetten memnun olmadıklarında bu memnuniyetsiz tecrübelerini çevresinde yaşayan en az üç kişiye aktarmaktadır. Buradan hareketle iyi derede hizmet sunamayan işletmelerin potansiyel tüketici tabanını elde edemeyeceği sonucuna varmak mümkündür (Ghobadian, vd., 1994: 43). Teknik Yardım Araştırma Projesi'ne (Technical Assistance Research ProjectTARP) göre yeni müşterileri çekmek dört kat daha pahalıya mal olmaktadır. Araştırma göstermiştir ki, iyi hizmetten duyulan memnuniyete kıyasla kötü hizmetten duyulan rahatsızlık altı kat daha fazla kişiye ulaşmaktadır. Olumlu duyumlar yeni müşteriler edinmek için çok güçlü bir yöntem olabilir (Ghobadian, Speller ve Jones, 1994: 44)

İşletmeler pazar paylarını ürettikleri ve sattıkları ürünlerle değil de sundukları hizmetlerin kalitesi ve üstünlüğü ile devam ettirebileceklerini ve ancak bu şekilde pazar paylarındaki artışın olabileceğini görmeye başlamışlardır. (Karahan, 2000: 10). Hizmetler somut, elle tutulur bir madde olmaktan çok performansa dayalı olduğu için, sürekli bir şekilde aynı hizmet kalitesini sağlayan kesin imalat şartlarının işletme tarafından oluşturulması oldukça zor görünmektedir. Sunulan birçok hizmetlerde kaliteli hizmet verilmesi genel olarak tüketicilerin ve çalışanların iletişimi anında oluşmaktadır. Bu sebepten dolayıdır ki hizmet kalitesi önemli derecede çalışanların performansına bağlıdır (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1988: 35).

Hizmet sunan kuruluşlarının, kalite ve verimliliklerini arttırmak için dikkat etmesi gereken hususlar şunlardır; (Üzerem, 1997: 36).

- Tüketicilere özel alaka ve özen göstermek.
- Tüketicilerin güvenirliğini kazanabilmek için, dürüst ve vaat ettiğimiz hizmetleri gerçekleştirmek.
- Tüketiciye yardımcı olmak ve özendirici hizmetler yapma hususunda gayretli olmak.
- Hizmet sunan kuruluşların kuruluş içerisindeki, personelini eğitim ve öğretim programlarına yöneltmeli ve bu programlarda sadece temel yeteneklerin öğretimi değil personelin faaliyetlerini arttırma konularına da yer verilmelidir.

Hizmet kalitesinin tanımlanmasında tüketiciler yani insan en önemli unsurdur ve en ön planda yer almaktadır. Burada büyük bir önem arz eden nokta tüketicilerin gereksinimlerinin ve beklentilerinin çok iyi bir şekilde saptanmasıdır. Tüketicilerin gereksinimleri ve beklentileri ne kadar doğru bir halde belirlenirse sunulan hizmet kalitesi de o kadar daha iyi olacaktır (Aymankuy, 2005: 8).

Hizmet kavramı soyut bir kavram oluğu için nasıl birden çok fazla değişik tanımlamalarla ifade ediliyor ise hizmet kalitesi kavramı tanımlanırken bazı zorluklar olmakla beraber birbirinden farklı bakış acıları ile ifade edilmektedir. Hizmet kalitesi kavramı farklı kişilerce aşağıdaki gibi tanımlanmıştır (Dursun, 2008: 34).

Hizmet kalitesi: Hizmet sunan işletmelerin müşterilerin istek ve arzularını yerine getirebilme becerisi ya da müşterilerin tatmin edilebilmesidir (Ross, 1994: 273).

Hizmet kalitesi: İşletmeler tarafından sunulan hizmet kalite seviyesinin tüketicilerin beklentisini ne derece karşılayabildiğinin bir göstergesidir (Altman ve Marilyn, 1995: 45).

Hizmet kalitesi: Bir hizmet kuruluşunun tüketicilerin beklentilerini karşılayabilmesi ya da tüketicilerin beklentilerinin üzerine çıkmayı başarmasıdır (Öztürk, 1996).

Hizmet kalitesi: Bir işletmenin tüketici beklentilerini karşılayabilme veya geçebilme kapasitesi olarak belirtilmektedir (Odabaşı, 1997: 67).

Hizmet kalitesi: Muhtemel müşterilerin belirli bir hizmetle alakalı olan gereksinimlerinin ve beklentilerinin tam manasıyla karşılanması sürecinin başarılı bir şekilde sonuçlandırılması amacıyla yapılan tüm çalışmalardır (Gülmez ve Dörtyol, 209: 112).

Hizmet kalitesi: Alıcıların sunulacak bir hizmetten beklentileri ile yine aynı hizmetin asıl performanısının alıcılar tarafından algılanması arasındaki farklardır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1986: 41-50).

Beklenen kalite; mevcut hizmet süreci içinde alıcıların şahşına sunulacak hizmetlerden beklentileri olarak tanımlanmaktadır (Şekerkaya, 1997: 21). Beklenen kalite; pazarla iletişim, firmanın imajı, kulaktan kulağa haberleşmeler ve tüketici ihtiyaçlarının etkileşimi sonucunda oluşmaktadır (Şekerkaya, 1995: 2).

Algılanan kalite; alıcıların bir varlığın genel avantajı ve mükemmelliği mevzusundaki hükmü olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 12- 40).

Beklenen hizmet kalitesi algılanan hizmet kalitesinden küçükse algılanan kalite tatmini yeterli olacaktır. Beklenen hizmet kalitesiyle algılanan hizmet kalitesi arasındaki açıklık kapanacak ve hizmet kalitesi yeterli düzeylerde hareket edecektir. Beklenen ile algılanan hizmet kalitesi eşit durumda ise algılanan kalite alıcıları tatmin etmeyi

sağlayacaktır. Algılanan hizmet kalitesi beklenen hizmet kalitesinden büyük ise algılanan kalite alıcıların tatmininden daha çok olacaktır. Böylece beklenen ile algılanan hizmet arasındaki açıklık kapanacak ve hizmet kalitesi olması gereken kaliteye yönelecektir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 41-50).

3.4. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Kaliteli hizmetler sunmak için hizmet kalitesine etki eden faktörleri, yani alıcıların hizmet kalitesi prensiplerini araştırmak lazımdır. Hizmet kalitesi üzerine yapılan araştırmalarda hizmet kalitesini etki eden faktörleri araştırmacılar hizmet kalite boyutları olarak ele alıp değerlendirmişlerdir(Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1990: 20-28). Parasuraman ve diğerleri, hizmet kalitesini; hizmetlerin genel olarak üstünlüğü ve şahaneliği ile alakalı olarak bütüncül bir hüküm veya tutum olarak tanımlamaktadır (Türk, 2009: 400).

Hizmet kalitesinin boyutlarını tanımlanmak için birçok araştırma mevcuttur (Ardıç ve Baş, 2001: 71). Yapılan literatür çalışmaları sonucunda ortaya çıkan hizmet kalite boyutlarına dair yaklaşımlar aşağıdaki tabloda verilmiştir (Merter, 2006: 23).

Tablo 5: Hizmet Kalitesinin Boyutları

Yazarlar	Önerilen Hizmet Kalitesinin Boyutları
Sasser, Olsen, Wyckof (1978)	1) Üretimde kullanılan materyallerin niteliği 2) Hizmetin üretldiği fiziksel atmosfer, araç, gereç vb. teknik olanaklar, 3) Personelin tutum ve davranışı
Lehtınen (1983)	1) Üç boyutlu yaklaşım a. Fiziksel kalite b. Etkileşim kalitesi c. Şirket kalitesiz 2) İki boyutlu yaklaşım a. Süreç kalitesi b. Çıktı kalitesi
Grönroos (1983)	1) Teknik kalite 2) İşlevsel kalite 3) Firma imajı

Parasuraman, Zeıthaml Ve Berry (1985)	1) Güvenilirlik 2) Heveslilik 3) Yetenek 4) Ulaşılabilirlik 5) Nezaket 6) İletişim 7) İnanılırlık 8) Güvenlik 9) Müşteriyi tanıma/anlama 10) Hizmet ortamı
Normann (1988)	Hizmet paketinin özellikleri: 1) Değişken (soft) özellikler 2) Değişmeyen (hard) özellikler

Kaynak: Uyguç, Nermin, Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi: Stratejik Bir Yaklaşım, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 1998: 36-37

Hizmet kalitesi boyutları, alıcıların sunulan hizmetlerden tatmin olmasını sağlayan tüm somut ve soyut etmenleri içermektedir. Yapılan araştırmalarda, farklı kişilerden ve farklı hizmet boyutlarından söz edilmektedir (Avcı ve Sayılır, 2006: 124). Ancak, bu görüşler arasındaki farklılık tutarsızlık olarak değil, zenginlik ve farklı değerlendirebilme olarak algılanmalıdır (İslamoğlu, vd., 2006: 143).

3.4.1. Parasuraman Zeithaml ve Berry'nin Hizmet Kalitesi Boyutları

Hizmet kalite boyutlarını oluşturan ve en çok kabul görmüş olan bu araştırma 1985 yılında Berry, Zeithaml ve Parasuraman'ın çalışmalarıyla ortaya çıkmıştır. Sunulan hizmetlerin hizmet şekline bakmaksızın hizmetler için temel prensipler meydana getirilmiştir. Bu meydana gelen prensipler 10 başlık altında toplanmış ve bunlara hizmet kalite boyutları ismi verilmiştir (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1990: 20-21).

Parasuraman, Zeithaml, ve Berry Amerika'da hizmet kalitesine ilişkin farklı endüstrilerden dört farklı hizmet işletmelerinde yaptıkları on yıllık deneysel çalışmalarına ve yoğun araştırmalarına dayanarak çeşitli hizmet endüstrilerinde uygulanabilecek hizmet kalitesinin 10 boyutunu elde etmişlerdir. Bu 10 boyut şunlardır (Carman, 1990: 34; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 48).

3.4.1. 1. Fiziksel Varlıklar (Somut Özellikler)

Fiziksel varlıklar, hizmetin fiziksel kanıtını içermektedir (Seyran, 2004: 40). Fiziksel varlıklar tesis, araç ve gereçler, personel ve iletişim araçlarının görünümü olarak tanımlanmaktadır. Müşteriler bunları kullanarak kaliteyi değerlendirmektedirler (Zeithaml ve Bitner, 2003: 98). Hizmet kalitesinin fiziksel varlık boyutuna önem vermeyen işletmelerin stratejileri ne kadar iyi olsa bile başarısız olabilmektedirler (Zeithaml ve Bitner, 2003: 98). Fiziksel varlıklar, hizmet işletmelerinin olumlu imajının güçlenmesinde önemli destekleri olmaktadır (Oral ve Yüksel, 2006: 26-27). Fiziksel varlıklar boyutu aşağıdaki maddelerden oluşmaktadır (Şekerkaya, 1997: 35):

- Fiziksel faaliyetler.
- Personelin dış görünüşü.
- Hizmetin üretiminde kullanılan araç ve gereçler.
- Hizmetin fiziksel tanıtıcıları.
- Hizmet alan veya almayı bekleyen diğer müşteriler.

3.4.1. 2. Güvenirlik

Yapılan araştırmalar bize göstermektedir ki, güvenlik, hizmetlerin kalitesinin algılanmasındaki en önemli etkendir (Gürbüz vd., 2008: 790). Güvenirlik; işletmelerin söz verdiği hizmetleri tamamen bağımlı olarak yerine getirebilme performansıdır. Performans tutarlılığı ve güvenilebilirliğidir (Boone ve Kurtz, 1992: 374). Güvenilirlik; işletmelerin, sunum, hizmet koşulları, problemlerin çözümü ve fiyat gibi verdiği sözleri tutmalarına dayanmaktadır. Müşteriler, verdiği sözleri tutan işletmeler ile çalışmak istemektedirler (Zeithaml ve Bitner, 2003: 97). Güvenilir şekilde sunulan hizmet performansının manası, hizmetlerin, her daim aynı tutumla ve eksiksiz bir halde devamlı yapmaktır (Fitzsimmons, J. ve Fitzsimmons, M., 1994: 190). Güvenirlik boyutu aşağıdaki maddelerden oluşmaktadır (Şekerkaya, 1997: 35):

- Faturalamada doğruluk.
- Kayıtların doğru tutulması.
- Hizmetlerin tasarlanan zamanda gerçekleştirilmesi.

3.4.1. 3. Cevap Verebilirlik

Cevap verebilirlik; iş yeri yönetim kadroları ve personelinin kalbiliğini, istekliliğini, hizmet anlayışını, nazikliğini, hizmetleri sunarken ki titizliğini, dikkatini, itinasını, alıcıların sorunlarını halletmekteki sabrı, iletişimi kapsayan bir ifadedir (İslamoğlu, vd., 2006: 148). Bu boyut, müşterilerin ricaları, soruları, şikayetleri ve problemleri ile ilgilenme konusunda nezaket ve hızlılığı vurgulamaktadır. Müşterilere yardımcı olabilmek ve hızlı hizmet sunmak için istekli olmaktır (Zeithaml ve Bitner, 2003: 97). Hevesli olmak alıcılara daha hızlı hizmetler sunmaya yardımcı olur (Fitzsimmons, J. ve Fitzsimmons, M., 1994: 190).

Herhangi bir sebep olmaksızın alıcıları bekletmek, beklenen kalite üzerinde olumlu bir algılama oluşturmaz (Fitzsimmons, J. ve Fitzsimmons, M., 1994: 190). Sunulacak bir hizmetin zamanında yerine getirilememesi durumunda profesyonelce ve hızlı bir şekilde tepki gösterebilme yeteneği, olumlu kalite algılamalarına dönüşebilmektedir (Oral ve Yüksel, 2006: 25). Cevap verebilirlik boyutu aşağıdaki maddelerden oluşmaktadır (Şekerkaya, 1997: 35):

- Ödeme ve duyuruların zaman geçirmeksizin postalanması.
- Müşterinin aramasına çabuk karşılık vermek.
- Hızlı hizmet vermek (randevuları çabucak ayarlamak vb.).

3.4.1.4. Yeterlilik

Hizmeti sağlamak için gerekli olan bilgi ve beceriye sahip olmaktır (Lovelock, 1996: 465). Bu boyutu oluşturanlar şunlardır:

- Alıcı ile iletişimde olan çalışanların bilgi ve becerileri.
- Faaliyete destek veren çalışanların bilgi ve becerileri.
- Örgütün araştırma becerisi (Öztürk, 2003: 142).

3.4.1.5. Nezaket

Bu boyut, hizmet alacak müşteri ile iletişim içerisinde bulunan personelin kibarlığı, saygısı, hürmeti, itibarı ve cana yakınlığını ifade etmektedir (Lovelock, 1996: 465). Nezaket boyutu aşağıdaki maddelerden oluşmaktadır (Şekerkaya, 1997: 36):

- Müşterinin mülkiyetine özen göstermek.
- İnsanlar ile temas halinde olan personelin görünümünün temiz ve bakımlı olması.

3.4.1.6. İtibar

İtibar, işletmenin çevresine karşı genel imajı ve ünüdür (Öçer, 2001: 2). Yine itibar, inanırlığı, dürüstlüğü, güvenebilirliği ve hizmetleri satın alan kişilerin menfaatlerini tüm kalbimizle hissetmeyi kapsamaktadir. İtibar boyutu şunlardan oluşmaktadır;

- Firmanın adı.
- Firmanın itibarı.
- Alıcıyı etkilemekte kullanılan satım teknikleri (Öztürk, 2003: 142).

3.4.1.7. Güvenlik

Hizmet sektöründe güvenlik; tehlike, risk ve şüphenin olmaması olarak tanımlanmaktadır (Lovelock, 1996: 465). Çalışanların bilgi ve nezaketi, işletmenin yeteneği ve çalışanların güven aşılaması olarak tanımlanmaktadır. Bu boyut, çıktıyı değerlendirmek açısından yüksek risk ve/veya belirsizlik algılayan müşteriler açısından önem taşımaktadır (Zeithaml ve Bitner, 2003: 97). Standartlaşmış hizmet kalitesi, güven sağlamak açısından oldukça çok büyük önem arz etmektedir. Bu standartlaşma ise sadece özenli ve titiz çalışanların seçimi ve çalışanlara verilecek eğitimle mümkün olabilmektedir (Biçer, 2007: 107). Güvenlik boyutu şunlardan oluşmaktadır;

- Fiziksel güvenlik.
- Finansal güvenlik.
- Mahremiyet Konuları (Öztürk, 2003: 142).

3.4.1.8. Ulaşılabilirlik (Erişim)

Ulaşılabilirlik; hizmetin talep edilebilmesi için müşterilerin hizmet sunanlara ulaşabilmesi ve hizmet talep edenler ile hizmeti sunanların rahatlıkla ve kolayca iletişim kurabilmesini ifade etmektir. Ulaşılabilirlik boyutunda iletişim araçları şunlardır;

- Hizmet tesislerinin uygun yere konumlandırılması.
- Hizmet sunumunun en asgari süre içinde gerçekleştirilmesi.
- Telefon vb. iletişim araçları ile kolayca diyalog kurulması.
- Alıcılar için uygun hizmet sunum saatlerinin seçilmesi (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1990: 22).

3.4.1.9. İletişim

İletişim; müşterileri dinlemek ve müşterilerin anlayacağı dilde bilgilendirmektir (Lovelock, 1996: 465). İşletmeler farklı dilde konuşan müşterileri için dilini müşterinin diline uyarlayıp ve farklılaştırabilmelidir. İletişim boyutu şunları kapsamaktadır;

- Müşteriye hizmeti açıklamak.
- Müşteriye hizmetin maliyetini açıklamak.
- Müşteriye probleminin çözüleceğinin güvencesini vermek (Öztürk, 2003: 142).

3.4.1.10. Müşteriyi Anlamak (Empati)

Müşteriyi anlamak; müşterileri ve ihtiyaçlarını bilmek için çaba harcamaktır (Lovelock, 1996: 465). Yine başka bir tanımda ise müşteriyi anlamak; hizmet işletmelerinin ve personelinin müşterilerin yerine kendilerini koyup, müşterilerin arzuları doğrultusunda hizmeti nasıl sunacağını düşünerek davranması gerektiğini ifade etmektedir (İslamoğlu, vd., 2006: 148). Hizmet kalitesinin bu boyutunun özü müşterilerin birbirinden farklı ve özel olduklarıdır. Müşteriler, onlara hizmet sağlayan işletmeler tarafından anlaşılmak ve önemsenmek istemektedirler (Zeithaml ve Bitner, 2003: 98). Müşteriler hizmet işletmelerinin karşılaması gereken ihtiyaçları belirlemesinde ve hizmete dönüştürülmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır (Acuner, 2001: 64). Müşteriyi anlamak boyutu şunlardır;

- Müşterilerin özel istek ve ihtiyaçlarını öğrenmek.
- Bireyselleştirilmiş ilgi sağlamak.
- Sürekli müşteriyi tanımak (Ghobadian, vd., 1994: 43-55).

Zeithaml, Parasuraman ve arkadaşlarının beraber yaptığı ampirik araştırmalarda (Servqual), sunulan hizmetlerin kalitelerini belirlemek için kullanılan bu 10 boyuttan bazılarının kendi içinde kuvvetli korelasyona sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988). Bu yüksek korelasyon dolayısıyla, güvence boyutu başlangıçta belirlenen yetkinlik, nezaket, itibar ve güvence boyutlarını içermektedir. Bu dört boyut arasında kuvvetli bir pozitif korelasyon bulunmuştur. Aynı şekilde ulaşılabilirlik, iletişim ve müşteriyi anlamak boyutları arasında da kuvvetli ve pozitif korelasyon olduğundan bunlar empati adı ile bir boyut altında toplanmıştır (Canbolat, 2002: 69). Bu 5 boyuta indirgenmiş halleri şunlardır; fiziksel varlıklar, güvenirlik, güvence, karşılık verme ve empatidir (Carman, 1990: 34).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. LİTERATÜR TARAMASI

Okumuş ve Asil (2007) hizmet kalitesi algılamasının havayolu yolcularının genel memnuniyet düzeylerine olan etkisinin incelenmesi konusunda yaptıkları çalışmalarında, algılanan hizmet kalitesi faktörlerinden fiziki unsurlar faktörü dışında diğer dört faktörün, yolcuların genel memnuniyet düzeyleri üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Yolcuların genel memnuniyet düzeyleri üzerinde etkili olan algılanan hizmet kalitesi faktörlerinde en önemlisi anında hizmet faktörüdür. Bu faktörü sırasıyla güvenilir ve doğru hizmet, güven telkin etme ve müşteriyi tanıma-anlama faktörleri takip etmektedir.

Okumuş ve Asil (2007) havayolu taşımacılığında yerli ve yabancı yolcuların memnuniyet düzeylerine göre beklentilerinin incelenmesi konusunda yaptıkları çalışmalarında, yerli ve yabancı yolcular için gerçekleştirilen bu çalışmada yerli yolcuların beklentileri beş faktör altında toplanırken yabancı yolcuların beklentileri yedi faktör altında toplanmıştır. Yerli ve yabancı yolcuların genel memnuniyet düzeyleri aynı olmakla birlikte, memnuniyet düzeyleri üzerinde etkili olan beklentilerinin farklılaştığı görülmektedir. Yerli yolcuların genel memnuniyetleri üzerinde etkili olan faktörler önem sıralarına göre fiziksel unsurlar ve empati faktörleridir. Yabancı yolcuların genel memnuniyetleri üzerinde etkisi olan faktörler yine önem sıralarına göre güvenilir personel, anında hizmet, müşteriyi tanıma/anlama ve inanılırlık faktörleridir.

Ataman, Behram ve Eşgi (2011) iş amaçlı havayolu pazarında hizmet kalitesinin servqual modeli ile ölçülmesi ve türk hava yolları busıness class yolcuları üzerine bir araştırma konusunda yaptıkları çalışmalarında, sonuç olarak elde edilen servqual skorlarının pozitife yakın çıkması, Türk Hava Yolları'nın sektörde sürdürdüğü istikrarlı büyüme ile paralel olarak, yolcu beklentilerini karşılamaya oldukça yakın olduğunun bir göstergesi niteliğindedir. Fiziksel özellikler beklentiyi karşılamaya en yakın boyut olarak tespit edilmiş iken güvenirlik boyutu da iyileştirilmeye ihtiyaç duyulan en önemli boyut olarak tespit edilmiştir.

Çelikkol, Uçkun, Tekin ve Çelikkol (2012) Türkiye'de iç hatlardaki havayolu taşımacılığında müşteri tercihi ve memnuniyetini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma konusunda yaptıkları çalışmalarında, müşterilerin havayollarını seçerken göz önüne aldığı kriterlerin güvenilirlik ve iyi hizmet, uzmanlık ve esneklik ve avantaj ve uygunluk olmak üzere üç başlık altında olduğunu ortaya koyarken, havayollarında hizmet kalitesinin güvenlik ve kalite ve rahatlık ve çeşitlilik olmak üzere iki boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir.

Yıldız ve Erdil (2013) Türkiye havayolu yolcu taşımacılığı sektöründe hizmet kalitesinin karşılaştırmalı ölçümlenmesi konusunda yaptıkları çalışmalarında, hizmet kalitesi fiziksel boyutlar, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence ve empati olmak üzere beş başlık altında olduğu tespit edilmiş olup müşterilerin sunulan hizmetlerden genel olarak memnun oldukları ortaya konulmuştur. Araştırmadaki bir diğer sonuç ise ağırlıklı servperf ölçeğinin algılanan hizmet kalitesini ağırlıklı servqual ölçeğinden daha fazla açıkladığını ortaya koymuştur.

Pekkaya ve Akıllı (2013) havayolu hizmet kalitesinin servperf-servqual ölçeği ile değerlendirmesi ve istatistiksel analizi konusunda yaptıkları çalışmalarında, yolcuların penceresinden SERVPERF /SERVQUAL ölçeğindeki 5 boyutun ölçümü anket sorularıyla yapılmıştır. İstatistiksel olarak anlamlı olmasa da, algılanan hizmet kalitesinin beklenenden fazla olması dikkat çekicidir. SERVPERF /SERVQUAL ölçek boyutlarından heveslilik, beklenenden düşük algılanmış, diğer boyutlarda ise algılanan hizmet kalitesi beklenenden yüksek düzeyde ölçülmüştür. Yapılan bu çalışmada yolcuların genel olarak, hizmet kalitesini iyi buldukları ölçüde yolculuklarından memnuniyet duydukları gözlenmiştir.

Baynal, Alkan ve İbik (2014) rekabet ortamında hizmet kalitesinin önemi ve bir havayolu işletmesinde hizmet kalitesinin gerçekleştirilmesine yönelik bir uygulama konusunda yaptıkları çalışmalarında, deneklere uygulanan anketler değerlendirilerek, müşterilerin algıları ile beklentileri arasındaki farklar 5 kalite boyutu çerçevesinde incelenmiştir. Havayollarında güven ve güvenilirlik boyutları, yolcuların çoğu tarafından en önemli hizmet kalitesi boyutu olarak değerlendirilmiştir. Havayolu işletmesinin ağırlıklı servqual skorları her hizmet kalitesi boyutu için negatif bulunmuştur. Havayolu işletmesinin genel hizmet kalitesi göz önüne alındığında, yolcuların beklentilerini karşılayamadığını göstermektedir. En düşük ağırlıklandırılmış

servqual skoru güven ve zamanında ve hızlı hizmet kalite boyutlarında, en yüksek ağırlıklandırılmış servqual skoru ise somut öğeler hizmet kalitesi boyutunda görülmektedir.

Tuncer ve Gavcar (2014) havalimanı terminal hizmet kalitesini etkileyen faktörlerin belirlenmesi konusunda yaptıkları çalışmalarında, terminal hizmet kalitesini oluşturan 5 adet faktör ortaya çıkartılmıştır. Terminal hizmet kalitesinin en büyük belirleyicisinin sırasıyla terminal ortamı faktörü, terminal fiziksel işlevsellik faktörü, terminal tesisleri, terminal personeli faktörü ve kendi yolunu bulma faktörü olduğu görülmektedir. Havalimanı terminal hizmet kalitesi ölçeğinin önerildiği bu çalışmada, en önemli iki faktörün terminal fiziksel işlevsellik ve terminal ortamı faktörü olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer terminal personeli, kendi yolunu bulma ve terminal tesisleri faktörlerinin görece daha az önemli olduğu tespit edilmiştir.

Hatipoğlu ve Işık (2015) havayolu ulaşımında hizmet kalitesinin ölçülmesi: iç hatlarda bir uygulama konusunda yaptıkları çalışmalarında, elde edilen servqual skorlarının pozitife yakın çıkması, Anadolu Jet Hava Yolları'nın sektörde yeni olmasına rağmen, yolcu beklentilerini karşılamaya oldukça yakın olduğunun bir göstergesi niteliğindedir. Özellikle hizmet kalitesinin isteklilik ve teminat boyutlarına ilişkin servqual skorları; yolcuların genel olarak; çalışanların zamanında, hızlı ve doğru bilgi vermeleri, saygılı olmaları, teknik bilgi ve yeteneklerinin yeterli olması, uçuş arızası, uçuş iptal edilme/ertelenme olasılığının düşük olması önermelerinden memnun olduklarını göstermektedir. Ancak güvenilirlik ve fiziksel görünüm boyutlarında aynı başarıdan söz etmek çok mümkün olmamaktadır.

Çolak ve Doğan (2015) havalimanı hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi: Kayseri Havalimanı örneği konusunda yaptıkları çalışmalarında, Kayseri havalimanında iç hatlarda sunulan hizmetlerin memnuniyet düzeyini en fazla etkileyen etmen % 30,5 terminal binasının temiz olması iken en az etkileyen etmen % 2,1 ile de terminal ile uçak arasındaki mesafe olmuştur.

Korkmaz, Giritlioğlu ve Avcıkurt (2015) havayolları iç hatlarda algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma davranışına etkisi konusunda yaptıkları çalışmalarında, havayollarında algılanan hizmet kalitesinin beş boyuta sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu boyutlar çalışanlar, online hizmetler, empati, temel hizmetler ve kabin hizmetleridir. Bu boyutlardan; çalışanlar, online hizmetler, empati ve

temel hizmetler boyutlarının araştırmaya katılan yolcular tarafından yüksek kalitede algılandığı bulunurken kabin hizmetleri boyutunun düşük kalitede algılandığı tespit edilmiştir. Çalışmadan elde edilen diğer bir sonuç ise hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetine ve yarı dolaylı olarak tekrar satın alma niyetine pozitif yönlü etki ettiği görülmektedir. Diğer bir ifadeyle hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetine ve yarı dolaylı olarak tekrar satın alma niyetine pozitif yönlü etki ettiği görülmektedir.

Çırpın ve Kurt (2016) havayolu taşımacılığında hizmet kalitesi ölçümü konusunda yaptıkları çalışmalarında, hizmet kalitesi beklentisi ve işletmenin performansı incelenmiştir. Beklenti ve algıyı ölçmeye yönelik olarak hizmet kalite boyutları kullanılmıştır. Yapılan anketlerde fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati boyutlarını ifade eden sorular yer almıştır. Güvenilirlik boyutu yolcuların beklentisinin en yüksek olduğu hizmet kalite boyutu iken empati boyutu en düşük beklenti puanına sahiptir. Müşterinin sunulan hizmeti ne şekilde algıladığına yönelik en yüksek puanının güven boyutunda olduğu görülmüştür. Empati boyutu ise en yüksek beklenti karşılanma oranına sahiptir.

Sultan ve Simpson (2000) uluslararası hizmet türevleri: havayolları yolcu beklentileri ve hizmet kalitesi algıları konusunda yaptıkları çalışmalarındaki araştırmanın amacını Amerika ve Avrupalı müşterilerin Amerikan ve Avrupalı havayollarından memnuniyet düzeyinin ortaya konulması oluşturmaktadır. 716 Amerikan, 1078 Avrupalı yolcu üzerinde yapılan araştırmanın sonucunda her iki müşteri grubunun memnuniyetinde farklılıklar olduğu sonucu tespit edilmiştir.

Frost ve Kumar (2001) uluslararası havayolu iç müşteriler ve tedarikçiler arasındaki iç hizmet kalitesi konusunda yaptıkları çalışmalarındaki araştırmanın amacını Avustralya' da bir havayolunda ön ve arka planda çalışan personelin havayolunda sunulan hizmet kalitesini değerlendirmesi oluşturmaktadır. Havayolunda görev yapan 366 ön ve 238 arka bölümde çalışan personel üzerinde yapılan araştırma sonucunda ıntservqual adı verilen yeni bir ölçek geliştirilmiş ve hizmet kalitesinin 5 boyuta sahip olduğu ortaya konulmuştur. Öte yandan her iki grupta hizmet yapan iş görenlerin sunulan hizmete yönelik kalite algılarının farklılık gösterdiği sonucu tespit edilmiştir.

Robledo (2001) ölçme ve yönetme hizmet kalitesi: entegre müşteri beklentiler ölçme ve yönetme hizmet kalitesi konusunda yaptıkları çalışmalarında, uluslararası havayollarında en ideal hizmet kalitesi boyutları ve ölçeği elde etmeyi amaçlayan bir

araştırma gerçekleştirmiştir. Yapılan araştırmada havayollarına yönelik geliştirilen 6 modelin geçerliliği test edilmiş olup bunlar arasında havayolları için en uygun ölçeğin yazar tarafından geliştirilen servpex modeli olduğu ortaya konulmuştur. yazar tarafından geliştirilen modele göre servpex modeli fiziksel özellikler, güvenilirlik ve müşteriyi koruma boyutu olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır.

Suzuki, Tyworth ve Novack (2001) havayolu pazar payı ve müşteri hizmet kalitesi: bir referansa bağımlı model konusunda yaptıkları çalışmalarındaki araştırmanın amacını müşteri memnuniyetine etki eden faktörlerin neler olduğun tespit edilmesi oluşturmaktadır. Yapılan araştırmada müşteri memnuniyetini en çok etki eden unsurların zamanında kalkış performansı, etkin bagaj prosedürleri ve hızlı check-in ve uçağa alma işlemleri ile iyi bir yiyecek-içecek servisi olduğu tespit edilmiştir.

Tsaur, Chang ve Yen Chang (2002) bulanık çok kriterli karar verme ile havayolları hizmeti kalitesinin değerlendirilmesi konusunda yaptıkları çalışmalarındaki araştırmanın amacını havayollarında algılanan hizmet kalitesinin ortaya konulması oluşturmaktadır. Tayvan'da havayollarından seyahat eden 211 kişi üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda havayollarında algılanan hizmet kalitesini en üst düzeyde fiziksel özellikler boyutunun etkilediği sonucu tespit edilmiştir.

Chang ve Yeh (2002) havayolları iç hatları için hizmet kalitesinde bir anket çalışması konusunda yaptıkları çalışmalarındaki araştırmanın amacını Tayvan'da iç hat uçuş yapan 4 havayolu işletmesinin algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi oluşturmaktadır. Tayvan'da 4 havayolu firmasında hizmet alan 354 müşteri üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda havayolu hizmet kalitesi uçak içi rahatlık, havayolu çalışanları, servislerin güvenilirliği, servislerin uygunluğu ve normal dışı durumlarda uygulamalar olmak üzere beş boyuta sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın sonucunda firmaların farklı hizmet kalitelerine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Gilbert ve Wong (2003) yolcu beklentileri ve havayolları hizmetleri: Hong Kong merkezli çalışma konusunda yaptıkları çalışmalarındaki araştırmanın amacını Hong-Kong havalimanı kullanılarak uçuş yapan yolcuların havayolu hizmet kalitesine yönelik beklentilerinin ortaya konulması oluşturmaktadır. Hong-Kong havalimanından seyahat eden 328 yolcu üzerine gerçekleştirilen araştırmada hizmet kalitesinin güvenilirlik, güvence, imkanlar, iş görenler, uçuş ile ilgili özellikler, kişiselleştirme ve isteklilik

olmak üzere 7 boyuttan oluştuğu tespit edilirken araştırmanın sonucunda müşterilerin seyahat amacı ve etnik yapısına göre havayolu hizmetlerine yönelik farklı beklentilere sahip olduğu görülmüştür.

Cunningha, Young, Lee and Moonkyu (2004) havayolu hizmet kalitesi algıları konusunda yaptıkları çalışmalarında, servperf modeli çerçevesinde, Amerikalı ve Koreli yolcular üzerinde yapılmış olan uygulamada hizmet kalitesi değerlendirilmiştir. Amerikalı yolcular açısından sırasıyla güvenilirlik, uçuş içi konfor ve ilginin; Koreli yolcular içinse sırasıyla güvenilirlik, güven ve risk faktörlerinin önemli olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, iki farklı ulusun farklı kalite beklentilerinin olduğu ortaya konmuştur.

Lorenzoni and Lewis (2004) havayolu sektöründe hizmet kazanımı: İngiliz ve İtalyan cephe personelinin tutum ve davranışları bir kültürler arası karşılaştırma konusunda yaptıkları çalışmalarındaki araştırmanın amacını havayollarında hizmet hataları sonucunda gösterilen telafi davranışlarının müşteri memnuniyetini sağlamasında iş gören milliyetinin herhangi bir etkiye sahip olup olmadığının ortaya konulması oluşturur. 37 İngiliz, 39 İtalyan havayolu çalışanıyla yapılan araştırmanın sonucunda çalışanların milliyetinin hizmet hata aşamasında müşteri memnuniyeti sağlamasında farklılık gösterdiği sonucu tespit edilmiştir.

Park, Robertson, and Wu (2004) yolcular üzerinde havayolu hizmet kalitesi etkisi davranışsal niyetler: Koreli bir vaka çalışması konusunda yaptıkları çalışmalarındaki araştırmanın amacını havayollarında algılanan hizmet kalitesinin müşterilerin olumlu davranışlarına olan etkisinin ortaya konulması oluşturmaktadır. Son 12 ayda havayollarını kullanan 592 Koreli yolcu üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda müşteri beklentilerinin müşterilerin hizmet kalitesi algılamasına; müşterilerin hizmet kalitesine yönelik algısının ise müşteri memnuniyetine önemli derecede etki ettiği sonucu tespit edilmiştir.

Chen and Chang (2005) havayolları hizmet kalitesinin bir süreç açısından incelenmesi konusunda yaptıkları çalışmalarındaki araştırmanın amacını Tayvan'da havayollarında sunulan hizmeti kalitesinin müşteri, yöneticiler ve çalışanlar tarafından ölçülmesi oluşturmaktadır. Havayollarına yönelik hizmetlerin yer hizmetleri ve uçak içi hizmetler olarak iki farklı boyuta ayrıldığı çalışmada müşterilerin her iki hizmet türünde de beklediği hizmetleri alamadığı sonucu tespit edilmiştir.

Ling, Lin ve Long (2005) hizmet kalite farkı Çapraz Boğaz havayolları ve yolcuların tercihler etkisinin araştırılması konusunda yaptıkları çalışmalarında, Tayvanlı ve Çinli yolcular açısından hizmet kalitesini değerlendirmişlerdir. Bu çalışmada, Tayvanlı yolcular kalite boyutlarından sırasıyla güvenilirlik ve güven; Çinli yolcular ise sırasıyla fiziki unsurlar, güven ve empati boyutlarının geliştirilmesini istemişlerdir. İki ulusun aynı kültüre sahip olup, aynı dili konuşuyor olmasına rağmen farklı kalite beklentilerine sahip olduğu ortaya konmuştur.

Bozorgi (2006) servqual modeli İle havayolu hizmet kalitesinin ölçülmesi konusunda yaptıkları çalışmalarında, İran havayollarının Grönross modeli çerçevesinde, hizmet kalitesini değerlendirdiği çalışmasında yolcuların kalite boyutlarından sırasıyla teknik kalite, fiziki unsurlar, güvenilirlik, güven, isteklilik, imaj ve empati boyutlarına önem verdiğini tespit etmiştir.

Park (2007) yolcuların hizmet kalitesi algıları: Kore ve Avustralya vaka çalışmaları konusunda yaptıkları çalışmalarındaki araştırmada son 12 ayda uluslararası uçuşa katılan Koreli ve Avustralyalı yolcuların algıladığı hizmet kalitesinin satın alma davranışına olan etkisi incelenmiştir. 592 Koreli, 501 Avustralyalı havayolu müşterisi üzerine yapılan araştırmada hizmet kalitesi uçak içi hizmetler, rezervasyon hizmetleri, havayolu hizmetleri, güvenilirlik, çalışanların hizmetleri ve uçuş zenginliği olmak üzere 6 boyutta incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda hizmet kalitesinin hem Avusturalyalı hem de Koreli müşteriler açısından havayolundan satın alma davranışını etkilediği sonucu tespit edilmiştir.

Lu ve Ling (2008) hizmet kalitesi ve memnuniyet konusunda Kültürlerarası perspektifler Çin çapraz-boğaz havayolu konusunda yaptıkları çalışmalarındaki araştırmanın amacını Çin'den Tayvan'a Tayvan'dan ise Çin'e seyahat eden yolcuların havayollarında algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi oluşturmaktadır. Tayvan'dan Çin'e seyahat eden 262 yolcu, Çin'den de Tayvan'a ziyaret eden 142 yolcu üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda hizmet kalitesi seyahat öncesi operasyon performansı, uçuşa sevk performansı, uçuştaki görevlilerinin yetenekleri, iletişim ve cevap verme kapasitesi, uçak içi hizmet ve servisler ve güvenlik performansı olmak üzere altı boyutta incelenmiş olup her iki yolcu grubunun hizmet kalitesine yönelik algılarında farklılık olduğu sonucu tespit edilmiştir.

Chen (2008) hava yolu yolcu hizmet kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyetleri arasındaki yapısal ilişkileri incelenmesi: Tayvan'dan kanıtları konusunda yaptıkları çalışmalarındaki araştırmada havayollarında hizmet kalitesi ve algılanan değerin müşteri memnuniyetine olan etkisi incelenmiştir. Tayvan'daki bir havayolundan seyahat eden 245 yolcu üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda müşteri beklentilerinin müşteri memnuniyetine düşük düzeyde etkisi olduğu sonucu tespit edilirken, algılanan değerin memnuniyete önemli derecede etkisi olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan müşteri beklentilerinin müşteri algılamaları üzerinde güçlü bir etkisi olduğu, bu araştırma kapsamında ortaya konulan diğer bir bulgu olmuştur.

Nadiri, Hussain, Ekiz ve Erdoğan (2008) Kuzey Kıbrıs ulusal havayolu yolcu sadakatini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma konusunda yaptıkları çalışmalarındaki araştırmanın amacını havayollarında algılanan hizmet kalitesi boyutlarını belirleyerek hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine olan etkisinin ortaya konulması oluşturmaktadır. Kuzey Kıbrıs'ta ulusal havayolunu kullanan 583 kişi üzerinde yapılan araştırma sonucunda havayoluna yönelik hizmet kalitesinin sekiz boyuta sahip olduğu ortaya konulmuş olup, havayolunda hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine önemli etkisi olduğu sonucu tespit edilmiştir.

An ve Noh (2009) havayolu müşteri memnuniyeti ve sadakatin: uçuş hizmet kalitesine etkisi konusunda yaptıkları çalışmalarında, uçuş içi hizmetlerin kalitesini, business sınıf ve ekonomik sınıf yolcuları açısından değerlendirmiştir. Bu çalışmada, business sınıfta seyahat eden yolcuların kalite boyutlarından sırasıyla isteklilik, empati, güvenilirlik, güven, boyutlarına önem verdiği, ekonomik sınıfta seyahat eden yolcuların ise sırasıyla isteklilik, empati ve güvenilirlik boyutuna önem verdiği tespit edilmiştir.

Chau ve Kao (2009) bulanık su veya uzun ve dolambaçlı yol üzerinde köprü? Boşluk-5 havayolları hizmet kalitesi performans ölçüleri konusunda yaptıkları çalışmalarında havayolu sektöründeki kritik performans ölçütlerini belirlemek için servqual modelini kullanmışlar ve hizmet kalitesine ilişkin beklentiler konusunda Doğu (Taipei) ve Batı (Londra) arasındaki farkı ortaya koymayı hedeflemişlerdir. Araştırma sonucunda, havayolu sektöründe beklenen hizmet kalitesi ve algılanan performans arasında anlamlı farklılıkların olduğunu, ancak Doğu ve Batı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığını tespit etmişlerdir.

Mahajan ve Rau (2009) Hindistan'da iç hatlar havayolu tüketicilerin hizmet kalitesi algılamaları üzerine ampirik bir çalışma konusunda yaptıkları çalışmalarındaki araştırmanın amacını Hindistan'da iç hatlarda faaliyet gösteren havayollarında algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi oluşturur. Hindistan'da faaliyet gösteren 4 havayolu işletmesinden hizmet alan 134 müşteri üzerine gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda 14 hizmet kalitesi önermesi belirlenmiş olup dört işletmenin de müşterilere hizmetleri farklı kalitelerde sunduğu tespit edilmiştir.

Saha ve Theingi (2009) hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetleri Tayland'da düşük maliyetli havayolu taşıyıcılarında bir çalışma konusunda yaptıkları çalışmalarındaki araştırmanın amacını Tayland'da 3 farklı havayolu işletmesinin hizmet kalitesinin tespit edilerek, havayollarındaki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşterilerin davranışsal eğilimlere olan etkisin ortaya konulması oluşturmaktadır. 3 farklı havayolundan hizmet alan 1212 yolcu üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda hizmet kalitesi fiziksel özellikler, havayolu faaliyet zamanları, zamanında kalkış, uçuş ekibi ve yer hizmetleri olmak üzere dört boyutta olduğu sonucu ortaya konulurken yolcuların hizmet boyutlarına göre farklı hizmet kalitesi beklentilerine sahip olduğu sonucu tespit edilmiştir.

Kalthom, Jan ve Noor Hazilah (2012) yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı Malezya havayolları sektöründe SERPERF boyutlarını doğrulamak konusunda yaptıkları çalışmalarındaki amacı Kuala Lumpur Havalimanını kullanan müşterilerin havayollarında algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi oluşturmaktadır. Kuala Lumpur havalimanını kullanan 500 Malezyalı üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda havayollarında hizmet kalitesinin 5 boyuta sahip olduğu tespit edilirken, hizmet kalitesinin fiziksel unsurlar, güvenilirlik ve güvence boyutlarının müşteri memnuniyetini önemli derecede etkilediği ortaya konulmuştur.

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. HAVALİMANI İÇ HATLAR TERMİNALİNDE SUNULAN HİZMETLERİN KALİTESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: TRABZON HAVALİMANI ÖRNEĞİ

5.1 Araştırmanın Konusu ve Önemi

Tüm dünyada havayolu yolcu taşımacılığı ulaşımı her geçen gün artmakta ve insanlar sürekli hareket etmektedir. Son çeyrek asırda havalimanı yolcu taşımacılığı sektörü gerek dünya genelinde gerekse Türkiye'de çok hızlı teknolojik ve yapısal değişiklik gösteren bir sektör haline gelmiştir. Türkiye'de son 10 yılda havayolu taşımacılığında yapılan devlet yatırımları ile hava yolu taşımacılığında büyük mesafeler kat edilmiştir. Türkiye'de 2005 yılında, iç hatlarda uçan yolcu sayısı 20.529.469 iken bu rakam 2015 yılı sonunda 97.041.210'a ulaştığı görülmüştür. Bu derece hızlı büyüme gösteren havalimanı yolcu taşımacılığında, hizmet kalitesi ilgili sorunlar sıkça ortaya çıktığı gözlenmektedir. Verilen hizmet kalitesinin ölçülmesi havalimanı yolcu taşımacılığında, sorunun nerede olduğunu göstermektedir. Bu alanda yapılan hizmet kalitesi ile ilgili çalışmalar hızlı büyüme gösteren havayolu yolcu taşımacılığında büyük önem arz etmektedir.

Tablo 6: Türkiye İç Hatlarında Yıllara Göre Taşınan Yolcu Sayısı (2006-2015)

YILLAR	SEYAHAT EDEN YOLCU SAYISI
2006	28.774.857
2007	31.949.341
2008	35.832.776
2009	41.226.959
2010	50.575.426
2011	58.258.324
2012	64.721.316
2013	76.148.526
2014	85.416.166
2015	97.041.210

Son 10 yıl içerinde Trabzon Havalimanı iç hatlar terminalinde seyahat eden yolcu sayısı sürekli artış göstererek Trabzon Havalimanını Türkiye'de önemli bir havalimanı haline getirmiştir. Trabzon Havalimanı iç hatlarından 2005 yılında seyahat eden yolcu sayısı 1.019.438 iken 2015 yılı sonunda seyahat eden yolcu sayısı 3.249.120 ulaştığı görülmüştür. Trabzon Havalimanı iç hatlar terminalinden yolculuk yapan insanların görüşleri alınarak, havalimanında sunulan hizmetlerin kalitesini etkileyen faktörler belirlenmiş ve havalimanı hizmet kalitesi ile ilgili fayda sağlayacak bir çalışma yapılmıştır.

5.2 Çalışmanın Amacı

Çalışmanın amacı, havalimanı iç hatlar terminallerinde sunulan hizmetlerin kalitesini etkileyen faktörleri belirlemektir.

5.3. Araştırmanın Modeli

Havalimanında sunulan hizmetlerin kalitesini etkileyen faktörlerin aşağıda Tablo 7'de görüleceği üzere 7 faktör halinde dağılması beklenmektedir.

Tablo 7: Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler

GÜVENLİK
CHECK-İN(BİLETLEME)
ALIŞ-VERİŞ ve YEMEK
TERMİNAL SERVİSLERİ
ULAŞIM
KONFOR
BİLGİ GÖRÜNÜRLÜĞÜ

5.4. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmayı oluşturan sorular, araştırma modelindeki faktörleri belirlemeye yöneliktir. Bu faktörler; güvenlik, check-in, alış-veriş ve yemek, terminal servisleri, ulaşım, konfor ve bilgi görünürlüğüdür.

GÜVENLİK

GÜ1: Terminal içerisinde güvenlik personeli naziktir

GÜ2: Terminal içerisinde güvenlik incelenmesi detaylı yapılmaktadır

GÜ3: Terminal içerisinde güvenlik incelemesinde bekleme süresi kısadır

GÜ4: Terminal içerisinde kendimi güvende hissederim

CHECK-İN

CH1: Terminal içerisinde check-in (biletleme) alanına kolayca ulaşabilirim

CH2: Terminal içerisinde check-in (biletleme) kuyruğunda bekleme süresi kısadır

CH3: Terminal içerisinde check-in (biletleme) yapan çalışanlar hızlıdır

CH4: Terminal içerisinde check-in (biletleme) yapan çalışanlar nazik ve yardımseverdir

CH5: Terminal içerisinde self check-in makinelerine erişim kolaydır

ALIŞ-VERİŞ ve YEMEK

AVY1: Terminal içerisinde restoran ve yiyecek ünitelerinin fiyatları uygundur

AVY2: Terminal içerisinde bankamatik (ATM) mevcuttur

AVY3: Terminal içerisinde çeşitli alış-veriş tesisleri mevcuttur

AVY4: Terminal içerisinde alış-veriş tesislerinin fiyatları uygundur

AVY5: Terminal içerisinde alış-veriş tesislerinde çalışanlar nazik ve yardımseverdir

TERMİNAL SERVİSLERİ

TS1: Terminal içerisinde lavabo ve tuvaletlerin ulaşımı kolaydır

TS2: Terminal içerisinde lavabo ve tuvaletler temizdir

TS3: Terminal içerisinde ibadethaneler mevcuttur

TS4: Terminal içerisinde ibadethaneler temizdir

TS5: Terminal içerisinde çocuk emzirme ve değişim alanları mevcuttur

TS6: Terminal içerisinde bagaj ve yük arabaları mevcuttur

TS7: Terminal içerisinde internet (wi-fi) hizmeti mevcuttur

TS8: Terminal içerisinde emanet eşya bırakma yerlerinin fiyatları uygundur

ULAŞIM

UL1: Terminal içerisinde istediğim noktaya kolayca ulaşabilirim

UL2: Terminal içinden uçağa kadar olan yürüyüş mesafesi kısadır

UL3: Trabzon havalimanı içerisindeki otopark alanları yeterlidir

UL4: Trabzon havalimanı içerisindeki otoparkın terminale uzaklığı uygundur

UL5: Trabzon havalimanı içerisindeki acil çıkış noktalarının yeri uygundur

UL6: Trabzon havalimanı genel olarak engellilerin ulaşımını kolaylaştıracak şekilde tasarlanmıştır

KONFOR

KO1: Terminal içerisinde bekleme ve gate (uçağa çıkış kapısı) alanlarının genişliği uygundur

KO2: Terminal içerisinde bekleme ve gate (uçağa çıkış kapısı) bölgesinde koltuklar yeterli ve rahattır

KO3: Terminal içerisinde iklimlendirme (havalandırma/sıcaklık) yeterlidir

KO4: Trabzon havalimanı genel olarak temizdir

KO5: Trabzon havalimanı büyüklüğü insan akışı yoğunluğunu karşılayacak yeterliliktedir

KO6: Trabzon havalimanı aydınlatması yeterlidir

KO7: Trabzon havalimanı içerisinde çocuklara yönelik oyun alanları mevcuttur

BİLGİ GÖRÜNÜRLÜĞÜ

BG1: Trabzon havalimanı uçuş bilgi ekranları mevcuttur

BG2: Terminal içerisinde uçuş bilgi ekranları rahatlıkla görülebilir ve okunabilir yerdedir

BG3: Terminal içerisinde işaret yönlendiricileri mevcuttur

BG4: Terminal içerisinde yapılan anonslar anlaşılabilirdir

BG5: Trabzon havalimanı içerisinde turistlere yönelik bilgilendirme noktaları mevcuttur

BG6: Trabzon havalimanı içinde Trabzon ile ilgili tanıtım filmi mevcuttur

Araştırmaya katılan yolcuların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular; cinsiyet, yaş, aylık net gelir, meslek, , medeni durum , öğrenim durumu, ikamet durumu, Trabzon Havalimanın tercih sebebi, Trabzon Havalimanından önceden seyahat etme, son 12 ayda Trabzon Havalimanından seyahat etme, seyahat sebebi, uçuş türü, en çok tercih edilen havayolu şirketi, kullanılan bu havayolu şirketini tercih sebebi, uçak yolculuğunu tercih sebebi, bilet için ödenen tutar, bilet için ödemeye razı olunan tutar, direkt uçuş yapılması istenen yerler, bileti nasıl satın aldınız, online bilet alınmışsa

nerden alındığı, havalimanına nasıl ulaşıldığı, havayollarına ait mil veya puan biriktirme üyeliği ve var olan mil veya puan biriktirme üyeliği olan şirketler sorularını içermektedir.

5.5 Araştırmanın Metodolojisi

Bu kısımda araştırmanın ön çalışması, ana kütle seçimi, örnek kütle seçimi, veri toplama yöntemi, anket sorularının hazırlanması ve verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemlere ilişkin bilgileri içermektedir.

5.5.1. Araştırmanın Ön Çalışması

Araştırmanın ön çalışmaları aşamasında, havalimanında sunulan hizmetlerin kalitesini etkileyen faktörler ve bu faktörlerin belirleyicileri olarak kabul edilen hizmet kalitesini etkileyen faktörler hakkında var olan literatür gözden geçirilmiştir. Yapılan literatür incelemesi sonucunda yabancı çalışmaların daha çok olduğu yerli çalışmaların ise az olduğu görülmektedir. Farklı çalışmalarda farklı faktörler havalimanında sunulan hizmetlerin kalitesini etkileyen faktörler öncülü olarak ifade edilmiştir. Ayrıca bu faktörlerin belirleyicileri olarak da farklı kavramlar kullanıldığı gözlenmiştir. Elde edilen bilgilerle, havalimanında sunulan hizmetlerin kalitesini etkileyen faktörler belirlenmiştir.

Araştırmanın kapsamı için hazırlanan anket formu soruların anlaşıla bilirliği ve cevaplanma zamanının belirlenmesi için öğretim üyelerine ön anket çalışması uygulanmıştır. Yapılan bu ön anket çalışması sonucunda gerekli görülen düzeltmeler ve düzenlemeler yapılıp, anket çalışma yapılmaya uygun hale gelmiştir. Daha sonra havalimanı seçimi yapılmıştır.

Trabzon Havalimanının seçilmesinin nedenleri ise;

- Gümüşhane Üniversitesine coğrafi olarak yakınlığı
- Son 10 yıllık süreç içerisinde Trabzon Havalimanı iç hatlar terminalini kullanan yolcu sayısındaki artış (2005 yılında seyahat eden yolcu sayısı 1.019.438 iken 2015 yılı sonunda seyahat eden yolcu sayısı 3.249.120 olmuştur)
- Diğer bir neden ise Trabzon şehri haricinde 4 ayrı şehre hizmet vermesi de yine etkili olmuştur.

5.5.2. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Kütlesi

Araştırmanın ana kütlesini Trabzon Havalimanı iç hatlar terminalinden seyahat eden yolcular oluşturmaktadır. Verilerin toplanmasında ana kütlenin tamamına ulaşmak, zaman ve maliyet açısından büyük güçlük oluşturduğundan, örnekleme yoluna gidilmiştir.

Örneklem yöntemi içinde ise tesadüfü olmayan örnekleme yönteminden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme yönteminde kolayca ulaşılabilir birimleri seçmek suretiyle bir örnek oluşturulmaya çalışılır. Örneklemede kişilerin seçimi anketör tarafından doğru zamanda doğru yerde bulunan, gönüllü katılımcılar arasından yapılır.

Kolayda örnekleme yöntemini uygulayabilmek için,04 Ocak 2016 ile 29 Şubat 2016 arasında 57 gün boyunca, haftanın uçuş yoğunluğunun olduğu günlerde sabah 08:00 ile akşam 19:00 arasında uçuş yapan yolculardan kolayda seçimler yapılarak bu yöntem uygulanmıştır. Yapılan bu araştırma için 300 anket formu ile çalışma yapılmıştır. Bu 300 anketten eksik ve hatalı olan anketler çıkarılıp 176 anket analiz edilip ikinci bir anket yenileme çalışması yapılmıştır. Yapılan bu ikinci anket çalışması sonucunda gerekli görülen düzeltmeler ve düzenlemeler yapılıp, anket çalışma yapılmaya uygun hale gelmiştir. Yapılan anket yenileme çalışmasından sonra 14 Mart 2016 ile 07 Mayıs 2016 arasındaki 55 gün boyunca, haftanın uçuş yoğunluğunun olduğu günlerde sabah 08:00 ile akşam 19:00 arasında uçuş yapan yolculardan kolayda seçimler yapılarak bu yöntem uygulanmıştır. Yapılan bu araştırma için 700 adet anket formu ile çalışma yapılmıştır. Bu 700 anketten eksik ve hatalı olan anketler çıkarılıp 502 anket ile çalışma yapılmıştır.

5.5.3.Veri Toplama Süreci

Araştırmanın verileri birincil veri toplama yönteminden anket yöntemi ile toplanmıştır. Birincil veri kaynakları daha sık tercih edilen kaynak türüdür. Araştırma öncesi Trabzon Havalimanı Mülki İdari Amirliğinden gerekli izin alınmıştır.

Araştırmada öncelikle hizmet kalitesini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik tasarlanan ölçüm aracının geliştirilmesinde, önceki çalışmalardan ve literatür taramasından yararlanılmıştır. Literatürde hizmet kalitesini ölçmede farklı ölçeklerin kullanıldığı görülmüştür (SERVQUAL, SERVPERF, SERVPEX gibi). Araştırmada veri toplama aracı olarak Servqual Ölçeği temel alınarak bir ölçek belirlenmiştir. 22

değişkenden oluşan SERVQUAL ölçeğinde yer alan ifadeler araştırmada genişletilerek Trabzon Havalimanının hizmet kalitesini ölçmek için uyarlanmıştır.

Hizmet kalitesini ölçmeye yönelik geliştirilen anket 2 kısımdan meydana gelmektedir. Birinci kısım demografik sorular ve anketin değerlendirilmesinde yararlı olacak bilgilerden oluşmaktadır. İkinci kısım ise Trabzon Havalimanından hizmet alan yolcuların hizmet kalitesi ile ilgili sorulan her bir ifadeye kendi düşüncelerine uygun cevap vermeleri istenmiş ve 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Katılıp katılmama oranım eşit, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum şeklinde Beşli Likert Ölçeği kullanılmıştır.

5.5.4.Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma Trabzon ili baz alınarak yapılmıştır. Türkiye'de son 10 yıl içerisindeki sürekli yolcu sayısının artması ve coğrafi olarak yakınlığından dolayı bu il seçilmiştir. Tüm yolculara ulaşma zorluğu, zaman ve maliyet unsurlarının imkân vermemesi sebebiyle araştırma sonuçlarının tüm Türkiye'ye genellenemeyecek olması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

5.5.5.Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Analiz Yöntemleri

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 20.0 paket program kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma,) kullanılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi ve araştırmanın amacı doğrultusunda çeşitli istatistiki çözümlemeler kullanılmıştır.

Sonuçlar % 95 güven aralığında, anlamlılık $p<0,05$ düzeyinde çift yönlü olarak değerlendirilmiştir.

5.6. Bulgular

5.6.1. Araştırmaya Katılan Yolcuların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan yolcuların demografik özelliklerine ilişkin frekans, yüzde ve toplam yüzdelerinin dağılımları aşağıdaki tablolarda sırasıyla sunulmuştur.

Tablo 8: Araştırmaya Katılan Yolcuların Cinsiyete Göre Dağılımı

CİNSİYET	Frekans	Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
Bayan	180	36.1	36.1
Bay	318	63.9	100.0
Toplam	498	100.0	

Araştırmaya katılan yolcuların cinsiyete göre dağılımı Tablo 8'de gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan yolcuların %36,1'i kadın, %63,9'u erkeklerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 9: Araştırmaya Katılan Yolcuların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

YAŞ GRUBU	Frekans	Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
17 ve altı	10	2,0	2,0
18 – 25	186	37,3	39,4
26 – 33	146	29,3	68,7
34 – 41	69	13,9	82,5
42 – 49	44	8,8	91,4
50 – 57	24	4,8	96,2
58 – 65	12	2,4	98,6
66 ve üzeri	7	1,4	100,0
Toplam	498	100,0	

Araştırmaya katılan yolcuların yaş gruplarına göre dağılımı Tablo 9'da gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan yolcuların %2'si 17ve altı , %37,3'ü 18-25, 29,3'ü 26-33, 13,9'u 34-41, 8,8'i 42-49, 4,8'I 50-57, 2,4'ü 58-65, 1,4'ü 65 ve üzeri yaş gruplarından oluştuğu görülmektedir.

Tablo 10: Araştırmaya Katılan Yolcuların Aylık Net Gelirine Göre Dağılımı

AYLIK NET GELİR	Frekans	Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
1300 TL ve altı	178	35,7	35,7
1301 TL – 2000 TL	94	18,9	54,6
2001 TL – 3000 TL	86	17,3	71,9
3001 TL – 4000 TL	73	14,7	86,5
4001 TL – 5000 TL	22	4,4	91,0
5001 TL ve üzeri	45	9,0	100,0
Toplam	498	100,0	

Araştırmaya katılan yolcuların aylık net gelirine göre dağılımı Tablo 10'da gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan yolcuların %35,7'si 1300 TL ve altı, %18,9'u 1300- 2000 TL, %17,3'ü 2001-3000 TL, % 14,7'si 3001-4000 TL, %4,4'ü 4001-5000 TL, %9'u 5001 TL ve üzeri aylık net gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 11: Araştırmaya Katılan Yolcuların Mesleğine Göre Dağılımı

MESLEK	Frekans	Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
Serbest Meslek	46	9,2	9,2
Esnaf	22	4,4	13,7
Memur	87	17,5	31,1
Sözleşmeli Personel	30	6,0	37,1
İşçi	35	7,0	44,2
Emekli	19	3,8	48,0
Ev Hanımı	16	3,2	51,2
Öğrenci	157	31,5	82,7
Diğer	86	17,3	100,0
Toplam	498	100,0	

Araştırmaya katılan yolcuların mesleğine göre dağılımı Tablo 11'de gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan yolcuların %9,2'si serbest meslek, %4,4'ü esnaf, %17,5'i memur, % 6'sı sözleşmeli personel, %7'si işçi, %3,8'i emekli, %3,2'si ev hanımı, %31,5'i öğrenci,%17,3'ü diğer mesleklerde çalıştığı görülmektedir.

Tablo 12: Araştırmaya Katılan Yolcuların Medeni Durumuna Göre Dağılımı

MEDENİ DURUM	Frekans	Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
Evli	200	40,2	40,2
Bekar	287	57,6	97,8
Dul / Boşanmış	11	2,2	100,0
Toplam	498	100,0	

Araştırmaya katılan yolcuların medeni durumuna göre dağılımı Tablo 12'de gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan yolcuların %40,2'si evli, %57,6'sı bekâr, % 2,2'si dul / boşanmış olduğu görülmektedir.

Tablo 13: Araştırmaya Katılan Yolcuların Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

ÖĞRENİM DURUMU	Frekans	Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
İlköğretim	18	3,6	3,6
Ortaöğretim (Lise)	116	23,3	26,9
Üniversite	309	62,0	89,0
Y. Lisans / Doktora	55	11,0	100,0
Toplam	498	100,0	

Araştırmaya katılan yolcuların öğrenim durumuna göre dağılımı Tablo 13'de gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan yolcuların %3,6'sı ilköğretim, %23,3'ü ortaöğretim(lise), %62'si üniversite, %11'i yüksek lisans / doktora eğitim düzeyine sahiptir.

Tablo 14: Araştırmaya Katılan Yolcuların İkamet Ettiği İle Göre Dağılımı

İKAMET ETTİĞİ İL	Frekans	Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
Trabzon	188	37,8	37,8
Artvin	20	4,0	41,8
Bayburt	8	1,6	43,4
Giresun	16	3,2	46,6
Gümüşhane	15	3,0	49,6
Ordu	5	1,0	50,6
Rize	50	10,0	60,6
Diğer	196	39,4	100,0
Toplam	498	100,0	

Araştırmaya katılan yolcuların ikamet ettiği ile göre dağılımı Tablo 14'de gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan yolcuların %37,8'i Trabzon, %4'ü Artvin, %1,6'sı Bayburt, %3,2'si Giresun, %3'ü Gümüşhane, %1'i Ordu, %10'u Rize, %39,4'ü diğer illerden olduğu görülmektedir. Bu çalışmada Trabzon ve çevre illeri temel alındığından tatil, iş ziyaret v.b. nedenlerle Trabzon Havalimanını kullanan yolcular diğer kategorisinde değerlendirilmiştir.

Tablo 15: Araştırmaya Katılan Yolcuların İl Dışından Gelip Trabzon Havalimanını Tercih Etme Sebebi Göre Dağılımı

İL DIŞINDAN GELEN YOLCU	Frekans	Yüzde (%)	Toplam Yüzdesi (%)
Direkt uçuş imkânı	94	30,3	30,3
Kampanyalı uçuş imkânı	16	5,2	35,5
Yurt dışı bağlantılı uçuş olması	14	4,5	40,0
Esnek uçuş saatleri	7	2,3	42,3
Coğrafi konum olarak yakınlığı	139	44,8	87,1
Diğer	40	12,9	100,0
Toplam	310	100,0	

Araştırmaya katılan yolcuların il dışından gelip Trabzon Havalimanını tercih etme sebebine göre dağılımı Tablo 15'te gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan yolcuların %30,3'ü direk uçuş imkânı, %5,2'si kampanyalı uçuş imkânı, %4,5'i yurt

dışı bağlantılı uçuş olması, %2,3'ü esnek uçuş saatleri,%44,8'i coğrafi yakınlık, %12,9'u diğer aralığındadır olduğu görülmektedir.

Tablo 16: Araştırmaya Katılan Yolcuların Daha Önce Trabzon Havalimanından Seyahat Etmesine Göre Dağılımı

TRABZON HAVALİMANINDAN DAHA ÖNCE SEYAHAT	Frekans	Yüzde (%)	Toplam Yüzdesi (%)
Evet	399	80,1	100,0
Hayır	99	19,9	
Toplam	498	100,0	

Araştırmaya katılan yolcuların daha önce Trabzon Havalimanından seyahat etmesine göre dağılımı Tablo 16'da gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan yolcuların %80,1'i evet, %19,9'u hayır olarak cevap verdiği görülmektedir.

Tablo 17: Araştırmaya Katılan Yolcuların Son 12 Ay İçerisinde Trabzon Havalimanından Seyahat Etmesine Göre Dağılımı

TRABZON HAVALİMANINDAN SEYAHAT SAYISI	Frekans	Yüzde (%)	Toplam Yüzdesi (%)
Sadece 1 kez	161	32,3	32,3
2-3 kez	181	36,3	68,7
4 - 5 kez	80	16,1	84,7
6 - 7 kez	35	7,0	91,8
8 ve daha fazla	41	8,2	100,0
Toplam	498	100,0	

Araştırmaya katılan yolcuların son 12 ay içerisinde Trabzon Havalimanından seyahat etmesine göre dağılımı Tablo 17'de gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya

katılan yolcuların %32,3'ü sadece 1 kez, %36,3'ü 2-3 kez, %16,1'i 4-5 kez, %7'si 6-7 kez, %8,2'si 8 ve daha fazla kullandığı görülmektedir.

Tablo 18: Araştırmaya Katılan Yolcuların Seyahat Etme Sebeplerine Göre Dağılımı

SEYAHAT SEBEBİ	Frekans	Yüzde (%)	Toplam Yüzdesi (%)
İş	52	10,4	10,4
Tatil	123	24,7	35,1
Hem iş hem tatil	86	17,3	52,4
Ziyaret	129	25,9	78,3
Eğitim	51	10,2	88,6
Düğün veya Cenaze	32	6,4	95,0
Diğer	25	5,0	100,0
Toplam	498	100,0	

Araştırmaya katılan yolcuların seyahat etme sebeplerine göre dağılımı Tablo 18'de gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan yolcuların %10,4'ü iş, %24,7'si tatil, %17,3'ü hem iş hem tatil, %25,9'u ziyaret, %10,2'si eğitim, %6,4'ü düğün veya cenaze, %5'i diğer amaçlı kulandığı görülmektedir.

Tablo 19: Araştırmaya Katılan Yolcuların Uçuş Türüne Göre Dağılımı

UÇUŞ TÜRÜ	Frekans	Yüzde (%)	Toplam Yüzdesi (%)
Direkt Uçuş	427	85,7	85,7
Aktarmalı Uçuş	71	14,3	100,0
Toplam	498	100,0	

Araştırmaya katılan yolcuların uçuş türüne göre dağılımı Tablo 19'da gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan yolcuların %85,7'si direkt uçuş, %14,3'ü aktarmalı uçuş yaptığı görülmektedir.

Tablo 20: Araştırmaya Katılan Yolcuların En Çok Tercih Ettiği Havayolu Şirketine Göre Dağılımı

TERCİH EDİLEN HAVAYOLU ŞİRKETİ	Frekans	Yüzde (%)	Toplam Yüzdesi (%)
Türk Hava Yolları	205	41,2	41,2
Pegasus	170	34,1	75,3
Anadolu Jet	82	16,5	91,8
Bora Jet	1	0,2	92,0
Onur Air	22	4,4	96,4
Sun Express	14	2,8	99,2
Diğer	4	0,8	100,0
Toplam	498	100,0	

Araştırmaya katılan yolcuların en çok tercih ettiği havayolu şirketine göre dağılımı Tablo 20'de gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan yolcuların %41,2'si Türk Hava Yolları,%34,1'i Pegasus, %16,5'i Anadolu Jet, %0,2'si Bora Jet, %4,4'ü Onur Air, %2,8'i Sun Express, %0,8'i diğer havayolları olduğu görülmektedir.

Tablo 21: Araştırmaya Katılan Yolcuların Kullandığı Havayolu Şirketini Tercih Etme Sebebine Göre Dağılımı

HAVAYOLU ŞİRKETİNİ TERCİH SEBEBİ	Frekans	Yüzde (%)	Toplam Yüzdesi (%)
Güvenilir olması	156	31,3	31,3
Yurt dışı bağlantılı uçuş olması	6	1,2	32,5
Direkt uçuş imkânı	71	14,3	46,8
Konfor	58	11,6	58,4
Esnek uçuş saatleri	21	4,2	62,7
Kampanyalı uçuş imkânı	170	34,1	96,8
Diğer	16	3,2	100,0
Toplam	498	100,0	

Araştırmaya katılan yolcuların kullandığı havayolu şirketini tercih etme sebebine göre dağılımı Tablo 21'de gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan yolcuların %31,3'ü güvenilir olması, %1,2'si yurt dışı bağlantılı uçuş olması, %14,3'ü direkt uçuş imkânı, %11,6'sı konfor, %4,2'si esnek uçuş saatleri, % 34,1'i kampanyalı uçuş imkanı, %3,2'si diğer aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 22: Araştırmaya Katılan Yolcuların Uçak Yolculuğunu Tercih Etme Sebebine Göre Dağılımı

UÇAK YOLCULUĞUNU TERCİH SEBEBİ	Frekans	Yüzde (%)	Toplam Yüzdesi (%)
Direkt uçuş imkânı	43	8,6	8,6
Zaman tasarrufu	323	64,9	73,5
Aciliyet	10	2,0	75,5
Güvenilir olması	30	6,0	81,5
Kampanyalı uçuş imkânı	36	7,2	88,8
Konfor	33	6,6	95,4
Yurt dışı bağlantılı uçuş olması	12	2,4	97,8
Uçuş saatlerinin uygunluğu	5	1,0	98,8
Diğer	6	1,2	100,0
Toplam	498	100,0	

Araştırmaya katılan yolcuların uçak yolculuğunu tercih etme sebebine göre dağılımı Tablo 22'de gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan yolcuların %8,6'sı direkt uçuş imkânı, % 64,9'u zaman tasarrufu, %2'si aciliyet, %6'sı güvenilir olması, %7,2'si kampanyalı uçuş imkânı, %6,6'sı konfor, %2,4'ü yurt dışı bağlantılı uçuş olması, %1'i uçuş saatlerinin uygunluğu, %1,2'si diğer sebeplerinden olduğu görülmektedir.

Tablo 23: Araştırmaya Katılan Yolcuların Biletine Ödediği Tutara Göre Dağılımı

BİLETE ÖDENEN TUTAR	Frekans	Yüzde (%)	Toplam Yüzdesi (%)
100 TL ve altı	105	21,1	21,1
101-150 TL	182	36,5	57,6
151-200 TL	93	18,7	76,3
201-250 TL	46	9,2	85,5
251-300 TL	22	4,4	90,0
301-350 TL	17	3,4	93,4
351 TL ve üzeri	33	6,6	100,0
Toplam	498	100,0	

Araştırmaya katılan yolcuların biletine ödediği tutara göre dağılımı Tablo 23'de gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan yolcuların %21,1'i 100 TL ve altı, %36,5'i 101-150 T, %18,7'si 151-200 TL, %9,2'si 201-250 TL, %4,4'ü 251-300 TL, %3,4'ü 301-350 TL, %6,6'sı 351 TL ve üzeri tutar ödediği görülmektedir.

Tablo 24: Araştırmaya Katılan Yolcuların Trabzon Havalimanından Seyahat Etmek İçin Biletine Ödemeye Razı Olacağı Tutara Göre Dağılımı

BİLETE ÖDEMEYE RAZI OLUNAN TUTAR	Frekans	Yüzde (%)	Toplam Yüzdesi (%)
100 TL ve altı	97	19,5	19,5
101-150 TL	172	34,5	54,0
151-200 TL	102	20,5	74,5
201-250 TL	50	10,0	84,5
251-300 TL	35	7,0	91,6
301-350 TL	21	4,2	95,8
351-400 TL	7	1,4	97,2
401-450 TL	4	0,8	98,0
451 TL ve üzeri	10	2,0	100,0
Toplam	498	100,0	

Araştırmaya katılan yolcuların Trabzon Havalimanından seyahat etmek için biletine ödemeye razı olacağı tutara göre dağılımı Tablo 24'de gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan yolcuların %19,5'i 100 TL ve altı, %34,5'i 101-150 TL, %20,5'i 151-200 TL, % 10'u 201-250 TL, %7'si 251-300 TL, %4,2'si 301-350 TL, %1,4'ü 351-400 TL, %0,8'i 401-450 TL, %2'si 451 TL ve üzeri tutar ödemeye razı olduğu görülmektedir.

Tablo 25: Araştırmaya Katılan Yolcuların Biletini Nasıl Satın Aldığına Göre Dağılımı

BİLETİ SATIN ALMA ŞEKLİ	Frekans	Yüzde (%)	Toplam Yüzdesi (%)
Havayolu şirketinin kendi internet sitesinden	346	69,5	69,5
Online bilet satış noktalarından	49	9,8	79,3
Seyahat acentesi veya bilet satış noktaları	97	19,5	98,8
Diğer	6	1,2	100,0
Toplam	498	100,0	

Araştırmaya katılan yolcuların biletini nasıl satın aldığına göre dağılımı Tablo 25'te gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan yolcuların %69,5'i havayolu şirketinin kendi internet sitesinden, %9,8'si online bilet satış noktalarından, %19,5'i seyahat acentesi veya bilet satış noktaları,%1,2'si diğer yerlerden satın aldığı görülmektedir. Diğerlerini mil veya puan biriktirme ve şirket adına uçuş yapanlar oluşturmaktadır.

Tablo 26: Araştırmaya Katılan Yolcuların Biletini Online Satın Aldığı Web Sitelerine Göre Dağılımı

BİLET SATIN ALINAN WEB SİTE	Frekans	Yüzde (%)	Toplam Yüzdesi (%)
Enuygun.com	18	36,7	36,7
Ucuzbilet.com	6	12,2	48,9
Skyscanner.com	5	10,2	59,1
Alobilet.com	3	6,1	65,2
Biletal.com	2	4,1	69,3
Diğer	15	30,6	100,0
Toplam	49	100	

Araştırmaya katılan yolcuların biletini online satın aldığı web sitelerine göre dağılımı Tablo 26'da gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan yolcuların %3,6'si enuygun.com, %1,2'si ucuzbilet.com, %1'i skyscanner.com, %0,6'sı alobilet.com, %0,4üi biletal.com, %3'ü diğer web sitelerinden aldığı görülmektedir.

Tablo 27: Araştırmaya Katılan Yolcuların Havalimanına Ulaşmasına Göre Dağılımı

HAVALİMANINA ULAŞIM	Frekans	Yüzde (%)	Toplam Yüzdesi (%)
Dolmuş	136	27,3	27,3
Taksi	48	9,6	36,9
Kendi özel aracımla	181	36,3	73,3
HAVAŞ ve benzeri firmalarla	71	14,3	87,6
Otobüs	36	7,2	94,8
Diğer	26	5,2	100,0
Toplam	498	100,0	

Araştırmaya katılan yolcuların havalimanına ulaşmasına göre dağılımı Tablo 27'de gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan yolcuların %27,3'ü dolmuş, %9,6'sı taksi, %36,3'ü kendi özel aracımla,%14,3'ü HAVAŞ ve benzeri firmalar, %7,2'si otobüs, %5,2'si diğer vasıtalarla ulaştığı görülmektedir. Diğer şekilde ulaşım sağlayanların evi Trabzon Havalimanına yakın olduğu için yürüyerek ulaştığı görülmektedir.

Tablo 28: Araştırmaya Katılan Yolcuların Havayolu Şirketlerine Ait Mil veya Puan Biriktirme Üyeliğine Göre Dağılımı

MİL veya PUAN BİRİKTİRME ÜYELİĞİ	Frekans	Yüzde (%)	Toplam Yüzdesi (%)
Evet	155	31,1	100,0
Hayır	343	68,9	
Toplam	498	100,0	

Araştırmaya katılan yolcuların havayolu şirketlerine ait mil veya puan biriktirme üyeliğine göre dağılımı Tablo 28'de gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan yolcuların %31,1'i evet, %68,9'i hayır olarak cevap verdiği görülmektedir.

Tablo 29: Araştırmaya Katılan Yolcuların Mil veya Puan Biriktirme Üyeliği Olunan Havayolu Şirketlerine Göre Dağılımı

MİL VEYA PUAN BİRİKTİRME ÜYELİĞİ OLUNAN ŞİRKET	Frekans	Yüzde (%)	Toplam Yüzdesi (%)
Türk Hava Yolları	100	64,5	64,5
Pegasus	44	28,4	92,9
Bora Jet	1	,6	93,5
Onur Air	7	4,5	98,1
Sun Express	2	1,3	99,4
Diğer	1	,6	100,0
Toplaml	155	100,0	

Araştırmaya katılan yolcuların mil veya puan biriktirme üyeliği olunan havayolu şirketlerine göre dağılımı Tablo 29'da gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan yolcuların %64,5'i Türk Hava Yolları, %28,4'ü Pegasus, %0,6'sı Bora Jet, %4,5'i Onur Air, %1,3'ü Sun Express, %0,6'sı diğer hava yollarına ait mil veya puan biriktirme üyeliği olduğu görülmektedir.

Tablo 30: Araştırmaya Katılan Yolcuların Trabzon Havalimanından Direkt Uçuş Yapılmasını İstediği İllere Göre Dağılımı

TRABZON HAVALİMANINDAN DİREKT UÇUŞ İSTENEN İLLER	Frekans	Yüzde (%)	Toplam Yüzdesi (%)
Adana	17	5,5	5,5
Ankara	8	2,6	8,1
Antalya	31	10,0	18,1
Bodrum	8	2,6	20,7
Bursa	11	3,5	24,2
Denizli	5	1,6	25,8
Gaziantep	11	3,5	29,3
Hatay	11	3,5	32,8
İstanbul	35	11,3	44,1
İzmir	31	10,0	54,1
Kıbrıs	8	2,6	56,7
Kocaeli	6	1,9	58,6
Konya	9	2,9	61,5
Diğer	120	38,6	100,0
Toplam	311	100,0	

Araştırmaya katılan yolcuların Trabzon Havalimanından direkt uçuş yapılmasını istediği illere göre dağılımı Tablo 30'da gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan yolcuların %5,5'i Adana, %2,6'sı Ankara, %10'u Antalya, %2,6'sı Bodrum, %3,5'i Bursa, %1,6'sı Denizli, %3,5'i Gaziantep, %3,5'i Hatay, %11,3'ü İstanbul, %10'u İzmir, %2,6'sı Kıbrıs, %1,9'u Kocaeli, %2,9'u Konya, %38,6'sı diğer olduğu görülmektedir. Bu soruya cevap vermek isteyenler cevap verdiğinden dolayı böyle düşük seviyede bir toplam çıkmıştır. Frekans değerlendirindeki rakamları en az 5 uçuş talebi olmakla beraber ayrı olarak tabloya konulmuş olup 5'in altındaki uçuş talepleri diğer kısmında değerlendirmeye alınmıştır.

5.6.2. Faktör Analizi

Yerli ve yabancı literatür taraması yapılıp daha önce yapılmış çalışmalardan 85 adet soru belirlenmiştir. Gümüşhane Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümü öğretim üyeleri ve Trabzon Havalimanı müdür ve personeli ile yapılan görüşmeler sonucunda Trabzon Havalimanına uygun olacak şekilde 58 adet soru seçilmiştir.

Bu 58 adet soru anket formu haline getirilip saha çalışması yapılmıştır. Saha çalışmasında 300 adet anket formu doldurulup hatalı ve eksik olanlar çıkarılmıştır. Analiz yapımı için kullanıma uygun 176 adet anket formu kalmıştır. Yapılan analiz sonucunda faktörlerin uygun bir şekilde dağılmadığı ortaya çıkmıştır. Bunun en büyük nedenlerinden bir tanesi olarak soruların havalimanı kullanan yolcular tarafından tam olarak anlaşılamamasıdır. Yapılan pilot çalışma esnasında anlaşılmayan sorular hakkında anketörlere sıkça sorular sorulmuştur. Dolayısıyla pilot çalışmadan elde edilen sonuçlar ve ankete katılan yolcuların uyarıları da dikkate alınarak hazırlanan sorularda eksiltme, yeniden ekleme ve soru birleştirme metotları kullanılarak anket yeniden düzenlenmiştir. İkinci kez Gümüşhane Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümü öğretim üyeleri ve Trabzon Havalimanı müdür ve personeli ile yapılan görüşmeler sonucunda 41 adetlik anket formu oluşturulmuştur. Bu anket formu ile saha çalışması yapılmıştır. Yapılan çalışma ile 700 adet anket doldurulmuş olup eksik ve hatalı olan anketler çıkarılmıştır. Analiz yapımı için kullanıma uygun 502 adet anket formu kalmıştır.

Faktör analizinde ilk birkaç faktörle ilişkili olmayan, ancak daha sonraki faktörlerle ilişkili olan bazı değişkenler olabilir. Bu değişkenler, uç değişkenler olarak tanımlanır. Daha sonra çıkan faktörler, genellikle, hem çok az varyansı açıklamaları, hem de bir ya da iki değişkenle tanımlanmış faktörlerin kararlı olmamaları nedeniyle güvenilir değildirler. Tüm çok değişkenli tekniklerde olduğu gibi, denekler, tek değişken ya da değişkenlerin kombinasyonları üzerinde uç değerlere sahip olabilirler. Bu tür denekler" diğer deneklere göre faktör çözümlerinde daha fazla etkiye sahip olduğundan veri dosyasından silinmesi önerilir(Tabachnick and Fideli, 2001).

Yukarda yapılan açıklamalar ışığında yapılan bu çalışmada da faktörlerin kararlı olmamaları nedeniyle outliers(uç değerler) bakılıp kontrol edilmiştir. Yapılan kontrol sonucunda gerekli uç değerler çıkarılmıştır. İstatistik çalışmalarında en yaygın

kullanılan dağılım normal dağılımdır. Normal dağılım simetriktir. Veri setinin normal dağılım gösterip göstermediği basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) ölçüleri ile gözlemlenebilir. Tam simetri olması durumunda çarpıklık ve basıklık katsayısı sıfır olacaktır(Kalaycı, vd., 2008: 53). Çarpıklık ve basıklık ölçüsü +2 ile -2 aralığında değerler almış olan gruplarında normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir(George and Mallery, 2003).

Yukarda yapılan açıklamalar ışığında yapılan bu çalışmada da basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) ölçülerine bakılıp kontrol edilmiştir. Yapılan kontrol sonucunda basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) ölçüsü +2 ile -2 aralığında değerleri almıştır ve normal dağılım göstermiştir. Ayrıca tek tek bütün soruların basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) bakılıp soruların normal dağılım gösterdiği gözlemlenmiştir.

Ölçeklerin güvenirliliği yapılan her bir ölçüm için gerekli görülmektedir. Zira güvenirlilik bir test veya ankette yer alan soruların, birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin söz konusu sorunu ne derece yansıttığını açıklamaktadır. Güvenirlilik aynı zamanda elde edilen ölçümler üzerindeki yorum gücünü arttırmaktadır ve daha sonra ortaya çıkabilecek analizler için bir temel teşkil etmektedir (Kalaycı, 2009: 403). Güvenilirliği bireylerin, test maddelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık olarak tanımlamak mümkündür. Güvenilirlik açıkçası testin ölçmek istediği özelliği ne derece doğru ölçtüğü ile ilgilidir(Büyüköztürk, 2009: 169-170).

Yapı geçerliliği, testin ölçülmek istenen davranış bağlamında soyut kavramı (faktörü) doğru bir şekilde ölçme derecesini göstermektedir(Büyüköztürk, 2009: 167). Bir ölçeğin yapısal geçerliliğinin test edilmesinde en yaygın kullanılan yöntemlerden biri faktör analizidir. Faktör analizi, veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir istatistiksel analiz türüdür. Faktör analizinde amaç, değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökenini araştırmaktır(Kurtuluş, 2006: 397-398). Başka bir tanımda ise, aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi az sayıda faktörle açıklamayı amaçlayan istatistiksel bir tekniktir. Faktör analizi, bir faktörleştirme ya da ortak faktör adı verilen yeni kavramları (değişkenleri) ortaya çıkarma ya da maddelerin faktör yük değerlerini kullanarak kavramların işlevsel tanımlarını elde etme süreci olarak da tanımlanmaktadır(Büyüköztürk, 2009: 123). Faktör analizi, temel olarak keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi olarak ikiye ayrılmaktadır. Keşfedici faktör analizinde veri,

faktör yapısını tanımlamak ve veriyi özetlemek için kullanılmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizinde ise, teoriye ve önceki araştırmalara dayanarak önceden bilinen faktör yapısı doğrulanmaya çalışılmaktadır(Hair, v.d., 2005: 91-95). Araştırmada keşfedici faktör analizinin uygunluğu test edildikten sonra değişkenlerin birbiri ile korelasyonunu gösteren korelasyon matrisi oluşturulmuş ve bu matris varimax rotasyonuna tabi tutularak faktör yükleri tespit edilmiştir. Faktör analizinde faktör yükleri, değişkenlerin ilgili faktörle olan ilişkilerini göstermektedir. Faktör yükleri her bir değişkenin ilgili faktörü temsil etme derecesini göstermektedir ve faktörlerin tanımlanmasında esas alınmaktadır(Kurtuluş, 2006: 405).

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizinde, çok değişkenli istatistiksel analizler kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlilikleri test edilirken, en yaygın kullanım alanına sahip İç Tutarlılık Analizi metodu olan Cronbach Alfa (α) Katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Güvenirlilik analizi sonucu elde edilen ölçeklerin geçerliliklerinde ise, Faktör Analizi kullanılmış olup, analiz sonucunda her bir faktörün toplam açıklanan varyansları ve değişkenlerin ilgili faktörler korelasyonunu gösteren faktör yükleri dikkate alınmıştır.

Güvenirlilikleri test edilirken, en yaygın kullanım alanına sahip İç Tutarlılık Analizi metodu olan Cronbach Alfa (α) Katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin bütün olarak ve boyutların ayrı ayrı güvenilirliği alfa (α) katsayısı ile test edilmiştir. Alfa katsayısı sıfır ile bir arasında rakamlar almaktadır. Bu sayı bire ne kadar yaklaşırsa ölçeğin güvenilirliği o kadar yüksek olmaktadır. Alfa katsayısına bağlı güvenilirliğin ölçeği alfa değeri için $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir, $0.40 \leq \alpha < 0.60$ arasında ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür, $0.60 \leq \alpha < 0.80$ arasında ise ölçek oldukça güvenilirdir, $0.80 \leq \alpha < 1.00$ arasında ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir(Kalaycı, 2009: 405).

Tablo 31: Cronbach Alfa İstatistiği

Cronbach Alfa	Değişken Sayısı
0,94	41

Tablo 31'de görüldüğü üzere havalimanı yolcu taşımacılığında hizmet kalitesini belirlemeye yönelik bir araştırma: Trabzon Havalimanı örneği için Cronbach alfa değeri

(0,946) olup, $0.80 \leq \alpha < 1.00$ arasında bulunduğundan dolayı yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu görülmektedir.

Bu araştırmada ölçeğin geçerliliğini test etmek amacıyla keşfedici faktör analizi kullanılmıştır. Bu doğrultuda öncelikle keşfedici faktör analizinin uygun istatistiksel teknik olup olmadığını tespit etmek amacıyla KMO Örnekleme Uygunluğu Ölçümü(Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ve Bartlett's Test(Bartlett's Test of Sphericity) uygulanmıştır. KMO Örnekleme Uygunluğu Ölçümü, gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. KMO oranın 0,50'nin üzerinde olması gerekmektedir ve oran ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyi olmaktadır. Barlett testi, korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğunu test etmektedir(Kalaycı, 2009: 322).

Tablo 32: KMO ve Barlett's Test Durumuna İlişkin Dağılımı

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,932
Barlett's Test	**Ortalama Ki-Kare**	9666,487
	Serbestlik Derecesi	741
	Anlamlılık	0,000

Tablo 32'de görüldüğü üzere havalimanı iç hatlar terminalinde sunulan hizmetlerin kalitesini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma: Trabzon Havalimanı örneği, KMO değeri (0,932), olması gerekli minimum KMO değerinden (0,50) oldukça yüksektir. Ayrıca korelasyon matrisindeki tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett's testi sonucu anlamlı çıkmıştır. Bu bağlamda faktör analizi uygun bir istatistiksel tekniktir. Faktör Analizi uygulaması sonrasında açıklanan varyansı % 58,556 olan 6 faktör elde edilmiştir. Yürütülen faktör analizi sonuçları incelendiğinde teori ile uyumlu olmayan 2 adet soru çıkarıldığında 6 faktör elde edilmiş ve teori ile uyumlu hale gelmiştir.

Tablo 33'de varimax rotasyonu sonrası elde edilen faktörleri ve faktör yükleri verilmektedir. Tablo 34'de toplam açıklanan varyans sunulmuştur. Bu faktörler, aldıkları faktör yükleri doğrultusunda şu şekilde adlandırılmıştır:

Faktör 1: Güvenlik ve Check-in

Faktör 2: Alış-Veriş ve Yemek

Faktör 3: Terminal Servisleri

Faktör 4: Ulaşım

Faktör 5: Konfor

Faktör 6: Bilgi Görünürlüğü

Tablo 33: Faktör Analizi Sonucuna Göre Faktör Yükleri Dağılımı

	Faktörler					
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
CH2	**,772**					
CH3	**,730**					
CH4	**,678**					
CH1	**,674**					
GÜ3	**,608**					
GÜ4	**,588**					
GÜ1	**,551**					
CH5	**,493**					
GÜ2	**,433**					
AVY1		**,838**				
AVY4		**,825**				
TS8		**,733**				
KO7		**,603**				
TS7		**,561**				
AVY3		**,515**				
AVY5		**,477**				
TS3			**,808**			
TS4			**,800**			
TS5			**,718**			
TS2			**,611**			
TS6			**,589**			
TS1			**,544**			
UL4				**,744**		
UL2				**,638**		
UL5				**,626**		
UL1				**,574**		
UL6				**,546**		
UL3				**,541**		
KO2					**,708**	
KO1					**,682**	
KO5					**,594**	
KO3					**,548**	
KO4					**,518**	

KO6					**,434**	
BG2						**,767**
BG1						**,741**
BG3						**,635**
BG4						**,526**
BG5						**,402**

Birinci faktör dokuz değişkenden, ikinci faktör yedi değişkenden, üçüncü, dördüncü, beşinci faktör altı değişkenden, altıncı faktör beş değişkenden, oluşmaktadır.

Çalışmaya başlarken 7 faktör dağılımı gerçekleşeceği düşünülmüştür fakat güvenlik ile check-in birleştiğinden dolayı 6 faktör halinde bir dağılım meydana gelmiştir. Güvenlik ile check-inin birleşmesinin sebepleri olarak şöyle düşünülmektedir; ilk güvenlik kontrol noktası ile check-in kontuarları arasında mesafenin kısa olması, çalışma iki güvenlik noktası arasında yapıldığı için (ikinci kontrol noktasında daha detaylı kontrol yapılmaktadır) ilk güvenlik noktası ile check-in beraber algılandığı düşünülmekte ve yolcuların uçağın kalkış saatine yakın bir zamanda gelmesi de güvenlik ve check-inin beraber algılanmasında etkisi olduğu düşünülmektedir.

TS7 ve TS8'in terminal servislerinde toplanması bekleniyordu. Fakat TS7 ve TS8 alış- veriş ve yemek faktörü altında toplanmıştır. Bunun sebebi olarak ise TS7'nin terminal binasındaki işletmeler tarafından ücretli sunulmasından dolayı alış-veriş ve yemek faktörü altına geldiği düşünülmektedir. Bir diğer soru olan TS8'in alış-veriş ve yemek faktörü altında toplanmasını yine bu hizmetin ücret karşılığında yapılmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. KO7'nin alış-veriş ve yemek faktörü altında toplanmasını ise havalimanında çocukların oyun alanlarının alış-veriş ve yemek noktalarında olması ve çocuk oyun alanlarının alış-veriş ve yemek işletmelerine ait olmasından dolayı yolcular bunu böyle algıladığı düşünülmektedir.

Yapılan çalışmada faktör analizi uygulanmış olup, analiz sonucunda faktörler uygun dağılım göstermediği gözlemlenmiştir. Bu uygun dağılım göstermemesi sebebi olarak ise iki sorunun tam olarak yolcular tarafından anlaşılmamasından kaynaklandığını düşünülmektedir. Sorulardan biri BG6 sorusudur. Bu sorudaki problemin, tanıtım ekranında genellikle reklamların daha çok süre ile yer alması ve tanıtım süresinin daha kısa tutulmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bir başka sebebin ise ekranın yolcuların bekleme salonundaki konumuna göre uygun yerde yer almadığı düşünülmektedir. Trabzon Havalimanını kullanan yolcuların yaklaşık olarak %38'inin Trabzon'da ikamet eden yolculardan oluşması da yine önemli bir etken

olduğu düşünülmektedir(Tablo 14). Diğer soru ise BG5 sorusudur. Bu sorunun faktör dağılımında yerine oturmamasındaki nedenleri şöyledir; birinci olarak Trabzon Havalimanı kullanan yolcuların Trabzon Havalimanını daha önce %80'den fazla olarak kullanmasıdır(Tablo 16). İkinci olarak Trabzon Havalimanını kullanan yolcuların yaklaşık olarak %38'inin Trabzon'da ikamet eden yolculardan oluşmasıdır(Tablo 14). Üçüncü olarak ise Trabzon Havalimanından seyahat eden yolcuların havalimanını 2-3 kez ve üzerinde kullananların yaklaşık olarak %70 civarında olması(Tablo 17) bu sorunun uygun dağılım göstermemesinin en büyük sebepleri olarak düşünülmektedir.

Bir diğer soru ise AVY2 bilgi görünürlüğü faktörü altında toplanmıştır. Bunun nedeni olarak ATM'lerin alıveriş ve yemek noktalarına yakın olmaması ve yolcuların bilgi olarak algıladığı düşünülmektedir.

Tablo 34: Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans Durumuna İlişkin Dağılımı

Bileşenler	Başlangıç Öz değeri			Kare yükleri çıkarımı Toplamları			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdesi (%)	Toplam Yüzde (%)	Toplam	Varyans Yüzdesi (%)	Toplam Yüzde (%)	Toplam	Varyans Yüzdesi (%)	Toplam Yüzde (%)
1	12,668	32,482	32,482	12,668	32,482	32,482	4,553	11,675	11,675
2	3,011	7,722	40,204	3,011	7,722	40,204	4,103	10,519	22,194
3	2,052	5,262	45,466	2,052	5,262	45,466	3,963	10,162	32,356
4	1,728	4,432	49,898	1,728	4,432	49,898	3,346	8,580	40,937
5	1,467	3,762	53,660	1,467	3,762	53,660	3,221	8,258	49,195
6	1,235	3,166	56,826	1,235	3,166	56,826	2,976	7,631	56,826
7	,996	2,554	59,380						
8	,952	2,441	61,822						
9	,904	2,317	64,139						
10	,869	2,229	66,368						
11	,805	2,064	68,432						
12	,762	1,954	70,385						
13	,751	1,925	72,311						
14	,696	1,784	74,095						
15	,661	1,694	75,788						
16	,624	1,601	77,389						
17	,595	1,526	78,915						
18	,571	1,464	80,379						
19	,548	1,406	81,785						
20	,538	1,380	83,166						
21	,496	1,271	84,437						
22	,485	1,243	85,679						
23	,456	1,168	86,848						
24	,436	1,118	87,965						
25	,428	1,097	89,062						
26	,413	1,059	90,121						
27	,392	1,004	91,125						
28	,377	,966	92,091						

29	,363	,932	93,023						
30	,350	,898	93,921						
31	,330	,846	94,768						
32	,308	,790	95,557						
33	,301	,771	96,329						
34	,292	,750	97,078						
35	,270	,692	97,770						
36	,234	,600	98,370						
37	,229	,586	98,957						
38	,207	,531	99,487						
39	,200	,513	100,000						

Tablo 34'de bu altı faktör tarafından açıklanan varyans görülmektedir. Buna göre altı faktör tarafından havalimanı iç hatlar terminalinde sunulan hizmetlerin kalitesini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma: Trabzon Havalimanı örneği açıklanan varyans toplamda %56,826 'dır.

Tablo 35: Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans ve Cronbach's Alpha Değerlerine Göre Özet Dağılımı

Öz Değer	12,668	3,011	2,052	1,728	1,467	1,235
Varyansın Açıklanma Oranı (%)	32,482	7,722	5,262	4,432	3,762	3,166
Birikimli Varyans Oranı(%)	32,482	40,204	45,466	49,898	53,660	56,826
Toplam Varyansı Açıklama Oranı(%)	56,826					
Cronbach's Alpha(Her Bir Faktör İçin) (%)	0,86	0,84	0,85	0,84	0,85	0,78
Cronbach's Alpha(Tüm Ölçek İçin) (%)	0,94					

Tablo 35'de görüldüğü üzere, dokuz ifadeyi içeren birinci faktörün öz değerinin %12,668, varyansın açıklama oranının %32.482, birikimli varyans oranı %32,482 ve Cronbach's Alpha'sı %0,86 düzeyinde olduğu görülmektedir. Güvenlik kısmı ve chek-in işlemlerinin değerlendirilmesi aşamasıyla ilgili ifadeleri içeren ve dokuz ifadeden oluşan birinci faktör; "Güvenlik ve Check-in " şeklinde adlandırılmıştır.

Tablo 35'de görüldüğü üzere, yedi ifadeyi içeren ikinci faktörün öz değerinin %3,011, varyansın açıklama oranının %7,722, birikimli varyans oranı %40,204 ve

Cronbach's Alpha'sı %0,84 düzeyinde olduğu görülmektedir. Yeme- içme ve alış veriş yapılma gibi kısımların değerlendirilmesi aşamasıyla ilgili ifadeleri içeren ve yedi ifadeden oluşan ikinci faktör; " Alış-Veriş ve Yemek" şeklinde adlandırılmıştır.

Tablo 35'de görüldüğü üzere, altı ifadeyi içeren üçüncü faktörün öz değerinin %2,052, varyansın açıklama oranının %5,262, birikimli varyans oranı %45,466 ve Cronbach's Alpha'sı %0,85 düzeyinde olduğu görülmektedir. Terminal içinde yolcuların kullanması için olması gereken kısımların değerlendirilmesi aşamasıyla ilgili ifadeleri içeren ve altı ifadeden oluşan üçüncü faktör; "Terminal Servisleri" şeklinde adlandırılmıştır.

Tablo 35'de görüldüğü üzere, altı ifadeyi içeren dördüncü faktörün öz değerinin % 1,728, varyansın açıklama oranının %4,432, birikimli varyans oranı %49,898 ve Cronbach's Alpha'sı %0,84 düzeyinde olduğu görülmektedir. Havalimanına ulaşım ve havalimanı içi ulaşım alanlarının değerlendirilmesi aşamasıyla ilgili ifadeleri içeren ve altı ifadeden oluşan dördünc faktör; "Ulaşım " şeklinde adlandırılmıştır.

Tablo 35'de görüldüğü üzere, altı ifadeyi içeren beşinci faktörün öz değerinin %1,467, varyansın açıklama oranının %3,762, birikimli varyans oranı %53,660 ve Cronbach's Alpha'sı %0,85 düzeyinde olduğu görülmektedir. İnsanların rahat olması ve rahatlığı için imkânların sunulmasının değerlendirilmesi ile ilgili ifadeleri içeren ve altı ifadeden oluşan beşinci faktör; " Konfor " şeklinde adlandırılmıştır.

Tablo 35'de görüldüğü üzere, beş ifadeyi içeren altıncı faktörün öz değerinin %1,235, varyansın açıklama oranının %3,166, birikimli varyans oranı %56,826 ve Cronbach's Alpha'sı %0,78 düzeyinde olduğu görülmektedir. Havalimanı içerisinde insanları yönlendiren istediği noktaya daha kolay ulaşımını da sağlayan değerlendirmeler ile ilgili ifadeleri içeren ve beş ifadeden oluşan altıncı faktör; " Bilgi Görünürlüğü" şeklinde adlandırılmıştır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Havacılık sektörü, tüm dünyada çok hızlı değişim ve gelişim geçiren sektörlerden birisidir. Gerek teknolojik gerekse hizmet anlayışı açısından, sürekli iyileştirmeye gidilmeyi gerektirmektedir. Dünyada meydana gelen bu hızlı değişimler ve dönüşümler, globalleşme ve teknolojik alanda meydana gelen yeni gelişimler ile birlikte havalimanları pazarlama bilgi ve tekniklerine olan ihtiyacı en üst seviyeye çıkmaktadır.

Günümüzde malların çeşitliliğindeki artışın yanında, hizmetlerde de büyük bir çeşitlenme görülmektedir. İşte bu hizmetlerin çeşitlerinden biri de havalimanında sunulan hizmetlerdir. Pazarlama bilim dalı aracılığıyla havalimanından seyahat eden yolcuların istek ve gereksinimlerini belirlemek mümkün olmakta ve bu doğrultuda yolcuların beklentilerine uygun ve kaliteli hizmet verilebilmektedir. Günümüzde havalimanından seyahat eden yolcuların havalimanından beklentileri ve isteklerinin neler olduğu pazarlama bilimi aracılığıyla belirlenebilmektedir.

Havalimanından seyahat eden yolcuların ödedikleri ücret karşılığında kaliteli hizmet almak istemeleri, havalimanı yetkililerini ve personelini bu konuda daha çok çalışmaya yöneltmektedir. Bununla beraber, her bir yeni ürün ve yeni hizmetin bir yaşam süresi vardır. Bazı hizmet ve ürünler çağın gereklerini karşılamadıkları için bazıları ise daha iyisi ve çıktığı için yaşam eğrilerinde son noktaya ulaşırlar. Buradan hareketle havalimanından seyahat eden yolcuların havalimanlarının sundukları hizmetleri sürekli güncelleyip yolcuların rahat ve kaliteli hizmet alması için çalışmalar yapmaları beklemektedirler.

Havalimanlarının karşılaştığı en önemli sorun bu sektörde hizmetlerin pazarlamasıdır. Hizmetlerin pazarlanmasındaki asıl zorluk hizmetlerin somut olmayan bir yapıya sahip olmasıdır. Hizmetlerin soyut yapıda olması sunulan hizmetlerin kalitesini belirlemeyi güçleştirmektedir. Hizmet kalitesi soyut olduğundan dolayı boyutlarının belirlenip değerlendirilmesi kolay olmamaktadır. Sunulan hizmet kalitesini belirleyip değerlendirmek için havalimanında seyahat eden yolcuların şikâyetlerinin, önerilerinin, isteklerinin, arzularının ve beklentilerinin belirlenmesi gereklidir.

Yolcuların ihtiyaç, istek ve beklentileri yaşadıkları hayat koşullarına ve kültürel yapılarına göre değiştiği için havalimanından da yaşam tarzlarına ve kültürel yapılarına uygun beklentileri olmakta ve sürekli sunulan hizmetlerden daha iyisini ve kalitelisini beklemektedirler.

Ölçmediğini geliştiremezsin prensibinden hareketle, sunulan hizmetlerin seyahat eden yolcular tarafından nasıl idrak edildiği, kalite seviyesinin hangi düzeyde olduğunu, hangi çalışmalarda eksiklikler yaşandığını v.b. durumları belirlemek ve duruma göre hizmet kalitesinin geliştirilmesi için hangi stratejilerin uygulanacağına karar verilmesi için hizmet kalitesinin ölçülmesi gerekmektedir (Akbaba, 2007: 317).

Araştırmanın yapıldığı Trabzon Havalimanı yöneticileri ile yapılan görüşmelerde, daha önce böyle bir araştırmanın Trabzon Havalimanında yapılmadığı, daha farklı amaçlara hizmet eden araştırma ve çalışmalar için anket uygulamaları yapıldığı öğrenilmiştir. Gelişen ve büyüyen dünyada sunulan hizmet ve kalitenin önemine sahip olan yöneticiler yapılan bu araştırmanın Trabzon Havalimanı için önemli bir çalışma olduğunu belirtmişlerdir.

Trabzon Havalimanı İç hatlar terminalini kullanan giden yolcuların havalimanına ulaşım, havalimanı güvenlik personelinin tutum ve davranışı, havalimanı terminal ortamının şartları, havalimanı terminal hizmetleri ve son olarak uçağa biniş anına kadar olan tüm hizmetlerin değerlendirmeye alınıp, sunulan hizmetlerin kalitesini ve sunulan hizmetlerin kalitesine etki eden faktörlerin ortaya çıkartılması amaçlanmıştır.

Türkiye'de ve farklı ülkelerde yapılan benzer araştırma sonuçlarına göre, havayolu yolcularına sunulan hizmet ve hizmet kalitesi ile ilgili çeşitli faktörler belirlenmiştir. Bu faktörler, araştırmanın kavramsal çerçevesinde sözü edilen çalışmalardır ki, bu çalışmalar; Okumuş ve Asil, Ataman v.d., Çelikkol v.d., Yıldız ve Erdil, Baynal v.d., Tuncer ve Gavcar, Hatipoğlu ve Işık, Çırpın ve Kurt, Robledo, Gilbert ve Wong , Suzuki v.d., Ling ve Long, Bozorgi, Park, An ve Noh, Saha ve Teingi, , Kalthom ve Hazilah, tarafından yapılmıştır. Söz konusu araştırmalarda belirlenen faktörler; güvenlik, kalite, , güven telkin etme, anında hizmet, terminal tesisleri, empati, fiziksel özellikler, terminal ortamı, personelin bilgili ve nazik olması, online hizmetler, hızlı chek-in, yiyecek içecek servisleri, güvence, istekliliktir. Bu faktörler içinden hemen hemen tüm araştırmalarda ortak olan faktörler; güvenlik, fiziksel özellikler, empati, isteklilik, güvence, terminal hizmetleri ve anında hizmettir.

Yapılan bu araştırmada, Trabzon Havalimanını kullanan yolcuların demografik özellikleri belirlenmiş ve Trabzon Havalimanı İç hatlar terminalini kullanan giden yolcuların Trabzon Havalimanı ile ilgili sunulan hizmet ve hizmet kalitesinin faktörlerini belirlemek için, sorulan 39 soru 6 faktör altında toplanmıştır. Yapılan bu çalışmada ortaya çıkan faktörler şunlardır; güvenlik ve chek-in, terminal servisleri, alış veriş ve yemek, ulaşım, konfor ve bilgi görünürlüğüdür. Havalimanı yönetimi ve personeli seyahat edecek yolculara hizmet sunarken bu belirlenen faktörleri ve değişkenleri dikkate almalıdır. Pazarlama biliminden yararlanıp verilen uyarıları dikkate alan havalimanı yönetimi ve personeli seyahat eden yolculara daha kaliteli ve beklenen hizmetleri vermiş olurlar.

Yapılan bu çalışma sonucunda ortaya çıkan sonuçlar şöyledir;

- Seyahat eden yolcuların yaş durumuna ilişkin dağılıma bakıldığında Trabzon Havalimanı İç hatlar terminalinden seyahat eden yolcuların%37,3'ünün 18-25 yaş aralığında, genel olarak %66,6'sının 18-25 ve 26-33 yaş aralığında bulunan yolculardan oluştuğu görülmektedir.
- Seyahat eden yolcuların gelir durumuna ilişkin dağılıma bakıldığında Trabzon Havalimanı İç hatlar terminalinden seyahat eden yolcuların %35,7'sinin 1300 TL ve altı yolculardan, genel olarak ise %71,9'unun da 1300 TL ve altı, 13001 TL -2000 TL ve 2001 TL - 3000 TL bandında gelire sahip yolculardan oluştuğu görülmektedir. Yapılan çalışmada öğrencilerin gelirinin 1300 TL ve altı olarak kabul edildiği gelir durumu ile ilk yaş aralığına ilişkin dağılıma bakıldığında çıkan sonuçların birbirini desteklediği görülmektedir.
- Seyahat eden yolcuların meslek durumuna ilişkin dağılıma bakıldığında Trabzon Havalimanı İç hatlar terminalinden seyahat eden yolcuların %31,5'inin öğrencilerden, hemen hemen yarısının da %49'unun öğrencilerden ve memurlardan oluştuğu görülmektedir. Yapılan çalışmada öğrencilerin gelirinin 1300 TL ve altı olarak kabul edildiği gelir durumu ile meslek duruma göre dağılıma bakıldığında çıkan sonuçların birbirini desteklediği görülmektedir.
- Seyahat eden yolcuların eğitim durumuna ilişkin dağılıma bakıldığında Trabzon Havalimanı İç hatlar terminalinden seyahat eden yolcuların %62'sinin üniversite eğitimi almış kişilerden oluştuğu görülmektedir.

- Seyahat eden yolcuların ikamet ettiği il durumuna ilişkin dağılıma bakıldığında Trabzon Havalimanı İç hatlar terminalinden seyahat eden yolcuların %37,8'inin Trabzon'da ikamet eden yolculardan oluştuğu, Trabzon ili haricinde yakın çevredeki illerden seyahat için gelen en çok yolcunun %10 ile Rize'den geldiği görülmektedir.
- İl dışından gelip Trabzon Havalimanını tercih eden yolcuların durumuna ilişkin dağılıma bakıldığında Trabzon Havalimanı İç hatlar terminalinden seyahat eden yolcuların %44,8'inin coğrafi konum olarak yakınlığı nedeniyle ve %30,3'ünün direkt uçuş imkânından dolayı tercih ettiği görülmektedir.
- Seyahat eden yolcuların son 12 y içerisinde Trabzon Havalimanından seyahat etme durumuna ilişkin dağılıma bakıldığında Trabzon Havalimanı İç hatlar terminalinden seyahat eden yolcuların %36,3'ünün 2-3 kez seyahat ettiği, genel olarak %68,7'sinin sadece 1 kez ve 2-3 kez seyahat ettiği görülmektedir.
- Seyahat eden yolcuların seyahat etme sebepleri durumuna ilişkin dağılıma bakıldığında Trabzon Havalimanı İç hatlar terminalinden seyahat eden yolcuların %25,9'unun ziyaret amaçlı, yarsının %50,6'sının ise ziyaret ve tatil amaçlı olduğu görülmektedir.
- Seyahat eden yolcuların uçuş türü durumuna ilişkin dağılıma bakıldığında Trabzon Havalimanı İç hatlar terminalinden seyahat eden yolcuların %85,7'sinin direkt uçuş yaptığı görülmektedir. Bunu destekleyen bir başka sonuç ise yukarıda belirtildiği üzere yolcuların Trabzon Havalimanını ikincil olarak daha çok direkt uçuş imkanı olması sebebiyle tercih etmesinden de görülmektedir.
- Seyahat eden yolcuların en çok tercih ettiği havayolu şirketi durumuna ilişkin dağılıma bakıldığında Trabzon Havalimanı İç hatlar terminalinden seyahat eden yolcuların %41,2'sinin Türk Hava Yolları'nı, genel olarak ise%75,3'ünün ise Türk Hava Yolları ve Pegasus şirketlerini tercih ettiği görülmektedir.
- Seyahat eden yolcuların kullandığı havayolu şirketini tercih etmesindeki sebep durumuna ilişkin dağılıma bakıldığında Trabzon Havalimanı İç hatlar terminalinden seyahat eden yolcuların %34,1'inin kampanyalı uçuş imkanı olması, genel olarak ise %79,7'sinin kampanyalı uçuş imkanı, güvenilir olması ve direkt uçuş imkanı olmasından dolayı tercih ettiği görülmektedir.

- Seyahat eden yolcuların uçak yolculuğunu tercih etmesindeki sebep durumuna ilişkin dağılıma bakıldığında Trabzon Havalimanı İç hatlar terminalinden seyahat eden yolcuların %64,9'unun zaman tasarrufundan dolayı tercih ettiği görülmektedir.
- Seyahat eden yolcuların biletine ödediği tutar durumuna ilişkin dağılıma bakıldığında Trabzon Havalimanı İç hatlar terminalinden seyahat eden yolcuların %36,5'inin 101-150 TL bandında tutar ödediği, genel olarak ise yolcuların%76,3'ünün 100 TL ve aşağısı, 101-150 TL, 151-200 TL bantlarında tutar ödediği görülmektedir.
- Seyahat eden yolcuların Trabzon Havalimanından seyahat etmek için biletine ödemeye razı olacağı tutar durumuna ilişkin dağılıma bakıldığında Trabzon Havalimanı İç hatlar terminalinden seyahat eden yolcuların %34,5'inin 101-150 bandında tutar ödemeye razı olduğu,%74,5'inin 100 TL ve aşağısı, 101-150 TL, 151-200 TL bantlarında tutar ödemeye razı olduğu görülmektedir. Ödemeye razı olduğu ile ödediği tutarın sonuçlar birbirini desteklemektedir.
- Seyahat eden yolcuların biletini nasıl satın aldığı durumuna ilişkin dağılıma bakıldığında Trabzon Havalimanı İç hatlar terminalinden seyahat eden yolcuların %69,5'inin havayolu şirketinin kendi internet sitesinden aldığı görülmektedir. Buradaki diğer bir husus ise %9,8'inin online bilet satış noktalarından bilet almış olup, en çok bilet alınan sitenin enuygun.com olduğu görülmektedir.
- Seyahat eden yolcuların mil veya puan biriktirme üyeliği ve mil veya puan biriktirme üyeliği olunan havayolu şirketleri durumuna ilişkin dağılıma bakıldığında Trabzon Havalimanı İç hatlar terminalinden seyahat eden yolcuların %31,1'inin mil veya puan biriktirme üyeliği olduğu, mil veya puan biriktirme üyeliği olunan havayolu şirketlerine bakıldığında ise daha çok Türk Hava Yolları ile Pegasus'un mil veya puan biriktirme üyeliği olduğu görülmektedir. Yukarıda en çok tercih ettiğiniz havayolu şirketi sonuçları da bunu desteklemekte olduğu görülmektedir.
- Örneklem büyüklüğünün yeterliliği için geliştirilen yöntemler arasında, en yaygın olarak kullanılan ölçütlerden biri olan KMO ölçütü hesaplandığında %0,932 olduğu belirlenmiş olup örneklem büyüklüğünün yüksek düzeyde uygun olduğu görülmektedir.
- Bartlett küresellik testi korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test etmek için kullanılır. Aynı zamanda verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği de test edilmektedir. Test sonucunda Ki-Kare değeri ne kadar yüksek ise anlamlı olma

olasılığı o kadar yüksektir. Yaklaşık Ki-Kare değerinin 9666,487.olduğu görülmektedir. Değişken çiftleri arasındaki ilişkinin güvenilirliğinin bir göstergesi olan anlamlılık düzeyini ifade eden p değeri $p<0.05$ ise anlamlı şeklinde yorumlanır. Test sonucunda $p=0.00$ elde edilmiş olup, kullanılan verilerin faktör analizi için uygunluğu Bartlett küresellik testi ile de onaylanmıştır.

- Faktör bazında yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda ise güvenlik ve check-in faktörünün alfa katsayısı 0,86, alış-veriş ve yemek faktörünün alfa katsayısı 0,84, terminal servisleri faktörünün alfa katsayısı 0,85, ulaşım faktörünün alfa katsayısı 0,84, konfor faktörünün alfa katsayısı 0,85 ve bilgi görünürlüğü faktörünün alfa katsayısı 0,78 olduğu görülmektedir.
- Ölçeğin faktör yapısının belirlenmesinde Faktör Analizi yönteminden yararlanılmıştır. Faktör analizinde toplam varyansın büyük bir bölümünü açıklayabilecek az sayıda ortak faktörün türetilmesi amaçlanır. Varyans Analizi tablosundaki verilerden ölçeğin 6 faktörden oluştuğu anlaşılmaktadır. Ayrıca varyans değerleri incelendiğinde bölümü oluşturan 6 faktörün toplam varyansın % 56,8'ini açıkladığı, diğer bir ifade ile hizmet kalitesini yargısal bir ölçek için ideal sayılacak düzeyde %56,8 gibi bir oranda ölçtüğü görülmektedir.

Gelecekteki çalışmalarda; araştırma yapmak için seçilen örneklemin büyüklüğü daha geniş tutularak ve tesadüfi olmayan örneklem yöntemi kullanılarak, havalimanı yolcu taşımacılığında hizmet kalitesini belirleme ile ilgili olarak daha genel sonuçlar elde edilebilir. Farklı bir havalimanında aynı verilere doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak açıklayıcı faktör analizi sonuçları ile karşılaştırma yapılabilir. Yapılan bu ankette hizmet kalitesine bakıldı sadece bir başka çalışmada hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine de bakılabilir.

KAYNAKÇA

ACUNER Şebnem A.; (2001), **Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü**, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, 2. Baskı, Ankara

ACUNER Şebnem A.; (2003), **Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü**, , Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, 4. Basım, Ankara No: 655.

AKBABA Atilla; (2007), Hizmet İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Yaklaşımlar, Şevkinaz Gümüşoğlu; İge Pırnar; Perran Akan ve Atilla Akbaba (Der), **Hizmet Kalitesi, Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar**, Ankara: Detay Yayıncılık, ss.314-329.

AKCAN; (2009), Hizmet Pazarlamasında Kalite Ve Ordu Yardımlaşma Kurumu (OYAK) Üzerine Bir Uygulama, Doktora Tezi Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri

AKDOĞAN Ceylan; (2011), Hizmet Pazarlamasında Kalite Anlayışı: Servqual ve Serpevf Kalite Modelleri Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi Sivas

AKKILIÇ M.E.; (2002), Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanması ve Elazığ'daki Bazı Yataklı Tedavi Kuruluşlarında Uygulama, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 1, 203- 218.

AKKILIÇ, M. E.; (1996), Hizmet Pazarlaması ve Elazığ Hastanelerindeki Uygulaması, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü), Malatya.

ALKİBAY Sanem; (1995), **Satışçılık Meslsğinin Üniversite Öğrencilerine Göre Bugünkü Konumu**, Pazarlama Dünyası, s.54, ss. 21-24

ALKOÇ Hilal.; (2004), Havayolu İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma: Türk Hava Yolları Uygulaması, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü), İstanbul.

ALTMAN Ralph F. and MARİLYN M. Helms; (1995), Quantifying Service Quality: Case Study of Rental Car Agency, **Production and Inventory Management Journal**, Vol.36 N.2

ALTUĞ N. Ü.; (2002), **Pazarlama Karması Kavramında Gelişmeler**, Pazarlama Dünyası, 2, 58 – 61.

ALTUNIŞIK R., ÖZDEMİR Ş.ve TORLAK Ö.; (2004), ***Modern Pazarlama: Pazarlamanın Yönetimi*****,** Değişim Yayınları, 3. Baskı

ALYANAK Akın; (1998), Doğrudan Pazarlama Üzerine Değinmeler**, Medya Dergisi**, C:1,Sayı:111, Eylül s.14

AN Myungsook and NOH Yonghwi; (2009), Airline Customer Satisfaction And Loyalty: Impact Of İn Flight Service Quality, **Service Business**, Vol.3, No.3, pp.293-307.

ANDERSON Kristin and ZEMKE Ron; (1998), **Şapka Çıkarttıran Hizmet Sunmak**, İstanbul: Rota Yayınları, pp.21.

ARDIÇ K. ve GÜLER A.; (2000), Reklamlarda Vurgulanan Ürün Ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi Ve Bir Uygulama, ***Pazarlama Dünyası*****,** Yıl 14, Sayı 04, Temmuz – Ağustos

ARDIÇ Kadir ve TÜRKER Baş; (2001), Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesinin (Müşteri Tatmininin) Ölçülmesi, **Bilgi, Sosyal Bilimler Dergisi**, No.4, 69-83.

ARPACI T., AYHAN D.Y., BÖGE E., TUNCER D. ve ÜNER,M.M.; (1994), **Pazarlama**, Ankara: Gazi Yayınları.

ASSAEL Henry.; (1993), ***Marketing*****,** 2'nd ed..Orlando,FL:The Dryden Press.

ASSAEL Henry; (1990), **Marketing: Principles and Strategy**, The Dryen Press

ATAMAN G., BEHRAM N ve EŞGİ S.; (2011), İş Amaçlı Havayolu Pazarında Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Ölçülmesi ve Türk Hava Yolları 'Busıness Class' Yolcuları Üzerine Bir Araştırma, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 26:73-87.

ATAN M., BAŞ M. ve TOLON M.; (2005), Servqual Analizi İle Süpermarketlerde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Çalışması, **Gazi Üniversitesi. İ.İ.B.F. Ekonometri Bölümü**.

AVCI Umut ve SAYILIR Ali; (2006), Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**. Sayı: 1

AYMANKUY Şimal Y.; (2005), Konaklama İşletmelerinde Sendikaların Hizmet Kalitesine Etkileri, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 8.14 (Aralık), 1-22.

BALTA Peltekoğlu Filiz; (2001), **Halkla İlişkiler Nedir**, İstanbul: Beta Basım A.Ş.

BARDAKÇI Ahmet ve HAŞILOĞLU S. Burak; (2008), Şehirlerarası Otobüs Firmalarının Hizmet Kalitesini Ölçmeye Dönük Bir Araştırma, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:22, Sayı:2008/1, ss.46-51

BARDAKOĞLU Övünç; (2006), *Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Ürün Pazarlaması Ve Hedef Müşteri Belirleme Stratejileri: Butik Oteller Üzerine Bir Uygulama,* Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

BAYNAL K., ALKAN A. ve İBİK Ö.A.; (2014), Rekabet Ortamında Hizmet Kalitesinin Önemi Ve Bir Havayolu İşletmesinde Hizmet Kalitesinin Gerçekleştirilmesine Yönelik Bir Uygulama, "Yöneylem Araştırması ve Endüstri Mühendisliği" 27. Ulusal Kongresi, Dokuz Eylül Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Endüstri Mühendisliği Bölümü Ve Yöneylem Araştırması Derneği, İzmir

BERENYİ John; (1982), **The Modern American Business Dictionary,** New York, Quill, s.60.

BİÇER D.; (2007),Toplam Kalite Yönetimi Çerçevesinde Hizmet Pazarlaması ve Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü), Sivas

BİÇKES Durdu Mehmet; (2001), Reklam - İnternet Reklamcılığı ve İnternet'in Konuya Getirdiği Yeni Boyut, **Pazarlama Dünyası**, N. 1, ss. 56-60

BİNBAY, M.; (2007), Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri, *(*Yüksek Lisans Projesi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü), Kahramanmaraş.

BİTNER Mary;(1998), Building Service Relationships, **Journal of The Academy of Marketing Science**. Vol.23, s.246

BOONE, L.E.and KURTZ, D.L.; (1980),**Contemporary Marketing**, Orlando: The Dryden Pres, Seventh Edition

BOONE, L.E.and KURTZ, D.L.; (1992),**Contemporary Marketing**, Orlando: The Dryden Pres, Seventh Edition

BOZKURT İzzet; (2004),**İletişim Odaklı Pazarlama**. İstanbul: Mediacat Kitapları.

BOZKURT Rıdvan ve ODAMAN Aynur; (1995), ISO 9000 Kalite Güvence Sistemleri. Ankara: **Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları**, Yayın No:549

BOZORGİ and MOHAMMAD M.; (2006), Measuring Service Quality in The Airline Using Servqual Model- Case of IAA, **Lulea University of Technology Master Thesis**, Sweden.

BÜYÜKÖZTÜRK Şener; (2009), **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

CANBOLAT Canan; (2002), Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesine Yönelik Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi S.B.E. İşletme A.B.D. Sayısal Yöntemler Bilim Dalı Master Tezi, Ankara, s.69

CARMAN James M.; (1990), Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, **Journal of Retailing**, 66.1 (Spring), 33-55.

CEMALCILAR İlhan; (1979), *Hizmet Pazarlaması.* **Pazarlama Dergisi**, sayı 2

CEMALCILAR İlhan; (1994), **Pazarlama**, Beta Basın Yayın. İstanbul.

CEMALCILAR İlhan; (1998), **Pazarlama Kavramlar Kararlar**, Beta Yayınları, İstanbul

CEMALCILAR İlhan; (1999), **Pazarlama: Kavramlar, Kararlar**. İstanbul: Beta. Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

CEMALCILAR İlhan; (2000), **Pazarlama Yönetimi**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları

Cengiz Emrah; (2002), **Uluslararası Pazarlamada Promosyon**. Der Yayınları, 200s İstanbul.

CHANG Y. H., and YEH C. H.; (2002), A Survey Analysis Of Service Quality For Domestic Airlines, **European Journal Of Operational Research**, 139, 166–177.

CHAU V.S. and KAO Y.; (2009), Bridge Over Troubled Water Or Long And Winding Road? Gap-5 İn Airline Service Quality Performance Measures, **Managing Service Quality**, 19 (1): 106-134.

CHEN C. F.; (2008), Investigating Structural Relationships Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, And Behavioral İntentions For Air Passengers: Evidence From Taiwan, **Transportation Research Part A**, 42, 709–717.

CHEN F. Y. and CHANG Y. H.; (2005), Examining Airline Service Quality From A Process Perspective, **Journal Of Air Transport Management**, 11, 79–87.

COWELL Donald; (1984), The Marketing of Services, London: William Heinemann Ltd.

CRANE F. G.; (1988), Professional Services Marketing Strategy and Tactics, London, **The Haworth Pres**

CRETU Anca, BRODİE Roderick; (2005), The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective, **Industrial Marketin Management**. pp. 11-21.

CUMMİNS J. and MULLİN R.; (2002), **Sales Promotion**, Kogan Page, Londra

CUNNİNGHAM, LAWRENCE F.-Young, CLİFFORD E. – Lee and MOONKYU; (2004), Perceptions of Airline Service Quality, Pre and Post 9/11, **Public Works Management and Policy**, Vol.9,No.1 (July), pp.10-25

CUTLİP Scott M., CENTER Allen H. and BROOM Glen M.; (2000), **Effective Public Relations**, 8. Baskı, New Jersey: Prentice Hall, Inc.,

ÇABUK Serap ve YAĞCI Mehmet İ.; (2003), **Pazarlamada Çağdaş Yaklaşım**, Adana: Nobel Kitapevi

ÇABUK Serap; (1999), **Satış Yönetimi**, Adana: Baki Kitabevi.

ÇAĞLAR İrfan ve KILIÇ Sabiha; (2006), **Kalite Güvence Standartları,** Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, s.11.

ÇATI K.; (2002), Hizmet Pazarlamasında Kalite ve Cumhuriyet Üniversitesi Araştırma Hastanesinde Bir Uygulama,(Yayınlanmamış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü), Sivas.

ÇELİKKOL E.S., UÇKUN C.G., TEKİN V.N. ve ÇELİKKOL Ş.; (2012), Türkiye'de İç Hatlardaki Havayolu Taşımacılığında Müşteri Tercihi Ve Memnuniyetini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma, **İşletme Araştırmaları Dergisi**

ÇIRPIN B.K. ve KURT D.; (2016), Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi Ölçümü, **Journal of Transportation and Logistics**, Yıl: 1, Sayı: 1

ÇOLAK S. ve DOĞAN Ü.; (2015), Havaalanı Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kayseri Havalimanı Örneği, Ege Üniversitesi Atatürk Kültür Merkezi, UHAT Kongre

DE PELSMACKER P., GEUENS M. and BERGH, J.V.; (2001), **Marketing Communications**. Essex: Pearson.

DEMİRKAN, M.; (1997), **Toplam Kalite Yönetimi ve Türk İlişkileri Sistemine Etkileri**, Değişim Yayınları, Sakarya

DİBB Sally and Others; (1994), **Marketing** (2nd Edition). United States: Houghton Mifflin Company.

DİNÇER Ömer; (2003), **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Genişletilmiş ve Yenilenmiş Altıncı Baskı.

DÖPPNER H.W.; (1977), **Verkaufsförderung-eine Marketing-Funktion**, Berlin

DURSUN Mehmet. E.; (2008), Havayolu İşletmelerinde Uçuş Öncesi, Uçuş Esnası ve Uçuş Sonrasında Sunulan Hizmetlerin Kalitesinin Ölçülmesi: İç Hatlarda Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü), Eskişehir

DURUKAN Banu ve KAPUCUGİL İkiz Aysun**;** (2007), Denetim Kalitesi, Kalite ve Hizmet Kalitesine İlişkin Modeller: Kavramsal Çerçeve, **Mali Çözüm Dergisi**, Sayı:82, 29-56.

EFİL İsmail.;(1999), **Toplam Kalite Yönetimi ve ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi**, Alfa Basım Yayım Dağıtım : İstanbul.

ERDEM Şeniz.; (2007), Sağlık Hizmetleri Pazarlaması Hastaların Sunulan Hizmetlerin Kalitesini Algılamaları Üzerine Bir Uygulama , Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Yüksek Lisans Tezi, Edirne

ERKUT Haluk; (1995), **Hizmet Yönetimi**, Toplam Kalite Yönetimi Dizisi Yayın No: 1, İnterbank, s.9

EROĞLU Hüsrev; (2001), Reklam ve Açık Hava Reklamları, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:15, Sayı:04, 2001

ERSEN Haldun.; (1997), **Toplam Kalite ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisi, Verimli ve Etkin Olmanın Yolu**. Sim Matbaacılık : İstanbul

ERSÖZ, S., PINARBAŞI, M., TÜRKER, A. K. ve YÜZÜKIRMIZI, M.; (2009), Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Metodu ile Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleri ile Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması, **Int.J.Eng.Research & Development,** January, 1(1).

ESER Zeliha; (2007), **Hizmetlerde Pazarlama İletişimi**. Ankara: Siyasal Kitapevi

ETZEL M., WALKER J.B.J. and STANTON W.J.; (1997), **Marketing**, 11th Edition, McGraw Hill, New York

FERMAN M.; (1988), Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Bir Değerlendirme, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:2, Sayı:7, Ocak/Şubat, s.25-31.

FIKIRKOCA Meryem; (2003), **Bütünsel Risk Yönetimi**, Ankara: Pozitif Matbaacılık, Mart, s. 494

FITZSIMMANS James A., FITZSIMMANS Mona; (2001), **Service Management**, London, Mc-Graw Hill

FİLL C.; (1995), ***Marketing Communications:*** **Frameworks, Theories And Applications,** Prentice Hall International (UK) Limited, Hertfordshire.

FİTZGERALD T.J.; (1988), Understanding The Differences And Similarities Between Services And Products To Exploit Your Competitive Advantage, **The Journal of Services Marketing**, Cilt: 2, Sayı: 1, s.25-30

FİTZSİMMONS J.A .and FİTZSİMMONS M.J.; (1994), **Service Management For Competitive Advantage**, Singapore, McGraw-Hill Book Co., International Editions.

FOSYTH Patrick; (1997), *Satışları* **Arttırmanın 101 Yolu,** Çev: Ebru. Kılıç *1. Basım*. Alfa Yayınları,

FROST F. A., and KUMAR M.; (2001), Service Quality Between İnternal Customers And İnternal Suppliers İn An İnternational Airline, **İnternational Journal Of Quality & Reliability Management**, 18 (4), 371-386.

GARVİN, D. A.; (1984), Product Quality, An İmportant Strategic Weapon, **Business Horizons**, March-April

GEORGE D. and MALLERY P.(2003), **Frequencies In: SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 11.0 Update**, George, D. and Mallery, P. (Eds.). Pearson Education, New York, pp: 20-52

GHOBADİAN A., SPELLER S. and JONES, M.; (1994), Service Quality – Concepts and Models, **The International Journal of Quality & Reliability Management**, Cilt: 11, Sayı: 9, s. 43- 55.

GİLBERT D. and WONG R. K.C.; (2003), Passenger Expectations And Airline Services: A Hong Kong Based Study, **Tourism Management**, 24, 519–532.

GÖNEN İ.;(2003), Kriz Dönemlerinde Kullanılan Turizm Pazarlama Teknikleri ve Önleyici Yöntemler, ***Türk Kooperatifçilik Kurumu Basın Yayın Araştırma Danışmanlık ve Eğitim Hizmetleri İşletmesi***, Sayı: 140, Nisan Mayıs Haziran

GRAHAM N.O.; (1995), **Quality in Health Care Theory Application and Evolution**, Bronxville,Newyork

GRÖNROOS C.; (1984), A Service Quality Model and Its Marketing Implications, **European Journal of Marketing**, 18(4): 36-44.

GRÖNROSS Christian; (1990), **Service Management and Marketing**, Lexington Boks, Toronto, pp.32-34

GRÖNROSS Christian; (2000), Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications, **Management Decision**, Vol:34, No:3, pp.45.

GUİLTİNAN P. J., PAUL W. G. and MADDEN J. T.; (1997), Marketing Management Strategies and Programs, **International Edition**, Sixth Edition, The McGraw – Hill Companies

GUNDLACH and GREGORY T.; (2004),The American Marketing Association's Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society. **Journal of Public Policy & Marketing.** Vol. 26 (2) Fall 2007, 243–250

GÜL H.ve ŞEKER G.; (2005), Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler ve Bir Model Analizi, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:7, Sayı:3

GÜLMEZ M. ve DÖRTYOL İ.T.; (2009), ***Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü***. Ankara: Detay Yayıncılık.

GÜLMEZ M. ve KİTAPCI O.; (2008), Hastanelerde Hasta Tatmin Düzeylerinin Ölçümü: Karşılaştırmalı İki Hastane Örneği, **Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları**. No: 109. Sivas.

GÜRAĞAÇ Nihal; (2006),Doğrudan Pazarlama Yönelimlerinden Çok Katlı Pazarlama, Yüksek Lisans Tezi Kütahya

GÜRBÜZ E., BÜYÜKKEKLİK A., AVCILAR M. Y. ve TOKSARI M.; (2008), Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Niğde İlindeki Süpermarketler Üzerine Ampirik Bir Çalışma**,** ***Ege Akademik Bakış Dergisi***. 8(2): 785- 812.

HACIOĞLU Necdet.;(2001), **Turizm Pazarlaması**, Uludağ Üniversitesi Yayınevi, Bursa.

HACIOĞLU Necdet;(1989), **Turizm Patlaması** , Uludağ üniversitesi

HAİR J and Others; (2003), **Marketing Research Within A Changing Information Environment,** 2nd Edition, Irwin: McGraw Hill.

HATİPOĞLU S.ve IŞIK E.S.; (2015), Havayolu Ulaşımında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: İç Hatlarda Bir Uygulama, **KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, Yıl: 2, Sayı: 12

HERRERA F., LOPEZ E. and RODRİGUEZ M.A.; (2002), A Linguistic Decision Model For Promotion MİX Management Solved With Genetic Algorithms, Fuzzy Sets and Systems, **Department of Economy and Business Management University of León**, Volume 131, Issue 1, 1 October

HOFFMAN K.D. and BATESON J.E.G.; (1997), **Essentials of Services Marketing**, Orlando: The Dryden Press.

HOPE Christine and MÜHLEMANN, A.; (1997), **Service Operations Management Strategy**, New York, Prentice Hall

http://www.maxihaber.net/, Erişim Tarihi: 20.05.2011.

http://www.musiad.org.tr/, Erişim Tarihi: 05.2009.

http://yunus.hacettepe.edu.tr , Erişim Tarihi: 04.05.2011.

İBİK Özge Aktan;(2006), Rekabet Ortamında Hizmet Kalitesinin Önemi Ve Bir Havayolu İşletmesinde Hizmet Kalitesinin Gerçekleştirilmesine Yönelik Bir Uygulama, *(*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü),Kocaeli

İÇÖZ Orhan, TAVMERGEN İge ve ÖZDEMİR Pınar; (1999), Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt1, Sayı:3

İÇÖZ Orhan, TAVMERGEN İge ve ÖZDEMİR Pınar; (2002), Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt1, Sayı:3

İNAL M.E.; (1996), Leasing ve Pazarlama Karması Elemanları, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:10, Sayı:59, Eylül-Ekim, s. 32-39.

İSLAMOĞLU Ahmet H. ve ALTUNIŞIK Remzi; (2009), **Satış ve Satış Yönetimi**; Sakarya Yayıncılık, Sakarya

İSLAMOĞLU Ahmet H.; (2000), **Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İkinci Basım.

İSLAMOĞLU Ahmet. H., CANDAN B., EFENDİOĞLU Ş ve AYDIN K.;(2006), **Hizmet Pazarlaması**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

KALAYCI Şeref; (2008), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**. Ankara: Asil Yayın Dağıtım

KALAYCI Şeref; (2009), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 2. Baskı, Ankara: Asil Yayınevi.

KALTHOM A., JAN M. T. and NOOR Hazilah A. M.; (2012), A Structural Equatıon Modelling Approach To Validate The Dimensions Of Servperf İn Airline İndustry Of Malaysia, **International Journal Of Engineering And Management Sciences**, 3 (2), 134-141.

KARABACAK E.; (1996), İşletme Kararlarında Etiksel Uygulamaların Toplumsal Açıdan Önemi ve Tüketicilerin Üzerindeki Etkisi, **Pazarlama Dünyası**, Sayı:56, Mart Nisan 1996

KARAFAKİOĞLU Mehmet; (1980),Tüketicinin Satınalma Maliyeti Sadece Fiyat Değildir, **Pazarlama Dergisi**, Yıl:5, Sayı:4, Aralık, s.3-7.

KARAHAN Kasım.; (2000), **Hizmet Pazarlaması**. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

KARAHAN Kasım; (2006), **Hizmet Pazarlaması**, 2. Baskı, Beta Basım A.Ş., İstanbul

KARALAR Rıdvan., ÖZALP İnan., MAVİŞ, Fermani., GEYLAN Ramazan., TENEKECİOĞLU Birol., ŞAHİN Mehmet., ÇÖMLEKÇİ Ferruh.ve AYDIN Nurhan. (2003), **Genel İşletme**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

KARATEPE Selma; (2004), Polis Teşkilatında Halkla İlişkilerin Önemi: Bir Alan Araştırması, ***Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*****,** Cilt:14, Sayı:2

KAYA İsmail ve KARABULUT Muhittin; (1991), **Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri**, İşletme Fakültesi Yayınları

KORKMAZ H., GİRİTLİOĞLU İ. ve AVCIKURT C.; (2015), Havayolları İç Hatlarda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Ve Tekrar Satın Alma Davranışına Etkisi, **Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,** Cilt: 2, Sayı: 2

KOTLER Philip and ARMSTRONG Gary; (2000), Upper Saddle River, **Marketing: An Introduction**, 5th Edition New Jersey,

KOTLER Philip, (1988), **Marketing Management**, Prentice Hall, New Jersey

KOTLER Philip. and ARMSTRONG Gary; (1996), **Principles of Marketing**, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, 7th Edition.

KOTLER Philip. and ARMSTRONG Gary; (2001), **The Principles of Marketing**. New Jersey: Prentice Hall

KOTLER Philip. and ARMSTRONG Gary; (2004), **Principles of Marketing.** New Jersey: Prentice Hall. Ling, R. PP.543.2

KOTLER Philip. and ARMSTRONG Gary; (2012), **Principles of Marketing**. Prentice Hall, New Jersey.

KOTLER Philip. and BLİEMEL Friedhelm; (2001), **Marketing-Management**, 10. Aufl., Stuttgart

KOTLER Philip; (1979), Strategies for İntroduction Marketing İnto Nonprofit Organizations. **Journal of Marketing**, Sayı 57, pp 37

KOTLER Philip; (1997), **Marketing Management: Analysis, Planning, İmplementation, And Control**, New Jersey: Prentice-Hall.

KOTLER Philip; (1998), ***Marketing Management - Analysis, Planning*, In and Control.Prentice Hall**

KOTLER Philip; (2000), ***Marketing Management*** **(The Millennium Edition)**,United States: Prentice-Hall Inc.

KOTLER Philip; (2000), **Pazarlama Yönetimi**, Çev: Nejat. Muallimoğlu, Prentice Hall, NewJersey, Beta

KOTLER Philip;(2000), **Kotler ve Pazarlama**, Sistem Yayınları, İstanbul.

KURTULUŞ Kemal; (2006), **Pazarlama Araştırmaları**, Genişletilmiş 8. Basım, İstanbul: Literatür Kitabevi.

KURTZ David L. and CLOW Kenneth E.; (1998), **Services Marketing**.,United States, John Wiley & Sons, Inc.

KUTLUOĞLU, Ziya.; (2007), Üniversite Kütüphanelerinde Pazarlama: Başkent Üniversitesi Kütüphanesi Örneği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü),Ankara

LAROCHE Michel, Others; (2003), A Model of Consumer Response to Two Retail Sales Promotion Techniques, **Journal of Business Research**, n. 7, pp. 513-522

LİNG Feng I., LİN Kuang and LU Jin-Long ; (2005), Difference in Service Quality of Cross-Strait Airlines and Its Effect on Passengers' Preferences, **Journal of The Eastern Asia Society for Transportation Studies**, Vol.6, pp.798-813.

LORENZONİ N. and LEWİS B. R.; (2004), Service Recovery İn The Airline İndustry: A Cross-Cultural Comparison Of The Attitudes And Behaviours Of British And Italian Front-Line Personnel, **Managing Service Quality** 14 (1), 11-25.

LOVELOCK Christopher.; (1996), **Service Marketing**, Third Edition, USA ,Prentice Hall.

LU J. L. and LİNG F. I.; (2008), Cross-Cultural Perspectives Regarding Service Quality And Satisfaction İn Chinese Cross-Strait Airlines, **Journal Of Air Transport Management**, 14, 16–19.

MAGRATH A.J.; (1986), When marketing services, 4 Ps are not enough. **Business Horizons**, May June, 44-50.

MAHAJAN V. C. and RAU S.S.; (2009), An Empirical Study On Service Quality Perceptions Of Domestic Airline Consumers İn India, **International Journal On Information Sciencesand Computing,** 3 (2), 69-74.

MARRİSON Alastair; (1989), **Hospitality and Travel Marketing**, Delmar Publishers, USA

MC CORKELL Graeme;(1997), Direct and Database Marketing, London, **The Institute of Direct Marketing**, , ss.27-28.

MEDİACAT YAZARLARI; (2000), **Her Yönüyle Pazarlama**, Ankara, Pelin Ofset

MENENMENOĞLU Caner; (2006), Hizmet Pazarlaması Ve Hizmet Pazarlaması Stratejilerinin Tiyatro Alanına Uygulanması, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), Ankara

MERTER Mehmet Emin; (2006), **Toplam Kalite Yönetimi**, 1. Basım, Ankara, Atlas Yayın Dağıtım.

MUCUK İsmet; (1982), **Pazarlama İlkeleri**. Türkmen Kitabevi ,İstanbul.

MUCUK İsmet; (1999), **Pazarlama İlkeleri,** Türkmen Kitabevi, İstanbul

MUCUK İsmet; (2000), **Pazarlama İlkeleri,** Türkmen Kitabevi, İstanbul

MUCUK İsmet; (2004), **Pazarlama İlkeleri,** Türkmen Kitabevi, İstanbul

MUCUK İsmet; (2006), **Pazarlama İlkeleri,** Türkmen Kitabevi, İstanbul

NADİRİ H., HUSSAİN K., EKİZ E. H. and ERDOĞAN Ş.; (2008), An İnvestigation On The Factors İnfluencing Passengers' Loyalty İn The North Cyprus National Airline, **The TQM Journal**, 20 (39), 265-280.

NAKİP Mahir ve GEDİKLİ Cüneyt; (1996), Doğrudan Pazarlama ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi **Pazarlama Dünyası**, Yıl:10, Sayı:59, Eylül-Ekim s.2.

OCAK Sertaç;(2011),Bankalarda Pazarlama Anlayışı Ve Tüketici Kredisi Pazarlaması (Yüksek Lisans Dönem Projesi Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü)

ODABAŞI Y. ve OYMAN Mine.; (2005), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş

ODABAŞI Yavuz ve OYMAN Mine.; (2003), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul: Kapital Medya Yayınları

ODABAŞI Yavuz; (1988), Doğrudan Pazarlama: Kavram ve Özellikler, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Eylül Ekim, ss.21

ODABAŞI Yavuz; (1994),**Sağlık Hizmetleri Pazarlaması**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No:799, Açık Öğretim Fakültesi Yayın No:409.

ODABAŞI Yavuz; (1995), **Pazarlama İletişimi** , Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No:1, Açık Öğretim Fakültesi Yayın No:409.

ODABAŞI Yavuz; (1997), **Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri**, İstanbul, Der Yayınları.

ODABAŞI Yavuz; (2003), **İletişimi Yönetimi**, İstanbul, Media Cat Yayınları,ss.303

OKUMUŞ A.ve ASİL H.; (2007), Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** C: 13 Sayfa: 52-175

OKUMUŞ A.ve ASİL H.; (2007), Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi,

İstanbul Üniversitesi. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi C: 36 Sayı: 2 Sayfa: 07–29

OLUÇ Mehmet;(1991), Kişisel Satış, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:32, ss.12-30

OLUÇ Mehmet;(1991), Kişisel Satış, **Pazarlama Dünyası Dergisi**,Sayı:25, ss.11-16

ONAL Güngör; (1997), **Halkla İlişkiler.** İstanbul: Türkmen Kitapevi

ORAL Saime ve YÜKSEL Hilmi; (2006), **Hizmet İşletmeleri Yönetimi**. İzmir: Kanyılmaz Matbaası

OREL Fatma Demirci ve MEMMEDOV İlgar; (2003), **Turizmde Hizmet Pazarlaması: Türkiye Açısından Rusya Pazarı**, Adana, Karahan Yayınları.

OTAN Gökşin; (2007), Otel İşletmelerinde pazarlama stratejileri ve bir örnek uygulama, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara

ÖÇER, Abdullah; (2001),Müşteri Memnuniyeti, **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Sayı. 2, ss. 2-5.

ÖMÜRGÖNÜLŞEN Mine.; (2005), Bir Tutundurma Karması Elemanı Olarak Kişisel Satış: Teorik Çerçeve ve Bir Örnek Olay İncelemesi, **Pazarlama Dünyası** , Yıl:19, Sayı:6, Kasım-Aralık

ÖRS Ferlal; (2002), Halkla İlişkiler ve Araştırma, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:16, Sayı:05, Eylül-Ekim

ÖZGÜVEN N.; (2008),Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti Ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama, ***Dokuz Eylül Üniversitesi, Ege Akademik Bakış***, 8(2): 651-682.

ÖZKALE, LERZAN v.d.; (1991), **Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması**, İstanbul: İletişim Yayınları

ÖZKAN B.; (2004), Antalya Kentsel Alanı Tüketici Davranışlarında Reklamın Rolü ve Etkisi, **Pazarlama Dünyası**, No:6, 31s. Antalya

ÖZTÜRK Sevgi Ayşe; (1996), Hizmet işletmelerinde kalite boyutları ve kalitenin arttırılması, **Verimlilik Dergisi**, sayı 2, 41-48,

ÖZTÜRK Sevgi Ayşe; (2003), **Hizmet Pazarlaması**, Bursa: Ekin Kitabevi, Dördüncü Baskı.

ÖZTÜRK Sevgi. Ayşe;(2000), **Hizmet Pazarlaması**, Birlik Yayıncılık, Eskişehir

ÖZTÜRK Sevgi. Ayşe;(2003), **Hizmet Pazarlaması**, Ekin Kitabevi, İstanbul

ÖZTÜRK Tanju; (1978),Tutundurma, Pazarlama Yönetimi, **İstanbul: İ. Ü. İşletme Fakültesi Ens. Yayını** No: 10, 1978.

PALMER Adrian**;** (1994), **Principles of Services Marketing**, London, McGraw-Hill International.

PALMER Adrian**;** (1998), **Principles of Services Marketing**, London, The McGraw Hill International.

PALMER Adrian;(1995), **Principles of Services Marketing**, McGRAW-HILL Book Company Berkshire.

PARASURAMAN A., ZEİTHAML Valarie A. and BERRY Leonard L.; (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research **Journal of Marketing**

PARASURAMAN A., ZEİTHAML Valarie A. and BERRY Leonard L.; (1988), Communication and Cntrol Processes The Delivery of Service Quality **Journal of Marketing**

PARASURAMAN A., ZEİTHAML Valarie A. and BERRY Leonard L.; (1988), SERVQUAL: A MultipleItem Scale for Measuring Consumer Perspections of Service Quality, **Journal of Retailing**,

PARASURAMAN A., ZEİTHAML Valarie A. and BERRY Leonard L.; (1990), Balancing Customer Perceptions and Expectations New York: **The Free Press**

PARK J. W., ROBERTSON R. and WU C. L.; (2004), The Effect Of Airline Service Quality On Passengers' Behavioural İntentions: A Korean Case Study, **Journal Of Air Transport Management**, 10,435–439.

PARK J. W.; (2007), Passenger Perceptions Of Service Quality: Korean And Australian Case Studies, **Journal Of Air Transport Management**, 13, 238–242.

PEKKAYA M. ve AKILLI F.; (2013), Havayolu Hizmet Kalitesinin Servperf-Servqual Ölçeği İle Değerlendirmesi ve İstatistiksel Analizi, **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergis**i, Cilt: 9, Yıl: 9, Sayı: 1, 9:75-96

PHİLİP Kotler and ARMSTRONG Gary; (2001), **The Principles of Marketing**, New Jersey: Prentice Hall,pp.367; PARASURAMAN A.

ROBERTS Mary Lou and Berger Paul D.; (1989), **Direct Marketing Management,** London, Prentice-Hall International, Inc

ROBLEDO M. A.; (2001), Measuring And Managing Service Quality: İntegrating Customer Expectations, **Managing Service Quality**, 11 (1), 22-31.

ROSS Glenn F.; (1994), Service Quality Ideals Among Hospitality Industry Employees, **Tourism Management,** 15(4), pp.273-280.

RUST T. Ronald, ZAHORİK J. Anthony and KEİNİNGHAM L. Timoty; (1996), Service Marketing, New Jersey, **Harper Collins College Publishers**

SAĞNAK Pınar; (2010),Hastane İşletmelerinde Dış Kaynak Kullanımının Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Tatmini Yaratılmasındaki Rolü Ve Bir Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması; Gata Hastanesi'nde Bir Araştırma, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sağlık Kurumları İşletmeciliği Anabilim Dalı,Yüksek Lisans Tezi, Ankara

SAHA G. C. and THEİNGİ.; (2009), Service Quality, Satisfaction, And Behavioural İntentions A Study Of Low-Cost Airline Carriers İn Thailand, **Managing Service Quality**, 19 (39), 350-372.

SARIYER Nilsun; (1996), Belediyelerde Hizmet Pazarlaması,(Yayımlanmamış Bilim Uzmanlığı Tezi, Erciyes Üniversitesi), Kayseri

SCHIESINGER Leonard A., and JAMES Heskett; (1991), The Service-Driven Service Company, USA, **Harvard Business Review**

SCHNEİDER Benjamin and. HOLCOMBE Karen M.; (1997),Lessons Learned About Service Quality What It Is,How to Manage It, and How to Become a Service Quality Organization, **Consulting Psychology Journal: Practice and Research**, Vol:49, No:1, s.37.

SEÇİM Hikmet ve COŞKUN Sema; (1992), Halkla İlişkiler, Eskişehir: **Anadolu Üniversitesi AÖF Yayını** No: 303

SEYRAN Deniz; (2004), Hizmet Kalitesi: Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı, İstanbul, **KalDer Yayınları** No: 34.

SHARPE Melvin L.;(2000), Developing a Behavioral Paradigm for the Performance of Public Relations, **Public Relations Review**, 26(3)

SONGUR Ahmet; (2009),Hizmet İşletmelerinde Pazar Yönlülük Ve Türk Bankacılık Sektörü İşletme Uygulamalarının Değerlendirilmesi: Isparta İl Merkezinde Bir Uygulama Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisanstezi Isparta

STRAND Stanley;(1962),**Marketing Dictionary**. Philosophicac Library Inc. New York.NASH, Edward L.

SULTAN F and SİMPSON M. C.; (2000), International Service Variants: Airline Passenger Expectations And Perceptions Of Service Quality, **Journal Of Services Marketing**, 14 (3), 188-216.

SUZİKİ Y., TYWORTH J. E. and NOVACK R. A.; (2001), Airline Market Share And Customer Service Quality: A Reference-Dependent Model, **Transportation Research Part** A, 35, 773-788.

ŞAFAK İsmail; (2004),Türkiye'deki İşletmelerin Pazarlama Etkinliği Açısından Değerlendirilmesi**, İ.Ü. Orman Fakültesi Dergisi**, Seri: B, Cilt:54, Sayı: 2

ŞEKERKAYA Ahmet; (1995), Hizmetlerde Kalite Nasıl Ölçülmeli? Kalite Ölçümünde Genel Bir Değerlendirme, I.Ulusal Pazarlama Sempozyumu Pazarlama ve Kalite, İ.Ü.İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul, 27-29 Ekim

ŞEKERKAYA Ahmet; (1997), Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü, **Sermaye Piyasası Kurulu Yayını,** No:87, 1. Baskı, Ankara.

TABACHNİCK B. G, and FİDELİ L.S.; (2001),**Using Multivariate Statistics** (Fourth Edition).Boston: Ally And Bacon.

TAN A., AKPINAR G. M., BAYDAŞ A., ŞİRİN A. (1999), Üniversite Öğrencilerinin Reklamcılığa Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma, **Pazarlama Dünyası**, Sayı:73

TAŞKIN Erdoğan; (1990),Kişisel Satış ve Tüketicilerin Korunması, **Pazarlama Dünyası**, No:25, Eylül/Ekim, s.7

TAŞKIN Erdoğan; (2000), **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, 2. Basım, İstanbul, Papatya Yayıncılık.

TAYLOR Steven A; (1992), Measuring Service Quality, **Journal of Marketing**, Vol. 56 pp.53-57.

TEK Baybars; (1999), **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**. *8. Basım*. İzmir: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

TENEKECİOĞLU Birol; (1993), İşletmelerde Reklam, **Anadolu Üniversitesi İ. İ. B. F. Dergisi**, C.1, S.1, Ocak

TENGİLİMOĞLU Dilaver, ATİLLA Asuman E. ve BEKTAŞ, Meral.; (2008),**İşletme Yönetimi,** Ankara: Seçkin Yayıncılık.

TSAUR Sheng Hshiung, CHANG Te-Yi and YEN Chang-Hua; (2002), The Evaluation Of Airline Service Quality By Fuzzy MCDM, **Tourism Management**, 23, 107–115.

TUNCER B. ve GAVCAR E.; (2014), Havalimanı Terminal Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi, **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Yıl: 2, Sayı: 6, Sayfa: 183-211

TUNCER Doğan vd.;(1992), **Pazarlama**. Ankara: Gazi Yayınları

TUNÇER Polat; (2012), **Satış Teknikleri**, 1.Baskı, İstanbul: Beta Yay.

TÜRK DİL KURUMU SÖZLÜĞÜ,1998:1000

TÜRK Zeynep; (2009), Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Sadakati: Servperf Ölçeği, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 18(1), 399-416.

URAZ Çevik; (1978), **Temel Pazarlama Bilgileri**, Ankara Basım ve Ciltevi, Ankara

UYGUÇ Nermin; (1998), Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi: Stratejik Bir Yaklaşım, **Dokuz Eylül Yayınları**, İzmir, ss.36-37

UZOĞLU Bayçu S. ve ULUYAĞCI Canan; (2005), Görsel ve Sözel Göstergeler Açısından Bir Reklam Çözümlemesi: Beymen Örneği, ***Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi***, Sayı:21

Uzun C.; (2000), Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler, **Pazarlama Dünyası**, XIV, 79

ÜNER Mehmet M.; (1994), Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 8, Sayı: 43,ss. 2-11.

ÜNER Mehmet M.; (1999), Pazarlama Literatürümüzde Yer Alan Tutundurma Karması Elemanlarının Gözden Geçirilmesi, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:13, Sayı:74

ÜNER Mehmet. M.; (2009), Pazarlama ve İletişim **Kültür Dergisi**, Ankara,

ÜZEREM Nevin. (1997),Hizmet Kalitesinin Yönetimi, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 11, Sayı: 63, ss.34-36.

WINN Bradley A. and Kim S. Cameron; (1998), Organisational Quality: An Examination Of The Malcolm Baldrige National Quality Framework, **Researh İn Higher Education**, Vol. 39, No.5, ss. 491-512

www. sey.ydicagri.org/, Erişim Tarihi: 15.04.2011.

www.biymed.com/forum/forum_posts.asp?TID=12068, Erişim Tarihi: 28.03.2016.

www.die.gov.tr/istatistikler/, Erişim Tarihi: 22.04.2011.

www.ekonomi gov.tr., Erişim Tarihi: 30.01.2014.

YAYLACI Gaye Ö.; (1999), **Reklamlarda Stratejik Yönetim**, Alfa Yayınları

YILDIZ O, ve ERDİL T.S.; (2013), Türkiye Havayolu Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Hizmet Kalitesinin Karşılaştırmalı Ölçümlenmesi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Cilt:10 Sayfa: 89-100

Yıldız v.d.; (2011), Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kars'taki Devlet Ve Üniversite Hastaneleri'nde Bir Araştırma **Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi**, Cilt: VI Sayı: II

YÜKSEL Ülkü ve MERMOD Aslı Yüksel; (2004), **Hizmet Pazarlaması**, Birinci Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul

YÜKSELEN Cemal; (1998) **Pazarlama İlkeleri-Yönetim**, Ankara: Detay Yayınları, s.28.

ZEİTHAML Valarie A., BİTNER Mary Jo and GREMLER Dwayne D.; (1996), **Services Marketing**, New York: McGraw Hill, First European Edition

ZEİTHAML Valarie A., BİTNER Mary Jo and GREMLER Dwayne D.; (2000), **Services Marketing**, New York: McGraw Hill, Second European Edition

ZEİTHAML Valarie A., BİTNER Mary Jo and GREMLER Dwayne D.; (2003), **Services Marketing**: **Integrating Customer Focus Across the Firm**, New York: McGraw Hill, Third European Edition

ZEİTHAML Valarie A., BİTNER Mary Jo and GREMLER Dwayne D.; (2006), **Services Marketing**: **Integrating Customer Focus Across the Firm**, New York: McGraw Hill, Fourth European Edition

ZEİTHAML Valarie A.,BERRY., Leonard L.; (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research **Journal of Marketing**

ZEİTHAML Valerie A., BİTNER Mary Jo ,and GREMLER Dwayne; (1990), Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectations, **The Free Pres**, New York,

ZEİTHAML Valerie A., BİTNER Mary Jo ,and GREMLER Dwayne; (1998), Communication and Control Processes The Delivery of Service Quality **Journal of Marketing**, Vol.52 April, pp.35-48

EKLER

EK: 1

ANKET FORMU

Saygıdeğer Katılımcı;
Bu çalışma tüketicilerin, havalimanı yolcu taşımacılığında sunulan hizmet kalitesine yönelik algılamalarının belirlenmesi ve hizmet kalitesini etkileyen faktörlerin değerlendirilmesi amacıyla yapılmaktadır. ***Araştırma, tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup elde edilen bulguların geçerliliği, sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmasıyla mümkün olacaktır.*** *Anketi cevaplamanız yaklaşık 8 dakikanızı alacaktır. Anketi cevaplayarak çalışmaya sağladığınız katkılardan ötürü teşekkür ederiz.*

1- Cinsiyetiniz?
( ) Kadın
( ) Erkek

2- Yaşınız?
( ) 17 ve altı
( ) 18 – 25
( ) 26 – 33
( ) 34 – 41
( ) 42 – 49
( ) 50 – 57
( ) 58 – 65
( ) 66 ve üzeri

3- Aylık net geliriniz?
( ) 1300 TL ve altı
( ) 1301 TL – 2000 TL
( ) 2001 TL – 3000 TL
( ) 3001 TL – 4000 TL
( ) 4001 TL – 5000 TL
( ) 5001 TL ve üzeri

4- Mesleğiniz?
( ) Serbest Meslek
( ) Esnaf
( ) Memur
( ) Sözleşmeli Personel
( ) İşçi
( ) Emekli
( ) Ev Hanımı
( ) Öğrenci
( ) Diğer .....

5- Medeni durumunuz?
( ) Evli
( ) Bekar
( ) Dul / Boşanmış

6- Öğrenim durumunuz?
( ) İlköğretim
( ) Ortaöğretim (Lise)
( ) Üniversite
( ) Y. Lisans / Doktora

7- İkamet ettiğiniz il?
( ) Trabzon (Lütfen Soru 9'a Geçiniz)
( ) Artvin
( ) Bayburt
( ) Giresun
( ) Gümüşhane
( ) Ordu
( ) Rize
( ) Diğer .....

8 - Trabzon havalimanını tercih etme sebebiniz nedir?
( ) Direk uçuş imkanı
( ) Kampanyalı uçuş imkanı
( ) Yurt dışı bağlantılı uçuş olması
( ) Esnek uçuş saatleri
( ) Coğrafi konum olarak yakınlığı
( ) Diğer ----------

9a - Trabzon Havalimanından daha önce seyahat ettiniz mi?
( ) Evet
( ) Hayır

9b - Son 12 ay içerisinde Trabzon havalimanından kaç kez seyahat ettiniz?
( ) Sadece 1 kez
( ) 2 - 3 kez
( ) 4 - 5 kez
( ) 6 - 7 kez
( ) 8 ve daha fazla

10 – Seyahat etme sebebiniz nedir?
( ) İş
( ) Tatil
( ) Hem iş hem tatil
( ) Ziyaret
( ) Eğitim
( ) Düğün veya cenaze
( ) Diğer ----------

11- Uçuşunuzun türü nedir?
( ) Direk Uçuş (Lütfen Soru 13'e geçiniz)
( ) Aktarmalı Uçuş

Uçuşunuz aktarmalı ise:
12 - Aktarma ve varış noktalarınız?
Aktarma Yeri : ----------
Varış Yeri : ----------

13 - <u>En çok</u> tercih ettiğiniz havayolu şirketi hangisidir?
( ) Türk Hava Yolları
( ) Pegasus
( ) Anadolu Jet
( ) Bora Jet
( ) Onur Air
( ) Sun Express
( ) Diğer ----------

14 - Kullandığınız bu hava yolu şirketini tercih etmenizdeki <u>en önemli</u> sebep nedir?
( ) Güvenilir olması
( ) Yurt dışı bağlantılı uçuş olması
( ) Direk uçuş imkanı
( ) Konfor
( ) Esnek uçuş saatleri
( ) Kampanyalı uçuş imkanı
( ) Diğer ----------

15 - Uçak yolculuğunu tercih etmenizdeki <u>en önemli</u> sebebiniz nedir?
( ) Direk uçuş imkanı
( ) Zaman tasarrufu
( ) Aciliyet
( ) Güvenilir olması
( ) Kampanyalı uçuş imkanı
( ) Konfor
( ) Yurt dışı bağlantılı uçuş olması
( ) Uçuş saatlerinin uygunluğu
( ) Diğer ----------

16 - Biletiniz için ödediğiniz tutar nedir?
( ) 100 TL ve aşağısı
( ) 101-150 TL
( ) 151-200 TL
( ) 201-250 TL
( ) 251-300 TL
( ) 301-350 TL
( ) 351 TL ve üzeri

17 – Trabzon havalimanından seyahat etmek için bir uçak biletine ödemeye razı olacağınız <u>maksimum</u> tutar nedir?
( ) 100 TL ve aşağısı
( ) 101-150 TL
( ) 151-200 TL
( ) 201-250 TL
( ) 251-300 TL
( ) 301-350 TL
( ) 351-400 TL
( ) 401-450 TL
( ) 451 TL ve üzeri

18 - Direk uçuş yapılmasını istediğiniz yerler nerelerdir?
1: ----------
2: ----------
3: ----------

19 - Biletinizi nasıl satın aldınız?
( ) Havayolu şirketinin internet sitesinden
( ) Online bilet satış noktalarından
( ) Seyahat acentesi veya bilet satış noktaları (Lütfen Soru 21'e Geçiniz)
( ) Diğer ----------

20 - Eğer biletinizi online satın alıyorsanız, <u>en çok</u> kullandığınız web sitelerini yazınız?
1: ----------
2: ----------
3: ----------

21 - Havalimanına nasıl ulaştınız?
( ) Dolmuş
( ) Taksi
( ) Kendi özel aracımla
( ) HAVAŞ ve benzeri firmalarla
( ) Otobüs
( ) Diğer ----------

22 - Havayolu şirketlerine ait mil veya puan biriktiren üyeliğiniz var mı?
( ) Evet
( ) Hayır (Lütfen arka sayfadaki sorulara geçiniz)

23 - Hangi havayollarına ait üyeliğiniz mevcuttur?
( ) Türk hava yolları
( ) Pegasus
( ) Bora Jet
( ) Onur Air
( ) Sun Express
( ) Diğer ----------

LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SORULARI DEĞERLENDİRİNİZ

Aşağıda yer alan ifadelerin her birini kendi düşüncelerinizi ifade edecek şekilde 1.Kesinlikle Katılmıyorum, 5.Kesnilikle Katılıyorum olacak şekilde değerlendiriniz.

(Kesinlikle Katılmıyorum ►1) (Katılmıyorum►2) (Katılıp Katılmama Oranım Eşit ►3) (Katılıyorum ►4) (Kesinlikle Katılıyorum ►5)

Terminal içerisinde güvenlik personeli naziktir	1	2	3	4	5
Terminal içerisinde güvenlik incelenmesi detaylı yapılmaktadır	1	2	3	4	5
Terminal içerisinde güvenlik incelemesinde bekleme süresi kısadır	1	2	3	4	5
Terminal içerisinde kendimi güvende hissederim	1	2	3	4	5
Terminal içerisinde check-in (bilet kuyruğu) alanına kolayca ulaşabilirim	1	2	3	4	5
Terminal içerisinde check-in (bilet) kuyruğunda bekleme süresi kısadır	1	2	3	4	5
Terminal içerisinde check-in (biletleme) yapan çalışanlar hızlıdır	1	2	3	4	5
Terminal içerisinde check-in (biletleme) yapan çalışanlar nazik ve yardımseverdir	1	2	3	4	5
Terminal içerisinde self check-in makinelerine erişim kolaydır	1	2	3	4	5
Terminal içerisinde lavabo ve tuvaletlerin ulaşımı kolaydır	1	2	3	4	5
Terminal içerisinde lavabo ve tuvaletler temizdir	1	2	3	4	5
Terminal içerisinde ibadethaneler mevcuttur	1	2	3	4	5
Terminal içerisinde ibadethaneler temizdir	1	2	3	4	5
Terminal içerisinde çocuk emzirme ve değişim alanları mevcuttur	1	2	3	4	5
Terminal içerisinde bagaj ve yük arabaları mevcuttur	1	2	3	4	5
Terminal içerisinde internet (wi-fi) hizmeti mevcuttur	1	2	3	4	5
Terminal içerisinde emanet eşya bırakma yerlerinin fiyatları uygundur	1	2	3	4	5
Terminal içerisinde restoran ve yiyecek ünitelerinin fiyatları uygundur	1	2	3	4	5
Terminal içerisinde bankamatik (ATM) mevcuttur	1	2	3	4	5
Terminal içerisinde çeşitli alış-veriş tesisleri mevcuttur	1	2	3	4	5
Terminal içerisinde alış-veriş tesislerinin fiyatları uygundur	1	2	3	4	5
Terminal içerisinde alış-veriş tesislerinde çalışanlar nazik ve yardımseverdir	1	2	3	4	5
Trabzon havalimanı uçuş bilgi ekranları mevcuttur	1	2	3	4	5
Terminal içerisinde uçuş bilgi ekranları rahatlıkla görülebilir ve okunabilir yerdedir	1	2	3	4	5
Terminal içerisinde işaret yönlendiricileri mevcuttur	1	2	3	4	5
Terminal içerisinde yapılan anonslar anlaşılabilirdir	1	2	3	4	5
Trabzon havalimanı içerisinde turistlere yönelik bilgilendirme noktaları mevcuttur	1	2	3	4	5
Trabzon havalimanı içinde Trabzon ile ilgili tanıtım filmi mevcuttur	1	2	3	4	5
Terminal içerisinde bekleme ve gate (uçağa çıkış kapısı) alanlarının genişliği uygundur	1	2	3	4	5
Terminal içerisinde bekleme ve gate (uçağa çıkış kapısı) bölgesinde koltuklar yeterli ve rahattır	1	2	3	4	5
Terminal içerisinde iklimlendirme (havalandırma/sıcaklık) yeterlidir	1	2	3	4	5
Trabzon havalimanı genel olarak temizdir	1	2	3	4	5
Trabzon havalimanı büyüklüğü insan akışı yoğunluğunu karşılayacak yeterliliktedir	1	2	3	4	5
Trabzon havalimanı aydınlatması yeterlidir	1	2	3	4	5
Trabzon havalimanı içerisinde çocuklara yönelik oyun alanları mevcuttur	1	2	3	4	5
Terminal içerisinde istediğim noktaya kolayca ulaşabilirim	1	2	3	4	5
Terminal içinden uçağa kadar olan yürüyüş mesafesi kısadır	1	2	3	4	5
Trabzon havalimanı içerisindeki otopark alanları yeterlidir	1	2	3	4	5
Trabzon havalimanı içerisindeki otoparkın terminale uzaklığı uygundur	1	2	3	4	5
Trabzon havalimanı içerisindeki acil çıkış noktalarının yeri uygundur	1	2	3	4	5
Trabzon havalimanı genel olarak engellilerin ulaşımını kolaylaştıracak şekilde tasarlanmıştır	**1**	**2**	**3**	**4**	5

Ankete katilliğiniz için teşekkür ederiz ☺

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı :Orhan ÇAVUŞOĞLU

Doğum Yeri ve Tarihi :Trabzon / AKÇAABAT, 24.08.1989

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi :Kafkas Üniversitesi / İşletme Bölümü

Yüksek Lisans Öğrenimi :Gümüşhane Üniversitesi / İşletme Anabilim Dalı

Bildiği Yabancı Diller :

Bilimsel Faaliyetler :

İş Deneyimi

Stajlar :

Projeler : Havaalanı Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Trabzon Havalimanı Örneği (Devam Eden Proje Çalışması)

Çalıştığı Kurumlar :

İletişim

Telefon :0537 275 42 67

e-posta Adresi :orhncavusoglu@gmail.com

Tarih **:**21.07.2016