

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**MARKA DEĞERİ İLE HİZMET KALİTESİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN
İNCELENMESİ: HAVACILIK SEKTÖRÜNDE BİR ÇALIŞMA**

**İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan
Sinem DİKSU**

**Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Adnan DUYGUN**

İSTANBUL – 2018

TANITIM FORMU

- YAZAR ADI SOYADI** : Sinem DİKSU
- TEZİN DİLİ** : Türkçe
- TEZİN ADI** : Marka Değeri İle Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Havacılık Sektöründe Bir Çalışma
- ENSTİTÜ** : Sosyal Bilimler Enstitüsü
- ANABİLİM DALI** : İşletme
- TEZİN TÜRÜ** : Yüksek Lisans
- TEZİN TARİHİ** : 17.10.2018
- SAYFA SAYISI** : 83
- TEZ DANIŞMANLARI** : Dr. Öğr. Üyesi Adnan DUYGUN
- DİZİN TERİMLERİ** : Marka Değeri, Hizmet Kalitesi
- TÜRKÇE ÖZET** : Marka değeri ve hizmet kalitesi arasındaki ilişki, havacılık sektörünün müşterileri üzerine yapılan araştırma sonucunda elde edilen veriler vasıtasıyla incelenmiştir.
- DAĞITIM LİSTESİ** : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezi

Sinem DİKSU

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**MARKA DEĞERİ İLE HİZMET KALİTESİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN
İNCELENMESİ: HAVACILIK SEKTÖRÜNDE BİR ÇALIŞMA**

**İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan
Sinem DİKSU**

**Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Adnan DUYGUN**

İSTANBUL – 2018

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

SİNEM DİKSU

.././2018



T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Sinem DİKSU'nun "Marka Değeri ve Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi:Havacılık Sektöründe Bir Çalışma" adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İşletme anabilim dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Prof. Dr. Osman Ergüven VATANDAŞ

Üye

Doç. Dr. S. Ahmet MENTEŞ

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Adnan DUYGUN
(Danışman)

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu
onaylarım.

... / ... / 2018

Prof. Dr. Nezir KÖSE

Enstitü Müdürü

ÖZET

Marka değeri, piyasaya sunulan ürün ve hizmetleri tanımlayan, onların rakiplerinden ayrılmasını amaç edinen en önemli kavramlardan biri olarak kabul edilmektedir. Bu yönüyle marka değeri, ürün ve hizmetlerin tutundurulmasını kolaylaştırırken, tüketicilerin satın alma eyleminin tekrarlanmasıyla, işletmelerin kurum kimliğinin yer edinmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda karlılığa ve rekabet ortamına da olumlu katkı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra taşıdığı bu özellikler ile marka değeri, günümüz pazarlama dünyasında, sunulan hizmet beklentilerinin üzerinde bir algı oluşturmaya ilişkin önemli bir başarı oluşturmaktadır.

Hizmet sektöründe, gün geçtikçe çeşitlilik oluşmakta ve müşterilerin de beklentileri aynı şekilde artmaktadır. Hizmet almak isteyen bireyin, istekleri ve beklentileri ne kadar karşılanırsa, hizmeti almaya devam etmek isteyecektir. Bu durumun farkında olan işletmeler, sunduğu hizmetlerin kalitesini arttırmayı, bireylerin beklentilerini önceden tahmin etmeye çalışarak, hizmet için daima yenilikler oluşturmayı amaçlamaktadırlar.

Havacılık sektörü, dünyanın her noktasına kolaylıkla ulaşım imkanı sağlaması, ülkemizin şehirlerinin büyük bir çoğunluğunda havalimanlarının artması, yolcuların ulaşım bakımından havayolunu tercih edebilmesi amacıyla bilet fiyatlarının uygun hale getirilmesi ile talebin arttığı bir sektör haline gelmiştir. Gün geçtikçe gelişmeyi sürdüren havayolu sektörü aynı zamanda hizmet sektörü olduğundan, bireylerin beklentilerini karşılamaya yönelik hizmet standartlarını sürekli arttırmaya çalışmaktadır.

Çalışmanın amacı; marka değeri ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkinin, havacılık sektörü ele alınarak incelenmesidir. Çalışmada kullanılan veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir. Yıl içinde en az iki kere havayolu ulaşımını tercih eden 410 yolcuya anket uygulanmıştır. Anketten elde edilen veriler incelendiğinde marka değeri ve hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Marka Değeri, Hizmet Kalitesi, Havacılık Sektörü.

SUMMARY

Brand equity is the combination of terms, signs, names, symbols and shapes defining products and services to be launched while distinguishing them from their adversaries. From this aspect, it is seen that brand equity contributes to the competitive environment and helps companies to strengthen their corporative identity while enables products and services remain in the market for a significant time by the help of customers repeating their shopping behaviours. In addition to this, brand equity can only be successfully increased by offering services beyond customers' expectations in today's modern marketing.

Day by day, tertiary (service) sector is getting more variations along with the expectations of the customers. If the service expectation of a customer is provided, that customer continues to receive service. Companies, which are aware of this situation, aim to offer innovations in this sector, and increase the quality of services they provide to their customers by forecasting the needs and expectations of customers.

Aviation industry has become more popular by offering easier transportation opportunities, the increase of airport number in our country, and the decrease in ticket prices. Since aviation industry, which is progressing day by day, is a part of tertiary service, the quality of service standards are meant to be increased in order to meet the customers' expectations.

The purpose of this study is to investigate the relationship between brand equity and service quality by analysing the aviation industry. Data needed for this study have been obtained by surveys. Surveys have been conducted by 410 different individuals, who prefer airline transport at least two times in a year. After analysis of the surveys, it is seen that there is a significant relationship between brand equity and tertiary service.

Key Words : Brand Equity, Service Quality, Aviation Industry

İÇİNDEKİLER

SAYFA

ÖZET.....	I
SUMMARY	II
İÇİNDEKİLER.....	III
KISALTMALAR LİSTESİ	V
TABLolar LİSTESİ	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ	VII
EKLER LİSTESİ.....	VII
ÖN SÖZ.....	IX
GİRİŞ.....	1
BÖLÜMLER	
BİRİNCİ BÖLÜM	3
MARKA DEĞERİ KAVRAMI	3
1.1. MARKA KAVRAMI	3
1.2. MARKANIN ÖZELLİKLERİ	7
1.3. MARKANIN ÖNEMİ	8
1.4. MARKA TÜRLERİ	10
1.5. MARKA DEĞERİ	11
1.6. MARKA DEĞERİ UNSURLARI	14
1.6.1. Marka Farkındalığı	14
1.6.2. Marka Çağrışıımı	15
1.6.3. Algılanan Kalite Kavramı	16
1.6.4. Marka Sadakati	17
1.6.5. Marka İmajı	18
1.7. MARKA DEĞERİ İLE İLGİLİ YAPILMIŞ ÖNEMLİ ÇALIŞMALAR	19
İKİNCİ BÖLÜM.....	21
HİZMET KALİTESİ KAVRAMI.....	21
2.1. HİZMET	21
2.1.1. Hizmetin Özellikleri	22
2.1.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması	23
2.1.3. Havayolu İşletmelerinde Hizmet.....	25
2.2. KALİTE KAVRAMI	27
2.3. HİZMET KALİTESİ.....	29

2.3.1. Hizmet Kalitesi Çeşitleri.....	32
2.3.2. Hizmet Kalitesinin Ölçümü.....	32
2.3.2.1. Servqual Yöntemi	33
2.3.2.2. Servperf Yöntemi.....	34
2.3.2.3. Grönros Modeli.....	35
2.4. HAVACILIK SEKTÖRÜ.....	36
2.5..HAVACILIK SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİ İLE İLGİLİ YAPILMIŞ ÖNEMLİ ÇALIŞMALAR	41
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	44
HAVACILIK SEKTÖRÜNDE BİR ÇALIŞMA	44
3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	44
3.1.1. Araştırmanın Amacı	44
3.1.2. Araştırmanın Modeli Ve Hipotezleri	44
3.1.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi Ve Örneklem Planı	46
3.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	47
3.2.1. Ölçeklere İlişkin Geçerlilik Ve Güvenilirlik Analizleri	47
3.2.2. Sosyo-Demografik Özelliklere Ait Bulgular	48
3.2.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Sonuçları.....	50
SONUÇ	70
KAYNAKÇA	74
EKLER	-

KISALTMALAR LİSTESİ

- A.G.E.** : ADI GEÇEN ESER,
İ.İ.B.F. : İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
S. : SAYFA
SS. : SAYFALAR
VB. : VE BENZERİ
A.M.A. : AMERIKAN PAZARLAMA BİRLİĞİ

TABLolar LİSTESİ

	SAYFA
Tablo -1: Temasa Göre Hizmetlerin Tablosu.....	24
Tablo -2: Müşteriyle İlişki Türüne Göre Hizmetlerin Tablosu	24
Tablo -3: THY Firma Bilgileri	38
Tablo -4: Pegasus Firma Bilgileri	39
Tablo -5: Atlas Global Firma Bilgileri	40
Tablo -6: Onurair Firma Bilgileri	40
Tablo -7: Güvenilirlik Analizi Tablosu	47
Tablo -8: Normallik Testi Sonuçları	48
Tablo -9: Cinsiyete Ait Sonuç Tablosu	48
Tablo -10: Yaş Durumuna Ait Sonuç Tablosu	48
Tablo -11: Eğitim Durumuna Ait Sonuç Tablosu.....	49
Tablo -12: Gelir Durumuna Ait Sonuç Tablosu	49
Tablo -13: Medeni Duruma Ait Sonuç Tablosu.....	50
Tablo -14: Tercih Edilen Havayolu Firmasına Ait Sonuç Tablosu	50
Tablo -15: Uçuş Amacına Ait Sonuç Tablosu	50
Tablo -16: Cinsiyete Göre Marka Değeri Toplam Puanı Ve Alt Boyut Puanlarının Mann Whitney U Testi	51
Tablo -17: Cinsiyete Göre Hizmet Kalitesi Toplam Puanı Ve Alt Boyut Puanlarının Mann Whitney U Testi	51
Tablo -18: Yaş Göre Marka Değeri Toplam Puanı Ve Alt Boyut Puanlarının Kruskal Wallis H Testi.....	52
Tablo -19: Yaş Göre Hizmet Kalitesi Toplam Puanı Ve Alt Boyut Puanlarının Kruskal Wallis H Testi.....	50
Tablo -20: Medeni Durumuna Göre Marka Değeri Toplam Puanı Ve Alt Boyut Puanlarının Mann Whitney U Testi	54
Tablo -21: Medeni Durumuna Göre Hizmet Kalitesi ile Hizmet Kalitesinin Toplam Puanı Ve Alt Boyut Puanlarının Mann Whitney U Testi	55
Tablo -22: Eğitim Durumuna Göre Marka Değeri Toplam Puanı Ve Alt Boyut Puanlarının Kruskal Wallis H Testi.....	55
Tablo -23: Eğitim Durumuna Göre Hizmet Kalitesi Toplam Puanı Ve Alt Boyut Puanlarının Kruskal Wallis H Testi.....	57

Tablo -24: Gelir Durumuna Göre Marka Değeri Toplam Puanı Ve Alt Boyut Puanlarının Kruskal Wallis H Testi.....	58
Tablo -25: Gelir Durumuna Göre Hizmet Kalitesi Toplam Puanı Ve Alt Boyut Puanlarının Kruskal Wallis H Testi.....	59
Tablo -26: Tercih Edilen Havayoluna Göre Marka Değeri Toplam Puanı Ve Alt Boyut Puanlarının Kruskal Wallis H Testi.....	61
Tablo -27: Tercih Edilen Havayoluna Göre Hizmet Kalitesinin Toplam Puanı Ve Alt Boyut Puanlarının Kruskal Wallis H Testi.....	61
Tablo -28: Uçuş Nedenine Göre Marka Değeri Toplam Puanı Ve Alt Boyut Puanlarının Kruskal Wallis H Testi.....	62
Tablo -29: Uçuş Nedenine Göre Hizmet Kalitesinin Toplam Puanı Ve Alt Boyut Puanlarının Kruskal Wallis H Testi.....	63
Tablo -30: Havacılık Sektörü Açısından Marka Değeri Ölçeği Toplam Puanı Ve Alt Boyutları ile Hizmet Kalitesi Toplam Puanı Ve Alt Boyutları Arasındaki İlişki Analizi	65
Tablo -31: THY Açısından Marka Değeri Ölçeği Toplam Puanı Ve Alt Boyutları ile Hizmet Kalitesi Toplam Puanı Ve Alt Boyutları Arasındaki İlişki Analizi.....	66
Tablo -32: Pegasus Açısından Marka Değeri Ölçeği Toplam Puanı ve Alt Boyutları ile Hizmet Kalitesi Toplam Puanı Ve Alt Boyutları Arasındaki İlişki Analizi	67
Tablo -33: Diğer Havayolu İşletmeleri Açısından Marka Değeri Ölçeği Toplam Puanı Ve Alt Boyutları ile Hizmet Kalitesi Toplam Puanı ve Alt Boyutları Arasındaki İlişki Analizi	68

ŞEKİLLER LİSTESİ

SAYFA

Şekil -1: Araştırma Modeli 45



EKLER LİSTESİ

EK-A : Marka Değeri İle Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Havacılık Sektöründe Bir Çalışma Anket Formu.



ÖNSÖZ

Yüksek Lisans eğitimi aldığım süre içerisinde, tezimin konusunun belirlenmesinden, sonuçlanmasına kadar desteğini esirgemeyen, çok değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Adnan DUYGUN' a en derin saygı, sevgi ve şükranlarımı sunuyorum.

Tezimin hazırlanması süresince destek ve yardımlarını esirgemeyen, beni cesaretlendiren dostum Öğr. Gör. İrşad BAYIRHAN' a, her zaman yanımda olan, maddi ve manevi desteğini esirgemeyen canım aileme teşekkür ediyorum.



Sinem DİKSU

GİRİŞ

Dünyanın her noktasında ürün ve hizmet çeşitliliği gün geçtikçe artmaktadır. Söz konusu çeşitliliğin artması ürün ve hizmetin birbirinden ayrılmasını zorlaştırmaktadır. Pazarın, mevcut ürün ve hizmet çeşitliliği, rakiplerin bir diğerine göre üstünlük sağlaması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Üstünlük sağlayabilmek için ürün ve hizmetlerin farklılık göstermesi gerekliliği ortadadır. Bundan dolayı bahsi geçen rekabet ortamında marka değeri ve hizmet kalitesinde sergilenecek davranış ve tutum önem arz etmektedir.

Marka değeri kavramının literatürde sözü edildiği günden bugüne önemi oldukça artmıştır. Markalı bir ürün üretmek ya da markalı bir hizmetten yararlanmak tüketiciler için özel ve ciddi ölçüde bir anlam ifade etmektedir. Satın alma eylemi, güven ve kalite güvenilirliği, tüketicilerle olan interaktif iletişim ve farklı alanlardaki bir takım talepler markaların tüketiciler açısından önemini vurgular niteliktedir. Marka değerinin yanı sıra marka sadakati, marka çağrışımı ve farkındalığı sözü edilen marka değerini etkileyen faktörlerdir. Bu bağlamda tüketicinin bir marka hakkında edindiği bilgi, markanın tüketiciye ne ifade ettiği, tüketicinin bir markaya olan sadakati, markanın bir takım spesifik özelliklerinin oluşturduğu yarar ve profili marka değerini oluşturan boyutlar olarak açıklanabilir. Bu sebeple araştırmanın birinci ve ikinci bölümünde marka ve hizmet kavramına yönelik detaylı literatür çalışması yapılmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde marka kavramı, markanın özellikleri, markanın önemi, marka türleri ve marka değeri tanımlanmış ve günümüzdeki önemi bağlamında ele alınmasının yanı sıra marka değeri ürün ve hizmetler açısından değerlendirilmiştir. Marka değeri kavramı gibi hizmet kalitesi kavramının da önemi artmaktadır. Markalar farklılıklarını hizmet kalitesi yönünden de tüketicilere göstermektedir.

Araştırmanın ikinci bölümünde hizmet kavramı ve hizmet kalitesine yönelik literatür taraması yapılmıştır. Hizmetin özelliklerine bakıldığında hizmetin sahiplik yapısının, tüketici ve hizmet üretenin aynı çerçevede değerlendirildiği, hizmetin tüketiciden tüketiciye farklılık göstereceği ve somut bir kavram olmadığı önemi vurgulanmaktadır. Havayolu şirketlerinin sözü edilen soyutluk kavramı içerisinde değerlendirilmesi kaçınılmazdır. Bu nedenle kendi içindeki başarısı müşteri memnuniyetiyle aynı doğrultudadır. Bu yapıdaki havacılık hizmetinin ilk aşaması uçuşun başlamasından önce yolculara sunulan hizmetlerdir. İkinci aşama uçuşun gerçekleştirildiği aşamadır, uçak içinde sunulan hizmettir. Son aşama da ise yolcunun

ulaşmak istediği yere geldikten sonra, havalimanından ayrılana kadar sunulan hizmettir. Söz konusu konseptte sunulan hizmetin müşteri memnuniyetinin gerçekleşebilmesi için yerine getirilmesi gereken işlevlerden en önemlisi ise kalite kavramıdır. Hizmet kavramının tüketici temelinde farklılık göstermesi gibi, kalitenin de tüketicinin taleplerine göre değişkenlik gösterebildiği görölmektedir. Ayrıca hizmet ölçüsünün sayısal verilerle yapılmasının yanı sıra, öznel yargılarla da yapılması bu mevzuya belli bir standart getirilmesi gerekliliğini oluşturur. Bu standart ise, Servqual, Servperf ve Grönros modeli gibi hizmet ölçümleriyle analiz edilmektedir.

Üçüncü bölümünde ise, araştırmanın amacı, kapsamı ve kısıtları, araştırmanın değişkenleri, araştırmanın modeli ve hipotezleri ile örnekleme planı üzerinde durulmuştur. Analiz sonuçlarına göre marka değeri ve hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA DEĞERİ KAVRAMI

1.1. MARKA KAVRAMI

Marka ilk olarak Eski Mısırdaki çanaklarda yapılan semboller ve işaretler ile ortaya çıkmış, Ortaçağda Avrupa ülkelerinde ayırt edilmek üzere ürünlerde marka adını gösteren semboller kullanılmıştır.¹ Marka için önemli çalışmalar 16. yüzyılda içki üreticilerinin, ürettikleri içkilere kendi adlarını vermesi ile başlamıştır. 18. yüzyılda ise kendi adlarını vermek yerine ünlü kişilerin, hayvan ve yer adlarının verilmesi ile markalaşmada değişiklikler görülmüştür.²

Literatürde marka ile ilgili çeşitli yaklaşımlar ile birçok farklı tanım bulunmaktadır. Marka tanımlarında genellikle iki görüş üzerinde yoğunlaşıldığı görülmektedir. Birinci yaklaşım; markanın somut olarak nitelendirilen dış görünüşü, biçimi, dizaynı ve kalitesidir. İkinci yaklaşım ise markanın, soyut olarak nitelendirilen, bireyin üründen beklentisini karşılama sürecidir. Dolayısıyla markanın fiziksel olarak algılanabilen boyutu ve fiziksel olarak algılanamayan, hissi boyutu bulunmaktadır. Algılanabilen boyutunu; imajını da oluşturan renk, tasarım ve ambalaj oluşturmaktadır. Hissi boyutunu ise ürüne dair duygular, hisler ve inançlar oluşturmaktadır.³

Kotler'e göre marka, piyasaya sunulan mal ve hizmetleri, piyasada bulunan rakip mal ve hizmetlerden ayırmaya yarayan isim, sembol, tasarım vb. kavramların bir araya gelmesi ile oluşmaktadır.⁴

Phil Duncan'a göre marka, açıklaması zor olan bir hissiyatla ilişki oluşturulan bir kavramdır.⁵ Cheryl Swanson'a göre ise marka inandırıcı bir tanıtımı olan üründür. Bu ürünün yerine ikame edilecek başka hiçbir şeyin olmadığına tüketicinin kendisini inandırmasıdır.⁶

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından yapılan tanıma göre marka; "bir satıcı ya da bir araya gelen satıcıların, ürün ve hizmetlerinin tanınmasını sağlayan, onların pazardaki diğer satıcı grubundan ayrılmasını amaç edinen terim, işaret, isim,

¹ Metin Kamil Ercan vd. , **Marka Değerinin Tespiti**, İMKB, İstanbul, 2010, s.3.

² Peter H. Farquar, "Managing Brand Equity", **Marketing Research**, 1989, Cilt:5, 24-33, s.26.

³ Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi**, Mediacat, İstanbul, 2003, s.13.

⁴ Philip Kotler, **Marketing Management**, Millennium Edition, Prentice Hall, 2000, s.24.

⁵ Debbie Millman, **Marka Kültürü**, Çev. Zeynep Kökkaya, Mediacat, İstanbul, 2012, s.72 .

⁶ Debbie Millman, a.g.e. , s.174.

sembol, şekil veya bunların birleşimidir.⁷ Çiftçi ve Çöp' e göre marka, bir nevi mıknatıs etkisi oluşturarak, müşterileri kendine çekmektedir.⁸ Kırdar ise markayı, "kullanıcılarda oluşan algıların, ürün ile eşleştirmesinin içsel bir sonucudur"⁹ şeklinde ifade etmiştir.

Mucuk'a göre marka, malın tanınmasını, diğer mallardan ayrılmasını sağlayan ve malı niteleyen özelliklerin bir araya gelmesidir.¹⁰ Sönmez'e göre ise "müşterilerin bir ürünü satın alırken, tercih etmesine vesile olan fiyat, ambalaj, garanti, kalite ya da satış sonrası hizmetler gibi elemanların tümüdür."¹¹

Marka; isim, sembol, dizayn ve işletmelerin sunduğu ürünleri diğer işletmelerden ayıran tüm öğelerdir. Markanın başarısında karar verilen uygun strateji seçimi ve marka adının belirlenmesi kadar tüketiciye markayı anımsatacak görsel bir ifade tarzının oluşturulması da etkili olmaktadır. Markalar üretildiği işletmelerin dışı vurum göstergesidir. Marka, sahip olduğu özelliklerden dolayı, rakipleri arasında öne çıkmayı sağlamaktadır. Bu özellikler logo, isim, şekil olmanın ötesinde alıcıların da markaya yansıttığı değer yargılarından oluşmaktadır.¹²

Markanın işletmeye sağladığı yararlar çok fazladır. Bunlardan bazıları; diğer ürünler arasında kendi farklılıklarını ortaya koyması, alıcıların düşüncelerinden dolayı saygınlık kazanması, kendini sürekli geliştirme düşüncesini uyandırması, saygınlık kazanmasıdır. Marka ile ilgili literatür incelendiğinde, markanın avantajları şu şekilde sıralanabilir.¹³

- Piyasada üretilen ürünlerin tutulmasını ve bu ürünlere isteğin oluşmasını sağlar.
- Piyasada işletme kimliğinin ve ürünün yer edinmesine olanak tanır.
- Tüketicilerin satın alma istediğini sürekli tekrarlamasıyla, rekabet ortamında işletmeye olumlu katkıda bulunur.

⁷ Lisa Wood, "Brands and Equity: Definition and Management", **Management Decision**, 2000, Cilt: 38, 662-669, s.662.

⁸ Serdar Çiftçi ve Ruziye Çöp, "Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma", **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi**, 2007, 69-88, s.70.

⁹ Yalçın Kırdar, "Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği", **Review of Social, Economic & Business Studies**, 2001, 233-250, s.234.

¹⁰ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Der Yayınları, İstanbul, 1990, s.151.

¹¹ Ebru Sönmez, "Giyimde Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma", **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2010, Cilt: 28, 67-91, s.68.

¹² Yunus Vuran ve Alican Afşar, İşletmelerde Marka ve Marka Stratejileri, **International Journal of Academic Value Studies**, 2016, 28-39, s.28.

¹³ Kenan Ören ve Hasan Yüksel, "Marka İşveren veya İşveren Markası Kavramı: Bu Kavramın İnsan Kaynakları Yönetimi Bağlamında Ve İşçi Devir Hızı Kapsamında Değerlendirmesi", **Kamu-İş**, 2012, 31-52, s.37.

- Toplumsal duyarlılığa yönelik marka için olumlu imajın oluşmasını sağlar.
- İş görenler için işe olan bağlılığı artırır.
- Son olarak, piyasada oluşabilecek olumsuz durumlara karşı işletmenin ayakta kalabilmesine imkan tanır.

Sektörde bulunan rekabet yarışında markanın sürekli talep görmesi bunun sonucunda nakit akışında süreklilik gösteren artış, işletmenin rakipler arasından bir adım öne çıkmasını sağlamaktadır. Bundan dolayı marka, işletme için en önemli bileşenlerden birisidir.¹⁴ Varlıkları nitelendirmeye yarayan kavramların olması gibi pazarda bulunan ürünleri de tanıtmak için kullanılan isim, dizayn, sembol, işaret gibi kavramlar da marka için bir kimlik oluşturmaktadırlar.¹⁵

Markalar tüketicileri, ürün ve hizmetleri yinelenen nitelikte satın alma eylemine sevk etme özelliği taşımaktadırlar. Bu nedenle marka kavramında, tüketicilerin hissettiği duygu ve düşünceler çok önemlidir. Tüketiciler, ürün ya da hizmete sahip olduğunda ihtiyaçları ne kadar iyi karşılarsa, marka için o kadar olumlu düşüneceklerdir. Ancak tüketiciler, ihtiyaçlarının yeteri kadar karşılanamaması ve herhangi bir memnuniyet oluşmaması durumunda marka için olumsuz bir düşünceye sahip olacaklardır. Tüketici ne kadar olumlu bir algıya sahip olursa markayı o oranda talep edecektir. Ortaya çıkan olumsuz algı markanın talep derecesini düşürecektir. Bu nedenle bir markanın pazardaki payını arttırması için tüketicinin olumlu düşüncelerine ihtiyaç bulunmaktadır.¹⁶

İşletmeler beklentileri karşılayabilme oranında, müşteride güven duygusu oluşturmaktadırlar. Markaya duyulan güven bağıni oluşturmak ve bu güven duygusunu sağlamlaştırmak işletmeler için en önemli pazarlama faaliyetlerinden biridir. Yeni müşteriler kazanmak ve daha çok tüketiciye ulaşmanın yanında, mevcut müşterilerin kaybedilmemesi gerekmektedir.¹⁷ Aynı şekilde müşteri ile marka arasında ne kadar sıkı bir bağ varsa müşterinin başka bir markayı tercih etme durumu o oranda ortadan kalkmaktadır. Bu bağ da karlılığın devam etmesinin ana anahtarını oluşturmaktadır. Tüketici duyguları ile hareket eden bir canlı olduğu için, marka

¹⁴ Cevdet Alptekin Kayalı vd., "Marka Değerinin Firmaların Piyasa Değeri ve Finansal Performansları Üzerindeki Etkileri", **8. Ulusal Finans Sempozyumu**, 2004, 70(1), 180-195, s.181.

¹⁵ Tayyip Sabri Erdil ve Yeşim Uzun, **Marka Olmak**, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2009, s.24.

¹⁶ Alycia Perry and David Wisnom, **Markanın DNA'sı**, Çev. Zeynep Yılmaz, MediaCat Yayınları, 2003, s.75.

¹⁷ Lionel P. Robert vd., "Individual Swift Trust and Knowledge-based Trust in Face-to-face and Virtual Team Members", **Journal Of Management Information Systems**, 2009, 26(2), 241-279, s.247.

yönelimi konusunda da hafızasında yer eden markalar birincil tercih grubunu oluşturacaktır. Tüketicinin pazarda hangi ürünün ya da hizmetin en başarılı olduğunu bilmesi, o markanın kendini en iyi şekilde tanıtmaya bağlıdır. Tüketicinin aklında daha çok yer eden markanın kaliteli olduğunu düşünmesi, tüketiciyi satın alma eğilimine yönlendirmektedir.¹⁸

Müşteriler markalar hakkında ne kadar bilgi sahibi olursa, aynı oranda o markaya yönelik satın alma isteği artacaktır. Marka hakkında yeterli bilgi sahibi olmama durumunda ise, tüketici ödediği ücrette tereddüt etmekte ve kaygı duymaktadır. Marka tüketici tarafından ne kadar iyi algılanır ve markayı benimsetme başarısına ulaşırsa, tercih edilme olasılığını arttırarak, güven duygusunu da oluşturacaktır.¹⁹

Marka ürün için yalnızca bir kimlik bilgisi değildir. Tüketicie sağladığı kalitenin ve gösterdiği performansın bir teminatı gibidir.²⁰ Müşterileri ile güçlü bir bağ oluşturan markalar, öncelik elde etme, seçim ayrıcalığı ve prestij kazanma durumlarına sahip olmaktadır.²¹ Bir ürünün markalı olması müşteri açısından da yararlar sağlamaktadır. Müşteri alacağı ürünü markası sayesinde tanımış olmakta, ihtiyacını hangi ürünün karşılayacağını marka sayesinde anlamaktadır.²²

İşletmelerin buldukları pazar bölümlerinde de markalamanın önemi büyüktür. Birden fazla marka kullanarak çoklu pazar bölümlendirmesini sağlayabilirler.²³ Ürünün piyasaya çıktığında rakipleri tarafından taklit edilmesi çoğu zaman olası bir durumdur. Bu durumun oluşmasını engellemek için zaman içerisinde işletmeler tüketicilerde, pazarlama stratejileri ile ürünün diğerlerinden farklılığını gösteren düşünceler oluşturmaya gayret göstermektedirler. Bu durum markanın ürüne eklediği bir değer yarısının göstergesidir.²⁴

İşletmeler; şirket markası, bireysel marka ve dizi markalama gibi çeşitli marka düzeylerine sahiptirler. Şirket markası; şirket isimlerinin verilmesiyle birlikte ürünleri

¹⁸ David AAKER, **Markalama: Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke**, Çev. Nadir Özata, MediaCat, İstanbul, 2004, s.10.

¹⁹ Mehmet Karafakıoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, Literatür Yayınları, İstanbul, 2005, s.121.

²⁰ Burhanettin Zengin ve Haluk İldeniz, "Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri Talebine Etkileri", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 2005,32-40, s.38.

²¹ Perry and Wisnom, a.g.e. , p.12.

²² Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi**, Mediacat, İstanbul, 2004, s.361.

²³ Joel R. Evans and Barry Berman, **Marketing**, MacMillan Publishing Company, Macmillan USA, 1992, s.307-308.

²⁴ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2006, s.241.

marka kimliği açısından rakiplere göre ayrıcalıklı hale getirmektedir. Bireysel marka isimlerinde ise firmalar kendi ürünlerini piyasada tanıtırken Şirket ismini nitelendirmekten kaçınmaktadırlar. Şirket ve bireysel marka isimlerini kullanan işletmeler genellikle piyasaya yeni ürün sunsalar dahi kendi Şirket isimlerini de beraberinde kullanmayı tercih etmektedirler. Dizi markalamada ise bazı işletmeler ürün pazarında oluŐturdukları ürün gruplarını, farklı ve ayrı dizi isimleri halinde ayırmaktadırlar.²⁵

1.2. MARKANIN ÖZELLİKLERİ

Bir işletmenin ürettiği ürünün, diğer ürünlerden ayrılması marka sayesinde gerçekleşmektedir. Marka ile farklılaŐan ürün ve hizmetler, ürüne bağlı sabit müşteriler oluŐturabilmektedirler.²⁶ Markanın başlıca özellikleri ise Şu Şekilde sıralanmaktadır:

- Marka, müşterilerin satın alma ve satın alma sonrası elde ettikleri fayda ve hazzın bilgisini içermektedir. Müşterinin sürekli aynı ürünü satın alma eğilimi bir markanın sahip olduğu güçlü değeri göstermektedir.²⁷
- Müşteri ile marka arasında ortaya bir bağ çıkmaktadır. Bu bağ ne kadar kuvvetli olursa, müşteri bu marka ile iliŐkisini devam ettirmek isteyecektir. Marka da bu sayede prestij oluşturacaktır.²⁸
- Marka ortaya çıkan ürün ve sunulan hizmete anlam yüklemektedir. Bu anlamda ortaya çıkan bilinirlik, güven ve deneyim ile oluŐacak risk azalacaktır.²⁹
- Marka hem somut hem de soyuttur. Markanın somut yn, müşterinin aliŐveriŐ merkezlerinde, mağazalarda ya da hizmetin verilmesi sırasında görülebilmesi, bulunmasıdır. Soyut yönü ise müşterinin zihninde yer edinmesidir.³⁰

²⁵ Peter Doyle, **Marketing Management and Strategy**, Pearson Education, New York, 2001, s.158-159.

²⁶ Jim Blythe, **Pazarlama İlkeleri**, ev. Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2001, s.135.

²⁷ Philip Kotler and Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Pearson-Prentice Hall Education International, 2004, 290-300, s.291.

²⁸ Alycia Perry and David Wisnom, **Markanın DNA'sı**, ev. Zeynep Yılmaz, MediaCat Yayınları, 2003, s.12.

²⁹ Fred Palumbo and Paul Herbig, "The Multicultural Context Of Brand Loyalty", **European Journal of Innovation Management**, 2000, 116-122, s.116.

³⁰ Palumbo and Herbig, a.g.e., s.116.

1.3. MARKANIN ÖNEMİ

Markanın önemine dair yapılan literatür incelendiğinde, işletmeler açısından önemine yönelik bulunan başlıca unsurlar aşağıda maddeler halinde sunulmaktadır:³¹

- Marka, ürünün rakibi olan diğer ürünler arasında fark edilmesini sağlamaktadır.
- Marka, temsil ettiği ürünün tarihi boyunca sahip olduğu değerleri taşımaktadır.
- Geçmişten günümüze dek piyasada kalmayı başaran ürün, taşıdığı değerleri marka sayesinde yansıtmaktadır.
- Marka aynı zamanda bir işletmenin toplam değerinin isim olarak göstergesidir. Finansal bir anlam taşımaktadır.
- Marka işletmenin ürettiği ürün ya da sunduğu hizmetin üzerindeki imzasıdır. İşletmenin aynadaki yansıması markayı oluşturmaktadır. Marka kimliğinin iyi bir şekilde oluşturulması için hukuki açıdan iyi korunması ve markaya gerekli yatırımın doğru bir şekilde yapılması büyük önem taşımaktadır.
- Markanın müşteriye ulaşmasında dağıtıcılar büyük önem taşımaktadır. Dağıtıcılar, marka sayesinde belli bir imaj ve düzenli bir kar elde edecekleri için bildikleri ve güvendikleri bir markayı taşımak istemektedirler. Bilinmedik bir markayı taşımak, dağıtıcı için risk taşımaktadır.
- Marka, işletme çalışanları için de bir anlam ifade etmektedir. Tanınmış bir markanın bünyesinde çalışmak, çalışanları da olumlu yönde etkilemektedir.

Bir işletmenin en önemli parçalarından biri olan marka, onun benzer ürün ve hizmet üreten işletmelerden ayrılması ve fark edilmesi için yardımcı olurken, taklit edilmesini de zorlaştırmaktadır. Ürün ve hizmetler piyasasında bir müşteri için marka, aldığı hizmet ve ürünün fiziksel özellikleri (etiketi, ambalaj tasarımı, rengi) niteliği ve sunduğu faydaların toplam kombinasyonudur. Bu anlamda müşteri tatminini sağlayan bir marka, müşteriler tarafından satın alınmaya devam edecektir. Aksi durumda ise müşterilerin markayı beğenmediği ve tüketim sonrasında memnun kalmadığı durumda o markaya yönelik satın alma tutumu olumsuz yönde değişecektir. Bu nedenle markanın müşterisine verdiği prestij hissi, sunduğu statüsü ve konforu anlamında

³¹ Abdullah Açık, Hizmet Markası Değerlemesi Esasları, Gazi Üniversitesi Tıp Fakültesi Gazi Hastanesi Markasının Değerlemesi ve Marka Yönetimi Açısından İrdelenmesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Gazi Üniversitesi, Ankara, 2013, s.5-6. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**.

duygusal yönden algılanan bir boyutu da bulunmaktadır.³² Diğer taraftan, belli bir markaya sadık kalan müşteriler, işletmelere istikrarlı bir kar marjı elde etme ve daha kolay bir fiyat stratejisi uygulayabilme imkanı sağlamaktadırlar.³³

Markanın tüketiciler açısından önemine ve yararlarına dair bulunan unsurlar ise aşağıda maddeler halinde gösterilmektedir:³⁴

- Markalar, tüketiciler için işletmeleri tanımayı sağlamakta ve satın alma öncesi tercih sürecine yardımcı olmaktadır.
- Markalar tüketicilerin satın alma eylemine karar vermelerini kolaylaştırmaktadırlar.
- Markalar, tüketicilere güven ve kalite güvencesi sunarak olası riskleri azaltmaktadırlar.
- Markalar, tüketicilerin işletmelere vereceği mesajlar ve talepler ile trend oluşturabilme, tüketicilerin kendini ifade etme olanağı sunmaktadırlar.
- Markalar, kullanım ve tüketim anlamında konfor, hayat statüsü ve haz sunmaktadırlar.

Müşterilerin markanın sağladığı duygusal faydalardan yararlanabilmeleri ve markanın sağladığı haz ile tatmin olmaları da ayrıca bahsedilmesi gerek bir husustur.³⁵ Bu anlamda başarılı işletmelerin büyük bir kısmının da markaya yatırım yapan işletmeler olması tesadüf değildir. Müşterileri gözünde popüler ve güvenilir olan marka yaratmak üzerine yapılan bu yatırım, işletmelerin günümüz ekonomi sistemi içerisinde seviye atlamalarını sağlayacak şekilde önem taşımaktadır.³⁶ Bu noktada Motomani ve Shakrokhi³⁷ markanın önemini şu şekilde ifade etmiştir:

“Marka; satıcıya sadık ve kar sağlayıcı müşterileri cezbetme fırsatlarını tanıyarak müşteri sadakati yaratır, böylece üreticinin o ürün pazarındaki payının istikrarlı olmasını, yüksek fiyatlandırma avantajını, talebin, nakit akışlarının, tutundurma

³² Aybeniz Akdeniz Ar, **Marka ve Marka Stratejileri**, Detay Yayıncılık, İstanbul, 2004, s.7.

³³ Aybeniz Akdeniz Ar, a.g.e. , s.8.

³⁴ Paul Temporal, **Branding in Asia: The Creation, Development, and Management of Asian Brands for the Global Market**, Wiley, 2000; aktaran Tayyip Sabri Erdil ve Yeşim Uzun, **Marka Olmak**, Beta, İstanbul, 2010, s.14.

³⁵ Lan Phau and Kong Cheen Lau, “Conceptualising Brand Personality: A Review and Research Propositions”, **Measurement and Analysis For Marketing**, 2001, 52-69, p.54.

³⁶ Peter Doyle, **Değer Temelli Pazarlama**, Çev. Gülfidan Barış, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2003, s. 254.

³⁷ Reza Motameni and Manuchehr Shahrokhi, “Brand Equity Valuation: A Global Perspective”, **Journal of Product and Brand Management**, 1998, 275-290, p.285.

yatırımlarının artmasını, pazarlama maliyetlerinin azalmasını ve rakiplere karşı korunmayı sağlar.”

Popüler olan bir marka, yeni ürünlerin pazarda tutundurulmasını kolaylaştırmaktadır. Markalı bir ürünün özellikleri ve fiyatıyla ilgili, müşterilerin özgün tutumları gelişmektedir ve yeni ürünler için de bu yaklaşım oluşmaktadır. Ancak yeni ürünün özellikleri ve fiyatı beklenen seviyede değil ise yeni ürünün başarısızlığı ürün hattındaki diğer ürünlerin de satışını olumsuz etkileyebilmektedir.³⁸

1.4. MARKA TÜRLERİ

Markanın bir işletmeyi hatta bireyleri benzerlerinden ayıran ve fark edilmesine yardımcı olan fonksiyonu elbette ki farklı düzeylerde, farklı kullanıcılar için zamanla çeşitli türlere ayrılmasını zorunlu kılmıştır. Bu anlamda marka türleri; hizmet markası, bireysel marka, garanti markası ve ortak markalar olmak üzere dörde ayrılmaktadır.

Hizmet markası, işletmelerin sunduğu hizmetleri, diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmek için kullanılan işaretlere hizmet markası adı verilmektedir. Hizmet markaları kavramının hukuksal alanda yer almaya başlaması nispeten yenidir. Hukuksal alanda hizmet markası kavramı yeni bir terim olarak kullanılmaktadır. Hizmet çeşitlerinin artması ve piyasada hizmet sunan işletmelerin artmasından dolayı, hizmet markalarının ferdileşmesi için düzenlemeler yapılmıştır.³⁹

Ferdi (bireysel) marka, gerçek ya da tüzel kişilerin bizzat kendileri tarafından tek başlarına kullanılan markaları ifade etmektedir. Dolayısıyla, bir markanın kullanım hakları gerçek ya da tüzel kişiye ait olduğunda ve söz konusu markanın sağladığı hakların yalnızca bir kişiye ait olduğu durumlarda, bireysel–ferdi markalardan söz edilebilmektedir.⁴⁰ Benzer bir tanım olarak da; gerçek veya tüzel kişilerin herhangi bir kimseye bağlı olmadan tek başına kullandıkları ve başkalarına karşı, korunma ve tecavüzün önlenmesini isteme hakkına sahip oldukları markaya bireysel marka denilmektedir.⁴¹

Garanti markası, marka sahibinin kontrolü altında, üçüncü kişilerce üretilen mal ve hizmetlerin bazı özelliklerinin garanti altına alınmasını sağlamakta, mal ve hizmetlerin kalitesine dair garantiyi temsil etmektedir. Yasal konseptte garanti markası

³⁸ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama : Kavramlar-Kurallar**, Beta Basım Dağıtım, İstanbul, 1998, s.83.

³⁹ Çağlar Özel, **Marka Lisansı Sözleşmesi**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2002, s. 32.

⁴⁰ Remzi Gemci vd., "Markalar Ve Markalaşma Şartları", **Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi**, 2009, 14(1), 105-114, s.109.

⁴¹ İrfan Dönmez, **Markalar ve Haksız Rekabet Davaları**, Beta Yayınları, İstanbul, 1992, s.21.

şu şekilde tanımlanmıştır: “Garanti Markası, marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir”.⁴² Dolayısıyla, ortaya konulan mal veya hizmetin belirli bir standarta sahip olması garanti markasını ifade etmektedir. Bu markalar, diğer markalara göre ayırt edilme özelliğine sahiptirler.⁴³

Ortak markalar, grup bünyesinde birden çok işletmenin adına tescil edilmiş markanın her bir sahibi markanın tümü üzerinde, markaya sahip diğer işletmeler ile aynı haklar ile sınırlı ancak bağımsız olarak da hak sahibi olabildiği markaları ifade etmektedir.⁴⁴ Aynı grup içerisinde yer alan beş ayrı işletmenin, ürünlerini aynı marka adı altında satmaları ortak marka türüne örnek verilebilecek en yaygın kullanım türüdür.⁴⁵

1.5. MARKA DEĞERİ

İşletme yönetiminde, maddi üretim sürecinin yanında pazarlama hizmetlerinin dizaynı ve üretimi ile yaratılan olgu, değer olarak adlandırılır.⁴⁶ Bir ürün veya hizmet tarafından bir işletme ya da o işletmenin müşterilerine sunulan değeri artıran ya da azaltan; marka farkındalığı, marka sadakati, hitap edilen kitle ve markaya çağrışım yapan tanım ise marka değeri olarak adlandırılmaktadır.⁴⁷

Bir diğer tanım ise, bir markanın ismi ve simgesi ile ilgili, işletmeye ya da müşterilerine mal ve hizmet aracılığıyla sunulan değeri yükselten ya da azaltan aktif ve taahhütlerin tümü marka değeri olarak ifade edilmektedir. Diğer bir ifadeyle pazarlama yatırımları neticesinde marka ile özdeşleşen değerlerin tümüdür.⁴⁸

Kim vd. tüketici tarafından ürünün algılandığı değer in ya da katma değer in marka değeri olarak ifade edilebileceği belirtilmiştir.⁴⁹ Marka değeri işletmeler için bir sermayedir ve işletmelerin uzun süreçteki karlılıklarına en çok marka değerinin katkısı

⁴² Remzi Gemci vd., a.g.e. , s. 109.

⁴³ Reha Poroy ve Hamdi Yasaman, **Ticari İşletme Hukuku**, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2004, s.258.

⁴⁴ Esra Yarıcı, Dünya Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründeki Eğilimler Çerçevesinde Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü İçin Bir Strateji Önerisi: Marka Yaratmak, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2007, s.109-110. (**Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**).

⁴⁵ Ayşe Yürük, **Ticaret Hukuku**, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2003, s.32.

⁴⁶ Ömer Baybars Tek, **Pazarlamada Değer Yaratmak**, Hayat Yayınları, İstanbul, 2006, s. 38.

⁴⁷ David A. Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, Çev. Erdem Demir, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2010, s.21.

⁴⁸ Yalçın Kırdar, “Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği”, **Review of Social, Economic & Business Studies**, 2001, Cilt:3, 233-250, s.245.

⁴⁹ Kyung Hoon Kim vd., “Brand Equity in Hospital”, **Marketing, Journal of Business Research**, 2008, 61 (1), 75–82, s.76.

olduğu yaygın bir görüştür. Markanın güçlü olması ürün ya da hizmete duyulan güvenin artışına da katkıda bulunmaktadır. Srinivasan vd. ise marka değerini ekonomik açıdan yorumlamış ve markalı ürünün hiçbir marka oluşturma çabası olmadığı durumda yıllık olarak fazladan sağladığı kazanç olarak betimlemiştir.⁵⁰

1980'lerin başında ortaya çıkan marka değeri her geçen gün pazarlama süreçlerinde önemli bir kavram olmaya başlamıştır. Marka değerinin gündeme gelmesinin asıl sebebi; tüketicinin markaya karşı davranışlarıyla markalar arasındaki ilişkiyi tanımlama isteğidir.⁵¹

İşletme açısından bakıldığında marka değeri; markaya yapılan yatırımlar nedeniyle ilerleyen süreçlerde kazanılacak gelirler olarak tanımlanabilir.⁵² Tüketiciler açısından ise, tüketicilerin markaya verdiği değer yansıması ile meydana gelen ve diğer markalara karşı markanın ekonomik gücünü ifade eden sayısal değerdir.⁵³

Tüketici temelli bakış açısı, finansal bakış açısı ve karma bakış açısı marka değerinin belirlenmesinde kullanılan (combined perspective) en önemli yöntemlerdir.⁵⁴ Bu nedenle günümüzde pazarlama stratejilerinde marka değerine olan ilgi artmış buna ek olarak idareciler ve araştırmacılar bu konuya daha da önem vermeye başlamışlardır.⁵⁵

Markanın bütüncül değerleri, yapısal ve eklenen değerler olmak üzere iki tür değer ögesi ile ele alınmaktadır. Yapısal değerler, klasik pazarlama argümanlarından olan ürün, fiyat tarifeleri, ambalaj ve fiziksel dağıtım unsuruyla birlikte ölçülen marka imajıdır. Eklenen değerler ise doğası soyut olan ve bu nedenle ölçülmesi ve ilk etapta anlaşılması daha zor olan ikincil değerlerdir.⁵⁶

Günümüz pazarlama dünyasında birçok sektörde ve hatta akademik araştırmalarda marka değeri, büyük bir öneme sahiptir. Bu durumun esas nedeni

⁵⁰ Srini S. Srinivasan vd., "Customer Loyalty in E-commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences", **Journal of Retailing**, 2002, 41-51, s. 43.

⁵¹ Hatice Dilara Keskin ve Salih Yıldız, "Tüketicilerin Marka Tercihinde Etkili Olan Faktörler İle Marka İmajının Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2010, 239-254, s.240.

⁵² Ravi Pappu vd., "Consumer-Based Brand Equity and Country-of -Origin Relationships", **European Journal of Marketing**, 2005, 696-717, s.701.

⁵³ Aytekin Fırat ve Eda Azmak, "Satın Alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı", **Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2007, 251-267, s.255.

⁵⁴ Kyung Hoon Kim vd., "The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms Financial Performance", **Journal of Consumer Marketing**, 2003, 20 (4), 335-351, s.337.

⁵⁵ Soyoung Boo vd., "A Model of Customer Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations", **Tourism Management**, 2009, 30 (1), 219-231, s.222.

⁵⁶Peter H. Farquhar vd., "Brands on the Balance Sheet", **Marketing Management**, 1992, 16-22, s. 18.

marka değerinin işletmelere rekabet avantajı sağlaması, taklitlerden korunmayı kolaylaştırması ve yeni pazarlara daha kolay açılma fırsatı yaratmasıdır.⁵⁷

Marka değeri iki şekilde ortaya çıkmaktadır. İli işletmenin kimliğinden kaynaklanan ve kurucunun ya da yöneticilerin etkisinden kaynaklı (içsel süreç), ikincisi müşterilerin bakış açılarından kaynaklıdır (dışsal süreç). Aynı zamanda işletme imajının bir kısmını ve marka değerleri tanımlamalarında kullanılan metotları oluşturmaktadır. İçsel süreç metotları kurum kimliğine odaklanırken dışsal süreç metotları ise müşterilerin algıladığı imaj gibi değerlere bağlı olmaktadır.⁵⁸

İşletmeler ve perakendeciler ise stratejik bakımdan marka değerine ilgi duymaktadırlar. Marka değeri üretici işletmelerin daha fazla satış ve kar marjı elde etmelerine olanak tanımaktadır. Buna ek olarak marka değeri, üretici işletmelere ürün geliştirmede, markayı rakip işletmelerin olumsuz stratejilerinden koruma imkânı da sağlamaktadır.⁵⁹

Marka değeri, tüketicilerin üründen kazandığı değeri arttıran ya da azaltan bir tesir meydana getirdiği için ürün ve hizmetleri değerlendirme sürecinde tüketicilere birçok anlamda fayda sağlanmaktadır. Bunların başında, tüketicinin ürün ve markalara dair çokça mevcut olan datalar arasında bilgiye daha rahat ulaşmasını sağlamak ve ayrıca ulaşılan bilgilerin anlaşılmasına ve işlenmesine katkı sağlamaktır. Buna ek olarak, müşterilerin ürüne dair tecrübe ve aşinalığı sayesinde, ürünün alınmasında tüketicinin kendisine olan güvenini arttırmaktadır. Ayrıca marka değerinin unsurları sayesinde tüketicinin ürünü kullanırken elde ettiği tatminin artırılması da bir diğer önemli avantajdır.⁶⁰

Marka değeri üç aşama halinde yönetilmektedir. İlk aşamada tüketicilerde olumlu bir algı oluşturabilecek marka imajı inşa edilmekte, markanın nasıl kullanılması gerektiğine yönelik bir platform planlanmaktadır. İkinci aşamada, markanın ismi tüketicinin aklında kalıcı olabilecek şekilde seçilmeli, marka tutumları da tüketicinin aklında yer edinecek şekilde geliştirilmelidir. Son aşama markayı koruma aşamasıdır.

⁵⁷ Tülin Durukan ve Cihat Kartal, "Küresel Ekonomilerde Markanın Finansal Değeri Nasıl Belirlenir- Küresel İşletmelerin Marka Değerlemesine Yönelik Kavramsal Bir Çalışma", **Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi**, 2008, 25-32, s.26.

⁵⁸ Leslie De Chernatony vd., "Identifying and Sustaining Services Brands Values", **Journal of Marketing Communications**, 2004, 73-93, s.76.

⁵⁹ Walfried Lassar vd., "Measuring Customer-Based Brand Equity", **Journal of Consumer Marketing**, 1995, 11-19, s.11.

⁶⁰ Thomas J. Reynolds and Carol B. Phillips, In Search of True Brand Equity Metrics: All Market Share Ain't Created Equal, **Journal Of Advertising Research**, 2005, 11-31, s.14.

Elde edilen marka değeri diğer ürün ve hizmetlere eklenerek markanın genişlemesi sağlanmaktadır.⁶¹ Bir marka oluşturulduktan sonra, markanın ne amaç için ürün ve hizmet verdiği, markanın nasıl kullanılacağı tüketicilere tanıtılmalıdır. Markayı öğrenen tüketici, markayı satın alarak denemek isteyecek, memnun kalırsa da markayı satın almayı sürdürecektir. Marka isminin akılda kalıcı olmasının da bu duruma katkısı vardır. Tüketiciler, ismini rahatlıkla hatırlayacakları markayı, satın alırken düşünmeden söyleyebilir, hatta diğer tüketicilere önerirken de hatırlamakta zorlanmazlar.

1.6. MARKA DEĞERİ UNSURLARI

Marka değeri kavramı incelendiğinde, marka değerini oluşturan beş unsur ortaya çıkmaktadır. Bu unsurlar marka değerinin oluşmasını sağlayan önemli konulardır. Her biri tüketicide oluşturulmak istenen etkiye katkı sağlamaktadır.

1.6.1. Marka Farkındalığı

Tüketicilerde bir markanın varlığının gücü, değişken şartlarda markayı ifade edebilme kabiliyeti, marka hakkında sahip olunan iyi ya da kötü bilgilerin tümü ve tüketicilerin hafızasında markanın rakipleriyle kıyaslanması, marka farkındalığı olarak ifade edilmektedir.⁶² Bir diğer tanımda marka farkındalığı, potansiyel bir müşterinin, bir markanın belirli bir ürün ya ürünlerinin bir üyesi olduğunu idrak etme yeteneği⁶³ olarak tanımlanırken, müşterinin markayı farklı koşullar ve ortamlar altında tanıyabilme yeteneği olarak da ifade edilmektedir.⁶⁴

Marka değerinin önemli bir unsuru olarak da tüketicinin aklında marka varlığının gücü marka farkındalığı olarak ifade edilmektedir. Tüketicinin ürünü satın almasını etkileyen unsurlardan biri de üründen haberdar olunmasıdır. Bu nedenle marka farkındalığının oluşumu, markaya dair fikir ve algılara sahip olduğu anlamına gelmektedir.⁶⁵ Marka farkındalığı; markanın ne derece iyi bilindiği ve ne derece kabul

⁶¹ Helge Thorbjornsen and Magne Supphellen, "The impact of brand loyalty on website usage", **Journal of Brand Management**, 2004, 199–208, s.201.

⁶² Mehmet Baş ve Cemalettin Aktepe, "Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite İlişkisi (Beklenti) ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz", **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2008, 81–96, s. 84.

⁶³ David A. Aaker, **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Equity of a Brand Name**, The Free Press, New York, 1991, p. 61.

⁶⁴ Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, Second Edition, Prentice Hall, New Jersey, USA, 2003, p. 64.

⁶⁵ Bernard Cova and Stefano Pace, "Brand Community Of Convenience Products: New Forms Of Customer Empowerment – The Case 'My Nutella The Community'", **European Journal of Marketing**, 2006, 1087-1105, s.1090.

gördüğünü göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında marka farkındalığı; markanın bilinirliği ve belirginliğini içeren bir kavramdır.⁶⁶

Tüketiciler arasında bilinen, tanınan bir markanın daha çok tercih edilmesi, tanınmayan bir marka ile karşılaştırıldığında doğal olarak ortaya çıkan bir sonuçtur. Marka farkındalığı az olan ve tanınmayan markaların tercih edilebilme şansı bu nedenle daha düşük olmaktadır.⁶⁷ Çeşitli koşullarda bir markanın göze çarpması ve o marka ile ilgilenme süreci marka farkındalığı sürecinin içinde yer almaktadır.⁶⁸

1.6.2. Marka Çağrışımları

Bir marka ile bağdaştırılan ve tüketicide markanın anlamını ifade eden tüm değerler marka çağrışımları olarak adlandırılmaktadır. Farklı bir tanım ise marka çağrışımları; marka hakkında hafızalarda uyanan her şeydir. Marka çağrışımları, marka değerinin oluşmasında eşsizlik, üstünlük ve güçlülük gibi etkenleri sayesinde tüketicilerin hafızalarındaki düğüm noktalarıyla ilişik olarak, diğer tanımlayıcı düğüm noktalarını kapsamakta ve müşteriler için markaların anlamını yaratmaktadır.^{69 70}

Markalarda kişilere özgü özellikler ile betimlemeler yapılmaktadır. Örnek olarak, samimi markalar, heyecan uyandıran markalar, güven veren markalar verilebilmektedir. Kısaca bir marka tarafından tüketicilerde oluşturulan duygu, düşünce ve çağrışımların hepsi marka çağrışımları olarak tanımlanmaktadır.⁷¹ Bu nedenle rekabet üstünlüğünde önemli bir yer tutan marka çağrışımları; marka bilgisine, müşterilerin ön bilgilerine ve tecrübelerine dayanmaktadır.⁷²

Tüketiciler ve pazarlamacılar açısından marka çağrışımları çok önemli bir husustur. Markanın farklılaştırma, konumlandırma, genişletme ve markaya karşı olumlu duygu ve düşünceler oluşturmada marka çağrışımları pazarlamacılar tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Markayla ilgili hafızalarındaki bilgiyi işlemek,

⁶⁶ Ravi Pappu vd., a.g.e., s. 701.

⁶⁷ David Gilbert, **Retail Marketing Management**, Financial Times Prentice Hall, Second Edition, Harlow, England, 2003, s.319.

⁶⁸ Steve Hoeffler and Kevin Lane Keller, "The marketing advantages of strong brands", **Journal of Brand Management**, 2003, 421-445, s.425.

⁶⁹ Ömer Baybars Tek ve Engin Özgül, **Modern Pazarlama İlkeleri**, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2005, s. 293.

⁷⁰ Kevin Lane Keller, "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based, Brand Equity Journal of Marketing", 1993, Cilt:57, 1-22, s.5.

⁷¹ Alican Kavas, "Marka Değeri Yaratma", **Pazarlama İletişim ve Kültürü Dergisi**, 2004, Cilt:3, 16-25, s.21.

⁷² David A. Aaker, **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Equity of a Brand Name**, The Free Press, New York, 1991, s.109.

organize etmek, hatırlamak ve satın alma sürecinde yardım almak gibi amaçlar doğrultusunda tüketiciler de marka çağrışımlarını kullanmaktadırlar.⁷³

Marka çağrışımlarında olumsuzluklar da bulunabilmektedir. Olumsuzlukların ortadan kaldırılması bazı pazarlama stratejileri ile çözümler üretilerek, olumsuzluklar olumluya çevrilmeye çalışılmaktadır.⁷⁴ Marka çağrışımları ile tüketiciler; marka ile alakalı bilgileri işleyerek hatırlamakta ve ardından satın alma karar sürecinde destek olarak faydalanmaktadırlar.⁷⁵

1.6.3. Algılanan Kalite Kavramı

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde algılanan kalite büyük önem teşkil etmektedir. Tüketicinin daha yüksek ücret ödemeyi kabul etmesi için algılanan kalitenin de yüksek olması gerekmektedir. Sonuç olarak yüksek kalite algısı ile yüksek kar marjı oluşmaktadır.⁷⁶

Tüketicinin bir ürün veya hizmet karşılığında ödemek için razı olduğu ilave fiyat algılanan kalite ile ilgili başka bir görüştür. Kaliteli ürünler için ilave fiyat ödenebilmektedir. Kalite algısının yüksek olduğu ürün ve hizmetler için tüketiciler ilave fiyat ödeme konusunda isteklidirler.⁷⁷ Dolayısıyla, algılanan kalite, tüketicilerde bir satın alma sebebi oluşturması ve markayı rakiplerinden farklı kılmayı ile marka değerine katkı sağlamaktadır.⁷⁸

Algılanan kalite, ürünlerdeki somut kaliteye ek olarak, tüketicinin ürünün soyut kalitesini de değerlendirmesi açısından önem taşımaktadır. Bu durum ürünün kalite dışındaki bileşenleriyle de markanın oluşturduğu algı ile alakalı bir durum meydana getirmektedir.⁷⁹ Yüksek ölçüde algılanan kalite müşterilerin o markaya ait diğer unsurları hakkında da olumlu fikirlerini arttırmasını sağlamaktadır. Bu noktada algılanan kalite mal ve hizmetlerin avantaj ve üstünlükleri hakkında müşterilerin kararıdır. Ancak gerçek kalite ile algılanan kalitenin farklılık gösterebileceği

⁷³ George S. Low and Charles W. Lamb, "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations", **Journal of Product & Brand Management**, 2000, 350-368, s. 351.

⁷⁴ Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, Çev. Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003, s.91.

⁷⁵ Nurhan Babür Tosun, **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, Beta, İstanbul,2010, s. 114.

⁷⁶ Norjaya Mohd Yasin vd., "Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity", **Journal of Product & Brand Management**, 2007, 38-48, s. 40.

⁷⁷ Arumugam Seetharaman, "A Conceptual Study on Brand Valuation", **The Journal of Product and Brand Management**, 2001, Cilt:10, 243-256, s.245.

⁷⁸ Ravi Pappu vd ., a.g.e., s.699.

⁷⁹ Riel Van, "Marketing Antecedents of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Special Chemicals", **Industrial Marketing Management**, 2005, Cilt:34, 841-847, s.844.

unutulmamalıdır.⁸⁰ Ürün ya da hizmetlerde, üstünlük ya da mükemmellik düşünceleri sübjektif yargılardır. Algılanan kalite ürünün gerçek kalitesini ifade etmemektedir. Ancak tüketici tarafından ürünün sübjektif olarak değerlendirilmesi ile ürünün performans üstünlüğü ya da mükemmellik düzeyi hakkında yargılar oluşturmaktadır.⁸¹ Markayı diğer markalardan ayıran, tüketicilerin algılanan kaliteden dolayı ortaya çıkan satın alma ihtiyaçlarıdır.⁸²

Algılanan kalite göreceli bir kavramdır ancak marka adı müşterilerin kaliteyi algılamalarında genellikle anahtar role sahiptir. Bu noktada fiyat, algılanan kaliteyi belirleyen en önemli unsurdur. Dolayısıyla pahalı bir markadan beklenen fayda daha fazla olacaktır. Markanın performansı iyi olsa dahi tüketicide memnuniyet yaratmak, fiyatı yüksek olduğu için zorlaşacaktır. Ancak ucuz olan bir markanın tüketiciyi daha az beklentiye sokması durumu performansı çok iyi olmasa dahi tüketicide tatmin duygusu yaratabilmektedir.⁸³ Bu ilişkiye göre markalar müşterilerine bir anlamda kalite sözü vermekte, ürün ve hizmetlerinin kalitesini belgelemekte, müşteri o markaya sahip olduğunda hangi kaliteyi satın alıp kullandığını da bilmektedir.⁸⁴

1.6.4. Marka Sadakati

Marka sadakati markanın oluşturulması ve ölçülmesi açısından en önemli değer aracı olarak ifade edilmektedir. Küresel rekabet ortamında bir işletmenin birincil amacı, kendi markasına sadık bir tüketici grubu oluşturmaktır. Her geçen gün pazardaki yeni marka sayısının artması, günümüz pazarlama stratejilerinde tüketici sadakatinin en önemli unsur olarak değerlendirilmesini gerektirmektedir. Sadık tüketici kitlesi, marka değeri ile çok yakından ilişkilidir ki tüketicilerin o markaya karşı sadakati ne kadar fazla ise marka o oranda değerli kabul edilmektedir. Bu nedenle marka sadakati kavramı, marka değerinin özünü oluşturmaktadır.⁸⁵

⁸⁰ Philipp Klaus and Stan Maklan, "The role of brands in a service-dominated world. **Journal of Brand Management**", 2007, 115-122, s.118.

⁸¹ Ananthanarayanan Parasuraman vd., "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, 1988, 12-40, s.15.

⁸² Mutlu Yüksel Avcılar, Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:17, 2008, s.11-30, s.16.

⁸³A. David Aaker, **Marka Değeri Yönetimi**, Çev. Ender Oranlı, İstanbul: MediaCat, 2007.

⁸⁴ F. Asuman Yalçın Ve İ. Füsün Sezer, **Pazarlama Bilgileri**, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 1995, s. 112.

⁸⁵ Serpil Kocaman ve İbrahim Güngör, "Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği" **Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, 2012, 143-161, s.144.

Marka sadakati, tüketicinin bir markaya karşı tutumunun olumlu olması ve gelecekte de o markayı düzenli olarak satın almak istemesi şeklinde tanımlanmaktadır.⁸⁶

Marka sadakati, tüketicinin birçok seçenek içerisinde belirli bir markayı tesadüf olmamak koşulu ile tercih etmesi ve belirli bir zaman süresince satın almaya devam etmesi şeklinde gerçekleşen davranışsal ve aynı zamanda karar verme ve değerlendirme gibi psikolojik bir süreçtir.⁸⁷

Ehrenberg ise marka sadakatının ne şekilde tanımlanması gerektiğine yönelik; “önceden kestirilebilir, düzgün örgülerle örtüşür ve sonuç olarak markayla daha derin tüketici bağlarının bir sonucu olması gerekmektedir” ifadesini kullanmıştır.⁸⁸

Kotler'e göre marka sadakati aynı zamanda gelecekteki satışların karlılığının teminatıdır. Kotler marka sadakatının önemine yönelik: “Yeni bir müşteri elde etmek, mevcut müşterileri memnun etmek ve elde tutmak için gereken maliyetin 5 ila 10 katına mal olabilir” yorumunda bulunmuştur.⁸⁹

Bir markanın ürün ve hizmetleri için belirtilen miktarda fiyatını ödemeye razı ne kadar tüketici varsa marka o ölçüde değerlidir.⁹⁰ Müşterilerin rakip işletmelere karşı ilgisi, marka sadakati arttıkça azalacaktır. Bu nedenle de marka sadakati, işletmelerin gelecek satışlarına dair bir değişken olarak, markanın gelecekteki karlılığına ilişkin bir ögesi konumundadır.⁹¹

1.6.5. Marka İmajı

Marka imajı; markayla ilişkisi bulunan ve tüketiciler açısından bir markanın anlamını ifade eden tüm bilgiler olarak tanımlanabilir.⁹² Keller'e göre marka imajı,

⁸⁶ Ravi Pappu vd., “ConsumerBased Brand Equity: Improving the Measurement-Empirical Evidence”, **Journal of Product & Brand Management**, 2005, 14(3), 143–154, s. 145.

⁸⁷ Simon Knox and David Walker , “Measuring and Managing Brand Loyalty”, **Journal of Strategic Marketing**, 2001, 111-128, s. 114.

⁸⁸ Andrew Ehrenberg , Merktrouw? Een Empirische Studie Naar Merktrouw Volgens Het Dirichlet Model, Akt: Giep Franzen, **Reklamın Marka Değerine Etkisi**, Çev. Fevzi Yalım, 2002, İstanbul, MediaCat, s. 147.

⁸⁹ Philip Kotler, **A'dan Z'ye Pazarlama**, Çev. Aslı Kalem Bakkal, MediaCat, İstanbul, 2005, s.90.

⁹⁰ Rosa E. Rios and Hernan E. Riquelme, “Brand Equity For Online Companies”, **Marketing Intelligence & Planning**, 2008, 719-742, s. 721.

⁹¹ A. David Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, Çev: Erdem Demir, MediaCat, İstanbul, 2009, s. 58.

⁹² Mehmet Marangoz, “Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Öneri Dergisi**, 2007, Cilt:7, 87-96, s. 90.

tüketicilerin hafızasında yer bulan her türlü marka çağrışımları ve o marka hakkındaki tüm algılarının bir toplamı olarak tanımlamaktadır.⁹³

Bir markanın imajını oluşturan asıl şey marka imaj öğelerinin optimum kombinasyonudur.⁹⁴ Markanın imajını oluşturan bu çağrışımlar da bir markanın niteliği, yarattığı fayda, karakteristik özellikleri, hedef tüketici profili ve sahip olduğu işletme değerinden oluşan bir bütündür. Marka imajı, belli bir markanın olumlu ya da olumsuz bulunan tarafları ile güçlü ve zayıf yönleri gibi yönlendirilebilir algılarının bir araya gelmesiyle oluşmaktadır.⁹⁵ Tüketicinin ürün hakkında duygusal olarak hissettikleri ve estetik izlenimlerinin birleşimi marka imajını oluşturmaktadır.⁹⁶

1.7.MARKA DEĞERİ İLE İLGİLİ YAPILMIŞ ÖNEMLİ ÇALIŞMALAR

Literatür incelendiğinde marka değeri ile ilgi yapılmış çalışmalardan örnekler aşağıda sıralanmaktadır:

- Alkibay (2005), “Profesyonel spor kulüplerinin taraftar ilişkileri yoluyla marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma” adlı çalışmasında ortaya çıkan sonuca göre taraftarlar profesyonel spor kulüplerinin marka olabilecekleri görüşündedirler. Fakat taraftarların bu görüşlerini destekler şekilde davranış göstermediği, kulübe destek amaçlı satın alma davranışı gerçekleştirmedikleri belirlenmiştir.⁹⁷

- Yazgan, Çatı ve Kethüda (2014), “Tüketici temelli marka değerinin ağızdan ağza pazarlamaya etkisi” başlıklı bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda tüketici temelli marka değeri boyutlarından marka sadakati ve algılanan kalitenin, ağızdan ağza pazarlamayı doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite boyutlarının dolaylı olarak ağızdan ağza pazarlamayı etkilediği yönünde bulgular da gözlemlenmiştir.⁹⁸

- Ayas (2012), “Marka değeri algılamalarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi” adlı çalışmasında tüketicinin satın alma davranışında marka değeri

⁹³ Kevin Lane Keller, “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based”, **Brand Equity Journal of Marketing**, 1993, Cilt:57, 1-22, s.5.

⁹⁴ Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir**, Beta Yayınları, İstanbul, 1998, s. 287.

⁹⁵ Alyciya Perry and David Wisnom, **Markanın DNA’sı, Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları**. Çeviren: Zeynep Yılmaz, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2003, s.15

⁹⁶ Müjde Ker, “Profesyonel İmajın, İmaj Yönetimi Kapsamında Yeri ve Önemi” ,Pazarlama Dünyası, 1998, Cilt:12, 25-28, s. 27.

⁹⁷ Sanem Alkibay, “Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma” , **H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:23, 2005, 83-108, s.90.

⁹⁸ H. İbrahim Yazgan vd., “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ağızdan Ağza Pazarlamaya Etkisi”, **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 2014, 15(1), 237-252, s. 241.

algısının etkisini incelemiştir. Satın alma davranışında algılanan kalite boyutunun ve marka farkındalığı boyutunun etkisinin olmadığı görülmüştür. Genç popülasyonun markalı ürün satın alma kararında marka bağlılığı ve marka çağrışımları boyutlarının en etkili boyutlar olduğu görülmüştür.⁹⁹

- Marangoz'un (2007), "Marka değeri algılamalarının marka yayılmaya etkileri" başlıklı çalışmasında ortaya çıkan sonuca göre marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığı markanın yayılmasını pozitif yönde etkilemektedirler.¹⁰⁰

- Çetinsöz ve Artuğer'in (2013), "Antalya İli'nin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma" adlı çalışmalarında; katılımcıların Antalya'nın marka değerine ilişkin görüşlerinin olumlu olduğu tespit edilmiştir.¹⁰¹

- Alnıaçık, Develi, Giray ve Alnıaçık'ın (2011), "Küresel Firmaların Yerel Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Marka Değeri ve Marka Tercihini Nasıl Etkilemektedir?" isimli çalışmalarında; işletmelerin, sosyal sorumluluk ile ilgili yaptığı çalışmalarda elde edilen olumlu geri bildirimlerin, tüketicinin satın alma davranışını olumlu etkilediği, buna karşın, olumsuz geri bildirimlerin marka tercihini ve satın alma davranışını olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.¹⁰²

- Kocaman ve Güngör (2012), "Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği" konulu çalışmalarında, Alanya için marka değeri algılarının tüm değerler için yüksek olduğunu tespit etmişlerdir.¹⁰³

⁹⁹ Nevriye Ayas, "Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi", **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi** 2012, Cilt:7, 163-183, s.175.

¹⁰⁰ Mehmet Marangoz, "Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri", **Ege Akademik Bakış**, 2007, Cilt:7, 459-483, s. 463.

¹⁰¹ Burçin Cevdet Çetinsöz ve Savaş Artuğer, "Antalya İli'nin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma" **Turizm Araştırmaları Dergisi**, 2013, 200 - 210, s.204.

¹⁰² Ümit Alnıaçık vd. , "Küresel Firmaların Yerel Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Marka Değeri ve Marka Tercihini Nasıl Etkilemektedir?", **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Hakemli Dergisi**, 2011, 9(35), 83-91, s.87.

¹⁰³ Serpil Kocaman ve İbrahim Güngör, "Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği" **Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, 2012, 143-161, s.148.

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ KAVRAMI

2.1. HİZMET

Hizmet, pazarda müşteriye sunulan veya ürünün satılması esnasında sağlanan faaliyetlerdir.¹⁰⁴ Hizmet kavramı için literatür incelendiğinde, aşağıdaki tanımlamalar ön plana çıkmaktadır.

- Palmer hizmeti; müşterilerin önceden belirlenmiş gereksinimlerini karşılamak üzere müşterilere sunulan fayda ve faaliyetler olarak değerlendirmektedir.¹⁰⁵
- Kuriloff hizmet için “tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanması için oluşturulmuş, somut olarak satın alınıp tüketilse bile gerçek etkisini soyut olarak gösteren ürünlerdir” ifadesini kullanmıştır.¹⁰⁶
- Karahan’a göre insanların yaşamlarında yer edinmiş, bırakmak istemeyecekleri doyumlar hizmeti oluşturmaktadır.¹⁰⁷

Kotler, hizmet kavramını; taraflardan birinin diğerine sunduğu manevi ve herhangi maddi bir cisme sahip olma eylemiyle sonuçlanmayan fayda sağlayan faaliyet olarak tanımlamıştır. Grönroos’a göre hizmet, genellikle dokunulamayan, sağlayıcının fiziksel kaynakları, hizmet sunucusunun elemanı ve tüketici arasında oluşan, etkileşim anında meydana gelen ve tüketicinin sorununu çözmek adına geliştirilen süreçler dizisidir.¹⁰⁸

Zeithaml ve Bitner daha yalın bir tanımla hizmetleri; süreçler, eylemler ve performanslar şeklinde tanımlanmaktadır. Lovelock ve Bitner ise benzer tanımla hizmetleri; nesne yerine süreçler veya performanslar olarak ifade etmektedirler.¹⁰⁹

Hizmet tanımlamalarında kullanılan kriterler ise şu şekilde sıralanmaktadır:¹¹⁰

- Hizmetler somut bir kavram değildirler ve hizmet sunulduğunda fayda sağlamaktadırlar.

¹⁰⁴ Tahir Akgemci, **Stratejik Yönetim**, Gazi Kitabevi, Ankara, 2013, s.388.

¹⁰⁵ Adrian Palmer, **Principles of Services Marketing**, Hill Higher Education, Columbus, 2011, s.32.

¹⁰⁶ Arthur Kuriloff vd., **Starting and Managing the Small Business**, Mc Graw- Hill Edition, Singapore, 1993, 32-40, s.38.

¹⁰⁷ Kasım Karahan, **Hizmet Pazarlaması**, Beta, İstanbul, 2000, s.22.

¹⁰⁸ Christian Grönroos, “A Service Quality Model and Its Marketing Implications”, **European Journal of Marketing**, 1984, Cilt:18, 36-44, s.39.

¹⁰⁹ Sima Nart, **Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri**, Beta, İstanbul, 2015, s. 16-17.

¹¹⁰ Robert G. Murdick vd., **Service Management and Operations**, Second Edition, Amerika, 1990, s. 27-28.

- Hizmetlerin müşteri ile buluşmasından önce müşteri de üretim aşamasına katılabilmektedir.
- Hizmetler sabit olmayan, hizmeti alan bireye göre değişik faydalar sağlamaktadırlar.
- Hizmet faaliyetleri süresince üretici ile tüketici arasında güçlü bir iletişim bulunmaktadır.
- Hizmetler üretildikleri gibi tüketilirler ve depolanamazlar.
- Fiyatlandırma seçenekleri daha detaylı olabilmektedir.
- Hizmet kalitesi, bireysel olduğu için değerlendirilmesi farklılık göstermektedir.
- Hizmet emek çabasının daha çok gösterilmesi ile üretilmektedir.
- Hizmet bir topluluk için aynı şekilde üretilememektedir.
- Hizmetin kalite kontrol sistemi temelde süreç kontrolü sayılabilmektedir.
- Patentli korunma yöntemi çoğu zaman geçerli olmamaktadır.

Ayrıca, hizmet belirli bir alan ile sınırlı değildir. Yaşamın her alanında insanlar hizmet ile iç içe bulunmaktadır. Son olarak, tüketiciler hizmeti ya doğrudan ya da dolaylı bir şekilde alabilmektedirler.¹¹¹

2.1.1. Hizmetin Özellikleri

Hizmetin özelliklerine bakıldığında şu noktalar hizmetin niteliğini ortaya koymaktadır:

- **Soyut Olma:** Hizmetin soyut olmasından dolayı alıcının daha önceden deneme şansı bulunmamaktadır. Satın alma sürecinde ortaya çıkan bu belirsizlik, alıcılar açısından risk olarak algılanmaktadır. Üreticiler bu durumun farkındadırlar ve artık tüketicilere satın alma öncesi deneme şansı vermektedirler. Ancak, her üründe ya da hizmette bu mümkün olmadığından, hizmetin soyut olma özelliği ön plana çıkmaktadır.

- **Ayırt Etmede Yaşanan Zorluklar:** Hizmetler üretildikleri gibi tüketildiklerinden üretim ve tüketim birbiri ardı sıra gerçekleşmekte olup, tüketici için üretene tanımlama

¹¹¹ Aysel Defne Koçbek, Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2005, s.22. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

ve üretene ayırt edebilme zorlaşmaktadır. Bu nedenle hizmetler, üretene ve sağlayanı birbirinden ayırt etmesi açısından zor olan unsurlardır.¹¹²

- **Heterojen Olma:** Hizmet, ürün gibi belirli kalıplarla, belirli periyotlarla ortaya çıkan bir kavram değildir. Bu nedenle, hizmeti kimin sunduğu, nerede ve ne zaman sağladığı, tüketiciler açısından büyük önem taşımaktadır. Heterojen olma, tüketicilerin aldıkları hizmete göre fikirlerini olumlu ya da olumsuz olarak değiştirebilmesidir.¹¹³ Tüketicilerin istekleri, düşünceleri ve zevkleri farklı olduğundan, almak istedikleri hizmette de bu farklılığı görmek isteyeceklerdir. Hizmetin heterojen olmasını bir nevi tüketici talep etmektedir.

- **Dayanıklılığının Olmaması:** Hizmetler, ürünler gibi saklanamamaktadırlar. Satın alınmayan bir ürünü depolamak mümkün iken, sunulması gereken hizmet tüketicisine ulaşamazsa, hizmeti daha sonra sunmak için saklamak mümkün olmamaktadır.¹¹⁴

- **Ayrılmazlık:** Hizmet ile hizmeti üretene ayrı düşünmek mümkün değildir. Hizmetin sunulmasından sonra, tüketicinin memnun olmaması durumunda hizmeti gerçekleştiren üretici bu durumdan sorumlu olacaktır.¹¹⁵

- **Sahiplik:** Müşteriler ürünü satın aldıklarında bir nevi ürünün sahibi olmaktadır. Hizmetlerde ise müşterilerin ürünün alınmasında elde ettikleri uzun vadeli sahiplik daha kısıtlı bir durumdadır.¹¹⁶

2.1.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Temasa göre hizmetlerin sınıflandırılmasında, hizmetin yapısına göre, hizmetten yararlanacak kişinin fiziksel veya zihinsel olarak bulunması gerekebilir. Dokunulabilen hizmetlerde, hizmet sunulurken temas kurulma durumu söz konusudur. Dokunulamayan hizmetlerde ise temas yapılmadan görsel ve duygusal olarak hizmet alınmaktadır. Tablo 1’de temasa göre hizmet türleri gruplandırılmıştır.¹¹⁷

¹¹² Mehmet Akif Öncü vd., Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, 2010, 45(5), 237-252, s.239.

¹¹³ Mehmet Akif Öncü vd., a.g.e. , s. 239

¹¹⁴ Kahraman Çatı ve Süleyman Ağraş, **Hizmet Kalitesi Ölçüm Teknikleri, Toplam Kalite Ve Stratejik Yönetimde Yeni Eğilimler**, Gazi Kitabevi, Ankara, 2007, s.157.

¹¹⁵Sevgi Ayşe Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, Ekin Kitabevi, İstanbul, 2003, s. 10.

¹¹⁶ Sevgi Ayşe Öztürk, a.g.e., s. 12.

¹¹⁷ Christopher H. Lovelock and Lauren Wright, **Principles of Service Marketing and Management**, Prentice Hall, Nem Jersey, 2002, p.22.

Tablo- 1 Temasa Göre Hizmetlerin Tablosu¹¹⁸

Hizmetin Yapısı	İnsan	Eşya
Dokunulabilen Hizmetler	İnsan Vücuduna yönelik: -Restoran -Güzellik Merkezi -Berber -Ulaşım	Mallara yönelik: -Nakliye -Kuru Temizleme -Makine tamiri -Bahçe bakımı
Dokunulamayan Hizmetler	İnsan zihnine yönelik: -Eğitim -Müze -Tiyatro -Bilişim Hizmetleri	Dokunulamayan Faaliyetlere Yönelik: -Bankacılık -Sigortacılık -Avukatlık -Muhasebecilik

Tablo 2’de görüldüğü üzere müşteri ile ilişki türü açısından hizmetlerin sınıflandırılmasına göre hizmetler sürekli ve aralıklı olarak iki şekilde müşteriye sunulmaktadır. Sürekli sunulan hizmetler müşterinin üye olması ya da üye olmaması şeklinde gerçekleşmektedirler. Aralıklı sunulan hizmetler müşteriye belli periyotlarla sunulmaktadır.¹¹⁹

Tablo- 2 Müşteriyle İlişki Türüne Göre Tablo¹²⁰

Hizmet sunumunun niteliği	Üyelik ilişkisi var	Üyelik ilişkisi yok
Sürekli sunulan hizmetler	-Sigortacılık -Bankacılık	-Radyo yayıncılığı -Karayolu Taşımacılığı
Aralıklı sunulan hizmetler	-Tiyatro sezon biletleri -Otobüs/metro kartları	-Araba Kiralama -Posta hizmetleri

¹¹⁸ Lovelock and Wright, a.g.e., s.45.

¹¹⁹ Lovelock ve Wright, a.g.e., s.45.

¹²⁰ Lovelock ve Wright, a.g.e., s.46.

Kullanıcılar açısından hizmetlerin sınıflandırılması üçe ayrılmaktadırlar: (1) Nihai Tüketiciye Yönelik Hizmetler; (2) Kurumlara Yönelik hizmetler; (3) Karma hizmetler. Sinema, tiyatro, konser gibi eğlence hizmetlerinin hedef kitlesi doğrudan son tüketicidir. İşletmelerin temizlik ve bakım hizmetleri, danışmanlık hizmetleri de işletmelere yöneliktirler. Öte yandan, bankacılık, sigortacılık ve danışmanlık gibi hizmetlerden hem işletmeler hem de tüketiciler yararlanabilmektedirler.¹²¹

Amaçlar açısından hizmetlerin sınıflandırılması ikiye ayrılmaktadır: Kar amacı olan hizmetler ve kar amacı olmayan hizmetler. Kar amacı olan hizmetlerde temel amaç kar elde etmektir. Kar amacı olmayan hizmetler ise toplum yararına, kar amacı olmadan sunulmaktadırlar.¹²² Kar amaçlı yapılan hizmetlerde, işletmeler tüketicilerden hizmet karşılığı gelir elde etmeyi istemektedirler. Kar amacı olmayan hizmetler ise gönüllülük esası ile gerçekleştirilmektedirler.

İnsan ve ekipman odaklı olması açısından hizmetlerin sınıflandırılmasında, merkezinde insan olan hizmetlere örnek olarak güvenlik, eğitim, dışçılık, avukatlık ve psikolojik danışmanlık verilebilir. Tüketici hizmet sunulduğunda orada olmak zorundadır. Ekipman odaklı hizmetler ise insana hiç yer vermeyen ya da çok az yer veren hizmetlerdir. İnternet üzerinden yapılan hizmetler en iyi örneklerdir. Ek olarak self servis hizmetleri de örnek olarak gösterilebilmektedir.¹²³

2.1.3. Havayolu İşletmelerinde Hizmet

Hizmet kavramına sektörel olarak bakıldığında; soyut bir anlam ifade ettiğini dolayısıyla havayolu sektörünün de bu anlamda soyut bir sektör türü olduğunu söylemek mümkündür. Bunun en temel nedeni ise değişkenlik, dayanıksızlık, ayrılmazlık, soyutluk gibi özelliklerin hepsine sahip olmasıdır.¹²⁴

Hizmet, gelir elde etmek ve prestij sağlamak için sunulmaktadır. Gözle görülemeyen bir kavram olan hizmet, depolanamaz, zamanında tüketilmesi gerekmektedir ve alıcı ile etkileşim halindedir.¹²⁵

Havayolu taşımacılığı, ulaşım türlerinden bir tanesidir ve yolcuların buldukları noktadan istedikleri noktaya ulaşmalarını sağlamaktadır. Ulaşımı gerçekleştiren

¹²¹ Lovelock ve Wright, a.g.e., s.46.

¹²² Lovelock ve Wright, a.g.e., s.46.

¹²³ Gülçin Bilgin Tuna vd., **Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri**, Beta, İstanbul, 2015, s.46

¹²⁴ Michael D. Clemes vd., "An Empirical Analysis of Customer Satisfaction in International Air Travel", **Innovative Marketing**, 2008, 49-62, s.49.

¹²⁵ Nilüfer Cangöz, **Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı**, Palet Yayınları, Konya, 2015, s.71.

havayolu işletmeleri bir takım hizmetleri yolculara sunmaktadırlar. Bu hizmetler; teknisyenlerin yaptığı bakım ve onarım, uçağın geliş işlemlerinden başlayarak kalkışa kadar yapılan işlemler, bilet ile ilgili yer ayırtma, bilet iptali, güvenlik, uçak içi ikram servisleridir.¹²⁶

Havacılık sektörü için belirlenmiş kalite standartlarını ya da talep edilen istekleri karşılayabilme özelliklerine sahip olma durumu havayolu taşımacılığında hizmet kalitesi olarak tanımlanmaktadır.¹²⁷

Havayolu ulaşımında hizmetler aşamalı olarak gerçekleşmektedirler. İlk aşama uçuşun başlamasından önce gerçekleştirilen hizmetler olarak; yolcunun uçuş ile ilgili bilgi alması, destinasyonuna karar verdiğinde biletini satın almasıdır. Yolcuların, havaalanına gelerek yolcu hizmetlerinde check-in işlemini, eğer bagajı var ise, bagaj işlemlerini gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Daha sonra yolcunun, bilet kontrolünü yaptırması, yurtdışı uçuş gerçekleşecek ise pasaport ve vize işlemlerini tamamlaması ve uçağa binmesidir. İkinci aşama uçuş boyunca geçen süre de verilen hizmettir. Yolcular aldıkları bilet hangi sınıfa ait ise bu sınıfın ikram hizmetlerinden yararlanmaktadırlar. Üçüncü aşamada ise destinasyona varma işlemi gerçekleştiğinden, yolcu uçaktan inerek bagajını almakta ve havayolu ulaşımı olarak alınması gereken hizmetleri sonlandırmış olmaktadır.¹²⁸

Havayolu işletmelerinin sunduğu hizmetlerin kendine özgü özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler şu şekilde sıralanmaktadır:¹²⁹

- Talep değişikliklerine göre saklanamaması
- Yolcuların düşüncelerine göre değişiklik göstermesi
- Hizmetin değiştirilme olanağının olmaması
- İşletmeye iade edilememesi
- Hizmetin alımından önce kontrol edilememesi ve hizmet alınmadan önce deneyim fırsatının bulunmaması
- Meteorolojik koşullar ve teknik sorunların önceden tahmin edilememesi

¹²⁶ Ender Gerede, **Havayolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler Teori ve Türkiye Uygulaması**, SHGM Yayınları, Ankara, 2015, s.3.

¹²⁷ Abdullah Okumuş ve Hilal Asil, "Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi", **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi**, 2007, 07-29, s.24.

¹²⁸ Gerede, a.g.e., s.10.

¹²⁹ John G. Wensveen, **Air Transportation: A Management Perspective**, Ashgate Publishing, Burlington, 2007, s.261-262.

- Ekip çalışması olarak sunulması gibi özelliklerdir.

Havayolu işletmelerinin sınıflandırılmasında kullanılan modellere bakıldığında ise geleneksel havayolu modeli, düşük maliyetli havayolu modeli, bölgesel havayolu modeli ve tarifersiz havayolu modeli şeklinde sınıflandırılmaların olduğu görülmektedir. Her sınıfın kendine özgü hizmet özellikleri bulunmaktadır. Geleneksel havayolu modelinde geniş bir uçuş ağı, her noktaya bir destinasyon ve çeşitli filo yapısı bulunmaktadır. Yolcuların ihtiyaçları çeşitlilik gösterdiğinden, bu modelde yolcular için farklı hizmetler sunulmaktadır. Hizmeti gerçekleştirecek havayolu işletmesi ve personel de bundan dolayı çeşitlilik göstermektedir. Düşük maliyetli havayolu modelinde ise geleneksel havayolu modeline göre yolculara sunulan hizmetleri sınırlama, belirli noktalara uçuş gerçekleştirme ve tek tip filo yapısı bulunmaktadır. Havayolu işletmelerinin toplanma merkezlerinden ya da küçük yerleşim yerlerinden büyük yerleşim yerlerine; yolcu, yük, kargo taşıma işlemlerini gerçekleştirdiği model ise bölgesel havayolu modelidir. Tarifersiz havayolu modelinde ise amaç en uygun şekilde bilet fiyatı sağlayarak, uçak kapasitesini en yüksek seviyede doldurmaktır. Özellikle yaz aylarında tur acentalarına uçak koltuk kapasitesinin tamamı ya da belli bir kısmı kiralanır ya da satılması gerçekleştirilir.¹³⁰

Hizmet kalitesinin sunumu her sektörde farklılık göstermektedir. Havacılık sektöründe hizmetin sunulmasında yolcular ile sürekli etkileşim halinde olunarak, yolcuların beklentileri en hızlı ve en iyi şekilde gerçekleştirilmektedir. Bunu gerçekleştirmek için de teknolojiyi sürekli takip ederek, ortaya çıkan yenilikleri hizmete dahil etmek gerekmektedir. Ayrıca havayolu işletmelerinin müşteri ile bağlantısı olan personeli kalite hakkında yeterli eğitimi almalıdır. Havacılıkta her şey birbiri ile bağlantılı olduğundan kaliteli hizmet için koordinasyon halinde ve sistematik olarak çalışmak gerekmektedir.¹³¹

2.2. KALİTE KAVRAMI

Çıktıları değerlendirmek için ortaya konulmuş belirli kriterler bulunmaktadır. İşletmelerin ürettiği ürün ve ortaya koyduğu hizmeti değerlendiren ölçüt ise kalitedir.¹³²

¹³⁰https://www.researchgate.net/profile/Ferhan_Kuyucak_Sengur/publication/309533631_Havayolu_Is_Modeleri_Kavramsal_Bir_Analiz/links/58aeb4d892851cf7ae85d085/Havayolu-Is-Modelleri-Kavramsal-Bir-Analiz.pdf, (Erişim tarihi:08.04.2018).

¹³¹ Abdullah Okumuş ve Hilal Asil, a.g.e., s.11.

¹³² Norazlin Abdullah and Norshahizat Mohamad, "University Recreational Facilities Service Quality And Students' Physical Activity Level", **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 2016, 207-212, s. 208.

Kaliteyi, yalın bir şekilde açıklamak gerekirse, tüketicilerin beklentilerinin yerine getirilmesi, hatta beklentilerin üstüne çıkılmasıdır.¹³³

Kalite belirlenen standartların üzerine çıkmayı ve olumlu bir şekilde değerlendirilmesini kapsamaktadır. Tüketici açısından kalite, görevin prosedürlere uygun ve profesyonelce yapılması olarak nitelendirilmektedir.¹³⁴

Tüketicilerin ürün hakkında istek ve gerçekleştirilmesini beklediği durumlar kalite kelimesini tanımlamaktadır. Bundan dolayı tüketiciler, kendi istek ve beklentilerinin karşılanması durumunu gözlemlemekte ve buna göre kalitenin seviyesini belirlemektedir. Kalite soyut bir kavram olduğundan, tüketicilerin düşüncelerine göre değişebilmektedir.¹³⁵

Kalite kavramının ortaya atıldığı günden bugüne kadar birçok tanımı yapılmış olsa dahi genel olarak tanımların temelinde müşteri memnuniyeti, müşteri beklentisi ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmet anlayışı bulunmaktadır.¹³⁶

Kalitenin, ürün veya hizmet sunulan amaca göre farklı anlamları da bulunmaktadır. Kalite, müşteri veya tüketiciye göre estetik, pahalı lüks, özel, üstün nitelikte, dayanıklı gibi anlamlarda kullanılabilirken, standartlara uygunlukla da özdeşleşmiştir.¹³⁷ Kalite işletmelere göre stratejik rekabet unsuru iken tüketici için ürün, hizmet tercihlerinden biridir. Bu durum işletmelerin ürünlerini ve sundukları hizmetlerin kalitesini arttırmasına yol açmaktadır.¹³⁸ Bunun bir sonucu olarak; yüksek verimli çalışan işletmeler rekabet üstünlüğü sağlayıp pazar paylarını arttırmaktadırlar. Kalite tüketici taleplerine cevap veren, şartlara uygun, ürün ve sunulan hizmette beklentiye karşılama, kullanım ve amaca uygunluk, hatası az, müşteri memnuniyeti olarak tanımlanabilir.¹³⁹

¹³³ Sıdıka Parlak, **İşletmelerde Toplam Kalite Yönetimi**, Ekin Yayınevi, Bursa, 2004, s.5.

¹³⁴ Turan Akman Erkılıç, "Toplam Kalite Yönetimi İlkelerinin Yönetim Yaklaşımları Bağlamında Tartışılması", **Social GAU Journal & Applied Sciences**, 2007, Cilt:2, 50-62, s.51.

¹³⁵ Bülent Başaran ve Muzaffer Aydemir, "Toplam Kalite Yönetimi Çalışmalarının Gerçekleştirilebilirliği Açısından, Sektörlerin Elverişlilik Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma", **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2004, 97-113, s.98.

¹³⁶ Sevgi Ayşe Öztürk, **Hizmet Pazarlaması Kuram, Uygulama ve Örnekler**, İzmir, Ekin Kitabevi, 2005, s.138.

¹³⁷ İbrahim H. Kayral, "Perceived Service Quality in Healthcare Organizations and a Research in Ankara by Hospital Type", **Journal of Ankara Studies**, 2014, Cilt:2, 22-34, s. 25.

¹³⁸ Kasturi Naik and Srini R. Srinivasan, "An Assessment of Departmental Store Service Effectiveness Using a Modified SERVQUAL Approach", **Journal of Business & Retail Management Research**, 2015, 27-43, s. 28.

¹³⁹ David Hoyle, **Quality Management Essentials**, Butterworth, Heinemann, Jordan Hill, 2007, s.9.

Kalite ile ilgili diğerk bazı tanımları aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür:

- Uygun kullanım.¹⁴⁰
- Müşteri memnuniyeti sağlayarak müşteri portföyünün genişlemesi.¹⁴¹
- Müşteri taleplerine cevap verilmesi.¹⁴²

Sonuçta kalite genel olarak; müşteri taleplerine ve ihtiyaçlarına çözüm bulmak, karşılamak olarak tanımlanabilir. Fiziksel ürünler için kalite kavramını tanımlamak daha kolaydır. Çünkü fiziksel kriterler somut olduğundan uygunlukları kalite olarak nitelendirilebilmektedir. Ancak hizmet kavramı soyut olduğu için zamana, mekana göre değişiklik göstermekte, eş zamanlı üretim-tüketim gerçekleştirilmekte ve bu durum hizmet kalitesinin tanımını zorlaştırmaktadır.¹⁴³

Kalite kavramı için müşteri beklentilerinin karşılması, ürün veya hizmetin tarafların ihtiyaçlarına cevap vermesi, müşterilerin kendilerine sunulan çözümü değerlendirmeleri üzerinde durulması gereken konulardır.¹⁴⁴

2.3. HİZMET KALİTESİ

Parasuraman, Zeithaml ve Berry'e göre hizmet kalitesi, alınan hizmetin müşteri talepleri ile ne kadar eşleştiğine ilişkin ölçüdür. Müşteri için ürün kalitesini değerlendirmek hizmet kalitesini değerlendirmekten daha kolaydır. Hizmet kalitesi, müşteri talebinin gerçek performans değerlendirmesinin bir sonucudur. Ayrıca hizmet kalitesi sadece hizmet alımı sonucuna ait değerlendirmeler değildir ve hizmet sürecini de kapsamaktadır.¹⁴⁵

Hizmet kalitesi soyut bir kavram olduğundan, uygulanması, denetimi, sonuçlandırılması karışık bir kavramdır. Fiziksel üründe kalite tanımı somut hedeflere bağlı olduğu için doğruluk olasılığı yüksektir. Fakat hizmet kavramı için bu durum söz konusu değildir.¹⁴⁶

¹⁴⁰ Carol A. Reeves and David A. Bednar, **Defining Quality: Alternatives and Implications**, Academy of Management Review, Chicago, 1994, 419–445, s.421.

¹⁴¹ Anıl H. Öztekin, Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Ve Sabiha Gökçen Havaalanında Servqual Uygulaması, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, 2005, s.31. (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

¹⁴² İge Pınar Tavmergen, **Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi**, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2002, s. 24.

¹⁴³ Nihal Sütütemiz, **Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri**, Beta, İstanbul, 2015, s.60.

¹⁴⁴ Tamer Koçel, **İşletme Yöneticiliği**, Arıkan Basım, İstanbul, 2007, s.306.

¹⁴⁵ A Parsu Parasuraman vd., "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", **Journal of Marketing**, 1985, 41-50, s. 43.

¹⁴⁶ H. Anıl Değeremen, **Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati**, Türkmen Kitabevi İstanbul, 2006, s. 14.

Hizmet sunum süreci ve değerlendirilmesi hizmet kalitesi olarak tanımlanmaktadır. Hizmet kalitesi, sunum ve tüketici-üretici arasındaki algı alışverişidir. Üretici oluşturduğu hizmet sunumunu tanıtırken, tüketici aldığı hizmet alımının kendi taleplerini karşılayıp karşılamadığını inceleyerek değerlendirme yapmaktadır. Bu durumda tüketici, hizmet alımında ortaya koyduğu olumlu veya olumsuz eleştirileri ile hizmet kalitesini ifade etmektedir.¹⁴⁷

Hizmet kalitesi soyut kavramları içermektedir. Bu yüzden hizmet kalitesi tanımı karmaşık ve tüketiciler arasında, ayrıntılarının algılanması ve kabullenilmesi açısından zorluk çıkaran bir kavramdır. Soyut kavram olduğu için hizmet kalitesi belirlenirken tüketicinin payı oldukça büyüktür.¹⁴⁸

Tüketicilerde oluşan üretici hakkındaki genel izlenim ve bundan dolayı üreticiyi tercih etmesi, işletmelere rakipler arasında üstünlük sağlamaktadır. Tüketicilerin sahip olduğu bu izlenime hizmet kalitesi denilmektedir.¹⁴⁹

Tüketiciler daima beklenti içerisinde ürün ve hizmetleri satın almaktadırlar. Üretici bu beklentileri ne kadar iyi anlayıp, karşılığını verebiliyorsa bu durum üreticinin sahip olduğu hizmet kalitesini göstermektedir.¹⁵⁰

Hizmet kalitesinde tüketicinin algıladığı kalite önem arz etmektedir. Bu bağlamda hizmet kalitesi, müşterinin algıladığı veya kabullendiği performans düzeyi, müşterinin memnuniyet seviyesidir. Başka bir deyişle hizmet kalitesi, standart ve performans kıyaslamasıdır. Diğer bir ifadeyle tüketici memnuniyetini karşılama veya geçme düzeyidir.¹⁵¹ Başka bir tanımda hizmet kalitesi, performans ve ideal standartlar arasındaki kıyaslama olarak tanımlanmaktadır.¹⁵² Hizmet kalitesi, sunulan hizmetin

¹⁴⁷ Recep Çiçek ve İsmail Can Doğan, Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği, **Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, 2009, 199-217, s. 203.

¹⁴⁸ Avcı ve Sayılır, a.g.e., s. 123.

¹⁴⁹ Sang-Lin Han and Seung Baek, "Antecedents and Consequences of Service Quality in Online Banking: An Application of the SERVQUAL Instrument", **Advances in Consumer Research**, 2004, 208-214, s. 209

¹⁵⁰ I-Ming Wang and Chich-Jeh Shieh The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: The Example of CUCU Library, **Journal of Information & Optimization Sciences**, 2006, 193-209, s. 195.

¹⁵¹ Eyüp Zengin ve Ayhan Erdal, Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi, Qafqaz Üniversitesi Dergisi, 2005, 3-25, s. 4.

¹⁵² Gi-Du Kang, "The Hierarchical Structure of Service Quality: Integration of Technical and Functional Quality", **Managing Service Quality**, 2006, Cilt:16, 37-50, s. 39.

tüketici istek ve beklentisini karşılama hatta tüketicinin beklentisini geçme düzeyi olarak da ifade edilmektedir.¹⁵³

Yüksek rekabet ortamından etkilenen işletmeler hizmet kalitesinin önemini daha iyi anlamaktadırlar. Sunulan hizmet ile müşteri talebinin karşılanması, ortaya çıkan sorunlara çözümler bulunması, müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşteri şikâyetlerinin dikkate alınarak gerekli düzenlemelerin yapılması işletmelere rekabette başarı sağlayacaktır. Çünkü tüketiciler taleplerini karşılayan ve sorunlarına çözüm bulan kaliteli hizmetten memnun olmaktadır.¹⁵⁴

İki çeşit hizmet kalitesi bulunmaktadır. Birincisi hizmetin düzenli olarak temin süresine uygun bir şekilde ulaştırılmasıdır. Bu durum aynı zamanda kalite düzeyini göstermektedir. İkincisi problemlerinin çözümüne yönelik kalitedir. İyi hizmet kalitesi her iki durumda da güçlü olmayı gerektirmektedir. Çünkü bir problem olduğunda işletme yetkilisinin problemi çözme biçimi ve etkinliği müşteriye kalite algısını yansıtacaktır.¹⁵⁵

Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti için en önemli kriter olmakla birlikte hizmet kalitesi iyi olan işletmelerin kurumsal başarılarının en temel göstergesi olmuştur. İnovatif ve gelişimi destekleyen bir işletme müşterilerin tercihidir.¹⁵⁶

Lehtinen ve Lehtinen'in hizmet kalitesi ile ilgili düşüncelerine göre hizmet işletmesinin bileşenleri ile müşteri arasındaki etkileşimin sonucu olarak hizmet kalitesi ortaya çıkmaktadır. Fiziksel kalite, işletme kalitesi ve etkileşimci kalite olmak üzere üç farklı kalite boyutundan faydalanılmaktadır. Hizmeti fiziksel olarak kapsayan başlık fiziksel kalitedir. Örnek olarak bina, donanım, tesis gibi bileşenler verilebilir. Personel ile tüketicilerin, ayrıca tüketiciler ile diğer tüketicilerin ilişkileri ve etkileşimleri sonucu kalite ortaya çıkmaktadır.¹⁵⁷

Bolton ve Drew müşteri sadakatinin hizmet kalitesini önemli derecede etkilediğini iddia etmişlerdir. Sadık müşteri kitlesi memnun kaldığı müddetçe aynı markayı alıp

¹⁵³ Hollye K Moss, "Improving Service Quality With The Theory Of Constraints", **Journal of Academy of Business and Economics**, 2007, 7(3), 3-15, s.5.

¹⁵⁴ Eyüp Zengin ve Ayhan Erdal, "Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi", **Journal of Qafqaz University**, 2000, 43-56, s.50.

¹⁵⁵ Sevgi Ayşe Öztürk, Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Artırılması, **Verimlilik Dergisi**, Cilt:2, Ankara, 1996, s.66.

¹⁵⁶ Mehmet Atilla Söğüt, "Kurumsal Performans Göstergeleri: Kamu Kurumlarında Performans Değerlendirme Sistemi İçin Bir Öneri", **Kamu Yönetiminde Kalite 2. Ulusal Kongresi, Türkiye Orta Doğu Amme İdaresi Yayını**, 1999, Cilt: 296, 80-93, s. 89.

¹⁵⁷ A Parsu Parasuraman vd., "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", **Journal of Marketing**, 1985, 41-50, s. 44.

kullanmayı sürdürecektir. Müşterilerin markaya olan bağlılığı ile kaliteye dair algıları biribiri ile bağlantılıdır. Marka kalitesi ile ilgili pozitif bir düşünce veya yargı müşterilerin daha sadık olmalarını sağlamaktadır. Araştırmalar göstermiştir ki müşterilerin markaya bağlılığını algılanan hizmet kalitesi etkilemektedir.¹⁵⁸

2.3.1. Hizmet Kalitesi Çeşitleri

Hizmet kalitesinin birbirinden farklı bir biçimde ayrılmasındaki temel etken müşterilerin hizmetten beklentilerinin ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin ne olduğudur. Bu şekilde hizmet için ne kadar zaman ve emek harcanırsa harcanırsın, karar verici makam, algılama seviyesine göre tüketicilerdir.

Literatür incelendiğinde hizmet kalitesinin odağını oluşturan tüketiciler açısından ön plana çıkan hizmet çeşitleri beklenen ve algılanan hizmet kalitesidir. Beklenen hizmet ve algılanan hizmet için tüketicilerin algıları, verdikleri tepkileri, hizmete yönelik yaklaşımları ve düşüncelerini beyan etmeleri hizmetin hangi aşamada olduğunu belirlemektedir.¹⁵⁹

Beklenen hizmet kalitesi, tüketicinin hizmeti kullanmadan önce, sahip olduğu bilgi birikimidir. Üreticiler sundukları hizmetin çoğunlukla mükemmel ve sorunsuz olduğunu düşünmektedirler. Ancak bu süreci belirleyen mutlak surette tüketicilerdir. Tüketiciler hizmeti kullanmadan önce hizmete dair yaklaşımlar ve karşılaşmak istedikleri beklentiler zihinlerinde yer almaktadır. Hizmet kullanılırken de beklentilerin ne miktarda karşılandığına dair bir bakış açısı oluşmaktadır. Buna ek olarak hizmet sağlayıcıları, tüketici memnuniyetini sağlamak için tüketicinin beklentilerini öğrenip onlara daha iyi bir hizmet vermeye çalışmaktadırlar.¹⁶⁰

Algılanan hizmet kalitesi ise hizmeti aldıktan sonra tüketicilerde ortaya çıkan düşünce birikimidir. Tüketiciler kendilerine sunulan ürünler ve hizmetlere karşı oluşan algılamaları ile çeşitli tepkiler ortaya koymaktadırlar. Sonuç olarak, tüketicinin

¹⁵⁸ Muhammad Ehsan Malik vd., "Hotel Service Quality And Brand Loyalty", **Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research in Business**, 2011, 3(8), 621-629, s.622.

¹⁵⁹ Nurdan Ezmek, Kaliteli Hizmet Üretiminin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi Ve Havacılık Sektöründe Bir Uygulama, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 2016, s.17, **(Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi)**.

¹⁶⁰ Mehmet Keskin, Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerin Hizmet Kalitesi Algılamaları Sinop İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, 2013, s.40, **(Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi)**.

hizmetlere karşı algısı ne yönde olursa hizmet tüketici tarafından o yönde değerlendirilecektir.¹⁶¹

2.3.2. Hizmet Kalitesinin Ölçümü

Hizmet veren taraf ile ilgili hizmet kalitesine dair bir karara varılırken sayısal verilerin yanında gözlemler de önemli olmaktadır. Bu kararlar genelde hizmetten memnun kalan ya da kalmayanların değerlendirmelerine göre sübjektif bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple hizmet kalitesinin değerlendirilmesi için bir standardın getirilmesi gerekmektedir.¹⁶²

Hizmet kalitesi ölçümü gerçek manada edinilen veriler ve yorumlar ile yapılmaktadır. Hizmet kalitesi ölçülmüş işletme ise bu değerlendirmeler ile kendisini ölçme ve farklı bakış açıları oluşturma şansına sahip olmaktadır. Bu ölçüm yöntemleri sunulan hizmetlerin farklı açılardan ölçülmesine imkân tanımaktadır. Buna ek olarak bir hizmetin farklı bakış açıları ile nasıl geliştirilebileceği ile ilgili soruya net bir cevap verebilmektedir.¹⁶³ Hizmet kalitesinin ölçülmesinde Servqual, Servperf ve Grönroos gibi modeller veya yöntemler sıklıkla kullanılmaktadır.

2.3.2.1. Servqual Yöntemi

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından oluşturulan Servqual yöntemi, tüketicilerin algıladığı kalitenin ölçümünde kullanılmaktadır. Servqual yönteminde hizmet kalitesi; fiziksel özellikleri dahilinde, güvenilirlik, isteklilik, yeterlilik, erişilebilirlik, nezaket yaklaşımı, iletişim, inandırıcılık, emniyet ve empati kurma şeklinde on ana boyut üzerinden değerlendirilmektedir. Bahsi geçen bu on boyutun içerisinde 97 adet önerme yapılarak ölçek ikiye bölünmekte ve oluşturulan ölçeğin ilk kısmında, hizmet kalitesi araştırılan işletmeye ait beklentiler, ikinci bölümde ise işletmeye ait algılar yer almaktadır.¹⁶⁴

Servqual yöntemi geliştirilirken, hizmeti sunanlar ve çeşitli düzeyde müşteriler ile görüşmeler yapılarak, beklentilerinin belirleneceği bir ölçek oluşturulmak istenmiştir. Müşterilerin hizmeti nasıl algıladıkları, bu algılarının nasıl oluştuğunun tespit edilmesi

¹⁶¹ Mehmet Keskin, a.g.e., s.41.

¹⁶² Mehmet Keskin, a.g.e., s.41.

¹⁶³ Nurdan Ezmek, a.g.e., s. 15.

¹⁶⁴ İnci Varinli ve Aysel Çakır, "Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki-Kayseri'de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma", **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2004, 33-52, s.35.

ve böylece reaksiyonların hangi ekseninde, hangi türde ortaya çıktığının anlaşılması beklenmektedir.¹⁶⁵

Sonuç olarak da müşterilerin gösterdiği yaklaşımlara göre söz konusu hizmetin ve hizmeti sunanların kalitesi ölçülmektedir. Bir müşterinin net olarak elde ettiği ya da edemediği fayda ve sonrasında tepkiler ve kararlar hizmeti sağlayan taraflar ile de paylaşılmaktadır.¹⁶⁶

2.3.2.2. Servperf Yöntemi

Servperf yöntemi, Cronin ve Taylor tarafından oluşturulmuştur. Hizmet kalitesini performans ile ilişkili olarak değerlendiren bu yöntemde, 22 madde ve 5 boyut yer almakta ve işletmelerin hizmet performansı direkt olarak ölçülmektedir. Servqual yönteminden farkı ise tüketicilerin beklentilerinin ön plana olması yerine yalnızca hizmetin kalitesi algısını ölçmesidir. Bu durumda tüketicilerin beklentileri dolaylı olarak anlaşılmaktadır.¹⁶⁷

Bu yöntem işletmelerin uzun vadede bir hizmeti ne şekilde oluşturduğu ve hangi noktaya götürülebileceği konusunda bir araştırma yapısına sahiptir.¹⁶⁸ Bu şekilde hizmetin zaman içerisindeki değişim, gelişim ve eksiklikleri de dikkate alınabilmektedir.

Yöntemde sınıflandırılan 5 hizmet kalitesi boyutu şu şekilde tanımlanabilmektedir:¹⁶⁹

- **Fiziksel Görünüm:** Hizmet sunulurken yararlanılan ekipmanların, bulunulan ortamın ve hizmet sunulan yerde çalışanların fiziki görüntüsüdür.
- **Güvenilirlik:** Hizmetin ilk seferde hata yapmadan ve güven duygusu sağlanarak yerine getirilmesidir.
- **Yanıt Verebilirlik:** Müşteri hizmet almak istediğinde, personelin hizmeti sunmak için zamanında, müşteriye karşı yardımsever ve istekli olmasıdır.

¹⁶⁵ Nevzat Devebakan ve Mehmet Aksaraylı, "Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Servqual Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2003, 38-54, s.41.

¹⁶⁶ Ezmek, a.g.e. , s.16.

¹⁶⁷ Özlem İrik, Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri ve Tansaş Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulama,Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dumlupınar Üniversitesi, 2005, Kütahya, s.41. **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**.

¹⁶⁸ Neriman Gonca Güzel, Yüksek Öğretim'de Turizm Eğitimi ve Hizmet Kalitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Gazi Üniversitesi, Ankara, 2006, s.138, **(Yayınlanmamış Doktora Tezi)**.

¹⁶⁹ Öncü vd., a.g.e., s.242.

- **Güvence:** Hizmeti sunacak personelin, yeterli bilgi birikimine, nazik ve müşteri de kuşku uyandırmayacak davranışlara sahip olması güven duygusunu oluşturmaktadır.

- **Empati:** İşletmenin ve personelin empati kurarak müşterinin isteyeceği ya da ihtiyaç duyacağı beklentilerini karşılayabilmek için çaba göstermesidir.

Hizmet kalitesi bu yöneme göre sadece performans odaklı olarak ele alınmaktadır. Diğer bir değişle hizmet kalitesinin ölçülmesi için performansın ölçülmesi yeterlidir.¹⁷⁰ Dolayısıyla yüksek performansın değeri, hizmet kalitesinin de yüksek olduğu anlamına gelmektedir.

2.3.2.3. Grönroos Modeli

Christian Grönroos toplam hizmet kalitesinin üç bileşeni olduğu söylemektedir. Bu bileşenler; teknik kalite, işlevsel kalite ve işletme imajıdır. Teknik kalite müşterinin hizmet alımından ne elde ettiği, işlevsel kalite ise müşteriye nasıl hizmet verildiğidir. Teknik kalite prosedür, güvence sistemleri ve teknik uygulamadır. Örneğin; bir kargo şirketinin yeni ulaştırma araçları, bilgisayar programları alması teknik kalitenin artırılmasına yöneliktir. İşlevsel kalitede ise üreticinin müşteriye nasıl hizmet verdiğinin değerlendirilmesi ile alakalı somut bir veri yoktur. İşlevsel kalite müşterinin önyargılarından, algılamalarından etkilenmektedir. Araştırmalar göstermektedir ki, işlevsel kalitenin yüksek olması, örneğin müşteri ile ilişkide bulunan iş görenlerin performansı, teknik kalitedeki ufak tefek aksaklıklarını hoş görülmesine neden olmakta, teknik kalitedeki performans düşüklüğünü telafi edebilmektedir. Bir hizmetin teknik kalitesi uygun düzeyde, ancak işlevsel kalite yetersiz düzeyde ise teknik performansın müşteriye tatmin etme düzeyinden bağımsız olarak genellikle tatminsizlik hakim olmaktadır. İşletme imajı, tüketicilerin aldığı hizmete ait sahip olduğu olumlu ya da olumsuz algılarının bir araya gelmesidir. İmajı olumlu olan bir hizmet, tüketiciyi hizmeti satın almaya yönlendirmektedir. İmajı olumsuz olan bir hizmet ise tüketicide kararsızlık oluşturmaktadır.¹⁷¹

Müşterinin almak istediği hizmet ile hizmeti aldıktan sonraki kıyaslaması, hizmet kalitesi modelinin temelini oluşturmaktadır. Müşterinin kendisine sunulan hizmetin

¹⁷⁰ Hasan Bülbül ve Ömür Demirel, "Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual Ve Serperfin Karşılaştırmalı Analizi", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2008, 181-198, s.183.

¹⁷¹ Christian Grönroos, "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", **European Journal of Marketing**, 1984, Cilt:18, 36-44, s. 39.

algısı, beklenen hizmet kalitesi algısından yüksek ise müşteri memnuniyeti sağlanmış olmaktadır.¹⁷²

2.4. HAVACILIK SEKTÖRÜ

Havayolu taşımacılığı sayesinde dünyada uzak noktalar kavramı ortadan kalkmış, insanların her noktaya gidebilmesi kolaylaştırılmıştır. Havacılık sektörü; teknolojinin gelişmesi, sunulan hizmet kalitesi, küreselleşen dünyada ihtiyaç duyulan zamandan sağladığı tasarruf ile ulaşım çeşitleri arasında önemini giderek artırmaktadır.

Havayolu taşımacılığına olan talebin artması ile havayolu işletmelerinin sayılarında da artış ortaya çıkmıştır. Havayolu işletmelerinin sayısındaki artış rekabet ortamını oluşturmuş ve her havayolu işletmesi rakiplerinden bir adım öne geçmek için sürekli yenilik peşinde koşmaya başlamıştır. Uçuş öncesi, uçuşun gerçekleştirilmesi ve uçuş sonrası yolculara verilen hizmet talebin oluşmasını etkilemektedir. Günümüzde havayolu işletmeleri uçak içi konforuna, uçuş içinde sunulan ikramlara, çalışan personeline ve kullandıkları ekipmanlara ne kadar özen gösterirlerse, elde edecekleri talep artışı da aynı oranda artacaktır.

Gün geçtikçe havacılık sektöründe olan değişiklikler de artmaktadır. Geçmişte belli gelir düzeyine sahip yolcuların dahil olduğu havacılık sektörü, günümüzde herkesin rahatlıkla tercih edip dahil olabileceği bir hale gelmiştir. Teknoloji ile yenilikleri kendisine uygulayabilen havacılık sektörü, sürekli gelişebilen ve yeniliklere açık bir sektördür. Havayolu işletmelerinde, teknolojinin kullanılması ile yaşanabilecek yenilikler, The Telegraph Gazetesi tarafından yazılmıştır. Gazetenin belirli yılları kapsayan gelecek tahminlemelerine göre yıllar itibariyle yaşanabilecek yenilikler şu şekilde sıralanmaktadır:¹⁷³

- 5 yıl içinde:
 - Pasaport kullanılmadan, yüz tanıma sisteminin kullanılması,
 - Uçak için de spor egzersizlerinin yapılabileceği alanlar,
 - Uçak içi Starbucks,
 - Oyun oynanabilmesi için çocuklara yönelik alanlar,

¹⁷² İbrahim H. Kayral, Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ve Ankara'da Hastane Türlerine Göre Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazi Üniversitesi, Ankara, 2012, s.65, **(Doktora Tezi)**.

¹⁷³ Adnan Duygun ve Mustafa Fatih Yücel, " Yolcu Tercihlerinde Havayolunun Algılanan Yenilikçilik Düzeyinin Rolü Üzerine Bir Araştırma", **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 2018, 443-460, s. 447.


- Otel ve araba kiralama gibi hizmetler ya da sosyal medyada deneyimlerin paylaşılması karşılığında bedava uçak bileti,
 - Uzun mesafede daha az ücret ödenecek biletler,
 - Uçak değiştirmeden uçulabilecek uzak noktalar,
 - Uzaya bilet alabilme,
 - Bagajın evlerden alınıp uçağa verilmesi hizmeti,
 - Uçakta bulunan camların büyük hale getirilmesi,
 - Havalimanlarının beklentilerin ötesinde tasarlanması,
- 10 yıl içinde:
 - Koltuğu olmadan, yolcuların ayakta seyahat ettiği uçaklar,
 - Süpersonik uçaklarla seyahat imkanı,
 - Biyoyakıtların daha fazla kullanımı,
 - 20 yıl içinde:
 - Güvenlik kontrollerinin sonlandırılması,
 - Uçak sayısının gün geçtikçe artmasından dolayı, hava trafiğinin oluşturacağı rötür,
 - Küresel ısınmanın etkisi ile iklimdeki değişikliklerin neden olacağı türbülanslar,
 - 50 yıl içinde:
 - Pilot olmadan uçabilecek uçaklar,

Gelecekte beklenen tahminlere bakıldığında, havayolu işletmeleri her yenilik ya da gelişmeyi yolcularının hizmeti, konforu ve güvenliği için kullanmaktadır. Havacılık sektöründe marka değeri oluşturmak, yolcuların tercih ettiği marka olabilmek çok önemlidir. Bu yüzden genellikle yapılacak yatırımlar yolcuların analiz edilen beklenti ve isteklerine göre gerçekleştirilmektedir.

Türkiye’de 2003 yılında bölgesel havacılık faaliyetleri kapsamında havayolu taşımacılığı hızlı bir gelişim göstermiştir. 2008-2017 yılları arasında “ticari uçuş sayısı %95, taşınan yolcu sayısı %143 ve taşınan kargo miktarı %212 oranında bir artış göstermiştir. 2016 yılında 173.743.537 olan iç hat-dış hat toplam yolcu sayısı %11,1 artış ile 2017 yılında 193.045.343 olarak gerçekleşmiştir. İç hatların toplam yolcu içindeki payı %57 olarak gerçekleşmiştir. 2016 yılında 102.499.358 olarak gerçekleşen iç hat yolcu trafiği, 2017 yılında %6,8 artışla; 109.511.390, dış hat yolcu trafiği 71.244.179’dan %17,3 artışla 83.533.953, toplam yolcu trafiği de 173.743.537’den

%11,1 artışla 193.045.343 olarak gerçekleşmiştir.”¹⁷⁴ Yıl bazında belirtilen sayılara göre havayolu ulaşımını tercih eden yolcular gün geçtikçe artmaktadır. Havayolu taşımacılığını tercih ederek, aldığı hizmetten memnun kalan yolcular ise ulaşım tercihini havayolu taşımacılığı olarak gerçekleştirmektedirler. “2017 yılına ait verilere göre yurt içinde gerçekleştirilen yolcu taşımacılığında yerli havayolu şirketlerinin yolcu trafik payları: THY %56, Pegasus %31, Atlasglobal %3, Onurair %4, Borajet %0,3. 2017 yılı yurt dışı yolcu taşımacılığında yerli havayolu şirketleri yolcu trafik payları”:¹⁷⁵ THY %64, Pegasus %17, Atlasglobal %5, Onurair % 2, Borajet %0,1.”¹⁷⁵ 2017 yılı verilerine göre yurt dışı yolcu trafik yüzdeleri, yurt içi trafik yüzdelerinden fazla olan havayolu işletmeleri: THY ve Atlasgobal'dir. THY ve Atlasglobal yurt dışı uçuşlarda daha çok tercih edilmektedir. Düşük yolcu trafik yüzdelerine sahip olan Borajet, 2017 yılı bitmeden uçuşlarına ara verme kararı almıştır. Türkiye’de bulunan başlıca havayolu işletmeleri hakkındaki genel bilgiler aşağıda tablolar halinde gösterilmiştir.

Tablo 3: THY Firma Bilgileri¹⁷⁶

 TÜRK HAVA YOLLARI	
YIL	20 Mayıs 1933
MİSYON	Sivil Hava Taşımacılığı (SHT) sektöründe Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin Bayrak Taşıyıcısı kimliğiyle; uçuş emniyeti, güvenilirliği, ürün yelpazesi, hizmet kalitesi ve rekabetçi konumu ile tercih edilen, Avrupa'nın önde gelen ve küresel ölçekte faal bir havayolu olmak.
VİZYON	Sektör ortalamalarının üstündeki büyüme trendinin sürdürülmesi, Sıfırlanmış kaza ve kırımı, Dünyada parmakla gösterilen hizmet anlayışı, Düşük maliyetli taşıyıcılara denk birim maliyetleri, Sektör ortalamalarının altında satış ve dağıtım giderleri, Rezervasyon, biletleme ve uçağa biniş işlemlerini kendisi yapan sadık müşterileri, Kurumdan elde edeceği yararın yarattığı katma değerle orantılı olduğunu bilen ve kendini geliştiren personeli, Üyesi bulunduğu Star İttifakı ortaklarına iş yaratan ve onların sunduğu potansiyelden iş çıkaran ticari ataklığı, Hissedarlarının ve tüm yararadaşlarının menfaatini birlikte gözetilen modern yönetim ilkelerini benimsemiş yönetimi ile belirginleşen bir havayolu olmak.
FİLO	326 Uçak
SLOGANI	" Dünya Daha Büyük, Keşfet"


¹⁷⁴ <http://www.dhmi.gov.tr/DHMIPage.aspx?mnulD=195#.W6gohmgzblU>, (Erişim Tarihi:23.05.2018).

¹⁷⁵ <http://www.dhmi.gov.tr/DHMIPage.aspx?mnulD=195#.W6gohmgzblU>, (Erişim Tarihi:23.05.2018).

¹⁷⁶ <http://investor.turkishairlines.com/tr/thy-anonim-ortakligi/tarihce>, (Erişim Tarihi:19.04.2018).

Türk Hava Yolları (THY), Türkiyenin bayrak taşıyıcısıdır. Bayrak taşıyıcı olmanın verdiği sorumluluk ile havacılık sektöründe önemli yerlere gelmiştir. Kurulduğu yıllarda Türkiye’de tek olarak hizmetini sürdürürken, daha sonraki yıllarda sektöre yeni havayolu işletmeleri katılmıştır. “Geleneksel havayolu taşımacılığı” modelini kendine uygulayan THY, uçak içi hizmetinde kısıtlama uygulamadan, yolcuların beklentisini karşılamaya çalışmaktadır.

Tablo 4: Pegasus Firma Bilgileri¹⁷⁷

	
YIL	12 Ocak 1990
MİSYON	Havayoluyla yolculuğun herkesin hakkı olduğuna inanıyoruz. Pegasus Ailesi, tedarikçilerimiz ve iş ortaklarımız hep birlikte bunun için çalışıyoruz.
VİZYON	Yenilikçi, akılcı, ilkeli ve sorumlu yaklaşımımızla bölgemizde lider, ekonomik havayolu olmak.
FİLO	83 Uçak
SLOGANI	“Uçmanın Kolay Yolu”


Herkesin havayolu taşımacılığını kullanmasını amaçlayarak kurulan Pegasus, belli bir gelir düzeyine hitap etmek yerine her kesime hitap etmeyi amaçlamaktadır. “Düşük maliyetli havayolu taşımacılığı” modelini uygulamaktadır. Uçak içi verilen hizmetlerde sınırlama yaparak, uçak biletlerini daha uygun fiyata satmayı amaçlamaktadır.

AtlasGlobal, “düşük maliyetli havayolu taşımacılığı” modelini benimseyen havayolu işletmelerinden olarak düşünülse de Atlasjet ismi ile kurulmasına rağmen, bu algıyı değiştirmek için yeni bir isim yeni bir imaj fikrini uygulamak istemiştir.¹⁷⁸

¹⁷⁷ <https://www.flypgs.com/pegasus-hakkinda/genel-bakis> , (Erişim Tarihi:18.05.2018).


¹⁷⁸ <https://www.dunya.com/ozel-dosya/isim-iletisim/atlasglobal-dusuk-maliyet-algisina-karsi-haberi-275451> (Erişim Tarihi:20.05.2018).

Tablo 5: AtlasGlobal Firma Bilgileri¹⁷⁹

	
YIL	14 Mart 2001
MİSYON	Sektöründeki yenilikleri takip ederek sürekli gelişme yönünde, teknolojinin tüm imkânlarını yolcularına ve çalışanlarına sunarak çalışmak.
VİZYON	Toplam kalite anlayışını benimsemiş, hizmet kalitesiyle tanınan ve güvenilen bir marka olmak.
FİLO	25 Uçak
SLOGANI	"Hayallerin Üstünde Bir Dünya"

Onurair, "düşük maliyetli havayolu taşımacılığı" modelini benimseyen bir diğer havayolu işletmesidir. Sunduğu hizmette bir takım kısıtlamalara giderek, uygun havayolu biletini yolcularına satmayı amaçlamaktadır.¹⁸⁰

Tablo 6: Onurair Firma Bilgileri¹⁸¹

	
YIL	14 Nisan 1992
MİSYON	Onur Air'in temel amacı, hizmet kalitesi, uçuş güvenliği ve eğitimi vererek faaliyet gösterdiği tüm pazarlarda Türk havacılık sektörünün öncü şirketi olmaktır.
VİZYON	Onur Air, Türk Havacılık sektöründe hep ilklere imza atmayı ve bu bağlamda hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini öne çıkararak, güvenilir, zamanında ve makul fiyatlı uçuş hizmetleri sunmayı hedeflemektedir.
FİLO	26 Uçak
SLOGANI	"Aklın Havayolu"

¹⁷⁹ <https://www.atlasglb.com/hakkimizda/> , (Erişim Tarihi:18.05.2018).

¹⁸⁰ <https://www.onurair.com/tr/kurumsal/detay/Tarihce/4/20/0> , (Erişim Tarihi:20.05.2018).

¹⁸¹ <https://www.onurair.com/tr/kurumsal/detay/Tarihce/4/20/0> , (Erişim Tarihi:20.05.2018).

2.5. HAVACILIK SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİ İLE İLGİLİ YAPILMIŞ ÖNEMLİ ÇALIŞMALAR

Havacılık sektöründe hizmet kalitesi algısının incelenmesi için yapılmış önemli akademik çalışmalardan örneklere aşağıda yer verilmiştir.

- Hatipoğlu ve Işık (2015), iç hatlarda uçuş gerçekleştiren AnadoluJet'in hizmet kalitesini ölçmek için bir çalışma yapmışlardır. Çalışma sonuçlarına göre AnadoluJet'in müşteri memnuniyeti açısından beklentinin yüksek, algının düşük olduğu hizmet kalemleri tespit edilmiştir.¹⁸²
- Cunningham v.d. (2002), SERVPERF yardımıyla, Amerikalı ve Koreli yolcular ile yaptıkları çalışmalarında hizmet kalitesini değerlendirmişlerdir. Amerikalı yolcuların verilerine göre sırasıyla güvenilirlik, uçuş içi konfor ve ilginin; Koreli yolcuların verilerine göre sırasıyla güvenilirlik, güven ve risk faktörlerinin önemli olduğu tespit edilmiştir.¹⁸³
- Gilbert ve Wong (2003), Hong Kong havaalanında her ülkeden gelen yolculara yönelik yaptıkları çalışmada, yolcuların kalite boyutlarından teminat, güvenilirlik ve isteklilik boyutlarına önem verdiğini tespit etmişlerdir. Her ulustan gelen yolcuların kalite beklentilerinin farklılık gösterdiğini ortaya koymuşlardır.¹⁸⁴
- Ling v.d. (2005), havayolu taşımacılığını tercih eden Tayvanlı ve Çinli yolcular üzerinde yaptıkları çalışmada, Taylanlı yolcular açısından güvenilirlik ve güvenin; Çinli yolcular açısından ise fiziki unsurların, empatinin ve güvenin kalite boyutları olarak geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymuşlardır.¹⁸⁵
- Alkoç (2004), "Havayolu işletmelerinin hizmet kalitesi açısından değerlendirilmesi üzerine bir pilot araştırma: Türk Hava Yolları uygulaması" başlıklı çalışmasında dış hatta gerçekleştirilen uçuşlardaki yolcuların, kalite boyutlarından empati, isteklilik, teminat ve güvenilirlik boyutlarına önem

¹⁸² Seda Hatipoğlu ve Elife Sibel IŞIK, "Havayolu Ulaşımında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: İç Hatlarda Bir Uygulama", **KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, 2015, 293-312, s. 300.

¹⁸³ Lawrence F. Cunningham vd., "Perceptions of Airline Service Quality", **Management and Policy**, 2006 10-25, s. 15.

¹⁸⁴ David Gilbert vd., "Passenger Expectations and Airline Services: A Hong Kong Based Study", **Tourism Management**, 2003, 519-532, s. 521.

¹⁸⁵ Feng-I- Lin Ling vd., "Difference in Service Quality of Cross-Strait Airlines and Its Effect on Passengers' Preferences", **Journal of The Eastern Asia Society for Transportation Studies**, 2005, 798-813, s.800.

verdiklerini, memnuniyet algısında fiziki unsurların etkili olmadığını tespit etmiştir.¹⁸⁶

- İbik (2006), özel bir havayolu işletmesinin iç hatlarda gerçekleştirilen uçuşlarında hizmet kalitesini incelemiştir. Çalışmada, yolcuların kalite boyutlarından güvenilirlik ve teminat boyutlarına önem verdiği, fizik unsurlar boyutu için önem derecesinin düşük olduğu belirlenmiştir.¹⁸⁷

- An ve Noh (2009), çalışmalarında hizmet kalitesini uçuş içi hizmeti dikkate alarak, ekonomik ve business sınıfta uçan yolculara göre değerlendirmişlerdir. Business sınıfta uçan yolcuların kalite boyutlarından sırasıyla güvenilirlik isteklilik, empati ve güven boyutlarına; ekonomik sınıfta uçan yolcuların ise sırasıyla güvenilirlik, empati ve isteklilik boyutuna önem verdikleri tespit edilmiştir.¹⁸⁸

- Pekkaya ve Akıllı (2013), Türkiye’de faaliyet gösteren 8 havayolu şirketinin yolcularına yönelik yaptıkları çalışmada hizmet kalitesinin hangi boyutlarına önem verildiği ve hizmet kalitesini ne ölçüde değerlendirildiğini araştırılmışlardır. Sadece müşteri memnuniyetsizliğinin belirgin olarak “Heveslilik” boyutunda gözlemlendiği, diğer boyutlarda ise müşterilerin memnun olduğu ortaya konulmuştur.¹⁸⁹

- Çırpın ve Kurt (2016), “Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi Ölçümü” başlıklı çalışmalarında, havayolu işletmelerinin sunduğu hizmet kalitesinin müşteri beklentilerini karşıladığını ve güvenilirlik boyutunun en fazla etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.¹⁹⁰

- Yıldız ve Erdil (2013), “Türkiye Havayolu Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılarak Ölçülmesi” isimli çalışmalarında, ölçek

¹⁸⁶ Hilal Alkoç, Havayolu İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma: Türk Hava Yolları Uygulaması, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 2004, s.65, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**.

¹⁸⁷ Özge A. İbik, Rekabet Ortamında Hizmet Kalitesinin Önemi ve Bir Havayolu İşletmesinde Hizmet Kalitesinin Gerçekleştirilmesine Yönelik Bir Uygulama, Kocaeli Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, 2006, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**.

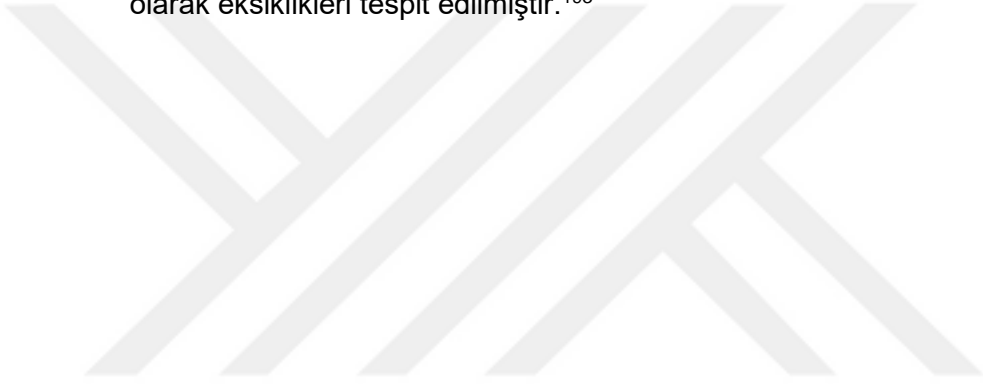
¹⁸⁸ Myungsook An and Yonghwi Noh, “Airline Customer Satisfaction and Loyalty: Impact of in Flight Service Quality”, **Service Business**, 2009, 293-307, s. 294.

¹⁸⁹ Mehmet Pekkaya, ve Fatma Akıllı, “Hava Yolu Hizmet Kalitesinin SERVPERF-SERVQUAL Ölçeği ile Değerlendirmesi ve İstatistiksel Analizi”, **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 2013, 75-96, s. 81.

¹⁹⁰ Birgül Küçük Çırpın ve Didem Kurt, “Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi Ölçümü”, **Journal of Transportation and Logistics**, 2016, 84-98, s.87.

karşılaştırılması yapmış ve Servperf ölçeğinin algılanan hizmet kalitesini Servqual ölçeğinden daha fazla açıkladığını ortaya koymuşlardır.¹⁹¹

- Okumuş ve Asil (2007), “Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi” adlı çalışmalarında, yolcuların genel memnuniyet düzeyleri üzerinde en önemli unsurun anında hizmet olduğunu belirlemişlerdir.¹⁹²
- Erkan(2014), “Isparta Süleyman Demirel Havalimanı Terminal Binasının Hizmet Düzeyi Açısından Değerlendirilmesi” başlıklı çalışmada, terminal binasındaki birimlerin hizmet düzeyi değerlendirilmiş, terminal binasının mimari olarak eksiklikleri tespit edilmiştir.¹⁹³



¹⁹¹ Oğuz Yıldız ve T.Sabri Erdil, “Türkiye Havayolu Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Hizmet Kalitesinin Karşılaştırmalı Ölçülenmesi”, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Hakemli Dergisi**, 2013, 83-91, s.39.

¹⁹² Okumuş ve Asil, a.g.e., s.25.

¹⁹³ İlker Erkan, “Isparta Süleyman Demirel Havalimanı Terminal Binasının Hizmet Düzeyi Açısından Değerlendirilmesi”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi**, 2014, Cilt:5, 113-118, s. 113.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HAVACILIK SEKTÖRÜNDE BİR ÇALIŞMA

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde araştırmanın amacı, araştırmanın değişkenleri, araştırmanın modeli ve hipotezleri ile araştırmada veri toplama yöntemi ve örnekleme planı üzerinde durulmuştur. Araştırmada elde edilen anketler iki aşamada incelenmiştir. İlk aşamada elde edilen veriler üzerinden ankette bulunan ölçüm araçlarının güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiş, ikinci aşamada elde edilen veri seti üzerinden araştırmanın hipotezleri test edilmiştir.

Araştırmada toplanan verilerin analizi SPSS 23 programı ile yapılmış ve %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır. Ölçek puanlarının sosyo-demografik özelliklere göre farklılık gösterme durumu ise Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testleri ile analiz edilmiştir. Marka değeri ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkinin incelenmesi için korelasyon analizine başvurulmuştur.

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, marka değeri ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi havacılık sektörü örneğinde incelemektir. Temel amaç doğrultusunda araştırmanın alt anaçları ise şu şekildedir:

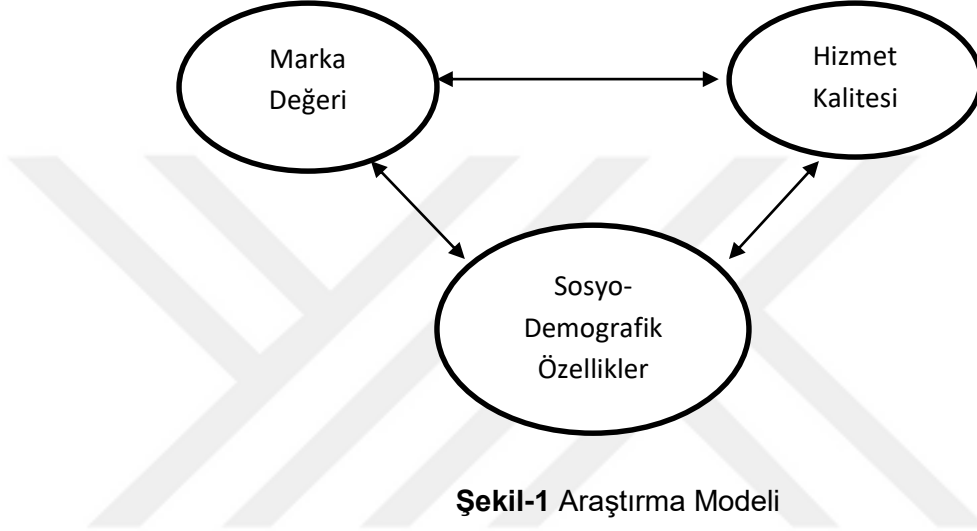
- Yolcuların marka değeri algılarını belirlemek.
- Yolcuların hizmet kalitesi algılarını saptamak.
- Yolcuların sosyo- demografik özelliklerini belirlemek.
- Marka değeri açısından yolcuların sosyo-demografik özellikleri arasında fark olup olmadığını belirlemek.
- Hizmet kalitesi açısından yolcuların sosyo-demografik özellikleri arasında fark olup olmadığını ortaya koymak.

3.1.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmada ilişkisel tarama modeli ve betimsel model kullanılmıştır. Araştırmaya katılan yolcuların mevcut özelliklerinde değiştirilme yapılmadan veriler elde edilmiş ve mevcut durum hakkında yolcuların düşünceleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Betimleme modeli ile yolcuların konu hakkındaki düşüncelerinin olduğu gibi betimlenmesi amaçlanmaktadır. Amaç konu hakkında değişiklik ve etkileme

yapmadan, betimleyebilmektir. İlişkisel model ile iki veya daha fazla değişken arasındaki etkileşimi ve bu etkileşimin derecesini ortaya çıkarmaktadır.

Araştırmada belirlenen değişkenlere göre oluşturulan model Şekil.1'de görülmektedir. Modelde yer alan unsurlar; araştırmaya katılan yolcuların sosyo-demografik özellikleri, marka değeri ve hizmet kalitesi olarak ifade edilmiştir.



Şekil-1 de yer alan araştırmanın modeline göre test edilecek hipotezleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

Birinci Hipotez:

H₁: Yolcuların marka değeri algıları açısından sosyo-demografik özellikleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Birinci hipoteze yönelik alt hipotezler ise şu şekilde sıralanabilir:

H₁₁: Yolcuların marka değeri algıları açısından cinsiyetleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₁₂: Yolcuların marka değeri algıları açısından yaşları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₁₃: Yolcuların marka değeri algıları açısından medeni durumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₁₄: Yolcuların marka değeri algıları açısından eğitim durumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₁₅: Yolcuların marka değeri algıları açısından gelir durumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₁₆: Yolcuların marka değeri algıları açısından tercih edilen havayolları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₁₇: Yolcuların marka değeri algıları açısından uçuş nedenleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

İkinci Hipotez:

H₂: Yolcuların hizmet kalitesi algıları açısından sosyo-demografik özellikleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

İkinci hipoteze yönelik alt hipotezler ise şu şekilde sıralanabilir:

H₂₁: Yolcuların hizmet kalitesi algıları açısından cinsiyetleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₂₂: Yolcuların hizmet kalitesi algıları açısından yaşları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₂₃: Yolcuların hizmet kalitesi algıları açısından medeni durumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₂₄: Yolcuların hizmet kalitesi algıları açısından eğitim durumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₂₅: Yolcuların hizmet kalitesi algıları açısından gelir durumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₂₆: Yolcuların hizmet kalitesi algıları açısından tercih edilen havayolları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₂₇: Yolcuların hizmet kalitesi algıları açısından uçuş nedenleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Üçüncü Hipotez:

H₃: Marka değeri ile hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

3.1.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Örnekleme Planı

Araştırmada, veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Çalışmanın evrenini ulaşım için havayolunu yıl içerisinde en az 2 kere tercih eden yolcular oluşturmaktadır. Anket

çalışması, örneklemin evreni temsil gücü göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmiş ve İstanbul'da 410 yolcuya anket doldurtulmuştur. Ancak eksik ve hatalı doldurulan anketler ayıklandıktan sonra 386 anket değerlendirmeye alınmıştır. Anketi dolduran yolcular kolayda örnekleme metodu ile seçilmiştir.

Anketin ikinci bölümünde yer alan hizmet kalitesi ölçeği için Abdullah Okumuş ve Hilal Asil'in çalışmasında kullanılan ölçekten yararlanılmıştır.¹⁹⁴ Hizmet kalitesi ölçeği 22 sorudan oluşmaktadır.

Anketin üçüncü bölümünde yer alan marka değeri ölçeği için Bilsen Bilgili, Uğur Güllülü, Sevtap Ünal ve Leyla Gödekmerdan'ın yapmış oldukları çalışmada yer alan ölçek uyarlanarak, kullanılmıştır. Anket 16 sorudan oluşmaktadır.¹⁹⁵

3.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.2.1. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizleri

Cronbach's Alfa iç tutarlılık değeri uygulanan anketteki soruların güvenilirliğini ölçmektedir. Güvenilirlik analizi anketteki likert ölçekli sorulara uygulanarak yolcuların verdiği yanıtların ne kadar güvenilir olduğu hakkında bilgi edinmeyi sağlamaktadır.¹⁹⁶

Tablo- 7 Güvenilirlik Analizi Tablosu

Hizmet Kalitesi Ölçeği		Marka Değeri Ölçeği	
Cronbach's Alfa İç Tutarlılık Değeri	Ölçek İfade Sayısı	Cronbach's Alfa İç Tutarlılık Değeri	Ölçek İfade Sayısı
,950	22	,938	16

Güvenilirlik düzeyleri;

$0.00 < \alpha < 0.40$ güvenilir değil,

$0.40 < \alpha < 0.60$ düşük güvenilirlikte,

$0.60 < \alpha < 0.80$ oldukça güvenilir,

$0.80 < \alpha < 1.00$ yüksek derecede güvenilir,

¹⁹⁴ Abdullah Okumuş ve Hilal Asil, "Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi", **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2007, 152-175, s. 163.

¹⁹⁵ Birsan Bilgili vd., "Sigorta Hizmetlerinde Tüketici Temelli Marka Değeri Yaratılması", **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 2008, 40(2), 19-53, s. 43.

¹⁹⁶ Şener Büyükoztürk, **Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı**, Pegem Akademi Yayınları, Ankara, 2002, s. 78.

şeklinde değerlendirilmektedir.

Tablo -7 incelendiğinde, hizmet kalitesi ölçeğinin Cronbach's Alfa İç Tutarlılık Değeri 0,950 olarak hesaplanmış ve güvenilirliği “yüksek derecede güvenilir” olarak bulunmuştur. Marka değeri ölçeğinin Cronbach's Alfa İç Tutarlılık Değeri 0,938 olarak hesaplanmış ve güvenilirliği “yüksek derecede güvenilir” olarak belirlenmiştir.

Tablo 8: Normallik Testi Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov	df	Anlamlılık	Shapiro-Wilk	df	Anlamlılık
Hizmet Kalitesi	0,087	386	0	0,926	386	0
Marka Değeri	0,147	386	0	0,88	386	0

Tablo 8’de görüldüğü gibi ölçek puanlarının normallik dağılımını tespit etmeye yönelik Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri kullanılmıştır. Analiz sonucunda marka değeri ve hizmet kalitesi ölçeklerinin normal dağılıma uygun olmadığı gözlemlenmiş ve ilgili hipotez testleri için non-parametrik istatistik analizlerinin kullanılmasına karar verilmiştir.

3.2.2. Sosyo-Demografik Özelliklere Ait Bulgular

Bu bölümünde, anket formunda bulunan sosyo-demografik özelliklere ait frekans dağılımları yer almaktadır.

Tablo-9: Cinsiyete Ait Sonuç Tablosu

Cinsiyet	N	%
Kadın	164	42,5
Erkek	222	57,5
Total	386	100,0

Tablo 9’ ta bulunan değerlere göre ankete toplam 386 yolcu katılmıştır. 164 kişi kadın ve 222 kişi erkek yolculardan oluşmaktadır.

Tablo-10: Yaş Durumuna Ait Sonuç Tablosu

	N	%
17 yaş ve altı	2	0,5
18-25 Arası	191	49,5
26-35	114	29,5
36-45	39	10,1

46-55	31	8,0
56 ve üzeri	9	2,3
Toplam	386	100

Tablo-10' da ankete katılan yolcuların yaş dağılımı bulunmaktadır. 17 yaş ve altı 2 kişi, 18-25 yaş arası 191 kişi, 26-35 yaş arası 114 kişi, 36-45 yaş arası 39 kişi, 46-55 yaş arası 31 kişi, 56 yaş ve üzeri 9 yolcu bulunmaktadır. Ankete katılan yolcuların yaş dağılımına göre 18-25 yaş arası kişiler havayolu ulaşımını daha fazla kullanmaktadırlar.

Tablo-11: Eğitim Durumuna Ait Sonuç Tablosu

	N	%
Okuryazar	3	0,8
İlköğretim	5	1,3
Lise	45	11,7
Önlisans	140	36,3
Lisans	112	29
Lisansüstü	81	21
Toplam	386	100

Tablo-11'de ankete katılan yolcuların eğitim durumuna ait sonuçlar görülmektedir. Dağılıma göre en fazla yolcu sayısı, 140 yolcu ile önlisans sahibi olanlardır. Dolayısıyla, önlisans eğitim düzeyine sahip yolcular havayolu taşımacılığını daha fazla tercih etmektedirler.

Tablo-12: Gelir Durumuna Ait Sonuç Tablosu

	N	%
0-1600	131	33,9
1601-3000	91	23,6
3001-5000	83	21,5
5001-7500	38	9,8
7501 ve üstü	43	11,1
Toplam	386	100

Tablo-12 ankete katılan yolcuların gelir durumunu göstermektedir. 0-1600 arasında gelir düzeyine sahip 131 yolcu bulunmaktadır. Bu sonuca göre 0-1600 arası gelir düzeyine sahip yolcular havayolu taşımacılığını daha fazla kullanmaktadır.

Tablo-13: Medeni Duruma Ait Sonuç Tablosu

	N	%
Evli	109	28,2
Bekar	277	71,8
Toplam	386	100

Tablo-13'e göre ankete katılan yolcuların 109'u evli ve 277'si ise bekadır. Bu sonuca göre havayolu ulaşımını bekar yolcular daha çok tercih etmektedirler.

Tablo-14: Tercih Edilen Havayolu Firmasına Ait Sonuç Tablosu

	N	%
THY	262	67,9
Pegasus	75	19,4
Diğer	49	12,7
Toplam	386	100

Tablo-14'e göre en çok tercih edilen havayolu firması THY iken, ikinci sırayı Pegasus almaktadır.

Tablo-15: Uçuş Amacına Ait Sonuç Tablosu

	N	%
İş gezisi	61	15,8
Aile Ziyareti	100	25,9
Tatil	205	53,1
Diğer	20	5,2
Toplam	386	100

Tablo-15' e göre yolcuların uçuş amaçlarında tatil ilk sırada yer almaktadır. 205 yolcu havayolu ulaşımını en çok tatile gitmek için tercih ettiğini belirtmiştir. Aile ziyareti amacı ile havayolu ulaşımını tercih eden 100 yolcu ise uçuş amacı açısından ikinci sırada yer almaktadır.

3.2.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Sonuçları

Ankete katılan yolcuların marka değeri toplam puanı ile hizmet kalitesi toplam puanlarının sosyo-demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığını incelemek

amacıyla iki ilişkisiz değişkenler için Mann Whitney U testi, ikiden fazla ilişkisiz değişkenler için Kruskal Wallis H testi uygulanmıştır.

Tablo-16: Cinsiyete Göre Marka Değeri Toplam Puanı Ve Alt Boyut Puanlarının Mann Whitney U Testi

	Cinsiyet	N	Sıra Ort.	Sıra Toplamı	Z	P
Marka Değeri	Kadın	164	195,03	31984,5	-0,232	0,817
	Erkek	222	192,37	42706,5		
Marka Bağlılığı	Kadın	164	193,34	31708,5	-0,024	0,981
	Erkek	222	193,61	42982,5		
Marka Farkındalığı	Kadın	164	196,48	32223	-0,484	0,628
	Erkek	222	191,3	42468		
Marka Çağrışımları	Kadın	164	196,44	32216	-0,45	0,652
	Erkek	222	191,33	42475		
Algılanan Kalite	Kadın	164	193,62	31754	-0,019	0,985
	Erkek	222	193,41	42937		

Tablo 16'da görülen Mann-Whitney U analizi sonucuna göre çalışmaya ilişkin tüm faktörlerin anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmüş, başka bir ifadeyle yolcuların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. H_{11} hipotezi, marka değeri ile marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite alt boyutları için reddedilmiştir.

Tablo-17: Cinsiyete Göre Hizmet Kalitesi Toplam Puanı Ve Alt Boyut Puanlarının Mann Whitney U Testi

	Cinsiyet	N	Sıra Ort.	Sıra Toplamı	Z	p
Hizmet Kalitesi	Kadın	164	200,74	32922	-1,097	0,273
	Erkek	222	188,15	41769		
Fiziksel Unsurlar	Kadın	164	203,9	33439	-1,592	0,111
	Erkek	222	185,82	41252		
Güvenilir Hizmet	Kadın	164	196,44	32216,5	-0,447	0,655
	Erkek	222	191,33	42474,5		
Anında Hizmet	Kadın	164	201,55	33053,5	-1,227	0,220
	Erkek	222	187,56	41637,5		
Güvenilir Personel	Kadın	164	199,36	32695	-0,894	0,371
	Erkek	222	189,17	41996		

Müşteri Değeri	Kadın	164	202,13	33150	-1,314	0,189
	Erkek	222	187,12	41541		

Tablo 17’de verilen Mann-Whitney U analizi sonucuna göre, çalışmaya ilişkin tüm faktörlerin anlamlılık değerinin 0,05’ten büyük olduğu görülmüş, başka bir ifadeyle yolcuların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık bulunamamıştır. Bu sonuca göre H₂₁ hipotezi, hizmet kalitesi ile fiziksel unsurlar, güvenilir hizmet, anında hizmet, güvenilir personel, müşteri değeri alt boyutları için reddedilmiştir.

Tablo-18: Yaşa Göre Marka Değeri Toplam Puanı Ve Alt Boyut Puanlarının Kruskal Wallis H Testi

	Yaş	N	Sıra Ort.	x ²	p
Marka Değeri	17 yaş ve altı	2	143	5,696	0,337
	18-25	191	202,57		
	26-25	114	174,19		
	36-45	39	194,74		
	46-55	31	208,39		
	56 ve üzeri	9	200,22		
Marka Bağlılığı	17 yaş ve altı	2	184,25	4,201	0,521
	18-25	191	199,51		
	26-25	114	176,64		
	36-45	39	198		
	46-55	31	212,4		
	56 ve üzeri	9	196,94		
Marka Farkındalığı	17 yaş ve altı	2	159,5	1,451	0,919
	18-25	191	195,86		
	26-25	114	194,26		
	36-45	39	195,19		
	46-55	31	174,11		
	56 ve üzeri	9	200,78		
Marka Çağrışımları	17 yaş ve altı	2	96,5	12,559	0,028
	18-25	191	209,05		
	26-25	114	166,12		
	36-45	39	195,53		
	46-55	31	200,94		
	56 ve üzeri	9	197,5		
Algılanan Kalite	17 yaş ve altı	2	140	7,368	0,195
	18-25	191	202,36		
	26-25	114	173,49		

36-45	39	189,49
46-55	31	220,42
56 ve üzeri	9	195,5

Tablo 18’de görülebileceği gibi marka değeri ölçeğinin marka çağrışımları alt boyutunun yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan Kruskal Wallis H testi sonucunda, yaş gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Bu durumda H_{12} hipotezi, marka değeri alt boyutu marka çağrışımları için kabul edilmiştir. Marka değeri ve diğer alt boyutları için H_{12} hipotezi reddedilmiştir. Marka çağrışımları açısından yaş dağılımındaki sıra ortalamasına bakıldığında ise 18-25 yaş arasındaki yolcuların düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmektedir.

Tablo-19: Yaşa Göre Hizmet Kalitesi Toplam Puanı Ve Alt Boyut Puanlarının Kruskal Wallis H Testi

	Yaş	N	Sıra Ort.	χ^2	p
Hizmet Kalitesi	17 yaş ve altı	2	91	8,812	0,117
	18-25	191	205,36		
	26-25	114	172,69		
	36-45	39	204,19		
	46-55	31	198,29		
	56 ve üzeri	9	165,33		
Fiziksel Unsurlar	17 yaş ve altı	2	40,75	6,832	0,233
	18-25	191	199,72		
	26-25	114	195,2		
	36-45	39	192,17		
	46-55	31	172,05		
	56 ve üzeri	9	153,56		
Güvenilir Hizmet	17 yaş ve altı	2	79,25	10,089	0,073
	18-25	191	206,29		
	26-25	114	170,05		
	36-45	39	199,51		
	46-55	31	195,56		
	56 ve üzeri	9	211,28		
Anında Hizmet	17 yaş ve altı	2	48	12,368	0,030
	18-25	191	205,41		
	26-25	114	172,96		
	36-45	39	211,9		
	46-55	31	195,82		
	56 ve üzeri	9	145,5		
Güvenilir Personel	17 yaş ve altı	2	129,75	3,316	0,651
	18-25	191	197,73		

	26-25	114	181,29		
	36-45	39	209,72		
	46-55	31	198,9		
	56 ve üzeri	9	183,61		
	17 yaş ve altı	2	177,5	15000	0,010
	18-25	191	207,89		
	26-25	114	162,99		
Müşteri Değeri	36-45	39	208,09		
	46-55	31	212,92		
	56 ve üzeri	9	148,11		

Tablo 19'da hizmet kalitesi ölçeğinin anında hizmet ve müşteri değeri alt boyutlarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan Kruskal Wallis H testi sonucunda, yaş gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Bu durumda H_{22} hipotezi, hizmet kalitesi ölçeğinin anında hizmet ve müşteri değeri alt boyutları için kabul edilmiştir. Hizmet kalitesi ve diğer alt boyutları için H_{22} hipotezi reddedilmiştir. Anında hizmet açısından yaş dağılımındaki sıra ortalamasına bakıldığında ise 36- 45 yaş arasındaki yolcuların düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmektedir. Müşteri değeri açısından ise yaş dağılımındaki sıra ortalamasına bakıldığında ise 46-55 yaş arasındaki yolcuların düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo-20: Medeni Durumuna göre Marka Değeri Toplam Puanı Ve Alt Boyut Puanlarının Mann Whitney U Testi

	Medeni Durum	n	Sıra Ort.	Sıra Toplamı	Z	p
Marka Değeri	Evli	109	184,91	20155	-0,951	0,342
	Bekar	277	196,88	54536		
Marka Bağlılığı	Evli	109	188,82	20581,5	-0,521	0,602
	Bekar	277	195,34	54109,5		
Marka Farkındalığı	Evli	109	191,63	20887,5	-0,222	0,824
	Bekar	277	194,24	53803,5		
Marka Çağrışımları	Evli	109	181,31	19762,5	-1,364	0,173
	Bekar	277	198,3	54928,5		
Algılanan Kalite	Evli	109	180,17	19639	-1,49	0,136
	Bekar	277	198,74	55052		

Tablo 20’de marka değeri ölçeği ile alt boyutlarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Mann Whitney U sonucunda, bekâr ve evli grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$). Dolayısıyla, H_{13} hipotezi marka değeri ve alt boyutları için reddedilmiştir.

Tablo-21: Medeni Durumuna göre Hizmet Kalitesi ile Hizmet Kalitesinin Toplam Puanı Ve Alt Boyut Puanlarının Mann Whitney U Testi

	Medeni Durum	N	Sıra Ort.	Sıra Toplamı	Z	p
Hizmet Kalitesi	Evli	109	187,81	20471	-0,629	0,529
	Bekar	277	195,74	54220		
Fiziksel Unsurlar	Evli	109	192,12	20941,5	-0,154	0,878
	Bekar	277	194,04	53749,5		
Güvenilir Hizmet	Evli	109	191,47	20870,5	-0,225	0,822
	Bekar	277	194,3	53820,5		
Anında Hizmet	Evli	109	190,23	20735	-0,364	0,716
	Bekar	277	194,79	53956		
Güvenilir Personel	Evli	109	192,47	20979	-0,115	0,908
	Bekar	277	193,91	53712		
Müşteri Değeri	Evli	109	175,95	19178,5	-1,949	0,051
	Bekar	277	200,41	55512,5		

Tablo 21’de hizmet kalitesi ölçeği ile alt boyutlarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Mann Whitney U sonucunda, bekâr ve evli grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$). Dolayısıyla, H_{23} hipotezi hizmet kalitesi ve alt boyutları için reddedilmiştir.

Tablo-22: Eğitim Durumuna göre Marka Değeri Toplam Puanı Ve Alt Boyut Puanlarının Kruskal Wallis H Testi

	Eğitim Durumu	N	Sıra Ort.	x^2	p
Marka Değeri	Okuryazar	3	200,17	21,077	0,001
	İlköğretim	5	253,8		
	Lise	45	195,84		
	Önlisans	140	221,99		
	Lisans	112	160,34		
Marka Bağlılığı	Okuryazar	3	173,67	16,203	0,006

	İlköğretim	5	277,1		
	Lise	45	198,24		
	Önlisans	140	216,11		
	Lisans	112	166,06		
	Lisansüstü	81	185,29		
	Okuryazar	3	147,17	8,882	0,114
	İlköğretim	5	217,3		
	Lise	45	191,84		
Marka Farkındalığı	Önlisans	140	208,99		
	Lisans	112	172,03		
	Lisansüstü	81	197,59		
	Okuryazar	3	235,67	25,875	0,000
	İlköğretim	5	241,8		
	Lise	45	196		
Marka Çağrışımları	Önlisans	140	226,77		
	Lisans	112	162,52		
	Lisansüstü	81	172,91		
	Okuryazar	3	225,5	19,433	0,002
	İlköğretim	5	217,3		
	Lise	45	191,56		
Algılanan Kalite	Önlisans	140	220,3		
	Lisans	112	159,52		
	Lisansüstü	81	192,59		

Tablo 22’de marka değeri ölçeğinin kendisi, marka bağlılığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite alt boyutlarının eğitim değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan Kruskal Wallis H testi sonucunda, eğitim gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Bu durumda H_{14} hipotezi marka farkındalığı haricindeki tüm boyutlar için kabul edilmiş, marka farkındalığı alt boyutu için reddedilmiştir.

Marka değeri açısından eğitim durumuna göre sıra ortalaması 253,8 olan ilköğretim grubunun diğer eğitim gruplarına göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Marka bağlılığı alt boyutu açısından sıra ortalamaları incelendiğinde 277,1 ile ilköğretim eğitim düzeyine sahip yolcuların marka bağlılığı düzeyi yüksek bulunmuştur.

Marka çağrışımları alt boyutu açısından sıra ortalaması 241,8 ile ilköğretim grubunun diğer eğitim gruplarına göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Buna göre

ilköğretim mezunlarının marka çağırışımı tutumu en yüksektir. Son olarak, algılanan kalite alt boyutu açısından ise 225,5 ile okuryazar grubu sıra ortalamasının diğer eğitim gruplarına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, algılanan kalite tutumu okuryazar grubunda diğerlerine oranla daha yüksektir.

Tablo-23: Eğitim Durumuna göre Hizmet Kalitesi Toplam Puanı Ve Alt Boyut Puanlarının Kruskal Wallis H Testi

	Eğitim Durumu	N	Sıra Ort.	χ^2	p
Hizmet Kalitesi	Okuryazar	3	242,67	25,71	0,000
	İlköğretim	5	272,4		
	Lise	45	185,3		
	Önlisans	140	224,68		
	Lisans	112	158,46		
	Lisansüstü	81	185,92		
Fiziksel Unsurlar	Okuryazar	3	179,67	10,684	0,058
	İlköğretim	5	226		
	Lise	45	191,23		
	Önlisans	140	213,3		
	Lisans	112	168,68		
	Lisansüstü	81	193,36		
Güvenilir Hizmet	Okuryazar	3	212,83	25,659	0,000
	İlköğretim	5	268,7		
	Lise	45	191,89		
	Önlisans	140	224,41		
	Lisans	112	157,09		
	Lisansüstü	81	185,95		
Anında Hizmet	Okuryazar	3	268,67	27,096	0,000
	İlköğretim	5	271,9		
	Lise	45	173,86		
	Önlisans	140	224,95		
	Lisans	112	159,82		
	Lisansüstü	81	189,01		
Güvenilir Personel	Okuryazar	3	269	15,998	0,007
	İlköğretim	5	239		
	Lise	45	187,48		
	Önlisans	140	214,11		
	Lisans	112	162,8		
	Lisansüstü	81	198,07		

Müşteri Değeri	Okuryazar	3	287,33	23,906	0,000
	İlköğretim	5	278		
	Lise	45	194,09		
	Önlisans	140	221,67		
	Lisans	112	163,83		
	Lisansüstü	81	176,82		

Tablo 23'te hizmet kalitesi ölçeğinin kendisi, güvenilir hizmet, anında hizmet, güvenilir personel ve müşteri değeri alt boyutlarının eğitim değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan Kruskal Wallis H testi sonucunda, eğitim gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Bu durumda H_{24} hipotezi fiziksel unsurlar haricindeki tüm boyutlar için kabul edilmiş, fiziksel unsurlar alt boyutu için reddedilmiştir.

Hizmet kalitesi açısından eğitim durumuna göre sıra ortalaması 272,4 olan ilköğretim grubunun diğer eğitim gruplarına göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Güvenilir hizmet alt boyutu için 268,7 sıra ortalaması ile ilköğretim, anında hizmet alt boyutu için 268,67 sıra ortalaması ile okuryazar, güvenilir personel alt boyutu için 269 sıra ortalaması ile okuryazar ve son olarak müşteri değeri alt boyutu için 287,33 sıra ortalaması ile okuryazar grubu en yüksek sıra ortalamalarına sahip gruplardır.

Tablo-24: Gelir Durumuna göre Marka Değeri Toplam Puanı Ve Alt Boyut Puanlarının Kruskal Wallis H Testi

	Gelir Durumu	N	Sıra Ort.	χ^2	p
Marka Değeri	0-1600	131	197,32	3,179	0,528
	1601-3000	91	207,3		
	3001-5000	83	184,42		
	5001-7500	38	184,75		
	7501 ve üstü	43	177,92		
Marka Bağlılığı	0-1600	131	199,23	1,808	0,771
	1601-3000	91	199,45		
	3001-5000	83	184,99		
	5001-7500	38	194,09		

	7501 ve üstü	43	179,35		
	0-1600	131	192,47	1,255	0,869
	1601-3000	91	197,18		
Marka Farkındalığı	3001-5000	83	186,99		
	5001-7500	38	187,64		
	7501 ve üstü	43	206,59		
	0-1600	131	198,52	6,257	0,181
	1601-3000	91	212,39		
Marka Çağrışımları	3001-5000	83	183,8		
	5001-7500	38	168,95		
	7501 ve üstü	43	178,67		
	0-1600	131	193,19	4,999	0,287
	1601-3000	91	210,99		
Algılanan Kalite	3001-5000	83	187,56		
	5001-7500	38	195,41		
	7501 ve üstü	43	167,19		

Tablo 24'te marka değeri ölçeğinin kendisi ve tüm alt boyutlarının gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Kruskal Wallis H testi sonucunda, gelir durumu gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$). Bu sonuca göre H_{15} hipotezi marka değeri ve tüm alt boyutları için reddedilmiştir.

Tablo-25: Gelir Durumuna göre Hizmet Kalitesi Toplam Puanı Ve Alt Boyut Puanlarının Kruskal Wallis H Testi

	Gelir Durumu	N	Sıra Ort.	χ^2	p
	0-1600	131	204,57	6,273	0,180
	1601-3000	91	205,9		
Hizmet Kalitesi	3001-5000	83	183,74		
	5001-7500	38	176,11		

	7501 ve üstü	43	167,73		
Fiziksel Unsurlar	0-1600	131	201,8	2,73	0,604
	1601-3000	91	195,35		
	3001-5000	83	194,12		
	5001-7500	38	183,55		
	7501 ve üstü	43	171,9		
Güvenilir Hizmet	0-1600	131	204,42	6,387	0,172
	1601-3000	91	206,37		
	3001-5000	83	183,99		
	5001-7500	38	172,09		
	7501 ve üstü	43	170,29		
Anında Hizmet	0-1600	131	203,72	5,561	0,234
	1601-3000	91	202,08		
	3001-5000	83	190,17		
	5001-7500	38	162,42		
	7501 ve üstü	43	178,12		
Güvenilir Personel	0-1600	131	195,14	3,368	0,498
	1601-3000	91	208,08		
	3001-5000	83	187,4		
	5001-7500	38	189,28		
	7501 ve üstü	43	173,17		
Müşteri Değeri	0-1600	131	206,13	8,252	0,083
	1601-3000	91	207,66		
	3001-5000	83	175,83		
	5001-7500	38	186,92		
	7501 ve üstü	43	165		

Tablo 25'te hizmet kalitesi ölçeğinin kendisi ve tüm alt boyutlarının gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla

gerçekleştirilen Kruskal Wallis H testi sonucunda, gelir durumu gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$). Bu sonuca göre H_{25} hipotezi hizmet kalitesi ve tüm alt boyutları için reddedilmiştir.

Tablo-26: Tercih Edilen Havayoluna göre Marka Değeri Toplam Puanı Ve Alt Boyut Puanlarının Kruskal Wallis H Testi

	Tercih Edilen Havayolu	N	Sıra Ort.	χ^2	p
Marka Değeri	THY	262	231,28	96,631	0,000
	Pegasus	75	100,17		
	Diğer	49	134,35		
Marka Bağlılığı	THY	262	225,36	68,859	0,000
	Pegasus	75	117,13		
	Diğer	49	140,01		
Marka Farkındalığı	THY	262	234,34	126,938	0,000
	Pegasus	75	99,54		
	Diğer	49	118,93		
Marka Çağrışımları	THY	262	229,24	88,523	0,000
	Pegasus	75	104,87		
	Diğer	49	138,04		
Algılanan Kalite	THY	262	223,12	64,773	0,000
	Pegasus	75	111,56		
	Diğer	49	160,55		

Tablo 26'da marka değeri ölçeği ile alt boyutlarının tercih edilen havayolu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Kruskal Wallis H Testi sonucunda, THY, Pegasus ve diğerlerinin aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Buna göre H_{16} hipotezi marka değeri ve tüm alt boyutları için kabul edilmiştir. Marka değeri ve alt boyutlarında havayollarının sıra ortalamalarına bakıldığında, THY'nin hepsinde en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir.

Tablo-27: Tercih Edilen Havayoluna göre Hizmet Kalitesinin Toplam Puanı Ve Alt Boyut Puanlarının Kruskal Wallis H Testi

	Tercih Edilen Havayolu	N	Sıra Ort.	χ^2	p
Hizmet Kalitesi	THY	262	219,26	44,589	0,000
	Pegasus	75	130,73		

	Diğer	49	151,83		
Fiziksel Unsurlar	THY	262	218,63	42,512	0,000
	Pegasus	75	137,25		
	Diğer	49	145,22		
Güvenilir Hizmet	THY	262	217,65	40,135	0,000
	Pegasus	75	132,37		
	Diğer	49	157,95		
Anında Hizmet	THY	262	214,07	29,986	0,000
	Pegasus	75	139,13		
	Diğer	49	166,73		
Güvenilir Personel	THY	262	215,31	32,984	0,000
	Pegasus	75	138,33		
	Diğer	49	161,32		
Müşteri Değeri	THY	262	212,48	24,785	0,000
	Pegasus	75	145,68		
	Diğer	49	165,18		

Tablo 27’de hizmet kalitesi ölçeği ile alt boyutlarının tercih edilen havayolu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Kruskal Wallis H Testi sonucunda, THY, Pegasus ve diğerlerinin aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Buna durumda H_{26} hipotezi hizmet kalitesi ve tüm alt boyutları için kabul edilmiştir. Hizmet kalitesi ve alt boyutlarında havayollarının sıra ortalamalarına bakıldığında, THY’nin hepsinde en yüksek değere sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo-28: Uçuş Nedenine Göre Marka Değeri Toplam Puanı Ve Alt Boyut Puanlarının Kruskal Wallis H Testi

	Uçuş Nedeni	N	Sıra Ort.	x^2	p
Marka Değeri	İş Gezisi	61	202,81	7,409	0,06
	Aile Ziyareti	100	188,47		
	Tatil	205	199,25		
	Diğer	20	131,32		
Marka Bağlılığı	İş Gezisi	61	216,93	9,901	0,019
	Aile Ziyareti	100	187,73		
	Tatil	205	195,65		
	Diğer	20	128,88		
Marka Farkındalığı	İş Gezisi	61	206,47	6,074	0,108

	Aile Ziyareti	100	181,06		
	Tatil	205	199,63		
	Diğer	20	153,38		
	İş Gezisi	61	187,84	7,015	0,071
Marka Çağrışımları	Aile Ziyareti	100	195,47		
	Tatil	205	200,15		
	Diğer	20	132,78		
	İş Gezisi	61	193,88	4,074	0,254
Algılanan Kalite	Aile Ziyareti	100	189,1		
	Tatil	205	199,86		
	Diğer	20	149,2		

Tablo 28'de marka değeri ölçeğinin marka bağlılığı alt boyutunun, uçuş nedenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Kruskal Wallis H testi sonucunda, uçuş nedeni gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Buna göre H_{17} hipotezi marka bağlılığı alt boyutu için kabul edilmiştir. Marka değeri ve diğer alt boyutları için ise reddedilmiştir. Marka bağlılığı alt boyutu açısından sıra ortalamasına bakıldığında, marka bağlılığı en yüksek grubun 216,93 sıra ortalaması ile iş gezisi nedeniyle seyahat edenlerin olduğu saptanmıştır.

Tablo-29: Uçuş Nedenine Göre Hizmet Kalitesinin Toplam Puanı Ve Alt Boyut Puanlarının Kruskal Wallis H Testi

	Uçuş Nedeni	N	Sıra Ort.	x2	p
Hizmet Kalitesi	İş Gezisi	61	209,48	8,295	0,040
	Aile Ziyareti	100	189,68		
	Tatil	205	196,92		
	Diğer	20	128,8		
	İş Gezisi	61	215,86	10,062	0,018
Fiziksel Unsurlar	Aile Ziyareti	100	193,46		
	Tatil	205	193,48		
	Diğer	20	125,72		
	İş Gezisi	61	202,07	4,63	0,201
Güvenilir Hizmet	Aile Ziyareti	100	185,35		
	Tatil	205	199,24		
	Diğer	20	149,22		

Anında Hizmet	İş Gezisi	61	211,54	6,734	0,081
	Aile Ziyareti	100	186,55		
	Tatil	205	196,68		
	Diğer	20	140,68		
Güvenilir Personel	İş Gezisi	61	206,66	7,348	0,062
	Aile Ziyareti	100	193,79		
	Tatil	205	195,56		
	Diğer	20	130,85		
Müşteri Değeri	İş Gezisi	61	201,71	7,421	0,060
	Aile Ziyareti	100	186		
	Tatil	205	200,55		
	Diğer	20	133,72		

Tablo-29'da göre hizmet kalitesi ölçeğinin kendisinin ve fiziksel unsurlar alt boyutunun uçuş nedenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Kruskal Wallis H testi sonucunda, uçuş nedeni gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Bu sonuca göre H_{27} hipotezi hizmet kalitesi ve fiziksel unsurlar alt boyutu için kabul edilmiştir. Diğer tüm alt boyutlar için ise reddedilmiştir. Hem hizmet kalitesi hem de fiziksel unsurlar alt boyutu açısından sıra ortalamalarına (hizmet kalitesi için 209,48, fiziksel unsurlar için 215,86) bakıldığında, en yüksek grubun iş gezisi nedeniyle seyahat edenlerin olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 30'da görüldüğü gibi havacılık sektörü bazında marka değeri ile hizmet kalitesi arasında yüksek, pozitif ($r=0,763$) yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu durumda H_3 hipotezi havacılık sektörü açısından kabul edilmektedir.

Tablo 30 genel olarak incelendiğinde, marka değeri ve alt boyutlarının hem kendi aralarında hem de hizmet kalitesi ve alt boyutlarıyla, pozitif ve anlamlı ilişkiler içerisinde olduğu görülmektedir. Aynı durum hizmet kalitesi ve alt boyutları için de geçerlidir.

Tablo-30: Havacılık Sektörü Açısından Marka Değeri Ölçeği Toplam Puanı Ve Alt Boyutları ile Hizmet Kalitesi Toplam Puanı Ve Alt Boyutları Arasındaki İlişki Analizi

		Hizmet Kalitesi	Marka Değeri	Fiziksel Unsurlar	Güvenilir Hizmet	Anında Hizmet	Güvenilir Personel	Müşteri Değeri	Marka Bağlılığı	Marka Farkındalığı	Marka Çağrışımları	Algılanan Kalite
Hizmet Kalitesi	r	1										
Marka Değeri	r	,763**	1									
Fiziksel Unsurlar	r	,722**	,582**	1								
Güvenilir Hizmet	r	,884**	,682**	,619**	1							
Anında Hizmet	r	,885**	,630**	,542**	,754**	1						
Güvenilir Personel	r	,877**	,676**	,541**	,706**	,768**	1					
Müşteri Değeri	r	,823**	,659**	,475**	,632**	,706**	,704**	1				
Marka Bağlılığı	r	,705**	,926**	,535**	,634**	,578**	,614**	,624**	1			
Marka Farkındalığı	r	,529**	,740**	,461**	,476**	,410**	,501**	,385**	,623**	1		
Marka Çağrışımları	r	,689**	,916**	,522**	,609**	,583**	,601**	,606**	,774**	,625**	1	
Algılanan Kalite	r	,717**	,900**	,525**	,639**	,583**	,643**	,636**	,767**	,574**	,820**	1

Tablo-31: THY Açısından Marka Değeri Ölçeği Toplam Puanı Ve Alt Boyutları ile Hizmet Kalitesi Toplam Puanı Ve Alt Boyutları Arasındaki İlişki Analizi

		Hizmet Kalitesi	Marka Değeri	Fiziksel Unsurlar	Güvenilir Hizmet	Anında Hizmet	Güvenilir Personel	Müşteri Değeri	Marka Bağlılığı	Marka Farkındalığı	Marka Çağrışımları	Algılanan Kalite
Hizmet Kalitesi	r	1										
	p	.										
Marka Değeri	r	,753**	1									
	p	,000	.									
Fiziksel Unsurlar	r	,715**	,542**	1								
	p	,000	,000	.								
Güvenilir Hizmet	r	,887**	,665**	,631**	1							
	p	,000	0	,000	,000							
Anında Hizmet	r	,889**	,625**	,537**	,758**	1						
	p	,000	,000	,000	,000	.						
Güvenilir Personel	r	,870**	,681**	,530**	,694**	,780**	1					
	p	,000	,000	,000	,000	,000	.					
Müşteri Değeri	r	,807**	,638**	,449**	,601**	,710**	,687**	1				
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.				
Marka Bağlılığı	r	,676**	,905**	,475**	,597**	,565**	,609**	,576**	1			
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.			
Marka Farkındalığı	r	,407**	,595**	,350**	,342**	,296**	,419**	,258**	,492**	1		
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.		
Marka Çağrışımları	r	,652**	,870**	,471**	,577**	,550**	,564**	,563**	,686**	,435**	1	
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	
Algılanan Kalite	r	,679**	,864**	,489**	,599**	,537**	,623**	,589**	,675**	,422**	,754**	1
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.

Tablo 31’de THY açısından marka değeri ve hizmet kalitesi ile marka değeri ve hizmet kalitesinin alt boyutları arasındaki ilişkiler görülmektedir. THY ile seyahat eden yolcuların değerlendirmelerine göre marka değeri ile hizmet kalitesi arasında yüksek, pozitif ($r=0,753$) yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu durumda H_3 hipotezi THY için kabul edilmektedir.

Tablo 31 genel olarak THY için marka değeri ve alt boyutlarının hem kendi aralarında hem de hizmet kalitesi ve alt boyutlarıyla, pozitif ve anlamlı ilişkiler içerisinde olduğunu ortaya koymaktadır. Aynısı hizmet kalitesi ve alt boyutları için de geçerlidir.

Tablo-32: Pegasus Açısından Marka Değeri Ölçeği Toplam Puanı Ve Alt Boyutları ile Hizmet Kalitesi Toplam Puanı Ve Alt Boyutları Arasındaki İlişki Analizi

		Hizmet Kalitesi	Marka Değeri	Fiziksel Unsurlar	Güvenilir Hizmet	Anında Hizmet	Güvenilir Personel	Müşteri Değeri	Marka Bağlılığı	Marka Farkındalığı	Marka Çağrışımları	Algılanan Kalite
Hizmet Kalitesi	r	1										
	p	.										
Marka Değeri	r	,661**	1									
	p	,000	.									
Fiziksel Unsurlar	r	,678**	,264*	1								
	p	,000	0,022	.								
Güvenilir Hizmet	r	,869**	,567**	,504**	1							
	p	,000	,000	,000	.							
Anında Hizmet	r	,820**	,518**	,508**	,691**	1						
	p	,000	,000	,000	,000	,000						
Güvenilir Personel	r	,904**	,614**	,579**	,717**	,706**	1					
	p	,000	,000	,000	,000	,000	.					
Müşteri Değeri	r	,816**	,728**	,453**	,648**	,587**	,690**	1				
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.				
Marka Bağlılığı	r	,657**	,896**	,331**	,579**	,474**	,585**	,727**	1			
	p	,000	,000	0,004	,000	,000	,000	,000	.			
Marka Farkındalığı	r	,332**	,641**	0,131	,301**	,290*	,359**	,359**	,450**	1		
	p	0,004	,000	0,261	0,009	0,012	0,002	0,002	,000	.		
Marka Çağrışımları	r	,603**	,916**	0,167	,506**	,547**	,549**	,653**	,748**	,539**	1	
	p	,000	,000	0,153	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	
Algılanan Kalite	r	,598**	,872**	,238*	,525**	,468**	,547**	,638**	,708**	,404**	,837**	1

Kalite p ,000 ,000 0,039 ,000 ,000 ,000 ,000 ,000 ,000 ,000 ,000 .

Tablo 32’de Pegasus açısından marka değeri ve hizmet kalitesi ile marka değeri ve hizmet kalitesinin alt boyutları arasındaki ilişkiler görülmektedir. Pegasus ile seyahat eden yolcuların değerlendirmelerine göre marka değeri ile hizmet kalitesi arasında yüksek, pozitif ($r=0,661$) yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu sonuca göre H_3 hipotezi Pegasus için kabul edilmektedir.

Tablo 32 aynı zamanda, Pegasus için marka değeri ve alt boyutlarının hem kendi aralarında hem de hizmet kalitesi ve alt boyutlarıyla, pozitif ve anlamlı ilişkiler içerisinde olduğunu göstermektedir. Aynı durum hizmet kalitesi ve alt boyutları için de geçerlidir.

Tablo-33: Diğer Havayolu İşletmeleri Açısından Marka Değeri Ölçeği Toplam Puanı Ve Alt Boyutları ile Hizmet Kalitesi Toplam Puanı Ve Alt Boyutları Arasındaki İlişki Analizi

		Hizmet Kalitesi	Marka Değeri	Fiziksel Unsurlar	Güvenilir Hizmet	Anında Hizmet	Güvenilir Personel	Müşteri Değeri	Marka Bağlılığı	Marka Farkındalığı	Marka Çağırışımı	Algılanan Kalite
Hizmet Kalitesi	r	1										
	p	.										
Marka Değeri	r	,668**	1									
	p	0,000	.									
Fiziksel Unsurlar	r	,585**	,496**	1								
	p	,000	,000	.								
Güvenilir Hizmet	r	,776**	,607**	,405**	1							
	p	,000	,000	0,004	.							
Anında Hizmet	r	,850**	,531**	,355*	,635**	1						
	p	,000	,000	0,012	,000	.						
Güvenilir Personel	r	,804**	,502**	0,262	,512**	,669**	1					
	p	,000	,000	0,07	,000	,000	.					
Müşteri Değeri	r	,861**	,610**	,398**	,582**	,705**	,703**	1				
	p	,000	,000	0,005	,000	,000	,000	.				
Marka Bağlılığı	r	,486**	,928**	,417**	,474**	,400**	,301*	,475**	1			
	p	,000	,000	0,003	0,001	0,004	0,035	0,001	.			
Marka Farkındalığı	r	,577**	,774**	,385**	,608**	,406**	,491**	,444**	,667**	1		
	p	,000	,000	0,006	,000	0,004	,000	0,001	,000	.		
Marka Çağırışımı	r	,662**	,877**	,567**	,498**	,504**	,529**	,609**	,746**	,628**	1	
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	

Çağrışımlı	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	
Algılanan Kalite	r	,725**	,909**	,438**	,628**	,582**	,576**	,673**	,807**	,656**	,779**	1
	p	,000	,000	0,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.

Tablo 33'te THY ve Pegasus dışında kalan diğer havayolu işletmeleri açısından marka değeri ve hizmet kalitesi ile marka değeri ve hizmet kalitesinin alt boyutları arasındaki ilişkiler görülmektedir. Diğer havayolu işletmeleri ile seyahat eden yolcuların değerlendirmelerine göre marka değeri ile hizmet kalitesi arasında yüksek, pozitif ($r=0,668$) yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu durumda H_3 hipotezi diğer havayolu işletmeleri için kabul edilmektedir.

Tablo 33 diğer havayolları için marka değeri ve alt boyutlarının hem kendi aralarında hem de hizmet kalitesi ve alt boyutlarıyla, pozitif ve anlamlı ilişkiler içerisinde olduğunu göstermektedir. Aynı durumun hizmet kalitesi ve alt boyutları için de geçerli olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Marka değeri, küresel rekabet ortamında önemi giderek artan ve her alanda dikkat edilerek kullanılmaya çalışılan bir kavram olmuştur. Çünkü tüketiciler satın alma eylemini gerçekleştirirken marka değeri bulunan ürün ve hizmetleri tercih etmektedirler. Bu amaçla her geçen gün literatürde marka değerini oluşturan unsurlar; marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite kavramı, marka sadakati ve marka imajına yönelik çalışmalar giderek artmaktadır. Bir işletme için ürettiği ürünlerin ve sunduğu hizmetlerin marka değerinin farkındalığı oluştduğunda, rakiplerinin ürün ve hizmetlerinden ayırt edilmesi kolaylaşacaktır.

Rekabet açısından avantaj sağlayan bir diğer unsurun ise hizmet kalitesi olduğunu söylemek mümkündür. Hizmet kalitesi, işletmelerin tüketicilere sunduğu değeri göstermektedir. Ürün ve hizmetlerin, tüketiciye ulaştırılırken gerçekleştirilen çalışmalar hizmet kalitesini oluşturmaktadır. Tüketici hizmet kalitesinden memnun kaldığı sürece satın almayı sürdürmektedir.

Çalışmanın çerçevesini oluşturan bu kavramlar şüphesiz son yılların en büyük sektörlerinden biri olan havacılık sektörü için de geçerli kavramlardır. Bu durumun ana sebebi kar marjı yüksek olan havacılık sektöründe faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin zamanla artması ve rekabet avantajına sahip olmak adına bu kavramların diğer pekçok sektörde olduğu gibi ön plana çıkmasıdır.

Bu araştırmada, marka değeri ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla havayolu ulaşımını tercih eden yolcular ile çalışılmıştır. Ulaşım tercihlerinde yıl içerisinde en az 2 kere havayolunu tercih eden yolcular ile İstanbul'da 386 yolcunun katılımı ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada ortaya atılan hipotezlerin test sonuçlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Marka değeri ve tüm alt boyutları açısından araştırmaya dahil olan yolcuların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.
- Benzer şekilde hizmet kalitesi ve tüm alt boyutları açısından araştırmaya dahil olan yolcuların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.
- Marka değeri ölçeğinin marka çağrışımları alt boyutu açısından yolcuların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

- Hizmet kalitesi ölçeğinin anında hizmet ve müşteri değeri alt boyutlarına göre yolcuların yaşları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.
- Hem marka değeri ve alt boyutları hem de hizmet kalitesi ve alt boyutları açısından yolcuların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.
- Marka değeri ve marka değerinin alt boyutları olan marka bağlılığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite açısından yolcuların eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur.
- Hizmet kalitesi ve hizmet kalitesinin alt boyutlarından olan güvenilir hizmet, anında hizmet, güvenilir personel ve müşteri değeri açısından yolcuların eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur.
- Marka değeri ve alt boyutları ile hizmet kalitesi ve alt boyutları için yolcuların gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.
- Marka değeri ve alt boyutları ile hizmet kalitesi ve alt boyutları için yolcuların tercih ettiği havayoluna göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur.
- Marka değeri ölçeğinin alt boyutu olan marka bağlılığı açısından yolcuların uçuş nedenine göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur.
- Hizmet kalitesi ölçeğinin kendisi ve alt boyutu olan fiziksel unsurlar açısından yolcuların uçuş nedenine göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur.
- Marka değeri ile hizmet kalitesi arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca, hem marka değeri ile tüm alt boyutları arasında hem de marka değeri ve tüm alt boyutları ile hizmet kalitesi ve tüm alt boyutları arasında anlamlı pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. Bu sonuçlar havacılık sektörünün geneli, THY, Pegasus ve diğer havayolu işletmeleri için de geçerli bulunmuştur.

Marka değerini oluşturan marka çağrışımları alt boyutu açısından yolcuların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Fark analizi sonucu ortaya çıkan sıra ortalaması değerlerine göre 18-25 yaş aralığındaki yolcuların düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu yaş aralığı genelde üniversite okuyan ya da iş hayatına yeni atılan yaş grubuna denk düşmektedir. Bu durumda havayolu işletmelerinin bu yaş aralığını hedef alan marka çalışmaları yapmaları tavsiye edilebilir.

Hizmet kalitesini oluşturan anında hizmet ve müşteri değeri alt boyutlarına göre yolcuların yaşları arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. 36-45 yaş aralığında olan ve iş hayatının yoğun temposunda seyahat edenler için zaman kazanmak ve zamanla çok önem arz ettiğinden, anında hizmet çok daha fazla ön plana çıkmaktadır. 46-55 yaş aralığında bulunan yolcular için ise alınan hizmetin müşteri gözünde değer teşkil etmesi çok daha fazla ön plana çıkmaktadır.

Marka değeri ve alt boyutları açısından yolcuların eğitim durumları arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Marka değeri, marka bağlılığı ve marka çağrışımları ilköğretim mezunu olanlar, algılanan kalite ise okuryazar olanlar için daha çok önem teşkil etmektedir. Bu sonuca göre eğitim düzeyi yükseldikçe yolcuların marka değeri ve markaya ait boyutlar ile ilgili beklentilerinin arttığı ve marka açısından tatmin edilmelerinin daha zor olduğu düşünülebilir. Eğitim düzeyi düşük olan yolcuların ise markaya ait sayılan unsurlar için beklentilerinin daha makul düzeylerde olduğu ve dolayısıyla daha kolay tatmin oldukları söylenebilir.

Hizmet kalitesi ve alt boyutları olan güvenilir hizmet, anında hizmet, güvenilir personel ve müşteri değeri açısından yolcuların eğitim durumlarına göre farklılık bulunmuştur. Eğitim durumu açısından farklılık gösteren marka değeri ve alt boyutları için ortaya atılan benzer ifadeler hizmet kalitesi adına da genellenebilir.

Hem marka değeri ve alt boyutları hem de hizmet kalitesi ve alt boyutları açısından en çok tercih edilen havayolu işletmesinin THY olduğu ortaya çıkmıştır. Gökırmak'ın (2014) yapmış olduğu çalışmada da THY'nin kaliteli hizmet sunan, Türkiye'nin en büyük, en fazla uçuş destinasyonu sayısına sahip ve en geniş havayolu işletmesi olduğu ifade edilmiştir.¹⁹⁷

Yolcuların uçuş nedeni açısından marka bağlılığı ön plana çıkarken, hizmet kalitesinin kendisi ile hizmet kalitesinin alt boyutlarından olan fiziksel unsurlar ön plana çıkmaktadır. İş gezisi nedeniyle seyahat edenlerin marka bağlılığının daha yüksek olduğu görülmüştür. En çok tercih edilen hayayolu işletmesinin THY olduğu düşünülürse, iş gezisi nedeniyle uçan yolcuların marka bağımlılığının THY üzerine yoğunlaştığını söylemek mümkündür. Bu durumda iş gezisi nedeniyle seyahat edenlere havayolu işletmeleri özel imkanlar ve kampanyalar sunabilir, böylelikle, onların marka bağlılıklarını daha da artırma imkanını bulabilirler.

¹⁹⁷ Haşmet Gökırmak, "Türk Hava Yolları'nın Havacılık Sektöründe Konumu", **Siyaset,Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi**, 2014, Cilt:2, 1-29, s. 4.

Havayolu işletmelerinin fiziksel unsurları kullandığı ekipmanlar, check-in işlemlerinin yapıldığı kontuarlar, kiosk cihazları, bina ve ofisler, çalışanların kıyafetleridir. Yolcular, fiziksel unsurlara dikkat etmektedirler ve satın alma davranışlarını, beklentilerini karşılayan havayolu işletmesini tercih ederek göstermektedirler. Havayolu işletmeleri bu etkenleri göz önüne almalı, yolcuların istek ve beklentileri doğrultusunda teknolojik gelişmeleri takip etmeli ve havayolu hizmetlerine ait fiziksel unsurlara önem vermelidirler. Özgüven'in (2008) çalışmasında da yolcuların beklentilerinin karşılanabilmesi için sunulan hizmetlerin yenilenmesinin, hizmetlerin yeni araçlarla sunulmasının ve yolculara daha konforlu ortamların sağlanması için çalışmaların yapılmasının gerekliliği ortaya konmuştur.¹⁹⁸

Araştırmanın temel amacı olan marka değeri ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkinin incelenmesi sonucu, hem havacılık sektörü hem THY hem Pegasus hem de diğer havayolu işletmeleri açısından marka değeri ile hizmet kalitesi arasında yüksek, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre marka değerlerini yükseltmek isteyen havayolu işletmelerinin hizmet kalitelerini artırarak marka değerlerine katkı sağlayacaklarını ifade etmek yerinde bir tespit olacaktır.

Son olarak marka değeri ve hizmet kalitesi üzerine çalışmak isteyen akademisyen ve araştırmacılara bazı önerilerde bulunmak mümkündür. Öncelikle araştırma İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. Araştırma farklı bölgeler hatta ülkelerde tekrarlanabilir ve ortaya çıkan sonuçlar kıyaslanabilir. Ayrıca bölge ve ülke bazında olası değişiklik gösterebilecek sosyo-demografik özelliklerin de tespit edilmesi mümkün olabilir.

Araştırma havayolu dışında; deniz, kara ve demiryolunu tercih eden yolcular ile yinelenip, marka değeri ve hizmet kalitesi ilişkisinin taşımacılık türleri bazında farklılaşıp farklılaşmadığı incelenebilir.

Marka değeri ve hizmet kalitesi ilişkisi havacılık sektörü dışında farklı sektörlerde tekrarlanarak ortaya çıkabilecek sonuçlar karşılaştırılabilir. Bu durum aynı zamanda literatüre, farklı sektörler açısından marka değeri ve hizmet kalitesi ilişkisinin ortaya konması açısından katkı sağlayabilir.

¹⁹⁸ Nihan Özgüven, a.g.e. ,s. 679.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- AAKER David A. , **Güçlü Markalar Yaratmak**, Çev. Erdem Demir, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2010.
- AAKER David A. , **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Equity of a Brand Name**, The Free Press, New York, 1991.
- AAKER David A., **Markalama: Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke**, Çev. N. Özata, MediaCat, İstanbul, 2004.
- AKDENİZ Ar Aybeniz, **Marka ve Marka Stratejileri**, Detay Yayıncılık, İstanbul, 2004.
- AKGEMCİ Tahir, **Stratejik Yönetim**, Gazi Kitapevi, 2013.
- BİLGİN TUNA Gülçin, **Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri**, Beta, İstanbul, 2015.
- BLYTHE Jim, **Pazarlama İlkeleri**, Çev. Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2001.
- BÜYÜKÖZTÜRK Şener, **Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı**, Pegam Akademi Yayınları, Ankara, 2002, s. 78.
- CANGÖZ Nilüfer, **Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı**, Palet Yayınları, Konya, 2015.
- CEMALCILAR İlhan, **Pazarlama : Kavramlar-Kurallar**, Beta Basım Dağıtım, İstanbul, 1998.
- ÇATI Kahraman, AĞRAŞ Süleyman, **Hizmet Kalitesi Ölçüm Teknikleri**, Toplam Kalite Ve Stratejik Yönetimde Yeni Eğilimler, Gazi Kitabevi, Ankara, 2007.
- DEĞERMEN H. Anıl, **Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati**, Türkmen Kitabevi İstanbul, 2006.
- DOYLE Peter, **Değer Temelli Pazarlama**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2004
- DOYLE Peter, **Değer Temelli Pazarlama**, Çev. Gülfidan Barış, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2003.
- DOYLE Peter, **Marketing Management and Strategy**, Pearson Education, New York, 2001.
- DÖNMEZ İrfan, **Markalar ve Haksız Rekabet Davaları**, Beta Yayınları, İstanbul, 1992.
- ERCAN Metin Kamil, ÖZTÜRK M. Başaran, DEMİRGÜNE Kartal, **Marka Değerinin Tespiti**, İMKB Yayınları, İstanbul, 2010.
- ERDİL Tayyip Sabri, UZUN Yeşim, **Marka Olmak**, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2009
- EVANS Joel R., BERMAN Barry, **Marketing**, MacMillan Publishing Company, Macmillan USA, 1992, s. 307-308.

- GEREDE Ender, **Havayolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler Teori ve Türkiye Uygulaması**, SHGM Yayınları, Ankara, 2015.
- GİLBERT David, **Retail Marketing Management**, Financial Times Prentice Hall, Second Edition, Harlow, England, 2003.
- HOYLE David, **Quality Management Essentials**, Butterworth-Heinemann, Jordan Hill, 2007.
- KARAFKIOĞLU Mehmet, **Pazarlama İlkeleri**, Literatür Yayınları, İstanbul, 2005.
- KARAHAN Kasım , **Hizmet Pazarlaması**, Beta, İstanbul, 2000.
- KELLER Kevin Lane, **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, Second Edition, Prentice Hall, New Jersey, USA, 2003.
- KOÇEL Tamer, **İşletme Yneticiliği**, Arıkan Basım, İstanbul, 2007.
- KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane, **Marketing Management**, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2006.
- KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, **Principles of Marketing**, Pearson-Prentice Hall Education International, 2004.
- KOTLER Philip, **Kotler ve Pazarlama**, ev. Ayşe Ozyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003.
- KOTLER Philip, **Marketing Management**, Millennium Edition, Prentice Hall, 2000.
- KURİLOFF Arthur, HEMPHİLL John M., CLOUD Douglas, **Starting and Managing the Small Business**, Mc Graw- Hill Edition, Singapore, 1993.
- LOVELOCK Christopher H., WRİGHT Lauren, **Principles of Service Marketing and Management**, Prentice Hall, Nem Jersey, 2002.
- MİLLMAN Debbie, **Marka Kültürü**, ev. Zeynep Kökkaya, Mediacat, İstanbul, 2012.
- MUCUK İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Der Yayınları, İstanbul, 1990.
- MURDİCK Robert G., RENDER Barry, RUSSELL Roberta S., MURDİCK Robert G. **Service Management and Operations**, 2nd Edition, Amerika, 1990.
- ODABAŞI Yavuz, OYMAN Mine, **Pazarlama İletifimi**, Mediacat, İstanbul, 2004.
- ODABAŞI Yavuz, OYMAN Mine, **Pazarlama İletifimi**, Mediacat, İstanbul, 2003.
- ÖZEL ağlar, **Marka Lisansı Sözleşmesi**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2002.
- ÖZTÜRK Sevgi Ayşe, **Hizmet Pazarlaması Kuram, Uygulama ve rnekler**, İzmir, Ekin Kitabevi, 2005.
- ÖZTÜRK Sevgi Ayşe, **Hizmet Pazarlaması**, Ekin Kitapevi, İstanbul, 2003.

- PALMER Adrian, **Principles of Services Marketing**, Hill Higher Education, Columbus, 2011.
- PARLAK Sıdıka, **İşletmelerde Toplam Kalite Yönetimi**, Ekin Yayınevi, Bursa, 2004.
- PERRY Alycia, WİSNOM David, **Markanın DNA'sı**, Çev. Zeynep Yılmaz, MediaCat Yayınları, 2003.
- PETERS Tom, **Kendinizi Markalaştırmanın 50 yolu**, Çev. Esra Makara, Pegasus Yayınları, İstanbul, 2006.
- POROY Reha, YASAMAN Hamdi, **Ticari İşletme Hukuku**, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2004.
- SÜTÜTEMİZ Nihal, **Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri**, Beta, İstanbul, 2015.
- TAVMERGEN İge Pınar, **Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi**, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2002.
- TEK Ömer Baybars, ÖZGÜL Engin, **Modern Pazarlama İlkeleri**, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2005.
- TEK Ömer Baybars, **Pazarlamada Değer Yaratmak**, Hayat Yayınları, İstanbul, 2006.
- TEMPORAL Paul, **Branding in Asia: The Creation, Development, and Management of Asian Brands for the Global Market**, Wiley, 2000; aktaran Tayyip Sabri Erdil ve Yeşim Uzun, Marka Olmak, Beta, İstanbul, 2010.
- TOSUN Nurhan Babür, **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, Beta, İstanbul, 2010.
- WENSVEEN John G, **Air Transportation: A Management Perspective**, Ashgate Publishing, Burlington, 2007.
- YALÇIN F. Asuman, SEZER İ. Fusun, **Pazarlama Bilgileri**, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 1995, s. 112.
- YÜRÜK Ayşe, **Ticaret Hukuku**, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2003.

MAKALELER

- ABDULLAH Norazlin, MOHAMAD Norshahizat, "University Recreational Facilities Service Quality And Students' Physical Activity Level", **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 2016, 207-212, s. 208.
- AN Myungsook, NOH Yonghwi, "Airline Customer Satisfaction and Loyalty: Impact of in Flight Service Quality", **Service Business**, 2009, 293-307.
- ATAN Murat, Şenol Altan, BOZDAĞ Nihat, "Servqual Analizi ile Süpermarketlerde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Çalışması", **Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi**, 2010, s. 1-6.
- AVCI Umut, SAYILIR Ali, "Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme", **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, 2006, s. 121-138.

- AVCILAR Mutlu Yüksel, "Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü", **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:17, 2008, s.11-30, s.16.
- BAŞ Mehmet, AKTEPE Cemalettin, "Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite İlişkisi (Beklenti) ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz", **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2008, s. 81-96.
- BAŞARAN Bülent, AYDEMİR Murat, "Toplam Kalite Yönetimi Çalışmalarının Gerçekleştirilebilirliği Açısından Sektörlerin Elverişlilik Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma", **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2004, s. 97-113.
- BHİMARAYA A. Metri, "Total Quality Transportation Through Deming's 14 points", **Journal of Public Transportation**, 2006, s.35-46.
- BOO Soyoung, BALOGLU Seyhmus, BUSSER James, "A Model of Customer Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations", **Tourism Management**, 2009, s. 219-231.
- BİLGİLİ Birsen, GÜLLÜLÜ Uğur, ÜNAL Sevtap, "Sigorta Hizmetlerinde Tüketici Temelli Marka Değeri Yaratılması", **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 2008, s. 19-53.
- BÜLBÜL Hasan, DEMİNER Ömür, "Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual Ve Serperf'in Karşılaştırmalı Analizi", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2008, s. 181-198.
- CHEN Ching-Fu, CHANG Yu-Ying, "Airline Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intentions-The Moderating Effects of Switching Costs", **Journal of Air Transport Management**, 2008, s. 32-52.
- CHERNATONY Leslie De, SEGAL-HORN Susan, DRURY Susan, "Identifying and Sustaining Services Brands Values", **Journal of Marketing Communications**, 2004, s. 73-93.
- CLEMES Michael D., GAN Christopher, KAO Tzu-Hui, CHOONG Michelle "An Empirical Analysis of Customer Satisfaction in International Air Travel", **Innovative Marketing**, 2008, s. 49-62.
- CUNNINGHAM Lawrence F., YOUNG Clifford E., LEE Moonkyu, "Perceptions of Airline Service Quality", **Management and Policy**, 2006, 10-25.
- COVA Bernard, PACE Stefano, "Brand community of convenience products: New forms of customer empowerment – the case 'my Nutella the community'", **European Journal of Marketing**, 2006, s. 1087-1105.
- ÇIRPIN Küçük Birgül, KURT Didem, "Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi Ölçümü", **Journal of Transportation and Logistics**, 2016, 84-98, s.87.
- ÇİÇEK Recep, DOĞAN İsmail Can, "Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği", **Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, 2009, s. 199-217.
- ÇİFTÇİ Serdar, ÇÖP Ruziye, "Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma", **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi**, 2007, s. 69-88.
- DEVEBAKAN Nevzat, AKSARAYLI Mehmet, "Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Servqual Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu

- Hastanesi Uygulaması”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2003, s. 38-54.
- DURUKAN Tülin, KARTAL Cihat, “Küresel Ekonomilerde Markanın Finansal Değeri Nasıl Belirlenir-Küresel İşletmelerin Marka Değerlemesine Yönelik Kavramsal Bir Çalışma”, **Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi**, 2008, s. 25-32.
- DUYGUN Adnan, YÜCEL Mustafa Fatih, “Yolcu Tercihlerinde Havayolunun Algılanan Yenilikçilik Düzeyinin Rolü Üzerine Bir Araştırma”, **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 15 (2), 2018, 443-460.
- ERKAN İlker, “Isparta Süleyman Demirel Havalimanı Terminal Binasının Hizmet Düzeyi Açısından Değerlendirilmesi”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi**, 2014, Cilt:5, 113-118, s. 113.
- ERKİLİÇ Turan Akman, “Toplam Kalite Yönetimi İlkelerinin Yönetim Yaklaşımları Bağlamında Tartışılması”, **Social GAU Journal & Applied Sciences**, 2007, s.50-62.
- FIRAT Aytekin, AZMAK Eda, “Satın Alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı”, **Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2007, s. 251-267.
- FARQUAR Peter H., “Managing Brand Equity”, **Marketing Research**, 1989, Cilt:5, 24-33.
- FARQUHAR Peter H., HAN Julia Y., İJİRİ Yuji, “Brands on the Balance Sheet”, **Marketing Management**, 1992, 16-22.
- GEMCİ Remzi, GÜLŞEN Gamze, KABASAKAL F. Müge, “Markalar Ve Markalaşma Şartları”, **Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi**, 2009, 105-114.
- GİLBERT David, WONG Robin K.C., “Passenger Expectations and Airline Services: A Hong Kong Based Study”, **Tourism Management**, 2003, 519-532, s. 521.
- GÖKIRMAK Haşmet, “Türk Hava Yolları'nın Havacılık Sektöründe Konumu”, **Siyaset,Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi**, 2014, 1-29.
- GRÖNROOS Christian, “A Service Quality Model and Its Marketing Implications”, **European Journal of Marketing**, 1984, 36-44.
- HAN Sang-Lin, BAEK Seung, “Antecedents and Consequences of Service Quality in Online Banking: An Application of the SERVQUAL Instrument”, **Advances in Consumer Research**, 2004, 208-214.
- HATİPOĞLU Seda, IŞIK Elife Sibel, “Havayolu Ulaşımında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi:İç Hatlarda Bir Uygulama”, **KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi** , 2015, 293-312.
- HOEFFLER Steve, KELLER Kevin Lane, “The Marketing Advantages Ofstrong Brands”, **Journal of Brand Management**, 2003, 421-445.
- KANG i -Du, “The Hierarchical Structure of Service Quality: Integration of Technical and Functional Quality”, **Managing Service Quality**, 2006, 266-277.
- KANG Gi-Du, JEFFREY James, “Service Quality Dimensions: An Examination of Grönroos's Service Quality Model”, **Managing Service Quality: An International Journal**, 2004, 266-277.

- KAVAS Alican, "Marka Değeri Yaratma", **Pazarlama İletişim ve Kültürü Dergisi**, 2004, 16-25.
- KAYALI Cevdet Alptekin, TERİM Burak "Marka Değerinin Firmaların Piyasa Değeri ve Finansal Performansları Üzerindeki Etkileri", **8. Ulusal Finans Sempozyumu**, 2004, 180-195.
- KAYRAL İbrahim H., "Perceived Service Quality in Healthcare Organizations and a Research in Ankara by Hospital Type", **Journal of Ankara Studies**, 2014, 22-34.
- KELLER Kevin Lane, "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based", **Brand Equity Journal of Marketing**, 1993, Cilt:57, 1-22, s.5.
- KESKİN Hatice Dilara, YILDIZ Salih, "Tüketicilerin Marka Tercihinde Etkili Olan Faktörler İle Marka İmajının Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2010, 239-254.
- KER Müjde, "Profesyonel İmajın, İmaj Yönetimi Kapsamında Yeri ve Önemi" **Pazarlama Dünyası**, 1998, 25-28.
- KIRDAR Yalçın, "Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği" , **Review of Social, Economic & Business Studies**, 2001, 233-250.
- KİM Kyung Hoon, KİM Kang Sik, KİM Dong Yul, KANG Suk Hou, "Brand Equity in Hospital Marketing", **Journal of Business Research**, 2008, 75-82.
- KİM Kyung Hoon, KİM Woo Gon, AN Jeong A., "The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance", **Journal of Consumer Marketing**, 2003, 335-351.
- KLAUS Philipp, MAKLAN Stan, "The Role Of Brands In A Service-Dominated World", **Journal of Brand Management**, 2007, 115-122.
- KOCAMAN Serpil, GÜNGÖR İbrahim, "Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği" **Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, 2012, 143-161, s.144.
- LİNG Feng-I- Lin, LIN Kuang, LU Jin-Long, " Difference in Service Quality of Cross-Strait Airlines and Its Effect on Passengers' Preferences", **Journal of The Eastern Asia Society for Transportation Studies**, 2005, 798-813.
- LOW George S., LAMB Charles W., "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations", **Journal of Product & Brand Management**, 2000, s.350-368.
- MALİK Muhammad Ehsan, NAEEM Basharat, NASİR Abdul Mohsin, "Hotel Service Quality And Brand Loyalty", **Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research in Business**, 2011, 621-629.
- MOSS Hollye K , "Improving Service Quality With The Theory Of Constraints", **Journal of Academy of Business and Economics**, 2007, 3-15.
- MOTAMENİ Reza, SHAHROKHİ Manuchehr, "Brand Equity Valuation: A Global Perspective", **Journal of Product and Brand Management**, 1998, 275-290.
- NAİK Kasturi, SRİNIVASAN Srin R., "An Assessment of Departmental Store Service Effectiveness Using a Modified SERVQUAL Approach", **Journal of Business & Retail Management Research**, 2015, 27-43.

- NORAZLİN Abdullah, MOHAMAD Norshahizat, "University Recreational Facilities Service Quality And Students' Physical Activity Level", **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 2016, 207-212.
- OKUMUŞ Abdullah, ASİL Hilal, "Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi", **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi**, 2007, 7-29.
- ÖNCÜ Mehmet Akif, KUTUKİZ Doğan, KOÇOĞLU Cenk Murat, "Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama", **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, 2010, 237-252.
- ÖREN Kenan, YÜKSEL Hasan, "Marka İşveren" Veya "İşveren Markası" Kavramı: Bu Kavramın İnsan Kaynakları Yönetimi Bağlamında Ve İşçi Devir Hızı Kapsamında Değerlendirmesi", **Kamu-İş**, 2012, 31-52.
- ÖZGÜVEN Nihan , "Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama", **Ege Akademik Bakış**, 2008, 651-682.
- ÖZTÜRK Sevgi Ayşe; "Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Artırılması", **Verimlilik Dergisi**, 1996, 60-70.
- ÖZTÜRK Yüksel, SEYHAN Kadir, "Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İş gören Eğitiminin Yeri ve Önemi", **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, 2005, 121-140.
- PAKDİL Fatma, AYDIN Özlem, "Expectation And Perceptions In Airline Services : An Analysis Using Weighted SERVQUAL Scores", **Journal of Air Transport Management**, 2007, 52-65.
- PALUMBO Fred, HERBİG Paul, "The Multicultural Context Of Brand Loyalty", **European Journal of Innovation Management**, 2000, 116-122.
- PAPPU Ravi, QUESTER Pascale Genevieve, COOKSEY Ray W, "Consumer-based Brand Equity And Country-of-Origin Relationships", **European Journal of Marketing**, 2005, 696-717.
- PARASURAMAN Ananthanarayanan, ZEİTHAML Valarie A, BERRY Leonard L., "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", **Journal of Marketing**, 1985, 12-40.
- PARK Chan Su, SRİNİVASAN V. Seenu, "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility", **Journal of Marketing Research**, 1994, 100-111.
- PARK Jin Woo, ROBERTSON Rodger, WU Cheng-Lung, "The Effect Of Airline Service Quality On Passengers' Behavioural Intentions: A Korean Case Study", **Journal of Air Transport Management**, 2004, 75-84.
- PHAU Lan, LAU Kong Cheen, "Conceptualising Brand Personality: A Review and Research Propositions", **Measurement and Analysis For Marketing**, 2001, 52-69.
- PEKKAYA Mehmet, AKILLI Fatma, "Hava Yolu Hizmet Kalitesinin SERVPERF-SERVQUAL Ölçeği ile Değerlendirmesi ve İstatistiksel Analizi", **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 2013, 75-96, s. 81.
- REEVES Carol A., BEDNAR David A., "Defining Quality: Alternatives and Implications", **Academy of Management Review**, 1994, 419-445.

- REYNOLDS Thomas J., PHILLIPS Carol B., "In Search of True Brand Equity Metrics: All Market Share Ain't Created Equal", **Journal Of Advertising Research**, 2005, 87-96.
- ROBERT Lionel P., ALAN Dennis, YU-TİNG Hung, "Individual Swift Trust And Knowledge-Based Trust İn Face-To-Face And Virtual Team Members", **Journal Of Management Information Systems**, 2009, 27-33.
- SEETHARAMAN Arumugam, "A Conceptual Study on Brand Valuation", **The Journal of Product and Brand Management**, 2001, 241-279.
- SÖĞÜT Mehmet Atilla, "Kurumsal Performans Göstergeleri: Kamu Kurumlarında Performans Değerlendirme Sistemi İçin Bir Öneri", **Kamu Yönetiminde Kalite 2. Ulusal Kongresi**, 1999, 80-94.
- SÖNMEZ Ebru, "Giyimde Marka Bağlılığı Ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma", **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2010, 67-91.
- SRİNIVASAN Srin S., Anderson Rolph, PONNAVOLU Kishore, "Customer Loyalty in E-commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences", **Journal of Retailing**, 2002, 41-51.
- THORBJORNSEN Helge, SUPHELLEN Magne, "The impact of brand loyalty on website usage", **Journal of Brand Management**, 2004, 199–208.
- VAN Riel, "Marketing Antecedents of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Special Chemicals", **Industrial Marketing Management**, 2005, Cilt:34, 841-847, s.844.
- VARİNLİ İnci, ÇAKIR Aysel, "Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki-Kayseri'de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma", **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2004, 33-52.
- VURAN Yunus, AFŞAR Alican, İşletmelerde Marka ve Marka Stratejileri, **International Journal of Academic Value Studies**, 2016, 28-39.
- WALFRİED Lassar, MİTTAL Banwari, SHARMA Arun, "Measuring Customer-Based Brand Equity", **Journal of Consumer Marketing**, 1995, 11-19.
- WANG I-Ming, SHİEH Chich-Jeh, "The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: The Example of CJCUC Library" **Journal of Information & Optimization Sciences**, 2006, 193-209.
- WOOD Lisa, "Brands and Equity: Definition and Management", **Management Decision**, 2000, 662-669.
- YASİN Norjaya Mohd, NASSER Mohd Noor, MOHAMAD Osman, "Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity?", **Journal of Product & Brand Management**, 2007, 38-48.
- YILDIZ Oğuz ve T.Sabri Erdil, "Türkiye Havayolu Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Hizmet Kalitesinin Karşılaştırmalı Ölçümlenmesi", **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Hakemli Dergisi**, 2013, 83-91, s.39.
- ZENGİN Burhanettin, İLDENİZ Haluk, "Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri Talebine Etkileri", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 2005, 36-44.

ZENGİN Eyüp, ERDAL Ayhan, "Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi", **Qafqaz Üniversitesi Dergisi**, 2005, s. 43-56.

ZİNS Andreas H. , "Relative Attitudes and Commitment In Customer Loyalty Models", **International Journal of Service Industry Management**, 2001, s. 98-113.

TEZLER

AÇIK Abdullah, Hizmet Markası Değerlemesi Esasları, Gazi Üniversitesi Tıp Fakültesi Gazi Hastanesi Markasının Değerlemesi ve Marka Yönetimi Açısından İrdelenmesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Gazi Üniversitesi, Ankara, 2013, **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**.

ALKOÇ Hilal, Havayolu İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma: Türk Hava Yolları Uygulaması, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 2004, s.65, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**.

EZMEK Nurdan, Kaliteli Hizmet Üretiminin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi Ve Havacılık Sektöründe Bir Uygulama, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul, 2016, **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**.

GÜZEL Neriman Gonca, Yüksek Öğretim'de Turizm Eğitimi Ve Hizmet Kalitesi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2006, **(Yayımlanmamış Doktora Tezi)**.

İBİK Özge A., Rekabet Ortamında Hizmet Kalitesinin Önemi ve Bir Havayolu İşletmesinde Hizmet Kalitesinin Gerçekleştirilmesine Yönelik Bir Uygulama, Kocaeli Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, 2006, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**.

İRİK Özlem, Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri ve Tansaş Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulama, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dumlupınar Üniversitesi, 2005, Kütahya, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**.

KAYRAL İbrahim H., Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ve Ankara'da Hastane Türlerine Göre Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2012, **(Yayımlanmış Doktora Tezi)**.

KESKİN Mehmet, Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerin Hizmet Kalitesi Algılamaları Sinop İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, 2013, **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**.

KOÇBEK A.D. , Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2005, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**.

ÖZTEKİN Anıl H. , "Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Ve Sabiha Gökçen Havaalanında Servqual Uygulaması", Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, 2005, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**.

YARICI Esra, Dünya Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründeki Eğilimler Çerçevesinde Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü İçin Bir Strateji Önerisi: Marka Yaratmak, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2007, **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**.

İNTERNET KAYNAKLARI

ATALIK Özlem, "Havayolu İşletmeleri Örneğinde İşletme İmajının Havayolu İşletmesi Tercihlerine Ve Müşteri Bağlılığına Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", Uluslararası Hakemli e Dergi, sayı, 7, <http://www.akademikbakis.org/pdfs/7/Anadolu.pdf>. (Erişim tarihi:07.04.2018)

LANDOR Walter, AIGA, 14Nisan2012 < <http://www.aiga.org/medalist-walterlandor/>>. (Erişim tarihi:04.04.2018)

ŞENGÜR Ferhan Kuyucak, ŞENGÜR Yusuf, Havayolu İş Modelleri: Kavramsal Bir Analiz, https://www.researchgate.net/profile/Ferhan_Kuyucak_Sengur/publication/309533631_Havayolu_Is_Modelleri_Kavramsal_Bir_Analiz/links/58aeb4d892851cf7ae85d085/Havayolu-Is-Modelleri-Kavramsal-Bir-Analiz.pdf, (Erişim tarihi:08.04.2018)

Devlet Hava Meydanı İşletmesi Resmi İnternet Sayfası, "2017 Sektör Raporu", <http://www.dhmi.gov.tr/DHMIPage.aspx?mnuID=195#.W6gohmgzblU> (Erişim Tarihi:23.05.2018)

ANKET FORMU

**MARKA DEĞERİ İLE HİZMET KALİTESİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ:
HAVACILIK SEKTÖRÜNDE BİR ÇALIŞMA**

Sayın Katılımcı,

Aşağıda cevaplamanız için size sunulan sorular “Marka Değeri İle Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Havacılık Sektöründe Bir Çalışma ” konulu Yüksek Lisans tezi kapsamında sizlere sorulmaktadır.

Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği açısından, sorulan sorular hakkında düşünce ve fikirlerinizi ifade eden size en uygun şıkkı işaretlemeniz önem taşımaktadır.

Anketi 3 Bölümden oluşmaktadır. Cevaplarınız etik ve ahlaksal açıdan başka kişi ve kurumlarla paylaşılmayacak, bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır.

Desteğiniz ve ilginiz için teşekkür ederiz.

Sinem DİKSU
İstanbul Gelişim Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Öğrencisi

Dr. Öğr. Üyesi Adnan DUYGUN
İstanbul Gelişim Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tez Danışmanı

Anketin Birinci Bölümünde kişisel bilgilerinizle ilgili çoktan seçmeli sorular yer almaktadır. Düşüncelerinizi en iyi temsil edecek olan seçeneğin yanındaki parantezin () içine ‘X’ işaretiniz koyarak işaretleyiniz.

Lütfen çift işaretleme yapmayınız ve soruları cevapsız bırakmayınız.

Ulaşım tercihlerinde havayolunu tercih eder misiniz? () Evet () Hayır

Cevabınız Evet ise ankete devam edebilirsiniz.

Havayolu seyahatleriniz ne kadar sıklıkta gerçekleşmektedir?

() Yılda 2 defadan az () Yılda 2 defa ve üstü

Cevabınız 2 defa ve üstü ise ankete devam edebilirsiniz.

1. BÖLÜM (Sosyo-Demografik Bilgiler)

1.Cinsiyetiniz

- Kadın
 Erkek

2.Yaşınız

- 17 yaş ve altı
 18-25
 26-35
 36-45
 46-55
 56 ve üzeri

3.Eğitim durumunuz

- Okuryazar
 İlköğretim
 Lise
 Ön lisans (2 yıllık)
 Lisans (4 yıllık)
 Lisansüstü (Yüksek lisans ve Doktora)

4.Gelir durumunuz

- 0-1600 TL 5001-7500 TL
 1601-3000 TL 7501 TL ve üstü
 3001-5000 TL

5.Tercih ettiğiniz havayolu firması

- THY
 ATLASGLOBAL
 PEGASUS
 ONURAIR
 DİĞER

6.Uçuş nedeniniz

- İş gezisi
 Aile ziyareti
 Tatil
 Diğer

2.BÖLÜM

Aşağıda belirlediğiniz havayolu şirketine ait hizmet kalitesi ile ilgili ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadelere ne derece katılıp katılmadığınızı, 1'den 5'e kadar olan numaralardan birini seçerek işaretleyiniz.

Her bir numaranın anlamı şu şekildedir:

- 1: Kesinlikle katılmıyorum
2: Kısmen katılmıyorum
3: Kararsızım
4: Kısmen katılıyorum
5: Kesinlikle katılıyorum

Lütfen çift işaretleme yapmayınız ve soruları cevapsız bırakmayınız.

1. Havayolu şirketi modern görünümlü donanıma sahiptir.	1	2	3	4	5
2. Havayolu şirketinin binaları ve ofisleri göze hoş görünür.	1	2	3	4	5
3. Havayolu şirketinin çalışanları temiz ve düzgün görünümlüdür.	1	2	3	4	5
4. Havayolu şirketinin hizmet verirken kullandığı eşya ve malzemeler göze hoş görünür.	1	2	3	4	5
5. Havayolu şirketini iletişim kolaylığından(internet, müşteri hizmetleri) tercih ederim.	1	2	3	4	5
6. Havayolu şirketi verdikleri sözleri zamanında yerine getirir.	1	2	3	4	5

7. Havayolu şirketi mşşterinin bir sorunu olduğunda, sorunu ozmek için samimi bir ilgi gösterir.	1	2	3	4	5
8. Havayolu şirketi doğru hizmeti ilk seferde verir.	1	2	3	4	5
9. Havayolu şirketi bir hizmeti daha önceden söylediği zamanda verir.	1	2	3	4	5
10. Havayolu şirketi kayıtların hatasız tutulması konusunda çok hassastır.	1	2	3	4	5
11. Havayolu şirketi çalışanları bir hizmetin tam olarak ne zaman verileceğini mşşterilerine söyler.	1	2	3	4	5
12. Havayolu şirketi çalışanları mşşterilerine sratlı hizmet verirler.	1	2	3	4	5
13. Havayolu şirketinin çalışanları her zaman mşşterilerine yardımcı olmak ister.	1	2	3	4	5
14. Havayolu şirketinin çalışanları hiç bir zaman mşşterilerin isteklerini cevaplayamayacak kadar meşgul değillerdir.	1	2	3	4	5
15. Havayolu şirketinin çalışanlarının davranışları mşşterilerinde güven duygusu uyandırır.	1	2	3	4	5
16. Havayolu şirketinin mşşterileri, muameleleri yapılırken kendilerini güvende hissederler.	1	2	3	4	5
17. Havayolu şirketinin çalışanları mşşterilerine karşı her zaman naziktirler.	1	2	3	4	5
18. Havayolu şirketinin çalışanları mşşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.	1	2	3	4	5
19. Havayolu şirketi her mşşteriyle tek tek ilgilenir.	1	2	3	4	5
20. Havayolu şirketinin çalışma saatleri tüm mşşterilere uygun şekilde düzenlenmiştir.	1	2	3	4	5
21. Havayolu şirketi her mşşteriyle kişisel olarak ilgilenen çalışanlara sahiptir.	1	2	3	4	5
22. Havayolu şirketinin mşşterilerinin menfaatini her şeyin üstünde tutar.	1	2	3	4	5
23. Havayolu şirketinin çalışanları mşşterilerinin özel isteklerini anlarlar.	1	2	3	4	5

3.BÖLÜM

Aşağıda belirlediğiniz havayolu şirketine ait marka değeri ile ilgili ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadelere ne derece katılıp katılmadığınızı, 1'den 5'e kadar olan numaralardan birini seçerek işaretleyiniz.

Her bir numaranın anlamı şu şekildedir:

- 1: Kesinlikle katılmıyorum
- 2: Kısmen katılmıyorum
- 3: Kararsızım
- 4: Kısmen katılıyorum
- 5: Kesinlikle katılıyorum

Lütfen çift işaretleme yapmayınız ve soruları cevapsız bırakmayınız.

1. Daha sonraki satın alımlarımda yine bu markayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
2. Bu markanın sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
3. Bu marka benim ilk tercihimdir.	1	2	3	4	5
4. Bu markayı seçtiğim için mutluluk duyuyorum.	1	2	3	4	5
5. Toplum tarafından bilinen bir markadır.	1	2	3	4	5
6. Bu kategoride aklıma ilk gelen bu markadır.	1	2	3	4	5
7. Satın almadan önce bu markayı biliyordum.	1	2	3	4	5
8. Bu marka bana farklılığı çağrıştırıyor.	1	2	3	4	5
9. Bu marka bana kaliteyi çağrıştırıyor.	1	2	3	4	5
10. Bu markanın logo ve sembolünü kolayca hatırlarım.	1	2	3	4	5
11. Bu markaya ödediğim fiyata karşılık aldığım hizmetten memnunum.	1	2	3	4	5
12. Bu markanın kalitesi yüksektir.	1	2	3	4	5
13. Bu markanın acentelerinin hizmetlerini yeterli buluyorum.	1	2	3	4	5
14. Bu markadan üstün bir performans bekliyorum.	1	2	3	4	5
15. Yakınlarım da tercih ettiği için bu markaya değer veriyorum.	1	2	3	4	5
16. Diğer markalar aynı görünseler bile bu markayı satın almak anlamlıdır.	1	2	3	4	5