



İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KURUMSAL PAZARLAMA YAKLAŞIMIYLA MİLLİ
PARKLARDA KULLANICI TATMİN DÜZEYİNİN
ANALİZİ (GELİBOLU YARIMADASI TARİHİ MİLLİ
PARKI ÖRNEĞİ)**

Emek MEMİŞOĞLU
Orman Mühendisliği Anabilim Dalı
Ormancılık Ekonomisi Programı

Danışman
Doç.Dr. Kenan OK

Eylül, 2009

İSTANBUL



İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KURUMSAL PAZARLAMA YAKLAŞIMIYLA MİLLİ
PARKLARDA KULLANICI TATMİN DÜZEYİNİN
ANALİZİ (GELİBOLU YARIMADASI TARİHİ MİLLİ
PARKI ÖRNEĞİ)**

Emek MEMİŞOĞLU
Orman Mühendisliği Anabilim Dalı
Ormancılık Ekonomisi Programı

Danışman
Doç.Dr. Kenan OK

Eylül, 2009

İSTANBUL

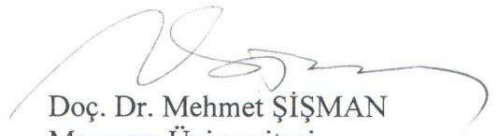
Bu çalışma 28/09/2009 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Orman Mühendisliğı Anabilim Dalı Ormancılık Ekonomisi programında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Jürisi


Doç. Dr. Kenan OK (Danışman)
İstanbul Üniversitesi
Orman Fakültesi


Prof. Dr. Tahsin AKALP
İstanbul Üniversitesi
Orman Fakültesi


Prof. Dr. Ahmet TÜRKER
İstanbul Üniversitesi
Orman Fakültesi


Doç. Dr. Mehmet ŞİŞMAN
Marmara Üniversitesi
İktisadi İdari Bilimler Fak.


Yard. Doç. Dr. Sultan BEKİROĞLU
İstanbul Üniversitesi
Orman Fakültesi

ÖNSÖZ

“Kurumsal Pazarlama Yaklaşımıyla Milli Parklarda Kullanıcı Tatmin Düzeyi Analizi (Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı Örneği)” konulu bu çalışma, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Orman Mühendisliği Anabilim Dalı Ormancılık Ekonomisi Programı çerçevesinde yüksek lisans tezi olarak hazırlanmıştır.

Yüksek lisans tezimin bilimsel danışmanlığını üstlenerek bana bu konuda çalışma fırsatı sağlayan, bilimsel katkıları ile çalışmalarımı yönlendiren Sayın Hocam Doç. Dr. Kenan OK’a teşekkür ederim.

Araştırmalarımın anket aşamasında yardımlarını esirgemeyen emekli astsubay Sefer İLHAN, İbrahim ÇALIŞIR, Ayfer ÜNLÜ, Gülümser MUTLU’ya, gerekli verileri sağlamamda yardımcı olan alan kılavuzlarından emekli öğretmen İsmail ÖRSÇÜLER, Sefer GÖZTEPE’ye ve tez çalışması boyunca her konuda yardımını esirgemeyen arkadaşım Ebru BİLİCİ’ye ayrı ayrı teşekkür ederim.

Eylül, 2009

Emek MEMİŞOĞLU

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER	ii
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
TABLO LİSTESİ	viii
SEMBOL LİSTESİ.....	ix
ÖZET	x
SUMMARY	xi
1. GİRİŞ	1
2. GENEL KISIMLAR	5
2.1. PAZARLAMANNIN TANIMI VE KAPSAMI.....	5
2.1.1. Pazarlamanın Tanımı ve Tarihsel Gelişimi	5
2.1.2. Pazarlamanın Çeşitleri	6
2.1.3. Pazarlama Karması	8
2.1.4. Kâr Amaçsız Kurumlarda Pazarlama Anlayışı	9
2.1.5. Kurumsal Pazarlama Kavramının Tanımı.....	10
2.1.6. Türkiye’de Ormancılık Kurumları ve Nitelikleri	13
2.1.6.1. Orman Genel Müdürlüğü.....	13
2.1.6.2. Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü	14
2.1.6.3. Ağaçlandırma ve Erozyon Kontrolü Genel Müdürlüğü.....	15
2.1.6.4. Orman Köy İlişkileri Genel Müdürlüğü.....	15
2.2. HİZMETİN TANIMI VE ÖNEMİ.....	16
2.2.1. Hizmetin Tanımı.....	16

2.2.2. Hizmetin Önemi	16
2.2.3. Hizmetin Özellikleri	17
2.2.3.1. Soyutluk.....	17
2.2.3.2. Ayrilamazlık	18
2.2.3.3. Değişkenlik.....	18
2.2.3.4. Dayanıksızlık.....	18
2.2.3.5. Sahiplik	18
2.2.4. Hizmetin Sınıflandırılması	18
2.2.5. Hizmet Sektöründe Pazarlama Anlayışı	21
2.2.5.1. Hizmet Pazarlaması Karması	22
2.2.5.1.1. Hizmet Pazarlamasında Fiyatlandırma	23
2.2.5.1.2. Hizmet Pazarlamasında Tutundurma	23
2.2.5.1.3. Hizmet Pazarlamasında Dağıtım.....	23
2.2.5.2. Milli Parkların Hizmet Sektörü İçerisindeki Yeri	24
2.2.5.2.1. Milli Parklarda Mal Karması	27
2.2.5.2.2. Milli Parklarda Fiyatlandırma.....	28
2.2.5.2.3. Milli Parklarda Dağıtım	28
2.2.5.2.4. Milli Parklarda Tutundurma	29
2.2.6. Hizmet Sektöründe Kalite Kavramı.....	30
2.2.6.1. Hizmet Kalitesinin Tanımı.....	31
2.2.6.2. Kamu Hizmeti ve Toplam Kalite Yönetimi.....	32
2.2.6.2.1. Kamu Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi Uygulamasının Gerekçeleri	32
2.2.6.2.2. Kamu Hizmetlerinde Kaliteyi Engelleyen Nedenler	33
2.2.6.2.3. Kamu Kurumlarında Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarına Yönelik Çözüm Önerileri.....	35
2.2.6.2.4. Kamu Hizmetlerinde Performans Ölçümü.....	35
2.2.6.3. Hizmet Kalitesi İle İlgili Kavramlar	37
2.2.6.3.1. Teknik Kalite ve Fonksiyonel Kalite Kavramları.....	37
2.2.6.3.2. Beklenen Kalite Kavramı.....	37
2.2.6.3.3. Algılanan Kalite Kavramı	37
2.2.7. Müşteri ve Müşteri Tatmini Kavramları.....	38
2.2.7.1. Müşteri Kavramı	38

2.2.7.2. Müşteri Tatmini Kavramları	39
2.3. HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ	39
2.3.1. Hizmet Kalitesi Ölçümünün Önemi	39
2.3.2. Hizmet Kalitesi Ölçümde Karşılaşılan Zorluklar	40
2.3.3. Hizmet Kalitesi Ölçümde Kullanılan Yöntemler	41
2.3.3.1. SERVQUAL: Hizmet Kalitesi Ölçüm Yöntemi	41
2.3.3.1.1. Servqual Yönteminde Kalite Boyutları.....	42
2.3.3.1.2. Servqual Hizmet Kalitesi Ölçüm Yönteminde Kalite Düzeyini Etkileyen Boşluklar	43
2.3.3.1.3. Servqual Yöntemine Yönelik Olarak Yapılan Eleştiriler	49
2.3.3.1.4. Servqual Yöntemine İlişkin Eleştirilere Verilen Yanıtlar.....	51
2.3.3.2. Onaylanmayan Beklentiler Yöntemi.....	51
2.3.3.3. Hizmet Kalitesinin Performansa Yönelik Servperf Yöntemi	52
2.3.3.4. Algılanan Toplam Kalite Yöntemi.....	52
2.3.3.5. Mübadeleye Dayalı Kavramsal Yöntem.....	53
2.3.3.6. Donabedian'ın Kalite Yöntemi.....	53
2.3.3.7. Meyer/Mattmüller'in Kalite Yöntemi	53
2.3.3.8. Benchmarking (Kıyaslama).....	54
2.3.3.9. Kritik Olaylar Yöntemi.....	54
3. MALZEME VE YÖNTEM.....	56
3.1. ARAŞTIRMA ALANININ TANITIMI	56
3.1.1. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nın Tanıtımı.....	56
3.1.2. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nın Kurumsal Yapısı	58
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLAMALARI	61
3.2.1. Araştırmanın Amacı	61
3.2.2. Araştırmanın Kapsamı	61
3.2.3. Araştırmanın Kısıtlamaları.....	61
3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	62
3.3.1. Araştırmada Kullanılan Yöntem	62
3.3.2. Araştırmanın Değişkenleri	62
3.3.3. Toplam ve Örnek Büyüklüğü.....	65
3.3.4. Veri Toplama Şekli	66

3.3.5. Veri ve Bilgilerin Analizi	67
3.3.5.1. Frekans Analizi	67
3.3.5.2. Güvenirlilik Analizi	68
3.3.5.3. Faktör Analizi	69
3.3.5.4. Regresyon Analizi	71
4. BULGULAR	73
4.1. ZİYARETÇİLERİN BAZI DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE AİT BULGULAR.....	73
4.2. ZİYARETÇİLERİN HİZMETLER İLE İLGİLİ BEKLENTİ VE ALGILAMALARINA İLİŞKİN DAĞILIM	76
4.2.1. Alan Kılavuzları veya Rehberler İle İlgili Beklenti ve Algılamalara İlişkin Dağılım	76
4.2.2. Hediyeelik Eşya Stantları İle İlgili Beklenti ve Algılamalara İlişkin Dağılım	78
4.2.3. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Park Yönetimi Hizmetleri İle İlgili Beklenti ve Algılamalara İlişkin Dağılım.....	79
4.2.4. Organizasyon Firmaları İle İlgili Beklenti ve Algılamalara İlişkin Dağılım	81
4.2.5. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkının Diğer Hizmetleri İle İlgili Beklenti ve Algılamalara İlişkin Dağılım.....	83
4.3. ZİYARETÇİLERİN VERDİKLERİ CEVAPLARA GÖRE SERVQUAL SKORLARININ ÖLÇÜLMESİ	86
4.3.1. Alan Kılavuzları veya Rehberler İle İlgili Servqual Skoru Ölçümü	86
4.3.2. Hediyeelik Eşya Stantları İle İlgili Servqual Skoru Ölçümü	86
4.3.3. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Park Yönetimi İle İlgili Servqual Skoru Ölçümü	87
4.3.4. Organizasyon İle İlgili Servqual Skoru Ölçümü	88
4.3.5. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkın Diğer Hizmetleri İle İlgili Servqual Skoru Ölçümü	88
4.3.6. Önem Derecelerine Göre Servqual Skoru	89
4.4. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLERİN GÜVENİRLİLİK ANALİZİ	90

4.4.1. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı Hizmetlerinden Beklentilere Yönelik Ölçeğin Güvenirlilik Analizi	90
4.4.2. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı Hizmetlerinden Algılamalara Yönelik Ölçeğin Güvenirlilik Analizi	92
4.4.3. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı Hizmetleriyle İlgili Algılanan Hizmet Kalitesine Yönelik Ölçeğin Güvenirlilik Analizi.....	94
4.5. SERVQUAL HİZMET KALİTESİNE YÖNELİK FAKTÖR ANALİZİ BULGULARI	96
4.6. GENEL TATMİN DÜZEYİNE YÖNELİK REGRESYON ANALİZİ.....	110
5. TARTIŞMA VE SONUÇ.....	113
KAYNAKLAR.....	120
EK	125
EK-1: ANKET	125
ÖZGEÇMİŞ.....	134

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1	: Pazarlamada Bilinç Aşamaları.....	6
Şekil 2.2	: Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Çeşitleri.....	21
Şekil 2.3	: Hizmet İşletmeleri İçin Genişletilmiş Geleneksel Pazarlama Karması	22
Şekil 2.4	: PZB'nin Hizmet Kalitesi Yöntemi	43
Şekil 2.5	: Hizmet Kalitesi Ölçüm Yöntemi	45
Şekil 3.1	: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı.....	57
Şekil 3.2	: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı Logosu.....	60

TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1	: Geleneksel Pazarlama ve Kurumsal Pazarlamanın Temel Bileşenleri	11
Tablo 2.2	: Yeni Bir Kurumsal Pazarlama Karması.....	12
Tablo 2.3	: Hizmet Sektörü İçerisinde Yeri Açısından Milli Park Hizmetleri.....	28
Tablo 3.1	: GYTMP ve Yakın İlişkili Diğer Kişi ve Kurumların Bütünleşik Mal Karması	59
Tablo 4.1	: Ziyaretçilerin Bazı Demografik Özellikleri.....	74
Tablo 4.2	: Ziyaretçilerin Alana Geliş Şekilleri ve Ücretleri	75
Tablo 4.3	: Ziyaretçilerin Alan Kılavuzları ve Rehberlerin Hizmetlerine İlişkin Verdikleri Yanıt Yüzdeleri	77
Tablo 4.4	: Ziyaretçilerin Hediyelik Eşya Stand Hizmetlerine İlişkin Verdikleri Yanıt Yüzdeleri.....	78
Tablo 4.5	: Ziyaretçilerin GYTMP Yönetiminin Hizmetlerine İlişkin Verdikleri Yanıt Yüzdeleri.....	80
Tablo 4.6	: Ziyaretçilerin Organizasyon Sahibi Kurumun Hizmetlerine İlişkin Verdikleri Yanıt Yüzdeleri	82
Tablo 4.7	: Ziyaretçilerin GYTMP'nın Diğer Hizmetlerine İlişkin Verdikleri Yanıt Yüzdeleri.....	84
Tablo 4.8	: Rehberler İle İlgili Değişkenlerin Servqual Skorları Ortalaması.....	86
Tablo 4.9	: Hediyelik Eşyalarla İlgili Servqual Skoru Ortalaması.....	87
Tablo 4.10	: Ziyaretçilerin GYTMP Yönetimi İle İlgili Servqual Skoru.....	87
Tablo 4.11	: Ziyaretçilerin Organizasyon İle İlgili Servqual Skoru.....	88
Tablo 4.12	: Ziyaretçilerin GYTMP'nın Diğer Hizmetleri İle İlgili Servqual Skoru.....	89
Tablo 4.13	: Önem Derecelerine Göre Servqual Skoru	89
Tablo 4.14	: GYTMP'nın Hizmetleriyle İlgili Beklentilere Yönelik Ölçeğin Değişken Silindiği Taktirde Yeni Cronbach Alpha Katsayısı.....	91
Tablo 4.15	: GYTMP'nın Hizmetleriyle İlgili Algılara Yönelik Ölçeğin Değişken Silindiği Taktirde Yeni Cronbach Alpha Katsayısı.....	93
Tablo 4.16	: GYTMP'nın Hizmetleriyle İlgili Servqual Hizmet Kalitesine Yönelik Ölçeğin Değişken Silindiği Taktirde Yeni Cronbach Alpha Katsayısı	95
Tablo 4.17	: Faktör Analizinde Kullanılan Değişkenler	97
Tablo 4.18	: Faktör Analizindeki Değişkenlerin Özdeğer, Varyans ve Birikimli Varyans Değerleri.....	99
Tablo 4.19	: GYTMP Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	101
Tablo 4.20	: Faktör Analizi Sonuç Matrisinde Faktörlerin Özdeğer ve Varyansları.....	109
Tablo 4.21	: Genel Tatmin Düzeyine İle Kullanıcıların Bazı Demografik Özellikleri ve Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörleri Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları.....	112

SEMBOL LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AGM	Ağaçlandırma ve Erozyon Kontrolü Genel Müdürlüğü
AMA	Amerikan Pazarlama Birliği
AMKD	Anayasa Mahkemesi Kararlar Dergisi
ÇOB	Çevre ve Orman Bakanlığı
ÇV	Çanakkale Valiliği
DKMP	Doğa Koruma ve Milli Parklar
DKMPGM	Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü
4P	Product, Price, Place, Promotion (Pazarlama Karması)
EOQC	Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu
GSYH	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
GYTMP	Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı
HEADS²	Has, Expresses, Affinities, Does, Stakeholder–Seen
IUCN	Birleşmiş Milletler Dünya Koruma Birliği Örgütü
KMO	Kaiser–Meyer–Olkin
m	Metre
MB	Maliye Bakanlığı
OGM	Orman Genel Müdürlüğü
10P	Kurumsal Pazarlama Karması
ORKÖY	Orman Köy İlişkileri Genel Müdürlüğü
PCA	Principal Component Analysis
PZB	Parasuraman, Zeithalm, Berry
SPSS	Statistical Package For Social Sciences
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TKY	Toplam Kalite Yönetimi
TURSAB	Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
UDGP	Uzun Devreli Gelişme Planı

ÖZET

KURUMSAL PAZARLAMA YAKLAŞIMIYLA MİLLİ PARKLARDA KULLANICI TATMİN DÜZEYİNİN ANALİZİ (GELİBOLU YARIMADASI TARİHİ MİLLİ PARKI ÖRNEĞİ)

Kurumsal pazarlama, kurumların gelişimi için önemli bir unsurdur. Bir kurumun müşterilerinin tatmin düzeyinin belirlenmesi daha doğru ve etkili bir yönetim ve kalkınma stratejilerinin geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı örneğinden hareketle bir milli parkta müşteri tatmin düzeyi ölçüm örneği yapmak ve elde edilen bulguları kurumsal pazarlama yaklaşımıyla tartışmaktır.

Bu çalışmada, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'ndaki ziyaretçilerin tatmin düzeyini belirlemek amacıyla 384 ziyaretçiyle Servqual anketi yapılmıştır. Servqual yöntemi, beklenen ve algılanan hizmet kalitesi karşılaştırmasına dayalı bir hizmet kalitesi ölçüm aracıdır. Anket beklenti ve algılamalar şeklinde iki ana gruba ayrılabilir 40 çift sorudan oluşmaktadır.

İstatistiksel analizler için SPSS 10. for Windows programı kullanılmıştır. Müşteri tatminini etkileyen faktörleri belirlemek için faktör analizinden yararlanılmıştır. Anketin güvenilirliği, cronbach alpha ölçeği ile değerlendirilmiştir. Ziyaretçilerin demografik özellikleri ile ana faktörler arasındaki ilişki çoklu regresyon analizi ile analiz edilmiştir.

Servqual analizinin sonucunda beklentiler ortalaması 4.90, algılamalar ortalaması 1.06 ve Servqual skoru -3.74 olarak hesaplanmıştır. Faktör analizi ile 40 sorudan 11 faktör saptanmıştır. Cronbach alpha ölçeği sonucuna göre, beklentiler, algılar ve tatmin düzeyi için sırasıyla 0.8150, 0.8713 ve 0.8504 sonuçları bulunmuştur. Regresyon analiziyle ziyaretçilerin genel tatmininin, rehberlik hizmeti, organizasyon ve hediyelik eşya stantları ile ilgili olduğu saptanmıştır.

Çalışma sonucunda Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı ziyaretçilerinin beklenen hizmet kalitesinin yüksek, algılanan hizmet kalitesinin ise düşük olduğu belirlenmiştir. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı ziyaretçilerinin sunulan hizmet kalitesinden tatmin olmadıkları ortaya çıkmaktadır.

SUMMARY

ANALYSIS FOR SATISFACTION LEVEL OF USERS IN NATIONAL PARKS REGARDING INSTITUTIONAL MARKETING (CASE OF THE GELIBOLU PENINSULA HISTORICAL NATIONAL PARK)

Institutional marketing is a crucial element for the development of the organizations. Measurements of the satisfaction level of the customers of an institution facilitate to develop more accurate and effective management strategies in institutional marketing. The purpose of this study was to analyze customer satisfaction level and discuss result of study with regarding institutional marketing in Gelibolu Peninsula Historical National Park.

A cross-sectional study was conducted to determine the satisfaction level of the visitors in the Gelibolu Peninsula Historical National Park. Three-hundred-eighty-four consecutive visitors were asked to complete a Servqual questionnaire, a service quality measurement tool based on the comparison of the “*expected*” and “*perceived*” qualities of a service given. The questionnaire consisted of a pair 40 questions in likert scale.

In statistical analysis SPSS 10.0 for Windows was used. Factor analysis was used to determine the factors of the scale, affecting the level of satisfaction. The reliability of the Servqual questionnaire was assessed with cronbach alpha tool. The relation between the demographic characteristics of the visitors and the main effective factors were analyzed with multiple regression analysis.

The mean score of Servqual analysis for expectations was 4.90, while for perceived one was 1.06. Thus the Servqual score was -3.74. Factor analysis revealed 11 effective factors among the 40 query questions. According to the results of cronbach alpha tool the Servqual questionnaire was found to be reliable tool for all expected, perceived service qualities and Servqual score (cronbach alpha coefficients: 0.8150; 0.8713 and 0.8504, respectively). The regression analysis revealed that the general satisfaction of the visitors was related to the guidance service, organization and souvenir stands.

Result of the study revealed that the level of the expected service quality was high among the visitors of Gelibolu Peninsula Historical National Park, while the perceived one was low. This suggests that the visitors of the Gelibolu Peninsula Historical National Park are not satisfied with the level of the service quality provided.

1. GİRİŞ

Çevre bilincinin gelişmesiyle, son yıllarda toplumun ormanlardan mal ve hizmet beklentileri değişmiş, korunan alanlar ile ilgili faydalara yönelik talep artışının olduğu gözlenmiştir. Diğer yandan pazarlama alanındaki değişimler dikkat çekicidir. Geleneksel pazarlama anlayışında “ne istersem onu satarım” kavramı hakimdir. Çağdaş pazarlama anlayışında ise çok üreticili, global rekabet ve bilgiye dayalı üretim etkisiyle, “müşterinin beklentisi nedir” kavramı hakim olmuştur. Bu anlayıştan dolayı günümüzde kâr amacı gütmeyen kurumlarda da pazarlamaya yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Diğer tüm sektörlerde olduğu gibi milli park kurumu da müşterilerinin beklentilerini bilmek ve bu beklentileri karşılayabilmek için tatmin düzeylerini ölçmek durumundadır. Elde edilen sonuca göre, kullanıcıların memnun olmadıkları, şikayet ettikleri konuları belirleyip, tatmin düzeyini arttırmak için bu alanlarda da çalışmalar yapmak zorunluluk haline gelmiştir.

Kurumsal pazarlama uygulamaları, işletmenin sosyal sorumlulukları, değerleri ve amaçlarını yansıtan kurumsal aktivitelerini iletirmek için kurumların üstlendiği açıkça görülebilir programlar ve uygulamalardır. İşletmelerin kurumsal pazarlama alanındaki çalışmaları ve bu alanda bölümleşmeleri, örgütün büyüklüğü, üst yönetimin anlayışı ve kurum çalışanlarının yetenek ve kapasitelerine bağlı olarak çeşitlenmektedir (Elden ve Yeygel, 2006).

Kurumsal pazarlamanın çıkış noktası, kurumların yoğun rekabet ortamında varlıklarını devam ettirme ve rakiplerinden farklı stratejiler belirleyerek, müşterilere kendilerini daha iyi tanıtmaya ve konumlandırma olduğu düşünülmektedir. Kurumsal pazarlama kavramı içerisine; pazarlamanın vazgeçilmez dörtlüsü olan mal, fiyat, dağıtım ve tutundurma kavramlarının yanısıra kurum felsefesi, kurum tanıtımı, kurum çalışanları, kurum kimliği ve profili, kurumun imajı, itibarı, markası ve ilgi grupları da girmektedir.

Günümüzde teknolojik değişmeler iş hayatında yaşanan yoğun rekabet, ekonomik, sosyal vb yaşamı çevreleyen olguların sürekli değişmesi–gelişmesi nedeniyle hizmet kalitesi ve müşteri tatmini, kurumların üzerinde tartıştığı birinci konu haline gelmiştir.

Bir kurumun rekabet avantajı kazanacağı en geçerli yol, rakiplerden daha kaliteli hizmet üretmek, müşteri beklentilerine cevap verebilmektir. Hizmetlerin mallardan farklı olarak; soyut, değişken, stoklanamaz ve ayrılamaz oluşu, hizmet kalitesi ölçümlerini güçleştirmektedir. Buna rağmen müşterinin, hizmet kurumuna değerlendirilmesi bilinmezse, kurumun, kalite düzeyini bilinemez. Dolayısıyla, hizmet kalitesi ölçülmek zorundadır.

Ormancılıkta da hizmetin önemi gittikçe artmaktadır. Son yıllarda rekreasyon ve yaban hayatı gibi ormancılık hizmetleri pazarlanmakta ve ticareti yapılmaktadır. Fakat bazı ormancılık hizmetleri, ormancılık literatüründe pazarlanamayan hizmetler olarak kabul edilmektedir. Eğer ormancılıkta pazarlama anlayışı değişirse, bu hizmetler de pazarlanabileceklerdir (Ok, 2003). Bundan dolayı milli park hizmetleri de pazarlanabilecek hizmetlerdir. Ormancılıkta yeni pazarlama yaklaşımına uygun olarak milli parklarda hizmet kalitesinin ölçülmesi gerekmektedir.

Yapılan çalışmalar hizmetin kalite boyutuna da önem verilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Çünkü artık kalite tanımını “müşterinin istediği” şeklinde yapılmaktadır. Bu kavramı gerçekleştirmeye yönelik yapılan hizmet kalitesi çalışmaları kurumların varlığının sürekliliğini sağlamaktadır. Değişen toplumlara ayak uyduramayan kurumlar fonksiyonlarını yerine getiremezler. Kurumların fonksiyonlarını yerine getirerek varlığının devamını sağlamak hizmet kalitesinin boyutlarını belirlemektedir. Ayrıca herkes tarafından kabul edilen kalitenin belirli aralıklarla ölçülmesi gereklidir. Bu durum hizmet kurumları kalitesinin doğru ölçülmesiyle mümkün olmaktadır. Ancak, fiziksel boyutu olan malların kalitesinin ölçümü için geliştirilen hizmet kalitesi yöntemleri, hizmet malları için yetersiz kalmaktadırlar.

Bu çalışmada bir kamu kuruluşu olan Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü hizmetlerini ziyaretçi profillerinin çıkarılması ve bu kişilerin milli park hizmetlerini nasıl gördüklerinin tespiti yapılmaya çalışılmıştır. Araştırma alanı olarak GYTMP'nın seçilmesinin nedeni, taşıdığı tarihi önem, diğer milli parklara göre daha fazla ziyaretçi

kapasitesi ve bilgi edinme fırsatlarıdır. GYTMP'nın ulusal ve uluslararası öneminin fazla olması sebebiyle milli parkta sunulan hizmetlerin de kaliteli olması gerekmektedir. Bunun için de kalitenin ölçümünün yapılması müşteri tatmin boyutlarının belirlenmesi gereği ortaya çıkmaktadır.

Hizmet kalitesi ölçülebilen bir büyüklük olduğu için, bu ölçümü gerçekleştirmede Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen Servqual ölçüm yönteminden yararlanılmıştır. Servqual ölçüm yöntemi, mükemmel hizmet kalitesini sağlamanın anahtarının müşterilerin beklentilerini tam olarak karşılamak veya beklentilerinin üstüne çıkmak olduğunu savunan bir ölçüm yöntemidir. Servqual yöntemi, hizmet kalitesi literatüründe bulunan en kapsamlı çalışmalardan biridir ve Parasuraman, Zeithaml ve Berry'in geliştirdikleri yöntemin evrensel olarak geçerli olduğunu ve küçük değişikliklerle her sektöre uygulanabileceğini çünkü hizmet kalitesi boyutlarını tanımladığını iddia etmektedirler (PZB, 1985).

Bu çalışmada, Türkiye'de milli park yönetiminde yeni bir kavram olan "Kurumsal Pazarlama" yaklaşımıyla GYTMP incelenmekte ve parkın ziyaretçilerinin tatmin düzeyinin ölçülmesinin yapılması, ziyaretçi tatmin düzeyini arttırmaya yönelik, izleme değerlendirme olanağı bulunan bir pazarlama programı önerisi geliştirilmesinde kullanılabilecek yöntemlerden Servqual uygulaması yapılmaktadır.

6 bölümden oluşan bu çalışmanın ilk bölümünde, çalışmanın kapsamı hakkında genel bilgiler verilmiştir.

İkinci bölüm, genel kısımlar bölümü olup çalışmada kullanılan genel bilgiler tanıtılmıştır. Bu kapsamda, pazarlama kavramının kapsamı, pazarlama sınıflandırılması incelenmiş, ormancılıkta üretim ve ormancılığın kurumsal yapısı hakkında bilgiler verilmiştir. Ayrıca, hizmet kavramı ve hizmet pazarlaması üzerinde durulmuştur. Hizmet kavramının tanımı açıklanmaya çalışılmış, hizmetin özellikleri ele alınmış, hizmet kalitesi kavramı anlatılmış ve hizmet kalitesi ölçüm yöntemlerinden özellikle Servqual hizmet yöntemi üzerinde durulmuş, diğerleri yöntemler kısaca tanıtılmıştır.

Üçüncü bölüm, malzeme ve yöntem bölümüdür. Bu bölümde, araştırma alanı olan GYTMP'nın kurumsal yapısına kısaca değinilmiş, GYTMP'ın sunmuş olduğu hizmetler pazarlama bakış açısıyla incelenmeye çalışılmıştır. Ayrıca bu bölümde, araştırmanın

amacı, kapsamı, yöntemi ve GYTMP'ı hizmet kalitesinin müşteri üzerindeki etkilerini değerlendirmek için kullanılan yöntemler de açıklanmıştır.

Dördüncü bölüm olan bulgular ve tartışma bölümünde, konuyla ilgili veriler istatistiksel olarak değerlendirilmiş ve müşteri tatmini ölçülmeye çalışılmıştır.

Sonuç bölümünde ise analizler doğrultusunda değerlendirme yapılmış ve GYTMP için bazı önerilerde bulunulmuştur.

2. GENEL KISIMLAR

2.1. PAZARLAMA TANIMI VE KAPSAMI

2.1.1. Pazarlamanın Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

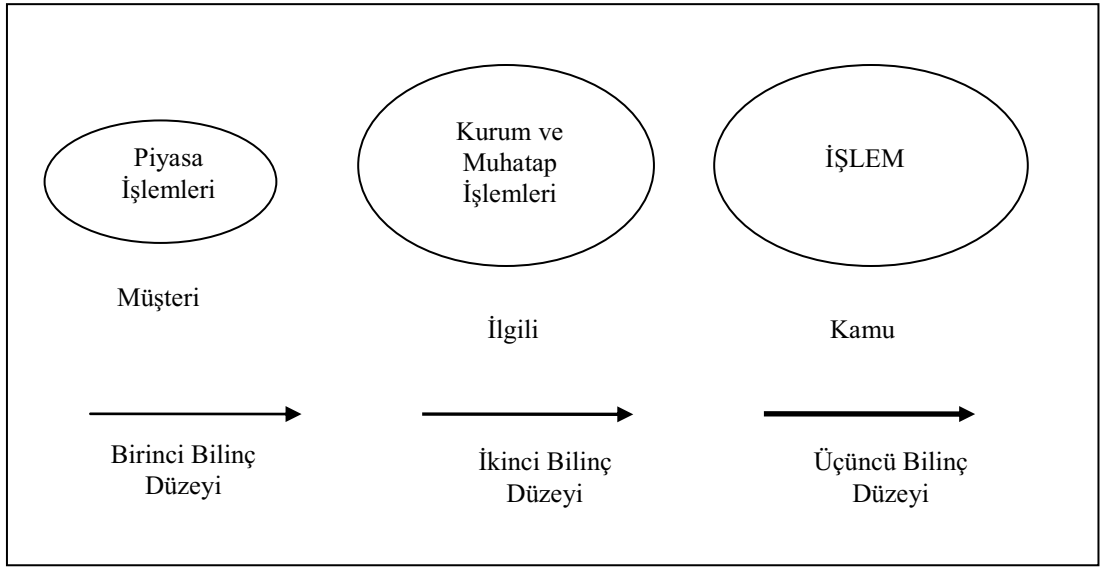
Pazarlama, talep ve beklentilerin çeşitlenmesinin etkisiyle giderek daha fazla ilgilenilen bir konu olmuştur. Küreselleşme ile birlikte kişi ve kurumlar arası rekabet artmış, birlikte pazarlama her alanda kendini göstermeye başlamıştır. Bu nedenle her işletmenin, kurumun vb varlıklarını sürdürebilmeleri için pazarlama stratejileri geliştirmesi zorunluluğu doğmuştur. Pazarlama bilgisi, ABD’de doğmuş, gelişmiş, sonra öteki ülkelere yayılmıştır. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) günümüzde kabul ettiği tanıma göre pazarlama, “bireysel veya kurumsal amaçları tatmin edecek değişimleri yaratmak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin dağıtımını, tutundurulması, tasarlanması ve uygulaması sürecidir” (İlter ve Ok, 2007). Kotler (1975)’e göre, pazarlama, birey ve grupların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla malların ve değerlerin yaratılması ve diğerleri ile değişimini içeren sosyal ve yönetsel bir süreçtir. Cemalcılar (1994)’in belirttiğine göre işletmeler ve kâr amacı olmayan örgütler açısından ise pazarlama, “önceden belirlenen hedef pazarlarda istenen değişim sonuçlarına ulaşmak için yapılan bilinçli ve etkili eylemlerden oluşur”.

Pazarlamanın ilgili olduğu kavramlar, ihtiyaçlar, istekler, talepler, müşteri tatmini, müşteri ilişkileri şeklinde sıralanabilir. Pazarlamanın tanımı yapılırken bazı noktalar dikkate alınmıştır. Birincisi, pazarlama, planlama, uygulama, kontrol ve analizi içeren yönetim projesi olarak tanımlanmaktadır. İkincisi, pazarlama içerisinde materyal, toplum ve kurumların sosyal sürecini barındıran bir dizi hizmet olabilir.

Pazarlamanın tarihsel gelişimi alternatif bir yaklaşımla incelendiğinde, geleneksel olarak pazarlama konusu, sadece iş dünyasına ait bir kavram olarak ele alınmaktadır. Bu anlayışın egemen olduğu döneme Kotler “birinci pazarlama bilinç dönemi” adını vermektedir. Bu bilinçteki kişilere göre pazarlama, alıcılar, satıcılar ve ekonomik mal ve

hizmetlerle ilişkilidir. Bu bilinçte çekirdek kavram “piyasa işlemleri”dir (İlter ve Ok, 2007).

İkinci pazarlama bilincinde, çekirdek kavram olarak “kurum–muhatap işlemleri” öne geçmektedir. Kotler’e göre herhangi bir kurum ile o kurumun hizmetine ilgi duyanlar arasındaki ilişkileri pazarlama faaliyeti olarak kabul etmek, ikinci bilinç düzeyinde bir pazarlama anlayışının göstergesidir.



Şekil 2. 1: Pazarlamada Bilinç Aşamaları (İlter ve Ok, 2007).

Üçüncü pazarlama bilincine göre pazarlama uygulamaları, sadece kurumun tüketicisi veya faydalanıcısı olan kesim ile ilişkili olmayıp, tüm kitleleri ilgilendirmektedir. Pazarlama etkinliklerini tüketici veya ziyaretçi grupların ötesine taşıyan bir bilinç düzeyi söz konusudur. Kamu kurumları, adli makamlar, politik gruplar bu bilinç düzeyinde dikkate alınmakta ve bunların piyasa içi ve dışı tüm işlemleri pazarlamanın konusu olarak görülmektedir (İlter ve Ok, 2007).

2.1.2. Pazarlamanın Çeşitleri

Değişen pazarlama anlayışıyla birlikte, pazarlama kavramının içeriği de zenginleşmiştir. Böylece farklı pazarlama sınıflandırmaları ortaya çıkmıştır. Bu sınıflandırmalara örnek olarak;

- Mal pazarlaması
- Hizmet pazarlaması
- Örgüt pazarlaması

- Kişi pazarlaması
- Yer pazarlaması
- Düşünce pazarlaması

şeklinde sıralanmaktadır (İlter ve Ok, 2007).

Pazarlamayı yapan kişi veya kurumlara göre yapılan sınıflandıran bir çalışmaya göre (İlter ve Ok, 2007);

- Ticari Kurumların Pazarlaması,
 - Pazarlama (Ticari Kuruluşlar),
- Ticari Olmayan Kurumların Pazarlaması,
 - Sosyal Örgüt Pazarlaması (Kulüpler, Dernekler vb),
 - İnanç Örgütleri Pazarlaması (Kiliseler, Tarikatlar vb),
 - Kültürel Örgüt Pazarlaması (Müzeler, Sanat Galerileri vb),
 - Bilgi Örgütleri Pazarlaması (Kamu Kurumları, Üniversiteler, Araştırma Kurumları vb),

alt gruplara ayırmak mümkündür.

Bu sınıflandırma incelendiğinde, milli parklardaki pazarlama, hizmet pazarlaması, örgüt pazarlaması ve düşünce pazarlaması olarak kabul edilebilir. Pazarlamayı yapan kişi veya kurumlara göre yapılan sınıflandırma açısından incelendiğinde milli parklar, ticari olmayan kurumların pazarlaması içerisinde yer aldığı görülmektedir.

Örgütsel pazarlama, örgütsel satın alma, biçimsel örgütlerin ihtiyacı olan mal ve hizmetleri ve bunların marka ve tedarik kaynaklarını belirleyen ve değerlendirerek aralarında seçim yapma süreci faaliyetlerine denir. Örgütler, hammadde, aksesuar, ekipman, işletme hizmetleri gibi endüstriyel, kurumsal vb mal ve hizmetler bakımından pazar oluşturur (Tek, 1999).

Tüketici için pazarlama, üreticiden mal veya hizmetlerin doğrudan akışını sağlayan iş faaliyetleri olarak ifade edilmiştir. Ancak pazarlama kavramındaki gelişmeler ile pazarlama tanımlarına iki taraf arasındaki değerlerin alışverişi ve fırsatların pazarlanması da eklenmiştir. Ormancılık mal karması da zaman içinde gelişmiştir.

Orman varlığının sürdürülebilirliği, ekolojik ve sosyal sorumluluklar gibi düşünceler günümüz anlayışında pazarlanabilir fikirler olarak ortaya konulmuştur (Ok, 2003).

2.1.3. Pazarlama Karması

Pazarlama karması, seçilen hedef pazardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda müşteri tatmini sağlamak amacıyla işletmenin kontrolünde olan değişkenlerden meydana gelen bir kavramdır (Altunışık et al, 2001). Bu değişkenler, pazarlamanın 4P'si olarak tanımlanmaktadır. Pazarlamanın 4P'si, mal (product), fiyat (price), dağıtım (place), tutundurma (promotion) olmak üzere İngilizce anlamlarının ilk harflerinin birleştirilmesinden oluşturulmuştur.

Mal; belirli bir ihtiyacı ve isteği doyumsatabilen, değişime konu olan özellikli nesnelere, hizmetler ve düşüncelerdir (İlter ve Ok, 2007). Mal bileşeni, kalite, çeşitler, marka, stil, ambalaj, garanti, sağlanan hizmetler ve diğer özellikleri kavramlarını kapsamaktadır.

Fiyat; mal, hizmet ve düşüncelerin parasal bir ölçüsüdür. İşletme bakımından, fiyatlandırma yeni girişimler sırasında, yeni bir fiyat değişimi düşünüldüğü zaman, talep ve maliyetlerdeki bir değişim anında, mal hattındaki malların optimal fiyatının belirlenmesi açısından önemlidir (İlter ve Ok, 2007). Fiyat bileşeni, fiyat düzeyi, indirimler ve krediler, ödeme şartları ve fiyat değişiklikleri kavramlarını içermektedir.

Dağıtım; malların, hizmetlerin ve düşüncelerin üretiminden tüketimine geçecek yer, zaman, biçim ve mülkiyet boşluklarının doldurulması için alınan kararları ve ortaya konulan davranışları içeren faaliyetler olarak tanımlanmıştır (İlter ve Ok, 2007). Dağıtım bileşeni içerisinde, dağıtım kanalları, dağıtım kapsamı, çıkış noktaları, satış bölgeleri, stoklar ve taşıyıcılar vb kavramları yer almaktadır.

Tutundurma; tüketici veya endüstriyel alıcılarla mal ve hizmet arasında iletişim kurmaya yarayan pazarlama etkinlikleridir (İlter ve Ok, 2007). Tutundurma bileşeni kapsamında, kişisel satış, reklam, tanıtma, halkla ilişkiler ve satış geliştirme kavramları yer alır.

Pazarlama karması, pazarlama yönetiminin en etkin aracıdır. Bu nedenle, pazarlama yöneticisinin hedef pazarlar için tanımladığı pazarlama karmaları önem kazanır.

Yöneticinin mal, fiyat, dağıtım ve tutundurma çalışmalarının sonucunda müşteri memnuniyeti veya tatminsizliği oluşmaktadır.

2.1.4. Kâr Amaçsız Kurumlarda Pazarlama Anlayışı

Kâr amaçsız kurumlar, iki gruptan oluşur. Birincisi, örgüte, para, emek, hizmet veya malzeme vb ile katkıda bulunanlardır. İkincisi, örgütün hedef kitleleri olan yani para ve hizmetlerin gittiği kişi ve/veya kurumlar, ticari pazarlamada olduğu gibi “müşteriler”dir. Fakat kâr amaçsız örgüt, hedef kitlesi için müşteri kavramı değil hastalar, ziyaretçiler, dinleyiciler, üyeler, öğrenciler vb gibi adlar kullanırlar (Tek, 1999).

Kâr amaçsız kurumlarında çoğunda planlı pazarlama programı uygulanmamaktadır. Kâr amacı güdülmendiğinden bu kurumlar için pazarlama çalışmalarının gerekmediği varsayılmaktadır. Oysa, kâr amacı güdülmese de bu kurumlar da amaçlarını belirlemek ve belirlenen amaçlar doğrultusunda strateji ve taktikler geliştirmek durumundadırlar. Bu nedenle, bu kurumların etkin pazarlama programlarına ihtiyaçları bulunmaktadır.

Kâr amaçsız kurumlar hem kendilerine katkı sağlayanların pazarı için hem de kendisine hizmet ya da katkı verdikleri pazar için iki ayrı mal planlamasına gereksinim duymaktadırlar (Tek, 1999).

Kâr amaçsız kurumlarda, kâr elde etmek amaç olmadığından fiyatlandırma kavramının önemi azalmıştır. Bu kurumlarda fiyatlandırma mevcut durumun devamlılığına yönelik olarak yapılmaktadır.

Ayrıca bu kurumlar, çeşitli kurum ve kuruluşlar kanalıyla kaynak yaratmaya çalışmaktadırlar. Türkiye’de kamu kurumlarının kaynak yaratmak amacıyla döner sermaye bütçesi kurmalarına olanak sağlanmıştır. Çevre ve Orman Bakanlığının bakanlık döner sermaye bütçesi ve Orman Genel Müdürlüğü döner sermaye bütçesi olarak iki farklı dağıtım kanalı vardır.

Kâr amaçsız kurumlar pazarlama ile tutundurmayı aynı konu gibi algılamaktadırlar. Tutundurma çalışmalarında kitlesel medyadan yararlanılmakta, kişisel satış ve halkla ilişkiler faaliyetlerine ağırlık verilmektedir (Gençtürk ve Karakaş, 1989).

2.1.5. Kurumsal Pazarlama Kavramının Tanımı

Kurumların faaliyet gösterdikleri pazar ortamında varlıklarını devam ettirebilmeleri için, ürettikleri mal ya da hizmetlerin satışını sağlamaları tek başına yeterli bir uygulama değildir. Mal-hizmet satışıyla birlikte, dolaylı da olsa, kurumsal olarak tanıtım gerçekleştirilir. Hedef kitle üzerinde güven, sempati gibi olumlu bir izlenim yaratma, bir kurumun pazarda başarılı olmasını kolaylaştırır. Kurumun bir bütün olarak tanıtılmasını içeren kurumsal pazarlama faaliyetleri, son yıllarda, pazarlamada yeni gelişen ve halkla ilişkilerle pazarlama arasındaki ilişkiden ortaya çıkmıştır (Elden ve Yeygel, 2006).

Kurumlar, “bir ekonomik gelişme sürecini, kişiye bağılıktan kurtarır, onun kalıcılığını sağlar” (Kepenek ve Yentürk, 2001). Yani, kurumlaşmak sadece ekonomi politikalarını içine alarak değil bütün alanları kapsayarak, çağdaşlaşmanın aracını oluşturur.

Kurumsal pazarlama, kurumların daha etkili pazarlama stratejileri belirlemek ve geliştirmek için küreselleşmenin tüm avantajlarını kullanmaları gerekliliği açısından da önemlidir. Kurumsal pazarlama kavramı, kurumsal düzeyle ilişkilendirilen ve ilgi grupları tarafından kuruma yönelik geliştirilen tutumlar ile ilgili bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanıma göre kurumsal pazarlama, kurum felsefesi, kimliği ve imajının bir birleşimi olarak ifade edilir. Kurumsal pazarlama açısından başarı ve süreklilik, kurumun ilgi gruplarının tatmin olma düzeylerine bağlı olarak ortaya çıkan ortak algılamalarıyla ilişkilidir (Elden ve Yeygel, 2006).

Kurumsal pazarlama tanımından da anlaşıldığı üzere daha önce tanımı yapılan geleneksel pazarlama kavramı ve bu pazarlama karmasından temel bileşenler açısından bazı farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar tablo 2.1’de gösterilmektedir.

Tablo 2.1 incelendiğinde, geleneksel pazarlamanın temel bileşenleri ile kurumsal pazarlamanın temel bileşenleri arasında yönelim, kurumsal destek, odaklanan son nokta, sosyal sorumluluk açısından farklılaşmalar görülmektedir. Geleneksel pazarlama anlayışına göre, hedef kitle müşterilerdir. Müşterilerin istekleri ihtiyaçları ve davranışlarını anlamaya eğilim gösterilir. Kurumsal pazarlamaya göre, hedef kitle ilgi gruplarıdır ve pazarlama onların şimdiki ve gelecekteki istek, ihtiyaç ve davranışlarıyla ilgilidir.

Tablo 2. 1: Geleneksel Pazarlama ve Kurumsal Pazarlamanın Temel Bileşenleri

Geleneksel Pazarlamanın Temel Bileşenleri		Kurumsal Pazarlamanın Temel Bileşenleri
Yönelim	Müşteri: Müşterilerin istekleri ihtiyaçları ve davranışlarını anlamak	İlgi Grupları: İlgi gruplarının şimdiki ve gelecekteki istek, ihtiyaç ve davranışlarını anlamak (baskı grupları, lobici gruplar)
Kurumsal Destek	Örgütsel Aktivitelerin Koordinasyonu: Müşteri yönelimliliği desteklemek için çeşitli aktivitelerin üstlenilmesi	Örgütsel Aktivitelerin Koordinasyonu: İlgi grupları yönelimliliğini desteklemek için çeşitli aktivitelerin üstlenilmesi
Son Odaklanma	Kâr Yönelimi: İndirim yerine kâra odaklanmak.	Değer Yaratma: Kâr maksimizasyonu önce gelir fakat tek odak nokta olarak görülmez. Faaliyet gösterilen pazarda değişmez olmak için kârda kurumun devamlılığını da içermektedir.
Sosyal Sorumluluk	Toplum Refahı: Müşteri ve toplum ilgisini karşılayacak bir sorumluluk	İlgi Grupları ve Sosyal ihtiyaçların Geleceği: İlgi grupları ve sosyal ihtiyaçları dengelemek için bugün ve gelecekte uyarlanabilir kurumsal mirasa duyarlılık göstermektir.

Kaynak: Balmer, 2001.

Geleneksel pazarlama ve kurumsal pazarlama, kurumsal desteğin bileşeni, örgütsel aktivitelerin koordinasyonudur. İki pazarlama anlayışında da kavram aynıdır. Ancak hedef kitle farklı olduğu için içerik farklı olmaktadır. Geleneksel pazarlamada kurumsal destek, müşteri yönelimini desteklemek için çeşitli etkinliklerle yapılırken, kurumsal pazarlamada, ilgi gruplarını desteklemek için yapılmaktadır. Geleneksel pazarlamada ana amaç kâr elde etmektir. Kurumsal pazarlamada ise, amaç kâr elde etmek değil, kurumun sürekliliğini sağlamaktır.

Sosyal sorumluluk açısından bakıldığında, geleneksel pazarlama, toplumun refahını ön plana çıkarır. Kurumsal pazarlama ise, sosyal sorumluluk, ilgi grupları ve sosyal ihtiyaçların geleceği için kurumsal mirasa sahip çıkmanın gerektiğini açıklamaktadır.

Kurumsal pazarlama karması ile ilgili olarak Balmer pazarlamanın orjinal 4P'sini de içine alacak şekilde pazarlama karmasını 10P olarak geliştirmiştir. Balmer'ın ortaya koyduğu kurumsal pazarlamanın 10P'si kelimelerin İngilizce karşılıklarının baş harfleri ele alınarak HEADS² olarak kısaltılmıştır. Tablo 2.2'de kurumsal pazarlamanın 10P'si açıklanmaktadır (Balmer, 2001).

Tablo 2. 2: Yeni Bir Kurumsal Pazarlama Karması

HEADS ²	İlgili Kavramlar	Orijinal Kurumsal Pazarlama Karması	Öğelerin Listesi
H–Kurumun Neye Sahip Olduğu	Kurum Kimliği	Felsefe	Kurumsal Yapı ve İş Birimleri. Tarihi Geçmişi/Kurum Mirası. Anlaşma ve Ortaklıklar, Mülkiyet ve Ekipmanlar; Kurumsal Destekleyiciler ve Kurum (Kurumsal Marka), Şeref.
E–Kurumun Nasıl İfade Edildiği	Bütünlenen Pazarlama İletişimi, Kurumsal İletişim, Mevcut Kurumsal İletişim, Kurumsal Halkla İlişkiler	Tutundurma	Bütünlenen Birincil (Mallar, Hizmetler); İkincil (Resmi İletişim) Yüksek (Ağızdan Ağıza) İletişim
A–Çalışanlar Tarafından Egemen Olan Karmaşık İlgi	Örgütsel Kimlik/Tanımlama, Kurum Kişiliği, Kurum Kültürü Bakışının Farklılaşması (Bazen Kurum Kimliğinin İçinde Yer Alır)	İnsanlar/Çalışanlar Kişilik	Kurumsallığa Dahil Olan Çeşitli Alt Kültür Gruplar (Eski, Yeni, Egemen, Yan Kuruluş, Bölüm). Ulusal, Bölgesel, Lokal ve Profesyonel Alt Kültürler vb.
D–Kurumun Ne Yaptığı	Kurum Kimliği, Kurum Profili	Mal, Fiyat, Dağıtım, Performans	Performans Dışında, Mccarthy'nin Pazarlama Karmasının Tümünü İçerir. Karma Elemanlarını, Kurumsal İlgililikleri Çevresinde Yeniden Düşünmek Gerekir.
S–Anahtar İlgi Grupları ve Ağlar Tarafından Kurumun Nasıl Görüldüğü	Kurum İmajı, Kurumsal İtibar, Kurumsal Marka, İlgi Grupları	Algılama, Konumlama, İnsanlar/İç–Dış Hedef Kitle	İçerik A)Anahtar İlgi Grupları Arasında Örgütsel Farkındalık (Profil), Kurum Bilincinin Tekrar Güncellenmesi Bilgisi, B)Kurumsal Markanın Dikkat Çeken Değerlerinin Algılanması, Kurum Ününün Tahminlenmesi Geçmiş Performans, Bilgi ve İnançların Tekrardan Elde Edilen Bilgisi. İç ve Dış Örgütsel Sınırların Üstesinden Gelen Bireyler, Gruplar ve Ağlar.

Kaynak: Balmer, 2001.

Balmer, tablo 2.2'de görüldüğü gibi, kurumsal pazarlama karmasını, felsefe, tanıtım, insanlar/çalışanlar, kişilik, mal, fiyat, dağıtım, performans, algılama, konumlama, insanlar/iç–dış hedef kitle olacak şekilde 10P olarak açıklamıştır. Kurumun sahip

oldukları, kurumun yapısı, tarihi geçmişi, ortaklıkları, mülkiyet ve ekipmanları, kurumsal imajdır. Kurum, mallar, hizmetler, ağızdan ağza iletişim ile ifade edilmektedir. Örgütsel kimlik, kurum kişiliği, kurum kültürü, çalışanlar tarafından yansıtılmaktadır.

Kurumsal pazarlama karması kapsamında, insanlar, çalışanlar ve hedef kitle olarak iki kere yer aldıklarından HEADS²'deki 2 rakamı bunu ifade etmektedir.

Milli parklara kurumsal pazarlamanın 10P karması açısından bakıldığında, milli park kurumunun tanıtımı, çalışanları, fiyatları, dağıtım ve tutundurma çalışmaları, performansı, hedef kitlesinin olduğu görülmektedir. Milli parkların kurumsal pazarlama bileşenlerine göre daha ayrıntılı incelenmesi çalışmanın 2.2.6.2. bölümünde açıklanmıştır.

2.1.6. Türkiye’de Ormancılık Kurumları ve Nitelikleri

1937 yılında Orman Genel Müdürlüğü’nün kurulmasıyla ortaya çıkmaya başlayan resmi ormancılık kurumları, zaman içerisinde çoğalmış, farklı kurumlar ortaya çıkarak bugünkü örgüt yapısı oluşmuştur (Ok, 2008).

Ormancılık sektörünün kurumsal yapısı; Çevre ve Orman Bakanlığı (ÇOB) ana hizmet ile bağlı birimlerinden oluşmaktadır. Bu birimler ise; Orman Genel Müdürlüğü (OGM), Ağaçlandırma Genel Müdürlüğü (AGM), Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü (DKMPGM), Orman Köy İlişkileri Genel Müdürlüğü (ORKÖY) şeklindeki genel müdürlükler ile yine aynı bakanlığa bağlı, Özel Koruma Kurumu Başkanlığı, Araştırma ve Geliştirme Dairesi Başkanlığı, Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Dairesi Başkanlığı, Eğitim ve Yayın Dairesi Başkanlığı gibi başkanlıklardan ve taşra teşkilatından oluşmaktadır (Ok, 2008).

2.1.6.1. Orman Genel Müdürlüğü

Türkiye’deki ormancılık hizmetlerinin yerine getirilmesi görevi 31.10.1985 tarih ve 3234 sayılı yasa ile OGM’ne verilmiştir. OGM 1.5.2003 tarihinde kabul edilen 4856 sayılı kanun kapsamında, Çevre ve Orman Bakanlıklarının birleştirilmesi nedeniyle bu tarihten itibaren Çevre ve Orman Bakanlığı bünyesinde faaliyetlerini sürdürmektedir.

OGM taşra teşkilatı 27 b6lge m6d6rl6đ6 ile bu b6lge m6d6rl6kleri altında orman işletme m6d6rl6kleri ve orman b6lge Őefliklerinden oluşur.

OGM'nin g6revi; orman ve orman kaynaklarını her t6rl6 tehlikelere karşı korumak, doğaya yakın bir anlayışla geliştirmek, ekosistem b6t6nl6đ6 içinde ve topluma çok y6nl6 s6rd6r6lebilir faydalar sağlayacak Şekilde y6netmektir (OGM, 2009).

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşıldığı gibi OGM g6r6n6r mallar 6reten, k6r edebilen bir kamu kurumudur. Bunun yanında k6rın ana amaç olmadığı anlaşılmaktadır. Ayrıca, 6rettiği g6r6n6r mallara ek olarak faydalarla anlam kazanan hizmet 6retimi s6z konusudur.

OGM'nin bu 6zellikleri nedeniyle birden fazla tanıma uyan bir pazarlama anlayışına sahip olması gerektiği ortaya çıkmaktadır. OGM'nin ticari malları s6z konusu olduğunda işletmelerin k6r amaçlı mal ve hizmetleri pazarlama yaklaşımlarını uygulayabileceği ortadadır. Ancak diğer hizmetler için kurumsal ve k6r amacı g6tmeyen pazarlama anlayışlarına uygun bir yapı kurulmalıdır.

2.1.6.2. Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel M6d6rl6đ6

Milli parklar, 1956 yılında 6831 sayılı Orman Kanunu'nun 25. maddesinin y6r6rl6đe girmesiyle kurulmuştur. Kuruluş sırasına g6re ilk milli park, 1958 yılında kuralan Yozgat amlığı Milli Parkıdır. 11.08.1983 tarihinde y6r6rl6đe giren 2873 sayılı Milli Parklar Kanununun 2. maddesinde (a) bendinde, Milli Park "Bilimsel ve estetik bakımdan, milli ve milletlerarası ender bulunan tabii ve k6lt6rel kaynak değerleri ile koruma, dinlenme ve turizm alanlarına sahip tabiat parçalarıdır" Şeklinde tanımlanmaktadır. T6rkiye'de Milli Park ilan edilmiş toplam 33 alan bulunmaktadır.

Milli parkın g6revleri, g6rev alanı dahilindeki her t6rl6 koruma hizmetlerin yapmak ve ilgili kuruluşlarla işbirliğinde bulunmaktır (DKMPGM, 2009).

DKMPGM'nin yukarıda açıklanan g6revleri gereği çoğunlukla hizmetler 6retilmektedir. Ticari amaçlı olarak 6rettiği g6r6n6r mallar yok denecek kadar azdır. Hizmet 6retim amaı, k6r eldesine dayanmamaktadır. Dolayısıyla uygulayabileceği pazarlama anlayışı ticari işletmelerden farklı olmak zorundadır.

2.1.6.3. Ağaçlandırma ve Erozyon Kontrolü Genel Müdürlüğü

Ağaçlandırma ve Erozyon Kontrolü Genel Müdürlüğü (AGM), Orman Bakanlığı'nın kuruluşu ile birlikte, 03.09.1969 günlü bakanlık oluru ile kurulmuştur. AGM, Çevre ve Orman Bakanlığının "Ana Hizmet Birimi" statüsünde bir Genel Müdürlüktür. Ağaçlandırma ve Erozyon Kontrolü Genel Müdürlüğü bünyesinde Planlama Dairesi Başkanlığı, Ağaçlandırma Dairesi Başkanlığı, Erozyon Kontrolü ve Mera Islahı D. Bşk.lığı, Özel Ağaçlandırma Dairesi Başkanlığı, Fidanlık ve Tohum İşleri D.Bşk., İdari ve Mali İşler Şube Müdürlüğü birimleri bulunmaktadır.

AGM'nin görevi, ağaçlandırma, erozyon kontrolü, mera ıslahı çalışmaları yapmak ve ağaçlandırma çalışmaları için gerekli olan fidan üretimini gerçekleştirmektir (AGM, 2009).

Ağaçlandırma çalışmalarında kâr amacı yoktur. Bu nedenle kâr amacı olmayan kurumlar için uygulanan pazarlama anlayışı AGM'de kullanılabilir. Ayrıca AGM'ye bağlı fidanlık mühendisliklerinde yapılan fidanlık ve tohum üretimi için ticari malları konu alan pazarlama anlayışı uygulanabilir.

2.1.6.4. Orman Köy İlişkileri Genel Müdürlüğü

ORKÖY, ormanların korunması, geliştirilmesi ve genişletilmesi hedeflerine ulaşmak üzere, ormanlar içinde ve bitişiğinde yaşayan köy halkının; ekonomik, sosyal ve kültürel yönden kalkınmalarına katkıda bulunularak orman-orman köylüsü ilişkilerinin olumlu yönde gelişmesini sağlamak, orman köylülerinin ormanlar üzerindeki olumsuz baskılarını azaltmak amacıyla sağlanan hizmetleri, plan ve projeli olarak ilgili mevzuat çerçevesinde yürütülmesiyle görevlendirilmiş TC. Çevre ve Orman Bakanlığına bağlı merkez ve taşra kuruluşunun (Orman Köy İlişkileri Genel Müdürlüğü-Şube Müdürlüğü) kısaltılmış adıdır. ORKÖY Genel Müdürlüğü 4950 sayılı Kanuna dayanılarak 21.01.1970 tarihli Orman Bakanlığı olurları ile kurulmuştur (ORKÖY, 2009).

ORKÖY'ün tanımından da anlaşıldığı üzere, orman köylüsünü desteklemek amacıyla projeler üretmektedir. Bu nedenle pazarlama anlayışı ticari olmayan kurumların pazarlama anlayışı gibi olmalıdır.

2.2. HİZMETİN TANIMI VE ÖNEMİ

2.2.1. Hizmetin Tanımı

Hizmetler, her türlü değişime uyum sağlayan dinamik bir yapıya sahip olduğu için müşteri beklentilerinin değişmesinin de etkisiyle günümüzde halen genel kabul görmüş bir tanımı yapılamamıştır. Amerikan Pazarlama Birliği hizmetleri, “satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan yararlar, eylemler ve doyunluklar” olarak tanımlamıştır (Cemalcılar, 1994).

Hizmet; bir kişi veya kuruluşun diğerine sunduğu, dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır. Hizmet üretiminin, fiziksel bir mala bağlı olabileceğini ya da olmayabileceğini belirtmektedir (Kotler, 1997).

Tenekecioğlu (1992)’na göre hizmet, doğrudan satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan yararlar veya doyunluklardır.

Görüldüğü gibi hizmetin kesinleşmiş bir tanımı olmadığı için onun kapsamına nelerin girdiğini kesin olarak söylemek de mümkün değildir.

2.2.2. Hizmetin Önemi

Hizmet sektörü ekonomilerde gelişmişliğin göstergesi olarak değerlendirilir. TC Maliye Bakanlığının Strateji Geliştirme Başkanlığı internet sitesinden alınan 2008 yıllık ekonomi raporuna göre hizmet sektörü, 2007 yılında %64’lük payla Gayri Safi Yurtiçi Hasılanın (GSYH) üçte ikine yakın bir bölümünü oluşturmuştur. Hizmet sektörünün katma değer artışı 2007 yılında %6 olarak gerçekleşmiştir. Sektörün GSYH artışına katkısı ise %3.8’dir. 2008 Ocak–Haziran döneminden itibaren büyüme hızı yüzde olarak tarımda %3.6, sanayide %3.9 iken, hizmet sektöründe %4.0’dür (MB, 2009).

Hizmetlerin ve hizmet işletmelerinde büyümenin nedeni, globalleşme, yasal düzenlemelerdeki değişiklikler, hizmet zincirlerinin gelişmesi, hizmet sağlayan üreticilerin artması olarak belirtilebilir (Örs, 2007).

Hizmet sektörünün ulusal ekonomilerde gelecekte de büyüyeceği göz önünde tutularak hizmetin önemini vurgulamak gerekir. Hizmetlerin ve hizmet işletmelerinin artan önemi bu alandaki pazarlama anlayışlarının gelişmesine neden olmaktadır.

2.2.3. Hizmetin Özellikleri

Hizmeti, fiziksel mallardan ayıran ve sırf hizmet için yeni bir pazarlama disiplininin doğmasına neden olan ayırıcı birtakım karakteristik özellikleri vardır ki, bunlar: soyutluk, bölünmezlik, değişkenlik (heterojenlik) dayanıksızlık ve sahipliliktir.

2.2.3.1. Soyutluk

Hizmet, fiziksel varlığı olmayan dolayısıyla elle tutulamayan gözle görülemeyen, tatma, işitme ve koklama duyuları ile tüketicinin hakkında fikir edinemeyeceği türden, kısaca “soyut” mallardır (Mucuk, 2004).

Hizmetin soyutluk özelliği, hizmeti satın alan kişi için belirsizlik sorununu doğurur. Çünkü, müşteriler, satın alana kadar hizmeti fark edemezler. Bu belirsizliği gidermek için, hizmet üreticileri kullanılan malzeme, fiyat gibi sundukları hizmetleri somutlaştırmalıdır.

Bazen hizmeti tamamlayan fiziksel mallar üretilemeyebilir, bu durumda müşterilerin algılamasını kolaylaştırmak için çeşitli pazarlama stratejileri geliştirilmelidir (Değermen, 2006).

2.2.3.2. Ayrılamazlık

Fiziksel mallar önce üretilir ve depolanır; sonra satılır ve tüketilir. Hizmet ise önce satılır sonra da üretimle tüketim aynı zaman diliminde gerçekleşir. Üretim ile tüketim birbirinden ayrılamadığı için hizmetler, onu sağlayan veya hizmeti yapandan ayırılmaz (Mucuk, 2004).

Hizmetler aynı anda üretilip tüketildikleri için, hizmetlerde doğrudan satışı çoğu kez mümkün olan tek dağıtım kanalı haline getirmektedir ve bir hizmet birden fazla pazarda satılamamaktadır.

Hizmetlerin ayrılmazlık özelliği aşağıdaki pazarlama boyutlarını gündeme getirmektedir (Öztürk, 2003):

- Hizmetin müşterisi alıcısı olduğu hizmetin üretim sürecinde bulunur, bunu bir tanık olarak yaşar.

- O an hizmet edilen müşteriden başka hizmetten yararlanacak diğer müşteriler (kuyruktaki müşteriler) de üretim sürecini bir tanık olarak yaşarlar.
- Hizmetlerin merkezi bir biçimde, kitlesel olarak üretilmeleri çoğu zaman zordur ve fiziksel mal üretiminde olduğu gibi fabrikasyona gidilemez.

2.2.3.3. Değişkenlik

Hizmetin kalitesi, nerede, nasıl, ne zaman verildiğine ve özellikle de onu veren kuruma bağlıdır. Bu, kişinin moral durumu, iş yükü, müşterinin hizmetle ilgili olarak işbirliği yapma derecesi ve kişilik özellikleri gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanır. İşletmeler, hizmetin değişkenlik özelliğinin yol açtığı olumsuz etkileri azaltmak veya tamamen ortadan kaldırmak, personel seçimini dikkatli yapmak, seçilen personeli motive ederek verimliliklerini arttırmak ve belirli dönemlerde eğitim verilerek daha iyi yetiştirmelerini sağlamaktadır. İyi yetiştirilmiş ve motive edilmiş elemanlar, standart davranışlar izleme ve ani taleplerle başa çıkma konusunda daha başarılı olmaktadırlar (Mucuk, 2004).

2.2.3.4. Dayanıksızlık

Dayanıksızlık, hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilmemesi ve yeniden satılamaması anlamına gelir. Belirli bir zamanda kullanılmayan bu kapasite daha sonra kullanılmak veya satılmak için tutulamaz (Öztürk, 2003).

Hizmet ile ilgili talep durağan değildir. Talep mevsimden mevsime, aydan aya hatta haftadan haftaya; hatta günde ve saatte değişkenlik gösterir. Dayanıksızlık ve talebin fazla dalgalanması hizmetlerle ilgili planlamada, fiyatlandırmada ve tutundurmada ciddi sorun yaratır (Mucuk, 2004).

2.2.3.5. Sahiplik

Sahipliğin olmaması mallar ile hizmetler arasındaki ana farklılıklardan biridir. Bir malı satın alan kişi o malın sahibi olur, hizmet sektöründe ise ancak bir kolaylıktan, tesisten belirli bir süre faydalanılabilir (Öztürk, 2003). Bu nedenle mal ve hizmet arasındaki ana farklardan biri hizmette sahipliğin olmamasıdır.

2.2.4. Hizmet Sınıflandırması

Hizmet tanımı gibi, hizmetin sınıflandırılmasında da bilim insanları arasında bir fikir birliği bulunmamaktadır. Bu nedenle birbirinden farklı hizmet sınıflandırılması yapılmıştır.

Mucuk (2004) hizmeti üç gruba ayırmıştır. Buna göre;

- Mamulle ilgili hizmet,
- Ekipmana dayalı hizmet,
- İnsana bağlı olarak verilen hizmettir.

Mamulle İlgili Hizmet: Hizmet çeşitleri içinde en az soyut (ya da en fazla somut) olan hizmetler olup, mamulle birlikte onun tamamlayıcısı veya rekabet avantajı sağlayıcı ek unsurlarıdır. Örneğin, müşteriye sunulan garantiler, bakım–tamir, yedek parça, kurma–takma vb hizmetlerdir.

Ekipmana Dayalı Hizmet: Hizmetin asıl “pazarlanan nesne”, mamullerin de onu destekleyici bir rol oynadığı hizmetler grubudur. Ekipmana dayalı hizmetlerde hizmetin yapılmasında kullanılan alet ve cihazlar çok önemlidir. Örneğin, otomatik satış yapan içecek makinesi, kuru temizleme makinesi, otobüs veya uçak vb ile seyahat gibi hizmetlerdir.

İnsana Bağlı Olarak Verilen Hizmet: Hizmet, 2. gruptaki gibi yine asıl pazarlanan nesne olmakla beraber, hizmetle ilgili kimselere bağlı olarak sunulan hizmetlerdir. Örneğin, avukatın hukuk hizmetleri, doktorun tedavi hizmetleri gibi hizmetlerdir.

Kepenek ve Yentürk (2001) hizmeti işlevsel yapısına göre sınıflandırmıştır. Buna göre hizmetler;

- İşgücünün niteliksel gelişimine özgü hizmetler: Eğitim ve sağlık gibi;
- Toplumsal gereksinimlerin karşılanmasına yönelik hizmetler: İnşaat ve konut sahipliği, ulaştırma ve haberleşme gibi;
- Mal ve sermaye piyasalarının işlerliğini sağlamaya yönelik hizmetler: Ticaret ve mali hizmetler gibi.

Küçükaltan (2007) ise, hizmeti sektörlere göre;

- Tarım sektörü: Balıkçılık, ormancılık, hayvancılık, arıcılık vb.
- Sanayi sektörü: Tekstil, demir–çelik, çimento, otomotiv vb.

- Hizmetler sektörü: Eğitim, sağlık, bankacılık, sigortacılık, taşımacılık, ulaştırma vb.

Karafakıoğlu (1998) hizmetleri üç grupta açıklamıştır:

- Kamu Hizmetleri: Truchet (1982)'de kamu hizmeti ile ilgili, “Hiç kimse, kamu hizmetinin tartışılmaz bir tanımını yapamamıştır. Yasama, bunu kendine tasarruflamamış, yargı, yapmak istememiş, öğreti ise, başaramamıştır” şeklinde açıklama yapmıştır.

Kamu hizmetinin tanımı, Anayasa Mahkemesinin E: 1994/43, K: 1994/42–2 sayılı Kararı'nda şu şekilde yapılmaktadır: “devlet ya da diğer kamu tüzel kişileri tarafından ya da bunların gözetim ve denetimleri altında, genel ve ortak gereksinimleri karşılamak, kamu yararı ya da çıkarını sağlamak için yapılan ve topluma sunulmuş bulunan sürekli ve düzenli etkinliklerdir” (AMKD, 1996).

Doğal kaynakları koruyan ve bilimsel, estetik, kültürel vb alanlarda önemli bir kamu yararı sağlayan DKMPGM kamu kurumudur. Bu nedenle DKMPGM'de sunulan hizmetler de kamu hizmeti olarak değerlendirilmektedir. DKMPGM hizmetleri, kamu hizmeti olması nedeniyle toplumun bireyleri tarafından ortak kullanılmakta ve herkese aynı düzeyde hizmet sunulmaktadır. Dolayısıyla DKMP'da yapılan üretimi bir kamu hizmeti üretimi olarak kabul etmek mümkündür. Bununla birlikte DKMPGM kuruluş amacı hatırlandığında kâr amacının bulunmadığı da ortaya çıkmaktadır. Bütün bunlar DKMP'da geleneksel pazarlama çalışmaları yerine kurumsal pazarlama çalışmalarını daha uygun hale getirmektedir.

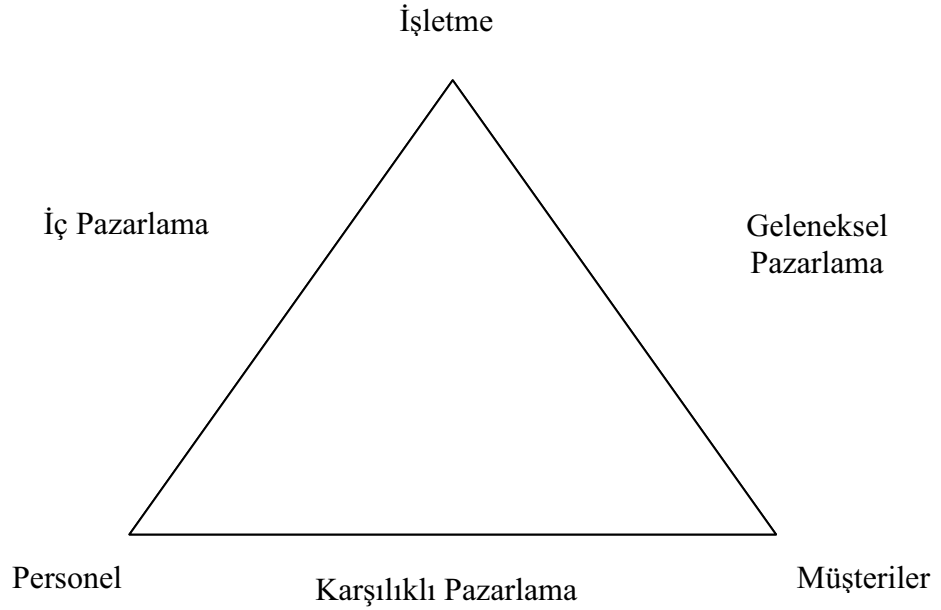
- Kâr Amaçsız Hizmetler: Yardım Kuruluşları, Vakıflar vb.
- Özel Sektör Kuruluşları: Bankalar, Sigorta Şirketleri, Reklam Ajansları.

Bu sınıflandırmalara bakarak DKMPGM hizmetlerinin tek başına bir hizmet sınıfı içerisinde olduğu söylenemez. DKMPGM hizmetleri, Mucuk'un yapmış olduğu sınıflamada insana bağlı olarak verilen hizmetler içerisinde, Kepenek ve Yentürk'ün yapmış olduğu sınıflamada toplumsal gereksinimlerin karşılanmasına yönelik hizmetler içerisinde, Küçükaltan'ın yapmış olduğu sınıflamada ise, ormancılık başlığı altında veya hizmet sektörü içerisinde, Karafakıoğlu'nun yapmış olduğu sınıflandırmada ise devlet hizmetleri içerisinde aldığı söylenebilir.

2.2.5. Hizmet Sektöründe Pazarlama Anlayışı

Hizmetin somut olmaması, dayanıksız olması, üretiminin ve tüketiminin aynı anda olması ve stoklanamaması özelliklerinden dolayı, alternatif seçimlerin yapılmasına neden olduğu gözlenmektedir. Kotler (1997)'e göre, müşteriler, hizmetin soyut olma özelliğinden dolayı onun kalitesi hakkında fikir edinmede somut ipuçları bulmaya ve bunun için hizmetin verileceği yerden, verecek insanlardan, teçhizat, sembol veya fiyattan yararlanmaya çalışırlar. Bu nedenle hizmet pazarlaması, müşteriye sunulacak hizmetleri geliştirmek, fiyatlandırmak, dağıtımını sağlamak ve satışa yönelik çabalarını içine almaktadır.

Her hizmet için müşterinin harcadığı para, zaman ve çabasına karşılık, hizmet işletmesinden elde etmek istediği beklentileri vardır. Hizmet işletmeleri bu beklentileri yerine getirerek hem pazarda rekabet gücü kazanır hem de hizmetlerin performansını arttırmış olur. Böylece hizmet işletmelerinin pazardaki varlığı devam eder (Yükselen, 2007).



Şekil 2. 2: Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Çeşitleri (Zeithaml ve Bitner, 1996)

Çağdaş pazarlama kavramıyla birlikte, geleneksel pazarlama anlayışına, iç pazarlama ve karşılıklı pazarlama kavramları eklenmiştir. Geleneksel pazarlama, daha önceden de

belirtildiği gibi, işletmenin pazarlanacak malı hazırlaması, fiyatlandırması, tutundurması ve dağıtımınıdır (Zeithaml ve Bitner, 1996).

Hizmet pazarlama üçgeninin taban tarafında (şekil 2.2), hizmet işletmesinin çalışanları ve müşteriler yer almaktadır. İşletme çalışanları ve müşteriler arasındaki karşılıklı etkileşimden kaynaklanan ilişki, niteliğinden dolayı “karşılıklı pazarlamayı” gerektirir. Karşılıklı pazarlama, işletme çalışanları ile müşteriler arasında doğrudan etkileşimden kaynaklanan ilişkidir. İşletme, esas hizmet sunumunu burada gerçekleştirir. İşletmenin müşteriye verdiği vaatler, bu esnada yerine getirilir veya getirilmez.

Hizmet pazarlama üçgeninin sol tarafında, işletme ve personel arasında gerçekleşen “iç pazarlama” yer alır. İç pazarlama, müşterilere verilen vaatlere sadık kalınması amacıyla, işletme çalışanlarına yetki tanınması ve onları bu amacı yerine getirebilmesini, çalışanların eğitilmesi, motive edilmesi faaliyetleridir (Yükselen, 2007).

2.2.5.1. Hizmet Pazarlaması Karması

Günümüzde geleneksel pazarlama karması elemanları mal, fiyat, dağıtım, tutundurma, hizmet pazarlaması gerçeklerini göz ardı ettiği için hizmet pazarlama programlarını oluşturulmasında yeterli olmamaktadır. Hizmet pazarlaması içerisinde, geleneksel pazarlama karması elemanlarının yanısıra, şekil 2.3’de gösterildiği gibi insan, fiziksel varlıklar ve süreç yönetimi de yer almaktadır.



Şekil 2. 3: Hizmet İşletmeleri İçin Genişletilmiş Geleneksel Pazarlama Karması (Yükselen, 2007)

2.2.5.1.1. Hizmet Pazarlamasında Fiyatlandırma

Hizmetlerin daha önceden belirtilen özellikleri hizmetin fiyatlandırılmasını etkiler. Malların fiyatlandırılmasında indirimler, farklı fiyat uygulamaları vb stratejiler, hizmetler için de geçerlidir. Fiyatlandırmada maliyet artı yöntemi kullanılırken hizmetin soyutluk özelliğinden dolayı mallardaki üretim maliyetleri içerisinde yer alan direkt, endirekt işçilik ve malzeme giderleri, sabit giderlere düşen paylar gibi göstergeler yoktur. Ayrıca hizmetlerde standartlaşmanın az olması ve heterojenlik özelliğinden dolayı maliyetlerin önceden bilinmemesi nedeniyle hizmetleri fiyatlandırmak zor olmaktadır. Buna karşılık, hizmetlerin fiyatlandırılması talep dalgalanmalarını azaltacaktır (Mucuk, 2004).

2.2.5.1.2. Hizmet Pazarlamasında Tutundurma

Hizmetlerin soyutluk özelliğine rağmen, hizmet işletmeleri, hizmeti tanıtmak, müşteri cezbetmek amacıyla tutundurma araçlarını kullanmaktadırlar. Hizmetin tutundurma araçları, reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış tutundurma faaliyetleridir. Bu amaçlar, hizmetleri müşterinin gözünde somutlaştırmaya, müşteriye bilgilendirmeye vb olanak sağlar (Yükselen, 2007).

Ayrıca hizmetlerin soyut olma özelliği, reklamlarda çeşitli semboller kullanılarak azaltılmaya çalışılır. Logo gösterilerinde fiziksel unsurlara, fotoğraflara özel bir önem verilir (Mucuk, 2004).

2.2.5.1.3. Hizmet Pazarlamasında Dağıtım

Hizmetlerin ayrılamazlık özelliği nedeniyle hizmet işletmeleri direkt dağıtımla sınırlıdır. Hizmetler üretildikleri anda tüketildiklerinden, müşteriye hizmeti sunanlar birbirinden ayrı yerlerde olamazlar (Mucuk, 2004). Dağıtım kanalı sistemi bu amaç doğrultusunda oluşturulur. Mallarda genellikle malın müşteriye ulaştırmasına çalışan bir dağıtım söz konusuysen, hizmetlerde müşteriler hizmet üretim alanlarına taşınır.

Hizmet işletmelerinde dağıtım kanalları; acenteleri, franchising, elektronik dağıtım kanallarını içerir. Franchising, bir pazarlama ya da dağıtım kanalı şekli olarak sistem içinde ana işletmenin, bir diğer işletmeye belirli ayrıcalıkları, belirli bir zamanda ve belirli bir alanda kullanım hakkını vermesidir. Elektronik dağıtım kanalları ise internet, uydular ve bilgisayarlardır. (Öztürk, 2003).

Hizmet pazarlaması, 4P ile ifade edilen geleneksel pazarlama karmasının yanı sıra insan, fiziksel varlıklar ve süreç yönetimi kavramlarını da içermektedir.

Hizmetlerde insan kavramı, çalışanların istihdamı, eğitimi, motivasyonu, ödüllendirilmeleri, takım çalışması, müşteri eğitimi ve bilgilendirilmesi, kültür ve değerlerin iletilmesi ve çalışanların araştırmalarının bir fonksiyonudur. Bu insanların nasıl giyindikleri, kişisel görünüşleri, tavır ve davranışları, müşterinin hizmete ilişkin algılarını etkilemektedir. Fiziksel varlıklar içerisinde; hizmet işletmesinin dizaynını (estetik, fonksiyonellik), ekipman, çalışanın giyimi ve diğer somut unsurlar (raporlar, teminatlar) yer almaktadır. Hizmet pazarlama karmasının süreç elemanını; hizmet sunumu ve faaliyet sistemlerini kapsar. Bu sistemler içerisindeki gerçek prosedürler, ilişkiler ve hizmet sunumu ile gerçekleşen faaliyet akışı (standartlaştırılmış, uyarlanmış) süreç fonksiyonunun içerisinde yer alır (Yükselen, 2007).

2.2.5.2. Milli Parkların Hizmet Sektörü İçerisindeki Yeri

Milli park, yetkili makamların yönetimi ve koruması altında, eğitim, bilim ve rekreasyon kullanımı için ulusal ve uluslararası öneme sahip alanlardır (Dixon ve Sherman, 1990). Milli parklardan şu hizmetler sağlanır:

- Çevresel Kaynakların, Hizmetlerinin ve Ekolojik Süreçlerin Bakımı ve Koruması,
- Yaban Hayatı gibi Doğal Kaynakların Üretimi Hizmeti,
- Rekreasyon ve Turizm Üretim Hizmeti,
- Kültürel ve Tarihi Yerleri ve Anıtları Koruma Hizmeti,
- Eğitim ve Araştırma Fırsatları Sağlanması Hizmeti.

Görüldüğü gibi, rekreasyon, turizm, kültürel ve tarihi yerleri koruma, eğitim, araştırma gibi hizmetleriyle, milli parklar çeşitli kullanım hizmetlerine ve yararlarına sahiptir. Kaynağın doğrudan kullanılması ile, yukarıda açıklanan hizmetlerin fiyatının parasal terimlerle ölçülmesi zor olduğu için, hizmet işletmeleri fiyatlarına göre daha değerli olmaktadır.

Yukarıda açıklanan hizmetlerin yanı sıra milli parkların başka hizmetleri de söz konusudur (Dixon ve Sherman, 1990):

- Rekreasyon/Turizm
- Sınır Koruma
 - Erozyondan Koruma
 - Yerel Seli Azaltma
 - Dere Akışının Düzenlenmesi.
- Ekolojik Süreç,
 - Besin Oluşumu ve Besin Döngüsü,
 - Toprak Oluşumu,
 - Sirkülasyon ve Hava ve Su Temizliği,
 - Küresel Yaşam Destek.
- Biyoçeşitlilik
 - Gen Kaynakları,
 - Türlerin Korunması,
 - Ekosistem Çeşitliliği,
 - Evrimsel Süreçler.
- Tükenebilen Hizmetleri,
- Tükemeyen Hizmetleri,
 - Estetik,
 - Manevi,
 - Kültürel–Tarihi,
 - Varlık Değeri.
- Gelecek Değeri
 - Seçenek Değeri
 - Yarı Seçenek Değeri.

Rekreasyon/Turizm: Rekreasyon, insanların yaşamlarını canlandırmak için yaptıkları gezme, dinlenme, eğlenme, spor yapma gibi mutluluk verici, doğal davranışlar içeren aktivitelerle serbest zamanlarının değerlendirilmesidir. Serbest zamanların değerlendirilmesi, insanın yaşam felsefesiyle yakından ilgilidir. Kişinin bedensel ve ruhsal sağlığını daha çok önemsemesinden dolayı, onların yaşamdan beklentileri, hayatına anlam katma, algılama ve anlama çabaları sonucu boş zamanını daha iyi değerlendirilmesinin gereğini ortaya koymuştur.

Sınır Koruma: Milli parklar, bitki vejetasyonunu koruyarak, erozyon kontrolü sağlar, sedimantasyonu ve sel, taşkını azaltır ve dere akışını düzenler. Sınır koruma hizmetinin ölçüsü, korunan alandaki toprak, topografya ve doğal örtünün çeşitlerine bağlıdır.

Ekolojik Süreç: Milli parkın hizmetlerinden biri de ekolojik sürecin devamlılığını sağlamasıdır. Bu hizmetleri, canlıların içinde buldukları hayat ortamı ve diğer canlılarla olan karşılıklı ilişkilerini düzenleyerek gerçekleştirir. Hava ve su kirliliğini azaltır, besin zincirini destekler ve doğal bir filtre gibi davranarak bitkisel örtüyü korur. Küresel yaşama destek için doğal su rejiminin de korunmasını sağlar.

Biyçeşitlilik: Biyoçeşitlilik, karasal ve deniz ekosistemlerinin tümünü içeren canlı gruplarında ve organizasyon seviyelerinde yaşamın çeşitliliğini ifade etmektedir. Biyolojik çeşitliliğin; Genetik, Tür, Ekosistem ve Ekolojik Olaylar ve İşlevler çeşitliliği olmak üzere dört ana bölümden oluştuğu söylenebilir.

Toplumlar gıda, yakacak, ilaç, farklı kimyasallar vb üretiminde biyolojik mallardan faydalanmaktadır. Ayrıca küresel iklim değişiklikleri, nüfus artışı, tarım ve yerleşim alanlarının genişletilmesi vb nedenlerle de bitki ve hayvan habitatlarının bozulmasına ve biyoçeşitliliğin tükenmesine neden olmaktadır. Sonuç olarak, korunan alanlar olarak milli parklar da zengin genetik miras olan biyolojik kaynakları koruması altında tutar.

Eğitim ve Araştırma: Korunan alanlarda eğitim ve araştırma, çevresel hizmetleri ve çevresel eğilimlerin ölçümleri ve konuları içerisinde yaban hayvanlarının davranışını ve doğal koşullarda ekolojik süreçleri geniş bir yelpazede inceleyerek bilime katkıda bulunur. Araştırma kurumları, üniversitede yapılan çalışmalar, bilimsel araştırmalarla milli parkın hizmetlerinin desteklenmesini de içermektedir.

Toplumun milli parkları kullanımına yönelik taleplerindeki artış nedeniyle, milli parklara yönelik baskıları en aza indirmek için topluma bilinçlendirme eğitimleri vermek, milli park yöneticilerinin hizmetlerinden biridir.

Tükenebilen Hizmetler: Yasalarla korunmadığı sürece yaban hayatı, besin, bitki ve hayvan türleri tükenebilir kaynaklardır. Milli park hizmetleriyle birlikte, av ve yaban hayatının, besin, bitki korunmasını ve devamlılığı sağlanarak bu değerler koruma altında tutulurlar.

Tükenmeyen Hizmetler: Milli parkların, Estetik, Manevi, Kültürel–Tarihi, Varlık Değerini kapsayan hizmetleridir. Varlık değeri, kişilerin milli park hizmetlerinden yararlanmasalar bile milli parkların biyolojik, arkeolojik, tarihi vb özelliklerinin devamlılığını açıklayan değerdir. Bu değerler, insanların sürdürülebilir kullanımları sonucu yok olmazlar. Milli parkların, Estetik, Manevi, Kültürel–Tarihi, Varlık Değeri öğeleri arasında sürekli bir etkileşim vardır. Birinde meydana gelen bir değişim diğeri de etkiler. Ayrıca bu değerler sadece günümüzde değil, gelecekte de varlığını devam ettirecek değerlerdir.

Gelecek Değeri: Milli parklar, geçmişte olduğu gibi, günümüzde ve gelecekte de değerini ve etkisini sürdürmeye aday alanlardır. Şimdiki neslin milli park hizmetlerinden yararlanmada fedakarlık yaparak gelecekteki nesillerin de ihtiyaçlarını sağlamaları için bu alanların korunması gerekir.

2.2.5.2.1. Milli Parklarda Mal Karması

Açıklamalardan da anlaşıldığı gibi fiyatlandırılmayan hatta bir hizmete dönüşüp dönüşmediği tartışılabilir pek çok fayda milli parklar tarafından üretilmektedir.

Milli park yönetiminin bir fiyat belirlediği veya izin verdiği mal ve hizmetleri de bulunmaktadır. Milli parklarda idare tarafından ürettirilmiş ve satışa sunulmuş hediyelik eşyalar, hatıra malları, görünür mallara örnektir. Ziyaretçilerden alınan giriş ücretleri “ziyaretçi olma hakkını tanıma” hizmetinin, otopark ücreti “araç bırakabilme” hizmetinin karşılıklarıdır. Milli park kadrosunda görevli personelin yaptığı rehberlik veya kılavuz hizmeti de bir başka hizmet örneğidir.

Herhangi bir milli park için tablo 2.3’de ki gibi kuramsal bir mal karmasından söz edilebilir.

Tablo 2.3’de de görüldüğü üzere hizmet sektörü içerisinde milli park hizmetlerinin mal hatları görünür mallar ve hizmetlerden başka kullanım dışı değerleri de bulunmaktadır. Kullanım dışı değerler ise, varlık değeri, seçenek değeri, miras değeri olarak çeşitlendirilmiştir.

Tablo 2. 3: Hizmet Sektörü İçerisinde Yeri Açısından Milli Park Hizmetleri

MAL HATLARI		MALLAR, HİZMETLER, MEKANLAR, DÜŞÜNCELER
Görünür Mallar	Hediyelik eşyalar Anı ürünleri	Anahtarlık, çakmak, kalem, duvar süsü vb ürünler Milli park alanı özelliklerini içeren ürünler
Hizmetler	Ziyaret Rehberlik Otopark Yeme, içme vb Konaklama Eğitim Foto, film çekimi Araştırma	Yerli ve yabancı ziyaretçiler tarafından gezilmesi Alan hakkında bilgi sahibi olmak için profesyonel tur rehberleri veya sertifikalı alan kılavuzları tarafından verilen hizmetler Araçların disiplin içinde park etmesi ve trafiğe olumsuz etkilerini en aza indirmek için verilen hizmetler. Lokantalar, büfeler, piknik alanları, köy kahveleri vb Otel, motel, pansiyon, kamp alanları, karavan parkı Milli park çalışanlarına yönelik seminerler, alan kılavuzluğu için sertifika programları vb Ücretli profesyonel film ve fotoğraf çekimi Biyolojik, tarihi, kültürel, arkeolojik vb özelliklerine sahip milli park alanlarının araştırma kurumları, üniversiteler vb tarafından incelenmesi, araştırılması
Kullanım Dışı Değerler	Varlık değeri Seçenek değeri Miras değeri	Flora ve fauna rezervlerinin korunması Bilimsel, kültürel, tarihi gibi fonksiyonlara sahip olması nedeniyle tercih edilmesi Milli park kaynaklarını gelecek nesillerin de kullanılabilmesi için koruma, araştırma yapma, çeşitli projelerin hazırlanması vb

2.2.5.2.2. Milli Parklarda Fiyatlandırma

DKMP’da fiyatlandırma, Çevre ve Orman Bakanlığı DKMPGM Mesire Yerleri Daire Başkanlığı tarafından, mesire yerlerinin tipleri dikkate alınarak, şahıs ve vasıtalar için giriş ve konaklama ücretleri yıllık olarak belirlenmektedir (DKMPGM, 2009).

Ayrıca, DKMPGM’ü aileleri ile birlikte ÇOB personeli, harp malulü gaziler, özürllüler, şehit ailelerinden (eş, çocuk, anne-baba), yedi yaşından küçük çocuklardan ve sarı basın kartı sahibi basın mensuplarından ücret alınmamaktadır. Her ulustan öğrencilere indirimli ücretlendirme yapılmaktadır.

2.2.5.2.3. Milli Parklarda Dağıtım

Hizmetlerin üretildiği anda tüketilmesi özelliği, hizmet işletmelerinde dağıtımının önemini ortadan kaldırmamakta tersine yeni sorunların oluşumuna neden olmaktadır. Depolama, ambalajlama gibi faaliyetlerin olmaması da hizmetlerde dağıtımını kolaylaştırmamakta aksine daha karmaşık hale getirmektedir. Hizmetlerde sorun, hizmetin müşteriye veya müşterinin hizmete nasıl ulaşılacağıdır. Çünkü hizmet ancak

üretici ile müşteri bir araya geldiği zaman sunumu gerçekleştirebilir. Milli park hizmetlerinin de dağıtımının yapılması için, hizmetten yararlanacak olanları hizmet işletmesine ulaştırmak gerekir (İlter ve Ok, 2007).

Ulaşımı sağlayan aracı işletmeler, seyahat acenteleri, tur operatörleri ve rehberlerdir. Seyahat acentelerinin, tur operatörlerinin, rehberlerin milli park hizmetlerini yönetenlerce tanınması, yönlendirilmesi ve bazı durumlarda denetlenmesi gerekmektedir. Ziyaretçi tatminin sağlanabilmesi için olması gereken dağıtım kanalları tartışılmalıdır (İlter ve Ok, 2007).

Milli park hizmetlerinin dağıtımında profesyonel rehberlerin önemli bir yeri bulunmaktadır. 355 sayılı Turizm Bakanlığının, Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun hükmünde kararnameye, 411 sayılı kanun hükmünde kararname ile eklenen 11/A maddesinin (d) bendi gereğince hazırlanan, 02.07.1986 tarihli 19152 nolu Resmi Gazeteyle yürürlüğe giren profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği 1. maddesine göre, profesyonel turist rehberleri, “Türkiye’yi yerli ve yabancı turistlere en iyi şekilde tanıttacak ve onlara gezileri süresince yardımcı olacak ve doğru bilgileri verebilecek kişi” olarak tanımlanmıştır (Ahipaşaoğlu, 2001). Tanımından da anlaşılacağı gibi rehberler, kendi hesabına çalışan, milli park ile ilgili fakat ayrı bir kişi veya aracıdır. Bu nedenle milli park hizmetlerinin dağıtımında etkisi bulunmaktadır.

2.2.5.2.4. Milli Parklarda Tutundurma

Milli parklar mal karması bölümünde açıklanan mal ve hizmetlerin bir kısmının ticari bir yönü ile “müşterileri”, bir kısmının ise duygusal ve mantıksal “ilgilileri” bulunmaktadır. Bir başka deyişle, ticari mallar ile kamu malı bir arada yer alarak, değişik mal ve hizmetler karşısında farklı tutumlar içerisine giren farklı toplumsal kitlelerle karşı karşıya bulunmaktadır. Milli parklar, ticari bir ilişki ile bağlı olduğu kitlelere yönelik olarak, kişisel satış, reklam ve satış tutundurma yöntemlerini ön plana alan bir tutundurma karması oluşturması uygundur. Ticari nitelik taşımayan ilgililere yönelik tutundurma faaliyetlerinde, tanıtım ve halkla ilişkiler yöntemlerine ağırlık vermesi daha doğru olabilir (Carson et al, 2001).

Tutundurma yöntemleri içerisinde kişisel satışın önemli bir yeri vardır. Milli parkların tutundurulmasında “alan kılavuzlarının” rolünü bu kapsamda değerlendirmek

mümkündür. ÇOB 11/08/1983 tarihli ve 2873 sayılı Milli Parklar Kanununun 16. maddesine dayanılarak hazırlanan 28/03/2006 tarihli 26122 sayılı “Alan Kılavuzlarının Seçimi, Eğitimi, Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik” ile “Milli Parklar Kanunu kapsamında korunan alanların sahip oldukları kaynak değerlerinin korunarak kullanılması, ziyaretçilerin bilgilendirilmesi ve ziyaretçiler yönetiminin sağlanması amacıyla korunan alan sınırları dahilinde ve yakın çevresinde yaşayan yöre insanının alan kılavuzu olarak yetiştirilmesi ve alana gelen ziyaretçilerin bu kaynak değerleri hakkında doğru ve sağlıklı bilgi edinmelerini sağlamaktır”. Aynı yönetmeliğe göre; “Alan kılavuzluğu hizmeti, 2873 sayılı Milli Parklar Kanununa göre ilan sağlanan alanlarda, ziyaretçi yönetiminin sağlanması amacı ile Bakanlıkça düzenlenen kurs sonunda başarılı olarak belge sahibi olan alan kılavuzlarınca korunan alan sınırları dahilinde kulanıcılara verilen bilgilendirme hizmetidir” (ÇOB, 2009).

GYTMP’nda 2009 yılı itibariyle toplam 185 alan kılavuzu çalışmaktadır. Çanakkale Valiliği (2008) kayıtlarına göre, Alan kılavuzları, 16.04.2008 gün ve 106 sayılı yazısında, 10.03.2008 tarihinde Çevre ve Orman Bakanlığı ile Çanakkale Valiliği arasında yapılan protokol ile Çanakkale ilinde çalışacak olan Alan Kılavuzlarının sevk ve idaresi, Çanakkale Valiliğine devredilmiştir (ÇV, 2008).

DKMPGM’nün tutundurma çalışmalarına bakıldığında, 2001 yılından itibaren her ay, milli parkların ve diğer korunan alanlarla ilgili hizmetler, av ve yaban hayatı ile ilgili sorunları, çözüm önerileri vb konuları içeren “Mavi–Yeşil” teknik bülteni yayımladıkları görülmektedir.

Milli park ve korunan alanları mekan olarak kullanan belgeseller, filmler bu mekanlara olan ilgiyi ucuz ve etkili bir biçimde sağlayabilmektedir (İlter ve Ok, 2007). Ayrıca milli parkların sadece mekan olarak değil alanın önemine göre belgeseller, film çekilerek de ilgi sağlanmaktadır. Örneğin, “Çanakkale Destanı: 1915” belgeseli ile GYTMP’nın ziyaretçi sayısı artmıştır.

2.2.6. Hizmet Sektöründe Kalite Kavramı

Kalite kavramı insanların mükemmelliğe ulaşma isteği üzerine doğmuştur. Kalite eskiden en güzel, en iyi, en büyük gibi sıfatlarla tanımlanmıştır. Ancak bugünkü iş ortamında en büyük, en pahalı malları üretmek ve satmak zordur. Buna paralel olarak

günümüzde işletmeler mal ve hizmet üretiminde rakipleri karşısında rekabet üstünlüğü sağlamaları ve ayakta kalabilmeleri için kalite vazgeçilmez bir zorunluluk olmuştur (Efil, 2003).

Kalite içerisinde pek çok boyut içerdiğinden tanımı birçok bilim adamı tarafından yapılmıştır. Bu tanımlardan birkaçı şöyledir:

Efil (2003) çağdaş kalite kavramını, “bir mal veya hizmetin gereksinim ve beklentilerini karşılayabilme yeteneği” olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla kalite sadece müşteri tarafından kullanılan bir çıktı değil, aynı zamanda o çıktıya nasıl ulaşıldığını gösteren bir işarettir.

IIS-Japon Sanayi Standartları’na göre; kalite, mal ya da hizmeti ekonomik bir yoldan üreten ve tüketici isteklerine yanıt veren bir üretim sistemidir (Pınar, 2007).

Kalite ISO 9000:2000 versiyonunda kalite, yapısal özellikler kümesinin şartları yerine getirme derecesi şeklinde tanımlanır (Bircan ve Özcan, 2003).

Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu (EOQC)’na göre kalite, belirli bir malın veya hizmetin, müşteri isteklerine uygunluk derecesidir (Değermen, 2006).

2.2.6.1. Hizmet Kalitesinin Tanımı

Hizmet kalitesi, verilen hizmetin değişkenlik gösteren müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerinin ne kadarını karşılayabildiğinin bir ölçüsüdür. Hizmet kalitesinin tam olarak anlaşılabilmesi için, hizmetin soyutluk, değişkenlik ve ayrılmazlık özelliklerinin bilinmesinin gerekmektedir. Hizmetin gözle oranlanarak belirlenmesi mümkün olmayacağından, kurumun hizmet kalitesinin objektif olarak belirlenmesi, müşteriye hizmeti sunarak, onu nasıl algıladığı ölçmekle sağlanmaktadır (PZB, 1985).

Hizmet kalitesinin bazı özellikleri şunlardır:

- Müşteriler hizmet kalitesini mal kalitesine göre daha zor değerlendirirler.
- Hizmet kalitesi, müşteri beklentileri ile algılamaları sonucunda ortaya çıkar.
- Hizmet kalitesi, hizmetin sunum sürecini içine alır.

2.2.6.2. Kamu Hizmeti ve Toplam Kalite Yönetimi

İşletmeler mal ve hizmet üretiminde pazar paylarını kaybetmemek, diğer işletmelerle rekabet edebilmek için kalite, kalite kontrol kavramlarına daha fazla önem verir hale gelmişlerdir. Kalite kontrolün amacı, malın belirli özelliklere ve performans standartlarına uyup uymadığını saptamak ve eğer sapmalar varsa gerekli önlemleri alarak, beklenen kaliteyi sağlamaktır (Gümüšoğlu ve Özdemir, 2000).

Günümüzde yaşanan teknolojik, ekonomik vb gelişmeler sonucu kamu kurumlarının özel sektör karşısında varlığını sürdürebilmeleri için kamu hizmetlerinin daha etkin ve verimli olması zorunludur. Bu durum toplam kalite yönetim yaklaşımının uygulaması gerekliliğini ortaya çıkartmaktadır. Kamu kesiminin dünyada ve Türkiye’de yaşanan değişimlere uyum sağlayabilmesi ve kamu hizmetlerinde etkili ve verimli bir yapı oluşturularak vatandaş ile devlet arasındaki güvenin sağlanması açısından kamu idarelerinin “Stratejik Plan” hazırlamaları yasalarla zorunlu hale getirilmiştir (Ülgen ve Mirze, 2004).

Toplam Kalite Yönetiminin (TKY) özel sektördeki tanımı, müşterilerin mevcut ve gelecekteki beklenti ve ihtiyaçlarını da tespit ederek, böylece mutlak müşteri tatminini sağlamayı hedef alan bir yönetim felsefesi ve iş yapma biçimidir (Gümüšoğlu ve Özdemir, 2000).

Bununla birlikte TKY’nin yukarıdaki tanımlarda belirttiği gibi sadece “özel sektör” için geçerli bir kapsamı olduğunu düşünmek doğru değildir. Kamu sektörü de müşterilere sahiptir. Üstelik kamunun ticari amaçlarla üretmediği mal ve hizmetlerinin de ziyaretçi arasında dengeli bir ilişkinin kurulabilmesi bu tatmine bağlıdır.

Dolayısıyla TKY’nin kamu ve özel sektördeki amacı, yön çizme ve liderlik formasyonuna sahip yöneticilerin yönetiminde müşteri odaklılığı, sürekli gelişmeyi ve katılımı esas alarak kaliteyi ekonomik olarak her alanda geliştirmektir (Gümüšoğlu ve Özdemir, 2000).

2.2.6.2.1. Kamu Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi Uygulamasının Gereçekleri

Kamu sektöründe TKY’ye geçilmesinin gerekçeleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Balcı, 1999):

- Müşteriler tarafından, kamu sektörü, günümüzde yaşanan hızlı değişime ayak uyduramayıp, taleplere cevap verebilecek düzeyde olmadığı şeklinde nitelendirilmektedir.
- Vatandaş, kamu hizmetlerini kullandığı için kamu hizmet kalitesi hakkındaki görüşleri önemlidir.
- Kamu örgütlerinin kalitesiz hizmet sunumunu ve aşırı maliyetlerini gündeme getirenler, bunlara çözüm olarak özelleştirmeyi savunmaktadırlar. Özelleştirmeye yönelik artan baskıları azaltmak için kamu kuruluşlarının kaliteli hizmet anlayışına geçmeleri gerekliliği ortaya çıkmaktadır.
- Kamu sektöründe hizmetin artması sonucunda, maliyetlerde artış olmakta, bütçelerde kısıntı yapılması gerekmektedir. Bu durum kamu hizmetlerinin kalitesiz olmasıyla sonuçlanmaktadır.
- Örgütlerin hayatlarını sürdürebilmeleri için TKY uygulamalarına geçmeleri gerekir. Hangi kurum, daha kaliteli hizmeti daha az maliyetle yapabiliyorsa onun geleceği parlak, diğer kurumların ise karanlık görülmektedir.
- Kamu sektöründe müşteri terimi vatandaş olarak kullanıldığı için, TKY, kamuda müşteri odaklı değil vatandaş odaklı olarak adlandırılmaktadır. Vatandaş odaklı olmak, vatandaşların ve çalışanların yönetime demokratik katılımları sağlanmasıyla gerçekleşir. Vatandaş, hizmetin niteliğinden etkilenen kişi olduğu için hizmetle ilgili söz hakkı onundur. Bu şekilde halkın yönetime demokratik katılımı sağlanmaktadır.

2.2.6.2.2. Kamu Hizmetlerinde Kaliteyi Engelleyen Nedenler

Yönetimde etkinliği, verimi ve kaliteyi engelleyen sorunları Başsoy (1999) şu şekilde açıklamıştır:

- a) Kalkınma planları ve yıllık programlar gerçekçi ve uygulanabilir nitelikte hazırlanmamaktadır. Kalkınma planları için ayrılan ödeneklerin azlığı nedeniyle plan dahilinde olan işler yıllarca sürmektedir. Bu durum, hizmet standartlarının ve birim maliyetlerinin gerçekçi bir yaklaşımla belirlenmemesinden kaynaklanmaktadır.
- b) Görev ve yetkililerin merkezde toplanması, kamu hizmetlerinde kaliteyi etkileyen başka bir sorundur. Kamu hizmetleri, planlama, uygulama ve denetleme ile merkezde yürütülen çalışmalardır. Ayrıca program hazırlanırken

yerel uygulayıcıların ve birimlerinin görüşlerine önem verilmemekte ve yerel yönetimlere ait görevlerin merkezde toplandığı görülmektedir. Taşra kuruluşları için yetki genişliği kağıt üzerinde kalmaktadır.

- c) Kamuda kaliteyi etkileyen bir başka neden, parasal kaynaklardır. Parasal kaynaklar, tümüyle merkezi yönetimi tasarrufu altındadırlar. Ancak, merkez bu parasal kaynakları zaman ve mekan olarak gerektiği şekilde kullanılmasını sağlayamamaktadır. Bütçede yer alan ödenekler ziyaretçilere zamanında ödenememekte veya nakit sıkıntısından ödemeler geciktirilmektedir.
- d) Kamu kurumlarında, kuruluş içinde kadroların, politik tercihlere göre dağıtılması, bazı kurumlarda personel sıkıntısı yaşanmasına bazı kurumlarda ise personel fazlalığının görülmesine neden olmaktadır. Politik nedenlerle yapılan terfi ve atamalar, kamuda verimi düşürmekte ve hizmet verme heyecanını yok etmektedirler.
- e) Kamu kurumları tarafından verilen hizmetlerde nitelik yerine nicelik ön planda olması, mahalle, mezra ve küçük nüfus gruplarının oluşturduğu yerleşim birimlerinde verilen hizmetlerin düşük standartta sahip olmaları, Türkiye'nin coğrafi bölgeler ve iklimi açısından farklı oluşu, kamu yönetiminde teftiş ve denetimlerin etkinliğini kaybetmesi, hızlı nüfus artışı vb nedenleri kamudaki kaliteyi etkilemektedir.
- f) Siyasi iktidar ile bürokratlar arasındaki çekişme hizmet kalitesini düşürmekte ve genellikle siyasi iktidarın istediği yönde hizmet verilmesi nedeniyle, kamu hizmeti kaliteli olmaktan çıkmaktadır. Kamuda TKY olumsuz olarak etkileyen başka bir sorun da, toplumsal duyarsızlık ve tepkisizliktir. Toplumun kişisel haklarını korumaması yaygın bir davranış haline dönüşmüştür. Fakat bürokraside hak aramak zor olduğu için toplumun büyük bir kısmı haktan vazgeçmek zorunda kalmaktadırlar.

Başsoy'un belirttiği kaliteyi etkileyen nedenlerden (e) maddesi bu çalışmayla yakından ilgilidir. Gerçekten de DKMP'da hizmet kalitesi ile ilgili bir izleme-değerlendirme yapılmamakta, ziyaretçi sayılarını takip etmekle yetinilmektedir.

2.2.6.2.3. Kamu Kurumlarında Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarına Yönelik Çözüm Önerileri

Kamu kurumlarında kalitenin bir amaç olarak düşünülmesi kamu kurumlarının daha iyi bir performans göstermeleri demektir.

TKY uygulamalarının kamu kurumlarında gerçekleştirilmesi kalitenin yaşam felsefesi haline dönüştürülmesine bağlıdır. Bu nedenle kamuda TKY'nin uygulanmasında çözüm iki aşamalıdır (Başsoy, 1999):

- TKY kültürünü oluşturmak,
- Bu kültürü oluşturduktan sonra sürekli iyileştirme yaparak onu geliştirmektir.

Kurum kültürü, davranışsal normları sağlamak için biçimsel yapıyı karşılıklı olarak etkileyen bir kurum içinde paylaşılan değerler, inançlar ve alışkanlıklar sistemidir. Kurum kültürü, işletmenin misyonundan, amacından, ortamından ve başarısı için gerekli olan ihtiyaçlardan ortaya çıkar. TKY'inde kurum kültürü oluşturmak için üç boyuttan söz edilmektedir (Okay, 2000):

- Kurum, içinde bulunduğu toplumun ve grubun kültürünü yansıtır.
- Kurumlarda çalışan insanlar kendilerinin mensup oldukları (ırk, yöre, etnik grup, din vb) kültürünü kurum içine taşırlar.
- Her kurumun içinde çalışan insanlardan ve toplumun genel kültürel yapısından bağımsız olan kurum kültürü vardır. Bu kültürü oluşturan kurum faaliyetleri ve etkin çalışması için en uygun gördükleri veya kurum içerisinde kendiliğinden oluşan davranış kalıpları ve normlardır.

2.2.6.2.4. Kamu Hizmetlerinde Performans Ölçümü

Toplam kalite yönetiminin amacına dayanarak kamu hizmetlerinin de hizmet kalitesini geliştirmek ve ölçmek gerekir. Kamu kurumları, hizmetlerinin istenilen düzeyde ve kalitede sunulabilmesi için bütçeleri ile program ve proje bazında kaynak tahsislerini, stratejik planlarına, yıllık amaç ve hedefleri ile performans göstergelerine dayandırmak zorundadırlar.

Örgütlerin ve bireysel işletmelerin faaliyetlerinin hukuk düzenine uygun yürütülmesini, raporlanan bilgilerin doğru ve güvenilir olduğunu ve örgütün amaçlarına en etkili ve

verimli bir şekilde ulaşıldığını, örgütlerle veya işletmelerle çıkar ilişkisi bulunan kişiler ve devlet adına araştırılması ve incelenmesi yasalarla zorunlu tutulmuştur (Kesik, 2005). Denetim, bir örgütün ekonomik faaliyetlerine ve olaylarına ilişkin açıklanan bilgilerin, önceden belirlenmiş kriterlere uygunluk derecesini belirlemek ve raporlamak amacıyla bu ekonomik faaliyetlere ve olaylara ilişkin bilgilerle ilgili kanıtların tarafsızca toplanması, değerlendirilmesi ve sonucun bilgi ziyaretçilerine raporlanması sürecidir (Kepekçi, 2000). Bu bağlamda kamu idareleri bütçelerini, stratejik planlarında yer alan misyon, vizyon, stratejik amaç ve hedeflerle uyumlu ve performans esasına dayalı olarak hazırlarlar.

5018 sayılı Kamu Mali Yönetim ve Kontrol Kanununun 3. maddesi (n) bendinde Stratejik Plan; kamu idarelerinin orta ve uzun vadeli amaçlarını, temel ilke ve politikalarını, hedef ve önceliklerini performans ölçütlerini, bunlara ulaşmak için izlenecek yöntemler ile kaynak dağılımlarını içeren plan şeklinde tanımlanmaktadır. Aynı kanunun 9. maddesi “Kamu idareleri, kalkınma planları, programlar, ilgili mevzuat ve benimsedikleri temel ilkeler çerçevesinde geleceğe ilişkin misyon ve vizyonlarını oluşturmak, stratejik amaçlar ve ölçülebilir hedefler saptamak, performanslarını önceden belirlenmiş olan göstergeler doğrultusunda ölçmek ve bu sürecin izleme ve değerlendirmesini yapmak amacıyla katılımcı yöntemlerle stratejik plan hazırlarlar” şeklindedir (TBMM, 2009).

Temel stratejilerin özelliği işletmelerde veya çeşitli iş birimlerinde (en alt yönetim düzeyinden en üst düzeye kadar) çevresel fırsat ve tehditlere karşı işletmenin kendi varlık ve yeteneklerine uygun olarak gerçekleştirilen ve uygulanan stratejiler olmasıdır (Ülgen ve Mirze, 2004). Bu bağlamda milli parklar da da uygulanan yönetim sisteminin benzer gereksinimleri olması nedeniyle stratejik planlarının yapılması gerekmektedir. Bu planlar, performans denetimini sağlamak amacıyla kullanılmaktadır.

Performans denetimi, kamu idarelerinin sorumlulukları çerçevesinde faaliyetlerini yürütürken kamu kaynaklarını etkin, iktisadi ve verimli bir şekilde kullanıp kullanmadıklarını kontrol etmenin önemli bir aracı haline gelmektedir (Kesik, 2005).

2.2.6.3. Hizmet Kalitesi ile İlgili Kavramlar

Hizmet kalitesini eksiksiz anlamak için “Teknik Kalite ve Fonksiyonel Kalite”, “Beklenen Kalite” ve “Algılanan Kalite” kavramlarının içerdiği anlamların bilinmesi yararlıdır.

2.2.6.3.1. Teknik Kalite ve Fonksiyonel Kalite Kavramları

Teknik kalite ve fonksiyonel kalite kavramları, literatürde kısaca yaşanan kalite olarak ifade edilmektedirler. Yaşanan kalite kavramı; hizmetin sunum süreci boyunca müşterinin işletme ile olan ilişkisi sonucunda ne elde ettiğinin ve hizmet işletmesi tarafından hizmetin nasıl sunulduğunun algılanması sonucu oluşmaktadır (Değermen, 2006).

Yaşanan kalitenin diğer parçasını oluşturan teknik kalite kavramı ise, hizmet üretim sürecinin teknik sonucudur ve üretim süreci bittiğinde müşteriye geriye ne kaldığıdır. Müşterilerin, hizmet işletmesi ile karşılıklı etkileşimi sonucunda ne aldıkları, müşterinin kalite değerlendirmeleri açısından oldukça önemlidir (PZB, 1985).

2.2.6.3.2. Beklenen Kalite Kavramı

Müşterinin, hizmeti değerlendirmesinde, beklentilere bağlı olan algı kalitesi dikkate alınmaktadır. Bu nedenle, beklentileri bilmek daima önemlidir. Zeithalm ve Bitner (1996)’e göre; bir hizmeti, malı satın alan her müşterinin, bazı beklentileri bulunmaktadır. Müşteri beklentileri, hizmetin kendisinin veya sunumunun değerlendirilerek, hizmetin sunum süreci hakkındaki müşteri inançlarıdır (Değermen, 2006). Beklenen kalite gerçekleşmediğinde müşteri hizmetten memnun kalmamaktadır. Ayrıca, beklentiler dinamik olduğundan, değerlendirmeler zamanla, kişiden kişiye ve hatta kültürden kültüre değişiklik gösterebilmektedir.

2.2.6.3.3. Algılanan Kalite Kavramı

Zeithalm ve Bitner (1996) algılanan kalite kavramını, “müşterinin bir mal hakkındaki kapsamlı mükemmellik veya üstünlük yargısı” olarak tanımlamışlardır. Algılanan kalite, bireylerin geçmiş deneyimleri ve beklentileri ile hizmet sunanların tutum ve davranışlarına göre belirlenir. Algılanan kalitenin diğer kalite kavramlarından farkı, müşterilerin kararlarını verilen hizmetler hakkındaki gerçekler yerine kişilerin duygularıyla karar vermesidir.

Müşterinin hizmet kalitesi algıları; hizmeti almadan önceki beklentileri ile hizmeti algıladıktan sonraki deneyimini karşılaştırması ile meydana gelmektedir. Eğer beklentiler karşılanmış ise, hizmet kalitesinde “tatmin”, karşılanmamış ise “tatminsizlik” söz konusu olacaktır (PZB, 1985).

2.2.7. Müşteri ve Müşteri Tatmini Kavramları

Kurumlar, örgütler veya işletmeler hizmet ettikleri insanlardan çok şey öğrenmektedirler. Başka işletmelerin ulaşamadığı düzeyde kalite, hizmet ve güvenilirlik sunan birçok başarılı işletme vardır. İşletmeler en iyi mal ve hizmetlerine yön veren düşüncelerini müşterilerden edinerek kendilerini yenilemektedir (Gümüş, 1999).

2.2.7.1. Müşteri Kavramı

Pazarlama, sosyal ve kişisel değerler içerisinde kararlar alan müşteriler üzerinde yoğunlaşır. Ayrıca küreselleşen dünyada müşteri odaklı mal ve hizmet üreten kurumlar doğabilecek bütün krizlere rağmen ayakta kalmaktadır. Yani, kurumların geleceğini müşteri belirler. Bu nedenle müşteriyi tanımlamak gerekir.

Müşteriyi, Taşkın (2005), “belirli bir işletmenin belirli bir marka malını, ticari veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluş” şeklinde tanımlamıştır. İslamoğlu (2000), bir mal ya da hizmetin bedelini ödeyerek alan kimseye “müşteri” demektedir. Gümüsoğlu ve Özdemir (2000) ise müşteriyi, “işletmedeki süreçlerin ürettiği mal ya da servisi kullanan kimsedir” şeklinde tanımlamışlardır. Yani, müşteriler, mal veya hizmetlerin son ziyaretçisidir.

Günümüzde müşteri tanımının kavramı genişlemiştir. Artık işletme ya da kurumların sundukları hizmetten yararlananlar da müşteri sayılmaktadır. Kotler (1997) bu evrimi açıklarken ilk pazarlama anlayışında müşteri (consumer) kelimesini kullanırken, ikinci bilinç düzeyinde ilgili (client), son bilinç aşamasında ise kamu (public) terimlerini tercih etmiştir. Oysa Türkçe kaynaklarda müşteri teriminin kullanımının devam ettirildiği ancak, iç müşteri, dış müşteri ayrımı yapılarak farkın açıklanmaya çalışıldığı görülmektedir. Nitekim, Taşkın (2005)’in belirttiğine göre müşteriler; iç müşteri ile dış müşteri olmak üzere iki gruba ayrılırlar:

İşletmenin dış müşterileri, sunulan mal veya hizmeti belirli bir bedel karşılığında satın alanlardır. İç müşterileri ise işletme içinde birbirleriyle bağlantılı olan iş ve görevleri

yerine getiren herkes oluşturur. İç müşterilerin birbirleriyle olan davranış tarzı, dış müşterilere sunduğu malların ve verdiği hizmetin kalitesini etkiler. Bütün çalışanların amacı, dış müşterinin beklentilerini karşılayacak mal ya da hizmeti verebilmek için hep birlikte takım halinde çalışmaktır (Taşkın, 2005).

Kamu örgütlerinde müşteri tanımının yapılması zordur. Müşteri, kamu örgütleri için vatandaş olarak tanımlanır.

2.2.7.2. Müşteri Tatmini Kavramı

Genel olarak tatmin, bir kişinin bir mal veya hizmeti algıladığı performansını kendi beklentileriyle karşılaştırması sonucu sahip olduğu hoşlanma veya düş kırıklığı duygularıdır (Yükselen, 2007). İslamoğlu (2000)'na göre, "bir tüketicinin bir mal veya hizmetten tatmin olması, o mal ya da hizmetin tüketim öncesinde o mal veya hizmetten beklediği performansa eşit ya da daha fazla olması" demektir. Dolayısıyla bir müşterinin, satın aldıktan sonra elde edeceği tatmin duygusu, mal veya hizmetten beklentilerine bağlıdır (Yükselen, 2007). Sonuçta müşteriler beklentileri ile algılanan hizmet performansını karşılaştırırlar. Mallar veya hizmetler, müşterinin beklentilerini karşılıyorsa tatmin; karşılamıyorsa tatminsizlik ortaya çıkar. Hatta mallar veya hizmetler, müşteri beklentilerinin üstünde bir performansa sahipse, müşteri yüksek düzeyde tatmine ulaşmış demektir.

2.3. HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ

Bu bölümde sırasıyla hizmet kalitesinin ölçümünün önemi, hizmet kalitesinin ölçümünde karşılaşılan zorluklar, hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan yöntemler tanıtılmaktadır.

2.3.1. Hizmet Kalitesi Ölçümünün Önemi

Rekabetin artması, küreselleşme, müşteri beklentilerinin sürekli yükselmesi, pazarların daha serbest hale gelmesi gibi birçok etken hizmet kalitesinin ölçülmesinin önemini arttırmıştır.

Hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmeti iyileştirme veya geliştirme sürecinin ilk aşamasını oluşturur.

Hizmet kalitesinin ölçümü, kurumlar açısından çok önemlidir. PZB (1985) bunun nedenini, “Sunduğunuz hizmetin kalitesini ölçemezseniz, kaliteyi iyileştiremezsiniz. Ölçülemeyen kalite bir sistem değil, ancak bir slogan olabilir” şeklinde açıklamışlardır.

Müşteri beklentilerini bilmek için hizmet kalitesini ölçmek gerekir. Hizmet malları için kalite ölçümünün önemi, özellikle hizmet işletmelerinin yüksek kalitede hizmet sunmak ve pazarda daha etkin olarak yer edinebilmek için kalite ölçümünü bir anahtar olarak görmelerinden kaynaklanmaktadır. Ancak, özellikli ölçüm yöntemleriyle hizmet mallarının kalitesi geliştirilebilmekte ve bu sayede işletmeler varlıklarını sürdürebilmektedirler. Hizmet kalitesini geliştirmenin işletmeye getirdiği artılardan ilki ve en önemlisi, bunun işletme kârlılığına olan katkısıdır (Carson et al, 2001).

Hizmet kalitesindeki gelişmenin sonucu, hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Müşteriler, çeşitli nedenlerden şimdiye kadar hiç olmadığı kadar kaliteli mal talep eder hale geldiklerinden, ancak iyi ve kaliteli hizmetle müşteri tatmini sağlanmaktadır.

Hem işletme kârlılığını arttırması ve işletmenin uzun dönemde sürekliliğinin devamına yardımcı olması, hem müşteri tatmini sağlama açısından hizmet işletmeleri, kalitenin yararlarını ve stratejik önemini fark ederek, müşterilerin hizmet malı ile ilgili kalite değerlendirmelerini belirlemeye ve kaliteyi arttırmaya yarayacak ölçüm programları geliştirmeye çalışmaktadırlar (PZB, 1985).

2.3.2. Hizmet Kalitesi Ölçümünde Karşılaşılan Zorluklar

Hizmetin kaliteli sunulması, ölçülmesi kolay değildir. Hizmetlerin daha önce anlatılan soyutluk, heterojenlik, ayrılmazlık, dayanıksızlık ve sahiplik özelliklerinden dolayı hizmet kalitesinin ölçümü zor olmaktadır.

Hizmetin karakteristik özelliklerinden dolayı geleneksel kalite kontrol yöntemlerinin hizmet mallarının kalitesini değerlendirmede yetersiz kalmasının en önemli sonucu, hizmet mallarındaki kalite kavramının fiziksel mallara göre çok daha kalitatif ve subjektif olmasıdır. Bu yüzden gerek hizmet işletmelerinin, gerekse müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmede kullandıkları kriterler oldukça karmaşık görünmektedir. Zira belirtilen kriterler, hizmetin sadece sunum sürecinin kalitesini ölçmeye yaramaktadır; ama gerçekte ihtiyaç duyulan, ölçüm yöntemleri geliştirebilmek ve hizmet malının

toplam kalitesini ölçebilmektir. Ancak hizmetin performans olmasından dolayı, hizmet çıktısının sadece çıktıya veya sadece hizmetin sunum sürecinin kalitesine göre değerlendirilmesini olanaksız kılmakta; değerlendirme yapıldığında, bu gerçek hizmet kalitesini ölçmede yetersiz kalmaktadır. Amaç, hizmetin bölünmezlik özelliğinden ötürü, hem sürecin, hem de hizmet çıktısının kalitesini beraber ölçebilmektir (Değermen, 2006).

2.3.3. Hizmet Kalitesi Ölçümünde Kullanılan Yöntemler

Hizmetlerin çeşitli olmaları ve kendilerine özgü yapıları, kalite ölçümünü karmaşık hale getirmektedir. Kalite ölçümü konusunda, hizmet sürecinde kaliteye etki eden faktörler ve bu faktörler arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik olarak değişik yöntem ve yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bunlar:

- Servqual Hizmet Kalitesi Ölçüm Yöntemi
- Onaylanmayan Beklentiler Yöntemi
- Hizmet Kalitesinin Performansa Yönelik Servperf Yöntemi
- Algılanan Toplam Kalite Yöntemi
- Mübadeleye Dayalı Kavramsal Yöntemi
- Donabedian'ın Kalite Yöntemi
- Meyer/Mattmüller'in Kalite Yöntemi
- Benchmarking (Kıyaslama)
- Kritik Olaylar Yöntemi

2.3.3.1. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçüm Yöntemi

Servqual yöntemi; müşterinin algıladığı hizmet kalitesini ölçmeye yönelik bir yöntemdir. Yöntem, A. Parasuraman, V.A. Zeithaml ve Leonard L. Berry (PZB) tarafından 1985 yılında geliştirilmiştir.

Servqual yöntemi, verilen hizmetten müşterilere beklentileri ile algıladıkları arasındaki farka dayanır. Yöntem, beklentiler ve algılar olmak üzere iki bölümden oluşur. Bu bölümler, fiziksel özellikler, güvenilirlik, yeterlilik, güven ve empati boyutlarına bağlı olarak hazırlanan 22 değişkenden oluşmaktadır. Yöntemin ilk bölümünde müşterilerin hizmeti sunan işletme ile ilgili beklentileri, ikinci bölümünde ise hizmeti sunan işletme hakkındaki algıları yer alır. Algılara ait değerlendirme sonucundan beklentilere ait

değerlendirilme sonucundan çıkartılmak suretiyle hesaplanır. Yapılan değerlendirme alınan hizmetin beklentileri karşılması veya beklentilerin üstünde olması halinde hizmetin kaliteli olduğu tersine bir durumda memnuniyetsizlik kararı verilir (PZB, 1985).

2.3.3.1.1. Servqual Yönteminde Kalite Boyutları

PZB, hizmet alanlarında (bankacılık, kredi kartları, tamir ve bakım hizmetleri vb) bu yöntem uygulanırken başlangıçta 97 değişkenden oluşan her biri üç grup olmak üzere “12 tüketici odak grubu” ve “14 yönetici” ile yapılan mülakatlar sonucu, hizmet kalitesi 10 boyutta değerlendirilmiştir (Örs, 2007). PZB (1985)’e göre bu boyutlar:

Fiziksel Özellikler: Binaların, kullanılan teçhizatların, iletişim malzemelerinin ve personelin görünümü, hizmet işletmesindeki diğer müşteriler.

Güvenilirlik: Söz verilen hizmetleri doğru olarak yerine getirme.

Heveslilik: Müşterilere yardım etmede istekli ve dürüst olma.

Yeterlilik: Hizmeti yerine getirmek için bilgi ve yeteneğe sahip olma.

Saygı: Müşteri ile doğrudan ilişki kuran personelin nazik, saygılı ve personelin temiz ve düzgün görünme.

İnanırlılık: Hizmet sunan kişiye güvenme.

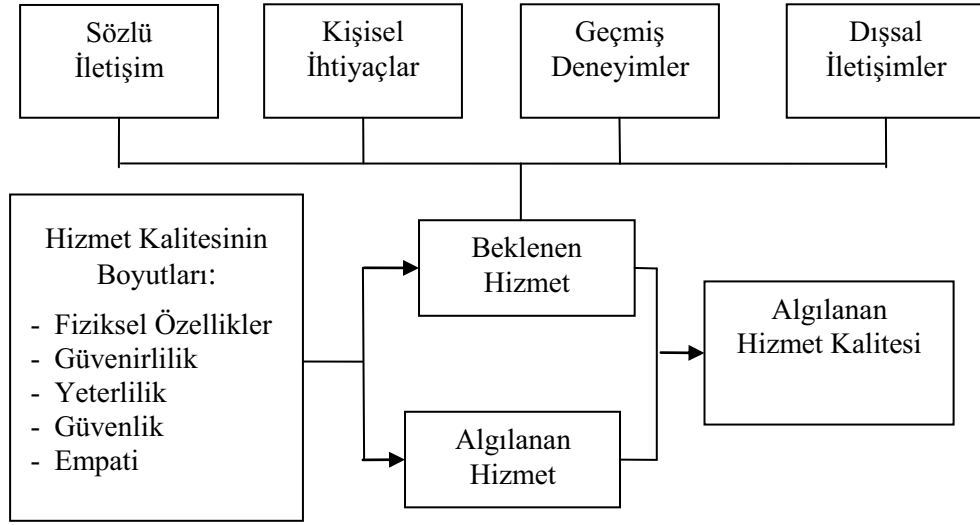
Güvenlik: Tehlike, risk veya şüphenin olmaması.

Ulaşılabilirlik: Müşterinin işletmeyle iletişim kurma kolaylığı ve erişilebilirlik.

İletişim: Müşterinin anlayabileceği dilde ve düzeyde bilgilendirilmesi.

Empati: Müşterileri ve ihtiyaçlarını anlamak için dikkat ve ilgi gösterme.

PZB, sonraki çalışmalarında, yukarıda açıklanan hizmet kalitesi boyutlarından yalnızca 5 boyutun (fiziksel özellikler, güvenilirlik, güvenlik, yeterlilik ve empati) yüksek düzeyde etkili olduğu ve bu boyutların kendi aralarında da karşılıklı etkileşim içinde bulunduğu sonucuna varmışlardır (Değermen, 2006).



Şekil 2. 4: PZB'nin Hizmet Kalitesi Yöntemi (PZB, 1985)

Söz konusu boyutlardan güven, iletişim, saygı, inanırlılık ve heveslilik boyutları yüksek düzey ve karşılıklı etkileşim içinde oldukları saptanarak “güven” boyutu altında toplanmışlardır. Aynı şekilde yapılan çalışmalar sonucu ulaşılabilirlik ve iletişim arasında da yüksek bir ilişki saptanmış ve “empati” boyutu altında birleştirmişlerdir. Böylece servqual değişkenleri 22 birime ve hizmet kalitesi boyutları 5 boyuta indirgenmiştir (Örs, 2007). Hizmet kalitesinin boyutları şekil 2.4’de gösterilmektedir.

2.3.3.1.2. Servqual Hizmet Kalitesi Ölçüm Yönteminde Kalite Düzeyini Etkileyen Boşluklar

İşletmelerin müşterilere sunacakları hizmetin kalite düzeyinin yüksek olabilmesi için hangi özelliklerin dikkate alınması, müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir hizmette hangi niteliklerin bulunması ve kalite düzeyi yüksek olan bir hizmeti sunmak amacıyla bu özelliklerin performansının hangi düzeyde olması gerektiğini bilmeleri gerekmektedir (Örs, 2007). Bu nedenle PZB, hizmet kalitesinin ölçümü için yapılacak araştırmalara yardımcı olan “Boşluklar Yöntemini” geliştirmiştir. Yöntem PZB (1988)’e göre:

Boşluk 1: Müşteri beklentileri ile işletme yönetiminin müşteri beklentilerini algılamaları arasındaki boşluk.

Boşluk 2: Yönetimin müşteri beklentilerini algılamaları ile hizmet kalitesi standartları arasındaki boşluk.

Boşluk 3: Verilen hizmet kalitesi standartları ile sunulan hizmet düzeyi arasındaki boşluk.

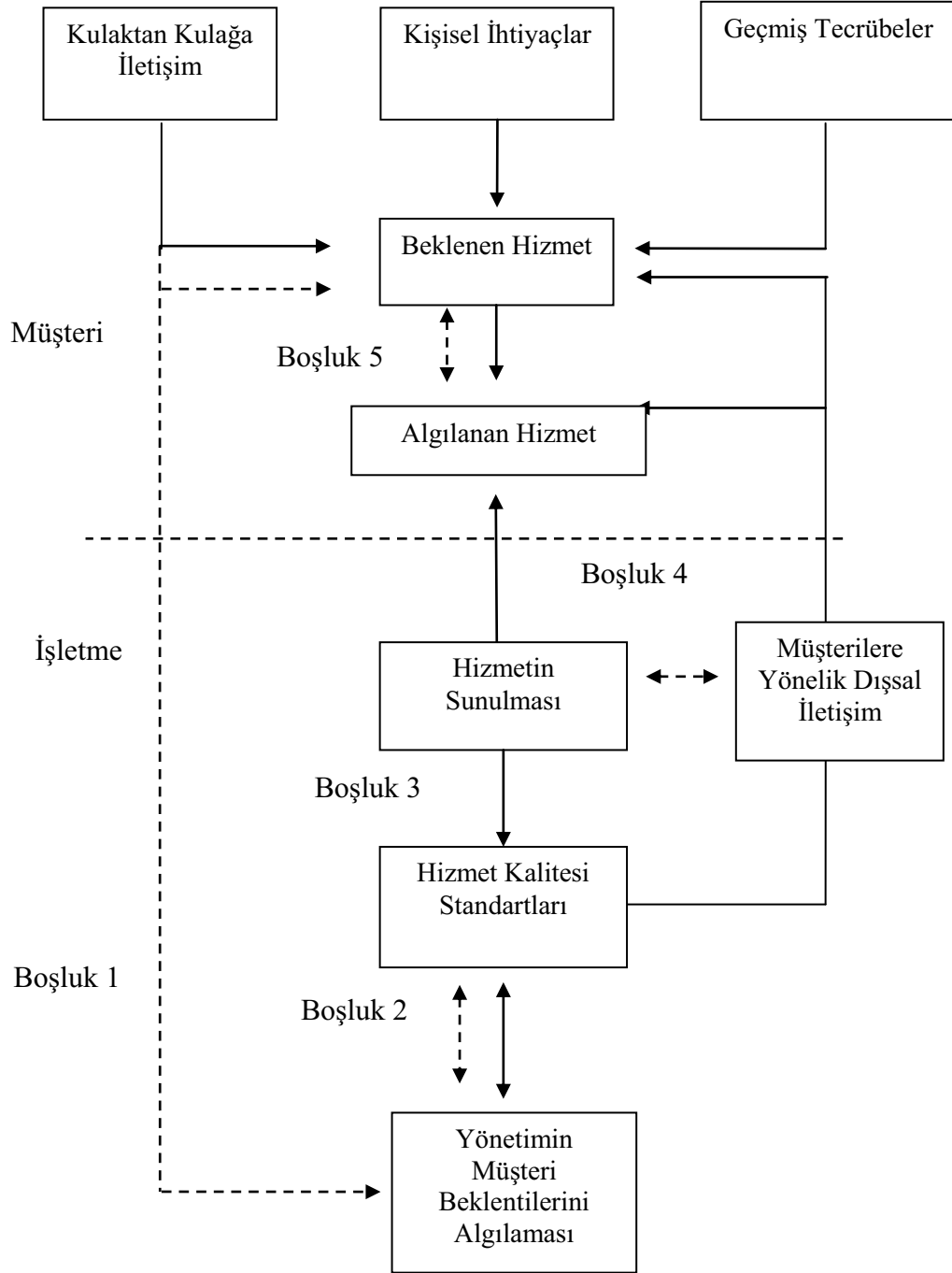
Boşluk 4: Sunulan hizmet ile müşterilere hizmet hakkında iletilen dışsal iletişim arasındaki boşluk.

Boşluk 5: Müşterinin beklediği hizmet ile algılanan hizmet arasındaki boşluk olarak açıklanmıştır. Sözkonusu boşluklar şekil 2.5’de gösterilmişlerdir.

Boşluk 1: Birinci boşluk, işletmenin müşterilerin ne istediğini bilmemesinden kaynaklanan boşluktur. Bu durum hizmet işletmesinin hedef grubunun beklentilerini bilmemesi ya da yetersiz bilgidir. Müşterilerin hizmetle ilgili beklentilerini ve algılarını saptayacak araç ise pazarlama araştırmalarıdır. Boşluğun doğru ölçümü yapılan pazarlama araştırmalarına bağlıdır (Örs, 2007).

İşletmenin hedeflediği kaliteye ulaşmak için yaptığı pazarlama araştırmalarının verilerini doğru kullanması ve yorumlaması gerekir. Ayrıca birinci boşluk, yöneticiler ile personel arasındaki dikey iletişime ve müşterilerle bire bir ilişkideki personel ile üst düzey yöneticiler arasındaki kademe sayısı gibi unsurlara bağlıdır (Değermen, 2006).

Üst düzey yönetim müşteriyle doğrudan ilişki içerisindeki personel ile arasındaki iletişimin geliştirilmesi için, yönetim seviyeleri ile müşteri arasındaki mesafenin azaltılması gerekir. Çünkü, müşteriyle birebir ilişkide olan personel, müşterinin istek ve ihtiyaçlarının ne olduğunu daha iyi bilmektedir. Bu nedenle, dikey iletişim kanallarının açık olması gerekir. Bir başka önlem olarak, personel, yöneticilerle doğru iletişim kuramadığından personel ile üst yönetim arasındaki kademe sayısı azaltılır.



Şekil 2. 5: Hizmet Kalitesi Ölçüm Yönetimi (PZB, 1988)

İkinci Boşluk: İkinci boşluk, müşteri beklentileri ile işletme yönetiminin müşteri beklentilerini algılamaları arasındaki boşluktur. Bu boşluğu gidermek için, hizmet işletmeleri yönetimi, ölçülebilecek ve denetlenebilecek hizmet kalitesi standartları belirlemelidir.

İkinci boşluğa neden olan faktörlerden biri, hedef oluşturmaktır. Hizmetler performans oldukları için hizmet hedefleri, fiziksel ve insan kaynaklarının performansı dikkate alınarak belirlenir ve ölçülür (Örs, 2007).

İkinci boşluğa neden olan faktörlerden diğeri, yöneticilerin hizmet kalitesini yükseltmeye isteksiz oluşu ve yönetimin yetersizliği sonucu müşteri beklentilerinin karşılanamayacağına inanmasıdır.

Boşluk 3: Hizmet için yönetimin belirlediği standartlar mükemmel olsa bile belirlenen standartların uygulamada gerçekleştirilememesinden kaynaklanan boşluktur. Bu boşluk; “hizmet performans boşluğu” olarak da ifade edilebilir. Hizmet performans açıklığı, personelin hizmeti istenilen düzeyde sunmada yeterli olmadıkları durumunda ortaya çıkar (Örs, 2007).

İşletmeler hizmet standartlarını yerine getirmiş olsalar bile işgücü eksikliği, işgücünün seçimindeki ve eğitimdeki yetersizlik gibi nedenler bu boşluğun artmasına neden olmaktadır.

Boşluğa neden olan bir başka neden, iş için gerekli pozisyonlara uygun olmayan elemanların seçiminden kaynaklanmaktadır. Personelin genellikle eğitim düzeyi düşüktür ve gereken yeterliliğe (dil, kişiler arası iletişim vb) sahip değillerdir (Örs, 2007). Bu nedenle müşterilerle iyi bir iletişim kuramamaktadırlar. Bu sorunu önlemek için, personel seçimi, personelin işin üstesinden gelebilme yeteneği ölçülmelidir. Ayrıca çalışanların işi yapmak için kullandıkları teknoloji ve araçların yapılan işe uygun olması gerekir.

Bir diğeri değişken, “Algılanan Kontrol”dür. Algılanan kontrol, bireyin stres yaratan durumları kontrol etmesine bağlı olan tepkilerdir (Örs, 2007). Personelin işin inisiyatifinin kendi ellerinde olduğunu ve kilit noktalardaki personelin yönetim tarafından, müşterilerle iletişimlerinde esnek olduklarını hissettiklerinde daha az stres yaşarlar. Stres düzeyinin düşük olması, iş performansını yükseltir.

Bazı hizmet işletmelerinde, personelin başarısı sadece çıktı miktarına göre değil, aynı zamanda müşterilere davranış şekillerine göre değerlendirilir. Personelin çıktı miktarına göre ölçülen başarıya “Çıktı Kontrol Sistemi”, personelin müşterilere davranış

şekillerine göre ölçülen başarıya “Davranışsal Kontrol Sistemi” denir. Bu tür denetleyici kontrol sistemleriyle kaliteli hizmet gerçekleştirilebilir (PZB, 1988).

Üçüncü boşluğa neden olabilecek bir başka değişken, rol çatışmasıdır. Rol çatışmasının nedeni, üst düzey yöneticiler ile çalışanların işlerini denetleyen kişilerin, çalışanlara yönelik baskı ve talepleri sonucu, çalışanların beklentileri karşılayamayacağı endişesinden kaynaklanmaktadır. Bir hizmeti eksiksiz olarak sunabilmek veya müşterilerin sorunlarını yanıtlamak için yeterli esneklik sağlanmalıdır.

Üçüncü boşluğa neden olabilecek son değişken, “Rol Belirsizliğidir”. Rol Belirsizliği, yönetimin çalışanlardan istediği, hedef ve beklentilerin çalışanlar tarafından açıkça algılanamaması ve bu beklentileri gerçekleştirme konularında kararsızlık yaşadıkları zamanlarda oluşur. Rol belirsizliğini önlemek için, en üst düzeyden en alt düzeye doğru iletilen mesajların kalitesi ve sıklığı, müşterilerle doğrudan ilişki içindeki personel tarafından yetki ve güvenin algılanan düzeyi arttırılmalı, kilit noktalardaki çalışanlara mal hakkında bilgi ve müşterilerle iletişim kurma eğitimi verilmesi gerekmektedir.

Üçüncü boşluğu önlemek için yapılması gerekenlerden ilki, takım çalışması eksikliğini ortadan kaldırmaktır. Hizmet işletmesinin başarısı için takım çalışmasına önem vermek gerekir. Takım çalışmasına ulaşma ve personel ile yöneticilerin belirli bir amaç doğrultusunda bir araya gelmeleri adına yapılacak çalışmalar şunlardır (Değermen, 2006):

- Çalışanların diğer çalışanları müşteri olarak görmeleri,
- Kilit noktalardaki personelin üst düzey yöneticiler tarafından desteklendiklerini hissetmeleri,
- Kilit noktalardaki personelin, organizasyondaki diğer personelle uyum içinde olduklarını (rekabetten çok) hissetme düzeyi çalışanların işletmeye bağlılık ve işe katılım hissetme düzeyinin arttırılmasıdır.

Boşluk 4: Bu boşluk, müşterilere sunulan hizmet ile müşterilere hizmetlerle ilgili iletişim araçlarıyla sunulan vaatlerin hizmet kalitesinin birbirinden farklı olması nedeniyle oluşur. Hizmet işletmeleri, yaptıkları yazılı ve görsel reklam ve firmanın

kurduğu diğer iletişimlerle müşteri beklentilerini artırırlar. Sonuçta, müşteri medyada izlediği hizmet kalitesini bulamayınca hizmete karşı hoşnutsuzluk oluşur.

Dördüncü boşluğu etkileyen unsurlar, yatay iletişimin yetersizliği ve abartma eğilimidir. Yatay iletişim, işletmedeki bölümlerin kendi aralarında ve farklı bölümler arasında bilgi akışının olmasıdır. Yatay iletişimin amacı, genel işletme amacına ulaşmak için kişilerin ve bölümlerin koordine edilmesidir. Bir hizmet işletmesinde reklam bölümünün, müşterinin isteklerini ve beklentilerini doğrudan öğrenebilen çalışanlarla iletişim kurarak, çalışanların müşteriye sunabilecekleri bilgileri aktarırlar. İletişim olmazsa reklamlarda anlatılan hizmet, müşteriye ulaştırılamaz. Hizmet işletmeleri reklam yapmasalar bile yatay iletişim ihtiyaçları vardır. Satış elemanı müşteri beklentilerini yükseltir ve işletme bu beklentileri yerine getiremezse dördüncü boşluk genişler. Yatay iletişimin, aynı hizmet işletmelerinde sadece bölümler içerisinde değil bölümler arasında da olması gerekir. Bir hizmet işletmesinin birçok şubesi varsa müşteriler bu şubelerde aynı başarıyı görmek isteyeceklerdir. Hizmet kalitesinin şubeler arası başarısının aynı olması mümkün olmadığından müşterilere sunulan hizmetler arasında farklılıklar göreceklardır (PZB, 1988).

Dördüncü boşluğu etkileyen diğer unsur, işletmelerin abartma eğilimleridir. Bunun nedeni, işletmelerin daha fazla kâr elde etme ve diğer işletmelerle rekabetinin olmasıyla işletmelerin kendilerini baskı altında olduklarını hissetmelerinden kaynaklanmaktadır.

Boşluk 5: Beşinci boşluğu, müşterinin beklediği hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki fark oluşturur.

Boşluk 5 = f(Boşluk 1, Boşluk 2, Boşluk 3, Boşluk 4)

Boşluk 5; yukarıda açıklanan bu 4 boşluğun fonksiyonu olarak ortaya çıktığı için bu 4 boyuttaki boşlukların azaltılması, eksikliklerin giderilmesi boşluk 5'i olumlu olarak etkileyecektir. Beşinci boşluk, beklenen ve algılanan hizmetin arasındaki fark olduğu için, sunulan hizmet, müşterinin arzu ettiği hizmetten üstünse müşteri tatmini ortaya çıkar (PZB, 1988).

2.3.3.1.3. Servqual Yöntemine Yönelik Olarak Yapılan Eleştiriler

Servqual yöntemini giderek daha fazla uygulanmasına rağmen eleştiri ile karşı karşıya kalmıştır.

Servqual yöntemi, daha önce de belirtildiği gibi onaylamama yöntemini esas almıştır. Bazı araştırmacılar, hizmet kalitesinin algı ve beklenti karşılaştırılması ile ölçülmesini eleştirmişlerdir. Algılanan hizmet kalitesinin bir tutum olduğu, uzun dönemli bir değerlendirme sonucunda şekillendiğini belirtmişlerdir. Bu araştırmacılar, PZB'nin Servqual ölçeğinin nasıl yapılandırılabilceğini ve her bir ölçek biriminin beş farklı hizmet kalite bileşeni olarak açıklanıp açıklanamayacağı konusunda tereddütlerini ortaya koymuşlardır.

Başka bir araştırmacı PZB'nin hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirdikleri Servqual ölçeğinin daha fazla test edilmesine yönelik bir araştırma yaparak, PZB'nin araştırma bulgusuyla paralellik gösterdiğini, fakat güvenilirliği yüksek olan faktörlerin tutarlı olmadığını ortaya koymuştur. PZB'nin öne sürdüğü birçok boyut, eleştiri yapılan araştırmada da geçerliliğini korumuştur. Fakat eleştiriye getiren araştırmacı, ölçeği kullanan kişilerin, kalite eşitliğinde önemli olduğuna inandıkları yeni faktörleri eklemeleri gerektiğini, bu nedenle ölçeğin boyutlarının genel kabul edilemeyeceğini vurgulamıştır (Örs, 2007).

Ayrıca, birimlerin ifade edilişleri konusunda, olumsuz cümlelere cevaplayıcının dikkatini yoğunlaştıramadığı, çoğu zaman tam olarak anlayamadığı, hatta yapay bir etki yaratarak hayır cevabına (veya en düşük değere) yönelttiğini vurgulanmıştır.

Bazı araştırmacılar yaptıkları çalışmada, hizmet kalite yapısını ölçmek için geliştirilen Servqual yönteminin geniş uygulama alanı bulduğu, birçok araştırmacının farklı hizmet sektörlerinde Servqual aracını kullandığı ve çeşitli soru işaretlerinin çıktığını belirtmişlerdir. Araştırmacılar, PZB tarafından sayısı on olarak belirlenen ve daha sonra yapılan araştırmalar sonucu beşe indirilen faktör sayısının sektöre göre değişiklik gösterebileceğini belirtmişlerdir. Bazı sektörde hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde kullanılan faktör sayısı dokuz iken, bazı sektörde bu sayı beşe veya üçe, hatta bire kadar inebilmektedir.

Başka bir araştırmacı Servqual yönteminde hizmet kalitesinin algı ve beklenti farkı olarak hesaplanması konusunda tereddütlerini ortaya koymuştur. İdeal koşullar altında uygun ideal noktanın en yüksek kaliteyi sağlayan en iyi performans düzeyi olduğunu vurgulamıştır (Örs, 2007).

Yukarıdaki teorik kapsama ilişkin eleştiriler yanında yöntemin uygulanmasına yönelik kaygılar da dile getirilmiştir.

Beklenti kavramı çok anlamlı bir kavramdır; müşteriler değerlendirmede beklentilerden ziyade standartları kullanırlar ve Servqual yöntemi ölçeği kesin hizmet kalitesi beklentilerini ölçmede yetersiz kalmaktadır.

Servqual yöntemini eleştiren araştırmacılar, anket sorularının negatif olarak ifade edilmesinin hem cevaplayıcılar hem de anketi değerlendirenler için problem yarattığını iddia etmektedir. Ayrıca cevapların uzun olmasının sonuçların değerlendirilmesi aşamasını güçleştirdiğini belirtmektedirler. Diğer yandan iki farklı anket formunun aynı anda yanıtlanmasının, cevap verenlerde sıkıntı ve çelişkilere yol açabildiği ifade edilmektedir (Örs, 2007).

Servqual yönteminde yedili likert ölçeğinin kullanılmasını araştırmacılar eleştirmişler ve ölçeğin mükemmelliğe olumsuz etki yaptığını belirtmişlerdir. Çünkü yedili likert ölçeğinde 1 ile 7 ifadelerinin karşılığı varken aradaki (2, 3, 4, 5, 6) noktalarda sözel ifadelerin kullanılmaması nedeniyle, yanıt verenlerin, ölçeğin uç noktalarını fazla kullanmasına neden olmaktadır. Ayrıca anketi cevaplayan müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri zamandan zamana değişebilmektedir.

Yöntemin teorik kısmına yönelik olarak yapılan itirazlar, alternatif başka ölçüm yöntemlerinin gelişmesine neden olurken, teoriyle beraber uygulamaya yönelik olarak yapılan itirazlar ise Servqual yöntemini benimseyen ve araştırmalarında yöntem olarak bu yöntemi kullanan araştırmacılara, araştırma sorularının hazırlanmasında ve araştırma sonuçlarının yorumlanmasında daha geniş ve farklı perspektifler kazandırmaktadır (Örs, 2007).

2.3.3.1.4. Servqual Yöntemine İlişkin Eleştirilere Verilen Yanıtlar

Cronin ve Taylor adlı araştırmacıların yaptıkları çalışmanın servqual yöntemine göre daha iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğunu belirtmeleri üzerine; PZB, servqual yönteminde kullanılan boyutların iyi olduğunu, dolayısıyla bu yöndeki eleştirilerin doğru olmadığını belirtmişlerdir. Ayrıca servqual, hizmetin eksik olduğu noktaları ortaya çıkarırken bir yöntem olduğu için, servqual yönteminin yöneticiler tarafından daha çok tercih edildiğini belirtmişlerdir. Araştırmacıların, beklentinin hizmeti aldıktan sonra oluşmasıyla ilgili olarak yaptıkları eleştirilere göre, Servqual yönteminde ölçülenin, beklenti olmadığı ileri sürülmektedir. PZB'ye göre, hizmetin kalitesi, tecrübe edildikten sonra veya sunulduğu sırada ölçülür; tecrübeye bağlı olarak oluşur (Örs, 2007).

Bu yöneme yapılan eleştirilerine karşı PZB, hizmet kalitesi olarak tanımlanan müşteri algılamaları ve beklentileri arasındaki farkın kavramsallaştırılmasına ve servqual yönteminin bu farkı ölçümlemesine yönelik olarak metodolojik ve analitik açıdan yapılan tüm itirazların geçersiz olduğunu ileri sürmüşlerdir.

PZB söz konusu eleştirilere karşı, hizmetin türüne göre faktör sayısının değişmeyeceğini ve tüm sektörlerde bu faktörlerin genel olduğunu belirtmişlerdir. PZB, bu değişkenliğin iki nedenden kaynaklandığını ileri sürmektedirler. Bunların ilki, bilgi toplama ve toplanan bilgileri analiz etme süreçlerinde mal farklılıklarının olması iken; ikinci her bir oluşumun içinde yer alan spesifik bir işletmeye ait müşterilerin değerlendirmelerindeki faktörler arası benzerlik ve/veya faktörler içindeki farklılıktır (Örs, 2007).

PZB (1985) tarafından geliştirilen servqual yöntemi, yapılan tüm eleştirilere rağmen hizmet kalitesini ölçmede gerek akademisyenler, gerekse uygulamacılar tarafından en çok kullanılan yöntem olma özelliğini sürdürmektedir.

2.3.3.2. Onaylanmayan Beklentiler Yöntemi

Oliver'ın 1980 yılında yayımladığı çalışmasında ortaya koyduğu "Onaylanmayan Beklentiler Yöntemi" tüketici temelli bir yaklaşımı esas alır. Bu yöneme göre, müşteri tatmini, müşterinin satın alma öncesi beklentileriyle, mal veya hizmetin satın alma

sonrası performansını karşılaştırması sonucu belirlenmektedir. Onaylanmayan beklentiler yönteminde tüketici üç basit adımda incelenir:

- Alıcılar, malı satın almadan önce bir beklentiler seti oluştururlar.
- Satın alma sonrası, öncel beklentilerin karşılanması ya da karşılanmaması durumu oluşur.
- Beklentilerle malın algılanan performansı arasındaki farka göre olumlu ya da olumsuz onaylamama durumu gerçekleşir.

Bu duruma göre, mal veya hizmetin algılanan performansı müşterinin satın alma öncesi beklentilerini aşarsa tatmine neden olan “olumlu onaylamama”; tersi durumda ise tatminsizliğe yol açan “olumsuz onaylamama” durumu; eğer satın alma öncesi beklentiler satın alma sonrası performans algılamaları ile çakışıyorsa bir tatmin ya da tatminsizliğin oluşmadığı “çakışma” durumu gerçekleşir (Kılınç, 2008).

Onaylanmayan beklentiler yöntemi ormancılık alanında, Kılınç (2008) tarafından odun hammaddesi açık artırımı satışlarına katılan alıcıların tatmin düzeyinin ölçümünde kullanılmıştır.

2.3.3.3. Hizmet Kalitesinin Performansa Yönelik Servperf Yöntemi

Araştırmaya konu olan Servqual yöntemine alternatif olarak, Cronin ve Taylor tarafından 1992 yılında geliştirilen bir yöntemdir. Araştırmacılar, Servqual yönteminde hizmet kalitesini belirlemede esas olan müşterinin algı ve beklentileri arasındaki farkın kullanılması yerine, hizmet kalitesini performans esaslı ölçmeyi önermişlerdir. Cronin ve Taylor, davranış esaslı ölçme sonucu elde edilen tüketici memnuniyetinin, tüketicinin uzun dönemli hizmet kalitesi davranışını gösteren daha iyi bir gösterge olduğunu savunmuşlar ve tüketici memnuniyetini esas alan Servperf yönteminin, tüketicilerin algıları ile beklentileri arasındaki farkı temel alarak hizmet kalitesini ölçen Servqual yöntemine nazaran daha doğru olabileceğini belirtmişlerdir (Örs, 2007).

2.3.3.4. Algılanan Toplam Kalite Yöntemi

İskandinav araştırmacı Grönroos'un 1984 yılında geliştirdiği bu yöntem, hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik olarak geliştirilen ilk yöntemdir. Yönteme göre, algılanan toplam kalite, müşterilerin beklentilerini ifade eden beklenen kalite ile hizmet

verildikten sonra algılamış oldukları yaşanan kalite arasındaki farka dayanmaktadır. Müşterinin değer yargısı, yöntemin merkezini oluşturmaktadır (Değermen, 2006).

2.3.3.5. Mübadeleye Dayalı Kavramsal Yöntem

Müşteri tatmini temeline dayanan Servperf hizmet kalitesi yönteminin, Servqual yöntemine oranla daha güvenilir olduğu tartışmaları üzerine, PZB, Servqual yöntemini, önceki çalışmalarında ihmal ettikleri müşteri tatmini kavramını da ele alarak yeniden değerlendirmişlerdir. Müşteri tatmini olgusunun ayrıntılı olarak incelendiği mübadeleye dayalı kavramsal yöntem gereği, müşteri tatmini; hizmet kalitesi, mal kalitesi ve fiyatın müşteriler tarafından değerlendirilmesinin fonksiyonu olarak ele alınmaktadır. Yöntem, kalitenin müşteri tatminine yol açtığını savunanları doğrulamakta ve pazara sunulan tüm malların, mal ve hizmetlerin bir karması olduğu gerçeğinden yola çıkmaktadır. PZB, mübadeleye dayalı kavramsal yöntem olarak geliştirdikleri Servqual yöntemi, müşteri tatmini oluşumu konusunda araştırmacılara temel olabilecek önemli bakış açıları kazandırarak, tatminle ilgili önceden varolan eksikliklerin ortadan kalkmasını sağlamıştır (Değermen, 2006).

2.3.3.6. Donabedian'ın Kalite Yöntemi

Donabedian yöntemi, bir tıbbi hizmet işletmesinin örneğinde potansiyel, süreç ve sonuç kalitesi olmak üzere üç kalite düzeyini esas almış ve bunlar arasında karşılıklı bağımlılık bulunduğu ve hizmet sunumunun biçimlendirilmesinde bu konunun göz önünde tutulması gereğine değinmiştir. Potansiyel kalitesi, hizmet işletmesinin maddi, örgütsel ve kişisel hizmet verme koşullarını konu alır. Süreç kalitesi, hizmetin ortaya konuşu sırasında hizmet verenin bütün etkinliklerini anlatır. Sonuç kalitesi ise, hizmet hedefinin erişilme derecesinin hizmet verenin bütün etkinliklerini belirtir. Bu yöntem ilk kez, maddi mal pazarlamasından farklı olarak, müşterinin algıladığı hizmet kalitesi bakımından, sadece ortaya konan sonuçla belirlenmediğini, aksine potansiyel ve üretim aşamalarının da önemli oranda etkili olduğunu ortaya koymuştur (Mermod ve Yüksel, 2004).

2.3.3.7. Meyer/Mattmüller'in Kalite Yöntemi

Meyer/Mattmüller'in yöntemi, Grönroos ve Donabedian "Potansiyel-Süreç-Sonuç tasarımlarından" esinlenilmiş fakat bu kalite yöntemine, dış faktörlerin potansiyel kalitesi anlamı da eklenmiştir. Bu yöntemde kalite izlenimi, hizmet sunanın potansiyel

kalitesi, hizmet isteyeninin potansiyel kalitesi, süreç kalitesi, sonuç kalitesi olmak üzere dört alt kalite kavramlarından oluşmaktadır. Potansiyel kalite ise, hem hizmet sunan hem de hizmet isteklisi tarafından hizmetin kalitesini belirleyecek katkı yetenek ve özelliklerdir. Deneyim ve kişiselleştirilme istemleri, hizmet talep edenin (hizmetle) bütünleşme potansiyelini de belirler. Süreç kalitesi; sonuçta ortaya çıkan ve varolan potansiyeli hareketlendiren bu kalite yönteminin daha sonraki basamağını oluşturur. Burada çalışanlarla müşterinin iş birliği zorunludur. Bu yüzden hizmet edinimi sırasında hizmet sunanla hizmet isteklisinin potansiyel kalite sonucunu dolaysız olarak etkiler. Hizmetin süreç kalitesi de işte bu, çalışanlarla müşteri arasındaki karşılıklı etkileşimle ortaya çıkar (Mermod ve Yüksel, 2004).

2.3.3.8. *Benchmarking (Kıyaslama)*

Kuruluşun performansını; sınıfındaki en iyi olan ile karşılaştırarak ölçmek demek en iyi olanın bu performans düzeyine nasıl ulaştığını belirlemek demektir. Benchmarking, ulaşılan bilgiyi kendi şirketinin hedefleri, stratejileri ve uygulamaları için temel almalıdır. Benchmarking öncelikle bir liderlik sorumluluğudur. İleriyi görebilen lider, gerek kuruluş içinde gerekse dışında, en iyi uygulamaları aramanın toplam kalite yönetiminin temel boyutu olduğunu bilir. Benchmarking uygulamaları için büyük ya da küçük şirket olma şartı yoktur ve şirketin her alanında rahatlıkla uygulanabilir. Örneğin, birçok benchmarking projesi dağıtım ve lojistik faturalama, eğitim, sipariş gibi önemli süreçleri hedef alabilir. Şirket olarak bu uygulamalar, büyük kuruluşlarda yapılabildiği gibi küçük ve orta işletmeler için geçerli olabilmektedir. Genel olarak, benchmarking süreci, hangi işlevin kıyaslanacağına karar vermek, üstün performansların seçimi, bilgilerin toplanması ve analizinin yapılması, performans amaçlarının belirlenmesi, planların uygulanması ve sonuçların takip edilmesi olarak beş temel aşamadan oluşur (Odabaşı, 2003).

2.3.3.9. *Kritik Olaylar Yöntemi*

Yaşanan gerçeğin kalitesini ölçme ve bunun müşteri ilişkileri yöntemindeki önemini belirleme söz konusu olduğunda, kritik olaylar yöntemi kullanılır. Kritik olaylar yöntemi şu aşamalardan geçer:

- Olayların ve davranışların açık tanımlanmaları “olaylar” olarak belirlenir.
- Kritik olaylar faaliyetin genel amacından önemli bir biçimde ayrılan ya da ona katkıda bulunanlar olarak tanımlanır.
- Uygun bir müşteri olan, çalışanlar ya da yöneticiler grubundan veriler toplanır ve olaylar kategoriler biçiminde gruplandırılırlar. Bu durum tamamen sübjektif bir karar olup, en iyi kategori seti değildir.

Müşteriler, kendilerini tatmin eden ve etmeyen durumları, yaşadıkları olaylar çerçevesinde anlatıp raporlarlar. Kritik olaylar yöntemi, özellikle çalışanların performanslarının davranışsal boyutlarının değerlendirilmesinde, önemli katkıda bulunabilecek bir yöntem olarak rahatlıkla uygulanabilmektedir.

Bu yöntem ile müşterilere (iç ya da dış) aşağıdaki sorular sorulur:

- Müşteri olarak, tatmin eden ve etmeyen bir ilişkiniz ne zaman olmuştur?
- Bu duruma katkıda bulunan hangi spesifik durumlar vardır?
- Olay ne zaman gerçekleşmiştir?
- Tam olarak kuruluş ya da çalışan ne söyledi ya da ne yaptı?
- Sizin ilişkinizi tatmin edici ya da etmeyici bulmanızı sağlayan sonuç neydi?
- Sizce farklı olarak ne yapılabilir ya da ne yapılmalıydı?

Sorulara ek olarak doldurulmak üzere boş sayfa verilir. Ek sorular ve cevaplayıcı müşteriler hakkında bilgilerde gerekiyorsa bu sayfalarda bulunabilir. Müşteri listesinin önemli bir bölümünün temsil edilmesi öngörüldüğünden çok sayıda anket uygulaması arzu edilir. Kritik olay yönteminin önemli bir bilgi boyutu da anlatılmaya çalışan, hikayelerdir. Araştırmacılara düşen görev, hikayelerden gerçeklere ulaşmak olmaktadır. Her hikayeden ana kelimeleri ve cümleleri çıkarıp bulmak ve bunlardan ortak temalar oluşturmak da görevleri arasındadır (Odabaşı, 2003).

3. MALZEME VE YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın uygulama kısmını oluşturan GYTMP hakkında bilgi verilerek, araştırmanın amacı, yöntemi, örnek seçimi, veri toplama yöntemleri ve veri analiz yöntemleri açıklanmıştır.

3.1. ARAŞTIRMA ALANININ TANITIMI

3.1.1. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nın Tanıtımı

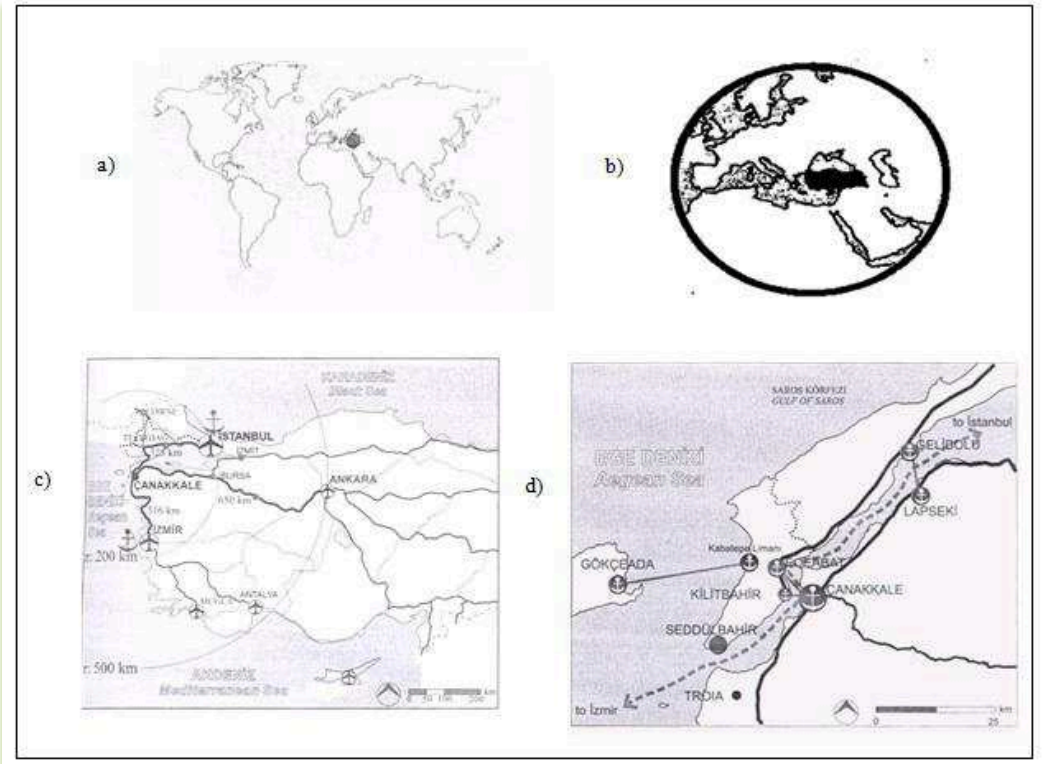
Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı (GYTMP), Türkiye'nin ilk uluslararası fikir ve tasarım yarışmasına konu olmuş, 4533 sayılı GYTMP Kanununa sahip, kendine özgü bir alan yönetimi oluşturmuş ve bir planlama süreci, plan ve uygulama esasları olan bir milli parktır.

Çanakkale ili Saros Körfezinde yer alan GYTMP, 26 Mayıs 1973 tarih ve 7/6477 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile orman rejimine alınmıştır. Bu alan 2 Kasım 1973 tarihli Orman Bakanlığı onayı ile Çanakkale ili Eceabat ilçesi sınırları içinde Akbaş ile Ece limanı arasındaki hattın güneyinde kalan 33.000 hektarlık alan Milli Park olarak ayrılıp ilan edilmiştir.

Ayrıca bu alan, 1997 yılında Birleşmiş Milletler Dünya Koruma Birliği Örgütü (IUCN) tarafından "Korunan Alanlar" listesine de alınmıştır. Milli Parkın ilk Uzun Devreli Gelişme Planı, Orman Bakanlığı tarafından 1981 yılında hazırlanmış ve bugüne kadar uygulanmıştır. Eceabat ilçe merkezi ile bu ilçeye bağlı 12 köyden 8'i (Büyük Anafarta, Küçük Anafarta, Bigalı, Kocadere, Behramlı, Alçitepe, Seddülbahir ve Kilitbahir köyleri) GYTMP'ı içinde kalmaktadır.

Şekil 3.1'de görüldüğü gibi 80 km uzunluğunda ince (en dar yerinde 5 km genişliğinde) bir kara parçası olan Gelibolu Yarımadası, kuzey-batısında Saros Körfezi, doğuda ise Ege Denizi ile Marmara Denizini bağlayan 70 km uzunluğunda Çanakkale Boğazı ile çevrilidir. Batıda Saros Körfezi'ne açılan verimli Anafartalar ovası (Büyük ve Küçük Anafarta ovaları) kuzey, doğu ve güneyde, yarımay şeklindeki kuzey tepe dizisi (yayı)

tarafından çevrelenmiştir. Kuzey yayı üzerindeki tepeler, yayın güneydeki Arıburnu ucunda 102 m'ye ulaşan Hain Tepe'yle başlar; kuzeydoğuda Çimen Tepe'ye doğru yükselir; sonra kuzeyde Armut Tepe (176 m) ve Taşmerdiven Tepe'ye (207m) doğru alçalır; daha sonra kuzeybatıya doğru tekrar yükselerek Tekke Tepesi'ne (280 m) ulaşır. Tekke Tepesi'nden kuzeye doğru Kavak Tepe'de 242 metreye inen kuzey tepe dizisi, buradan güneybatıya yönelir ve Kapanca Tepesi (154 m), Kireçtepe (204 m) üzerinden alçalarak yayın batı ucundaki Büyük Kemikli Burnu'na varır (UDGP, 2005).



Şekil 3. 1: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı

GYTMP'nın 1915 Çanakkale deniz ve kara savaşlarının geçtiği alanların tarihi ve kültürel değerleri ile zengin bitki örtüsünden oluşan GYTMP'ı ülke turizmi için önemli bir potansiyele sahiptir. Yıl boyunca ziyarete açık olan GYTMP, Mart–Eylül ayları arasında çok yoğun ziyaretçi almaktadır. Yerli ve yabancı turistler 18 Mart, 25 Nisan, 10 Ağustos günlerinde törenler düzenlemektedir. 18 Mart günü ittifak kuvvetlerinin Çanakkale'den çekildiği, 25 Nisan günü Anzak ve Helles cephelerine asker çıkartmasına karşı konulduğu, 10 Ağustos İngilizler'in Suvla Körfezi çıkartması ve Anafartalar Savaşının devamı olarak gelen Anzak saldırısının önlendiği günlerdir. Bu

özelliklerinden dolayı Milli Park, hem ulusal hem de uluslararası ilgi odağı olmaktadır (UDGP, 2008).

3.1.2. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nın Kurumsal Kimliği

Orman Bakanlığının 10.3.1977 tarih ve Pk 4 ÖYD 03/3 sayılı olurları ile 15.4.1977 tarihinden itibaren GYTMP Müdürlüğü kurulmuştur. Çevre ve Orman Bakanlığının 23.10.2003 tarih 20 no'lu olurları ile milli park içerisinde ormancılık işlerinden Eceabat Orman İşletme Şefliği sorumlu tutulmuştur. Dolayısıyla milli parkın ormancılık işleri idari yönden Çanakkale Orman Bölge Müdürlüğüne bağlı Eceabat Orman İşletme Şefliği aracılığıyla yürütülürken, GYTMP Müdürlüğü kanalıyla DKMPGM'ne bağlıdır.

GYTMP Müdürlüğünün kurum teşkilat yapısına bakıldığında, milli park müdürü, müdür yardımcısı, arkeolog, peyzaj mimarı, kütüphaneci, şef, özel hesap sayman mutemedi, mütercim tercüman, ambar memuru, santral görevlisi, muhasebe görevlisi, müze görevlisi, 2 adet orman mühendisi, memur, orman muhafaza memuru, bahçıvan, santral görevlisi, yazı işleri görevlisi, 4 bekçi, 7 şoför, 11 çevre düzenleme görevlisinden oluşmaktadır (GYTMP, 2008).

GYTMP sahasının tarihi niteliği gereği yapılması gereken işler; mevcut şehitliklerin bakımı, onarımı, yeni projelerle tamamlanması, tanıtımı, temizliği ve yönetiminden oluşmaktadır. Ayrıca milli park kanununa göre hazırlanan uzun devreli gelişme planı kapsamında ihale ile işletmeye verilen ziyaretçi dinlenme noktaları ve kamp alanı bulunmaktadır.

Hediyelik eşya stantları GYTMP Müdürlüğü tarafından belirlenen tarihlerde ihale edilmektedir. İhaleyi alan kişiler, stantları işletme hakkına sahip olmaktadır.

GYTMP'nda Conkbayırı, Kabatepe, Abidelerde seyyar tuvaletler bulunmaktadır. Bu hizmetlerin temizliğini müdürlük tarafından açılan ihaleyi kazanan firma üstlenmektedir. Milli parkın temizliği ise GYTMP Müdürlüğü tarafından gerçekleştirilmektedir. GYTMP idaresince Şehitler Abidesinde ve 57. Alay mevkiinde 18 Mart ve 24–25 Nisan törenleri döneminde seyyar tribün tesisleri kurulmaktadır.

GYTMP ile ilgili olarak yapılan işleri görsel hale getirmek ve bütünleşik mal karmasını daha belirgin bir şekilde açıklamak üzere tablo 3.1 hazırlanmıştır.

Tablo 3. 1: GYTMP ve Yakın İlişkili Diğer Kişi ve Kurumların Bütünleşik Mal Karması

MAL HATLARI		SORUMLU	MALLAR, HİZMETLER, MEKANLAR, DÜŞÜNCELER
Görünür Mallar	Hediyelik eşyalar Anı ürünleri	Stant işletmeleri	Cam ürünleri, pullar, anahtarlık vb ürünler Kitaplar, kartpostal vb
Hizmetler	Ziyaret	Özel firmalar, şehir içi minibüs	Yerli ve yabancı ziyaretçiler tarafından gezilmesi
	Rehberlik	Eceabat Kaymakamlığı, TURSAB	Alan hakkında bilgi sahibi olmak için profesyonel tur rehberleri veya sertifikalı alan kılavuzları tarafından verilen hizmetler
	Otopark	GYTMP yönetimi	Abide, anıtlar, tabyalar ve Alçıtepe köyündeki otopark alanları
	Yeme, içme vb	GYTMP yönetimi, Özel işletmeler	Lokantalar, büfeler, piknik alanları, köy kahveleri vb
	Konaklama	GYTMP yönetimi, özel işletmeler	Otel, motel, pansiyon, kamp alanları, karavan parkı
	Eğitim	Üniversiteler, Çanakkale Valiliği, Araştırma kurumları, GYTMP yönetimi	Milli park çalışanlarına yönelik seminerler, alan kılavuzluğu için sertifika programları vb
	Foto, film çekimi Araştırma	Üniversiteler, Araştırma kurumları,	Belgesel, film çekimi Biyolojik, tarihi, kültürel, arkeolojik vb özelliklerine sahip milli park alanlarının araştırma kurumları, üniversiteler vb tarafından incelenmesi, araştırılması
Kullanım Dışı Değerler	Varlık değeri		Flora ve fauna rezervlerinin korunması
	Seçenek değeri		Bilimsel, kültürel, tarihi araştırma değeri
	Miras değeri		Milli park kaynaklarını gelecek nesillerin de kullanılabilmesi için koruma vb

Tablo 3.1’de görüldüğü gibi GYTMP içerisinde birbirinin içine girmiş farklı amaçları, farklı örgütsel kimlikleri bulunan kişi ve kurumların mal karmaları ziyaretçilere sunulmuş bulunmaktadır. Tablo 3.1’deki bütünleşik mal karması müşteri tatminini etkileyen pazarlama karması bileşeni olarak işlev görmektedir.

GYTMP’ı girişleri ücretsizdir. Yalnız Kabatepe Tanıtım Merkezi, Kabatepe günübirlik rekreasyon alanı, Bigalı Köyündeki Atatürk Evi, Çanakkale Şehitler Anıtı ve müzesinde geziler ücretlidir. Kabatepe günübirlik mesire alanı A ve B tipi olarak iki grupta ücretlendirilmiştir. Elde edilen gelirler, 4533 sayılı yasa gereğince GYTMP fonuna aktarılmaktadır. Söz konusu fona, müze ve giriş ücretlerinin yanı sıra kira ve işletme, her türlü tanıtım, basım ve yayın gelirleri de aktarılmaktadır. Ücretlendirmeler, Çevre ve

Orman Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü Mesire Yerleri Dairesi Başkanlığı tarafından yıllık olarak hazırlanmaktadır.

GYTMP'nın kurumsal pazarlama uygulamalarında bir tutundurma çalışması olarak "Logo"ya özel önem verildiği görülmektedir. Gerçekten de logolar hem mal tasarımında markayı desteklemekte hem tutundurma işlevi görmektedir. Bu kapsamda, Çevre ve Orman Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü tarafından GYTMP'nın tanıtımında etkinlik sağlamak için Logo Yarışması düzenlenmiştir. Bu yarışmaya 416 eser katılmış ve birinciliği şekil 3.4'de görülen çalışma kazanmıştır.



Şekil 3. 2: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nın Logosu

Şekil 3.4'de görüldüğü gibi, GYTMP'nın logosu, tasarımın teknik özelliklerinin yanı sıra tarihi yarımada'nın niteliklerini veren detayları da öne çıkartmaktadır.

Parkın tutundurulmasında önemli katkısı olan GYTMP web sayfasındaki bilgilere göre, logoda yer alan renkler kırmızı ve beyaz olarak Türk bayrağı çağrışımı yapmaktadır. Asker figürü ile, I. Dünya Savaşı'nda Çanakkale cephesinde savaşan Türk askeri resmedilerek tarihi olaya gönderme yapılmaktadır. Boğazda kararlılıkla duran Türk askeri illüstrasyonu Çanakkale'nin geçilemeyeceğini vurgulamaktadır. Aynı zamanda, Gelibolu Yarımadası askerin arkasına açılan bir melek kanadı gibi yerleştirilerek şehitlerin ruhaniyetine gönderme yapılmaktadır.

Hizmet sektöründe dağıtım kanallarının, acenteler, franchising, elektronik dağıtım kanalları olduğu 2.2.5.1.3. hizmet pazarlamasında dağıtım bölümünde belirtilmiştir. Bu bağlamda hizmet sektörü için geçerli olan dağıtım kanallarının GYTMP için de geçerli olduğu yani acentelerin, franchising sisteminin, elektronik dağıtım kanallarının GYTMP dağıtım kanallarını oluşturduğu söylenebilir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLAMALARI

3.2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, GYTMP hizmetlerinden yararlanan ziyaretçilerin beklentileri ile algılamaları arasındaki farkı, bir başka deyişle ziyaretçilerin tatmin düzeyini servqual yöntemi ile tespit etmektir. GYTMP hizmetlerini, ziyaretçi gözüyle değerlendirmek, hizmet kalitesinin belirlenmesinde yardımcı olmaktadır.

Araştırmanın diğer amaçları, 5018 sayılı kanun gereğince GYTMP yönetiminin performansını ziyaretçi tatminini ölçerek belirlemek, bu kapsamda yararlanılabilecek ölçeğin boyutlarını saptamak, demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine göre müşterilerin algılamalarında farklılık olup olmadığını tespit ederek daha başarılı kurumsal pazarlama uygulamaları tasarlayabilmek için gerekli önerileri geliştirmektir.

3.2.2. Araştırmanın Kapsamı

GYTMP'nın araştırma kapsamına alınmasının nedeni, GYTMP'nın tarihi ve kültürel yapısını gezmek için yılda yaklaşık bir milyon kişinin gelmesidir.

Araştırmanın kapsamına, Çanakkale ili Eceabat ilçe sınırları içerisindeki GYTMP 2008 Eylül-Kasım ile 2009 Mart-Nisan tarihleri arasında gezen ziyaretçiler dahil edilmiştir.

3.2.3. Araştırmanın Kısıtlamaları

GYTMP hizmetlerinin hem diğer milli park hizmet sektörlerinden farklı olması hem de geleneksel hizmetler için geliştirilmiş olan servqual hizmet kalitesi ölçüm yönteminin, kalite boyutlarına tam uymaması nedeniyle servqual yönteminin, GYTMP hizmetlerinin ölçümünde yetersiz kalmasına neden olmuştur.

Servqual yöntemine getirilen eleştiriler hatırlandığında bu durumun kaçınılmaz bir sonuç olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle servqual yöntemi, incelenen örnek olaya adapte edilerek kullanılmıştır.

Anket çalışmaları, GYTMP'na farklı noktalardan girilebilmesi nedeniyle ziyaretçilerin dinlenme alanı olarak kullandıkları Alçitepe köyünde yapılmıştır.

Anket formu hazırlanırken, araştırmayla ilgili elde edilecek verilerde belirsizliğin olmaması için açık uçlu sorular kullanılmamıştır.

Çalışmanın başlangıcından itibaren milli parklarda servqual yöntemiyle müşteri tatmin analizi, GYTMP örneği konusuna ilişkin; kitaplar, süreli yayınlar ve tezler incelenmiştir. Araştırmanın güncelliğini sağlamak için internet üzerinden çeşitli veritabanlı sayfalar takip edilmiştir.

Yapılan incelemelerde Türkiye’de konu ile ilgili olarak servqual yönteminin çoğunlukla özel sektörde kullanıldığı ve kamu sektöründe ise müze, kütüphane ve üniversite vb alanlarda hizmet kalitesi ölçümünde yararlanıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmanın araştırma kısmını oluşturan Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı ile ilgili olarak (Karatepe, 1997; Öztürk, 2005; Karşlıoğlu, 2006; Kaya, 2006, Bilici, 2008) 4 tane yüksek lisans, 1 tane doktora tezi tespit edilmiştir.

3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.3.1. Araştırmada Kullanılan Yöntem

Ziyaretçilerin algılamalarıyla beklentileri arasındaki farkı bulmak için, servqual hizmet kalitesi ölçüm yöntemi kullanılmıştır.

Bu nedenle araştırmaya konu olan GYTMP hizmetlerinden yararlanan ziyaretçilerin algıladıkları hizmet kalitesi anketi, “beklentiler” ve “algılamalar” olmak üzere iki bölümden oluşmuştur (Ek-1).

Uygulamaya başlamadan önce literatür taraması yapılarak gerekli bilgiler elde edilmiştir. Daha sonra GYTMP’da gözlem yapılmış, servqual boyutları dikkate alınarak anket soruları oluşturulmuştur.

3.3.2. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırma yönteminde yer alan demografik değişkenler; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, adres, meslek, GYTMP ziyaret sayısıdır.

Araştırmanın beklentiler ve algılar bölümünü oluşturan değişkenler ana gruplar ve alt sorular şeklinde aşağıda belirtilmiştir.

Alan Kılavuzları veya Tur Rehberi ile İlgili Servqual Hizmet Kalitesi Değişkenleri:

1. Alan kılavuzlarının (tur rehberlerinin) gezi alanı hakkındaki (tabyalar, abide, şehitlikler) bilgilerinin yeterli olması.
2. Alan kılavuzlarının (tur rehberlerinin) gezi alanı hakkındaki (tabyalar, abide, şehitlikler) açıklamalarının anlaşılır olması.
3. Alan kılavuzlarının (tur rehberlerinin) kişisel bakımlarının iyi olması.
4. Alan kılavuzlarının (tur rehberlerinin) ücretlerinin ziyaretçilerin için uygun olması.
5. Alan kılavuzlarının (tur rehberlerinin) kibar, güler yüzlü ve anlayışlı olması.
6. Alan kılavuzlarının (tur rehberlerinin) gezi güzergahı hakkında tecrübeli olması.
7. Alan kılavuzlarının (tur rehberlerinin) fiziki görüntüleri (şapka, yelek ve tanıtıcı kimlik kartları) ayırt edici ve estetik özelliklere sahip olması.

Hediyelik Eşya Stantları ile İlgili Servqual Hizmet Kalitesi Değişkenleri:

8. Hediyelik eşya stantlarının milli park içerisindeki sayısı ve kurulduğu mekanların rahatsız edici olmaması.
9. Hediyelik malların çeşitliliğinin milli park özelliklerini yansıtacak şekilde olması.
10. Hediyelik eşya stant sahiplerinin kullanımlara karşı davranışlarının/hizmet sunumlarının iyi olması.
11. Hediyelik eşya stant sahiplerinin iyi görünümü, kibar ve anlayışlı olması.
12. Hediyelik malların fiyatlarının ziyaretçiler için uygun olması.

GYTMP ile İlgili Servqual Hizmet Kalitesi Değişkenleri:

13. GYTMP yönetiminden sorumlu idarenin, varlığını ziyaretçileri rahatsız etmeden hissettirebilmesi.
14. GYTMP yönetiminden sorumlu idarenin; binasıyla, çalışanlarıyla kolay ulaşılabilir olması.
15. GYTMP yönetiminin, park içerisindeki rehberleri, hediyelik eşya satıcılarını, lokantaları denetlemesi, aralarında uyum sağlaması.
16. GYTMP yönetiminin gerektiğinde; rehberlerin hizmetleri, Milli Parkın kültürel ve tarihi yapısı, ulaşım ve haberleşme konularında yol gösterici olması.

17. GYTMP yönetiminin TV, radyo, gazete vb kitle iletişim araçlarına ücret ödeyerek milli parkın reklamını yapması.
18. GYTMP yönetiminin, ziyaretçilere, rehberlere, ulaşım araçlarına, lokantalara, milli park ile ilgili ücretsiz rozet, kalem, broşür vb eşantıyon dağıtması.
19. GYTMP müdürlüğünün bir web sayfasının olması.
20. GYTMP müdürlüğüne bağlı olarak çalışan sağlık elemanları olması.
21. GYTMP yönetiminin park ile ilgili tanıtım toplantıları, tanıtıcı basılı materyal, cd vb tanıtım ve halkla ilişkiler çalışmaları yapması.

Organizasyon ile İlgili Servqual Hizmet Kalitesi Değişkenleri:

22. Organizasyon sahibi kurum çalışanlarına GYTMP yönetiminin park alanıyla ilgili ön tanıtım hizmeti vermesi.
23. Organizasyon sahibi kurumun çalışanlarının gezi sırasında meydana gelebilecek problemleri etkin bir şekilde çözebilmesi.
24. Organizasyon sahibi kurumun yemek ücretlerinin uygun olması.
25. Organizasyon sahibi kuruma ait otobüslerin konforlu olması.
26. Organizasyon sahibi kurumun ziyaretçilere sunduğu yemek hizmet kalitesinin iyi olması.
27. Organizasyon sahibi kurumun ziyaretçilere sunduğu konaklama hizmet kalitesinin iyi olması.
28. Organizasyon sahibi kuruma ait otobüslerde milli parka ait broşürlerin, haritanın ve dergilerin olması.
29. Organizasyon sahibi kurumun ziyaretçilere sunduğu rehberlik hizmet kalitesinin iyi olması.

GYTMP'ın Diğer Hizmetleri İle İlgili Servqual Hizmet Kalitesi Değişkenleri:

30. Dinlenme tesislerinde yöresel yemeklerin olması.
31. Dinlenme tesislerindeki yemek fiyatlarının uygun olması.
32. GYTMP'daki çöp kutularının ve wc sayılarının yeterli ve görünümlerinin estetik olması.
33. GYTMP'ındaki oturma gruplarının, seyir teraslarının sayıları yeterli ve görünümlerinin estetik olması.

34. Alçitepe ve Seddülbahir'deki özel müzelere ulaşımın kolay ve ücretlerinin uygun olması.
35. GYTMP'ta ziyarete açılan mekanların Çanakkale Savaşının doğru anlaşılabilmesine yetecek büyüklükte ve genişlikte olması.
36. GYTMP'ın bakım, onarım ve temizlik çalışmalarının iyi olması.
37. GYTMP'ında trafik ve otopark sorununun olmaması.
38. Eceabat ilçesi ile GYTMP arasındaki ulaşımın kolay ve hızlı olması.
39. Çevre ve Orman Bakanlığı'nın GYTMP'nın korunması, denetimi ve geliştirilmesine yönelik çalışmalarının iyi olması.
40. GYTMP yönetimi şehitliklerin yerleri, şehitlerin kimlikleri hakkında hızlı ve etkin sorgulama olanaklarının sınırlı olması.

Yukarıda belirtilen durumlar önce beklenti ardından algı şeklinde değişkenlerle Ek-1'de gösterildiği gibi kullanılmıştır.

3.3.3. Toplam ve Örnek Büyüklüğü

Araştırmanın örnek büyüklüğü GYTMP'ını 2008 Ocak–Ağustos ayları arasında gezen ziyaretçilere, müzelerde satışı yapılan yaklaşık bir milyon giriş bileti dikkate alınarak hesaplanmıştır. Örnek büyüklüğü sayısının bir milyon olmasından dolayı, örnek kütle sayısının belirlenmesinde merkezi limit teoremi aracılığıyla standart hata formülünden yararlanılmıştır. Ancak, standart hata formülünden yararlanırken sonuçlarda ne kadar bir yanılma veya hata düzeyinin (ϵ) kabullenilebileceğinin ve bu yanılmanın hangi güven sınırları içinde olmasının istendiğinin belirlenmesi gerekmektedir. Ana kütle standart sapma veya varyanslarının bilinmesi çoğu kez olanaksız olduğundan, bunların tahmin edilmesi gerekmektedir. Böyle bir tahmini, oranlar üzerinden yapmak çok daha kolaydır. Zira bu oranlar hakkında hiçbir bilgi olmazsa dahi $\pi (1-\pi)$ 'nin en yüksek olduğu ($0.5 \times 0.5 = 0.25$) değeri esas alınabilir.

Tüm bu nedenlerden ötürü uygulamada en yaygın kullanılan örnek büyüklüğü olan (Kurtuluş, 2004):

$$n = \frac{\pi (1-\pi)}{(e / Z)^2}$$

- n = Örnek Hacmi
 π = Varyans Değeri
e = Yanılma Payı
Z = Güven Sınırı

sınırlı hacim formülü kullanılmıştır.

Bu formüle göre örnek ele alındığında, maksimum varyanslı ($0.5 \times 0.5 = 0.25$), 0.05 yanılma payı ile %95 güven sınırları içinde Z'nin aldığı değer 1.96 olduğundan, yaklaşık bir milyon ana kütlede alınacak örnek sayısı:

$$n = \frac{(0.5 \times 0.5)}{(0.05/1.96)^2} = \frac{0.25}{0.0065077} = 384$$

olarak belirlenmiştir.

Formül çözümlenmesinden de görüldüğü gibi araştırmanın uygulanması için 384 kişilik bir örnek hacminin örnek büyüklüğünü temsil etmekte yeterli olacağı görülmüştür. Bu kapsamda bizzat araştırmacı tarafından 402 anket yapılmış, bu anketlerden 18 tanesi çeşitli nedenlerle değerlendirme dışı bırakılmıştır.

3.3.4. Veri Toplama Şekli

Araştırmada, servqual yönteminden yararlanılmıştır. Ancak, daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde, Servqual hizmet kalitesi boyutlarının araştırmaya konu olan sektörlerin hizmetlerine göre farklılık gösterebileceğinin tespit edilmesinden dolayı, ölçek GYTMP hizmetlerine göre uyarlanmıştır.

Anket soruları, 2008 Mart–Nisan–Mayıs aylarında, alan kılavuzlarıyla birlikte GYTMP turlarıyla gezilerek hazırlanmıştır.

GYTMP'nın hizmet kalitesi ölçümüne yönelik araştırmada, konu ile ilgili çeşitli kaynaklardan yararlanılarak 40 beklenti ve 40 algı olmak üzere 80 ifade geliştirilmiştir. Cevaplayıcılardan bu ifadeleri 7'li likert ölçeğine göre (1–kesinlikle katılmıyorum, 7–tamamen katılıyorum) değerlendirilmeleri istenmiştir. Likert Ölçeği, tutum ölçmek için yaygın olarak kullanılan bir ölçek türüdür. Buna göre kişilerin bir tutumu ifade eden cümleye ne düzeyde katıldıkları, tümüyle katılma veya hiç katılmama arasında yedili bir seçeneğe göre cevap alınarak belirlenir (Kurtuluş, 2004).

Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ziyaretçilere, açık uçlu sorular kullanılarak cinsiyet, yaş, meslek gibi bazı demografik özellikler sorulmuştur. İkinci bölümde ziyaretçilerin alan kılavuzu veya tur rehberi, hediyeelik eşya stantları, GYTMP yönetimi, organizasyon ve GYTMP'nın diğer hizmetleri hakkında beklentileri; üçüncü bölümde de aynı ifadelere göre ziyaretçilere algılarını belirlemek amacıyla toplam 80 yargı sorulmuştur. Veriler, GYTMP ziyaretçilerle yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır.

Ankette yer alan sorular araştırmada belirtilen hedeflere uygun bir şekilde hazırlanmaya çalışılmış, soruların anlaşılır ve kısa olmasına özen gösterilmiştir. Ziyaretçilerin fazla zamanlarını almadan samimi cevaplar vermelerine çalışılmıştır.

3.3.5. Veri ve Bilgilerin Analizi

Elde edilen veriler Windows Excel 2007, SPSS 10.0 for Windows paket programı kullanılarak bilgisayar ortamında analiz edilmiş ve sonuçları değerlendirilmiştir. Ziyaretçilerin algılamaları ve beklentileri arasındaki farkı olan Servqual skoru ortalamalarının hesaplanması için Excel uygulamalarından yararlanılmıştır. Ayrıca elde edilen verilerin ve bilgilerin analizinde, frekans analizi, değişkenlerin güvenilirliklerinin analizi, faktör analizi ve regresyon analizi uygulanmıştır.

3.3.5.1. Frekans Analizi

Frekans analizi; bir ya da daha çok değişkene ait değerlerin ya da puanların dağılımına ait özelliklerini betimlemek amacıyla verileri sayı ve yüzde olarak verir. Frekans analizi tablosu, deneysel ve tarama araştırmalarında toplanan verilerin genel olarak betimlenmesinde kullanılır. Buna yönelik araştırma sorusu; katılımcıların kişisel bilgilerini belirlemeye yönelik, “araştırmaya katılanların kişisel değişkenlere göre

dağılımı nedir?” ve belli bir konudaki görüşlerini değerlendirmeye ilgili olarak “katılımcıların X konusundaki görüşlerine göre dağılımı nedir?” şeklinde oluşturulmaktadır (Büyüköztürk, 2006).

Ziyaretçilerin demografik özelliklerini belirlemek için frekans analizi yapılmıştır. Ayrıca ziyaretçilerin anket sorularına verdikleri beklenti–algı cevap sonuçlarını belirlemek amacıyla da frekans analizi yapılmıştır.

3.3.5.2. Güvenirlilik Analizi

Güvenirlilik analizi, araştırma yapılacak konuya ait populasyon ya da rasgele örneklem birimlerinin davranış, tutum ve bilgi gibi çeşitli özelliklerinin ölçülmesinde, ilgilenilen konuya ilişkin belirli sayıda sorudan ölçme araçları olarak ifade edilen test, anket gibi çok çeşitli ölçekler ortaya çıkmıştır. Ölçüm niteliğinin tam olması, dolayısıyla güvenilir olması için, ölçeği oluşturan soruların kapsamının yeterli olması, birbirleri ile ilişkili, tutarlı, anlaşılır, açıklayıcı vb olması gerekir. Güvenirlilik, sorular eğer aynı etkenden etkileniyorsa yanıtlarının zamana bağlı olarak değişmeyeceğini, anketin geçici içsel ve dışsal şartlardan etkilenmeden tutarlı bir şekilde aynı tespitleri yapacağını anlatır. Güvenirlilik yapılan her ölçüm için gereklidir, çünkü güvenirlilik bir test ya da ankette yer alan soruların birbirleriyle olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne derece yansıttığını ortaya koyar. Güvenirlilik analizi sonucunda elde edilen sonuç, yapılacak yorum ve takip edecek analizler için bir temel teşkil eder (Kalaycı, 2006).

Cronbach alfa katsayısı, ölçekte yer alan k sorunun homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırır, ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır ve bir ölçekteki k sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile elde edilir. 0 ile 1 arasında değer alan bu katsayı (cronbach) alfa katsayısı olarak adlandırılır. Hesaplanan alfa katsayısı, birime ait toplam skorun ölçekteki her bir soruya ait puanların toplanması ile elde edilen ölçekte, soruların benzerliği ya da yakınlığını ortaya koyan bir katsayıdır. Alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenirliliğinin yorumu şöyledir (Kalaycı, 2006):

- $\leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değil,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek güvenirliliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir,

— $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Ağırlıklı olarak cronbach alfa yönteminin tercih edilmesi, bu tür araştırmalarda en çok kullanılan yöntem olmasından kaynaklanmaktadır.

Değişken silindiği takdirde güvenilirlik alfa katsayısında, ele alınan değişken, ölçekten çıkarıldığında, ölçeğin güvenilirlik katsayısında meydana gelen değişimi incelemek amacıyla yararlanılan yöntemdir. Diğer bir ifadeyle, değişken ölçekte yer almadığında, ölçeğin güvenilirliğinin azalıp azalmadığını görmek amacıyla hesaplanır (Kalaycı, 2006).

Beklenti, algı ve servqual hizmet kalitesi değişkenlerinin, ölçülmek istenen yapıyı ölçüp ölçmediği konusunda emin olmak için, GYTMP hizmetlerinden beklentiler, algılamalar ve servqual hizmet kalitesi değişkenlerine güvenilirlik testi uygulanmıştır. Her bir yargı, “cronbach alpha” ve “değişken silindiği takdirde güvenilirlik katsayısı” değerleri açısından test edilmiştir.

3.3.5.3. Faktör Analizi

Faktör analizi, veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli istatistiksel bir analiz türüdür. Faktör analizinin amacı, değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökenini araştırmaktır (Kurtuluş, 2004). Ayrıca faktör analizinin, değişken sayısını azaltmak ve değişkenler arasındaki ilişkilerdeki yapıyı ortaya çıkarmak, başka bir ifade ile değişkenleri sınıflamak gibi bir amacı daha bulunmaktadır.

Kalaycı (2006), faktör analizini 4 temel aşamada değerlendirmiştir:

- Veri setinin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesi,
- Faktörlerin elde edilmesi,
- Faktörlerin rotasyonu,
- Daha iyi yorumlamak için faktörlerin isimlendirilmesidir.

Faktör analizinde z_1, z_2, \dots, z_p gibi p sayıda gözlemsel değişken ile F_1, F_2, \dots, F_p gibi yine p sayıda kurgusal değişken arasında,

$z_j = a_{j1} \cdot F_1 + a_{j2} \cdot F_2 + \dots + a_{jp} \cdot F_p$ biçiminde doğrusal ilişkiler kurulmaktadır.

Burada z 'ler gözlemsel, F 'ler ise kurgusal niteliktedir. Görüldüğü gibi, faktör analizi denklemleri, somut değişkenlerin soyut değişkenler üzerine bir regresyonu olarak anlam kazanmaktadır. p sayıda bağımlı değişken karşılığında genel p sayıda faktör yaratmaktadır. Bağımlı değişkenlerle faktörler arasındaki doğrusal ilişki $m < p$ olmak üzere şu şekilde oluşturur:

$$z_j = a_{j1} \cdot F_1 + a_{j2} \cdot F_2 + \dots + a_{jm} \cdot F_m + \varepsilon_{jj} = 1, 2, \dots, p.$$

Faktör analizi uygulanmadan önce, değişkenlerin korelasyon matrisi incelenmelidir. Faktörlerin, bütün değişkenlerin varyansına dayandığı varsayıldığından, herhangi bir değişkenin diğer değişkenler ile mutlak değer olarak 0.4'ten daha az korelasyonu olması durumunda, söz konusu değişkenin analize dahil edilmesi uygun olmayabilir. Ancak, uygulamada bu değer az sayıda madde içerdiği için, sınır değer 0.30'a kadar inebilir. Ayrıca faktör analizi ile elde edilen faktör skorları değişik analizler için kullanılabilir (Akgül ve Çevik, 2005). Faktör analizinde kullanılan ölçütler:

- Özdeğer (Eigenvalue): Özdeğer, hem faktörlerce açıklanan varyansı hesaplamada, hem de önemli faktör sayısına karar vermede dikkate alınan bir katsayıdır. Faktör analizinde, başlangıçta, genel olarak öz değeri 1 ya da 1'den büyük olan faktörler olarak alınır.
- Açıklanan Varyans Oranı: Analize dahil değişkenlerle ilgili toplam varyansın 2/3'ü kadar miktarının ilk olarak kapsandığı faktör sayısı, önemli faktör sayısı olarak değerlendirilir.
- Faktörlerin Özdeğerlerine Dayalı Olarak Çizilen Çizgi Grafiğinin (Scree Plot) İncelenmesi: Grafikte dikey eksen özdeğer miktarlarını, yatay eksen ise faktörleri gösterir. Grafik, faktörlerin özdeğerleriyle eşleştirilmesi sonucunda bulunan noktaların birleştirilmesiyle elde edilir.

Faktör analizi yöntemleri içerisinde en yaygın kullanılan yöntemdir. Bu yöntemde, değişkenler arasındaki maksimum varyansı açıklayan birinci faktör hesaplanır. Kalan maksimum miktardaki varyansı açıklamak için ikinci faktör hesaplanır. Bu durum bu

şekilde devam eder. Burada önemli olan nokta, analiz sonucu elde edilen faktörlerin arasında korelasyonun olmamasıdır (Akgül ve Çevik, 2005).

Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) testi, örneklem yeterliliği ölçütüdür ve gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. KMO ölçütü;

- 0.90–1.00 olduğunda mükemmel,
- 0.80–0.89 arasında olduğunda çok iyi,
- 0.70–0.79 arasında olduğunda iyi,
- 0.60–0.69 arasında olduğunda orta,
- 0.50–0.59 arasında olduğunda zayıf ve 0.50’in altında olduğunda kabul edilemez olarak yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2006).

Ölçeklerin 40 değişkenden oluşan verilerin kendi aralarında gruplanmasını anlamlı ve özet şekle getirilebilmesi için “faktör analizi” kullanılmıştır. Bu analizle birlikte GYTMP hizmetlerinin kalite boyutları belirlenmiştir.

3.3.5.4. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, bir kriter değişkeni ile bir veya daha fazla sayıda tahmin değişkenlerin arasındaki ilgiyi sayısal hale dönüştürmede kullanılan istatistiksel analizdir. Kullanılmasının kolaylığı, esnekliklerinin yüksek oluşu nedeniyle regresyon analizleri pazarlama araştırmalarında çok yaygın olarak kullanılmaktadırlar. Regresyon analizinin amaçları, bağımsız değişkenin değerinden veya bağımsız değişkenin doğrusal kombinasyonunun değerinden hareketle bağımlı değişkenin değerinin tahmin edilmesi, her bağımsız değişkeni bağımlı değişkendeki toplam değişmeye olan katkısının saptanması, bağımlı değişken ile bağımsız değişkeni veya değişkenler arasındaki ilgi derecesinin saptanmasıdır. Regresyon analizinin, basit regresyon analizi ve çoklu regresyon analizi olmak üzere iki türü vardır (Kurtuluş, 2004).

Çoklu regresyon analizi, veri setinde bir bağımlı ve iki ya da daha fazla bağımsız değişken bulunduğu durumlarda tüm değişkenler arası matematiksel bağıntıyı ve ilişkiyi belirlemek için başvurulan yöntemdir (Özdamar, 2002). Çoklu doğrusal regresyon yöntemi;

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_p X_p \quad \text{biçiminde kurulur.}$$

Servqual hizmet kalitesi ile ziyaretçilerin bazı demografik özellikleri arasındaki ilişki GYTMP hizmetlerinden yararlanan ziyaretçilerin algıladıkları hizmet kalitesi ile ziyaretçilerin bazı demografik özellikleri arasında çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Araştırmada kullanılan çoklu regresyon analizinin genel denklemi aşağıdaki gibidir.

$$Y = a + b_0X_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + \varepsilon$$

Y = Bağımlı Değişken

X = Bağımsız Değişkenler

b = Katsayı

ε = Hata Payı

Servqual hizmet kalitesi düzeyi ile faktör analiziyle oluşturulan kalite boyutları ve ziyaretçilerin bazı demografik özellikleri arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığını ölçmek için “çoklu doğrusal regresyon analizi” yapılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. ZİYARETÇİLERİN BAZI DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE AİT BULGULAR

Ankete katılan toplam 384 deneğin %50.5'ini (194 kişi) kadınlar, %49.5'ini (190 kişi) erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 4.1'de GYTMP'ı hizmetlerini kullanan ziyaretçilerin bazı demografik özellikleri detaylı olarak verilmektedir. Ziyaretçilerin yaşlarına göre dağılımına bakıldığında, GYTMP'ını gezen ziyaretçilerin yaş aralığının en fazla %40.9'si ile (157 kişi) 19–29 yaş arasında olduğu görülmektedir. Daha sonra %22.7'si (87 kişi) 30–39 yaş arasında, %14.3'ü ile (55 kişi) 40–49 yaş arasında, %10.4 ile (40 kişi) 50–59 yaş arasında, %10.2'si (39 kişi) 15 ile 18 yaş arasında, %1.3'ü (5 kişi) 60 ile 69 yaş arasında ve %0.3'ü (1 kişi) 70 ve üstü yaş arasında olduğu tespit edilmiştir.

Ankete katılan ziyaretçilerin toplamın %28.4'ü (109 kişi) öğrenci, %9.6'sı (37 kişi) öğretmen, %10.4'ü (40 kişi) serbest meslek, %5.7'si (22 kişi) emekli, %14.1'i (54 kişi) ev hanımı, %31.8'i (122 kişi) diğer mesleklerdendir.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin %24'nü (92 kişi) İstanbul'da oturanlar oluşturmaktadır. Bunu %13.8 ile (53 kişi) Çanakkale'de izlemektedir. Tablo 4.1'den görüldüğü gibi Bursa, Ankara ve İzmir GYTMP'ının ziyaretçi kaynağı olarak öneme sahip diğer illerdir.

Tablo 4. 1: Ziyaretçilerin Bazı Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Ziyaretçiler		
	Frekans (Kişi)	Yüzde (%)	
Cinsiyet	Kadın	194	50.5
	Erkek	190	49.5
Yaş	0-18	39	10.2
	19-29	157	40.9
	30-39	87	22.7
	40-49	55	14.3
	50-59	40	10.4
	60-69	5	1.3
	70 ve Üzeri	1	0.3
Meslek	Öğrenci	109	28.4
	Öğretmen	37	9.6
	Serbest Meslek	40	10.4
	Emekli	22	5.7
	Ev Hanımı	54	14.1
	Diğer	122	31.8
Adres	İstanbul	92	24.0
	Ankara	18	4.7
	İzmir	18	4.7
	Çanakkale	53	13.8
	Bursa	21	5.5
	Diğer	170	44.3
	Yurtdışı	12	3.1
GYTMP Ziyaret Sayısı	İlk Kez	239	62.5
	İkinci Kez	86	22.1
	Üç Kez ve Üstü	59	15.4
GYTMP Gezerken Yardım Aldınız mı?	Hiç Kimsenin Yardımını Almadım.	133	34.6
	Alan Kılavuzundan Yardım	140	36.5
	Tur Rehberinden Yardım	111	28.9
Hediyelik Eşya Stantlarına Gidildi mi?	Evet	276	71.9
	Hayır	108	28.1
	TOPLAM	384	100.0

Araştırmaya katılanların, %62.5 ile 239 kişi GYTMP’ni ilk kez, %22.1 ile 86 kişi GYTMP’ni ikinci kez, %15.4 ile 59 kişi GYTMP’ni üç kez ve üstü olmak üzere gelmiş olduklarını belirtmişlerdir.

Alan kılavuzu veya tur rehberinden yardım aldınız mı sorusuna, araştırmaya katılan ziyaretçilerden %34.6’sı (133 kişi) “Hiç kimsenin yardımını almadığımı”, %36.5’i (140 kişi) “Alan Kılavuzundan yardım aldığımı”, %28.9’u (111 kişi) “Tur Rehberinden yardım aldığımı” belirtmişlerdir.

Hediyelik eşya stantlarına uğradınız mı sorusuna ziyaretçilerin %71.9'u (276 kişi) GYTMP'nda hediyelik eşya stantlarına uğradığını, %28.1'i (108 kişi) hediyelik eşya stantlarına uğramadığını belirtmiştir.

Ziyaretçilerin GYTMP'ına geliş araçlarına göre dağılımı tablo 4.2'de gösterilmektedir. GYTMP'ına gelenlerin en fazla (%39.1) ile okul gezisi organizasyonlarıyla gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Daha sonra GYTMP'ı gezi organizasyonu için %15.4'ü (59 kişi) özel firmaları, %15.9'u (61 kişi) belediye turlarını, %15.9'u (61 kişi) özel otomobillerini, %7.0'ı (27 kişi) şehir içi minibüslerini, %6.8'si (26 kişi) askeri geziyi tercih ettikleri saptanmıştır.

Tablo 4.2'de görüldüğü gibi, GYTMP'ı ziyaretçilerin önemli bir bölümü aracı işletmelerle muhatap olmaktadır. Bu araçlardan özel firmaların turizm deneyimli ve müşteri tatminini dikkate alan firmalar olması beklenirken, asıl işlevi gereği turizm ve pazarlama deneyimi bulunmayan belediyelerin (%15.9) ve okulların (%39.1) konunun önemli etkenleri haline geldiğini göstermektedir.

Tablo 4. 2: Ziyaretçilerin Alana Geliş Şekilleri ve Ücretleri

Demografik Özellikler		Ziyaretçiler	
		Frekans (Kişi)	Yüzde (%)
Gezi Alanına Nasıl Geldiniz	Özel Firma	59	15.4
	Özel Otomobil	61	15.9
	Okul Gezisi	150	39.1
	Şehir İçi Minibüs	28	7.3
	Askeri Tur	26	6.8
	Belediye Tur	60	15.6
Ücretler (TL)	Ücretsiz	159	41.3
	1-10	26	6.8
	11-39	54	14.1
	40-69	65	16.9
	70-99	21	5.5
	100-129	7	1.8
	130-159	11	2.9
	160-189	11	2.9
	190 ve üstü	19	4.9
	300-500 Euro	11	2.9
GENEL TOPLAM		384	100.0

Araştırmaya katılan toplam 384 ziyaretçi ne kadar ücret ödediniz sorusunu cevaplamıştır. Soruyu cevaplayanların %41.4'ü (159 kişi) ücret ödemediğini belirtmişlerdir.

GYTMP'ını gezmek için, 65 kişi 70–99 TL arasında ücret ödeyerek, alanı ücretli gezen ziyaretçilerin %16.9'unu oluşturmaktadır. Yurtdışından gelen Türk asıllı ziyaretçiler satın aldıkları tur paketi dahilinde 300–500 Euro arasında ücret ödemişlerdir.

4.2 ZİYARETÇİLERİN HİZMETLERİ İLE İLGİLİ BEKLENTİ VE ALGILAMALARA İLİŞKİN DAĞILIM

Bu bölümde ziyaretçilerin alan kılavuzları veya rehberler, hediyelik eşya stantları, GYTMP yönetimi, organizasyon ve milli parkın diğer hizmetleri ile ilgili beklenti ve algılamalarına ilişkin dağılımları açıklanmıştır.

4.2.1. Alan Kılavuzları veya Rehberler ile İlgili Beklenti ve Algılamalara İlişkin Dağılım

Alan kılavuzları veya rehberlerle ilgili sorulara 251 ziyaretçi cevap vermiştir. Geri kalan 133 kişi alan kılavuzu veya rehberden yardım almadığını belirtmiştir. Ziyaretçilerin alan kılavuzları veya rehberlerle ilgili beklenti ve algılamalara yönelik verdikleri cevaplar tablo 4.3'de verilmiştir.

Tabloya göre, “alan kılavuzlarının (rehber) gezi alanı hakkındaki (tabyalar, abide, şehitlikler) bilgilerinin yeterli olması (6.1–11.1)” ile ilgili beklentilerine ilişkin dağılım %61.7 gibi bir oranla kesinlikle katılıyorum (7) cevabında yoğunlaşırken; algılamalarına ilişkin dağılım %37.8 bir oranla kesinlikle katılıyorum (7) ile %18.8 ile katılıyorum (6) cevaplarında yoğunlaşmıştır.

“Alan kılavuzlarının (rehber) gezi alanı hakkındaki (tabyalar, abide, şehitlikler) açıklamalarının anlaşılır olması (6.2–11.2)” ile ilgili beklentilere ilişkin dağılım %62.0 ile kesinlikle katılıyorum (7) cevabında yoğunlaşırken; algılamalarına ilişkin dağılım %37.5 kesinlikle katılıyorum ile (7) %19.3 ile katılıyorum (6) cevaplarında yoğunlaşmıştır. “Alan kılavuzlarının (rehber) kişisel bakımlarının (traş vb.) iyi olması (6.3–11.3)” ile ilgili beklentilere ilişkin dağılımda %59.9 ile kesinlikle katılıyorum (7) cevabı verilirken, algılamalara ilişkin verilen yanıt %35.7 ile yine kesinlikle katılıyorum (7) olmuştur.

“Alan kılavuzlarının (rehber) ücretlerinin uygun olması (6.4–11.4)” ile beklenti %58.9 ile kesinlikle katılıyorum (7), algılamalara ilişkin verilen cevap ise %55.2 ile hiçbir fikrim yok (4) olmuştur. “Alan kılavuzlarının (rehber) kibar, güler yüzlü ve anlayışlı

olması (6.5–11.5)” ile ilgili en çok %60.9 ile kesinlikle katılıyorum (7) sonucu çıkarken algılamalara ilişkin en çok %36.5 ile kesinlikle katılıyorum (7) ve %18.8 ile katılıyorum (6) sonucu çıkmıştır. “Alan kılavuzlarının (rehber) gezi güzergahı hakkında tecrübeli olması (6.6–11.6)” ile ilgili beklenti dağılımı %62.0 kesinlikle katılıyorum (7), algılamalara ilişkin dağılımı %37.8 ile kesinlikle katılıyorum (7) ve %20.1 ile katılıyorum (6) şekilde sonuç çıkmıştır.

Tablo 4. 3: Ziyaretçilerin Alan Kılavuzları ve Rehberlerin Hizmetlerine İlişkin Verdikleri Yanıt Yüzdeleri

Beklentiler (6.1–6.7)–Algular (11.1–11.7)	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	6 (%)	7 (%)
Alan kılavuzlarının (rehber) gezi alanı hakkındaki (tabyalar, abide, şehitlikler) bilgilerinin yeterli olması.	6–1	0.3			0.3	3.1	61.7
	11–1		0.3		8.6	18.8	37.8
Alan kılavuzlarının (rehber) gezi alanı hakkındaki (tabyalar, abide, şehitlikler) açıklamalarının anlaşılır olması	6–2	0.3				3.1	62.0
	11–2		0.3		8.3	19.3	37.5
Alan kılavuzlarının (rehber) kişisel bakımlarının iyi olması.	6–3	0.3	0.5			4.7	59.9
	11–3		1.3	0.3	11.7	16.4	35.7
Alan kılavuzlarının (rehber) ücretleri uygun olması.	6–4	0.3		1.3		2.1	58.9
	11–4			55.2		1.8	8.3
Alan kılavuzlarının (rehber) kibar, güler yüzlü ve anlayışlı olması.	6–5	0.3				4.4	60.9
	11–5	0.3	0.8		9.1	18.8	36.5
Alan kılavuzları (rehber) gezi güzergahı hakkında tecrübeli olması.	6–6	0.3				3.1	62.0
	11–6			0.3	7.3	20.1	37.8
Alan kılavuzlarının (rehber) fiziki görüntüleri (şapka, yelek ve tanıtıcı kimlik kartları) ayırt edici ve estetik özelliklere sahip olması.	6–7	0.3			1.6	4.2	59.4
	11–7	0.3	1.6		13.3	14.3	35.9

“Alan kılavuzlarının (rehber) fiziki görüntülerinin (şapka, yelek ve tanıtıcı kimlik kartları) ayırt edici ve estetik özelliklere sahip olması (6.7–11.7)” ile ilgili beklentiler ise %59.4 ile kesinlikle katılıyorum (7), algılamalara ilişkin dağılım %35.9 ile kesinlikle katılıyorum (7) ve %14.3 ile katılıyorum (6), %13.3 ile kısmen katılıyorum (5) cevabını vermişlerdir.

Tablo 4.3’den de görüldüğü gibi ziyaretçilerin alan kılavuzları veya rehberlerle ilgili beklentilerinin en yüksek olduğu noktalar (6.2) açıklamalar ve (6.6) güzergah bilgileri konularıdır. Buna karşılık en düşük beklenti, ücretler ile ilgili görülse de aralarındaki fark çok büyük değildir. Ziyaretçilerin gözlemlerinin en fazla olduğu konu, ücretler

(6.4), en az olduğu konu ise (6.3) alan kılavuzlarının veya rehberlerin kişisel bakımlarının olduğu belirlenmiştir.

4.2.2. Hediyeelik Eşya Stantları ile İlgili Beklenti ve Algılamalara İlişkin Dağılım

Hediyeelik eşya stantlarına uğradınız mı sorusuna ziyaretçilerden 276 kişi evet cevabını, 108 kişi ise hayır cevabı vermişlerdir. Verilen cevaplar doğrultusunda tablo 4.4 oluşturulmuştur.

“Hediyeelik eşya stantlarının milli park içerisindeki sayısı ve kurulduğu mekanların rahatsız edici olması (7.1–12.1)” ile ilgili değişkene verilen cevapların beklentilere ilişkin dağılımı %60.9 ile kesinlikle katılıyorum (7), algılamalarına ilişkin dağılım %20.6 ile kısmen katılıyorum, %17.7 ile kesinlikle katılmıyorum, %17.2 ile kısmen katılmıyorum oranlarında yanıt verdikleri görülmektedir (Tablo 4.4).

Tablo 4. 4: Ziyaretçilerin Hediyeelik Eşya Stant Hizmetlerine İlişkin Verdikleri Yanıt Yüzdeleri

Beklentiler (7.1–7.5)–Algular (12.1–12.5)		1	2	3	4	5	6	7
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Hediyeelik eşya stantlarının milli park içerisindeki sayısı ve kurulduğu mekanların rahatsız edici olması	7–1	0.5		0.3		4.2	6.0	60.9
	12–1	17.7	1.3	17.2		20.6	2.9	12.2
Hediyeelik malların çeşitliliğinin milli park özelliklerini yansıtacak şekilde olması	7–2	0.5				2.9	6.5	62.0
	12–2	14.1	3.4	17.7		21.9	6.5	8.3
Hediyeelik eşya stant sahiplerinin ziyaretçilere karşı davranışlarının / hizmet sunumlarının iyi olması.	7–3	0.3				3.1	8.3	60.2
	12–3	4.7	3.4	26.1		37.7	12.7	12.3
Hediyeelik eşya stant sahiplerinin iyi görünümü, kibar ve anlayışlı olması	7–4	0.3				3.1	8.9	59.6
	12–4	5.5	3.1	19.3		26.8	8.6	8.6
Hediyeelik malların ziyaretçilere yönelik fiyatlarının uygun olması	7–5	0.3			0.3	0.3	2.6	68.5
	12–5	13.5	1.3	10.4	0.8	15.1	3.9	26.8

Ziyaretçilerin “Hediyeelik malların çeşitliliğinin milli park özelliklerini yansıtacak şekilde olması (7.2–12.2)” değişkenine verilen beklenti oranı %62.0 ile kesinlikle katılıyorum (7), algılamalarda ise %21.9 ile kısmen katılıyorum (5), %17.7 ile kısmen katılmıyorum (3), %14.1 ile kesinlikle katılmıyorum (1) cevapları verilmiştir. “Hediyeelik eşya stant sahiplerinin ziyaretçilere karşı davranışları/hizmet sunumlarının iyi olması (7.3–12.3)” ile ilgili beklentilere %60.2 ile kesinlikle katılıyorum (7)

cevabını, algılamalarda %37.7 ile kısmen katılıyorum (5), %26.1 ile kısmen katılmıyorum (3) cevaplarında yoğunlaşmıştır. “Hediyelik eşya stant sahipleri iyi görünümlü, kibar ve anlayışlı olması (7.4–12.4)” değişkenin beklentisi %59.6 oranıyla kesinlikle katılıyorum (7), algılaması %26.8 ile kısmen katılıyorum (5), %19.3 ile kısmen katılmıyorum (3) sonucu çıkmıştır. “Hediyelik malların fiyatlarının uygun olması (7.5–12.5)”na ait beklenti cevapları %68.5 oranında kesinlikle katılıyorum (7), algılamalarda %26.8 ile kesinlikle katılıyorum (7), %15.1 ile kısmen katılıyorum (5), %13.5 ile kesinlikle katılmıyorum (1) cevapları verilmiştir.

Tablo 4.4’den de görüldüğü gibi ziyaretçilerin hediyelik eşya stantları ile ilgili en yüksek beklenti (7.5) hediyelik eşya fiyatları, en az beklenti ise (7.4) stant sahiplerinin dış görünüşüdür. En olumlu algı (7.3) stant sahiplerinin davranışları olarak belirlenmiştir.

4.2.3. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı’nın Yönetim Hizmetleri ile İlgili Beklenti ve Algılamalara İlişkin Dağılım

Toplam 384 kişi olan ziyaretçilerin hepsi GYTMP yönetimiyle ilgili beklenti ve algılara yönelik verdikleri cevap vermişlerdir. Verilen cevapların ortalamaları tablo 4.5’de gösterilmiştir.

“GYTMP yönetiminden sorumlu idarenin, varlığını ziyaretçileri rahatsız etmeden hissettirebilmesi (8.1–13.1)” ile ilgili değişkene verilen beklenti cevapları dağılımı %59.6 ile kesinlikle katılıyorum (7), %14.8 ile kesinlikle katılmıyorum (1), algılamalara verilen cevaplara ilişkin dağılım ise %52.6 ile kesinlikle katılmıyorum (1) olmuştur.

“GYTMP yönetiminden sorumlu idarenin; binasıyla, çalışanlarıyla kolay ulaşılabilir olması (8.2–13.2)” ile ilgili değişkene ilişkin beklentiler ortalaması %79.2 ile kesinlikle katılıyorum (7), algılamalar ortalaması ise %63.0 ile hiçbir fikrim yok (4) olarak belirlenmiştir. “GYTMP yönetiminin, park içerisindeki rehberleri, hediyelik eşya satıcılarını, lokantaları denetlemesi, aralarında uyum sağlaması (8.3–13.3)” ile ilgili beklentilere verilen cevaplar çoğunlukla %66.7 ile kesinlikle katılıyorum (7), %18.8 ile kısmen katılıyorum (5); algılamalara ilişkin cevapların dağılımı %26.6 ile hiçbir fikrim yok (4), %25.3 ile kesinlikle katılmıyorum (1), %24.0 ile kısmen katılmıyorum (3) olarak gerçekleşmiştir (Tablo 4.5).

“GYTMP yönetiminin gerektiğinde; rehberlerin hizmetleri, parkın kültürel ve tarihi yapısı, ulaşım ve haberleşme konularında yol gösterici olması (8.4–13.4)” ile ilgili beklentilere %64.6’lık bir oranla kesinlikle katılıyorum, %19.3 ile kısmen katılıyorum; algılamalara ilişkin sonuç %34.1 ile hiçbir fikrim yok, %23.2 ile kesinlikle katılmıyorum, %21.9 ile kısmen katılmıyorum cevapları verildiği tespit edilmiştir.

Tablo 4. 5: Ziyaretçilerin GYTMP Yönetiminin Hizmetlerine İlişkin Verdikleri Yanıt Yüzdeleri

Beklentiler (8.1–8.9)–Algular (13.1–13.9)		1	2	3	4	5	6	7
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Milli Park yönetiminden sorumlu idarenin, varlığını ziyaretçilerin rahatsız etmeden hissettirebilmesi	8–1 13–1	14.8 52.6	3.1	2.1 13.3	1.0 12.2	14.6 12.0	7.8 1.0	59.6 5.7
Milli Park yönetiminden sorumlu idarenin; binasıyla, çalışanlarıyla kolay ulaşılabilir olması	8–2 13–2	1.6 12.0	0.5	0.3 4.2	0.5 63.0	10.2 7.6	8.3 2.1	79.2 10.7
Milli Park yönetiminin, park içerisinde rehberleri, hediyelik eşya satıcılarını, lokantaları denetlemesi, aralarında uyum sağlaması	8–3 13–3	4.9 25.3	0.3 3.6	0.3 24.0	1.0 26.6	18.8 15.9	8.3 1.0	66.7 3.6
Milli Park yönetiminin gerektiğinde; rehberlerin hizmetleri, Milli Parkın kültürel ve tarihi yapısı, ulaşım ve haberleşme konularında yol gösterici olması	8–4 13–4	5.2 23.2	0.3 3.6	0.3 21.9	0.8 34.1	19.3 14.3	9.6 0.8	64.6 2.1
Milli Park yönetiminin TV, radyo, gazete vb kitle iletişim araçlarına ücret ödeyerek milli parkın reklamını yapması	8–5 13–5	29.7 34.6	0.3 1.8	4.4 7.3	0.5 4.7	10.2 18.8	2.9 3.9	52.1 28.9
Milli Park yönetiminin, ziyaretçilere, rehberlere, ulaşım araçlarına, lokantalara, milli park ile ilgili ücretsiz rozet, kalem, broşür vb eşantıyon dağıtması	8–6 13–6	25.0 44.0	0.3 1.0	0.3 3.1	0.3 48.2	12.8 1.8	2.9 1.8	55.7 1.8
Milli Park müdürlüğünün bir web sayfasının olması	8–7 13–7	0.3 4.2			0.8 57.6	3.1 2.3	2.3 1.0	93.5 34.9
Milli Park müdürlüğüne bağlı olarak çalışan sağlık elemanlarının olması	8–8 13–8	20.8 16.7	0.5	1.8 3.1		18.5 70.3	3.6 6.0	53.4 0.8 2.6
Milli Park yönetiminin park ile ilgili tanıtım toplantıları, tanıtıcı basılı materyal, cd vb tanıtım ve halkla ilişkiler çalışmalarını yapması	8–9 13–9	6.3 15.9	0.5	10.7	1.0 38.0	13.8 24.5	4.9 2.1	74.0 8.3

“GYTMP yönetiminin TV, radyo, gazete vb kitle iletişim araçlarına ücret ödeyerek milli parkın reklamını yapması (8.5–13.5)” şeklinde sorulan değişkenin beklenti oranı

%52.1 ile kesinlikle katılıyorum (7), %29.7 ile kesinlikle katılmıyorum (1), algılamalarda %34.6 ile kesinlikle katılmıyorum (1), %28.9 ile kesinlikle katılıyorum (7) cevabı verilmiştir. “GYTMP yönetiminin, ziyaretçilere, rehberlere, ulaşım araçlarına, lokantalara, milli park ile ilgili ücretsiz rozet, kalem, broşür vb eşantyon dağıtması (8.6–13.6)” ile ilgili beklenti oranı %55.7 ile kesinlikle katılıyorum (7), %25.0 ile kesinlikle katılmıyorum (1) cevabı verilirken, algılamalarda %48.2 ile hiçbir fikrim yok (4), %44.0 ile kesinlikle katılmıyorum (1) cevapları verilmiştir.

“GYTMP’ı bir web sayfasının olması (8.7–13.7)” ile ilgili değişkene ilişkin beklentilere verilen en yüksek cevap ortalaması %93.5 ile kesinlikle katılıyorum (7) iken, algılamalara verilen en yüksek cevap ortalaması %57.6 ile hiçbir fikrim yok (4) olmuştur. “GYTMP Müdürlüğüne bağlı olarak çalışan sağlık elemanlarının olması (8.8–13.8)” ile ilgili değişkenin beklentilerine en çok verilen cevap %53.4 ile kesinlikle katılıyorum (7), %20.8 kesinlikle katılmıyorum (1), algılamalarına verilen cevap ise %70.3 ile hiçbir fikrim yok (4) olarak belirtilmiştir. “GYTMP yönetiminin park ile ilgili tanıtım toplantıları, tanıtıcı basılı materyal, cd vb tanıtım ve halkla ilişkiler çalışmaları yapması (8.9–13.9)” ile ilişkin dağılım çoğunlukla %74.0 ile kesinlikle katılıyorum (7) olarak cevaplanmışken, algılamalara ilişkin dağılım %38.0 hiçbir fikrim yok (4), %24.5 kısmen katılıyorum (5) cevaplarında yoğunlaşmıştır.

4.2.4. Organizasyon Firmaları ile İlgili Beklenti ve Algılamalara İlişkin Dağılım

GYTMP gezisini organizasyon firmalarıyla gerçekleştiren 269 kişidir. Organizasyonla ilgili değişkenlere verilen cevapların ortalama dağılımları tablo 4.6’da verilmiştir.

“Organizasyon sahibi kurum çalışanlarına GYTMP yönetiminin park alanıyla ilgili ön tanıtım hizmeti vermesi (9.1–14.1)” değişkenine ilişkin cevaplar %36.2 ile kesinlikle katılıyorum (7), %16.9 ile kesinlikle katılmıyorum (1); algılamalar %26.6 ile kesinlikle katılıyorum (7), %13.8 ile kesinlikle katılmıyorum (1) şeklinde olmuştur. “Organizasyon sahibi kurumun çalışanlarının gezi sırasında meydana gelebilecek problemleri etkin bir şekilde çözebilmesi (9.2–14.2)” ile ilgili beklentiler %55.2 ile tamamen katılıyorum (7), algılamalarda %35.9 ile tamamen katılıyorum (7), %11.7 ile katılıyorum (6) olarak sonuçlanmıştır.

“Organizasyon sahibi kurumun yemek ücretlerinin uygun olması (9.3–14.3)” %58.1 ile tamamen katılıyorum (7) cevabı verilirken, algılamalara %40.9 ile hiçbir fikrim yok (4) cevabı verilmiştir. “Organizasyon sahibi kuruma ait otobüslerin konforlu olması (9.4–14.4)” ile ilgili beklentilere %62.0 ile tamamen katılıyorum (7) cevabı verilirken, algılamalara %34.1 ile tamamen katılıyorum (7), %16.7 ile katılıyorum (6), %11.7 ile kısmen katılıyorum (5) cevabı verilmiştir.

Tablo 4. 6: Ziyaretçilerin Organizasyon Sahibi Kurumun Hizmetlerine İlişkin Verdikleri Yanıt Yüzdeleri

Beklentiler (9.1–9.9)–Algular (14.1–14.9)	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	6 (%)	7 (%)
Organizasyon sahibi kurum çalışanlarına Milli Park yönetiminin park alanıyla ilgili ön tanıtım hizmeti vermesi	9–1	16.9	1.3	0.3	9.1	6.5	36.2
	14–1	13.8	0.8	11.2	8.3	9.9	26.6
Organizasyon sahibi kurumun çalışanlarının gezi sırasında meydana gelebilecek problemleri etkin bir şekilde çözebilmesi	9–2	0.3		0.3	5.2	9.4	55.2
	14–2	7.0	1.0	4.7	10.2	11.7	35.9
Organizasyon sahibi kurumun yemek ücretlerinin uygun olması	9–3	0.3		4.7	3.4	3.9	58.1
	14–3	7.0	1.3	40.9	4.9	3.6	12.8
Organizasyon sahibi kuruma ait otobüslerin konforlu olması	9–4	0.3		0.5	2.3	5.2	62.0
	14–4	4.9	1.0	2.1	11.5	16.9	34.1
Organizasyon sahibi kurumun ziyaretçilere sunduğu yemek hizmetleri kalitesinin iyi olması	9–5	0.3		3.9	2.3	4.9	58.9
	14–5	7.6	0.3	1.8	27.3	7.0	10.7
Organizasyon sahibi kurumun ziyaretçilere sunduğu konaklama hizmet kalitesinin iyi olması	9–6			21.4	2.9	2.9	43.2
	14–6	0.8		56.3	0.8	4.7	8.1
Organizasyon sahibi kuruma ait otobüslerde milli parka ait broşürlerin, haritanın ve dergilerin olması	9–7	2.1	1.6	2.1	8.3	3.9	52.3
	14–7	30.7	6.5	8.1	7.3	3.1	14.8
Organizasyon sahibi kurumun ziyaretçilere sunduğu rehberlik hizmet kalitesinin iyi olması	9–8	0.5	0.3	3.1	3.4	8.3	54.7
	14–8	0.8	0.3	25.5	8.6	12.2	23.2

“Organizasyon sahibi kurumun ziyaretçilere sunduğu yemek hizmetlerinin kalitesinin iyi olması (9.5–14.5)” değişkenine verilen beklenti cevabı %58.9 ile tamamen katılıyorum (7), algılamalara verilen cevap %27.3 ile hiçbir fikrim yok (4), %15.9 ile tamamen katılıyorum (7) olmuştur. “Organizasyon sahibi kurumun ziyaretçilere sunduğu konaklama hizmetleri kalitesinin iyi olması (9.6–14.6)” ile ilgili değişkene ilişkin beklentiler %43.2 ile kesinlikle katılıyorum (7), %21.4 ile kesinlikle

katılmıyorum (1), algılamalar %56.3 ile hiçbir fikrim yok (4) olarak gerçekleşmiştir (Tablo 4.6).

“Organizasyon sahibi kuruma ait otobüslerde GYTMP’a ait broşürlerin, haritanın ve dergilerin olması (9.7–14.7)” değişkeniyle ilgili beklenti dağılımı %52.3 ile kesinlikle katılıyorum (7), algılamalara ilişkin dağılım %30.7 ile kesinlikle katılmıyorum (1), %14.8 ile kesinlikle katılıyorum (7) olmuştur. “Organizasyon sahibi kurumun ziyaretçilere sunduğu rehberlik hizmetleri kalitesinin iyi olması (9.8–14.8)” ile ilgili beklenti %54.7 ile kesinlikle katılıyorum (7) cevabırken, algılamalar %25.5 ile hiçbir fikrim yok (4), %23.2 ile kesinlikle katılıyorum (7) cevapları verilmiştir.

Ziyaretçilerin organizasyon sahibi kurumun hizmetlerine ilişkin yanıtları incelendiğinde en yüksek beklentinin %62’lik oranla otobüslerin konforlu olması konusunda, en az beklentinin ise firmalara park alanı ile ilgili GYTMP yönetimi tarafından ön tanıtım hizmeti vermesi konusu olarak belirlenmiştir. En yüksek algının, firmaların konaklama hizmeti kalitesi, en düşük algının ise firmaların rehberlik hizmeti kalitesi konusunda olduğu ortaya çıkmıştır.

4.2.5. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkının Diğer Hizmetleri ile İlgili Beklenti ve Algılamalara İlişkin Dağılım

GYTMP’ının diğer hizmetleriyle ilgili değişkenleri toplam 384 kişi cevaplandırmıştır.

“Dinlenme tesislerinde yöresel yemeklerin olması (10.1–15.1)” ile ilgili beklentiler %49.0 ile kesinlikle katılıyorum (7), %19.3 ile kısmen katılıyorum (5), %18.0 ile kesinlikle katılmıyorum (1) olarak, algılamalarla ilgili olarak %73.2 ile hiçbir fikrim yok (4), %15.9 ile kesinlikle katılmıyorum (1) çıkmıştır (Tablo 4.7).

“Dinlenme tesislerindeki yemek fiyatlarının uygun olması (10.2–15.2)” ile ilgili beklentiler %94.3 ile kesinlikle katılıyorum (7), algılamalar ile ilgili dağılım %42.7 ile hiçbir fikrim yok (4), %30.5 ile kesinlikle katılmıyorum (1) olmuştur. “Milli parktaki çöp kutuları ve wc sayıları yeterli ve görünümünün estetik olması (10.3–15.3)” ile ilgili değişkenin beklentisi %77.6 ile kesinlikle katılıyorum (7), %11.2 ile katılıyorum (6), algılamalara ilişkin %34.6 ile kısmen katılmıyorum (3), %32.6 ile kısmen katılıyorum (5) olarak gerçekleşmiştir.

“GYTMP’nın oturma gruplarının, seyir terasları sayılarının yeterli ve görünümüleri estetik olması (10.4–15.4)” değişkenine ilişkin beklentiler dağılımı %76.0 ile kesinlikle katılıyorum (7), % 12.2 ile kısmen katılıyorum (5), %11.2 ile katılıyorum (6), algılamalarına ilişkin dağılım %35.9 ile kısmen katılıyorum (5), %33.9 ile kısmen katılmıyorum (3), %14.6 ile kesinlikle katılmıyorum (1) şeklinde gerçekleşmiştir.

Tablo 4. 7: Ziyaretçilerin GYTMP’nın Diğer Hizmetlerine İlişkin Verdikleri Yanıt Yüzdeleri

Beklentiler (10.1–1.9)–Algılar (15.1–15.9)	1	2	3	4	5	6	7	
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
Dinlenme tesislerinde yöresel yemeklerin olması	10–1	18.0		7.8	4.7	19.3	1.3	49.0
	15–1	16.4	0.3	5.2	30.2	10.7	3.1	34.1
Dinlenme tesislerindeki yemek fiyatlarının uygun olması	10–2	0.5			1.0	2.3	1.8	94.3
	15–2	30.5	1.3	12.5	42.7	4.9	0.5	7.6
Milli Parktaki çöp kutularının ve wc sayılarının yeterli ve görünümünün estetik olması	10–3	0.5		0.3		10.4	11.2	77.6
	15–3	17.7	6.0	34.6	0.8	32.6	5.5	2.9
Milli Parktaki oturma grupları, seyir terasları sayılarının yeterli ve görünümünün estetik olması	10–4	0.3		0.3		12.2	11.2	76.0
	15–4	14.6	5.7	33.9	1.0	35.9	6.0	2.9
Alçıtepe ve Seddülbahirdeki özel müzelere ulaşımın kolay ve ücretlerinin uygun olması	10–5	0.8		0.8	4.7	11.5	10.2	72.1
	15–5	8.3	1.8	14.6	27.9	27.6	3.4	16.4
Milli Parkta ziyarete açılan mekanların Çanakkale Savaşının doğru anlaşılabilmesine yetecek büyüklükte ve genişlikte olması	10–6	0.5	0.3			3.4	6.3	89.6
	15–6			2.9		25.0	10.7	61.5
Milli Parkın bakım, onarım ve temizlik çalışmalarının iyi olması	10–7	0.5				4.7	7.3	87.5
	15–7	9.9	2.1	26.6	0.8	43.8	10.9	6.0
Milli Parkta trafik ve otopark sorununun olmaması (–)	10–8	0.8			0.5	6.0	6.0	86.7
	15–8	18.5	1.6	4.7	60.2	3.6	2.1	9.4
Eceabat ilçesi ile GYTMP arasındaki ulaşımın kolay ve hızlı olması	10–9				32.0	8.6	4.2	55.2
	15–9	3.9	0.5	4.9	65.9	8.1	3.1	13.5
Çevre ve Orman Bakanlığı’nın GYTMP’nın korunması, denetimi ve geliştirilmesine yönelik çalışmalarının iyi olması	10–10				0.3	5.2	7.6	87.0
	15–10	5.5	1.0	19.8	7.6	49.5	8.6	8.1
Milli Park yönetimi şehitliklerin yerleri, şehitlerin kimlikleri hakkında hızlı ve etkin sorgulama olanaklarının sınırlı olması	10–11	16.4	0.3	5.2	30.2	10.7	3.1	34.1
	15–11	20.6	3.9	6.0	44.8	12.8	2.6	9.4

“Alçıtepe ve Seddülbahirdeki özel müzelere ulaşımın kolay ve ücretlerinin uygun olması (10.5–15.5)” ile ilgili beklentilere ilişkin dağılım %72.1 ile kesinlikle

katılıyorum (7), %11.5 ile kısmen katılıyorum (5), algılamalarına ilişkin dağılım %27.9 ile hiçbir fikrim yok (4), %27.6 ile kısmen katılıyorum (5), %16.4 ile kesinlikle katılıyorum (7) olarak belirlenmiştir.

“GYTMP’ta ziyarete açılan mekanların Çanakkale Savaşının doğru anlaşılabilmesine yetecek büyüklükte ve genişlikte olması (10.6–15.6)” değişkenine ait beklentilerde çoğunluk %89.6 ile kesinlikle katılıyorum (7), algılamalarında ise %61.5 ile kesinlikle katılıyorum (7), %25.0 ile kısmen katılıyorum (5) şeklinde dağılımı gerçekleşmiştir. “Milli Parkın bakım, onarım ve temizlik çalışmalarının iyi olması (10.7–15.7)” değişkenine olan beklenti %87.5 ile kesinlikle katılıyorum (7), algılamalarına ilişkin dağılımı %43.8 ile kısmen katılıyorum (5), %26.6 ile kısmen katılmıyorum (3) şeklinde dağılımı gerçekleşmiştir.

“GYTMP’ta trafik ve otopark sorunu (10.8–15.8)” ile ilgili beklenti %86.7 ile kesinlikle katılıyorum (7), algılamaları ise %60.2 ile hiçbir fikrim yok (4) olarak belirtilmiştir. “Eceabat ilçesi ile GYTMP arasındaki ulaşımın kolay ve hızlı olması (10.9–15.9)” ile genel beklenti %55.2 ile kesinlikle katılıyorum, %32.0 ile hiçbir fikrim yok, algılamalara ilişkin veriler ise %65.9 ile hiçbir fikrim yok, %13.5 ile kesinlikle katılıyorum şeklinde olmuştur. “Çevre ve Orman Bakanlığı’nın GYTMP’nın korunması, denetimi ve geliştirilmesine yönelik çalışmalarının iyi olması (10.10–15.10)” değişkenine ilişkin dağılım %87.0 ile kesinlikle katılıyorum, algılamalarına ilişkin dağılım %49.5 kısmen katılıyorum, %19.8 ile kısmen katılmıyorum olarak belirlenmiştir.

“GYTMP şehitliklerin yerleri, şehitlerin kimlikleri hakkında hızlı ve etkin sorgulama olanaklarının sınırlı (10.11–15.11)” olması ile ilgili değişkene olan beklenti %34.1 ile kesinlikle katılıyorum, %30.2 ile hiçbir fikrim yok, algılamalar ise %44.8 ile hiçbir fikrim yok, %20.6 ile kesinlikle katılmıyorum şeklinde gerçekleşmiştir.

Ziyaretçilerin GYTMP’nın diğer hizmetlerine ilişkin cevapları incelendiğinde en yüksek beklentinin yemek fiyatlarının uygun olması gerektiği, en düşük beklentinin ise oturma yerlerinin yeterli sayıda olması konusunda olduğu görülmektedir. En yüksek algının, GYTMP’a ulaşımın hızlı olması, en düşük algının ise, temizlik, bakım vb altyapı çalışmaları konusunda belirlenmiştir.

4.3. ZİYARETÇİLERİN VERDİKLERİ CEVAPLARA GÖRE SERVQUAL SKORLARININ ÖLÇÜLMESİ

Yapılan bu analiz sonucunda hesaplanan ortalamalar, ziyaretçilerin GYTMP hizmetlerinden beklenti ve algılamaları arasındaki boşlukları da ortaya çıkartmıştır. Boşluklar, ziyaretçilerin anket sorularına vermiş oldukları cevapların ortalamaları alınarak, beklenti ortalaması ile algı ortalaması arasındaki fark hesaplanmakta ve Servqual skorunu bulunmaktadır.

4.3.1. Alan Kılavuzları veya Rehberler İle İlgili Servqual Skoru Ölçümü

Tablo 4.8’de ziyaretçilerin alan kılavuzları veya rehberler ile ilgili servqual skorları görülmektedir.

Tablo 4.8’de de görüldüğü gibi servqual skorları ortalamasına bakıldığında, ziyaretçilerin alan kılavuzu veya rehberlerle ilgili tatmin değişkenlerinden, rehber ücretlerini (-4.62) en önemli tatminsizlik olarak gördükleri tespit edilmiştir. Daha sonra sırasıyla rehberlerin dış görünüşleri (-1.20), kişisel bakımları (-1.17), davranışları (-1.09), ifade düzeyleri (-0.99), tecrübeleri (-0.94), bilgileri (-0.91) olarak sıralanmaktadır. Burada görüldüğü üzere, ziyaretçilerin bu konuda beklentileri ile algıları arasındaki farklar çok küçüktür. Buna rağmen, ziyaretçilerin alan kılavuzu veya rehberlerin hizmetlerinden tatmin olmadıkları görülmektedir.

Tablo 4. 8: Rehberler İle İlgili Değişkenlerin Servqual Skorları Ortalaması

Değişkenler	Beklenti Ortalaması (6.1–6.7)	Algı Ortalaması (11.1–11.7)	Servqual Skorları Ortalaması
6.1–11.1	5.78	4.87	-0.91
6.2–11.2	5.86	4.87	-0.99
6.3–11.3	5.78	4.61	-1.17
6.4–11.4	5.51	0.89	-4.62
6.5–11.5	5.82	4.73	-1.09
6.6–11.6	5.86	4.92	-0.94
6.7–11.7	5.74	4.54	-1.20
Genel Ortalama	5.76	4.20	-1.56

4.3.2. Hediye Eşya Stantları ve Sahipleri İle İlgili Servqual Skoru Ölçümü

Tablo 4.9’da da görüldüğü gibi, hediye eşya stantları ve sahipleri ile ilgili en yüksek servqual skoru ortalaması (-5.77) ile hediye eşya stant sayısı olarak hesaplanmıştır. Servqual skorları olumsuzdan olumluya doğru, hediye eşya çeşitliliği (-5.73), stant

sahiplerinin davranış şekli (-4.68), stant sahiplerini hizmet sunumları (-4.57), malların fiyatları (-4.47) olarak belirlenmiştir. Bu durumda hediyelik eşya ile ilgili olarak ziyaretçilerin beklentileri ve algıları arasındaki farklar büyük olduğu için tatminsizlik sonucu ortaya çıktığı görülmektedir.

Tablo 4. 9: Hediyelik Eşyalarla İlgili Servqual Skoru Ortalaması

Değişkenler	Beklenti Ortalaması (7.1–7.5)	Algı Ortalaması (12.1–12.5)	Servqual Skoru Ortalaması
7.1–12.1	5.49	-0.28	-5.77
7.2–12.2	5.57	-0.16	-5.73
7.3–12.3	5.54	0.97	-4.57
7.4–12.4	5.53	0.85	-4.68
7.5–12.5	5.85	1.38	-4.47
Genel Ortalama	5.59	0.55	-5.04

4.3.3. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Park Yönetimini İle İlgili Servqual Skoru Ölçümü

Ziyaretçilerin GYTMP yönetimiyle ilgili servqual skorları tablo 4.10’da gösterilmektedir. Servqual skorları ortalamasına bakıldığında, ziyaretçilerin en çok GYTMP’in tanıtımı (-1.66) ile ilgilendikleri, en az GYTMP yönetiminin ziyaretçilere verdiği önemle (-6.15) ilgilendikleri saptanmıştır. Servqual skorunun genel ortalaması ise -4.57 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda ziyaretçilerin GYTMP yönetim hizmetlerinden tatmin olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 4. 10: Ziyaretçilerin GYTMP’ı Yönetimi İle İlgili Servqual Skoru

Değişkenler	Beklenti Ortalaması (8.1–8.9)	Algı Ortalaması (13.1–13.9)	Servqual Skoru Ortalaması
8.1–13.1	3.25	-2.90	-6.15
8.2–13.2	5.16	0.05	-5.11
8.3–13.3	4.40	-1.58	-5.98
8.4–13.4	4.32	-1.54	-5.86
8.5–13.5	1.60	-0.06	-1.66
8.6–13.6	2.12	-2.55	-4.67
8.7–13.7	5.76	1.92	-3.84
8.8–13.8	2.43	-0.77	-3.20
8.9–13.9	4.54	-0.11	-4.65
Genel Ortalama	3.73	-0.84	-4.57

4.3.4. Organizasyon İle İlgili Servqual Skoru Ölçümü

Tablo 4.11’de organizasyonun sunduğu hizmetlere yönelik servqual ortalamaları gösterilmiştir. Bu durumda, ziyaretçiler organizasyon şirketine ait otobüslerde GYTMP ile ilgili yayınların olması (-5.95) konusunda tatmin olmadıkları belirlenmiştir. Servqual skoru ortalaması -0.52 ile organizasyon kurumuna GYTMP yönetimi tarafından ön tanıtım hizmeti verilmesi konusunda, tatmin olan ziyaretçilerin de olduğu saptanmıştır. Ayrıca organizasyon otobüslerinin konforlu olması konusunda beklenti ve algı ortalamalarının yüksek çıktığı hesaplanmıştır. Bu durumda servqual skoru ortalamasına yansıdığı görülmektedir. Buna rağmen -3.05 hizmet kalitesi (servqual skoru) ortalamasıyla, ziyaretçilerin genel olarak organizasyon hizmetlerinden tatmin olmadıkları saptanmıştır.

Tablo 4. 11: Ziyaretçilerin Organizasyon İle İlgili Servqual Skoru

Değişkenler	Beklenti Ortalaması (9.1–9.8)	Algı Ortalaması (14.1–14.8)	Servqual Skoru Ortalaması
9.1–14.1	2.32	1.80	-0.52
9.2–14.2	5.42	3.31	-2.11
9.3–14.3	5.32	0.81	-4.51
9.4–14.4	5.68	3.80	-1.88
9.5–14.5	5.42	1.48	-3.94
9.6–14.6	4.00	0.91	-3.09
9.7–14.7	4.75	-1.20	-5.95
9.8–14.8	5.25	2.82	-2.43
Genel Ortalama	4.77	1.72	-3.05

4.3.5. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı’nın Diğer Hizmetleri İle İlgili Servqual Skoru Ölçümü

Tablo 4.12’de GYTMP’nin diğer hizmetlerine yönelik servqual ortalamaları gösterilmiştir GYTMP’nin diğer hizmetleri ile ilgili servqual skoru ortalamalarına bakıldığında, şehitlerin kimliklerin sorgulama değişkenin ortalaması -1.85 olarak bulunmuştur. GYTMP’ına ait tesislerdeki yemek fiyatları değişkenin servqual ortalaması -7.28 olarak hesaplanmıştır. GYTMP’nin diğer hizmetleri ile ilgili servqual genel ortalaması -4.32 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda ziyaretçiler GYTMP’nin sunduğu diğer hizmetlerden de tatmin olmadıkları tespit edilmiştir.

Tablo 4. 12: Ziyaretçilerin GYTMP’ın Diğer Hizmetleri İle İlgili Servqual Skoru

Değişkenler	Beklenti Ortalaması (10.1–10.11)	Algı Ortalaması (15.1–15.11)	Servqual Skoru Ortalaması
10.1–15.1	2.20	-0.74	-2.94
10.2–15.2	5.77	-1.51	-7.28
10.3–15.3	5.30	-0.72	-6.02
10.4–15.4	5.26	-0.41	-5.67
10.5–15.5	4.92	0.90	-4.02
10.6–15.6	5.69	4.59	-1.10
10.7–15.7	5.62	0.46	-5.16
10.8–15.8	5.55	-0.52	-6.07
10.9–15.9	3.64	0.77	-2.87
10.10–15.10	5.63	1.09	-4.54
10.11–15.11	1.27	-0.58	-1.85
Genel Ortalama	4.62	0.31	-4.32

4.3.6. Önem Derecelerine Göre Servqual Skoru

Daha önceden belirtildiği gibi, servqual skoru, algılamalar ile beklentilerin arasındaki farka dayanmaktadır. Beklenti ile algı arasındaki boşluklara veya servqual skorlarına bakıldığında en düşük hizmet skorunu “Hediyelik Eşya Stantları” hizmetinde (-5.04 puanıyla) ortaya çıkmaktadır. Bunu daha sonra “GYTMP Yönetimi”ne verilen hizmet kalitesi skoru -4.57 ile izlemektedir. “GYTMP’ının Diğer Hizmetleri”ne verilen servqual skoru -4.32, “Organizasyonların Sundukları Hizmetlere” verilen servqual skoru -3.05 olmuştur. Sunulan hizmet kalitesinde en yüksek puanı -1.56 ile “Alan Kılavuzu veya Rehber Hizmetleri” almıştır (Tablo 4.13).

Tablo 4. 13: Önem Derecelerine Göre Servqual Skoru

Kalite Boyutları (Önem Derecelerine Göre)	Beklenti Ortalaması	Algı Ortalaması	Servqual Skoru
Hediyelik Eşya Hizmetleri	5.09	0.55	-5.04
GYTMP Yönetimi Hizmetleri	3.73	-0.84	-4.57
GYTMP’da Sunulan Diğer Hizmetler	4.62	0.31	-4.32
Organizasyonların Sundukları Hizmetler	4.77	1.72	-3.05
Alan Kılavuzu veya Rehber Hizmetleri	5.76	4.20	-1.56
Genel Ortalama	4.90	1.19	-3.71

Sonuç olarak GYTMP’ına gelen ziyaretçilerin verdikleri beklenti ve algı cevaplarına göre, hizmetlerden beklenen kalite 4.90, algıladıkları hizmet kalitesi 1.19, algı ile beklenti arasındaki fark yani GYTMP’da sunulan hizmetlerin kalite skoru -3.71’dir.

Servqual skoru -3.71 'e göre, GYTMP'na gelen ziyaretçilerin milli parkta sunulan hizmetlerden tatmin olmadıkları sonucuna varılmaktadır.

4.4. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLERİN GÜVENİRLİLİK ANALİZİ

GYTMP hizmetleriyle ilgili beklenti, algı ve servqual hizmet kalite düzeyinin güvenilirlik analizi için SPSS for Windows programında güvenilirlik testi uygulanmıştır. Güvenirlilik analizi için, alfa (α) yöntemi ve değişken silindiği takdirde güvenilirlik alfa katsayısı yöntemlerinden yararlanılmıştır.

Araştırma çerçevesinde güvenilirlik analizi yapılan ölçekler şunlardır:

- GYTMP hizmetlerinden “Beklentilere” yönelik ölçeğin güvenilirlik analizi,
- GYTMP hizmetlerinden “Algılamalara” yönelik ölçeğin güvenilirlik analizi,
- GYTMP hizmetlerinden Servqual skoruna (Algılanan Kaliteye) yönelik ölçeğin güvenilirlik analizi.

4.4.1. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı Hizmetlerinden Beklentilere Yönelik Ölçeğin Güvenirlilik Analizi

40 değişkenden oluşan beklentilere yönelik cronbach alpha katsayısı (genel güvenilirlik katsayısı) 0.8150 'dir. Bu yüksek bir değerdir ve kullanılan ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu gösterir.

40 değişkenden oluşan, cronbach alpha katsayısı 0.8150 olan beklentiler ölçeğinin, literatürde yer alan katsayı $0.8-1.00$ arasında olduğu için, geliştirilen test yüksek güvenilirliğe sahiptir niteliğine dayanarak GYTMP'na gelen ziyaretçilere yönelik yapılan Servqual beklenti değişkenlerinin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir. Beklenti ölçeğine yönelik güvenilirlik analizi tablo 4.14'da görülmektedir.

Tablo 4.14'de görüldüğü üzere, ilgili değişken silindiğinde, geriye kalan değişkenlerin toplanması ile elde edilen değişkenlerin varyanslarında aşırı bir değişiklik olmamaktadır. Bunun yanı sıra değişken ölçek korelasyonu katsayısı incelendiğinde, B4 olarak gösterilen “Alan kılavuzlarının (rehber) ücretleri uygun olmalıdır” değişkeni ile bunun dışındaki değişkenlerin toplanmasından elde edilen düzeltilmiş değişken ölçek korelasyon katsayısı çok düşük olup 0.0956 'dır.

Tablo 4. 14: GYTMP Hizmetleriyle İlgili Beklentilere Yönelik Ölçeğin Değişken Silindiği Taktirde Yeni Cronbach Alpha Katsayısı

Değişkenler	Değişken Silindiği Taktirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Alpha Katsayısı
B1	1230.1932	0.1796	0.8138
B2	1228.8504	0.2748	0.8130
B3	1226.9268	0.2878	0.8127
B4	1234.3583	0.0956	0.8153
B5	1227.0046	0.2918	0.8127
B6	1228.8504	0.2748	0.8130
B7	1228.3443	0.2369	0.8132
B8	1206.5230	0.3318	0.8107
B9	1217.0230	0.2659	0.8122
B10	1207.6768	0.4213	0.8100
B11	1206.7477	0.4303	0.8098
B12	1227.1584	0.2660	0.8129
B13	1083.3964	0.4827	0.8029
B14	1136.9038	0.3368	0.8100
B15	1197.4441	0.4801	0.8038
B16	1132.3281	0.4656	0.8042
B17	1136.3997	0.2361	0.8206
B18	1117.8307	0.2991	0.8154
B19	1225.3491	0.2694	0.8127
B20	1113.6989	0.3519	0.8109
B21	1170.2114	0.3613	0.8085
B22	1118.6121	0.3390	0.8115
B23	1219.9785	0.3373	0.8118
B24	1216.7289	0.2495	0.8124
B25	1228.7212	0.2781	0.8130
B26	1216.7600	0.2815	0.8120
B27	1177.5988	0.3363	0.8094
B28	1180.5532	0.3744	0.8085
B29	1206.2223	0.3037	0.8110
B30	1096.4803	0.4406	0.8053
B31	1237.8042	0.2239	0.8141
B32	1207.3143	0.3768	0.8103
B33	1207.6434	0.4008	0.8101
B34	1200.0953	0.2887	0.8111
B35	1233.1559	0.2124	0.8137
B36	1229.9926	0.2674	0.8132
B37	1218.9520	0.2389	0.8126
B38	1142.4523	0.4957	0.8036
B39	1223.9798	0.3261	0.8123
B40	1118.3773	0.3924	0.8076

Tablo 4.14 incelendiğinde 0.8150 olarak bulunan beklentiler ölçeğinin alpha katsayısı “milli park yönetiminin TV, radyo, gazete vb kitle iletişim araçlarına ücret ödeyerek milli parkın reklamını yapması” olan B17 değişkeni ölçekten silindiğinde beklentiler ölçeği alpha katsayısı 0.8206, “milli park yönetimi, ziyaretçilere, rehberlere, ulaşım araçlarına, lokantalara, milli park ile ilgili ücretsiz rozet, kalem, broşür vb eşantiyon dağıtması” olan B18 değişkeni silindiğinde beklentiler ölçeği 0.8154 olmaktadır. Bunun dışında ilgili değişken dışındaki değişkenlerin, değişken silindiğinde alpha katsayısı, ölçeğin tümü için elde edilen alpha katsayısından düşük olduğu için bu değişkenler ölçek için vazgeçilmez olarak kabul edilmektedir.

4.4.2. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı Hizmetleriyle İlgili Algılamalara Yönelik Ölçeğin Güvenirlilik Analizi

40 değişkenden oluşan bu ölçeğin cronbach alpha katsayısı 0.8713'dür. Beklentiler ölçeğiyle kıyaslandığında, GYTMP hizmetlerinin algılamasına yönelik olarak geliştirilen ölçeğin daha güvenilir olduğu gözlemlenmektedir. Algılama ölçeğine yönelik güvenirlilik analizi sonuçları tablo 4.15'de verilmiştir.

Tablo 4.15 incelendiğinde, en düşük korelasyon katsayısı 0.0369 “Alan kılavuzlarının (rehber) ücretleri uygundu” ile A4 değişkeni olduğu görülmektedir. A4 değişkeni analizden çıkarıldığında algılara yönelik alpha katsayısı 0.8726 olmaktadır. A28 “organizasyon sahibi kuruma ait otobüslerde milli parka ait broşürlerin, haritanın ve dergilerin olması” değişkeni analizden çıkarıldığında, algılamaların güvenirlilik analizi alpha katsayısı 0.8735 olmaktadır.

Bunun dışında değişken A19, A30, A37 ve A38 ölçekten çıkarıldığında güvenirlilikte artış gözlemlenmekte ve ilgili değişkenler dışındaki değişkenlerin, değişken silindiğinde alpha katsayısı, ölçeğin tümü için elde edilen alpha katsayısından düşük olduğu için bu değişkenler ölçek için vazgeçilmez olarak kabul edilmektedir.

Tablo 4. 15: GYTMP Hizmetleriyle İlgili Algılara Yönelik Ölçeğin Değişken Silindiği Taktirde Yeni Cronbach Alpha Katsayısı

Değişkenler	Değişken Silindiği Taktirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Alpha Katsayısı
A1	2392.6930	0.5465	0.8676
A2	2392.6200	0.5473	0.8676
A3	2385.5394	0.4726	0.8676
A4	2465.2981	0.0369	0.8726
A5	2382.5381	0.5177	0.8673
A6	2407.4787	0.4695	0.8684
A7	2323.2216	0.4630	0.8675
A8	2378.7597	0.5239	0.8697
A9	2261.3224	0.3282	0.8645
A10	2316.8366	0.4626	0.8662
A11	2313.3001	0.4762	0.8659
A12	2221.5615	0.5311	0.8642
A13	2390.9279	0.2161	0.8715
A14	2416.0786	0.2782	0.8699
A15	2378.2985	0.2872	0.8698
A16	2371.0920	0.3527	0.8685
A17	2233.3988	0.4464	0.8672
A18	2342.5604	0.3846	0.8679
A19	2427.4915	0.1351	0.8725
A20	2440.5421	0.1639	0.8712
A21	2355.0432	0.3556	0.8684
A22	2283.6301	0.4021	0.8679
A23	2283.7308	0.5510	0.8642
A24	2341.7863	0.4042	0.8675
A25	2326.7608	0.5163	0.8656
A26	2321.2985	0.4253	0.8670
A27	2423.6831	0.2013	0.8709
A28	2348.2356	0.2248	0.8735
A29	2375.2328	0.3557	0.8685
A30	2434.6202	0.1310	0.8722
A31	2374.9268	0.2727	0.8702
A32	2315.6365	0.4771	0.8659
A33	2324.4985	0.4721	0.8661
A34	2326.6034	0.4503	0.8665
A35	2404.1336	0.3347	0.8691
A36	2302.7354	0.5303	0.8649
A37	2438.2385	0.1345	0.8719
A38	2459.8178	0.0950	0.8718
A39	2355.0009	0.4053	0.8676
A40	2372.8044	0.2979	0.8696

4.4.3. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı Hizmetleriyle İlgili Servqual Hizmet Kalitesine Yönelik Ölçeğin Güvenirlilik Analizi

Daha önce belirtildiği gibi servqual hizmet kalitesi ölçeği, algılama ölçeğinden beklenti ölçeğinin çıkarılmasıyla elde edilen bir ölçektir. Bu ölçek, araştırmanın diğer aşamalarında sürekli olarak kullanılacak bir ölçek olduğu için güvenirlilik katsayısı büyük bir öneme sahiptir. Yapılan analiz sonucunda, tablo 4.16’da görüldüğü üzere, servqual hizmetlerinin kalite ölçeği cronbach alpha katsayısı 0.8504 olarak bulunmuştur. Servqual milli park hizmet kalitesine yönelik ölçeğin genel anlamda, literatürde güvenirlilik sınırı olan 0.60’ın üzerinde olduğu ve bu durumyla yüksek güvenirliliğe sahip olduğu gözlenmektedir.

Servqual milli park hizmet kalitesine yönelik ölçeğin değişken silindiği taktirde yeni cronbach alpha katsayısı tablo 4.16’da görülmektedir. Tablo 4.16’da ilgili değişken silindiği taktirde geriye kalan değişkenlerin ölçek-değişken korelasyon katsayısı incelendiğinde, “alan kılavuzlarının (rehber) ücretlerinin uygun olması” ile ilgili olan E4 değişkeni ve “dinlenme tesislerinde yöresel yemeklerin var olması” ile ilgili olan E30 değişkeninin değişken-ölçek korelasyon katsayısı düşük olmadığı halde bu iki değişken ölçekten çıkarıldığında ölçeğin alpha katsayıları sırasıyla 0.8517 ve 0.8508 olmaktadır.

E3 ile E30 değişkenleri dışındaki değişkenlerin alpha katsayıları, ölçeğin tümü için elde edilen alfa katsayısından düşük olduğu için bu değişkenler ölçek için vazgeçilmez olarak kabul edilmektedir. Bu durumda E3 ve E30 dışında anketin bütünlüğünü bozan ve değerlendirme dışı bırakılacak değişken bulunmamaktadır. Her bir değişkenin araştırma ölçeğine katkısı yüksektir.

Tablo 4. 16: GYTMP Hizmetleriyle İlgili Servqual Hizmet Kalitesine Yönelik Ölçeğin Değişken Silindiği Taktirde Yeni Cronbach Alpha Katsayısı

Değişkenler	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken- Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Alpha Katsayısı
E1	3809.1202	0.3640	0.8480
E2	3809.5856	0.4030	0.8478
E3	3799.5953	0.3714	0.8477
E4	3880.0755	0.3161	0.8517
E5	3793.2041	0.4218	0.8473
E6	3823.9855	0.3483	0.8484
E7	3793.5370	0.3613	0.8476
E8	3732.7414	0.2503	0.8492
E9	3680.0920	0.3872	0.8457
E10	3733.3154	0.3627	0.8466
E11	3731.3357	0.3686	0.8464
E12	3636.9483	0.4159	0.8448
E13	3609.6119	0.3955	0.8454
E14	3829.8163	0.1561	0.8503
E15	3689.4733	0.3497	0.8466
E16	3669.2587	0.4168	0.8450
E17	3353.6095	0.4222	0.8491
E18	3467.0856	0.4689	0.8434
E19	3800.4908	0.2247	0.8492
E20	3662.9146	0.3188	0.8477
E21	3622.9522	0.4653	0.8435
E22	3522.7135	0.4385	0.8443
E23	3687.5939	0.4570	0.8446
E24	3720.7981	0.3788	0.8462
E25	3745.6870	0.4003	0.8463
E26	3685.6434	0.4242	0.8450
E27	3809.2944	0.2021	0.8496
E28	3697.3073	0.2415	0.8504
E29	3738.9207	0.4069	0.8461
E30	3726.4038	0.2158	0.8508
E31	3777.1121	0.2531	0.8487
E32	3689.4880	0.4710	0.8444
E33	3700.3377	0.4352	0.8451
E34	3736.7254	0.3382	0.8470
E35	3827.7632	0.2541	0.8490
E36	3722.0037	0.4196	0.8456
E37	3822.8762	0.1921	0.8497
E38	3794.9868	0.2435	0.8488
E39	3756.7985	0.3663	0.8468
E40	3544.1235	0.3931	0.8461

4.5. SERVQUAL HİZMET KALİTESİNE YÖNELİK FAKTÖR ANALİZİ BULGULARI

Servqual hizmet kalitesi, beklentilerin algılamalardan çıkarılması sonucu elde edilen bir ölçektir. Araştırmada faktör analizi SPSS programı kullanılarak yapılmıştır.

7’li likert ölçeği uygulaması sonucu “Beklenti–Algılama” değerleri en yüksek (+6) en düşük (–6) değerlerini alabilmekte; geri kalan sonuçlar ise bu ikisi arasında kalmaktadır. Ancak, uygulanacak faktör analizinin oluşabilecek negatif değerlerden olumsuz olarak etkilenmemesi amacıyla, (+6) ile (–6) arasındaki tüm değerler (0) ile (+12) arasında yeniden kodlanmış ve yeni bir matris oluşturulmuştur. Elde edilen bu yeni matris üzerinden faktör analizi uygulanmıştır.

Bu araştırmada, belirlenen amaçlara ulaşmak için, temel bileşenler yöntemi (Principal Component Analysis–PCA) ile faktör analizi yapılmıştır. Temel bileşenler analizi sonucu ortaya çıkan faktör yapısını basit hale getirmek ve yorumlanmasını kolaylaştırmak amacıyla varimax rotasyonu kullanılmıştır. Bu rotasyon, çok kullanılan bir yöntem olduğu için tercih edilmiştir. Ayrıca faktör veri setine SPSS programı içerisinde bulunan Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) testi uygulanmış, faktör analizi için değişkenlerin uygunluğu ölçülmüştür.

Daha önce belirtildiği gibi faktör analizi, birbiriyle ilişkili p tane değişkeni bir araya getirerek az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik analizdir. Faktör yük değerinin, 0.45 ya da daha yüksek olması seçim için iyi bir ölçüttür. Ancak uygulamada az sayıda madde için bu sınır değer, 0.30’a kadar indirilebilir (Büyüköztürk, 2006). Bu duruma göre analizi yapılan değişkenler, 0.3’ten daha az korelasyona sahipse söz konusu değişkenin analize dahil edilmemesi gerektiğinden, faktör analizinin yorumlanmasında 0.3’den yukarı olanlar analize dahil edilmiştir.

Bu çalışmada 40 adet değişken kullanılarak analiz yapılmıştır. GYTMP’da verilen hizmetler ile ilgili olarak seçilen 40 değişkenle yapılan faktör analizi sonucu tablo 4.17’de verilmiştir. Tablo 4.17’de yer alan 40 değişken, kendi içerisinde ilişki derecelerine göre 11 faktöre indirgenmiştir. Bu çalışmada faktör analizi yönteminin uygulanabilirliğini test etmede ortaklık unsuru dikkate alınmıştır. Yapılan analizde

değişkenlerin değerleri yüksek bulunmuş olup ortalaması 0.789 ve Barlett testi (signifance değeri) 0.000'dır. KMO testi $78.9 > 0.05$ olduğu ve signifance değeri $0.000 < 0.05$ olduğu için değişkenler arasında yüksek korelasyon mevcuttur denilebilir. Başka bir deyişle veri seti, faktör analizine uygundur. Bu veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığına güvenirlik analiziyle karar verilmiştir.

Tablo 4.17'de faktör analizinde kullanılan değişkenlerin ortak varyans (unsur) değerleri görülmektedir.

Tablo 4. 17: Faktör Analizinde Kullanılan Değişkenler

No	Değişkenler	Tanımlar	Ortaklık Unsuru
1	Bilgi	6.1. Alan kılavuzlarının (rehber) gezi alanı hakkındaki (tabyalar, abide, şehitlikler) bilgilerinin yeterli olması.	0.804
2	Açıklama	6.2. Alan kılavuzlarının (rehber) gezi alanı hakkındaki (tabyalar, abide, şehitlikler) açıklamalarının anlaşılır olması.	0.941
3	Kişbak	6.3. Alan kılavuzlarının (rehber) kişisel bakımlarının (traş vb.) iyi olması.	0.878
4	Rehücr	6.4. Alan kılavuzlarının (rehber) ücretlerinin uygun olması.	0.572
5	Rehdav	6.5. Alan kılavuzlarının (rehber) kibar, güler yüzlü ve anlayışlı olması.	0.873
6	Tecrübe	6.6. Alan kılavuzlarının (rehber) gezi güzergahı hakkında tecrübeli olması.	0.919
7	Rehgörün	6.7. Alan kılavuzlarının (rehber) fiziki görüntülerinin (şapka, yelek ve tanıtıcı kimlik kartları) ayırt edici ve estetik özelliklere sahip olması.	0.770
8	Stantsay	7.1. Hediyeelik eşya stantlarının milli park içerisindeki sayısı ve kurulduğu mekanların rahatsız edici olmaması.	0.663
9	Malçeş	7.2. Hediyeelik malların çeşitliliğinin milli park özelliklerini yansıtacak şekilde olması.	0.743
10	Satdavır	7.3. Hediyeelik eşya stant sahiplerinin ziyaretçilere karşı davranışları / hizmet sunumları iyi olması.	0.857
11	Sagörün	7.4. Hediyeelik eşya stant sahiplerinin iyi görünümü, kibar ve anlayışlı olması.	0.868
12	Ürnücr	7.5. Hediyeelik malların fiyatlarının uygun olması.	0.574
13	Önem	8.1. Milli Park yönetiminden sorumlu idarenin, varlığını ziyaretçileri rahatsız etmeden hissettirebilmesi.	0.556
14	Yönulaş	8.2. Milli Park yönetiminden sorumlu idarenin; binasıyla, çalışanlarıyla kolay ulaşılabilir olması.	0.457
15	Denetim	8.3. Milli Park yönetiminin, park içerisindeki rehberleri, hediyeelik eşya satıcılarını, lokantalarını denetlemesi, aralarında uyum sağlanması	0.788
16	Yardıım	8.4. Milli Park yönetiminin gerektiğinde; rehberlerin hizmetleri, Milli Parkın kültürel ve tarihi yapısı, ulaşım ve haberleşme konularında yol gösterici olması.	0.786
17	Reklam	8.5. Milli Park yönetiminin TV, radyo, gazete vb kitle iletişim araçlarına ücret ödeyerek milli parkın reklamını yapması.	0.751
18	Eşantyn	8.6. Milli Park yönetiminin, kullıcılara, rehberlere, ulaşım araçlarına, lokantalara, milli park ile ilgili ücretsiz rozet, kalem, broşür vb eşantiyon dağıtması.	0.668
19	İnternet	8.7. Milli Park müdürlüğünün bir web sayfası olması.	0.635

No	Değişkenler	Tanımlar (4.17'nin devamı)	Ortaklık Unsuru
20	Sağelm	8.8. Milli Park müdürlüğüne bağlı olarak çalışan sağlık elemanların olması	0.741
21	Toplantı	8.9. Milli Park yönetimi park ile ilgili tanıtım toplantıları, tanıtıcı basılı materyal, cd vb tanıtım ve halkla ilişkiler çalışmaları yapması.	0.668
22	Orgbil	9.1. Organizasyon sahibi kurum çalışanlarına Milli Park yönetimi tarafından park alanıyla ilgili ön tanıtım hizmeti vermesi.	0.791
23	Probçöz	9.2. Organizasyon sahibi kurumun çalışanlarının gezi sırasında meydana gelebilecek problemleri etkin bir şekilde çözebilmelisi.	0.730
24	Yemücr	9.3. Organizasyon sahibi kurumun yemek ücretlerinin uygun olması.	0.741
25	Otokonf	9.4. Organizasyon sahibi kuruma ait otobüslerin konforlu olması.	0.668
26	Yemkal	9.5. Organizasyon sahibi kurumun ziyaretçilere sunduğu yemek hizmetlerinin kalitesinin iyi olması.	0.791
27	Konkal	9.6. Organizasyon sahibi kurumun ziyaretçilere sunduğu konaklama hizmetlerinin kalitesi iyi olması.	0.730
28	Broşür	9.7. Organizasyon sahibi kuruma ait otobüslerde milli parka ait broşürler, harita ve dergilerin olması.	0.552
29	Rehkal	9.8. Organizasyon sahibi kurumun kulluncılara sunduğu rehberlik hizmetlerinin kalitesi iyi olması.	0.587
30	Yöryem	10.1. Dinlenme tesislerinde yöresel yemeklerin olması.	0.710
31	Yöyemücr	10.2. Dinlenme tesislerindeki yemek fiyatlarının uygun olması.	0.524
32	Çöp_wc	10.3. Milli Parktaki çöp kutuların ve WC sayılarının yeterli ve görünümleri estetik olması.	0.862
33	Oturgrup	10.4. Milli Parktaki oturma gruplarının, seyir teraslarının sayılarının yeterli ve görünümleri estetik olması.	0.881
34	Özelmüze	10.5. Alçitepe ve Seddülbahirdeki özel müzelere ulaşım kolay ve ücretlerinin uygun olması.	0.705
35	Anıtsay	10.6. Milli Parkta ziyarete açılan mekanların Çanakkale Savaşının doğru anlaşılabilmesine yetecek büyüklükte ve genişlikte olması.	0.684
36	Temizlik	10.7. Milli Parkın bakım, onarım ve temizlik çalışmalarının iyi olması.	0.701
37	Otopark	10.8. Milli Parkta trafik ve otopark sorununun olmaması.	0.647
38	Ulaşım	10.9. Eceabat ilçesi ile GYTMP arasındaki ulaşımın kolay ve hızlı olması.	0.583
39	Proje	10.10. Çevre ve Orman Bakanlığı'nın GYTMP'nın korunması, denetimi ve geliştirilmesine yönelik çalışmalarının iyi olması.	0.689
40	Kimsor	10.11. Milli Park yönetiminin şehitliklerin yerleri, şehitlerin kimlikleri hakkında hızlı ve etkin sorgulama olanaklarının sınırlı olması.	0.480

GYTMP'nın hizmet kalitesine ilişkin faktör analizindeki değişkenlerin sahip oldukları özdeğer, varyans ve birikimli varyanslarına ait sonuçlar tablo 4.18'de görülmektedir. Tabloda görüldüğü gibi, başlangıçta faktör sayısı değişken sayısına eşit bulunmaktadır. Ancak bu faktörlerin öz değerleri ve varyans yüzdeleri giderek azalmaktadır. Daha öncede belirtildiği gibi özdeğer, faktör sayısına karar vermede dikkate alınan bir katsayıdır. Faktör analizinde, özdeğeri 1 ya da 1'den büyük olan faktörlerin alınması ölçütüne dayanarak tablo 4.18'deki sabit değerlerin özdeğer katsayılarına bakıldığında, bu analizden 11 faktörün elde edildiği görülmektedir.

Faktörlerin özdeğerlerinin, özdeğerler toplamına oranı ise o faktörün varyans yüzdesini vermektedir. Tablo 4.18'de varyans yüzdelerine bakıldığında ise, elde edilen 11 faktörün varyans yüzdeleri toplamının 69.670 olduğu tespit edilmiştir. Yani, toplam değişimin %69.670'si bu faktörler tarafından açıklanabilmektedir.

Tablo 4. 18: Faktör Analizindeki Değişkenlerin Özdeğer, Varyans ve Birikimli Varyans Değerleri

Sabit Değerler	Özdeğer	Varyans %	Birikimli Varyans %
F1	7.671	19.176	19.176
F2	4.161	10.402	29.578
F3	3.186	7.965	37.543
F4	3.064	7.660	45.204
F5	2.204	5.511	50.715
F6	1.763	4.409	55.123
F7	1.311	3.278	58.401
F8	1.256	3.139	61.541
F9	1.118	2.796	64.337
F10	1.097	2.742	67.079
F11	1.036	2.591	69.670
F12	0.939	2.347	72.017
F13	0.912	2.280	74.297
F14	0.843	2.107	76.404
F15	0.790	1.904	78.378
F16	0.752	1.880	80.258
F17	0.677	1.693	81.950
F18	0.655	1.639	83.589
F19	0.613	1.532	85.121
F20	0.593	1.483	86.604
F21	0.553	1.382	87.986
F22	0.525	1.313	89.229
F23	0.471	1.177	90.476

Sabit Değerler (Tablo 4.18 devamı)	Özdeğer	Varyans %	Birikimli Varyans %
F24	0.444	1.111	91.587
F25	0.407	1.018	92.606
F26	0.400	1.001	93.607
F27	0.384	0.958	94.566
F28	0.346	0.864	95.430
F29	0.277	0.693	96.123
F30	0.266	0.665	96.788
F31	0.244	0.610	97.398
F32	0.229	0.573	97.971
F33	0.163	0.408	98.379
F34	0.143	0.356	98.735
F35	0.137	0.342	99.077
F36	0.115	0.287	99.364
F37	0.101	0.252	99.616
F38	8.035E-02	0.210	99.817
F39	4.085E-02	0.102	99.919
F40	3.250E-02	8.12E-02	100.000

Uygulanan faktör analizi sonucunda 11 faktörün ortaya çıktığı daha önce belirtilmiştir. Faktörlere atanan değişkenler de içerik itibariyle farklılıklar göstermektedir. Bu nedenle, faktörlere isimlendirme yapılırken söz konusu farklılıklar göz önüne alınmaya çalışılmıştır. Analiz sonucu ortaya çıkan faktörler ve bu faktörleri oluşturan değişkenler tablo 4.19’da gösterilmektedir. Tablo 4.19’da değişkenler faktör ağırlıklarına göre sıralanmıştır. Bu tabloda görüldüğü gibi, faktörler toplam varyansın %69.670’ini açıklamaktadır.

Tablo 4. 19: GYTMP Alınan Hizmet Kalitesine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	FAKTÖRLER											h ² (Ortak Varyans)			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11				
6.2	Açıklama	0.950	0.135												0.941
6.6	Tecrübe	0.946	0.104												0.919
6.3	Kişibak	0.915	0.126												0.878
6.5	Rehdav	0.912	0.122	0.102											0.873
6.1	Bilgi	0.875	0.123												0.804
6.7	Rehgörün	0.846	0.194												0.770
9.5	Yemkal	0.123	0.860						0.111						0.791
9.3	Yemüer	0.138	0.817						0.154						0.741
9.4	Otokonf	0.177	0.758			0.204									0.668
9.2	Proboöz	0.311	0.714	0.111		0.109		0.129		0.178					0.730
9.7	Broşür		0.530					0.105	0.463	0.132	0.120				0.552
9.8	Rehkal		0.526					0.275	0.186	0.202					0.587
7.4	Sagörün	0.159		0.884		0.109		0.109	0.108	0.102					0.868
7.3	Satdav	0.158		0.878		0.129		0.275	0.186	0.202					0.857
7.2	Malçeş	0.101	0.166	0.795		0.159	0.177	0.159	-0.109	0.102					0.743
7.1	Stantsay			0.744				0.245	-0.102	0.102					0.663
7.5	Malüer	0.105	0.390	0.466				0.206	-0.255	0.156					0.574
8.5	Reklam				0.849			0.130							0.751
8.6	Eşantyn				0.794										0.668
8.9	Toplantı				0.655	0.320									0.668
8.8	Sağelm			-0.103	0.619										0.741
10.11	Kimsor				0.430			0.344	0.286	0.150	-0.180	-0.159			0.480

Değişkenler (devamı)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	h^2 (ortak varyans)
8.3 Denetim					0.834							0.788
8.4 Yardım					0.824							0.786
8.1 Önem					0.656							0.556
8.2 Yöneliş					0.585							0.457
10.4 Oturgrup	0.102				0.134	0.868						0.881
10.3 Çöp_wc	0.117				0.137	0.847	0.225					0.862
10.6 Proje							0.767					0.689
10.7 Temizlik						0.387	0.677					0.701
10.8 Otopark					0.253		0.583	0.306			-0.351	0.647
10.1 Yöryem								0.787				0.710
10.2 Yöyemür								0.591				0.524
9.1 Orgbil		0.420		0.256				0.450				0.791
9.6 Konkal								0.796				0.730
10.9 Ulaşım							0.226	0.400	0.544			0.583
10.5 Özelmtüze									-0.113	0.736		0.705
10.6 Anıtsay							0.323		0.208	0.723		0.684
8.7 İnternet						0.250					0.743	0.635
6.4 Rehür	0.219	0.253	-0.116	-0.130						-0.113	0.633	0.572
Özdeğer Toplamı	7.671	4.161	3.186	3.064	2.204	1.763	1.311	1.256	1.118	1.097	1.036	
% Varyans	13.328	9.516	8.219	7.214	6.749	4.955	4.872	4.049	3.998	3.513	3.259	
% Birikimli Varyans	13.307	22.844	31.063	39.277	46.026	50.980	54.852	58.901	62.898	66.411	69.670	

Çıkarım Yöntemi: Varimax Rotasyonu (Temel Bileşenler Analizi)

Birinci Faktör: Varimax rotasyonu sonucunda elde edilen tablodaki faktör yüklerine bakıldığında, en fazla alan kılavuzu veya rehberlerle ilgili değişkenlerin yer aldığı görülmektedir. Bu değişkenlerin faktör yükü en fazla olandan itibaren şu şekilde sıralanmaktadır: “Alan kılavuzlarının (rehber) gezi alanı hakkındaki (tabyalar, abide, şehitlikler) açıklamaları anlaşılır olması”; “alan kılavuzları (rehber) gezi güzergahı hakkında tecrübeli olması”; “alan kılavuzlarının (rehber) kişisel bakımları (traş vb.) iyi olması”; “alan kılavuzları (rehber) kibar, güler yüzlü ve anlayışlı olması”; “alan kılavuzlarının (rehber) gezi alanı hakkındaki (tabyalar, abide, şehitlikler) bilgileri yeterli olması”; “alan kılavuzlarının (rehber) fiziki görüntüleri (şapka, yelek ve tanıtıcı kimlik kartları) ayırt edici ve estetik özelliklere sahip olması”dır. birinci faktör toplam varyansın %13.3’ünü açıklamaktadır.

Faktör ağırlıklarına göre sıralamada, “alan kılavuzlarının (rehber) gezi alanı hakkındaki (tabyalar, abide, şehitlikler) açıklamaları anlaşılır olması” %95.0 ile en yüksek değeri almıştır. daha sonra sırasıyla alan kılavuzları (rehber) gezi güzergahı hakkında tecrübeli olması” %94.6; “alan kılavuzlarının (rehber) kişisel bakımları (traş vb.) iyi olması” %91.5; “alan kılavuzları (rehber) kibar, güler yüzlü ve anlayışlı olması” %91.2; “alan kılavuzlarının (rehber) gezi alanı hakkındaki (tabyalar, abide, şehitlikler) bilgileri yeterli olması” %87.5 ve “alan kılavuzlarının (rehber) fiziki görüntüleri (şapka, yelek ve tanıtıcı kimlik kartları) ayırt edici ve estetik özelliklere sahip olması” %84.6’dır.

Görüldüğü gibi birinci faktör, rehberlerin bilgisini, tecrübesini, kişisel bakımlarını, açıklamaları, davranışlarını ve dış görünüşleri ile ilgili özellikleri yansıtmaktadır. Bu durumda birinci faktör “Rehber Özellikleri ve Hizmetleri” olarak adlandırılabilir.

İkinci Faktör: İkinci faktör 6 değişkenden oluşmaktadır ve toplam varyansın %9.52’sini açıklamaktadır. “organizasyon sahibi kurumun ziyaretçilere sunduğu yemek hizmetlerinin kaliteli olması”; “organizasyon sahibi kurumun yemek ücretleri uygunluğu”; “organizasyon sahibi kurumun çalışanları gezi sırasında meydana gelebilecek problemleri etkin bir şekilde çözebilmesi”, “organizasyon sahibi kuruma ait otobüslerde milli parka ait broşürler, harita ve dergiler olması”, “organizasyon sahibi kurumun ziyaretçilere sunduğu rehberlik hizmetlerinin kaliteli olması”dır.

Faktör yüzdelerine göre sıralamaya bakıldığında, “organizasyon sahibi kurumun ziyaretçilere sunduğu yemek hizmetlerinin kaliteli olması” %86.0 ile en yüksek faktör yüzdesine sahip olduğu görülmektedir. Bu değişkeni, “organizasyon sahibi kurumun yemek ücretleri uygunluğu” %81.7 yüzdesiyle; “organizasyon sahibi kuruma ait otobüslerin konforu” %75.8 yüzdesiyle; “organizasyon sahibi kurumun çalışanları gezi sırasında meydana gelebilecek problemleri etkin bir şekilde çözebilmesi” %71.4 yüzdesiyle; “organizasyon sahibi kurumun ziyaretçilere sunduğu rehberlik hizmetlerinin kaliteli olması” %53.0 yüzdesiyle; “organizasyon sahibi kuruma ait otobüslerde milli parka ait broşürlerin, haritanın ve dergilerin olması” %52.6 yüzdesiyle izlemektedir.

Görüldüğü gibi ikinci faktör GYTMP’na tur düzenleyen organizasyon firmalarının hizmetlerine yönelik güven duygusunu ön plana çıkarmıştır. Bu nedenle ikinci faktör “Güvenirlilik” olarak adlandırılabilir.

“Rehber Özellikleri ve Hizmetleri” faktörü ile “Güvenirlilik” faktöründe yer alan “organizasyonun sırasında meydana gelen problemleri çözüme” değişkeni arasında zayıf da olsa bir korelasyon söz konusudur. Bu değişken %31.1 ile faktör yüküne sahiptir.

Üçüncü Faktör: Üçüncü faktör, toplam varyansın %8.23’ünü açıklamaktadır. Bu faktörden önemli ölçüde yüklenen değişkenler sırasıyla, “hediyelik eşya stant sahipleri iyi görünümlü, kibar ve anlayışlı olması”; “hediyelik eşya stant sahiplerinin ziyaretçilere karşı davranışları/hizmet sunumları iyi olması”; “hediyelik malların çeşitliliği milli park özelliklerini yansıtacak şekilde olması”; “hediyelik eşya stantlarının milli park içerisindeki sayısı ve kurulduğu mekanlar rahatsız edici olması”; “hediyelik malların fiyatlarının uygun olması”dır.

En fazla ve en az yük alan değişkenler birlikte değerlendirildiğinde, stant sahiplerinin görünüşü %88.4 ile; stant sahiplerinin davranışları %87.8 ile; hediyelik malların GYTMP özelliklerini yansıtmaları %79.5 ile, hediyelik eşya stantlarının sayısı %74.4 faktör yüzdesine sahiptir. Üçüncü faktörde en az yük alan değişken %46.6 faktör yüzdesi ile hediyelik malların fiyatlarıdır. Bu faktör, hediyelik eşya stantları ve stant sahipleri ile ilgili olduğundan üçüncü faktör “Hediyelik Eşya Hizmetleri” olarak isimlendirilebilir.

Üçüncü faktör içerisinde yer alan “malların ücretleri” değişkeni %39.0’lık faktör yüzdesiyle, “Güvenirlilik” faktörüne pozitif bir etki etmektedir.

Dördüncü Faktör: Dördüncü faktöre 5 değişken etki etmektedir. Bu değişkenlerin dördüncü faktöre yaptıkları katkı değerlendirildiğinde en fazla faktör yüzdesi %84.9 ile “milli park yönetimi tv, radyo, gazete vb kitle iletişim araçlarına ücret ödeyerek milli parkın reklamını yapması” değişkenidir. Daha sonra sırasıyla “milli park yönetimi, ziyaretçilere, rehberlere, ulaşım araçlarına, lokantalara, milli park ile ilgili ücretsiz rozet, kalem, broşür vb eşantiyon dağıtması” %79.4; “milli park yönetimi park ile ilgili tanıtım toplantıları, tanıtıcı basılı materyal, cd vb tanıtım ve halkla ilişkiler çalışmaları yapması” %65.5; “milli park müdürlüğüne bağlı olarak çalışan sağlık elemanları olması” %61.9; “milli park yönetimi şehitliklerin yerleri, şehitlerin kimlikleri hakkında hızlı ve etkin sorgulama olanakları sınırlı olması” değişkenin faktör yüzdesi ise %43.0’dır.

Değişkenlerin aldıkları faktör yüzdelere bakıldığında dördüncü faktöre “Tanıtım ve Sağlık Hizmetleri” denilebilir. “Tanıtım ve Sağlık Hizmetleri” faktörü toplam varyansın %7.218 ile açıklanmaktadır.

Beşinci Faktör: Beşinci faktörde 4 değişken anlamlı ilişki göstermektedir. Beşinci faktör toplam varyansın %6.688’lik yüzdesi ile açıklanmaktadır. Bu faktörü etkileyen değişkenler; “milli park yönetimi, park içerisindeki rehberleri, hediyelik eşya satıcılarını, lokantaları denetlemesi, aralarında uyum sağlaması”; “milli park yönetimi gerektiğinde; rehberlerin hizmetleri, milli parkın kültürel ve tarihi yapısı, ulaşım ve haberleşme konularında yol gösterici olması”; “milli park yönetiminden sorumlu idare, varlığını ziyaretçilere rahatsız etmeden hissettirebilmesi”; “milli park yönetiminden sorumlu idare; binasıyla, çalışanlarına kolayca ulaşılabilme”tir. Bu değişkenlerden en fazla faktör yüzdesine %83.4 ile GYTMP yönetiminin rehberlere, hediyelik eşya stant sahiplerine, lokantaları denetlemesi” değişkeni sahiptir.

Diğer değişkenler, %82.4 ile “GYTMP yönetiminin kültürel ve tarihi yapısı, ulaşım ve haberleşme konularında yol gösterici olması”; %65.6 ile “milli park yönetiminden sorumlu idare, varlığını ziyaretçileri rahatsız etmeden hissettirebilmesi”; %58.5 ile “milli park yönetiminden sorumlu idare; binasıyla, çalışanlarına kolayca

ulaşılabilme”tir. Görüldüğü üzere beşinci faktörde GYTMP yönetiminin bilgilendirme çalışmalarıyla ilgilidir bu nedenle bu faktör “Bilgilendirme ve Önemseme” faktörü olarak adlandırılması uygun olmaktadır.

“Tanıtım ve Sağlık Hizmetleri” faktörü içerisinde yer alan “tanıtım ve halkla ilişkiler çalışmaları” değişkeni, “Bilgilendirme ve Önemseme” faktörüne %32.0 olmak üzere pozitif bir etki yapmaktadır.

Altıncı Faktör: Bu faktörle önemli düzeyde ilişki gösteren 2 değişken söz konusudur. Bu değişkenler GYTMP’deki oturma grupları ve çöp, wc sayısı ve görünümleri ile ilgilidir. Altıncı faktörle toplam varyansın %4.894’ü açıklanmaktadır.

Altıncı faktörde yer alan ilk değişken %86.8 yüzdesi ile “milli parktaki çöp kutuları ve wc sayıları yeterli ve görünümleri estetik olması” değişkenidir. Diğer değişken ise %84.7 yüzdesiyle “milli parktaki oturma gruplarının, seyir teraslarının sayıları yeterli ve görünümleri estetik olması” değişkenidir. Bu faktör GYTMP’deki oturma grubu, çöp kutusu, wc sayısı ve görünümüyle ilgili olduğundan bu faktör yapısı “Yeterlilik” olarak adlandırılabilir.

Yedinci Faktör: Yedinci faktöre değişkenlerin yaptıkları katkı değerlendirildiğinde bu faktöre etki eden değişkenler sırasıyla, “Çevre ve Orman Bakanlığı’nın GYTMP’nin korunması, denetimi ve geliştirilmesine yönelik çalışmaları iyi olması”; “Milli Parkın bakım, onarım ve temizlik çalışmaları iyi olması” ve “Milli Parkta trafik ve otopark sorunu olması”dır. Bu değişkenler faktör yüzdeleri sırasıyla %76.7; %66.7 ve %58.3’dür. Yedinci faktör toplam varyansın %4.894 ile açıklanmaktadır.

Görüldüğü üzere değişkenler GYTMP altyapı hizmetleri ile ilgilidir. Bu nedenle yedinci faktöre “Müşteri Odaklı Hizmetler” denilebilir.

Ayrıca “Müşteri Odaklı Hizmetler” faktöründeki temizlik değişkeni, “Yeterlilik” faktörüne %38.7’lik bir etki etmektedir. “Tanıtım Hizmetleri” faktörü içerisinde bulunan kimlik sorgulama değişkeni “Müşteri Odaklı Hizmetler” faktörünü %34.4’lik faktör yüküyle etki etmektedir.

Sekizinci Faktör: Sekizinci faktörle 3 değişken anlamlı bir ilişki göstermektedir. Bu değişkenler “dinlenme tesislerinde yöresel yemekler olması”; “dinlenme tesislerindeki yemek fiyatlarının uygun olması” ve “organizasyon sahibi kurum çalışanlarına GYTMP yönetiminin park alanıyla ilgili ön tanıtım hizmeti vermesi”dir.

Sekizinci faktör, toplam varyansın %4.135 ile anlamlı bir ilişki içindedir. Bu değişkenlerden en yüksek faktör yüzdesine sahip olan %78.7 ile yöresel yemekler değişkenidir. Daha sonra %59.1 ile yöresel yemeklerin ücretinin uygun olması gelmektedir. En az faktör yüzdesine sahip olan %45.0 ile organizasyon kurumlarının GYTMP yönetimi tarafından bilgilendirilmesi değişkenidir.

Sekizinci faktör içerisinde yer alan değişkenler ziyaretçilerin özel istekleri ve ihtiyaçlarına cevap verme doğrultusunda olduğu için, bu faktöre “Empati” adlandırılması uygun düşmektedir.

“Empati” faktörünü oluşturan üç değişkenden biri olan “organizasyon kurumuna GYTMP yönetimi tarafından bilgilendirilmesi” değişkeni %40.2’lik yüzdesiyle “Güvenirlilik” faktörüne pozitif yönde etki etmektedir.

Dokuzuncu Faktör: Dokuzuncu faktöre 2 değişken etki etmektedir. Bu iki değişkenden ilki %79.6 ile “organizasyon sahibi kurumun ziyaretçilere sunduğu konaklama hizmetlerinin kalitesinin iyi olması”dır. Diğer değişken %54.4 ile “Eceabat ilçesi ile GYTMP arasındaki ulaşım kolay ve hızlı olması”dır.

Görüldüğü üzere dokuzuncu faktör ziyaretçilerin gezilerini rahat bir biçimde yapabilmeleri için organizasyon firmalarının konaklama hizmeti ve GYTMP’a ulaşım ile ilgili olmasından dolayı, bu faktöre “Destekleyici Unsurlar” olarak isimlendirilmesi uygun görülmüştür. “Destekleyici Unsurlar” faktörü toplam varyansın %3.867 ile açıklanmaktadır.

“Güvenirlilik” faktörünü oluşturan değişkenlerden “organizasyonun sunduğu rehberlik hizmet kalitesi” ile ilgili olan değişken %46.3 faktör yüzdesiyle, “Müşteri Odaklı Hizmetler” faktöründeki “otopark ve trafik” değişkeni %30.6 faktör yüzdesiyle “Destekleyici Unsurlar” faktörünü pozitif yönde etkilemektedir. “Destekleyici

Unsurlar” faktörü içerisinde yer alan GYTMP’na ulaşım değişkeni, “Empati” faktörüne %40.0 ile olumlu katkıda bulunmaktadır.

Onuncu Faktör: Onuncu faktöre değişkenlerin yapmış oldukları katkı değerlendirildiğinde, “Alçitepe ve Seddülbahirdeki özel müzelere ulaşımın kolay ve ücretlerin uygun olması” ile “milli parkta ziyarete açılan mekanlar Çanakkale Savaşının doğru anlaşılabilmesine yetecek büyüklükte ve genişlikte olması” değişkenleri etki etmekte oldukları görülebilir. Onuncu faktör toplam varyansın %3.534 ile açıklanmaktadır.

Onuncu faktörü, %73.6 ile “Alçitepe ve Seddülbahirdeki özel müzelere ulaşımın kolay ve ücretlerin uygun olması”; %72.3 ile “milli parkta ziyarete açılan mekanlar Çanakkale Savaşının doğru anlaşılabilmesine yetecek büyüklükte ve genişlikte olması” değişkenleri etkilemektedir. Değişkenlerin içeriği incelendiğinde GYTMP’ındaki özel müzeler ve Çanakkale Savaşının daha iyi anlaşılabilmesine yönelik yapılan anıtların ve abidelerin sayısı ile ilgili olduğu görülmektedir. Müze anlayışının hakim olduğu bu faktöre “Doğal ve Kültürel Miras Tesisleri” faktörü denilebilir.

Son olarak onuncu faktörde yer alan Çanakkale Savaşları anıtlarının sayıları ile ilgili değişken %32.3 yüzdesiyle “Müşteri Odaklı Hizmetler” faktörüne olumlu etki yapmaktadır.

On birinci Faktör: On birinci faktör, “GYTMP müdürlüğünün bir web sayfası olması”; “alan kılavuzlarının (rehber) ücretlerinin uygun olması” değişkenleri içine almaktadır. Bu değişkenlerden “GYTMP müdürlüğünün bir web sayfası olması” değişkeni %73.4; “alan kılavuzlarının (rehber) ücretleri uygun olması” değişkeni %63.3 faktör yüzdesine sahiptir ve On birinci faktör toplam varyansı %3.254 ile açıklamaktadır.

On birinci faktör, GYTMP’ın internet hizmetiyle rehber ücretlerinin ziyaretçilerin verdikleri beklenti ve algı cevaplarında “internet hizmeti ve rehber ücretleri” hakkında herhangi bir bilgiye sahip olmadıkları sonucuna dayanarak bu faktöre “diğer hizmetler” olarak adlandırılabilir.

“diğer hizmetler” faktörü, “müşteri odaklı hizmetler” faktöründeki “Milli Parkta trafik ve otopark sorunu olmaması” değişkenine $-%35.1$ faktör yüzdesi ile negatif bir yönde katkı yapmaktadır.

Tablo 4. 20: Faktör Analizi Sonuç Matrisinde Faktörlerin Özdeğer ve Varyansları

Faktör No	Faktör Adı	Özdeğer Toplamı	% Varyans Yüzdeleri	% Birikimli Varyans
F1	Rehber Özellikleri ve Hizmetleri	7.671	13.328	13.328
F2	Güvenirlilik	4.161	9.516	22.844
F3	Hediyelik Eşya Hizmetleri	3.186	8.219	31.063
F4	Tanıtım ve Sağlık Hizmetleri	3.064	7.214	38.277
F5	Bilgilendirme ve Önemseme	2.204	6.749	45.026
F6	Yeterlilik	1.763	4.955	49.980
F7	Müşteri Odaklı Hizmetler	1.311	4.872	54.852
F8	Empati	1.256	4.049	58.901
F9	Destekleyici Unsurlar	1.118	3.998	62.898
F10	Doğal ve Kültürel Miras Tesisleri	1,097	3.513	66.411
F11	Diğer Hizmetler	1.036	3.259	69.670

GYTMP hizmet kalitesi ölçeğine uygulanan temel bileşenler analizi ve varimax rotasyonu sonucunda toplam 11 faktör belirlenmiştir. Tablo 4.20'ye göre, toplam varyansın $%13.328$ 'si “Rehber Özellikleri ve Hizmetleri” olarak adlandırılan birinci faktörü 6 ölçütü, $%9.516$ 'sı “Güvenirlilik” olarak adlandırılan ikinci faktörü 6 ölçütü, $%8.219$ 'u “Hediyelik Eşya Hizmetleri” olarak adlandırılan üçüncü faktörü 5 ölçütü oluşturmaktadır.

Bunları sırasıyla “Tanıtım ve Sağlık Hizmetleri”, “Bilgilendirme ve Önemseme”, “Yeterlilik”, “Müşteri Odaklı Hizmetler”, “Empati”, “Destekleyici Unsurlar”, “Doğal ve Kültürel Miras Tesisleri” ve “Diğer Hizmetler” olarak adlandırılan faktörler izlemektedir.

Araştırmanın bundan sonraki kısmında, 40 değişkenden oluşup GYTMP hizmet kalitesini ölçeğini tanımlamak için Tablo 4.20'de açıklanan faktörler kullanılmıştır.

4.6. GENEL TATMİN DÜZEYİNE YÖNELİK REGRESYON ANALİZİ

Bilindiği gibi, regresyon analizi, aralarında ilişki olan iki ya da daha fazla değişkenden birinin bağımlı değişken, diğerlerinin bağımsız değişkenler olarak ayrımı ile aralarındaki ilişkinin bir matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecini anlatır.

Bu çalışmada, bağımlı değişkeni etkileyen birden çok bağımsız değişken olduğu için çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analizde yer alan değişkenler;

- Y = Genel Tatmin Düzeyi (Servqual Skoru)
- X₁ = Cinsiyet
- X₂ = Yaş
- X₃ = Meslek
- X₄ = Adres
- X₅ = Ziyaret Sayısı
- X₆ = Rehber Özellikleri ve Hizmetleri faktörleri
- X₇ = Güvenirlilik faktörleri
- X₈ = Hediye Eşya Hizmetleri faktörleri
- X₉ = Tanıtım ve Sağlık Hizmetleri
- X₁₀ = Bilgilendirme ve Önemseme
- X₁₁ = Yeterlilik
- X₁₂ = Müşteri Odaklı Hizmetler
- X₁₃ = Empati
- X₁₄ = Destekleyici Unsurlar
- X₁₅ = Doğal ve Kültürel Miras Tesisleri
- X₁₆ = Diğer Hizmetler
- a = X'in 0 olduğu durumda Y'nin Beklenen Değeri
- b = Standartlaşmış Regresyon Katsayısı
- ε = Hata

şeklindedir.

Regresyon analizinde kullanılan faktörler, SPSS 10.0 paket programında faktör skorları regresyon analizine uygun olarak, kaydetme fonksiyonu kullanılarak kaydedilmiştir. Bu nedenle, regresyon analizinde doğrudan faktörler arasındaki ilişki araştırılmaktadır.

Genel Tatmin Düzeyi ile ziyaretçilerin bazı demografik özellikleri ve servqual hizmet kalitesi faktörleri arasında test edilen hipotez şöyledir:

H₀ = Genel tatmin düzeyi ile ziyaretçilerin bazı demografik özellikleri ve servqual hizmet kalitesi faktörleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki yoktur.

H1 = Genel tatmin düzeyi ile ziyaretçilerin bazı demografik özellikleri ve servqual hizmet kalitesi faktörleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

R^2 , belirlilik veya determinasyon katsayısı olarak adlandırılmakta ve regresyon yönteminin istatistiksel gücünü göstermektedir. Regresyonun belirlilik katsayısı, $0 \leq R^2 \leq 1$ şeklinde olmalıdır. R^2 ne kadar büyükse regresyonun açıklama gücü de o kadar yüksektir (Özdamar, 2002). Araştırmada yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda R^2 değeri 0.98 olarak bulunmuştur. Bu durumda servqual hizmet kalitesi faktörlerinin bazı demografik özelliklerle birlikte genel tatmin düzeyini %98 oranında açıkladığı saptanmıştır. Başka bir deyişle, yöntemdeki bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında kuvvetli bir doğrusal ilişki vardır.

Çalışmada bağımlı değişken olarak belirlenen genel tatmin düzeyi ile ziyaretçilerin bazı demografik özellikleri ve servqual hizmet kalitesi faktörleri arasında gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonucu tablo 4.21’de gösterilmektedir. Analizin sonucunda F değeri 5870.768, önem derecesi (signifance) 0.000 olarak hesaplanmıştır. Bu nedenle, genel tatmin düzeyi ile ziyaretçilerin bazı demografik özellikleri ve servqual hizmet kalitesi faktörleri arasında anlamlı ve yüksek düzeyde bir ilişki olduğu kabul edilmektedir (H1 = Kabul).

Analiz sonucunda, regresyon katsayısına (β) göre, genel tatmin düzeyi önem sırası, “rehber özellikleri ve hizmetleri”, “güvenirlilik”, “hediyelik eşya hizmetleri” faktörleri arasında anlamlı ve yüksek düzeyde ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. “Tanıtım ve sağlık hizmetleri”, “bilgilendirme ve önemseme”, “empati”, “müşteri odaklı hizmetler”, “yeterlilik”, “destekleyici unsurlar”, “diğer hizmetler” faktörlerinin önem dereceleri 0.000 ve “doğal ve kültürel miras tesisleri” faktörünün önem derecesi 0.002 düzeyinde anlamlı çıkmasına rağmen regresyon katsayısı (β) küçük değerler olarak çıkmıştır.

Tablo 4.21’de görüldüğü üzere, “rehber özellikleri ve hizmetleri” faktörü ile genel tatmin düzeyi arasındaki regresyon katsayısı 1.058 olup, genel tatmin düzeyine en büyük etkiyi bu faktörün yapmakta olduğu; bunu 1.008 katsayısı ile “güvenirlilik” izlediği; “hediyelik eşya hizmetleri” faktörünün ise 0.180 ile üçüncü sırada yer aldığı belirlenmiştir.

Tablo 4. 21: Genel Tatmin Düzeyi İle Ziyaretçilerin Bazı Demografik Özellikleri ve Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörleri Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

DEĞİŞKENLER	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		Önem Derecesi (Sig.)
	B	Std. Hata	Beta (β)	t Değeri	
Sabit	3.68E+00	0.023		161.099	0.000
Cinsiyet	-9.21E-03	0.010	-0.003	-0.896	0.371
Yaş	-1.07E-04	0.000	-0.001	-0.232	0.817
Meslek	4.89E-04	0.003	0.001	0.167	0.867
Adres	-1.26E-05	0.000	-0.007	-0.855	0.393
Ziyaret Sayısı	1.44E-02	0.007	0.006	1.975	0.050
Organizasyon	-6.17E-03	0.003	-0.007	-2.073	0.040
Ücretler	4.57E-05	0.000	0.012	1.488	0.138
Rehber Özellikleri ve Hizmetleri	1.058	0.023	0.678	46.566	0.000
Güvenirlilik	1.008	0.006	0.646	156.897	0.000
Hediyelik Eşya Hizmetleri	0.180	0.007	0.115	27.032	0.000
Tanıtım ve Sağlık Hizmetleri	9.57E-02	0.016	0.061	6.109	0.000
Bilgilendirme ve Önemseme	8.72E-02	0.011	0.052	7.979	0.000
Yeterlilik	-5.43E-02	0.008	-0.033	-6.633	0.000
Müşteri Odaklı Hizmetler	-7.48E-02	0.009	-0.044	-8.002	0.000
Empati	-8.36E-02	0.009	-0.053	-9.187	0.000
Destekleyici Unsurlar	-4.64E-02	0.007	-0.029	-7.015	0.000
Doğal ve Kültürel Miras Tesisleri	-2.06E-02	0.007	-0.012	-3.074	0.002
Diğer Hizmetler	4.47E-02	0.006	2.50E-02	7.390	0.000
R = 0.99	R ² = 0.98				
F Değeri = 5870.768	Önem Derecesi (Sig.) = 0.000				

Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t–testi sonuçları incelendiğinde ise %99 güven düzeyinde, “rehber özellikleri ve hizmetleri”, “güvenirlilik”, “hediyelik eşya hizmetleri”, “tanıtım ve sağlık hizmetleri” ve “bilgilendirme ve önemseme”, “yeterlilik”, “müşteri odaklı hizmetler”, “empati”, “destekleyici unsurlar”, “doğal ve kültürel miras tesisleri” ve “diğer hizmetler” faktörleri ile genel tatmin arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Hizmet kalitesi ölçümü konusunda yapılan bu araştırmada GYTMP hizmetlerinden yararlanan 384 ziyaretçiden toplanan bazı demografik veriler frekans dağılım tablolarına aktarılmıştır. Frekans dağılımlarına göre, GYTMP'na gelen ziyaretçilerin %50.5'ini kadınların, %49.5'ini erkeklerin oluşturduğu; her yaştan, her meslekten, uzaklık gözetilmeden Türkiye'nin hemen hemen bütün şehirlerinden, Almanya başta olmak üzere Hollanda, Belçika ve ABD gibi ülkelerde yaşayan Türk asıllı ziyaretçilerin ilgisinin yoğun olduğu tespit edilmiştir. GYTMP'na yapılan turların sadece özel firmalar veya kişisel araçlarla değil, şehir içi minibüsler, belediyeler tarafından da gerçekleştirildiği ve yapılan turların birden fazla olarak da tercih edildiği saptanmıştır.

Ziyaretçilerin, GYTMP hizmetlerinden beklentileri ve algılamalarına ilişkin cevaplarının yüzde olarak ifadesinde de frekans tablolarından yararlanılmıştır. Ayrıca ziyaretçilerin beklenti ve algılamalara verdikleri cevapların ortalamaları değerlendirildiğinde, ziyaretçilerin beklenti düzeylerinin algılamalara oranla yüksek çıkması servqual skorlarının negatif olmasına neden olmuştur.

Alan kılavuzu veya rehber hizmetlerinin servqual skorları karşılaştırıldığında, en düşük servqual skoru -4.62 ile "alan kılavuzlarının (rehber) ücretlerinin uygun olması", en yüksek servqual skoru -0.91 ile "alan kılavuzlarının (rehber) gezi alanı hakkındaki (tabyalar, abide, şehitlikler) bilgilerinin yeterli olması" değişkeni almıştır. Bu durumda ziyaretçiler alan kılavuzları veya rehberlerin bilgilerinden tatmin olmamaktadırlar.

Hediyelik eşya stantlarının hizmet kalitesi skoruna bakıldığında en düşük skoru -5.77 ile "hediyelik eşya stantlarının GYTMP içerisindeki sayısı ve kurulduğu mekanların rahatsız edici olması" değişkeni, en yüksek servqual skoru -4.47 ile "hediyelik malların fiyatlarının uygun olması" değişkeni almıştır. Bu sonuçlara göre, ziyaretçiler alan içerisinde hediyelik eşya stantları sayısının fazla ve hediyelik malların fiyatlarının pahalı olduğunu düşünmektedirler. Bu nedenle stantların sayısının azaltılması ve mal

fiyatlarının makul hale getirilmesi gerekmektedir. Bunun yanısıra hediyeelik eşya stantlarında satılan malların çeşitliliğinin milli park özelliklerini yansıtacak şekilde olması konusunda ziyaretçi beklentilerinin yüksek, algılamalarının ise düşük olduğu saptanmıştır. Bunun sonucunda, hediyeelik eşya stantlarında satılan malların, milli parkın tarihi ve kültürel özelliklerini doğru yansıtacak şekilde olması ve mal fiyatlarının ziyaretçilerin talepleri doğrultusunda şekillendirilmesi gereklidir.

Algılamalar ölçeğine bakılırsa kaliteli olarak algılanan değişkenler alan kılavuzlarının (rehber) gezi güzergahı hakkında tecrübeli olması; alan kılavuzlarının (rehber) gezi alanı hakkındaki (tabyalar, abide, şehitlikler) bilgilerinin yeterli olması; alan kılavuzlarının (rehber) gezi alanı hakkındaki (tabyalar, abide, şehitlikler) açıklamalarının anlaşılır olması olmuştur.

GYTMP yönetimine yönelik sorulan soruların hizmet kalitesi skoruna bakıldığında en düşük skoru -6.15 ile ziyaretçilerin milli park yönetiminden sorumlu idareyi bilmedikleri sonucu çıkmıştır. En yüksek skoru ise -1.54 ile “milli park yönetiminin TV, radyo, gazete vb kitle iletişim araçlarına ücret ödeyerek milli parkın reklamını yapması” değişkeninde elde edilmiştir. Bu durum, milli park hakkında ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun yeteri kadar GYTMP’ı reklamının yapıldığını düşündükleri sonucunu çıkarmıştır. Ayrıca 5018 sayılı Kamu Mali Yönetim ve Kontrol Kanununda yer alan performans ölçümü esas alındığında, GYTMP’ı yönetiminin -4.57’lik servqual skoru ortalamasıyla düşük bir performans sergiledikleri tespit edilmiştir.

GYTMP organizasyonu ile ilgili sorularda en düşük skoru -5.95 ile “organizasyon sahibi kuruma ait otobüslerde milli parka ait broşürler, harita ve dergiler olması” değişkeninin alması ziyaretçilerin bu yönde bir beklenti içinde olduklarını göstermektedir. En yüksek servqual skor -0.52 ile “organizasyon sahibi kurum çalışanlarına GYTMP yönetiminin park alanıyla ilgili ön tanıtım hizmeti vermesi” değişkeni almıştır.

GYTMP’ının diğer hizmetlerine yönelik sorularda servqual skorunun en düşüğü -7.28 ile “dinlenme tesislerindeki yemek fiyatlarının uygun olması” değişkeni, en yüksek skoru ise -1.10 ile “GYTMP’ta ziyarete açılan mekanların Çanakkale Savaşının doğru anlaşılabilmesine yetecek büyüklükte ve genişlikte olması” değişkeni almıştır.

Görülüyor ki, milli park sınırları içerisindeki dinlenme yerlerinde yemek fiyatlarının uygun olması konusunda, ziyaretçilerin beklentilerinin yüksek, algılarının ise düşük olduğu tespit edilmiştir. Ziyaretçilerin bu hizmet konusunda tatminlerinin sağlanması için büfe, kır gazinosu, satış ünitesi, kır kahvesi vb tesislerin gereksinimleri karşılayacak şekilde düzenlenmesi gerekir.

GYTMP'ını gezen ziyaretçilerin az tercih ettiği beklenti değişkeni, GYTMP yönetiminin şehitliklerin yerleri, şehitlerin kimlikleri hakkında hızlı ve etkin sorgulama olanaklarının sınırlı olmasıdır. Ayrıca GYTMP yönetimi TV, radyo, gazete vb kitle iletişim araçlarına ücret ödeyerek milli parkın reklamını yapması değişkeni diğer az tercih edilen hizmet olmuştur.

Milli parkın diğer hizmetlerinden olan temizlik, bakım, onarım, ulaşım vb altyapı hizmetlerinin de servqual skorlarının düşük olduğu saptanmıştır. Bu durumda, altyapı hizmetlerinin ziyaretçileri tatmin etmediği ve bu bağlamda milli park yönetiminin konu ile ilgili sorunları çözmesi gerektiğini ortaya çıkarmıştır.

Ayrıca ziyaretçilerin GYTMP hizmetlerine yönelik beklenti ve algılamalarıyla ilgili olarak, beklentilerin 4.90 ile oldukça yüksek, algılamaların ise 1.06 ile beklentilere göre oldukça düşük olduğu hesaplanmıştır. Beklenti ile algılamalar arasındaki fark olan hizmet kalitesi ölçüsü -3.74 bulunarak olumsuz bir farkın oluştuğu gözlemlenmektedir. Bu durumda GYTMP tarafından verilen hizmetler, kullanıcıların beklentilerini karşılamamakta diğer bir ifade ile müşteri tatmini sağlanamamaktadır.

Beklenti, algı ve bu ikisinin farkı olan servqual hizmet kalitesine yönelik güvenilirlik analizi yapılmış, bu ölçeklerin iç güvenilirlikleri ölçülmüştür. GYTMP hizmetlerinden beklentileri, algılamaları ve servqual hizmet kalitesini ölçmek amacıyla oluşturulan ölçeklerin cronbach alpha katsayıları sırasıyla 0.8150 ile 0.8713 olarak belirlenmiştir. Beklenti ve algıların güvenilirlik katsayısının büyüklüğü, servqual hizmet kalitesinin de cronbach alpha katsayısına 0.8504 olarak yansımaktadır. Güvenirlik katsayıları ile ilgili olarak literatüre bakıldığında, araştırma kapsamındaki ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının yüksek olduğu görülmektedir. Bu ölçeklerin bundan sonra GYTMP hizmetleri üzerine gerçekleştirilecek olan araştırmalar çerçevesinde daha da geliştirilerek kullanılması söz konusu olabilir.

Araştırmanın bulgular bölümünde belirtildiği gibi, bir sonraki aşamasında geliştirilen ölçeklerin anlamlı ve özet bir hale getirilmesi amacıyla faktör analizinden yararlanılmış; servqual hizmet kalitesi ölçeğine uygulanan temel bileşenler analizi ve varimax rotasyonu sonucunda 11 faktör saptanmıştır. Belirlenen 11 faktörün toplam varyans yüzdesi %69.670'dir. Yani toplam varyansın %69.670'i bu faktörler tarafından açıklanmaktadır. Bu varyans, belirlenen faktörlerin GYTMP hizmet kalitesini yeterli bir şekilde tanımlamaktadır. Bu faktörler; "rehber özellikleri ve hizmetleri", "güvenirlilik", "hediyelik eşya hizmetleri", "tanıtım ve sağlık hizmetleri", "bilgilendirme ve önemseme", "yeterlilik", "müşteri odaklı hizmetler", "empati", "destekleyici unsurlar", "doğal ve kültürel miras tesisleri" ve "diğer hizmetler" olarak adlandırılmıştır. Araştırmadaki %31'lik kayıp değer ise, ziyaretçilerin anket sorularını farklı şekilde yorumlamaları ve farklı amaçlara, ihtiyaçlara, kültürel geçmişlere sahip olmaları nedeniyle kalite algılamalarının değişebilmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca milli parkta hizmet kalitesi ölçümü belirli periyotlarla tekrarlanırsa GYTMP hizmet kalitesindeki gelişimi ile birlikte bu farkın kapanabileceği düşünülmektedir.

Yapılan faktör analizi sonucu, "Rehber Özellikleri ve Hizmetleri" faktörünün %13.328 ile birinci faktör olarak ortaya çıkması ve en fazla varyansa sahip olması, araştırmaya katılan ziyaretçilerin alan kılavuzu veya rehberlerin hizmetlerine önem verdiklerinin bir göstergesidir. Diğer yandan servqual skoruna göre belirlenen tatmin sonucunda da en fazla değer "Rehber Özellikleri ve Hizmetleri" kapsamındaki milli park çalışanlarının neden olduğu görülmektedir. Bu bulgulardan yola çıkılarak denilebilir ki, GYTMP yönetimi ziyaretçi odaklı bir yönetim uygulaması göstermek istiyorsa, öncelikle rehber özellikleri ve hizmetleri konusuna eğilmelidir. Ziyaretçi tatmin düzeyini geliştirecek önlemlerin başında rehberlik özellikleri ve hizmetleri konusunda yapılabilecekler gelmelidir.

İkinci sırada yer alan "Güvenirlilik" faktörü, %9.516 oranıyla, "Rehber Özellikleri ve Hizmetleri" faktörünü izlemektedir. GYTMP'ına organizasyon turlarıyla gelen ziyaretçiler, organizasyonun yemek kalitesine, yemek ücretine, organizasyon aracının konforuna, organizasyonun problem çözme etkinliğine, organizasyonda dağıtılan broşürlere ve organizasyonun rehberlerine yönelik söz verilen hizmeti dikkatli ve güvenilir bir şekilde gerçekleştirdikleri göstermektedir. Güvenirlilik konusunda elde edilen bu bulgu, GYTMP pazarlama programını dağıtım kararlarının önemini

kanıtlamaktadır. Hem rehberler hem tur düzenleyen kişi ve kurumlar GYTMP yönetiminin dışında kalırken, müşteri tatminini en fazla etkileyen faktörler olarak ortaya çıkmaktadır. O nedenle GYTMP yönetimi “seçimli veya tekelci” dağıtım politikalarını öne almalıdır.

“Hediyelik Eşya Hizmetleri”nin %8.23'lük oranıyla üçüncü büyük öneme sahip faktör olarak tanımlanmaktadır. Önem sıralamasına göre faktörler ele alındığında dördüncü sırada reklam, eşantıyon, halkla ilişkiler değişkenleri %7.28 varyansla “Tanıtım ve Sağlık Hizmetleri” yer almaktadır. Ziyaretçilerin önem verdikleri beşinci faktör, %6.69'lık varyansla “Bilgilendirme ve Önemseme”, “Yeterlilik faktörü” %4.90 varyans ile altıncı faktör, “Müşteri Odaklı Hizmetler” %4.89'luk varyansla yedinci öneme sahip faktör, %4.05 varyans ile “Empati” sekizinci faktör, %3.86'lık varyansla “Destekleyici Unsurlar” dokuzuncu faktör, “Doğal ve Kültürel Miras Tesisleri” faktörü %3.53'lük varyansla onuncu faktörü oluşturmaktadır. Servqual hizmet kalitesini oluşturan on birinci faktör %3.25 olan varyansla “Diğer Hizmetler” olarak belirlenmiştir. Bu açıklanan faktörler GYTMP'ı hizmet kalitesi boyutlarını oluşturmaktadır. GYTMP hizmet kalitesi ölçümü ile ilgili yapılacak bir çalışmada, burada açıklanan hizmet kalitesi boyutları dikkate alınabilir.

Yapılan faktör analizi sonucu ortaya çıkan servqual hizmet kalitesi faktörleri gerek sayı, gerekse nitelik bakımından PBZ tarafından öngörülen hizmet kalitesi boyutlarından farklılıklar içermektedir. Bilim adamlarına yapılan eleştirilerden biri, bu araştırmacıların daha önce belirlemiş oldukları ve güvenilirlik, yeterlilik, empati, fiziksel unsurlar ve güvenden oluşan beş faktörün sabit olmadığı ve yapılan çalışmaya göre değişiklik gösterdiği ile ilgilidir. PZB'ye göre farklı sonuçlara ulaşılan bu çalışmada, beş boyut değil on bir boyut ortaya çıkarılmıştır. Bu duruma bağlı olarak, hizmet kalitesi boyutları, sunulan hizmete göre değişiklik göstermektedir denilebilir. Örneğin, bankacılıkta (Atan, 2007) müşteri tatmini konusu üzerine yapılan bir çalışmada kalite boyutları 6, GSM sektöründe (Değermen, 2006) yapılan bir çalışmada kalite boyutları 8, gıda sektörü üzerinde (Öztopçu, 2007) yapılan bir çalışmada kalite boyutları 6, kâr amaçsız örgüt olan kütüphanede (Gençtürk ve Karakaş, 1989) müşteri tatmini konusunda 7 faktör olarak belirlenirken, bu çalışmada milli park için kalite boyutu 11 faktör olarak belirlenmiştir.

Ziyaretçilerin genel tatmin düzeyinin, bazı demografik özellikleri ile servqual hizmet kalitesi faktörleri arasında ilişkilerin ortaya konulması amacıyla hipotezler çerçevesinde regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analizler sonucunda hipotez 1 “genel tatmin düzeyi ile ziyaretçilerin bazı demografik özellikleri ve servqual hizmet kalitesi faktörleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır” çerçevesinde anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda, genel tatmin düzeyi üzerinde hizmet kalitesi faktörlerinden, “rehber özellikleri ve hizmetleri”, “güvenirlilik”, “hediyelik eşya hizmetleri”, “tanıtım ve sağlık hizmetleri” ve “bilgilendirme ve önemseme” faktörlerinin diğerlerine göre değişikliğe yol açtığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre, genel tatmin düzeyinin %98’i servqual hizmet kalitesi faktörleri tarafından belirlenmektedir.

Yapılan tüm analizlere pazarlama açısından bakıldığında, genel tatmin düzeyini en çok etkileyen faktör rehberlik hizmetleri, güvenirlilik ve hediyelik eşya hizmetleri, tanıtım ve sağlık hizmetleri ve bilgilendirme ve önemseme olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, regresyon sonucunda tatmin üzerinde anlamlı bir etkisini az olan, empati, müşteri odaklı hizmetler, yeterlilik, destekleyici unsurlar, doğal ve kültürel miras tesisleri ve diğer hizmetler konularına GYTMP yönetimi daha çok kaynak ayırabilir ve bu kaynakları daha verimli ve müşteri odaklı bir biçimde kullanabilir.

33.000 hektarlık alana sahip GYTMP’nda gezi süresi yoğun bir şekilde araçlarla en az 4.5 saat sürmekte, bu süre grupların gezi alanına ilgisine göre değişmektedir. Bu süreye ve alanın büyüklüğüne bağlı olarak gezi yorucu olmakta ve gezi devam ettikçe grupların gezi alanına olan ilgisinin azalmakta olduğu gözlenmiştir. Bu durumda bazı demografik özellikler, beklentiler ve algılamalar olmak üzere toplam 80 sorudan oluşan anket soruları zaman ve mekan kısıtlamaları nedeniyle gezi boyunca değil, dinlenme süresinde cevap alınması çalışmanın tamamlanmasında zorluklara neden olmuştur.

Kurumsal pazarlama, bir kamu kuruluşu olan GYTMP’nın kurumsal pazarlama öğelerinden tanıtım, itibar, felsefe vb konularına uygun olarak internet sitesi hazırlanmış, GYTMP kurumunu internet ortamında tanıtımını yapmaktadırlar. Ziyaretçilerle yapılan görüşmelerde elde edilen bilgilere göre, bu tanıtımın ziyaretçi üzerinde etkili olmadığı hatta ziyaretçilerin çoğunun bu hizmetten habersiz olduğu saptanmıştır.

Kurumların kalitelerini arttırmak ve ziyaretçilerin güvenini kazanmak için vaat edilmiş olan hizmetleri yerine getirmek, kurum içi eğitim ve öğretim faaliyetleri düzenlemek, bilimsel çalışmalarla hizmetlerin, ziyaretçilerden kalite yorumları istemek ve onların verdikleri bilgiler dahilinde gerekli değişiklikleri yapmak gerekir. Ziyaretçilerin görüşlerinin alınabilmesi için müze ve dinlenme alanları gibi ziyaretçilerin kolay ulaşabileceği alanlara şikayet ve öneri kutuları, formları konmalı ve bunlar düzenli bir şekilde milli park yönetimi tarafından değerlendirilmelidir.

Çağdaş pazarlamada üretim, müşteri ihtiyaç ve isteklerine göre yapılır. Yani, çağdaş pazarlama, üretimin müşteriye gelinceye kadar yapılan işlemlerin tümünü kapsar. Bu temele dayanarak, milli parklar ile toplumun ihtiyaç ve beklentileri arasında bir ilişki kurmak gerekir.

Özetle, gerçekleştirilen, araştırma sonuçları, incelenen GYTMP kurumunun sunduğu hizmetlerin kalitesini arttırmasının gerekli olduğunu göstermiştir.

KAYNAKLAR

- AHİPAŞAOĞLU, S.A., 2001, *Turizmde Rehberlik*, Detay Yayıncılık, Ankara, ISBN: 975-83226-24-4.
- AGM, 2009, Ağaçlandırma ve Erozyon Kontrolü Genel Müdürlüğü Kayıtları.
- AKGÜL, A., ÇEVİK, O., 2005, *İstatistiksel Analiz Teknikleri SPSS’de İşletme Sistemleri Uygulamaları*, Seçkin Yayıncılık, 2. Baskı, İstanbul, ISBN: 975-96358-2-5.
- ALTUNIŞIK, R., ÖZDEMİR, Ş., TORLAK, Ö., 2001, *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, I. Basım, Eylül, Adapazarı, ISBN: 975-8289-22-5
- AMKD, 1996, Kamu Hizmeti Tanımı, *Anayasa Mahkemesi Kararlar Dergisi*, 43. Sayı, II. Cilt, İstanbul.
- ATAN, M., 2007, Türkiye Bankacılık Sektörü İçin Alternatif Bir Risk Derecelendirme Modeli, *Ekonomik Yaklaşım*, Gazi Üniversitesi İktisat Bölümü, Üç Aylık Dergi, Sayı 62, Cilt 18, Ankara.
- BALCI, A., 1999, Kamu Sektörü ve Toplam Kalite Yönetimi, *Kamu Yönetiminde Kalite I. Ulusal Kongresi*, I. Cilt, Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayın No: 289, Ankara, ISBN 975-7669-69-5.
- BALMER, J., 2001, Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing, *European Journal Of Marketing*, Vol.35, 3/4.
- BAŞSOY, A., 1999, Kamu Yönetiminde Toplam Kalite Arayışlarını Güçleştiren Nedenler, *Kamu Yönetiminde Kalite I. Ulusal Kongresi*, II. Cilt, Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayın No: 289, s: 31-46, Mart, Ankara, ISBN 975-7669-69-5.
- BİLİCİ, E., 2008, *Orman Yangın Emniyet Yolları ve Şeritleriyle Orman Yol Şebekelerinin Entegrasyonu, Planlamaları ve Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma, (GYTMP Örneği)*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- BİRCAN, H., ÖZCAN, S., 2003, *Excel Uygulamalı Kalite Kontrol*, CÜİİBF İşletme Bölümü, Yargı Basım, No:98, Ankara.

- BÜYÜKÖZTÜRK Ş., 2006, *Veri Analizi El Kitabı*, Pegem A Yayıncılık, Ankara, 975-6802-74-X
- CARSON, D., GILMORE, C.P., GRONHAUG, K., 2001, *Qualitative Marketing Researsh*, London Thousand Oaks, New Delhi, British Library, ISBN: 0761963650
- CEMALCILAR, İ., 1994, *Pazarlama Kavramlar, Kararlar*, Beta Basım, İstanbul.
- CRONIN, T., J.J.J., TAYLOR, S.A., 1992, Measuring Service Quality A Reexamination And Extencion, *Journal of Marketing*, Vol:56, July.
- ÇOB, 2009, Çevre ve Orman Bakanlığı Kayıtları.
- ÇV, 2008, Çanakkale Valiliği Kayıtları.
- DEĞERMEN, H.A., 2006, *Hizmet Ürünlerinde, Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakatinin Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, ISBN: 975-6392-53-3.
- DIXON, A.J., SHERMAN, B.P., 1990, *Economics of Protected Areas A New Look At Benefits and Costs*, East-West Center, Island USA, ISBN: 1-55963-033-7.
- DKMPGM, 2009, Doğa Koruma ve Milli Parklar Müdürlüğü Kayıtları.
- EFİL, İ., 2003, *Toplam Kalite Yönetimi ve Toplam Kalite Yönetimine Ulaşmada Önemli Bir Araç ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi*, UÜ Basımevi, Bursa.
- ELDEN, M., YEYGEL, S., 2006, *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*, Beta Basım, 1. Baskı.
- GENÇTÜRK, E., KARAKAŞ, F., 2002, Kâr Amaçsız Kuruluşlarda Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Müşteri Odaklılık: Bir Kütüphane Uygulaması, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 2. Sayı, Mart-Nisan, İstanbul.
- GRÖNROOS, C., 2000, A Customer Relationship Management Approach, *Service Management And Marketing*, Second Edition Chichester, John-Wileysons, Ltd.
- GYTMP, 2009, *Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı Kayıtları* [online], <http://www.gelibolutarihimilliparkı.gov.tr> [Ziyaret Tarihi: 12.03.2009].
- GÜMÜŞ, M., 1999, *Yönetimde Başarı İçin Altın Kurallar*, Alfa Yayın, 2. Baskı, İstanbul.
- GÜMÜŞOĞLU, Ş., ÖZDEMİR, A., 2000, Toplam Kalite Yönetimi Uygulayan Bir Firma ve Rakiplerinin Müşteri Memenuniyetine İlişkin Verilerin İstatistiksel Analizleri ve Bulguları, *TC Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü Türk İstatistik Derneği İstatistik Mezunları Derneği Araştırma Sempozyumu 2000 Bildiriler Kitabı*, 27-29 Kasım 2000.

- İLTER, E., OK, K., 2007, *Ormancılık ve Orman Endüstrisinde Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, Form Ofset Matbaa, İstanbul, ISBN: 978-975-96967-4-0.
- İSLAMOĞLU, A.H., 2000, *Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım*, Beta Basımevi, Kırklareli.
- KALAYCI, Ş., 2006, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, 2.Baskı, ISBN: 975-9091-14-3.
- KARAFAKIOĞLU, M., 1998, *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*, İşletme Fakültesi Yayın Dönence Basım, İstanbul, No: 271.
- KARATEPE, Y., 1997, *Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkının Lepidoptera Türleri*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- KARSLIOĞLU, E., 2006, *Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nda Çevre Sorunları ve Sorunların Giderilmesi İçin Çevre Yönetim Sistemi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- KAYA, O., 2006, *Ölüm Turizmi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı Ziyaret Eden Turistlerin Ziyaret Motivasyonlarını Anlamaya Yönelik Bir Araştırma ve Sonuçları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- KEPEKÇİ, C., 2000, *Bağımsız Denetim*, Siyasal Kitabevi, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, Ankara, ISBN: 975-7351-24-5.
- KEPENEK, Y., YENTÜRK, N., 2001, *Türkiye Ekonomisi*, Remzi Kitabevi, İstanbul, 12. Basım.
- KESİK, A., 2005, 5018 Sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu Bağlamında ve AB Sürecinde Türk Kamu İç Mali Kontrol Sistemi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9. Sayı.
- KILINÇ, S., 2008, *Devlet Orman İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçümü ve Pazarlama Yönetimi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- KOTLER, P., 1975, *Marketing For Nonprofit Organizations*, Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey.
- KOTLER, P., 1997, *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9.B, New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- KURTULUŞ, K., 2004, *Pazarlama Araştırmaları*, Genişletilmiş 7. Baskı, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, Literatür Yayıncılık, Şubat, ISBN: 975-04-0250-2, İstanbul.

- KÜÇÜKALTAN, D., 2007, Turizm Sektöründe Hizmet Kavramı, *Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- MALİYE BAKANLIĞI, 2009, *Yıllık Ekonomik Rapor*, www.sgb.gov.tr/esad/Sayfalar/haber-yillik_ekonomik_rapor.aspx - 49k [Ziyaret Tarihi: 27.05.2009].
- MERMÖD, A.Y., YÜKSEL, Ü., 2004, *(Turizm Pazarlaması-Bankacılık Pazarlaması) Hizmet Pazarlaması*, Beta Yayın, 1. Baskı, Ağustos, İstanbul.
- MUCUK, İ., 2004, *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, 13. Basım, İstanbul.
- ODABAŞI, Y., 2003, *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi, Sistem Yayıncılık, Ankara.
- OGM 2009, Orman Genel Müdürlüğü Kayıtları, www.ogm.gov.tr [Ziyaret Tarihi: 24.05.2009].
- OK, K., 2003, Idea Marketing in Forestry: Some Implications From The Turkish Forestry Experience, *Forest Policy And Economics*.
- OK, K., 2008, *Sürdürülebilir Kalkınmanın Sektörel Politikalara Entegrasyonu Projesi (TR0402.11) Ormancılık Sektörü*.
- OKAY, A., 2000, *Kurum Kimliği*, Mediacat Kitapları, 2. Baskı, Ankara.
- OLIVER R.L., 1980, A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*.
- ORKÖY, 2009, Orman Köylerini Kalkındırma Genel Müdürlüğü Kayıtları.
- ÖRS, H., 2007, *Hizmet Pazarlama Etkinliği ve Kalite*, Gazi Kitabevi, 1. Baskı, Ankara.
- ÖZDAMAR, K., 2002, *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi-I, SPSS-MİNİTAB*, 4.Baskı, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- ÖZTOPÇU, A., 2007, Müşteri Şikayet Toplama Yöntemleri ve Hizmet Personelinin Etkisi (Lokantacılık Sektöründe Bir Araştırma), *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Mayıs-Haziran, 3.Sayı.
- ÖZTÜRK, S.A., 2003, *Hizmet Pazarlaması*, Ekin Kitabevi, İstanbul, 70543 658.8/ÖZT
- ÖZTÜRK, C., 2005, *Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nın Koruma-Kullanım İlkeleri Yönünden İrdelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML V.A., BERRY L.L., 1985, A Conceptual Model of Service Quality and It's Implications for Future Research, *Journal of Marketing*.

- PARASURAMAN, A. ZEITHALM, V.A., BERRY, L., 1988, Reassessment Of Expectations As A Comparison Standard İn Measuring Service Quality: İmplication For Futher Research, *Journal of Marketing*.
- PIRNAR, İ., 2007, *Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*, Kalite Kavramı ve Önemi, Detay Yayıncılık, İstanbul.
- TBMM, 2009, *5018 Sayılı Kamu Mali Yönetim ve Kontrol Kanunu* [online], <http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5018.html>, [Ziyaret Tarihi: 12.05.2009].
- TAŞKIN, E., 2005, *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, Papatya Yayıncılık Eğitim, 3. Basım, İstanbul, ISBN: 975-6797-10-X.
- TEK, Ö., 1999, *Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşımı*, Beta Basım, 8. Baskı, İstanbul.
- TENEKECİOĞLU, B., 1992, *Makro Pazarlama*, Met Yayıncılık, Eskişehir.
- TRUCHET, D., 1982, Label De Service Public Et Statut De Service Public, *Actualité Juridique-Droit Administratif*.
- UDGP, 2005, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı Uzun Devreli Gelişme Planı, Çanakkale.
- ÜLGEN, H., MİRZE, S.K., 2004, *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, Mart Matbaacılık, 1. Baskı, İstanbul, ISBN: 975-04-0251-0.
- YÜKSELEN, C., 2007, *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*, Genişletilmiş Altıncı Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, ISBN: 978-975-8326-68-6.
- ZEITHAML, V., BİTNER, M., 1996, Service Marketing, *Integrating Customer Focus Across The Firm*, McGraw-Hill, USA.

EKLER

İ.Ü. FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ANKET FORMU

Bu araştırma; İ.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, Orman Mühendisliği AnaBilimDalı Ormancılık Ekonomisi Programında yürütülen yüksek lisans çalışması kapsamında yapılmaktadır. Araştırmanın amacı, GYTMP ziyaretçilerin Milli Parkta sunulan hizmetlerle ilgili tatmin düzeylerini ölçmek ve daha iyi milli park yönetim uygulamaları için bilimsel temelli öneriler geliştirmektir.

İsim ve adreslerinizin gerekmediği bu çalışmaya tarafsız ve samimi yanıtlarınızla verdiğiniz destek için teşekkür ederiz.

GELİBOLU YARIMADASI TARİHİ MİLLİ PARKI'NDA (GYTMP) ZİYARETÇİLERİN MEMNUNİYET DERECELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Anket No:

Tarih:..../.../2008

1. Cinsiyetiniz:

2. Kaç yaşındasınız:

3. Mesleğiniz:

4. Sürekli olarak hangi ilde yaşıyorsunuz:

5. Bu Milli Parkı kaç kere ziyaret ettiniz:

5.a. Milli Parkı ikinci veya daha fazla ziyaret etme isteğinizin nedeni nedir?

.....

5.b. Eğer ilk defa geliyorsanız, Milli Parkı tekrar ziyaret etmek ister misiniz? Neden?

.....

Aşağıdaki soruları Milli Parkı ziyaret etmeden önceki duygu ve düşüncelerinize göre yanıtlayınız. Belirtilen ifadeye tamamen katılıyorsanız 7, hiç katılmıyorsanız 1 seçeneğini işaretleyiniz. Düşünceniz tamamen katılmak ile tamamen katılmamak arasında ise, 7-1 aralığından birini tercih ediniz.

6. GYTMP ziyaret ederken yardım almayı düşünür müsünüz?

()a. Hiç kimsenin yardımını almayı düşünmüyorum.(*lütfen 7. soruya geçiniz*)

()b. Alan kılavuzundan yardım almayı düşünüyorum (6.1–6.7 yargıları alan kılavuzunu dikkate alarak yanıtlayınız)

()c. Rehberden yardım almayı düşünüyorum (6.1–6.7 yargıları rehberleri dikkate alarak yanıtlayınız).

Alan Kılavuzları-Rehber		Katılmıyorum Katılıyorum						
		1	2	3	4	5	6	7
6.1	Alan kılavuzlarının (rehber) gezi alanı hakkındaki (tabyalar, abide, şehitlikler) bilgileri yeterli olmalıdır.							
6.2	Alan kılavuzlarının (rehber) gezi alanı hakkındaki (tabyalar, abide, şehitlikler) açıklamaları anlaşılır olmalıdır.							
6.3	Alan kılavuzlarının (rehber) kişisel bakımları (traş vb.) iyi olmalıdır.							
6.4	Alan kılavuzlarının (rehber) ücretleri uygun olmalıdır.							
6.5	Alan kılavuzları (rehber) kibar, güler yüzlü ve anlayışlı olmalıdır.							
6.6	Alan kılavuzları (rehber) gezi güzergahı hakkında tecrübeli olmalıdır.							
6.7	Alan kılavuzlarının (rehber) fiziki görüntüleri (şapka, yelek ve tanıtıcı kimlik kartları) ayırt edici ve estetik özelliklere sahip olmalıdır.							

7. GYTMP’nda hediyelik eşya stantlarına uğramayı düşünür müsünüz?

a. Hayır (8. soruya geçiniz)

b. Evet (7.1-7.5 yargılarını yanıtlayınız)

Hediyelik Eşya Stantları		Katılmıyorum Katılıyorum						
		1	2	3	4	5	6	7
7.1	Hediyelik eşya stantlarının milli park içerisindeki sayısı ve kurulduğu mekanlar rahatsız edici olmamalıdır.							
7.2	Hediyelik malların çeşitliliği milli park özelliklerini yansıtmak şeklinde olmalıdır.							
7.3	Hediyelik eşya stant sahiplerinin ziyaretçilere karşı davranışları / hizmet sunumları iyi olmalıdır.							
7.4	Hediyelik eşya stant sahipleri iyi görümlü, kibar ve anlayışlı olmalıdır.							
7.5	Hediyelik malların fiyatları uygun olmalıdır.							

8. GYTMP yönetimi hakkında beklentileriniz nelerdir?

Milli Park Yönetimi		Katılmıyorum Katılıyorum						
		1	2	3	4	5	6	7
8.1	Milli Park yönetiminden sorumlu idare, varlığını ziyaretçileri rahatsız etmeden hissettirebilmelidir.							
8.2	Milli Park yönetiminden sorumlu idare; binasıyla, çalışanlarıyla kolay ulaşılabilir olmalıdır.							
8.3	Milli Park yönetimi, park içerisindeki rehberleri, hediyelik eşya satıcılarını, lokantaları denetlemeli, aralarında uyum sağlamalıdır.							
8.4	Milli Park yönetimi gerektiğinde; rehberlerin hizmetleri, Milli Parkın kültürel ve tarihi yapısı, ulaşım ve haberleşme konularında yol gösterici olmalıdır.							
8.5	Milli Park yönetimi TV, radyo, gazete vb kitle iletişim araçlarına ücret ödeyerek milli parkın reklamını yapmalıdır.							
8.6	Milli Park yönetimi, ziyaretçilere, rehberlere, ulaşım araçlarına, lokantalara, milli park ile ilgili ücretsiz rozet, kalem, broşür vb eşantiyon dağıtmalıdır.							
8.7	Milli Park müdürlüğünün bir web sayfası olmalıdır.							
8.8	Milli Park müdürlüğüne bağlı olarak çalışan sağlık elemanları olmalıdır.							
8.9	Milli Park yönetimi park ile ilgili tanıtım toplantıları, tanıtıcı basılı materyal, cd vb tanıtım ve halkla ilişkiler çalışmaları yapmalıdır.							

9. Milli parka hangi araçla veya hangi organizasyonla geldiniz?

- a. belediyesine ait turla
- b. isimli firmanın düzenlediği turla
- c. Özel otomobil
- d. Okul gezisiYTL ödeyerek
- e. Şehir içi minibüslerleYTL ödeyerek

Eğer cevabınız özel ya da belediyelere ait turlar ise size sunacaklarına inandığınız hizmete karşılık gelen ifadeyi (X) belirtiniz.

Özel ya da Belediyelere ait turlar		Katılmıyorum Katılıyorum						
		1	2	3	4	5	6	7
9.1	Organizasyon sahibi kurum çalışanlarına Milli Park yönetimi park alanıyla ilgili ön tanıtım hizmeti vermelidir.							
9.2	Organizasyon sahibi kurumun çalışanları gezi sırasında meydana gelebilecek problemleri etkin bir şekilde çözebilmelidir.							
9.3	Organizasyon sahibi kurumun yemek ücretleri uygun olmalıdır.							
9.4	Organizasyon sahibi kuruma ait otobüsler konforlu olmalıdır.							
9.5	Organizasyon sahibi kurumun ziyaretçilere sunduğu yemek hizmetlerinin kalitesi iyi olmalıdır.							
9.6	Organizasyon sahibi kurumun ziyaretçilere sunduğu konaklama hizmetlerinin kalitesi iyi olmalıdır.							
9.7	Organizasyon sahibi kuruma ait otobüslerde milli parka ait broşürler, harita ve dergiler olmalıdır.							
9.8	Organizasyon sahibi kurumun ziyaretçilere sunduğu rehberlik hizmetlerinin kalitesi iyi olmalıdır.							

10. Milli Parkın sunduğu diğer hizmetler hakkındaki beklentileriniz nelerdir?

Diğer Hizmetler		Katılmıyorum Katılıyorum						
		1	2	3	4	5	6	7
10.1	Dinlenme tesislerinde yöresel yemekler olmalıdır.							
10.2	Dinlenme tesislerindeki yemek fiyatları uygun olmalıdır.							
10.3	Milli Parktaki çöp kutuları ve WC sayıları yeterli ve görünümleri estetik olmalıdır.							
10.4	Milli Parktaki oturma gruplarının, seyir teraslarının sayıları yeterli ve görünümleri estetik olmalıdır.							
10.5	Alçitepe ve Seddülbahirdeki özel müzelere ulaşım kolay ve ücretleri uygun olmalıdır.							
10.6	Milli Parkta ziyarete açılan mekanlar Çanakkale Savaşının doğru anlaşılabilmesine yetecek büyüklükte ve genişlikte olmalıdır.							
10.7	Milli Parkın bakım, onarım ve temizlik çalışmaları iyi olmalıdır.							
10.8	Milli Parkta trafik ve otopark sorunu olmamalıdır.							
10.9	Eceabat ilçesi ile GYTMP arasındaki ulaşım kolay ve hızlı olmalıdır.							
10.10	Çevre ve Orman Bakanlığı'nın GYTMP'nın korunması, denetimi ve geliştirilmesine yönelik çalışmaları iyi olmalıdır.							
10.11	Milli Park yönetimi şehitliklerin yerleri, şehitlerin kimlikleri hakkında hızlı ve etkin sorgulama olanakları sınırlıdır.							

ZİYARETÇİ GÖZLEM SONUÇLARI

Aşağıdaki soruları GYTMP'ını ziyaret ettikten sonraki duygu ve düşüncelerinize göre yanıtlayınız. Belirtilen ifadeye tamamen katılıyorsanız 7, hiç katılmıyorsanız 1 seçeneğini işaretleyiniz. Düşünceniz tamamen katılmak ile tamamen katılmamak arasında ise, 7-1 aralığından birini tercih ediniz.

11. GYTMP'ı ziyaret ederken yardım aldınız mı?

() a. Hiç kimsenin yardımını almayı düşünmüyorum.(*lütfen 12. soruya geçiniz*)

() b. Alan kılavuzundan yardım almayı düşünüyorum (*11.1-11.7 yargıları alan kılavuzunu dikkate alarak yanıtlayınız*)

() c. Rehberden yardım almayı düşünüyorum (*11.1-11.7 yargıları rehberleri dikkate alarak yanıtlayınız*).

Alan Kılavuzları-Rehber		Katılmıyorum Katılıyorum						
		1	2	3	4	5	6	7
11.1	Alan kılavuzlarının (rehber) gezi alanı hakkındaki (tabyalar, abide, şehitlikler) bilgileri yeterliydi.							
11.2	Alan kılavuzlarının (rehber) gezi alanı hakkındaki (tabyalar, abide, şehitlikler) açıklamaları anlaşılırdı.							
11.3	Alan kılavuzlarının (rehber) kişisel bakımları (traş vb.) iyiydi.							
11.4	Alan kılavuzlarının (rehber) ücretleri uygundu.							
11.5	Alan kılavuzları (rehber) kibar, güleryüzlü ve anlayışlıydı.							
11.6	Alan kılavuzları (rehber) gezi güzergahı hakkında tecrübeliydi.							
11.7	Alan kılavuzlarının (rehber) fiziki görüntüleri (şapka, yelek ve tanıtıcı kimlik kartları) ayırt edici ve estetik özelliklere sahipti.							

12. Milli Parkta hediyelik eşya stantlarına uğradınız mı?

a. Hayır (*lütfen 13. soruya geçiniz*)

b. Evet(*12.1-12.5 yargıları dikkate alarak yanıtlayınız*)

Hediyelik Eşya Stantları		Katılmıyorum Katılıyorum						
		1	2	3	4	5	6	7
12.1	Hediyelik eşya stantlarının milli park içerisindeki sayısı ve kurulduğu mekanlar rahatsız edicidir							
12.2	Hediyelik malların çeşitliliği milli park özelliklerini yansıtmayacak şekildeydi.							
12.3	Hediyelik eşya stant sahiplerinin ziyaretçilere karşı davranışları / hizmet sunumları iyiydi.							
12.4	Hediyelik eşya stant sahipleri iyi görünümlü, kibar ve anlayışlıydı.							
12.5	Hediyelik malların fiyatları uygundu.							

13. Milli Park yönetimi ile ilgili izlenimleriniz nelerdir?

Milli Park Yönetimi		Katılmıyorum Katılıyorum						
		1	2	3	4	5	6	7
13.1	Milli Park yönetiminden sorumlu idare, varlığını kullanıcıları rahatsız etmeden hissettirebildi.							
13.2	Milli Park yönetiminden sorumlu idare binasıyla, çalışanlarına ulaşmak kolaydı.							
13.3	Milli Park yönetiminin, park içerisindeki rehberleri, hediyelik eşya satıcıları, lokantaları denetlediği, aralarında uyum sağladığı anlaşılıyordu.							
13.4	Milli Park yönetimi gerektiğinde; rehberlerin hizmetleri, Milli Parkın kültürel ve tarihi yapısı, ulaşım ve haberleşme konularında yol göstericiydi.							
13.5	Milli Park yönetimi TV, radyo, gazete vb kitle iletişim araçlarına ücret ödeyerek milli parkın reklamını yeterince yapmaktadır.							
13.6	Milli Park yönetimi, ziyaretçilere, rehberlere, ulaşım araçlarına, lokantalara milli park ile ilgili ücretsiz rozet, kalem, broşür vb eşantiyon dağıtmaktadır.							
13.7	Milli Park Müdürlüğünün bir web sayfası vardır.							
13.8	Milli Park müdürlüğüne bağlı olarak çalışan sağlık elemanları yeterliydi.							
13.9	Milli Park yönetimi park ile ilgili tanıtım toplantıları, tanıtıcı basılı materyal, cd vb tanıtım ve halkla ilişkiler çalışmaları yapmalıdır.							

14. Özel ya da firmaların veya kurumların turlarıyla Milli Parkı ziyaret ettiyseniz lütfen 14.1-14.8 yargıları yanıtlayınız. Aksi halde 15. soruya geçiniz.

Özel ya da Belediyelere ait turlar		Katılmıyorum Katılıyorum						
		1	2	3	4	5	6	7
14.1	Organizasyon sahibi kurum çalışanlarına Milli Park yönetimi park alanıyla ilgili daha önce bir ön tanıtım hizmeti verildiği anlaşılıyordu.							
14.2	Organizasyon sahibi kurumun çalışanları gezi sırasında meydana gelen problemleri çözme etkinliği iyiydi.							
14.3	Organizasyon sahibi kurumun yemek ücretleri uygundu.							
14.4	Organizasyon sahibi kuruma ait otobüsler konforluydu.							
14.5	Organizasyon sahibi kurumun ziyaretçilere sunduğu yemek hizmetlerinin kalitesi iyiydi.							
14.6	Organizasyon sahibi kurumun ziyaretçilere sunduğu konaklama hizmetlerinin kalitesi iyiydi.							
14.7	Organizasyon sahibi kuruma ait otobüslerde milli parka ait broşürler, harita ve dergiler vardı.							
14.8	Organizasyon sahibi kurumun ziyaretçilere sunduğu rehberlik hizmetlerinin kalitesi iyiydi.							

15. Milli Parkın sunduğu diğer hizmetler hakkındaki izlenimleriniz nelerdir?

Diğer Hizmetler		Katılmıyorum Katılıyorum						
		1	2	3	4	5	6	7
15.1	Dinlenme tesislerinde yöresel yemekler vardı							
15.2	Dinlenme tesislerindeki yemek fiyatları uygundu.							
15.3	Milli Parktaki çöp kutuları ve WC'lerin sayıları yeterli, görünümleri estetikti.							
15.4	Milli Parktaki oturma gruplarının sayıları yeterli ve görünümleri estetikti.							
15.5	Alçıtepe ve Seddülbahirdeki özel müzelere ulaşım kolay ve ücretleri uygundu.							
15.6	Milli Parkta ziyarete açılan mekanlar Çanakkale Savaşının doğru anlaşılabilmesine yetecek büyüklükte ve genişlikteydi.							
15.7	Milli Parkın bakım, onarım ve temizlik çalışmaları iyiydi.							
15.8	Milli Parkta trafik ve otopark sorunu yoktu.							
15.9	Eceabat ilçesi ile GYTMP arasındaki ulaşım kolay ve hızlıydı.							
15.10	Çevre ve Orman Bakanlığı'nın GYTMP'nın korunması, denetimi ve geliştirilmesine yönelik çalışmaları iyiydi.							
15.11	Milli Parkta yatan şehitler ile ilgili merak edilenleri (isim, yattığı yer, memleket vb) hızlı bir şekilde incelemek, sorgulamak mümkündü.							

Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

1980 yılında İstanbul'da doğan Emek MEMİŞOĞLU, lise öğrenimini Beşiktaş Lisesi'nde tamamlamıştır.

1998 yılında girdiği İ.Ü. Orman Fakültesi Orman Mühendisliği Bölümünü 2004 yılında tamamlayarak mezun olmuştur.

2006 yılında İ.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü Orman Mühendisliği Anabilim Dalı Ormancılık Ekonomisi Programı'nda yüksek lisans çalışmasına başlamıştır. Halen Yüksek lisans öğrenimine devam eden Emek MEMİŞOĞLU'nun yabancı dili İngilizce'dir.