

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
KÜRESEL PAZARLAMA BİLİM DALI

**KÜRESEL PAZARLAMADA KURUMA VE İŞ
ORTAKLARINA DÖNÜK TÜKETİCİ MEMNUNİYETİ**
Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan: **Meltem Jale ARAZ**

İstanbul, 2010

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
KÜRESEL PAZARLAMA BİLİM DALI

**KÜRESEL PAZARLAMADA KURUMA VE İŞ
ORTAKLARINA DÖNÜK TÜKETİCİ MEMNUNİYETİ**
Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Meltem Jale ARAZ
Öğrenci No:
070750006

Danışman:
Prof. Dr. Muhittin Karabulut

İstanbul, 2010

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Küresel Pazarlamada Kuruma ve İş Ortaklarına Dönük Tüketici Memnuniyeti” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım/...../.....

Aday: Meltem Jale Araz

KÜRESEL PAZARLAMADA KURUMA VE İŞ ORTAKLARINA DÖNÜK TÜKETİCİ MEMNUNİYETİ

Tezi Hazırlayan: Meltem Jale Araz

Özet

Bu tezin amacı tüketici memnuniyetinin nasıl ölçüleceğini araştırmaktır. Bu doğrultuda tüketici, tüketici memnuniyeti ve hizmet kalitesi olguları incelenmiştir. Araştırmanın uygulama kısmında, İstanbul Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı'nda yolcu memnuniyetinin ölçülmesi hedeflenmiştir. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan anket sorularında hizmet kalitesi ölçüm modellerinden Servqual Methodu baz alınmıştır. Yolcuların havalimanı hizmetlerinden beklentileri ile gerçekleşen hizmet arasındaki ilişki ortaya konmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Tüketici Memnuniyeti, Servqual, Hizmet Kalitesi

CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS FIRMS AND STRATEGIC BUSINESS PARTNERS

Presented by: Meltem Jale Araz

Abstract

The purpose of this thesis is to investigate how to measure consumer satisfaction. Therefore consumer, consumer satisfaction and service quality have been studied. In the application section, I aimed to measure passenger satisfaction at İstanbul Sabiha Gökçen International Airport. As one of the measurement models for service quality, the Servqual Method was taken as basis for the survey questions prepared in order to indicate the relationship between the expectations of passengers from the airport services and the actual services.

Key Words: Customer, Customer Satisfaction, Servqual, Service Quality

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
1. GİRİŞ	1
2. PAZARLAMA KAVRAMI VE PAZARLAMA ANLAYIŞININ GELİŞİMİ	3
2.1. Pazarlama Kavramı.....	3
2.2. Pazarlama Kavramının Gelişim Aşamaları.....	4
2.2.1. Ürün/Üretim Anlayışı Aşamaları.....	5
2.2.2. Satış Anlayışı Aşamaları.....	6
2.2.3. Çağdaş / Modern/ Tüketici Yönlü Pazarlama Anlayışı Aşamaları.....	8
2.3. Modern Pazarlama Anlayışı ve Tüketici İlişkisi.....	11
2.4. Küresel/Uluslar arası Pazarlama.....	12
2.4.1. Küresel / Uluslar Arası Pazarlama Tanımı.....	12
2.4.2. Ulusal ve Uluslar Arası Pazarlama Arasındaki Farklar.....	16
2.4.3. Küresel Pazarlama ve Alternatif Stratejiler.....	17
2.4.3.1. Küresel Ürün Stratejileri.....	17
2.4.3.2. Küresel Fiyatlandırma Stratejileri.....	18
2.4.3.3. Küresel Dağıtım Stratejileri.....	19
2.4.3.4. Küresel Tutundurma Stratejileri.....	20
3. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ MEMNUNİYETİ	21

3.1. Tüketici Kavramı.....	21
3.2. Tüketicinin Özellikleri.....	22
3.3. Tüketici İhtiyaç ve Beklentileri.....	25
3.4. Tüketici Memnuniyeti Kavramı.....	27
3.4.1. Tüketici Memnuniyeti Ölçüm Nedenleri.....	29
3.4.1.1. Müşteri Kaybı ve Maliyeti.....	30
3.4.1.2. Müşteriyi Elde Tutmanın Değeri.....	33
3.4.2. Tüketici Memnuniyetini Ölçmede Kullanılan Yöntemler.....	35
3.4.2.1. Müşteri Memnuniyeti Anketi.....	35
3.4.2.2. Dahili Ölçümler.....	36
3.4.2.3. Müşteri Şikayetleri.....	37
3.4.2.4. Hayalet Alışverişçiler.....	38
3.4.2.5. Kaybedilmiş Müşteri Analizi.....	38
3.4.3. Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Adımları.....	38
3.5. Tüketici Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi.....	39
3.5.1. Hizmet Kalitesi Kavramı.....	39
3.5.2. Hizmet Kalitesi Ölçümünde Kullanılan Başlıca Modeller.....	41
3.5.2.1. Servqual Methodu.....	41
3.5.2.2. Servqual Methodu'nun Boyutları.....	43
3.5.2.2.1. Güvenilirlik Boyutu.....	43
3.5.2.2.2. Heveslilik Boyutu.....	44
3.5.2.2.3. Güven Boyutu.....	44
3.5.2.2.4. Empati Boyutu.....	44
3.5.2.2.5. Fiziki Görünüm Boyutu.....	45
3.5.3. Hizmet Kalitesi ve Tüketici Memnuniyeti İlişkisi.....	45
4. TÜKETİCİ MEMNUNİYETİYLE İLGİLİ BİR PİLOT ARAŞTIRMA: İSTANBUL SABİHA GÖKÇEN ULUSLARARASI HAVALİMANI YOLCU MEMNUNİYETİ.....	49

4.1. Yöntem.....	49
4.1.1. Araştırmanın Amacı.....	49
4.1.2. Sınırlılıklar.....	49
4.1.3. Araştırma Modeli ve Araştırmanın Hipotezleri.....	50
4.1.4. Veri Toplama Yöntemi.....	51
4.1.5. Anket Sorularının Hazırlanışı.....	51
4.1.6. Verilerin İstatistiksel Analizi.....	53
4.1.7. Veri Toplama Araçlarının Geçerliliği ve Güvenilirliği.....	53
4.2. Bulgular ve Yorumlar.....	59
4.2.1. Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	59
4.2.2. Örneklem Grubunun Uçuş Bilgilerine İlişkin Bulgular.....	61
4.2.3. Beklenti ve Gerçekleşen Durumların Demografik Özelliklere Bağlı Olarak İncelenmesi.....	65
4.2.4. Beklenti ve Gerçekleşen Durumların Uçuş Bilgilerine Bağlı Olarak İncelenmesi.....	89
SONUÇ	126
KAYNAKLAR	129
EKLER	132
EK-1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu	132

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo. 1. Servqual Boyutu ve Anket Soruları.....	52
Tablo. 2. Güvenilirlik Bulguları.....	53
Tablo. 3. Beklenti Ölçeğini Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri.....	54
Tablo. 4. Gerçekleşen (Mevcut Durum) Ölçeğini Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri.....	56
Tablo. 5. Örneklem Grubunun Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı.....	59
Tablo. 6. Örneklem Grubunun Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	59
Tablo. 7. Örneklem Grubunun Meslek Durumuna Göre Dağılımı.....	60
Tablo. 8. Örneklem Grubunun Sabiha Gökçen Havalimanı'nda Uçuş Sıklığı Göre Dağılımı.....	61
Tablo. 9. Örneklem Grubunun Sabiha Gökçen Havalimanı'na Varış Sıklığına Göre Dağılımı.....	62
Tablo. 10. Örneklem Grubunun Havalimanına Ulaşım Şekline Göre Dağılımı.....	63
Tablo. 11. Örneklem Grubunun Sabiha Gökçen Havalimanı'na Geliş Nedenine Göre Dağılımı.....	64
Tablo. 12. Beklenti ve Gerçekleşen Durumların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	65
Tablo. 13. Beklenti ve Gerçekleşen Durumların Soru Bazında Cinsiyete Göre Dağılımı.....	66
Tablo. 84. Beklenti ve Gerçekleşen Durumların Yaşa Göre Dağılımı.....	71
Tablo. 95. Beklenti ve Gerçekleşen Durumların Soru Bazında Yaşa Göre Dağılımı.....	72
Tablo. 16. Beklenti ve Gerçekleşen Durumların Mesleğe Göre Dağılımı.....	79
Tablo. 17. Beklenti ve Gerçekleşen Durumların Soru Bazında Mesleğe Göre Dağılımı.....	81
Tablo. 18. Beklenti ve Gerçekleşen Durumların Sabiha Gökçen Havalimanı'nda Uçuş Sıklığına Göre Dağılımı.....	89

Tablo. 109. Beklenti ve Gerçekleşen Durumların Soru Bazında Sabiha Gökçen Havalimanı'nda Uçuş Sıklığına Göre Dağılımı.....	91
Tablo. 20. Beklenti ve Gerçekleşen Durumların Sabiha Gökçen Havalimanı'na Varış Sıklığına Göre Dağılımı.....	98
Tablo. 11. Beklenti ve Gerçekleşen Durumlarının Soru Bazında Sabiha Gökçen Havalimanı'na Varış Sıklığına Göre Dağılımı.....	99
Tablo. 22. Beklenti ve Gerçekleşen Durumların Havalimanına Ulaşım Şekline Göre Dağılımı.....	107
Tablo. 23. Beklenti ve Gerçekleşen Durumlarının Soru Bazında Havalimanına Ulaşım Şekline Göre Dağılımı.....	108
Tablo. 24. Beklenti ve Gerçekleşen Durumların Sabiha Gökçen Havalimanı'na Geliş Nedenine Göre Dağılımı.....	113
Tablo. 25. Beklenti ve Gerçekleşen Durumlarının Soru Bazında Sabiha Gökçen Havalimanı'na Geliş Nedenine Göre Dağılımı.....	115
Tablo. 12. Beklenti ve Gerçekleşen Durumların Karşılaştırılması.....	121
Tablo. 13. Beklenti ve Gerçekleşen Durumların Soru Bazında Karşılaştırılması.....	122

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil. 1. Çağdaş Pazarlamada Ana Özellikler ve Sonuç İlişkisi.....	9
Şekil. 2. Modern Pazarlama Anlayışı.....	10
Şekil. 3. Ulusal ve Uluslar Arası Pazarlama Karşılaştırılması.....	17
Şekil. 4. Beş Aşamalı Karar Verme Süreci.....	23
Şekil. 5. Müşterinin Alım Sonrası Tatminsizliğe Karşı Davranışları.....	33
Şekil. 6. Hizmet Kalite Döngüsü.....	46
Şekil. 7. Müşteri Tatmini Ve Müşteri Tutma Oranları.....	47
Şekil. 8. Algılanan Ve Beklenen Kalite İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisi.....	48
Şekil. 9. Örneklem Grubunun Cinsiyete Göre Dağılımı.....	59
Şekil.10.Örneklem Grubunun Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	60
Şekil. 11. Örneklem Grubunun Meslek Durumuna Göre Dağılımı.....	61
Şekil. 12. Örneklem Grubunun Sabiha Gökçen Havalimanı'nda Uçuş Sıklığı Göre Dağılımı.....	62
Şekil. 13. Örneklem Grubunun Sabiha Gökçen Havalimanı'na Varış Sıklığına Göre Dağılımı.....	63
Şekil. 14. Örneklem Grubunun Havalimanına Ulaşım Şekline Göre Dağılımı.....	64
Şekil. 15. Örneklem Grubunun Sabiha Gökçen Havalimanı'na Geliş Nedenine Göre Dağılımı.....	65
Şekil. 16. Beklenti ve Gerçekleşen Durumların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	66
Şekil. 17. Beklenti ve Gerçekleşen Durumların Soru Bazında Cinsiyete Göre Dağılımı..	70
Şekil. 18. Beklenti ve Gerçekleşen Durumların Yaşa Göre Dağılımı.....	72
Şekil. 19. Beklenti ve Gerçekleşen Durumların Soru Bazında Yaşa Göre Dağılımı.....	79
Şekil. 20. Beklenti ve Gerçekleşen Durumların Mesleğe Göre Dağılımı.....	80
Şekil. 21. Beklenti ve Gerçekleşen Durumların Soru Bazında Mesleğe Göre Dağılımı....	89

Şekil. 22. Beklenti ve Gerçekleşen Durumların Sabiha Gökçen Havalimanı'nda Uçuş Sıklığına Göre Dağılımı.....	90
Şekil. 23. Beklenti ve Gerçekleşen Durumların Soru Bazında Sabiha Gökçen Havalimanı'nda Uçuş Sıklığına Göre Dağılımı.....	98
Şekil. 24. Beklenti ve Gerçekleşen Durumların Sabiha Gökçen Havalimanı'na Varış Sıklığına Göre Dağılımı.....	99
Şekil. 25. Beklenti ve Gerçekleşen Durumlarının Soru Bazında Sabiha Gökçen Havalimanı'na Varış Sıklığına Göre Dağılımı.....	107
Şekil. 26. Beklenti ve Gerçekleşen Durumların Havalimanına Ulaşım Şekline Göre Dağılımı.....	108
Şekil. 27. Beklenti ve Gerçekleşen Durumlarının Soru Bazında Havalimanına Ulaşım Şekline Göre Dağılımı.....	113
Şekil. 28. Beklenti ve Gerçekleşen Durumların Sabiha Gökçen Havalimanı'na Geliş Nedenine Göre Dağılımı.....	114
Şekil. 29. Beklenti ve Gerçekleşen Durumlarının Soru Bazında Sabiha Gökçen Havalimanı'na Geliş Nedenine Göre Dağılımı.....	121
Şekil. 30. Beklenti ve Gerçekleşen Durumların Karşılaştırılması.....	125

1. GİRİŞ

Geçmişten günümüze pazarlama anlayışı sürekli değişiklik göstermiştir. Düşük maliyetlerle uygun fiyatlara ürün satış yapabilme ve karlılık dönemi, ardından yüksek satış hacmi ile karlılık elde etme dönemi ve tüketicinin tatmini yoluyla karlılık elde etme dönemi ayrı ayrı pazarlama anlayışını oluşturmuştur.

Hızla gelişen tüketim sektöründe, rekabetin her alanda yoğun yaşandığını göz önünde bulundurursak, işletmeler ancak ürün ve hizmetlerinde yapmış oldukları farklılıklar ölçüsünde başarılı olabilmektedir. Tüketici tatmini yoluyla karlılık elde etme dönemi de diyebileceğimiz modern pazarlama döneminin esas unsuru tüketicidir. Piyasaya sürülen her yeni ve üstün özellikli ürünle beraber tüketicinin beklentileri değişmekte ve yükselmektedir. Her geçen gün bilinçlenen tüketici artık kendi istek ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürün ve/veya hizmeti tercih etmektedir.

Tüketiciler tercih ettikleri ürün ve/veya hizmetleri kullanmaya devam ederek, şirketlerin karlılıklarını arttırabilir veya aynı ürün ve/veya hizmeti kullanmayı bırakarak şirketleri zarara sokabilir hatta iflaslarına bile yol açabilir.

Seçimleri birçok unsur tarafından etkilenen tüketici, işletmeler tarafından ne kadar önemli olduklarının artık farkındadır. İşletmeler de karlılıkları ve devamlılıkları için tüketicilerin kendileri için ne kadar önemli olduklarının farkındadır.

Tüketicilerin aldığı ürün ve/veya hizmetten memnun olduğu sürece satın alımlara devam ettiğinin bilincinde olan şirketler, tüketici memnuniyeti üzerine araştırmalar yaparak; olası müşteri kaybını engellemeyi, memnuniyetin devamlılığı sağlamayı ve karlılıklarını arttırmayı hedeflemektedir.

Bu düşüncelerden yola çıkarak hazırlanan tez çalışması 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümünde geçmişten günümüze pazarlama anlayışı ve küresel pazarlama konusu,

ikinci bölümde tüketicinin özellikleri, ihtiyaç ve beklentileri ve üçüncü bölümde de tüketici memnuniyeti ve hizmet kavramı ile aralarındaki ilişki açıklanmıştır. Dördüncü bölümde ise İstanbul Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı'nda gerçekleştirilen yolcu memnuniyeti araştırmasını yer verilmiştir. Öncelikle yolcuların havalimanı hizmetlerindeki genel beklentilerinin değerlendirilmesi, sonra da Sabiha Gökçen Havalimanı'ndaki mevcut hizmet durumun değerlendirilmesi istenerek, sonucunda yolcularının beklentileri ve gerçekte karşılaştıkları durum arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Müşteri memnuniyetinin belirlenmesine ilişkin olarak gerçekleştirilen çalışmada veri ve bilgi toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yönteminden yararlanılmış, elde edilen bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 15.0 programı kullanılmıştır.

2. PAZARLAMA KAVRAMI VE PAZARLAMA ANLAYIŞININ GELİŞİMİ

2.1. Pazarlama Kavramı

Geçmişte pazarlama insanların ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasına yönelik bir değiş dokuş süreci olarak düşünölebilecekken, şu anda günümüz dünyası ve modern yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. İşletmeler yoğun rekabet ortamında sürekliliklerini ve karlılıklarını sağlayabilmek için doğru pazarlama stratejileri geliştirmeye önem vermek durumundadır. Pazarlama kavramı üzerine birbirine benzer birçok farklı tanım sıralanabilir.

Tanımlamak gerekirse “Temelde, pazarlama, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin neler olduğunu ve hangi hedef pazarlarda daha başarılı olunacağını belirlemeye ve bu pazarlara uygun mallar, hizmetler ve programlar geliştirip uygulamaya koymaya yönelik faaliyetler bütünüdür” .¹

Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve tutundurma çabalarını planlama sürecidir. Bir başka tanıma göre pazarlama, işletmenin amaçlarını gerçekleştirmek, mevcut ve potansiyel müşterilerin istek ve arzularını tatmin etmek için mal ve hizmetleri üreticilerden tüketiciye doğru yönlendiren faaliyetlerin tümüne denilmektedir.²

¹ Mucuk,İ. *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul, Türkmen Kitabevi,2006.

² Yılmaz,Y. *İletişim Fakültesi İletişim Tasarımı Bölümü İşletme Ders Projesi*, mail.baskent.edu.tr /~20394847/ projeler/isletme.doc,2009.

Kotler'e göre pazarlama hedef olarak alınacak pazarların seçilmesi ve üstün müşteri değerlerinin yaratılması, sunulması ve iletişim kurulması suretiyle, müşteri elde etmenin, muhafaza etmenin ve sayılarını arttırmanın sanat ve bilimidir.³

Bir diğer tanıma göre "Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçları gerçekleştirecek değişimleri sağlamak için fikirlerin, ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması, dağıtımının planlanması ve yürütülmesi sürecidir".⁴

Pazarlama, tüketici ihtiyaçlarından hareketle, üretilecek mal ve hizmetleri belirlemek, belirlenen bu mal ve hizmetlerin üretiminden en son tüketiciye veya kullanıcının eline geçmesini sağlayacak tüm hizmet ve tekniklerin, tüketicileri tatmin ederek kar sağlamak amacıyla kullanılmasıdır.⁵

Pazarlama hedef tüketici, müşteri ve toplumun istek ve gereksinimlerini tatmin ederek kar sağlayacak pazarlama bileşenlerinin (Ürün/hizmet-fiyat-tutundurma-dağıtım) planlanması, yönetimi ve denetimi çabalarıdır. Pazarlama, malların üreticiden tüketiciye doğru akışını sağlayan çeşitli eylemlerdir ve pazarlama üretim öncesi ve satış sonrası devam eden bir etkinliktir.⁶

2.2. Pazarlama Kavramının Gelişim Aşamaları

Pazarlamanın günümüze gelinceye dek çok önemli bir evrim geçirdiğini söylemek mümkündür.⁷ Teknolojide yaşanan gelişmeler, kentleşmenin artması, iş sahalarının

³Kotler,P. *Kotler ve Pazarlama*, İstanbul, Sistem Yayıncılık,2000.

⁴ İslamoğlu, A.H. *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 1999.

⁵ Arpacı, T.,Ayhan D.Y., Bölge E., Tuncer D.ve Üner, M.M., *Pazarlama*, Ankara, Gazi Yayınları, 1992.

⁶ Erdem, A. *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2006.

⁷ Göksel,A.B., Kocabaş,F. Ve Kurban, E.P., *Sürdürülebilir Rekabette Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul, Dönence Yayınları,2004.

genişlemesi, kitle üretiminin yaygınlaşması ve bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişim ve yenilikler pazarların büyümesini ve pazarlama çalışmalarını hızlandırmış, yeni pazarlama anlayışlarının gelişmesini sağlamıştır.

Çağdaş pazarlama ya da tüketici yönlü pazarlama anlayışı –felsefesi- yaklaşımı, bir evrim sonucunda oluşmuştur. Bu evrimin günümüzdeki uygulamalarına ve boyutlarına gelmeden önce, “ürün/üretim yönlü” ve “satış yönlü” pazarlama anlayışlarının geçerli olduğunu söyleyebiliriz. Bu yaklaşımlar, aynı ülkede, aynı dönemde ve aynı sektör içinde farklı kuruluşlar tarafından farklı olarak benimsenebilmektedir. Ancak her kuruluşun benimsemeye ve uyum göstermeye çalıştığı yaklaşımın “çağdaş pazarlama anlayışı” olduğu söylenebilir.⁸

2.2.1. Ürün/Üretim Anlayışı Aşaması

Ürün veya üretim anlayışı dönemi olarak da tanımlanan pazarlama anlayışı için farklı bilgiler verilebilir. Bu dönemde üretilen mallar üzerine yoğunlaşan, onları daha da geliştirmeye çalışan işletmeler, var olan ürünleri geliştirirken yeni ürünler üretmeyi atlamışlardır. Bu dönemde ürünlerine odaklanan işletmelerin başlarını kaldırıp tüketicilerin yeni taleplerini görmemeleri de yeni ürünlerin piyasaya çıkmasını engellemiştir.⁹

Ürün/üretim yönlü yaklaşım için şu bilgileri vermektedir: Kaliteli ve verimli üretim ve buna ulaştıracak örgütlenme geçerlidir. Ne üretilirse satılır düşüncesi hakimdir.¹⁰

⁸ Odabaşı, Y., *Tüketici Davranışı*, İstanbul, Kapital Medya, 2003.

⁹ Ofloğlu, A., *Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM): Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, 2005.

¹⁰ Odabaşı, a.g.e.

1900'lü yılların başında arzın, talebi karşılayacak düzeyde olmaması sonucu işletmelere hakim olan bu yaklaşımın özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- İşletme, çabalarını uygun fiyatlı mamullerin üretilmesi üzerinde yoğunlaştırır.
- Tüketiciler, ihtiyaç ve istekleriyle ilgili belirli sorunlarının çözümünden çok, mamulleri satın almakla ilgilenirler.
- Tüketiciler, pazarda var olan, birbiriyle rekabet eden markalar konusunda bilgilidirler.
- Tüketiciler, fiyat ve kaliteye göre marka seçimi yaparlar.

Özelliklerinden de anlaşılacağı gibi, bu yaklaşımda satış çabalarına önem verilmektedir. Bu dönem üreticiler, tüketicilerin satın alma davranışlarında sadece fiyat ve kaliteyi dikkate aldıklarını varsaymışlar ve ambalaj, çevresel faktörler vb.nin etkisini ihmal etmişlerdir. İyi mamulün kendini satacağı düşüncesi kabul edilmişse de, deneyimler, bunun yeterli olmadığını, özellikle değişen çevre koşullarında başarıya ulaşmak için mamulün etkin bir şekilde pazarlanması gerektiğini göstermiştir.¹¹

2.2.2. Satış Anlayışı Aşaması

Bu dönemde, çeşitli satış arttırıcı, “tüketiciyi etkileme teknikleri” geliştirilmiş ve yeterli masrafa katlanmak ve çaba göstermek koşuluyla üretilen her şeyin satılabileceği anlaşılmıştır. Ancak, satış için aşırı baskı yollarına, yanıltıcı ve gerçek dışı reklamlara başvurulmuştur.

Bu döneme hakim olan anlayışa göre:

- İşletmenin temel görevi, mamullerinin yeterli ölçüde satışını sağlamaktır.
- Tüketiciler, kendiliğinden yeterli ölçüde mal satın almazlar.
- Tüketiciler, satışı uyarıcı çeşitli araçlarla satın almaya özendirilirler.

¹¹ Kunt, A., *Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Lojistik Sektöründe Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, 2004.

Görüldüğü gibi, bu anlayışı benimsemiş işletmeler, tüketiciyi zorla satın almaya yöneltmek için çaba göstermekte, fakat tüketici ihtiyaç ve isteklerini yine dikkate almamaktadırlar.¹²

Satışa yönelik pazarlama anlayışı tüketicilerin ihtiyaçları dışındaki ürünleri almada bir direniş gösterdiği düşüncesinden hareketle oluşmuştur. Bu dönem tüketicilerin ilgisini çekmek üzerine yoğunlaşmaktadır. Satış geliştirme çabalarıyla tüketicinin ilgisini çekmek için yeterince çaba göstermediği takdirde satışın gerçekleştirilemeyeceği varsayılır.¹³

İşletmelerin yoğun bir biçimde tutundurma çabalarına yöneldiği bu dönemde, işletme yönetiminde satışın ve satış yöneticilerinin önemi ve sorumlulukları artmıştır. Gerek kişisel satışta, gerekse reklam faaliyetlerinde insanları etkileme tekniklerinin geliştirdiği, aldatici-yanıltıcı reklam ve beyanlara yoğun olarak başvurulduğu bu dönemde “baskılı satış teknikleri” yaygın olarak kullanılmıştır. Dönemin tipik düşünce tarzı, “ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” şeklinde ifade edilebilir. Yöneticilerde yaratıcı reklam ve yaratıcı satışçılıkla tüketicinin satışa olan direncinin aşılabacağı ve onun malı satın almaya ikna edileceği görüşü hakimdir.¹⁴

Satış yönlü yaklaşım için şu bilgileri vermektedir: Kısa dönemli planlar söz konusudur. Satıcının ihtiyaçları ön plandadır. Yüksek satış ile yüksek karlara ulaşabileceği umulur. Daha çok, satıcı piyasasının hakim olduğu durumlarda uygulanmıştır.¹⁵

¹² Kunt, a.g.e.

¹³ Coşkun, G., *Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Kurumsal Pazarlamaya Olan Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, 2008.

¹⁴ Ofluoğlu, a.g.e.

¹⁵ Odabaşı, a.g.e.

2.2.3. Çağdaş / Modern/ Tüketici Yönlü Pazarlama Anlayışı Aşaması

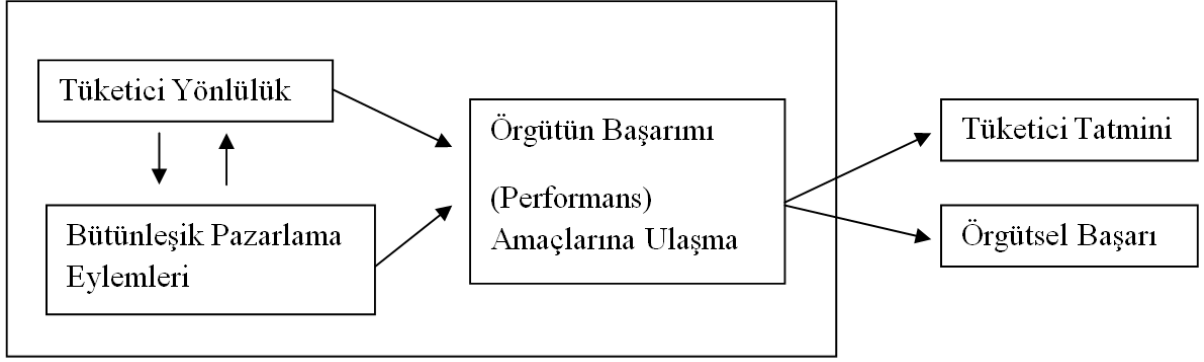
Geçmişten gelen ürün/üretim ve satış yönlü pazarlama anlayışından sonra benimsenen ve hala günümüzde kullanılan anlayış tüketici yönlü pazarlama anlayışıdır. Özünde tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin yattığı bu anlayış için farklı başlıklar altında ama aynı tanımı yapmak mümkündür. Tüketici yönlü pazarlama anlayışı için modern veya çağdaş pazarlama anlayışı da diyebiliriz, çünkü bunların temeli de tüketici istek ve ihtiyaçları üzerine oturtulmuştur.

Pazarlama anlayışı yeni bir pazarlama tanımı olmayıp, “modern anlamda pazarlama yaklaşımı” ve günümüzde gelişmiş ülkelerde genel kabul görmüş bir pazarlama yönetimi felsefesidir. Bunun belki de en başta gelen özelliği, müşteri odaklı olması, tüketicilere sunulan mal ve hizmetlerin değişimi amacıyla yapılan kapsamlı çalışmalarda, tüketicinin ve tüketici tatmininin ön plana çıkarılmasıdır. Bu yüzden, pazarlama bir satış işlemi olmaktan çıkmakta ve tüketiciye yönelik pazarlama faaliyetleri daha üretim öncesinden başlayıp, satış işlemi ile devam etmekte ve satış sonrası yapılan çalışmalarda tamamlanmaktadır.¹⁶

Çağdaş / tüketici yönlü yaklaşım için şu bilgileri vermektedir: Tüketicilerin ihtiyaçlarının tatmini ve bunu sağlayacak bütünselik eylemler yapılır. Tüketici ihtiyaçlarının tatminine yönelik ürünlere ağırlık verilir. Uzun dönemli karın ancak bu şekilde sağlanabileceği düşüncesi hakimdir.¹⁷

¹⁶ Mucuk, a.g.e.

¹⁷ Odabaşı, a.g.e.



Şekil. 1. Çağdaş Pazarlamada Ana Özellikler ve Sonuç İlişkisi

Kaynak: Odabaşı, Y., *Tüketici Davranışı*, İstanbul, Kapital Medya, 2003.

Modern pazarlama anlayışı veya diğer bir ifade ile pazarlama anlayışı dönemi, 1960'lı yıllardan sonra geçerli olmaya başlayan “müşteri odaklı” yapılanmayı beraberinde getiren bir anlayıştır. Modern pazarlama anlayışı ile birlikte müşteri istek ve beklentilerinin dikkate alındığı, müşteri tatmini, müşteri sadakati gibi kavramların önem kazandığı bir evre içerisine girilmektedir¹⁸.

Modern pazarlama, tüketicilerin istek ve arzularından hareketle, onları memnun etmek amacıyla, mal hizmet ve fikir üretmek, üretilen bu ürünleri hedef tüketicilerinin ekonomik durumları dikkate alınarak fiyatlandırılması, tanıtılması, tüketiciye ulaştırılması, satış sonrası garanti ve teknik hizmetlerle zenginleştirilerek dolayısıyla kar elde etme olarak tanımlayabiliriz. Tanımda da anlaşılabilceği gibi, modern pazarlamada asıl ve birincil amaç tüketici memnuniyeti gelmektedir.¹⁹

Modern pazarlama ya da pazarlama kavramı veya anlayışı, işletmenin temel görevinin, önce hedef pazarların istek ve gereksinimlerini saptayıp, bütünleşik pazarlama

¹⁸ Göksel, a.g.e.

¹⁹ Durmaz, Y., *Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları*, http://joy.yasar.edu.tr/makale/no3_vol1/08_durmaz.pdf, 2009.

araçlarından yararlanıp, alıcıları tatmin ederek kar ya da yazarın düşüncesine göre çıkar sağlamak ve diğer örgütsel amaçlara ulaşmak olduğu savunur²⁰.

Başlangıç Noktası	Odak Noktası	Araçlar	Amaç (Sonuç) Çıkar (Menfaat)
Pazar	Hedef Müşterilerin İstek ve Gereksinimleri	Bütünleşik Pazarlama	Alıcıyı tatmin ederek kar sağlamak ve diğer örgütsel amaçlara ulaşmak

Şekil. 2. Modern Pazarlama Anlayışı

Kaynak: Tek, Ö.B., *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul, Beta Basım, 1999.

Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını sağlayarak, onları memnun etmeyi ve bu şekilde de kar sağlamayı amaçlayan işletmelerin benimsediği modern pazarlama yöntemlerinin faaliyetlerinden bahsetmek gerekirse,

- Tüketicilerin satın alma davranışları yakından takip edilir. Tüketicinin ürünleri; neden, nereden, hangi günlerde, hangi saatlerde ve ne sıklıkla satın aldığı yakından takip edilmektedir.
- Tüketici beklentilerinin önünde ürün-hizmetler geliştirirler. Tüketicilerin sadece talep ettiği ürünlerin satışı değil aynı zamanda yeni ürünlerde geliştirirler.
- Satış arttırıcı çabalar gerçekleştirirler. Satış noktalarına, satışlarını arttırmaları için promosyon, hediye, plaket vb. ödüller verilmektedir.
- Etkin bir pazarlama iletişimi faaliyetleri gerçekleştirilir. Üretilen ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından tanınmasında, tercih edilmesinde ve rakiplerin ürünlerinden farklılık yaratılmasında pazarlama iletişimi faaliyetleri gerçekleştirilir.

²⁰ Tek, Ö. B., *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul, Beta Basım, 1999.

Etkin bir pazarlama karması oluşturulur. Ürünlerin hedef kitlesine yönelik olarak pazarlama karması da (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) oluşturmaktadır.²¹

Modern pazarlama anlayışının hareket noktası, üretim ve satış anlayışlarından farklı olarak mal ve hizmetler değil, tüketicilerin ihtiyaç ve istekleridir. Tanım ve açıklamalardan anlaşılacağı gibi, modern pazarlama anlayışının başlıca unsurları şunlardır:

- Alıcıya (tüketiciye) yönelik olma
- Hedef pazar
- Bütünleşik pazarlama çabaları
- Alıcıyı (tüketiciyi) tatmin ederek kar sağlama²²

2.3. Modern Pazarlama Anlayışı ve Tüketici İlişkisi

Bundan belki elli sene önce tüketicilerin işletmeler için fazla da bir önemi bulunmamaktaydı. Onlar için asıl önemli olan üretmek, satmak ve karlılıktı. Neyin üretileceğine, nasıl bir satış yapılacağına, fiyatın ne olacağına hep işletmeler karar vermekte, kimi zaman tüketicilerin paralarını önceden alarak onları aylarca ürünlerini beklemek durumunda bırakmaktaydılar.

Günümüzde her şey çok farklılaştı. Tüketim çağı olarak nitelendirebileceğimiz günümüzde, birbirine rakip olan firmaların sayısı küreselleşme ve birçok unsurla birlikte artmakta, ürün ve hizmetlerin farklılaşması gittikçe önem kazanmaktadır. Müşteri odaklı düşünme de işte bu noktada ortaya çıkmakta, modern pazarlamanın odağı olan tüketiciye önem gittikçe artmaktadır.

21 Durmaz, a.g.e.

22 Yükselen, C., Pazarlama İlkeler Yönetim Örnek Olaylar, Ankara, Detay Yayıncılık, 2007.

Modern pazarlama anlayışı başlıca ögesi olan tüketici ile başlı başına bir önem arz etmekte ve işletmeler tarafından karlılıklarının devamlılığı için sürekli incelenmektedir. Tüketici, pazarlama, satış, üretim, hizmet, karlılık gibi kavramların odak noktası haline gelmiş, müşterisi olmayan işletmeler için karlılık söz konusu olmamaktadır.

Modern pazarlama çalışmalarının üç temel amacı bulunmaktadır:

- Mevcut tüketicileri korumak,
- Yeni tüketiciler bulmak,
- Kaybedilen tüketicileri yeniden kazanmak.

Bu amaçlara ulaşmada tüketici ya da tüketici tatmini oluşturarak kar elde etmek ve kalıcı başarı için çabalamak modern pazarlama anlayışının temelini oluşturur. Bu anlamda firmalar “tüketici yönlü” olmak zorundadır. Firma, pazardaki tüketici, ihtiyaç ve isteklerini belirlemeli ve bu ihtiyaç ve isteklere yanıt vermek üzere mal ve hizmet geliştirmelidir. Firmalar tüketici memnuniyeti ve mutluluğu oluşturmayı ilke edinmelidir.²³

2.4. Küresel / Uluslar Arası Pazarlama

Tüketiciyle büyüyen, onların ihtiyaç ve isteklerine yanıt vermeye çalışan pazarlar, git gide sınırlarını aşarak global dünyaya ulaşmıştır. Önceleri ulusal sınırlar içerisinde yakalanmaya çalışılan tüketiciye, artık uluslar arası pazarlama adı altında ulaşılmaya çalışılmaktadır.

2.4.1. Küresel / Uluslar Arası Pazarlama Tanımı

Pazarlamayı, bir kazanç sağlama amacı ile seçilmiş müşteri gruplarının ihtiyaç ve isteklerini tatmin için firma kaynaklarının çözümlenmesi, planlanması, örgütlenmesi,

²³ Durmaz, a.g.e.

kullanılması ve denetimi olarak tanımlayabiliriz. Uluslar arası pazarlama ise bu çabaların uluslar arası ortamda yürütülmesidir.²⁴

Cateora'ya göre uluslararası pazarlama, bir firmanın birden fazla ülkedeki tüketici ya da kullanıcılara yönelik mal ve hizmetlerinin akışını yöneten işletme faaliyetlerinin yürütülmesidir. Keegan, yerel ve küresel pazarlamayı birbirinden ayırarak bu ikisi arasındaki farklılığın, tamamen ulusal çevre faktörlerindeki, şirketin farklı pazarlardaki örgüt yapısı ve stratejileri arasındaki farklılıklardan kaynaklandığını ifade eder. Kahler ve Kramer için, uluslararası pazarlama, daha geniştir ve malların ulusal sınırları aşmadan birden fazla ülkede ihracat ya da pazarlama faaliyetleri yapılmasını kapsar. Bu tanım uluslararası pazarlamada firmanın anahtar rolünün anlaşılmaya başlamasını sağlamıştır.²⁵

Uluslar arası pazarlama, ulusal pazarlamanın basit bir uzantısı, boyutu olarak görülmemelidir. Uluslar arası pazarlara giren işletmeler, ulusal pazarda karşılaştıkları sorunlardan çok değişik ve yeni sorunlarla karşılaşır. Doğal koşullar, yaşam ve tüketim biçimi pazarlama kurumları, yasal sınırlamalar, tüketici davranışları her ülkede birbirinden farklıdır. Bu durumda pazarlama açısından her ülke kendine özgü bir pazardır. Böylece her uluslar arası pazar; ekonomik çevre, politik-yasal çevre, teknolojik çevre ve kültürel çevre açısından dikkatle ve derinlemesine analiz edilerek incelenmeli ve ona göre pazarlama girişimlerinde bulunulmalıdır. Bir pazarlama yöneticisi kendi ülkesinin pazarını tanımak için ne yapıyorsa öteki ülkelerin pazarlarını tanımak için de benzer çabalara katlanmalıdır.²⁶

Ulusal pazarlarda olmayan bazı faktörler pazarlamacının karşısına uluslararası pazarlarda çıkar. Gümrük vergileri, para birimleri ve bunların değerlerindeki değişimler,

²⁴ Kozlu, C. M., *Uluslar arası Pazarlama*, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1993.

²⁵ Güneydoğu Sanayicileri ve İşadamları Federasyonu, *Uluslar arası Pazarlama Tanımı*, <http://sodes-gunsiaf.org/uluslararasi-pazarlama/uluslararasi-pazarlama-tanimi>, (b.t.)

²⁶ Gegez, A.E., Arslan, F.M., Cengiz, E. ve Uydacı, M., *Uluslar arası Pazarlama Çevresi*, İstanbul, Der Yayınları, 2003.

kur farkı, taşıma şekilleri ve uluslararası belgelendirme gibi faktörler örnek olarak verilebilir. Yurt içi pazarlamada çok az karşılaşılan bu durumlar uluslararası pazarlama yöneticisinin bilgi sahibi olması gereken faktörlerdir. Uluslararası faaliyetin ortaya çıkardığı bazı yeni durumlar ise; ürün lisans anlaşmaları, ortak yatırımlar ya da doğrudan dış yatırımlardır. Uluslararası pazarlar demek birden fazla çevre faktörü demektir. Bu ise farklı değişkenlerin geometrik olarak artışı anlamına gelir. Her bir çevre faktörünün ne olduğu bilinse dahi arkasındaki nedenin de anlaşılması gerekir.

Uluslararası pazarlama için gerekli temel bilgileri aşağıda sıralandığı gibi özetleyebiliriz.

Pazarın Coğrafi Konumu: Dış pazarın yakın olması ulaşım, taşıma masraflarını etkiler. İklim, gerek satılacak ürünün türünü gerekse pazarlamada çalışmaları etkiler. Yakın çevrede yer alan ülkeler fiyatları daha çok etkileyebilir.

Doğal Kaynaklar ve Ekonomik Faaliyet: Hangi ürünlerin satılacağını, hangi ürünlerin satılmayacağını ve pazarlama faaliyetlerinin ne derece bir Pazar güvencesi çerçevesinde yürütülebileceğini bu faktörlere ait bilgiler belirler.

Nüfus ve Özellikleri: Tahmini satış miktarını ve ürün türünü belirlemede yaş, cinsiyet, eğitim ve kültür özellikleri önemlidir. Burada önemli olan kişileri saymak değil, tüketim biçimi ile satın alma gücünü saptamaktır.

Altyapı: Burada kastedilen ulaşım imkânları, enerji kaynakları, eğitim kurumları gibi altyapı öğeleridir. Altyapıya ilişkin bilgiler bir yandan pazara girme konusunda bir takım kolaylıkların derecesini anlamamızı, öte yandan ülkenin gelişmişlik düzeyi hakkında bilgi sahibi olmamızı sağlar.

Dış Ülkenin Ticaret Politikası: Bazı ülkeler dış ticareti yasaklamış veya kotalar koymuş olabilir. Aynı durum pazarlama faaliyetinde bulunacağımız ülke içinde geçerli

olabilir. Gümrük kısıtlamaları, vergiler, etiketleme ve paketleme ile ilgili kuralları da getirmiş olabilirler.

Rakip Ülkelerin Fiyatları: Fiyat rekabeti için rakiplerin fiyatlarının bilinmesi gereklidir. Rakiplerin satış koşulları da önemli bir bilgidir.

Dış Ülkeyi İlgilendiren Bilgiler: Pazarlama faaliyetinin başlatılarak sürdürüleceği dış ülke ile ilgili hem genel hem de pazarlama konusunu yakından ilgilendiren bilgilerdir. Bu tür bilgiler hedef alınan pazarın genel çerçevesini gösterir.

Dış Pazar Yapısı: Her ülkenin kendine özgü pazar yapısı vardır. Tüketici davranışları, aile yapıları, özel ve kamu kuruluşları, pazarın mali yapısı ile ilgili bilgiler uluslararası pazarlama için temel bilgileri oluşturur.²⁷

İç piyasayı hedef almış işletmelerin pazarlama faaliyetleri ile uluslar arası piyasayı hedef almış işletmelerin pazarlama faaliyetlerindeki amaç ve temel işlevler aynıdır. Aynı olan, içinde çalıştıkları ortamdır. Uluslararası piyasaya hitap eden işletmenin müşteri grubu kendi ülkesi dışındaki ülkelerdedir. Dolayısıyla pazarladığı ürün veya hizmet en azından bir devletlerarası sınırı geçmek zorundadır. Sınırı geçmek demek değişik para birimleriyle, gümrük mevzuatlarıyla, yasalarla, bankacılık sistemleriyle, dil ve kültürlerle, ekonomik ve politik sistemlerle karşılaşmak demektir. Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde bulunan işletmelerin karşılaştığı kontrolü dışındaki değişkenler sayıca çoktur ve karmaşıktır. Bu da uluslararası pazarlamanın hem zorluğunu hem de heyecan ve zevkini artırır.²⁸

²⁷ *Uluslar arası Pazarlamada Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Araştırmaları*, <http://notoku.com/03-uluslararası-pazarlamada-bilgi-sistemleri-ve-pazarlama-arastirmalari/>, (b.t.).

²⁸ Kozlu, a.g.e.

2.4.2. Ulusal ve Uluslar Arası Pazarlama Arasındaki Farklar

Uluslararası pazarlamanın, ulusal pazarlamadan farklılıkları; pazarlama teknikleriyle ilgili olmayıp, değişik ülkelerin birbirinden farklılıkları ve artık iç pazar yerine, çoğu kez birden çok dış pazarlarla uğraşılıyor olmasından kaynaklanmaktadır. Burada da başta kültürel faktörler olmak üzere; sosyal ekonomik ve özellikle politik ve yasal faktörler önemli rol oynarlar.²⁹

Ulusal ve uluslar arası pazarlamanın birbirinden en önemli farkı coğrafi konum, yani çevredir. Çevresel farklılıklar tüketicinin ürün veya hizmetten beklentilerini değiştirebilir.

Ulusal Pazarlama Planlaması	Uluslararası Pazarlama Planlaması
1 Sadece tek bir dil ve millet	1 Bir çok dil, bir çok millet, değişik sosyal kültür etki faktörüdür
2 Nispeten homojen Pazar yasası	2 Parçalı ve çok çeşitli Pazar yasası
3 Ulaşılabilir veriler, kesin ve basit veri toplama kaynağı	3 Veri toplamak son derece zor yüksek oranda personel ve maliyet yükü taşımakta
4 Siyasal etki faktörleri önemsiz	4 Çok sayıda ve hayati önem taşıyan siyasal etki faktörü
5 Hükümet etkisinden nispeten bağımsız	5 Ulusal ekonomi planlamasını ve hükümet etkilerini kapsayan işletme kararları
6 Bireysel işletmenin çevreye etkisi	6 Büyük işletme yüzünden yüksek oranda şekil değişikliğine uğrayan çevre
7 Şovenizm yardımcı bir unsur	7 Şovenik engelleyici bir unsur
8 Nispeten durağan bir işletme çevresi	8 Bir çoğu halen son derece hareketli olan ancak aynı zamanda yüksek kazanç olanağı tanıyan) çok seyrek çevresel durum
9 Homojen bir finans iklimi	9 Muhafazakar özellikten enflasyonist özelliğe kadar çok çeşitli finans

²⁹ Akat, Ö., *Uluslar Arası Pazarlama Karması ve Yönetimi*, Bursa, Ekin Kitabevi, 2003.

iklimleri

10 Tek bir para birimi	10 Denge ve satın alma gücü açısından farklı para birimleri
11 Oyunun kuralları net ve anlaşılır	11 Oyunun kuralları farklı değişken ve kesin değil
12 Yönetim sorumluluk almaya ve finansal kontrol yöntemlerini uygulamaya alışkın	12 Yönetim Çoğu zaman özerk bütçesi ve diğer kontrol araçları konusunda yeterli bilgiye sahip değil

Şekil. 3. Ulusal ve Uluslar Arası Pazarlama Karşılaştırılması

Kaynak: Mine, S., *Uluslar arası Pazarlama Karması İçinde Halkla İlişkilerin Rolü*, Erzurum, Atatürk Üniversitesi Yayını, 2002.

2.4.3. Küresel Pazarlama ve Alternatif Stratejiler

Uluslar arası pazarlama, genelde iç pazar için üretilmiş ürünlerin dış pazar fırsatlarını değerlendirerek satılması yaklaşımını kapsamaktadır. Küresel pazarlama ise, küresel hedef tüketici ve müşterilerin benzer özellikleri ve tüketim tarzlarından hareketle pazarlama bileşenlerinin merkezi bir kararla hedef küresel pazarlara daha ziyade aynen sunulmasını kapsamaktadır.³⁰

2.4.3.1. Küresel Ürün Stratejileri

Küresel pazarlamada ürün kavramını mal ve hizmeti kapsayacak şekilde ele alabiliriz. Ürün pazarlamanın temel ögesidir. Ürün mal olarak, asal/çekirdek özelliği ve çevresi itibarıyla kalite, tasarım, çeşitlilik, boyut, servis, garanti gibi çok unsuru içinde barındırmaktadır. Mal olarak ürün, daha ziyade, somut özellikler taşıırken, hizmet olarak ürün soyut, standartlaştırılmaz, depolanamaz, ambalajlanamaz vb. özellikler

³⁰ Karabulut, M., Karabulut, A.T., *Küresel Yönetim ve Pazarlama*, İstanbul, Papatya Yayın, 2010.

taşımaktadır. Jenerik olarak alternatif ürün stratejileri olarak pazara nüfuz, ürün farklılaştırılması, pazarın geliştirilmesi, ürün bileşenlerinin çeşitlendirilmesi ve ürün bileşenlerinin farklılaştırılmasını kapsamaktadır. Küresel pazarlamada ürün stratejisi, bir bakıma pazarın geliştirilmesi eksenlidir.³¹

İşletmeler, mal veya hizmetlerini uluslar arası pazarda mevcut haliyle mi, yoksa o ülkenin içinde bulunduğu faktörlere uygun olarak mı satışa sunacağına karar verilmelidir. Küresel pazarlamada ürünün daha ziyade aynen pazara verilmesi beklenir. Uluslar arası pazarlar farklı kültürleri, farklı yaşamları içine aldığı için ürün gerektiği takdirde farklı farklı konumlandırılabilir de küresel pazarlamada, daha önce belirtildiği gibi, aynen sunulması gerekebilecektir. Bu durum, küresel pazarlamada sağlanması umulan maliyet düşüşü ve ölçek ekonomisi yaratılması vb. bakımlardan yararlı olabilecektir. Ürünün içinde bulunulan pazardaki hedef kitleye hitap etmesi için ürün üzerinde diğer pazarlama bileşenleriyle birlikte ele alınması gerekir.

2.4.3.2. Küresel Fiyatlandırma Stratejileri

Fiyat, tüketicilere sunulan ürün veya hizmeti satın alabilmeleri için ödenmesi gereken bedeldir. Ürünün fiyatı, tüketicilerin alım kararını etkileyen çok önemli bir unsurdur. Bir ürün veya hizmet için sunulan fiyat, değerine uygun olmalıdır, aksi takdirde o ürün tercih edilmez.

İşletmeler, ürün fiyatlarını, amaçlarına, hedef kitlenin özellikleri ve gelir düzeyine, bulunulan coğrafyanın ekonomik düzenine, rakiplerin fiyat stratejilerine ve maliyete bakarak belirlemelidir. İşletmeler, uluslar arası pazarlarda her hedef pazar için ayrı fiyat politikası izleyebilir de küresel pazarlar da benzer fiyatlandırma stratejileri belirleyebilir. Jenerik olarak belirlenecek ürün fiyatlandırma stratejileri pazarın kaymağını

³¹ Karabulut, a.g.e., 2010.

almaya, ortalama pazar fiyatına ve pazara nüfuz eksenine dönük olabilir.³² Firmanın ilgili hedef pazardaki rekabetçi konumuna göre bu stratejilerden birini seçmesi mümkün olabilir. Bu seçim esnasında hedef pazarda nihai fiyatın oluşum aşamasına kadar geçecek fiyat tırmandırıcı (lojistik, kâr payları vb.) dikkate alınabilmelidir.³³

2.4.3.3. Küresel Dağıtım Stratejileri

Küresel dağıtım lojistik ve dağıtım kanalı kurumları açısından ele alınabilir. Küresel pazarlamda tedariklemede geriye doğru gelen lojistik, tüketiciye erişimde ise giden lojistikten söz edilebilir.³⁴ Dağıtım, işletmelerin ürünlerini hedef tüketicilere nasıl ulaştıracağını belirleme sürecinde etkili olan bir unsurdur. İşletmeler direkt ürünü kendileri dağıtarak ya da pazarda başka aracılar kullanarak endirekt olarak dağıtabilir. Ürün içinde bulunduğu pazarda ne kadar kolay ulaşılabilir olursa, satın alınması da o kadar rahat olabilir.

Küresel dağıtımda doğrudan ve dolaylı dağıtım stratejilerinden söz edilebilir. Doğrudan sıfır aşamalı, dolaylı olarak da tek veya çok aşamalı dağıtım stratejileri seçilebilir. Sıfır aşamalı dağıtım sanal ortamlı ve şubeleşme tarzında gerçekleştirilebilirken, dolaylı dağıtımda (distribütör, toptancı ve perakendeci gibi) stratejik iş ortaklarına ihtiyaç duyulmaktadır.³⁵ Küresel pazarlamada, temel dağıtım stratejisinin korunması beklenir. Sözgelisi İKEA, bir ülkede kendi şubeleşme tarzında doğrudan dağıtım yaparken, bir başka ülkede franchising tarzı tek aşamalı dağıtıma gitmesi pek beklenemez. Öte yandan, küresel dağıtım, dağıtım çevresi bazı stratejik iş ortaklarına da ihtiyaç gösterebilmektedir. Söz gelisi bir hava limanında, yer hizmetleri

³² Karabulut, a.g.e., 2010.

³³ Karabulut, a.g.e., 2010.

³⁴ Karabulut, a.g.e., 2010.

³⁵ Karabulut, a.g.e., 2010.

verilirken, güvenlikten yiyecek ve içeceğe kadar bir çok stratejik iş ortaklarıyla beraber bu hizmeti verebilmektedir. Bu stratejik iş ortaklarının hizmet kalitelerindeki farklılıklar, sinerji kayıplarına sebep olabilir ve ilgili işletme veya kurumun imajını olumsuz bir biçimde etkileyebilir. Burada hizmeti bölüp “şu iyidi, bu kötüydü” ayrımı yapılamaz. Hizmet bir bütündür. Varsa, kötülerin iyileştirilmesi veya ilgili stratejik iş ortağından vaz geçilmesi gerekir. Araştırmamızda bu bütünlüğün sağlanması gereği üzerinde durulmaktadır.

2.4.3.4. Küresel Tutundurma Stratejileri

Tutundurma bileşeni reklam, kişisel satış, satış özendirme, halkla ilişkiler, sanal ortam (web) vb. kapsamaktadır. Küresel tutundurma stratejisi olarak itme, çekme veya bu ikisi birlikte seçilebilir. Tek başına bir itme veya çekme stratejisi yerine, ürünün türüne ve hedef pazarın özelliğine göre, bu tutundurma bileşenlerinin her birine ilişkin stratejilerin yoğunluğundan söz etmek daha uygun olur.³⁶ Söz gelişi, bir hava alanına ilişkin açık hava ve dergi reklamlarına yönelinirken, hedef stratejik iş ortaklarıyla ilgili kişisel satış ve satış özendirme faaliyetleri ağırlıklı önemde yer alabilir; gelen ve giden yolculara ilişkin halkla ilişkiler faaliyetleri daha yoğun bir biçimde ele alınabilir.

³⁶ Karabulut, a.g.e., 2010.

3. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ MEMNUNİYETİ

3.1. Tüketici Kavramı

Tüketici deyimini ile son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi anlatılmak istenmektedir.¹

Bir başka tanıma göre “Daha geniş bir değerlendirme açısından tüketiciler, ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını gidermek için mal ve hizmet satın alan kişiler olarak tanımlanabilir. Bu sebeple, mal ve hizmetlerin satın alınıp kullanılmasına tüketim, bu işlemleri gerçekleştirenlere de tüketici denilmektedir”.²

Pazarlamada tüketici diye, kendi ve ailesi istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için, satın alma faaliyetinde bulunan veya satın alma potansiyelinde olan gerçek kişilere diyoruz. Müşteriyi, tüketiciden ayıran önemli bir özellik, onun talebinin türev talep oluşudur. Yani, müşteri veya örgütsel müşteriyi, tüketiciden ayıran önemli bir özellik, onun talebinin türev talep oluşudur.³

Bir ürünü kendi kullanımları için alan tüketicileri veya başkaları için satın alan müşterileri kendi aralarında gruplandırmak mümkündür. Potansiyel müşteriler, mevcut müşteriler, yeni müşteriler veya kaybedilen müşteriler olarak gruplandırabileceğimiz satın alıcılar işletmeler için ayrı ayrı önem taşımaktadır.

¹ Odabaşı, Y., *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2004.

² Erdem, a.g.e.

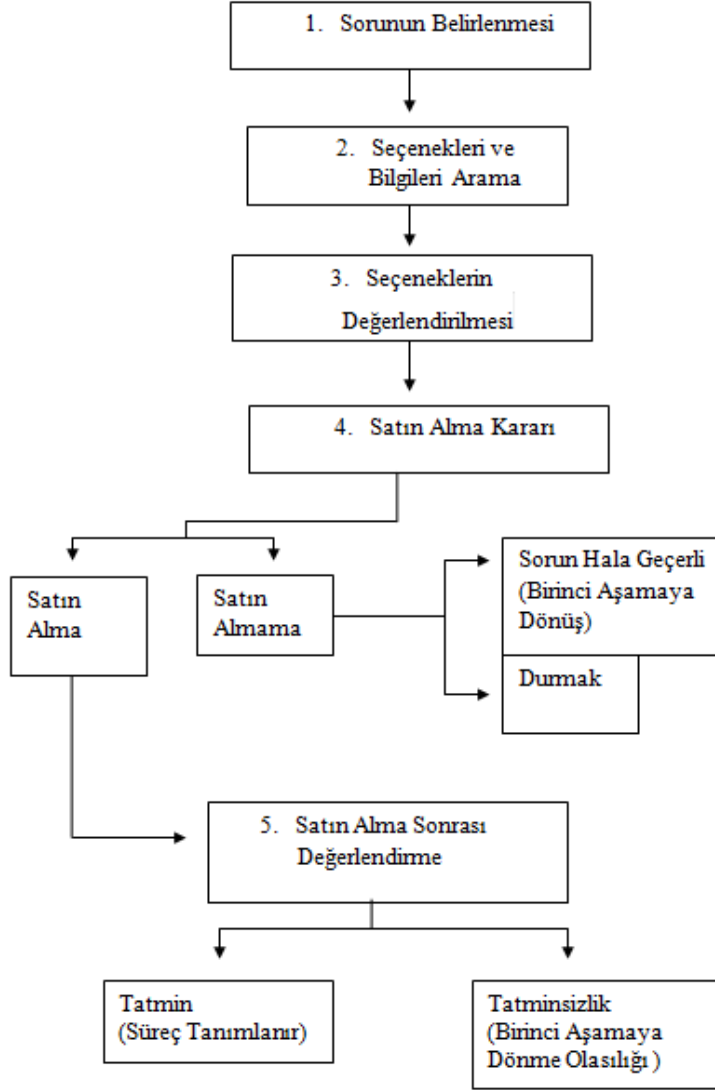
³ Karabulut, M., *Stratejik Pazarlama Yönetimi*, İstanbul, Üniuersal Bilimsel Yayınları, 2004.

Potansiyel müşteriler belirli bir işletmenin belirli mallarını satın alabileceği amaçlanan kişi ve kurumlardır. Herhangi bir kuruluş veya kişinin bir işletmenin potansiyel müşterisi olabilme özelliğini taşıyabilmesi için söz konusu kişi veya kuruluşun, işletmenin ürettiği mal veya hizmete ihtiyacı olması, satın alma imkanı ve isteği olması gerekir. Mevcut müşteriler işletmenin sürekli satış yaptığı ve işletmenin malını veya hizmetini her zaman satın alan müşterilerdir. Yeni müşteriler bir işletmenin malını veya hizmetini ilk defa satın alan müşterileridir. Kaybedilen müşteriler işletmenin daha önceden müşterisi olmuş fakat çeşitli nedenlerle artık müşterisi olmayan kişi veya kuruluşlardır.⁴

3.2. Tüketicinin Özellikleri

Günümüz müşterileri geçmişe kıyasla büyük değişimler göstermekte, ilerleyen iletişim teknolojileri sayesinde bilgiye daha rahat ulaşabilmekte ve her biri bilinçli bir tüketici olmaktadır. Her geçen gün daha seçici olan tüketiciler, sürekli kaliteli hizmet ve ürünü düşük maliyette almayı amaçlamakta, beklentiler sürekli yükselmektedir. Daha iyi bir hizmet için daha fazla para ödemeyi göze alan tüketiciler alışveriş konusunda bilinçlenerek daha dikkatli yaklaşımlar göstermektedir.

⁴ Coşar, F., *Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Bir Leasing Şirketinde Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, 2006.



Şekil. 4. Beş Aşamalı Karar Verme Süreci

Kaynak: Sönmez, H., *Konjoint Analizi Tekniğinin Pazarlama Araştırmalarında Kullanım Olanakları ve Bir Uygulama*, Anadolu Üniversitesi, 2001.

1990'ların en büyük özelliği, tüketicilerin güçlerini ortaya koymaları olmuştur. Tüketiciler artık kendilerinin de söyleyecekleri bir şeyler olduğunu ve bunu dinletmeleri gerektiğinin farkına varmışlar. Firmalar da pazarda var olabilmek için tüketicilerini dinlemek ve anlamak zorunda olduklarını anlamışlar. Pazarlama iletişimi yaklaşımlarındaki bu değişimi kuşkusuz 1990'lı yılların getirdiği yaşam stili ve hayat

tarzlarındaki değişimler şekillendirmiştir. Anne ve baba aynı anda dışarıda çalışıp gelir elde ederken eğitim ve aile yapısında görülen değişim tüketicilerin bilinçlenmesine, ürün ve hizmetler ile ilgili bilgileri üreticilerin dışında, başka kaynaklardan sağlama imkanına da sahip olmalarına neden olmuştur. Bu da tüketicilere, satın alma kararları süresinde daha fazla alternatif ve tercih yetkisi sağlamıştır.⁵

Tüketiciler giderek ince eleyip sık dokuyor. Marka bağları gevşiyor, seçenekler arttıkça. Pazarlamaya yansıyan yükselen değerler: yöneticileri taktiklere bağlı kısa dönemli çıkarlar peşinde koşturuyor. Bu amaçla sunulan almaşıklar karşısında, tüketici giderek kuşkucu ve zor beğenir oluyor.⁶

Bilinçli müşterinin alışverişte önem verdiği öncelikler ürün / hizmet varlığı ve kalitesidir. Daha sonra sunulan ürün / hizmetin kendisine uygunluğuna (zaman, fiyat, taksit, satış noktası vb. açısından) bakar. Ayrıca kendisine sunulan kullanım kolaylığı, kolay ulaşılabilirlik, teslimatta çabukluk ve hızlı hizmet verme, rakiplerine göre daha etkili bir dağıtım gerçekleştirilmesi gibi konuları da değerlendirerek ürün ya da hizmetin alıma uygun olup olmadığına karar verir.⁷

Tüketicilerin özellikleri buldukları coğrafik konuma göre de değişiklik göstermektedir. Bu doğrultuda yerel ve küresel tüketicilerin birbirlerinden farklı özellikler gösterdikleri söylenebilir. İşletmeler tüketicilerin pazarlamanın merkezi haline getirdiklerinde, farklı tüketici grupları olduğunun farkındalardı. Gelişmiş ülkelerdeki orta gelirli tüketiciler ile az gelişmiş ülkelerdeki orta gelirli tüketicilerin ihtiyaçları, alım güçleri, kültürleri arasında bir çok farklılık bulunmaktadır. Coğrafik farklılıklar tüketicilerin davranışlarını da etkilemektedir. İçlerinde buldukları kültür, aile yapıları, öğrenme alışkanlıkları, kendilerine rol modeli olarak gördükleri kişiler sürekli farklılık

⁵ Bozkurt, İ., *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, İstanbul, Kapital Medya, 2000.

⁶ Alyanak, A., *Dinazor Akli*, İstanbul, Rota Yayınları, 2003.

⁷ Yamamoto, a.g.e.

göstermektedir. Küresel tüketiciye ulaşırken işletmelerin pazarlama karmalarını iyi tespit etmeleri, tüketiciyi iyi tanımaları gerekmektedir.

3.3. Tüketici İhtiyaç ve Beklentileri

Tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak işletmeler için önemlidir. Bunun nedeni tüketicilerin aldıkları ürün ve/veya hizmeti ancak ihtiyaç ve beklentilerini karşıladığı sürece tekrar satın alacak olmalarıdır. İşletmeler bunun bilicinde olarak tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini tespit etmeye yönelik çalışmalar yapmaktadır.

İhtiyaç ve beklentiler farklı şekilde tanımlanabilmekte, kişiden kişiye değişebilmektedir. Ancak bazı temel ihtiyaçlar herkes de ortaktır.

İhtiyaç; herhangi bir şeyin yokluğunun yarattığı gerilim halidir. Özellikle yokluğu hissedilen, hayatta kalmak ve kendimizi iyi hissetmek açısından önemli ise, yokluğun yaratacağı gerilim daha güçlü hissedilir. Bu nedenle ihtiyaçlar biz tüketicileri harekete geçirir, bir başka deyişle bizleri güdüler. İhtiyaç kavramını inceleyen Abraham Maslow, ihtiyaçlarımızı beş aşamada giderdiğimizi, hayatta kalmak için öncelikle suya, gıdaya, barınma ve cinselliğe yani fizyolojik şeylere ihtiyacımız olduğunu, sonrasında güvenlik, sosyalleşme, başarı ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarımızı tatmin ettiğimizi söylemiştir.⁸

Tüketicilerinin beklentilerini şu şekilde belirtmektedir:

- Müşterinin bilgi düzeyinin artması ve bilinçlenmesi, daha seçici hale gelmesi sonucu müşteri, kendisine değer verilmesini istiyor.
- Müşteri, kendisine sunulan ürün ve hizmetin düşük maliyetli ama kaliteli olmasını arzu ediyor.

⁸ Odabaşı, a.g.e., 2003.

- Müşteri, ürün ve hizmetlerin kendi ihtiyaçlarına, beklentilerine uygun olmasını bekliyor.
- Müşteri, kendisi ile dürüst, sıcak ve güvene dayalı bir ilişkinin kurulmasını, yürütülmesini istiyor ve bekliyor.⁹

İstek ve beklentilerin kaynağı ihtiyaçlardır. İhtiyaç; insanı eyleme yönelten içsel baskı, istek; ihtiyacın karşılanması ile ilgili duygu ve düşünceler, beklenti; ihtiyaç ve isteklerin duygu ve düşünceleridir.

Müşterilerin üç temel ihtiyacı vardır.

- Güvenlik: “Fiziksel, psikolojik ve ekonomik açıdan tehdit altında olmama ihtiyacı.” Müşterinin güvenliğiyle ilgili ürün ve hizmetlerin müşteriye tehlikeye sokmamasına özen gösterilmelidir.
- Saygınlık: “İnsanın başkalarının saygısını kazanması, bunu sürdürmesi ve güçlendirmesi ihtiyacı.” Müşteri saygı görmek, fark edilmek ister.
- Adalet: “İnsanın kendisine adil davranması ihtiyacı.” Müşteriler diğer müşterilerle eşit olmak, onlarla aynı ücreti ödemek, başkalarının sıfatının veya makamının ayrıcalık yaratmaması gibi konularda adil olunmasını isterler.

İhtiyaçların önem derecesi müşteriden müşteriye farklılık gösterir ve hepsini aynı anda karşılamak mümkün değildir. Bu nedenle ihtiyaçlar önem derecesine göre sıralanır. İhtiyaçlar sürekli değişir ve asla bitmezler. Son olarak teknolojik ve soysan değişimlere göre ihtiyaçlar yeniden düzenlenir.

İhtiyaç ve isteklerden beklentiler doğar.¹⁰

Tüketicilerin ihtiyaçlarını şu şekilde sıralamıştır:

⁹ Odabaşı, a.g.e., 2004.

¹⁰ Okkalı, M., *Otomotiv Sektöründe Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma ve Öneriler*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, 2006.

- Önemsenme. Kendisine önemli biri olduğu duygusunun verilmesi,
- Ayrıntılar konusunda duyarlı olunması,
- Sunulan hizmetin izlenmesi. Servis sonrası memnuniyetin sorulması
- Kendisine kişisel ilgi gösterilmesi,
- Açıklık ve dürüstlük,
- Kendisine zaman ayrılması,
- Seçenek sunulması,
- Ürün ve arıza hakkında teknik açıklama yapılması,
- Temiz işçilik,
- Hizmet garantisi.¹¹

Teknolojide yaşanan gelişmeler, ürün ve hizmet çeşitliliği ve kalite artışları, tüketicuyu korumaya yönelik haklar ve benzeri bir çok unsur tüketicilerin beklentilerinin arttırmasını sağlamaktadır. İşletmeler de bu doğrultuda tüketici beklentilerinin üzerinde ürün ve/veya hizmet sunma çabaları ile, tüketici memnuniyetini hedeflemektedir.

3.4. Tüketici Memnuniyeti Kavramı

Tüketici memnuniyeti veya memnuniyetsizliği işletmelerin kaderini belirleyebilmektedir. Satın aldıkları ürünün istek ve ihtiyaçlarını karşılama halinde tüketici memnun olmaktadır.

İşletmelerin en büyük amacı, kendilerine sadık müşteriler elde etmek ve bu müşterilerin sayılarını her geçen gün arttırmaktır. Yani aynı müşteriye tekrar satış yapmayı arzulamaktadırlar. Bu ancak, müşterinin memnuniyetiyle gerçekleşir.

Satın alım süreci sonrasında şu şekilde değerlendirilmektedir:

¹¹ Cinemre, Ç., *Serviste Kalite*, İstanbul, Panel Matbaacılık, 2000.

Tüketici satın alma kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirir. Tüketici, satın alma sonrasında üç önemli durumda bireyle karşılaşır.

1. Tatmin olmuştur.
2. Kısmen tatmin olmuştur.
3. Tatmin olmamıştır.¹²

Tatmin kelimesini şu şekilde tanımlar:

Genel olarak tatmin, bir kişinin bir ürünün aldığı performansını kendi beklentileriyle karşılaştırması sonucu sahip olduğu hoşlanma veya düş kırıklığı duygularıdır. Dolayısıyla bir alıcının, satın aldıktan sonra elde edeceği tatmin duygusu, üründen beklentilerine bağlıdır. Ürün, alıcının beklentilerini karşılamakta ise tatmine; değilse tatminsizliğe yol açar. Hatta ürün, alıcının beklentilerinin üstünde performans sunuyorsa, alıcı, daha yüksek düzeyde tatmine ulaşmış olacaktır.¹³

Satın alım sonrası tüketicinin ürünün performansı ile ilgili karşılaşılabileceği olası durumları şu şekilde anlatmıştır:

Malın performansı, beklenenden daha iyi, aynı veya çok daha kötü çıkabilir. Tüketicinin beklentileri, satıcılardan, arkadaşlardan ve diğer bilgi kaynaklarından elde ettiği bilgilere göre oluşur. Tatmin ise, tüketicinin seçtiği alternatifin en azından bekleyişlerini karşılayacağı veya aşacağı şeklinde satın alma öncesindeki değerlendirmesi olarak tanımlanabilir. Tatminsizlik de negatif olarak onaylanan bekleyişlerin sonucudur.¹⁴

¹² Sönmez, H., *Konjoint Analizi Tekniğinin Pazarlama Araştırmalarında Kullanım Olanakları ve Bir Uygulama*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, 2001.

¹³ Yükselen, a.g.e.

¹⁴ Tek, a.g.e

3.4.1. Tüketici Memnuniyeti Ölçüm Nedenleri

Müşterinin memnun olmadığı ortamda, satışın ve verimin artması, ekonominin büyümesi, şirket hisse değerlerinin artması düşünülemez. Müşteri memnun olduğu sürece alıma devam edecek ve bu sayede ekonomik büyüme gerçekleşecektir. İşletmeler için müşteri memnuniyeti ve bu memnuniyet oranının ölçümü, rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri, ürün ve/veya hizmet performanslarını artırabilmeleri için önem arz etmektedir. İşletmelerin müşteri memnuniyeti ölçümü ve memnuniyetin artmasına yönelik yapacağı faaliyetler kendilerine sadık müşteri kazandıracaktır.

Yapılan bir araştırmaya göre firmaların tüketicilerini kaybetme sebeplerinin nedenleri aşağıdaki gibidir:

- % 68' i gösterilen ilgi ve alakadan hoşnut değil,
- % 14'ü sunulan ürün veya hizmeti yetersiz buluyor,
- % 9'u rakip firmayla çalışmaya başlıyor,
- % 5'i alternatif başka bir firma arıyor,
- % 3'ü taşıyor,
- % 1'i vefat ediyor.

Bu araştırmaya göre tüketicilerin % 68'inin gösterilen alakadan hayal kırıklığına uğrayarak ilişkilerini koparması son derece dikkat çekici bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.¹⁵

İşletmelerin amaçlarından biri de kardır. Modern pazarlama anlayışı, kısa dönemli değil, uzun dönemli karı hedefler. Ancak, işletme hedeflediği kara, hedef pazardaki alıcısını tatmin ederek ulaşır. Rakiplerinden daha yüksek müşteri tatmini yaratan işletme, daha çok gelir ve kar elde edecektir.¹⁶

¹⁵ Durmaz, a.g.e.

¹⁶ Yükselen, a.g.e.

Kullanıcı aldığı ürün ya da hizmetten beklediğinden daha azını aldığıda memnun olmayacaktır. Başka ürün ya da hizmeti alma eyleminde bulunacaktır. Müşteri ihtiyaçlarının bir kere belirlenip karşılanması yeterli olmamaktadır. Çünkü, ihtiyaçlar sürekli olarak değişmektedir. Diğer bir deyişle, müşterilerin geçmişte memnun edilmiş olmaları, onların gelecekte de memnun olacakları anlamına gelmemektedir.¹⁷

Günümüz rekabet ortamında çok seçeneği bulunan ve bir o kadar da seçici olan müşteri, memnuniyetsizliğinde ürünü aldığı firmayı kolaylıkla değiştirebilmektedir. Ayrıca memnun müşteri de sadık müşteri anlamına gelmemektedir. Bir ürün ve/veya hizmetten memnun kalan müşterinin, aynı alımı yapacağına garanti yoktur. Memnun olup tekrar satın alım yapmayan müşteri etkileyen birçok unsur olabilir.

3.4.1.1. Müşteri Kaybı ve Maliyeti

Pek çok işletme yeni müşteri kazanmanın maliyetini bilir ancak müşteriyi elden kaçırmamanın maliyetini düşünmezler. Oysaki yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti, eldeki bir müşteri ile iş yapmanın maliyetinin yaklaşık 5 ila 6 katıdır.

Bir müşteri kaybetmenin neye mal olduğunu bulmaya çalışın. Formül Birleşik Devletler Tüketici İlişkileri Bürosu'ndan alınan bilgiler doğrultusunda hazırlanmıştır. Bu formülü kullanabilmek için şu bilgilere ihtiyacınız olacaktır: yıllık satış hasılatınız (satış gelirleriniz), sahip olduğunuz müşterinin sayısı ve pazarlama, satış, reklam, promosyon, indirimden kaynaklanan giderlerin de dahil edilmiş olduğu müşteri kazanma ve elde tutma maliyeti. Kusurlu hizmetin maliyetini hesaplamak için nakit bedeli ve satış oranlarını kullanabilirsiniz.

Yıllık olarak 2500 müşteriden 10 milyon sterlin satış hasılatı olan bir hayali şirketiniz olduğunu, satış maliyetini hasılatın yüzde 66'sı ya da 6,6 milyon sterlin

¹⁷ Cinemre, a.g.e.

tutarında olduğunu farz edelim. Şimdi, bu rakamları birazdan vereceğimiz formüle uygulayarak, kusurlu müşteri hizmetinin şirketinize neye mal olduğuna bir bakalım.

Toplam müşteri sayınızı alın ve memnun edemediğiniz müşteri sayısını bulmak için yüzde 25 ile çarpın. Sonra, bu rakamı yüzde 70 ile çarparak, sizinle iş yapmaktan vazgeçecek olan müşterilerin sayısını bulun. Toplam yıllık satış hasılatınızı toplam müşteri sayısına bölerek, müşteri başına düşen ortalama satış hasılatını bulun ve bu rakamı sizinle iş yapmaktan vazgeçen müşterilerin sayısına bölerek, kaybettiğiniz müşterilerin şirketinize kaç mal olduğunu bulun.

Daha sonra, bu memnun edemediğiniz müşterilerin durumu 10 kişiye daha anlattığını farz ederek, kaybolan fırsat maliyetini hesaplayın. Bunların yüzde 2'sinin başka yerlerden alışveriş yapacağını düşünelim. Bu sayıyı müşteri başına düşen ortalama hasılat ile çarparak olası gelir kaybınızı bulun.

Müşteri kazanma veya gidenleri telafi etme (giden müşterinin yerine yenisini bulma) maliyetinizi bulmak için de, toplam yıllık satış hasılatınızı yüzde 66 ile çarpın ve müşteri başına ortalama maliyeti bulmak için, bulduğunuz bu rakamı toplam müşteri sayısına bölün. Bu sonucu da 5 ile çarparak her bir müşteriyi tekrar kazanma maliyetinizi bulun.

Şimdi kusurlu hizmetin toplam maliyetini bulmak için tüm bulduğunuz sonuçları toplayın. Bu rakamı 10 ile çarparak, sizinler bir müşterinin muhtemel iş yapma süresi olan 10 yıllık bir süre zarfında, kusurlu hizmetin toplam maliyetini bulun. Ne büyük olursa olsun, hiçbir iş yeri sürekli olarak müşteri kaybedip sonra da müşteri bulmaya çalışmayı göze alamaz.¹⁸

Görüldüğü üzere müşteri kaybının maliyeti işletmeler için fazlasıyla büyüktür. Hele ki kaybedilen bir müşterinin işletmeden duyduğu memnuniyetsizliği paylaşarak olası

¹⁸ Gerson. R.F., *Müşteri Tatmininde Süreklilik*, İstanbul, Rota Yayınları, 2007.

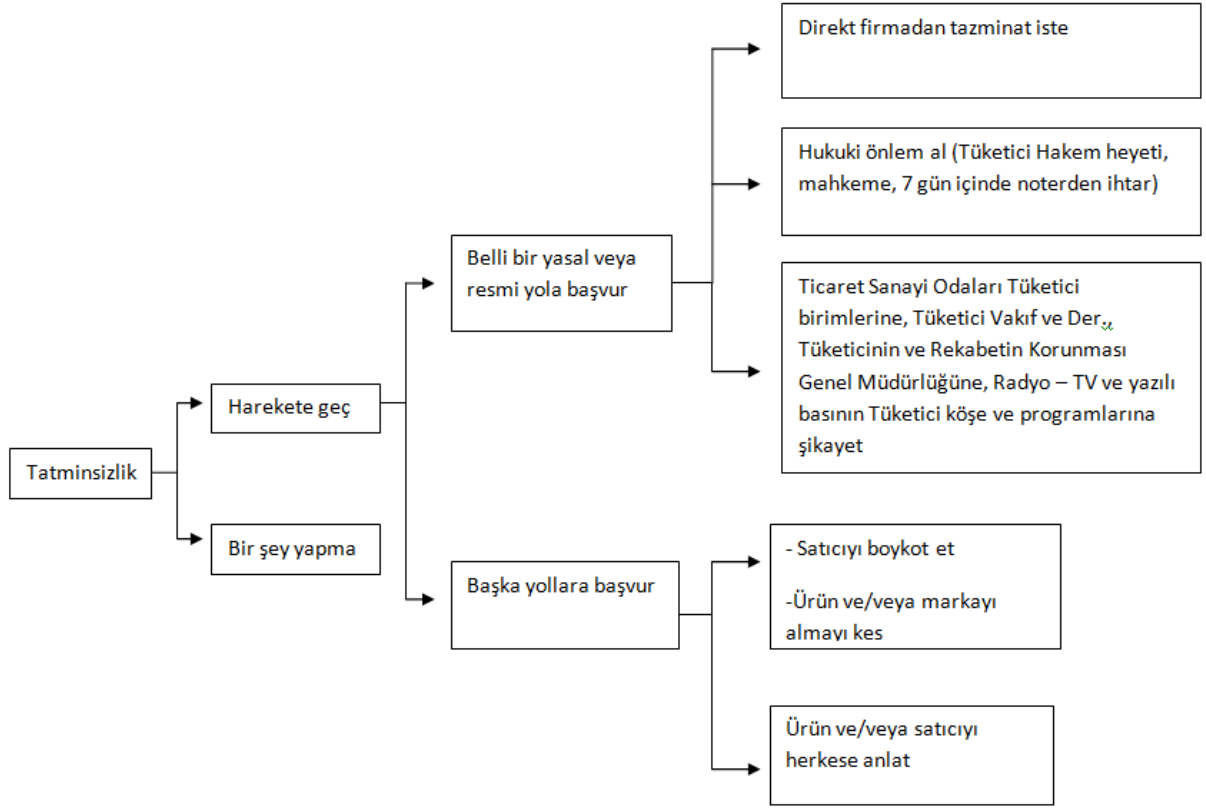
müşterileri de kaybetme söz konusu olursa. Kotler'e göre düş kırıklığına uğrayan müşterilerin getireceği zarar, bu müşterilerin harcamalarını ömür boyu kaybetmenin de ötesine geçer. Şirketler kızgın müşterilerin gücünü asla hafife almamalıdır. TARP araştırmalarına göre, çok hoşnutsuz bir müşteri ortalama on bir kişiye uğradığı düş kırıklığından söz edebilir, bu kişilerin her birinin de bu düş kırıklığından başkalarına söz etmesi, şirket hakkında olumsuz şeyler duyan aday müşterilerin sayısında büyük bir artışa yol açabilir. Böylece, şirket yalnızca söz konusu hoşnutsuz müşteriden ömür boyu sağlayabileceği geliri kaybetmekle kalmaz, aynı zamanda kendilerinden satın almamaya karar veren çok sayıda potansiyel müşteriyi de kaybetmiş olur.¹⁹

Aldığı ürün ve/veya hizmetten memnun olmayan tüketicilerin tutum ve davranışlarını şu şekilde açıklanmıştır:

Tüketicinin tatmini ya da tatminsizliği sonraki davranışlarını etkileyecektir. Tatmin olmuşsa bir dahaki sefere yeniden alacaktır. Ayrıca, başkalarına da iyi şeyler söyleyecektir. Pazarlamacılar "En iyi reklamımız tatmin olmuş müşterilerimizdir" derler. Aslında dağıtım kanallarında tüketicilere olan çatışmaların açıklaması büyük ölçüde bu noktadaki tatminsizliklerden kaynaklanmaktadır. Tatmin edilmemiş ya da pişman tüketiciler farklı tepkiler göstereceklerdir. Tatmin edilmemiş ya da huzursuzluk duyan tüketici, fikir, bilgi ve değerleri arasında, insan organizmasındaki içsel ahengini, tutarlılığını koruma güdüsünden hareketle bu rahatsızlığını gidermeye çalışacaktır. Buna karşı, tüketiciler, alım sonunda, iki türlü önlem almaktadırlar: (i) hiçbir şey yapmama (ii) Harekete geçme; özel önlemler alma.²⁰

¹⁹ Kotler, P., *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul, Beta Basım A.Ş., 2000.

²⁰ Tek, a.g.e.



Şekil. 5. Müşterinin Alım Sonrası Tatminsizliğe Karşı Davranışları
Kaynak: Tek, Ö.B., *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul, Beta Basım, 1999.

3.4.1.2. Müşteriyi Elde Tutmanın Değeri

İşletmeler müşterilerini muhafaza ettikleri sürece kazançlı olmaya devam edecektir. Kotler'e göre yüksek ölçüde tatmin olmuş müşteri:

- Alışverişini uzun müddet devam ettirir.
- Şirket, yeni ürünler ürettikçe ve mevcut ürünleri geliştirdikçe daha fazla satın alır.
- Şirket ve onun ürünlerinden övgü ile bahseder.
- Şirketin ürünleri ile rekabet eden markalara ve onlarla ilgili reklamlara pek aldırış etmez ve fiyat üzerinde de çok durmaz.

- Transakşın rutinleştirildiğinden mevcut müşterilere, yeni müşterilere servis yapmaktan daha az masrafa yol açar .²¹

Müşteri memnuniyetinin işletmelere sağladığı olumlu unsurlar hakkında şu bilgileri vermiştir:

İşletmenin müşteri ile iletişimini iyi tutması sonucu ortaya çıkan yararları müşteri tatminiyle elde edilen yararlar, müşteriler ile kurulan ve yürütülen ilişkilerden doğan yararlar, müşteri tatminindeki gelişmelerden kaynaklanan yararlar ve finansal yararlar olarak dört başlık altında toplamak mümkündür. Bu yararlar kısaca aşağıda belirtilmektedir.

- Müşteri tatminiyle elde edilen yararlar
 - Ürün ve hizmeti müşteri değerine uygun hale getirmek
 - Beklentileri karşılamak
 - Yaratıcılığı geliştirmek
 - Müşteriye değer verildiğini hissettirmek
 - İşletme performansını artırmak
 - Duyarsızlıkları ortadan kaldırmak ve şikayetleri değerlendirmek
 - Sorun çözmek ve öngörü
- Müşteri ile kurulan ve yürütülen ilişkilerden doğan yararlar
 - Müşteriler ile daha sıkı bağlar geliştirmek
 - Müşteri sadakatinin yaratılmasını sağlamak
 - Geniş rekabet avantajları yaratmak
- Müşteri tatminindeki gelişmelerden kaynaklanan yararlar
 - Müşteri tatmini konusunda doğrudan bilgi sahibi olan işletmelerin, müşteri tatmin düzeyini izleyebilmeleri
 - Her müşteriyle diyalog kurma seviyesinde işletmenin müşterileri için yeni ürün/hizmet bulma olanağının yaratılması

²¹ Kotler, a.g.e., 2000.

- Memnun olan müşteriye çapraz satış yapma imkanının doğması
- Müşteriyle müşteri edinme olasılığının artması
- Finansal yararlar
 - Uzun dönemli ilişkilerle işletme ve müşteri maliyetlerinin azaltılması
 - Sadık müşterilerin daha karlı hale getirilmesi
 - Müşterilerin, potansiyel müşteriler için referans oluşturması
 - Yeni müşteri kazanmanın maliyetinin var olan müşteriye elde tutmaktan daha yüksek oluşu
 - Müşteriyi elde tutmanın, çalışanları elde tutmayı da sağlaması.²²

3.4.2. Tüketici Memnuniyetini Ölçmede Kullanılan Yöntemler

Tüketicilerin ve müşterilerinin aldıkları bir ürün ve/veya hizmetten duydukları memnuniyeti farklı yollarla ölçebilir ve değerlendirebiliriz. Bu yöntemlerden biri müşteri memnuniyeti anketidir.

3.4.2.1. Müşteri Memnuniyeti Anketi

Anketin uygulama şekli işletmenin yapısına, ürün özelliklerine göre değişiklik gösterebilir. Müşteri memnuniyeti ölçüm yöntemlerinde anket birincil veri toplama yöntemlerinden biridir. Anket yapılırken yüz yüze görüşme, posta ile veri toplama, telefon ile anket, telgraf ile veri toplama, elektronik posta ile veri toplama gibi çeşitli araçlardan yararlanılır. Müşterilere aldıkları ürün ve/veya hizmetle ilgili olarak beklentileri, verdikleri değer karşılığında elde ettikleri, şikayetleri, geliştirilmeye açık yönler gibi sorular sorulur. Kendilerinden bu sorulara, belirli bir skala kullanılarak değerlendirme yapmaları istenir.

²² Yamamoto, a.g.e.

Kotler'e göre yapılan araştırmalar, müşterilerin, yaptıkları dört alışverişten birinden tatmin olmadıklarını, fakat onların sadece yüzde 5'inden azının şikayet ettiklerini gösteriyor. Onların çoğu, ya daha az alışveriş yapacak veya tedarikçileri değiştireceklerdir. Bundan böyle, şirketler, müşterilerin tatminlik ölçüsü olarak şikayet seviyelerini kullanamazlar. Müşteri uyumlu şirketler, periyodik olarak yaptıkları anketlerle, müşteri tatminliğinin seviyesini ölçerler.²³

Müşteri memnuniyet anketlerinin amaçları şunlardır:

- Memnuniyeti kapsamlı olarak ölçmek,
- Şikayet davranışlarını belirlemek,
- Müşteriler tarafından beklenen değeri belirlemek,
- Hizmet açısından önemini belirlemek,
- Karşılanamayan beklentilerin nedenlerini belirlemek,
- Müşteri bağımlılığının boyutlarını ölçmek,
- Hizmet açısı performansını değerlendirmek,
- Hizmet açısı beklentilerini belirlemek.²⁴

3.4.2.2. Dahili Ölçümler

Müşteri memnuniyetinin ölçümünde kullanılan farklı bir yöntem ise dahili ölçümlerdir. Dahili ölçümlerde firmanın bir takım göstergelerinden müşterilerin memnuniyet düzeyleri hakkında fikir sahibi olunabilir.

Bu kaynakları şu şekilde sıralanmıştır:

²³ Kotler, a.g.e., 2000.

²⁴ Yükselen, a.g.e.

- Karlılık
- Yeni satış oranı
- Yıllık kaybedilen müşteri sayısı
- Müşteri elde tutma oranı
- Her müşterinin kuruluş ile iş yapma süresi
- Her müşterinin sektörde ortalama iş yapma süresi
- Diğer müşterilerden referans sayısı
- Müşteri elde tutma oranı.²⁵

3.4.2.3. Müşteri Şikayetleri

Müşteri şikayetleri, müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde kullanılan bir diğer yöntemdir. Şikayetini bildirmeden aldığı ürün ve/veya hizmeti kullanmaktan vazgeçen müşteri işletme için bir kayıptır. Ancak, müşteriler tarafından çeşitli kanallarla işletmelere iletilen şikayetler, işletmelerin olası düzenlemeler ve yenilikler yapması için büyük bir fırsat oluşturmaktadır. Bildirdiği şikayete hızlı bir çözüm veya geri dönüş alan müşterinin işletme hakkında olumlu düşünmesi ihtimali yüksektir.

Kotler'e göre çok ilginç bir şekilde, şikayetleri memnun edici bir şekilde çözümlenen müşterilerin şirkete bağlılığı çoğu zaman, hiç hoşnutsuzluk göstermemiş olan müşterilerinkinden bile daha fazla oluyor. Büyük bir şikayette bulunmuş olan müşterilerin yaklaşık olarak yüzde 34'ü, eğer şikayetlerine çözüm bulunmuşsa, şirketten yeniden alışveriş yapacaklardır. Bu rakam, küçük şikayetlerde bulunan müşteriler için yüzde 52'ye yükseliyor. Eğer şikayetlerimize hızlı bir şekilde çözüm bulunmuşsa, büyük şikayetlerde bulunanların yüzde 52'si ve küçük şikayette bulunanların yüzde 95'i şirketten yeniden alışveriş yapacaklardır.²⁶

²⁵ Yükselen, a.g.e.

²⁶ Kotler, a.g.e., 2000.

3.4.2.4. Hayalet Alışverişçiler

Müşteri memnuniyetinin ölçümünde işletmelerin kullandığı bir diğer yöntem hayalet alışverişçilerdir. İşletmeler bünyelerinde hayalet/gizli alışverişçiler çalıştırarak, kendi şirketlerinin veya rakiplerinin kuvvetli ve zayıf yönlerini öğrenebilirler. Bu alışverişçiler aynı zamanda, şirketin satış personellerinin muhtelif durumlarda iyi hareket edip etmediklerini tespit edebilirler.

3.4.2.5. Kaybedilmiş Müşteri Analizi

Çoğu tüketici aldıkları ürün ve/veya hizmette yaşadığı olumsuzluğu işletmeye bildirmeden, alımı durdurmaktadır. İşletmeler kendilerinden alışverişi kesen müşterileri ile iletişim kurup sebebini sorgulamalıdır. Bu yaklaşım olası diğer müşterilerin kaybını azaltacak, belki de kaybedilen müşterinin geri kazanılmasını sağlayacaktır.

3.4.3. Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Adımları

Müşteri memnuniyeti ölçümü işletmelerin müşterileri, hizmet sektörleri ve pazarlama faaliyetleri ile ilgili bilgi toplayabilecekleri bir süreçtir. Müşteri memnuniyeti ölçümünde belli başlı adımlar izlenmelidir.

Öncelikle memnuniyet çalışmasının yapılacağı müşteri grubuna karar verilmelidir. İşletmelerin farklı istek ve ihtiyaçlara sahip değişik müşteri grupları olabilir. Bu doğrultuda işletme için önem taşıyan gruba öncelik verilmelidir. Bu müşteriler, işletmeden daha sık alım yapan, kaybedilmesi halinde işletmeyi kötü etkileyecek, hem finansal hem de stratejik olarak önem taşıyan müşteriler olabilir

Hedef müşteri grubunun seçiminden sonra müşteri memnuniyetinde rol oynayan unsurların belirlenmesi gerekmektedir. Müşterilerin önem verdikleri faktörler her zaman birbirinden farklı olabilir. Önemli olan bu farklı unsurları doğru tespit edebilmektir. Kimi zaman bir müşteri için fiyat önem verdikleri tek kriter olabilmekte, kimi zamansa ürünlerin garantisi, satış sonrası gibi faktörler önem arz etmektedir.

Müşteri için önem arz eden unsurları belirledikten sonra ölçümün nasıl yapılacağı konusu gündeme gelir. Müşteri memnuniyet araştırmalarında birincil yöntem anket çalışmasıdır. Anket çalışmaları sayısal ve net sonuçlar verdiği için daha çok tercih edilmektedir. Anket sorularının hazırlanışında, soruların çok uzun olmamasına, anlaşılır olmasına özen gösterilmelidir.

Anket çalışması tamamlandıktan sonra en önemli aşamaya gelinir; sonuçların değerlendirilmesi ve sonuçlar doğrultusunda düzeltici önemlerin alınması. Anketlerin sağlıklı bir şekilde değerlendirilmesi için bilgisayar ortamında istatistiksel sonuç ve raporların hazırlanması uygun olacaktır. Rapor içinde müşteri memnuniyetsizliğine sebep olan unsurlar tek tek ortaya konulmalıdır. Anket çalışmasında asıl amacın memnuniyetsizlik konularının tespiti ve memnuniyetsizlik yaratan konuların giderilmesi olduğunun unutulmaması gerekmektedir. Gerekli düzenleyici önlem ve öneriler de çalışmanın raporuna eklenmelidir.

3.5. Tüketici Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi

3.5.1. Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmet kalitesi hem müşteriler hem de rekabetçi avantaj sağlanması yönünden işletmeler için son derece önemlidir. Tüketiciler aldıkları ürün ve hizmetin kaliteli

olmasını beklemekte, ürünün satın alım kararında kalitenin önemli bir etken olması işletmelerin kaliteye verdikleri önemi arttırmaktadır.

Hizmet kalitesi, müşterinin hizmeti satın aldıktan sonra o hizmetten sağladıklarının kendisinde yarattığı duygu olup, söz konusu hizmetten ne kadar tatmin olup olmadığını ifade etmektedir. Dolayısıyla, hizmet kalitesi kavramını; alıcının gereksinimi ve beklentileri, bunların doğrultusunda hizmette olması gereken özellikler, hizmetin bu özellikler ve niteliklere sahip olma derecesi olarak ifade etmek mümkündür.²⁷

Hizmet kalitesi sadece ürüne yönelik algılanmamakta, o ürüne ulaşmanızı sağlayan ve ürünü kullanırken karşınıza çıkacak tüm işletme ve kuruluşları da kapsamaktadır. Bu kuruluşlardan kimi sadece dağıtım kanalıyla, kimi paketleme hizmetiyle, kimi garanti/servis sürecinde, kimi de tedarikçi olarak satın alım sürecinde karşımıza çıkabilir. Ancak hepsi bir bütün oluşturarak tüketici üzerindeki hizmet kalitesi algısını oluşturmaktadır. İşletmenin iş ortakları olarak tanımlanabilecek, ürün algısını etkileyen diğer firmalar da en az ürün ve işletme kadar önemlidir. Bir alışveriş merkezi için içinde yer alan kiracı mağazaları, bir gazoz markası için dağıtım veya satışını yapan firmaları iş ortakları olarak belirtebilir.

Hizmet kalitesiyle ilgili olarak aşağıdaki ortak görüşler yaygındır:

- Tüketiciler için hizmet kalitesini değerlendirmek mamul kalitesini değerlendirmekten daha zordur.
- Algılanan hizmet kalitesi, tüketici beklentilerinin, gerçekleşen hizmet performansı ile karşılaştırılmasıdır.

²⁷ Çiçek, R., Doğan, İ.C., *Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği*, http://akuiibf.aku.edu.tr/pdf/11_1/9_isl.pdf, 2010.

- Kalite, sadece hizmet sonucuna göre değerlendirilmemekte, hizmetin veriliş şekli de değerlendirmede dikkate alınmaktadır.²⁸

3.5.2. Hizmet Kalitesi Ölçümünde Kullanılan Başlıca Modeller

Hizmet kalitesinin ölçümü işletmeler için çok önemlidir. Tüketicilere sunulan hizmet ölçülmediği takdirde hizmette iyileştirme yapılamaz, bunun sonucunda da tüketicinin memnuniyeti sağlanamaz. Hizmet kalitesinin ölçümünde farklı modeller kullanılmaktadır.

Bunlar;

- Toplam Kalite Endeksi Yönetimi
- Servqual
- Kritik Olaylar Yöntemi
- Hizmet (Linjefly) Barometresi
- İstatistiksel Yöntemler
- Benchmarking
- Grup Mülakat Yöntemidir.

Bu yöntemler arasında en yaygın olarak kullanılan method Servqual methodudur.

3.5.2.1. Servqual Methodu

Hizmet kalitesinin ölçülmesiyle ilgili olarak bugüne kadar pek çok çalışma yapılmıştır. Ancak bunlardan en etkin olanı olarak Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilmiş Servqual Methodudur.

²⁸ Ciddi, K., *Kaliteye Farklı Bir Açıdan Bakış: Hizmet Kalitesi Neden ve Nasıl Ölçülür*, <http://www.kalder.org.tr/page.asp?pageID=1250>, 2010.

Servqual modelinde hizmet kalitesi yerine “algılanan hizmet kalitesi” deyimini kullanılmaktadır. Müşterilerin hizmeti almadan önce belirlenen değişkenler ile ilgili olarak beklentileri elde edilmekte, hizmeti aldıktan sonraki beklentileri ile algıladıkları hizmet kıyaslanmaktadır.

Algılanan kalite ile ilgili yapılan tanımlarda kavram; tüketicinin, bir varlığın genel üstünlüğü ve mükemmeliyeti hakkındaki yargısı veya tüketici beklentileri ile algıları arasındaki fark şeklinde açıklanmaktadır. Bir müşterinin algıladığı hizmet kalitesinin düzeyi, müşterinin hizmete ilişkin normatif beklentileri ile uygulamada kendisine sunulanlara ilişkin algıları karşılaştırarak belirlenir.

Beklenen kalite ise tüketicinin kendisine sunulacak mevcut hizmet sürecinden neler beklediğini ifade etmektedir. Hizmet sektörü ve tüketiciye göre farklılık gösterebilen beklenen kalite kavramı dört faktörün etkileşimi sonucunda oluşmaktadır. Bu faktörler; firmanın pazarlama iletişimi, imajı, tüketicilerin kulaktan kulağa haberleşmeleri ve tüketici ihtiyaçlarıdır.²⁹

Algılanan hizmet kalitesi ise müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri (beklenen hizmet) ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini kıyaslanmanın bir sonucu olup, müşterilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir. Beklentiler ise müşterinin hizmete ilişkin istek ya da arzularını ifade etmektedir. Beklenen hizmetle algılanan hizmet arasındaki ilişkiler şöyle olabilir:

- a) Beklenen hizmet > algılanan hizmet ise, algılanan kalite tatmin edici olmaktan uzaktır ve kabul edilemez bir kalite düzeyi oluşacaktır.
- b) Beklenen hizmet = algılanan hizmet ise, algılanan kalite tatmin edici olacaktır.

²⁹ Kalite Ölçümüyle İlgili Bazı Kavramlar Algılanan Kalite ve Beklenen Kalite, <http://www.baskentlojistik.org/kalite-olcumuyle-ilgili-bazi-kavramlar-algılanan-kalite-ve-beklenen-kalite.html>, 2010.

c) Beklenen hizmet < algılanan hizmet ise, algılanan kalite tatmin edici olandan daha yüksek olacaktır ve ideal kalite düzeyi oluşacaktır.³⁰

Servqual adını verdikleri soru dizisi müşterilerin beklentileri incelenerek elde edilen bulguları tüm hizmet dallarını kapsamak üzere genişlettikleri bir çalışmadır. Bu çalışmaya göre müşterilerin tüm hizmet dalları için beklentileri 10 değişik boyutta toplanmıştır. Bunlar; güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, erişilebilirlik, nezaket, iletişim, inanılrlık, güvenlik, müşteriye anlama, fiziki görünüm boyutudur.³¹

Daha sonraki çalışmalarda bu on boyut beşe düşmüştür. İletişim, yeterlilik, nezaket, inanılrlık ve güvenlik boyutları güven başlığı altında, erişilebilirlik ve müşteriye anlama da empati başlığı altında toplanmıştır. Nihai beş boyut; fiziki görünüm, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati boyutudur ve hizmet kalitesinin altında yatan en önemli unsurlardır.

3.5.2.2. Servqual Methodu'nun Boyutları

3.5.2.2.1. Güvenilirlik Boyutu

Güvenilirlik boyutunda firmanın hizmeti ilk seferde doğru biçimde sağlayıp sağlamaması, hizmetindeki tutarlılık ve verdiği sözleri tutup tutmadığını belirleyen sorular bulunur.³²

³⁰ Saat, M., *Kavramsal Hizmet Modeli Ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi*, http://dergi.iibf.gazi.edu.tr/dergi_v1/1/3/10.pdf, 2010.

³¹ Saat, a.g.e.

³² Koç, Ü., *Hizmet Kalitesi Algulamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi Ve Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, 2007.

İşletmenin verdiği sözleri tutup tutmadığı, çalışmalarını doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirip getirmediğinin sorulduğu bu boyut, 5 boyut arasında tüketiciler tarafında en önem verilenlerden biridir.

3.5.2.2.2. Heveslilik Boyutu

Bu boyut iş görenlerin hizmet etmedeki istekliliklerini, hizmet sunmak için hazır durumda olmalarını ve hizmeti zamanında sunmasını ifade eder. Hizmetin anında sunulması, müşteriye bekletmeden geri dönülmesi, hizmet zamanlamasının çabuk belirlenmesi gibi konuları içerir.³³

3.5.2.2.3. Güven Boyutu

Personelin bilgi ve nezaketini içerir. Ayrıca personelin müşteride güven ve itimat uyandırmasıdır.³⁴

3.5.2.2.4. Empati Boyutu

Firmanın müşterilerine müşteriye özel hizmet sağlaması ve müşterileriyle tek tek ilgilenmesidir. Personelin müşterilerin haklarını korumayı kalben istemeleridir.³⁵

³³ Koç, a.g.e.

³⁴ Koç, a.g.e.

³⁵ Koç, a.g.e.

3.5.2.2.5. Fiziki Görünüm Boyutu

Fiziki görünümüne kullanılan aletlerin, iletişim malzemelerinin, personelin ve hizmet verilen yerin görüntüsü dahildir. Fiziksel tesisler ekipmanlar ve personelin dış görünüşünü ifade eder.³⁶

3.5.3. Hizmet Kalitesi ve Tüketici Memnuniyeti İlişkisi

Tüketici memnuniyetinin hizmet kalitesi ile ilişkilendirilmesinin sebebi, tüketicilerin bir mal ve hizmeti alıp kullandıktan sonra ve ürün ve/veya hizmet ile ilgili bir karara varmaları, ve bu karara ürün ve/veya hizmetin kalitesini değerlendirerek varmalarıdır. Müşteri memnuniyeti, ürün ve/veya hizmetin özelliklerinden ve kalitsinden etkilenmektedir.

Yapılan tüketici memnuniyeti araştırmalarında, kalite araştırmalarında olduğu gibi tüketicilere işletme ile ilgili gerçekleşen deneyimleri ile tüketicinin işletmeden beklentisini sorulmaktadır.

Pazarlamanın asıl amacının, hedef tüketici/müşterinin tatminini sağlamak ve marka bağlılığını gerçekleştirmek olduğu söylenebilir. Sosyopsikolojik yönü veri alınacak olursa, malın fiziksel, kimyasal, teknolojik vb. ölçülebilir bir kalitesi mevcuttur.³⁷

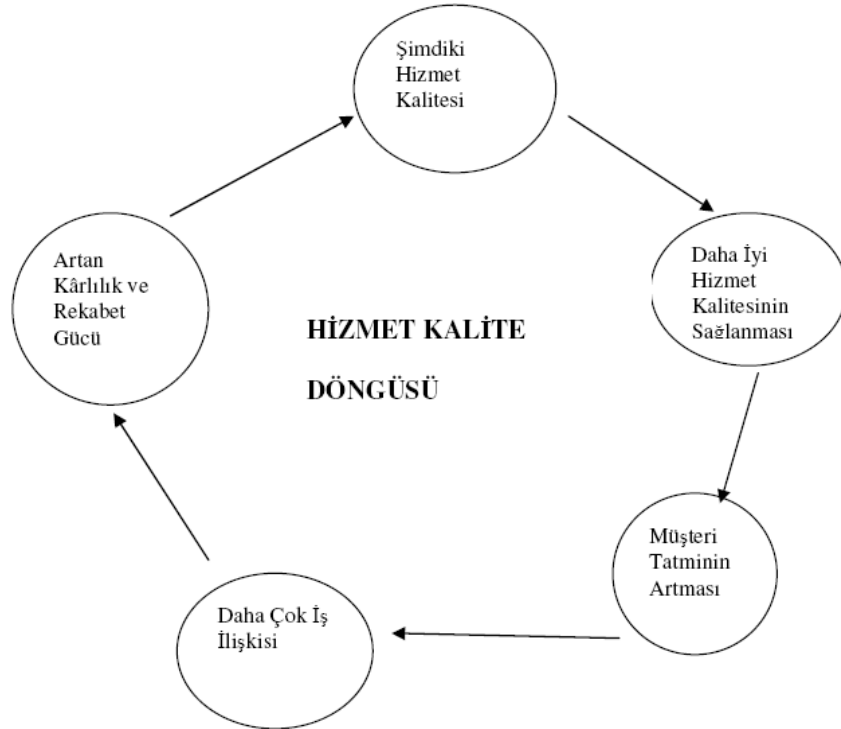
Memnun edilmiş müşterilere sahip olan bir işletmenin rakipleri ile rekabet edebilmesi daha kolaydır. Çünkü bir mal ya da hizmetle ilgili beklentileri karşılanmış bir müşterinin, işletmede tutulması ve tekrar mal ve hizmet satın almasının sağlanması diğer kişilerin işletmeden mal ve hizmet almasından çok daha kolay olacaktır.³⁸

³⁶ Koç, a.g.e.

³⁷ Karabulut, a.g.e.

³⁸ Çiçek, a.g.e.

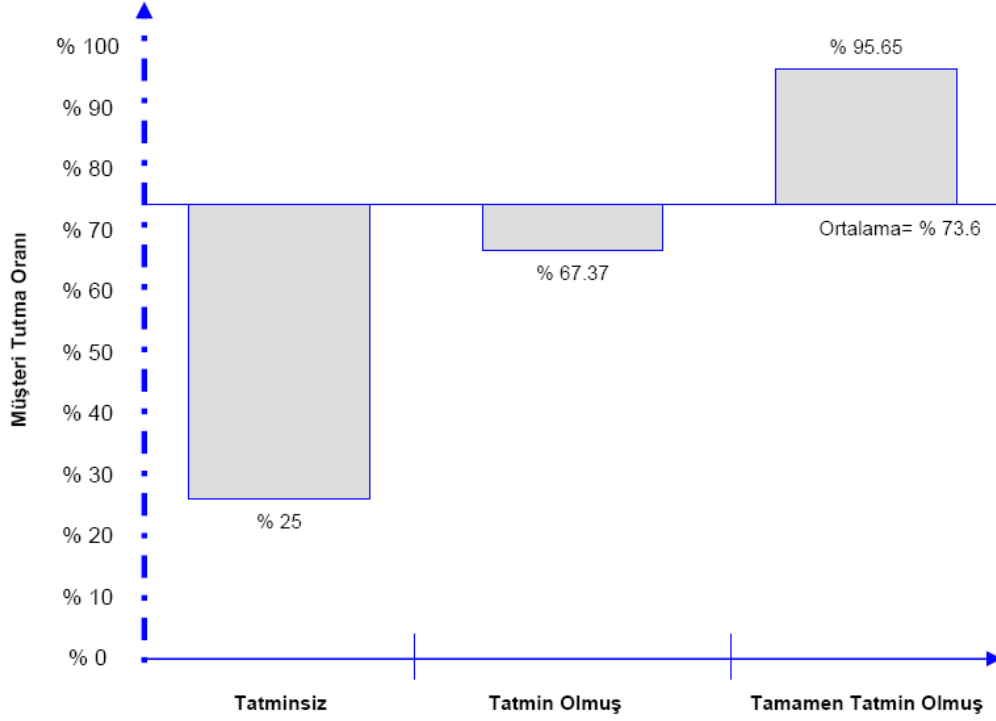
Memnuniyet söz konusu olduğunda tekrar o hizmetten yararlanma eğilimi artar. Bu eğilimi artırmada sunulan hizmetin kaliteli olarak algılanması önemli yer tutar. Diğer bir ifadeyle, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini artırıcı ve tekrar hizmetten yararlanma eğilimine tüketici/müşteriyi yönlendirmede en önemli etkindir.³⁹



Şekil 6. Hizmet Kalite Döngüsü

Kaynak: Eker, E., *Hizmet Süreci Kalitesindeki Değişimlerin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisinin Servqual Yöntemiyle Ölçümü Ve Servis Hizmetlerinde Yönelik Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, 2007.

³⁹ Eker, E., *Hizmet Süreci Kalitesindeki Değişimlerin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisinin Servqual Yöntemiyle Ölçümü Ve Servis Hizmetlerinde Yönelik Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, 2007.



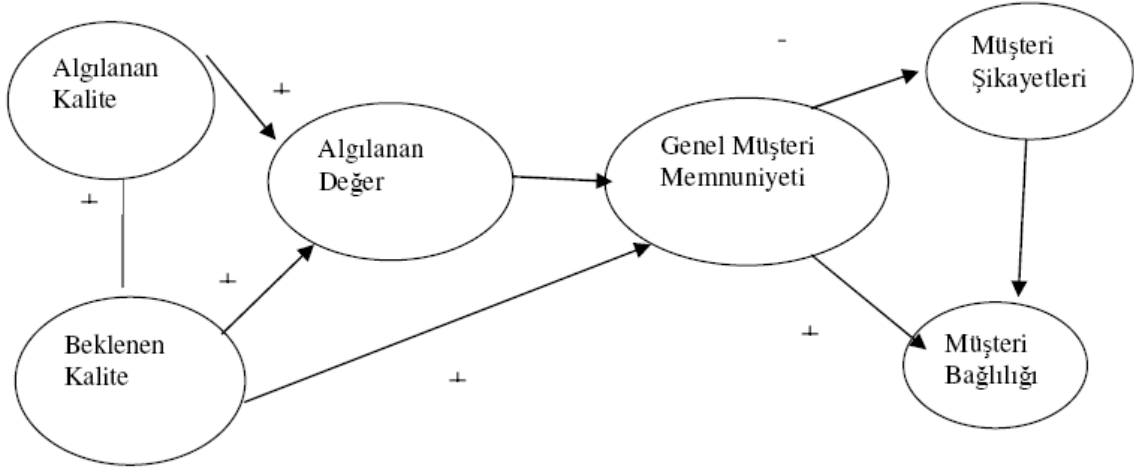
Şekil. 7. Müşteri Tatmini ve Müşteri Tutma Oranları

Kaynak: Koç, Ü., *Hizmet Kalitesi Algulamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi Ve Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, 2007.

Parasuraman, Berry ve Zetihaml'ın çalışmalarında ortaya çıkan tahammül bölgesi müşterinin tatmin olduğu bölgedir. Arzulanan kalite düzeyindeki beklentilerin aşılması müşterilerin tamamen tatmin olması anlamına gelir. Şekilde görülebileceği gibi tatmin olmuş müşteriler için müşteri tutma oranı yani müşterilerin yeniden satın almaları memnuniyetle doğru orantılıdır. Ortalama müşteri tutma oranının % 73,6 olduğu bir ortamda tatmin olmamış müşterilerin % 25'i, tatmin olmuş müşterilerin %67.37'si tekrar satın alma davranışı göstermiştir. Tamamen tatmin olmuş müşterilerin % 95.65'i yeniden satın almıştır. Dolayısıyla tatmin derecesi ve yeniden satın alma arasında pozitif bir ilişki olduğu ileri sürülebilir.⁴⁰

⁴⁰ Koç, a.g.e.

Tüketicilerin bir ürün veya hizmetten beledikleri ve algıladıkları kalite sonucunda tüketici memnuniyeti belirlenmektedir. Tüketici memnuniyeti bu hizmet kalitesi sonucunda ya tüketici şikayetine ya da tüketici bağlılığına dönüşmektedir.



Şekil. 8. Algılanan Ve Beklenen Kalite İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

Kaynak: Eker, E., *Hizmet Süreci Kalitesindeki Değişimlerin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisinin Servqual Yöntemiyle Ölçümü Ve Servis Hizmetlerinde Yönelik Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, 2007.

Tüm pazarlama çalışmaları tüketici odaklı yapılmaktayken, kalite ve tüketici memnuniyeti işletmeler için günümüzde olmazsa olmaz koşullar arasındadır. İşletmeler karlılıklarını devam ettirebilmek için öncelikle kaliteli ürün ve hizmete önem vermeli ve bu sayede de tüketici memnuniyetini ve sadakatini sağlamaya çalışmalıdır.

4. TÜKETİCİ MEMNUNİYETİYLE İLGİLİ BİR PİLOT ARAŞTIRMA: İSTANBUL SABİHA GÖKÇEN ULUSLARARASI HAVALİMANI YOLCU MEMNUNİYETİ

4.1. YÖNTEM

4.1.1. Araştırmanın Amacı

Artan rekabet koşullarında müşteri, her sektörün odak noktası olmaktadır. Şirketlerin müşterilerinin memnuniyetlerini ölçmelerinin; hizmet kalitelerini iyileştirmeleri ve mevcut müşterilerini ellerinden kaçırmamaları gibi bir çok önemi bulunmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, kuruma ve iş ortaklarına yönelik tüketici memnuniyetin ölçülmesidir. Bu çalışma İstanbul Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı yolcuları üzerinde yapılmıştır. Hem İstanbul Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı işletmesinin hem de iş ortaklarının sunmuş olduğu hizmetleri kapsayacak sorular hazırlanarak, öncelikle yolcuların havalimanı hizmetlerinden genel beklentilerinin değerlendirilmesi, sonra da Sabiha Gökçen Havalimanı'ndaki mevcut durumun değerlendirilmesi istenmiş ve bunun sonucunda ise yolcularının beklentileri ve gerçekte karşılaştıkları durum arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılacaktır.

4.1.2. Sınırlılıklar

Araştırmanın sınırlılığı küresel tüketici üzerinde bir araştırma yapılamamış olması, sadece iç hatlar gelen ve giden yolcularına uygulanabilmiş olmasıdır. Havalimanı sahası içerisinde anket çalışması yapılabilmesi için işletme sahibi firmaya, havalimanı meydan

otoritesi olarak nitelendirilen HEAŞ firmasına, Havalimanı Mülki İdare Amirliğine, Emniyet Şube Müdürlüğüne ve Gümrük Muhafaza Müdürlüğü'ne gerekli izinlerin çıkartılması için başvurulmuştur. Gümrüklü alan olarak nitelendirilen dış hatlar yolcu alanında anket çalışmasının yapılmasına onay verilmemiş, çalışma iç hat gelen ve giden yolcu salonlarında iç hat yolcularına uygulanmıştır. Araştırma ile ilgili sınırlılık dış hat gümrüklü alanda anket yapılamaması sonucu, çalışmada yerli-yabancı yolcu, iç hat/dış hat gelen-giden yolcu ayrımı yapılamamış, çalışma sadece iç hat gelen ve giden yolcularına uygulanmış olmasıdır.

4.1.3. Araştırma Modeli ve Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmamızda tanımlayıcı bir araştırma modeli uygulanmıştır. Model, müşteri memnuniyetinin, alınan hizmetin beklentilere uyumu esasına dayanmaktadır. Beklentileri, hizmet alma deneyimi oluşturmakta ve tüketicilerin deneyim artışına bağlı olarak hizmetten beklentilerinin artabileceği varsayılmaktadır. Bu beklentileri, tüketicilerin demografik profilleri de (cinsiyet, yaş gibi) etkileyebilmektedir. Ayrıca, hava alanından beklentileri, tüketicilerin mobilitesi de (gelen ve giden tüketicilerle kendi araçlarıyla gelip gelmeme durumu da) etkileyebileceği varsayılmaktadır. Bu varsayımlar, araştırmamızın hipotezlerini oluşturmakta ve bunların testine girilmektedir. Araştırmamızda, gelen ve giden yolcularla ilgili frekans dağılımlarına da yer verilmiştir. Araştırmanın ana etkenler dışında hacminin artmaması için, etken sayısı, soru ve analizi sınırlı tutulmuştur.

Hipotez 1: Kadınların havalimanı hizmetlerinden beklentileri erkeklerinkinden yüksektir.

Hipotez 2: Yolcuların havalimanı hizmetlerinden beklenti ve aldıkları hizmetle ilgili düşünceleri yaşa göre değişiklik göstermemektedir.

Hipotez 3: Sabiha Gökçen Havalimanı'ndan 6 ve daha fazla uçuş yapanların beklentileri, ilk kez uçuş yapanların beklentilerinden yüksektir.

Hipotez 4: Sabiha Gökçen Havalimanı'na 6 ve daha fazla varış yapanların beklentileri, ilk kez uçuş yapanların beklentilerinden yüksektir.

Hipotez 5: Havalimanına toplu taşıma araçlarıyla ulaşım sağlayan yolcuların, otopark alanı yeterliliği ile ilgili beklentisi, özel araçla ulaşım sağlayanlara kıyasla daha düşüktür.

Hipotez 6: Yolcuların Sabiha Gökçen Havalimanı'nda almış olduğu hizmetler düzeyi, genel beklentilerinden düşüktür.

4.1.4. Veri Toplama Yöntemi

İstanbul Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı'nda müşteri memnuniyetinin belirlenmesine ilişkin olarak gerçekleştirilen bu çalışmada veri ve bilgi toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yönteminden yararlanılmıştır.

Araştırma 7 Kasım – 22 Kasım tarihleri arasındaki haftasonları havalimanı protokol ve yönetiminin belirttiği alanlarda yapılmıştır. Ortalama olarak bir anket formunun cevaplanması 10-15 dakika almıştır. Araştırma 104 giden yolcu, 43 gelen yolcu olmak üzere toplamda 147 kişiye uygulanmıştır.

4.1.5. Anket Sorularının Hazırlanışı

Anket sorularının hazırlanışı esnasında Parasuraman Zeithaml ve Berry'nin hizmet kalitesi boyutunda yararlanılmıştır. Servqual'in 5 boyutlu ölçeği soruların temelini oluşturmaktadır.

Tablo. 14. Servqual Boyutu ve Anket Soruları

Empati	Havalimanlarına toplu taşıma araçları ile ulaşımın en rahat şekilde sağlanmasını beklerim.
Empati	Havalimanlarına özel araç ile ulaşımın en rahat şekilde sağlanmasını beklerim.
Empati	Havalimanlarında otopark alanlarının yeterli olmasını beklerim.
Empati	Havalimanlarında güvenlik kontrol noktalarının yeterli sayıda olmasını beklerim.
Heveslilik	Havalimanlarında güvenlik kontrollerinden kısa sürede geçiş yapmayı beklerim.
Güven	Havalimanlarında güvenlik personelinin tutum ve davranışına özen göstermesini beklerim.
Empati	Havalimanlarında bagaj arabalarının yeterli sayıda bulunmasını beklerim.
Güvenilirlik	Havalimanlarında uçuş bilgi ekranlarının en güncel bilgiyi yansıtmasını beklerim.
Empati	Havalimanlarında yönlendirme tabelaların ile terminal içinde kolay ulaşım sağlayabilmeyi beklerim.
Fiziki Görünüm	Havalimanlarında yeterli sayıda oturma alanının bulunmasını beklerim.
Fiziki Görünüm	Havalimanlarında bekleme alanlarının temiz olmasını beklerim.
Fiziki Görünüm	Havalimanlarında anons hizmetinin duyulur/anlaşılır olmasını beklerim.
Empati	Havalimanlarında yiyecek ve içecek alanlarının çeşitliliğinin fazla olmasını beklerim.
Empati	Havalimanlarında yiyecek ve içecek fiyatlarının uygun olmasını beklerim.
Fiziki Görünüm	Havalimanlarında yiyecek ve içecek alanlarının temiz olmasını beklerim.
Fiziki Görünüm	Havalimanlarında tuvalet alanlarının temiz olmasını beklerim.
Empati	Havalimanlarında duty free mağazalarında ürün çeşitliliğinin fazla olmasını beklerim.
Empati	Havalimanlarında duty free fiyatlarının uygun olmasını beklerim.

4.1.6. Verilerin İstatistiksel Analizi

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 15.0 programı kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotların (Frekans, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) yanı sıra niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup durumunda, gruplar arası karşılaştırmalarında Bağımsız örnekler (Independent samples) t testi, ikiden fazla grup durumunda parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Tek yönlü (One way) Anova testi ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Tukey testi kullanılmıştır. İki grup için karşılaştırmalarında Eşlenik örnekler (Paired samples) t testi kullanılmıştır.

4.1.7. Veri Toplama Araçlarının Geçerliliği ve Güvenilirliği

Ölçek güvenilirliği için Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Sonuçlar % 95 güven aralığında, anlamlılık $p < 0,05$ düzeyinde çift yönlü olarak değerlendirilmiştir.

Tablo. 2. Güvenilirlik Bulguları

	Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
Beklenti Ölçeği	0,868	18
Mevcut Durum Ölçeği	0,851	18

18 sorudan oluşan Beklenti ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,868 olarak bulunmuştur. 18 sorudan oluşan Gerçekleşme ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,851 olarak bulunmuştur. Ölçek güvenilirlik düzeyleri oldukça yüksektir.

Tablo. 3. Beklenti Ölçeğini Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
Havalimanlarına toplu taşıma araçları ile ulaşımın en rahat şekilde sağlanmasını beklerim.	79,871	24,072	0,348	0,866
Havalimanlarına özel araç ile ulaşımın en rahat şekilde sağlanmasını beklerim.	80,136	22,502	0,491	0,861
Havalimanlarında otopark alanlarının yeterli olmasını beklerim.	80,068	23,036	0,439	0,863
Havalimanlarında güvenlik kontrol noktalarının yeterli sayıda olmasını beklerim.	80,136	23,050	0,407	0,864
Havalimanlarında güvenlik kontrollerinden kısa sürede geçiş yapmayı beklerim.	79,959	23,478	0,390	0,865
Havalimanlarında güvenlik personelinin tutum ve davranışına özen göstermesini beklerim.	79,912	22,780	0,630	0,857
Havalimanlarında bagaj arabalarının yeterli sayıda bulunmasını	80,116	22,295	0,537	0,859

beklerim.				
Havalimanlarında uçuş bilgi ekranlarının en güncel bilgiyi yansıtmasını beklerim.	79,912	22,725	0,645	0,856
Havalimanlarında yönlendirme tabelaların ile terminal içinde kolay ulaşım sağlayabilmeyi beklerim.	79,946	23,120	0,449	0,862
Havalimanlarında yeterli sayıda oturma alanının bulunmasını beklerim.	79,959	23,108	0,497	0,861
Havalimanlarında bekleme alanlarının temiz olmasını beklerim.	79,905	23,279	0,505	0,861
Havalimanlarında anons hizmetinin duyulur/ anlaşılır olmasını beklerim.	79,884	23,267	0,564	0,859
Havalimanlarında yiyecek ve içecek alanlarının çeşitliliğinin fazla olmasını beklerim.	80,381	22,498	0,384	0,868
Havalimanlarında yiyecek ve içecek fiyatlarının uygun olmasını beklerim.	79,871	23,045	0,534	0,860
Havalimanlarında yiyecek ve içecek alanlarının temiz olmasını beklerim.	79,905	23,046	0,542	0,859
Havalimanlarında	79,864	23,338	0,490	0,861

tuvalet alanlarının temiz olmasını beklerim.				
Havalimanlarında duty free mağazalarında ürün çeşitliliğinin fazla olmasını beklerim.	80,347	21,077	0,515	0,863
Havalimanlarında duty free fiyatlarının uygun olmasını beklerim.	80,088	21,615	0,569	0,857

Beklenti Ölçeğine ilişkin Madde Silindiğinde Cronbach's Alfa değerleri incelendiğinde soru çıkarılmasına gerek olmadığı görülmüştür.

Tablo. 4. Gerçekleşen (Mevcut Durum) Ölçeğini Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
Sabiha Gökçen Havalimanı'na toplu taşıma araçları ile ulaşım en rahat şekilde sağlanmaktadır.	50,850	93,936	0,434	0,844
Sabiha Gökçen Havalimanı'na özel araç ile ulaşım en rahat şekilde sağlanmaktadır.	50,068	96,625	0,372	0,847
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yeterli otopark alanı mevcuttur.	50,551	94,413	0,486	0,841

Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yeterli sayıda güvenlik kontrol noktası bulunmaktadır.	50,422	94,657	0,432	0,844
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda güvenlik kontrollerinden kısa sürece geçiş yapılabilir.	50,918	91,212	0,574	0,837
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda güvenlik personel tutum/davranışlarına özen göstermektedir.	50,524	94,224	0,462	0,843
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yeterli sayıda bagaj arabası bulunmaktadır.	50,374	97,619	0,393	0,846
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda uçuş bilgi ekranları en güncel bilgiyi yansıtmaktadır.	50,354	97,340	0,349	0,848
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yönlendirme tabelaları ile terminal içinde kolay ulaşım sağlanabilmektedir.	50,592	92,969	0,517	0,840
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yeterli sayıda oturma alanı bulunmaktadır.	51,279	92,161	0,561	0,838
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda bekleme	50,048	93,977	0,550	0,839

alanları temizdir.				
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda anons hizmeti duyulur / anlaşılırdır.	50,741	94,878	0,426	0,844
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yiyecek ve içecek alanlarının çeşitliliği fazladır.	51,327	94,619	0,515	0,840
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yiyecek ve içecek fiyatları uygundur.	51,844	99,503	0,284	0,850
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yiyecek ve içecek alanlarının temizdir.	50,184	95,630	0,582	0,839
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda tuvalet alanları temizdir.	50,238	94,854	0,502	0,841
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda duty free mağazalarında ürün çeşitliliği bulunmaktadır.	51,041	95,820	0,453	0,843
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda duty free fiyatları uygundur.	51,327	100,591	0,238	0,852

Gerçekleşen (Mevcut Durum) Ölçeğine ilişkin Madde Silindiğinde Cronbach's Alfa değerleri incelendiğinde soru çıkarılmasına gerek olmadığı görülmüştür.

4.2. BULGULAR VE YORUMLAR

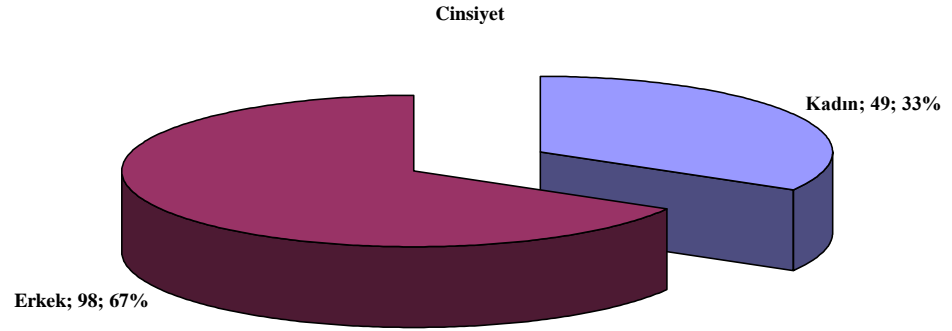
4.2.1. Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde örneklem grubunun cinsiyet, yaş ve meslek durumuna ilişkin bulgular özetlenmiştir.

Tablo. 5. Örneklem Grubunun Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı

Cinsiyet	N	%
Kadın	49	33,3%
Erkek	98	66,7%
Total	147	100,0%

Araştırmaya katılanların 49'u (%33,3) kadın, 98'i (%66,7) erkektir.



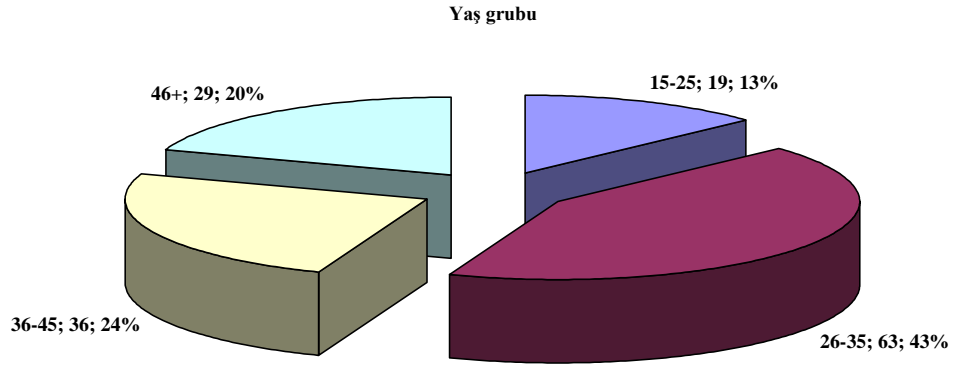
Şekil. 9. Örneklem Grubunun Cinsiyete Göre Dağılımı

Tablo. 6. Örneklem Grubunun Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş grubu	N	%
15-25	19	12,9%

26-35	63	42,9%
36-45	36	24,5%
46+	29	19,7%
Total	147	100,0%

Araştırmaya katılanların 19'u (%12,9) 15-25 yaş grubunda; 63'ü (%42,9) 26-35 yaş grubunda; 36'sı (%24,5) 36-45 yaş grubunda; 29'u (%19,7) 46 yaş ve üstü grubundadır.



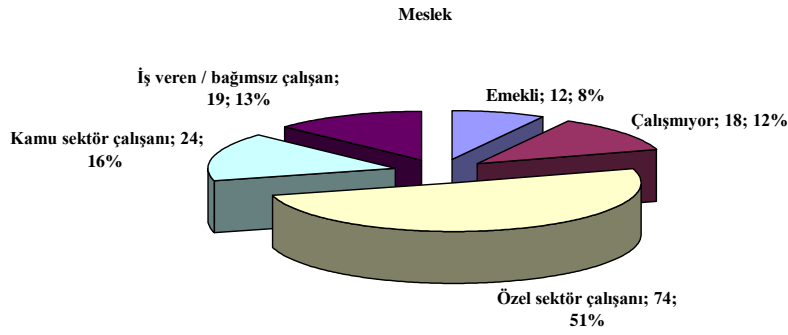
Şekil. 10. Örneklem Grubunun Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Tablo. 7. Örneklem Grubunun Meslek Durumuna Göre Dağılımı

Meslek	N	%
Emekli	12	8,2%
Çalışmıyor	18	12,2%
Özel sektör çalışanı	74	50,3%
Kamu sektör çalışanı	24	16,3%

İş veren / bağımsız çalışan	19	12,9%
Total	147	100,0%

Araştırmaya katılanların 12'si (%8,2) emekli; 74'ü (%50,3) özel sektör çalışanı; 24'ü (%16,3) kamu sektör çalışanı; 19'u (%12,9) işveren ya da bağımsız çalışan meslek grubundadır. 18'i (%12,2) çalışmamaktadır.



Şekil. 11. Örneklem Grubunun Meslek Durumuna Göre Dağılımı

4.2.2. Örneklem Grubunun Uçuş Bilgilerine İlişkin Bulgular

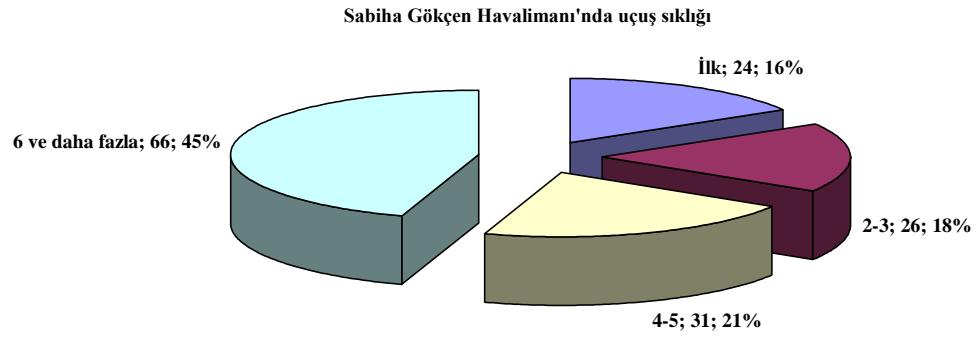
Bu bölümde örneklem grubunun uçuş bilgilerine ilişkin bulgular özetlenmiştir.

Tablo. 8. Örneklem Grubunun Sabiha Gökçen Havalimanı'nda Uçuş Sıklığı Göre Dağılımı

Sabiha Gökçen Havalimanı'nda uçuş sıklığı	N	%
İlk	24	16,3%
2-3	26	17,7%
4-5	31	21,1%

6 ve daha fazla	66	44,9%
Total	147	100,0%

Araştırmaya katılanların Sabiha Gökçen Havalimanı'nda uçuş sıklığı 24'ü (%16,3) ilk kez; 26'sının (%17,7) 2-3. Kez; 31'inin (%21,1) 4-5. Kez; 66'sının (%44,9) 6 ve daha fazladır.



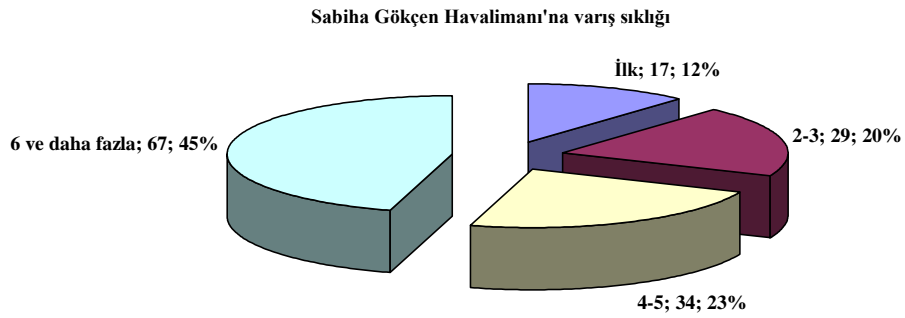
Şekil. 12. Örneklem Grubunun Sabiha Gökçen Havalimanı'nda Uçuş Sıklığı Göre Dağılımı

Tablo. 9. Örneklem Grubunun Sabiha Gökçen Havalimanı'na Varış Sıklığına Göre Dağılımı

Sabiha Gökçen Havalimanı'na varış sıklığı	N	%
İlk	17	11,6%
2-3	29	19,7%
4-5	34	23,1%
6 ve daha fazla	67	45,6%

Total	147	100,0%
-------	-----	--------

Araştırmaya katılanların Sabiha Gökçen Havalimanı'na varış sıklığı 17'sinin (%11,6) ilk kez; 29'unun (%19,7) 2-3 kez; 34'ünün (%23,1) 4-5 kez; 67'sinin (%45,6) 6 ve daha fazladır.

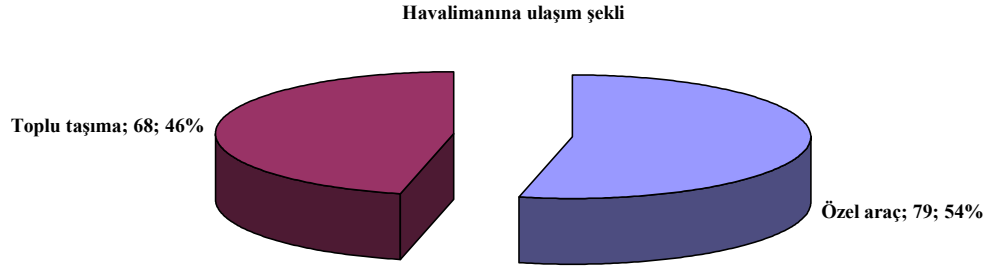


Şekil. 13. Örneklem Grubunun Sabiha Gökçen Havalimanı'na Varış Sıklığına Göre Dağılımı

Tablo. 10. Örneklem Grubunun Havalimanına Ulaşım Şekline Göre Dağılımı

Havalimanına ulaşım şekli	N	%
Özel araç	79	53,7%
Toplu taşıma	68	46,3%
Total	147	100,0%

Araştırmaya katılanların Sabiha Gökçen Havalimanı'na ulaşım şekli 79'unun (%53,7) özel araç ile; 68'inin (%46,3) toplu taşıma aracı kullanmaktadır.

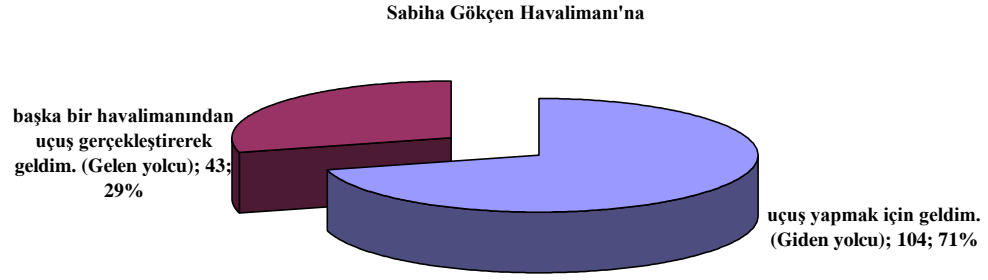


Şekil. 14. Örneklem Grubunun Havalimanına Ulaşım Şekline Göre Dağılımı

Tablo. 11. Örneklem Grubunun Sabiha Gökçen Havalimanı'na Geliş Nedenine Göre Dağılımı

Sabiha Gökçen Havalimanı'na	N	%
uçuş yapmak için geldim. (Giden yolcu)	104	70,7%
başka bir havalimanından uçuş gerçekleştirerek geldim. (Gelen yolcu)	43	29,3%
Total	147	100,0%

Araştırmaya katılanların Sabiha Gökçen Havalimanı'na geliş nedeni; 104'ünün (%70,7) uçuş yapmak için; 43'ünün (%29,3) başka bir havalimanından uçuş gerçekleştirerek gelmiştir.



Şekil. 15. Örneklem Grubunun Sabiha Gökçen Havalimanı'na Geliş Nedenine Göre Dağılımı

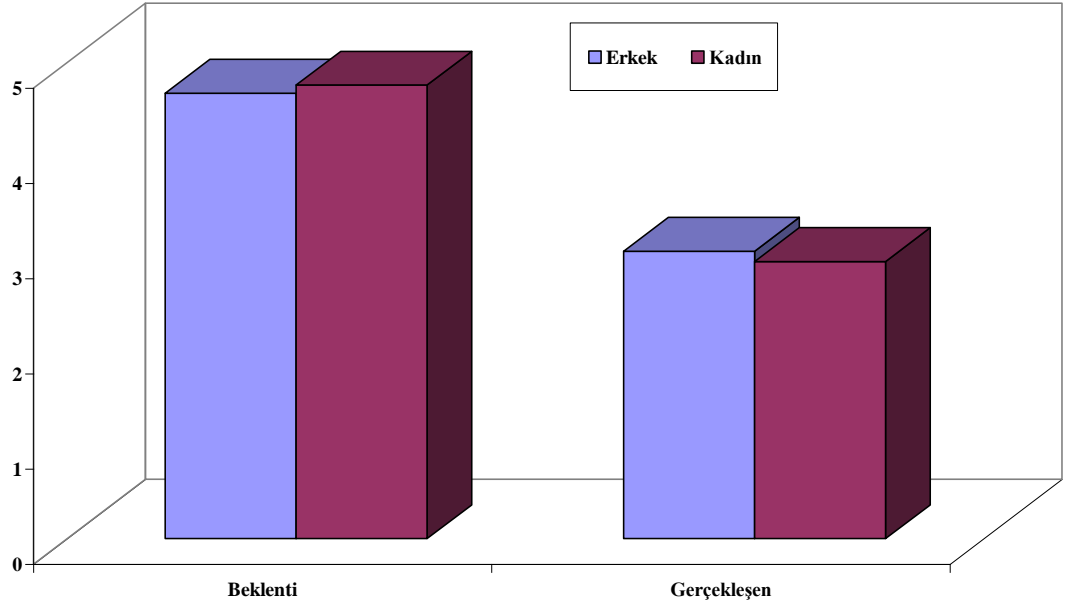
4.2.3. Beklenti ve Gerçekleşen Durumların Demografik Özelliklere Bağlı Olarak İncelenmesi

Tablo. 15. Beklenti ve Gerçekleşen Durumların Cinsiyete Göre Dağılımı

	Cinsiyet	N	Ort	Ss	t	p
Beklenti	Kadın	49	4,76	0,20	2,04	0,044
	Erkek	98	4,68	0,31		
Gerçekleşen	Kadın	49	2,91	0,47	-1,19	0,238
	Erkek	98	3,02	0,62		

Kadınların beklentileri, erkeklerden anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. ($p < 0,05$). Kadınların ve erkeklerin mevcut durum ile ilgili düşünceleri istatistiksel olarak eşit bulunmuştur. ($p > 0,05$).

Beklenti ve Gerçekleşen Durumların Cinsiyete Göre Dağılımı



Şekil. 16. Beklenti ve Gerçekleşen Durumların Cinsiyete Göre Dağılımı

Tablo. 13. Beklenti ve Gerçekleşen Durumların Soru Bazında Cinsiyete Göre Dağılımı

	Cinsiyet	N	Ort	Ss	t	p
Havalimanlarına toplu taşıma araçları ile ulaşımın en rahat şekilde sağlanmasını beklerim.	Kadın	49	4,92	0,28	1,64	0,103
	Erkek	98	4,82	0,39		
Havalimanlarına özel araç ile ulaşımın en rahat şekilde sağlanmasını beklerim.	Kadın	49	4,59	0,57	0,10	0,917
	Erkek	98	4,58	0,55		
Havalimanlarında otopark alanlarının yeterli olmasını beklerim.	Kadın	49	4,80	0,41	2,46	0,015
	Erkek	98	4,58	0,54		
Havalimanlarında güvenlik kontrol noktalarının yeterli sayıda olmasını beklerim.	Kadın	49	4,69	0,51	1,76	0,081
	Erkek	98	4,53	0,54		

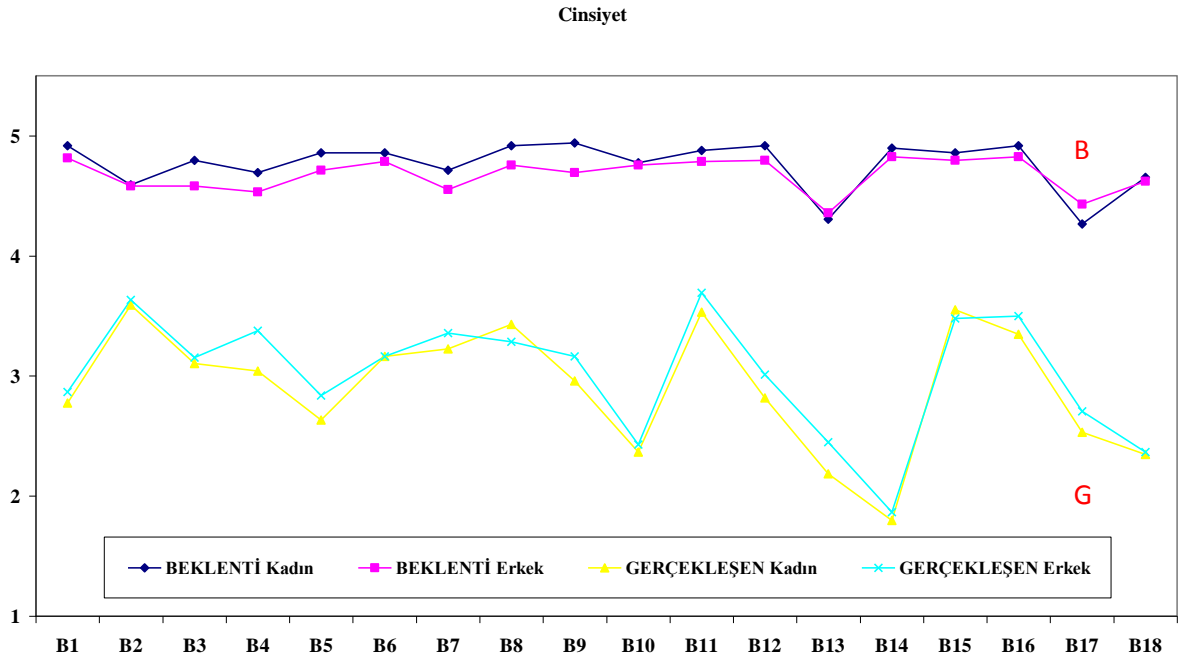
Havalimanlarında güvenlik kontrollerinden kısa sürede geçiş yapmayı beklerim.	Kadın	49	4,86	0,41	1,80	0,075
	Erkek	98	4,71	0,48		
Havalimanlarında güvenlik personelinin tutum ve davranışına özen göstermesini beklerim.	Kadın	49	4,86	0,41	0,99	0,322
	Erkek	98	4,79	0,41		
Havalimanlarında bagaj arabalarının yeterli sayıda bulunmasını beklerim.	Kadın	49	4,71	0,54	1,69	0,093
	Erkek	98	4,55	0,56		
Havalimanlarında uçuş bilgi ekranlarının en güncel bilgiyi yansıtmasını beklerim.	Kadın	49	4,92	0,28	2,30	0,023
	Erkek	98	4,76	0,46		
Havalimanlarında yönlendirme tabelaların ile terminal içinde kolay ulaşım sağlayabilmeyi beklerim.	Kadın	49	4,94	0,24	3,00	0,003
	Erkek	98	4,69	0,55		
Havalimanlarında yeterli sayıda oturma alanının bulunmasını beklerim.	Kadın	49	4,78	0,47	0,26	0,793
	Erkek	98	4,76	0,43		
Havalimanlarında bekleme alanlarının temiz olmasını beklerim.	Kadın	49	4,88	0,33	1,30	0,197
	Erkek	98	4,79	0,44		
Havalimanlarında anons hizmetinin duyulur/anlaşılır olmasını beklerim.	Kadın	49	4,92	0,28	1,90	0,059
	Erkek	98	4,80	0,41		
Havalimanlarında yiyecek ve içecek alanlarının çeşitliliğinin fazla olmasını beklerim.	Kadın	49	4,31	0,74	-0,43	0,668
	Erkek	98	4,36	0,65		
Havalimanlarında yiyecek ve içecek fiyatlarının uygun olmasını beklerim.	Kadın	49	4,90	0,31	0,95	0,342
	Erkek	98	4,83	0,48		

Havalimanlarında yiyecek ve içecek alanlarının temiz olmasını beklerim.	Kadın	49	4,86	0,41	0,83	0,409
	Erkek	98	4,80	0,43		
Havalimanlarında tuvalet alanlarının temiz olmasını beklerim.	Kadın	49	4,92	0,34	1,30	0,196
	Erkek	98	4,83	0,43		
Havalimanlarında duty free mağazalarında ürün çeşitliliğinin fazla olmasını beklerim.	Kadın	49	4,27	0,78	-1,19	0,237
	Erkek	98	4,43	0,79		
Havalimanlarında duty free fiyatlarının uygun olmasını beklerim.	Kadın	49	4,65	0,56	0,27	0,786
	Erkek	98	4,62	0,68		
Sabiha Gökçen Havalimanı'na toplu taşıma araçları ile ulaşım en rahat şekilde sağlanmaktadır.	Kadın	49	2,78	1,12	-0,42	0,673
	Erkek	98	2,87	1,30		
Sabiha Gökçen Havalimanı'na özel araç ile ulaşım en rahat şekilde sağlanmaktadır.	Kadın	49	3,59	0,96	-0,21	0,833
	Erkek	98	3,63	1,17		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yeterli otopark alanı mevcuttur.	Kadın	49	3,10	0,94	-0,27	0,790
	Erkek	98	3,15	1,16		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yeterli sayıda güvenlik kontrol noktası bulunmaktadır.	Kadın	49	3,04	1,15	-1,65	0,101
	Erkek	98	3,38	1,17		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda güvenlik kontrollerinden kısa sürece geçiş yapılabilmektedir.	Kadın	49	2,63	1,15	-0,97	0,335
	Erkek	98	2,84	1,23		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda güvenlik personel tutum/davranışlarına özen göstermektedir.	Kadın	49	3,16	1,07	0,00	0,999
	Erkek	98	3,16	1,20		

Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yeterli sayıda bagaj arabası bulunmaktadır.	Kadın	49	3,22	0,98	-0,80	0,426
	Erkek	98	3,36	0,93		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda uçuş bilgi ekranları en güncel bilgiyi yansıtmaktadır.	Kadın	49	3,43	1,02	0,76	0,449
	Erkek	98	3,29	1,10		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yönlendirme tabelaları ile terminal içinde kolay ulaşım sağlanabilmektedir.	Kadın	49	2,96	1,32	-1,01	0,317
	Erkek	98	3,16	1,07		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yeterli sayıda oturma alanı bulunmaktadır.	Kadın	49	2,37	1,03	-0,30	0,762
	Erkek	98	2,43	1,21		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda bekleme alanları temizdir.	Kadın	49	3,53	1,10	-0,91	0,362
	Erkek	98	3,69	0,98		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda anons hizmeti duyulur / anlaşılırdır.	Kadın	49	2,82	1,13	-0,95	0,343
	Erkek	98	3,01	1,18		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yiyecek ve içecek alanlarının çeşitliliği fazladır.	Kadın	49	2,18	0,99	-1,49	0,138
	Erkek	98	2,45	1,03		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yiyecek ve içecek fiyatları uygundur.	Kadın	49	1,80	0,96	-0,42	0,673
	Erkek	98	1,87	0,97		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yiyecek ve içecek alanlarının temizdir.	Kadın	49	3,55	0,77	0,49	0,628
	Erkek	98	3,48	0,88		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda tuvalet alanları temizdir.	Kadın	49	3,35	1,09	-0,86	0,394
	Erkek	98	3,50	0,99		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda	Kadın	49	2,53	0,94	-0,97	0,332

duty free mağazalarında ürün çeşitliliği bulunmaktadır.	Erkek	98	2,70	1,06		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda duty free fiyatları uygundur.	Kadın	49	2,35	0,83		
	Erkek	98	2,37	0,98	-0,13	0,901

Kadınların Havalimanlarında otopark alanlarının yeterli olması beklentisi, erkeklere göre anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. ($p < 0,05$). Kadınların Havalimanlarında uçuş bilgi ekranlarının en güncel bilgiyi yansıtması beklentisi, erkeklere göre anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. ($p < 0,05$). Kadınların Havalimanlarında yönlendirme tabelaların ile terminal içinde kolay ulaşım sağlayabilmesi beklentisi, erkeklere göre anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. ($p < 0,05$).



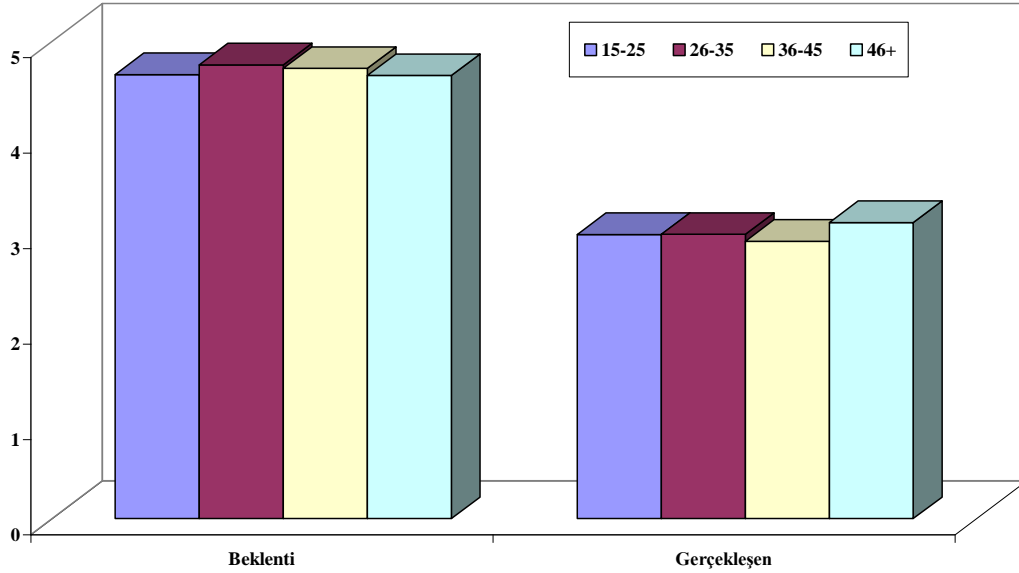
Şekil. 17. Beklenti ve Gerçekleşen Durumların Soru Bazında Cinsiyete Göre Dağılımı

Tablo. 16. Beklenti ve Gerçekleşen Durumların Yaşa Göre Dağılımı

	Yaş	N	Ort	Ss	F	p
Beklenti	15-25	19	4,65	0,29	1,35	0,261
	26-35	63	4,75	0,28		
	36-45	36	4,71	0,25		
	46+	29	4,64	0,29		
Gerçekleşen	15-25	19	2,97	0,62	0,64	0,592
	26-35	63	2,98	0,56		
	36-45	36	2,90	0,56		
	46+	29	3,10	0,60		

Beklenti ile ilgili düşünceler yaşa göre anlamlı farklılık göstermemektedir. ($p>0,05$). Mevcut durum ile ilgili düşünceler yaşa göre anlamlı farklılık göstermemektedir. ($p>0,05$).

Beklenti ve Gerçekleşen Durumların Yaşa Göre Dağılımı



Şekil 18. Beklenti ve Gerçekleşen Durumların Yaşa Göre Dağılımı

Tablo.15. Beklenti ve Gerçekleşen Durumların Soru Bazında Yaşa Göre Dağılımı

	Yaş	N	Ort	Ss	F	p
Havalimanlarına toplu taşıma araçları ile ulaşımın en rahat şekilde sağlanmasını beklerim.	15-25	19	4,89	0,32	0,40	0,751
	26-35	63	4,87	0,34		
	36-45	36	4,81	0,40		
	46+	29	4,83	0,38		
Havalimanlarına özel araç ile ulaşımın en rahat şekilde sağlanmasını beklerim.	15-25	19	4,68	0,48	0,78	0,506
	26-35	63	4,63	0,58		
	36-45	36	4,50	0,61		
	46+	29	4,52	0,51		
Havalimanlarında otopark alanlarının yeterli olmasını	15-25	19	4,63	0,50	0,84	0,475
	26-35	63	4,65	0,54		

beklerim.	36-45	36	4,75	0,44		
	46+	29	4,55	0,51		
Havalimanlarında güvenlik kontrol noktalarının yeterli sayıda olmasını beklerim.	15-25	19	4,58	0,61	3,08	0,030
	26-35	63	4,52	0,53		
	36-45	36	4,81	0,40		
	46+	29	4,45	0,57		
Havalimanlarında güvenlik kontrollerinden kısa sürede geçiş yapmayı beklerim.	15-25	19	4,74	0,45	0,05	0,984
	26-35	63	4,78	0,49		
	36-45	36	4,75	0,44		
	46+	29	4,76	0,44		
Havalimanlarında güvenlik personelinin tutum ve davranışına özen göstermesini beklerim.	15-25	19	4,74	0,56	1,48	0,221
	26-35	63	4,89	0,32		
	36-45	36	4,78	0,42		
	46+	29	4,72	0,45		
Havalimanlarında bagaj arabalarının yeterli sayıda bulunmasını beklerim.	15-25	19	4,63	0,68	0,18	0,910
	26-35	63	4,63	0,52		
	36-45	36	4,58	0,55		
	46+	29	4,55	0,57		
Havalimanlarında uçuş bilgi ekranlarının en güncel bilgiyi yansıtmasını beklerim.	15-25	19	4,68	0,48	0,73	0,536
	26-35	63	4,84	0,41		
	36-45	36	4,81	0,40		
	46+	29	4,83	0,38		
Havalimanlarında	15-25	19	4,84	0,37	1,28	0,283

yönlendirme tabelaların ile terminal içinde kolay ulaşım sağlayabilmeyi beklerim.	26-35	63	4,84	0,37		
	36-45	36	4,72	0,51		
	46+	29	4,66	0,67		
Havalimanlarında yeterli sayıda oturma alanının bulunmasını beklerim.	15-25	19	4,89	0,46		
	26-35	63	4,81	0,40		
	36-45	36	4,72	0,45		
	46+	29	4,62	0,49	1,93	0,128
Havalimanlarında bekleme alanlarının temiz olmasını beklerim.	15-25	19	4,63	0,50		
	26-35	63	4,86	0,40		
	36-45	36	4,86	0,35		
	46+	29	4,79	0,41	1,73	0,164
Havalimanlarında anons hizmetinin duyulur/ anlaşılır olmasını beklerim.	15-25	19	4,79	0,42		
	26-35	63	4,87	0,34		
	36-45	36	4,81	0,40		
	46+	29	4,83	0,38	0,39	0,761
Havalimanlarında yiyecek ve içecek alanlarının çeşitliliğinin fazla olmasını beklerim.	15-25	19	4,16	0,90		
	26-35	63	4,48	0,62		
	36-45	36	4,42	0,60		
	46+	29	4,07	0,65	3,14	0,027
Havalimanlarında yiyecek ve içecek fiyatlarının uygun olmasını beklerim.	15-25	19	4,89	0,32		
	26-35	63	4,83	0,52		
	36-45	36	4,92	0,28		
	46+	29	4,79	0,41	0,60	0,618

Havalimanlarında yiyecek ve içecek alanlarının temiz olmasını beklerim.	15-25	19	4,53	0,70	3,85	0,011
	26-35	63	4,89	0,32		
	36-45	36	4,83	0,38		
	46+	29	4,83	0,38		
Havalimanlarında tuvalet alanlarının temiz olmasını beklerim.	15-25	19	4,53	0,70	5,34	0,002
	26-35	63	4,90	0,35		
	36-45	36	4,89	0,32		
	46+	29	4,93	0,26		
Havalimanlarında duty free mağazalarında ürün çeşitliliğinin fazla olmasını beklerim.	15-25	19	4,32	0,95	1,72	0,165
	26-35	63	4,52	0,72		
	36-45	36	4,33	0,76		
	46+	29	4,14	0,83		
Havalimanlarında duty free fiyatlarının uygun olmasını beklerim.	15-25	19	4,53	0,77	0,38	0,769
	26-35	63	4,68	0,62		
	36-45	36	4,58	0,65		
	46+	29	4,66	0,61		
Sabiha Gökçen Havalimanı'na toplu taşıma araçları ile ulaşım en rahat şekilde sağlanmaktadır.	15-25	19	2,53	1,26	0,74	0,533
	26-35	63	2,83	1,29		
	36-45	36	2,83	1,16		
	46+	29	3,07	1,22		
Sabiha Gökçen Havalimanı'na özel araç ile ulaşım en rahat şekilde sağlanmaktadır.	15-25	19	3,58	1,30	0,15	0,932
	26-35	63	3,65	1,09		
	36-45	36	3,53	1,11		

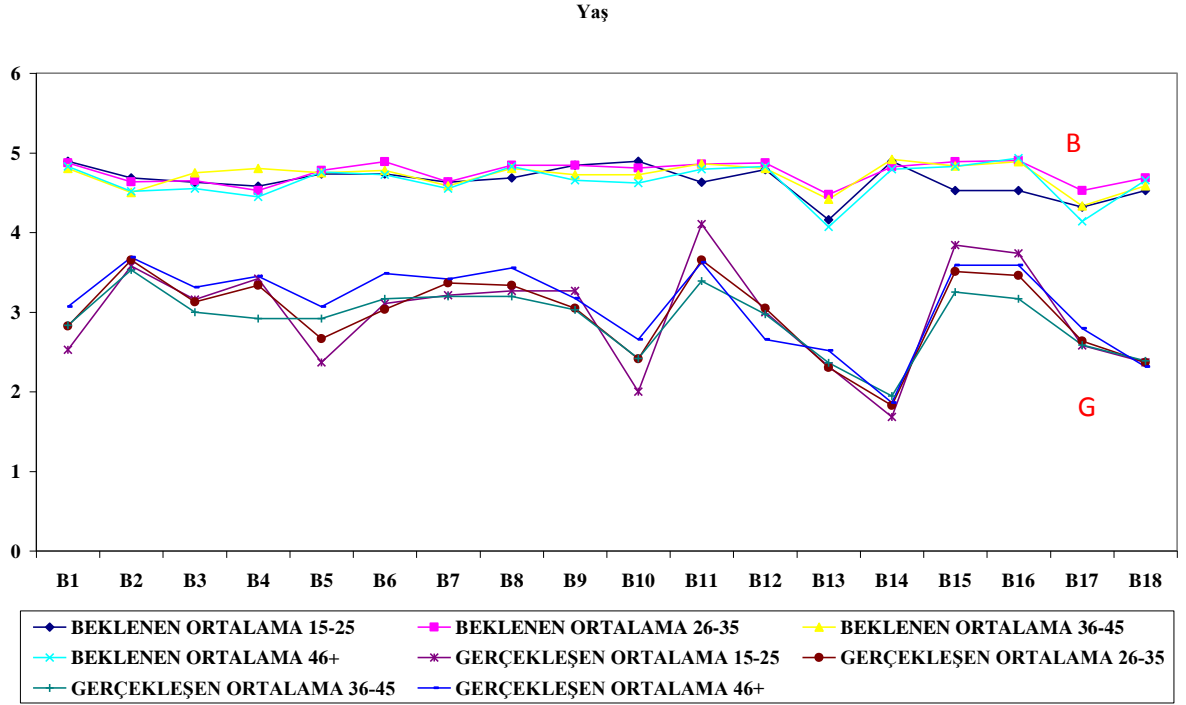
	46+	29	3,69	1,00		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yeterli otopark alanı mevcuttur.	15-25	19	3,16	1,12	0,43	0,729
	26-35	63	3,13	1,07		
	36-45	36	3,00	0,99		
	46+	29	3,31	1,26		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yeterli sayıda güvenlik kontrol noktası bulunmaktadır.	15-25	19	3,42	1,26	1,49	0,219
	26-35	63	3,33	1,12		
	36-45	36	2,92	1,27		
	46+	29	3,45	1,06		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda güvenlik kontrollerinden kısa sürece geçiş yapılabilmektedir.	15-25	19	2,37	1,30	1,65	0,180
	26-35	63	2,67	1,12		
	36-45	36	2,92	1,20		
	46+	29	3,07	1,28		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda güvenlik personel tutum/davranışlarına özen göstermektedir.	15-25	19	3,11	1,10	1,03	0,380
	26-35	63	3,03	1,27		
	36-45	36	3,17	1,00		
	46+	29	3,48	1,09		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yeterli sayıda bagaj arabası bulunmaktadır.	15-25	19	3,21	1,13	0,43	0,733
	26-35	63	3,37	0,96		
	36-45	36	3,19	0,95		
	46+	29	3,41	0,82		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda uçuş bilgi ekranları en güncel bilgiyi	15-25	19	3,26	1,33	0,62	0,602
	26-35	63	3,33	1,05		

yansıtmaktadır.	36-45	36	3,19	1,01		
	46+	29	3,55	1,06		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yönlendirme tabelaları ile terminal içinde kolay ulaşım sağlanabilmektedir.	15-25	19	3,26	1,41	0,25	0,863
	26-35	63	3,05	1,10		
	36-45	36	3,03	1,28		
	46+	29	3,17	1,00		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yeterli sayıda oturma alanı bulunmaktadır.	15-25	19	2,00	1,11	1,25	0,295
	26-35	63	2,41	1,16		
	36-45	36	2,42	1,13		
	46+	29	2,66	1,17		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda bekleme alanları temizdir.	15-25	19	4,11	0,94	2,10	0,103
	26-35	63	3,65	1,06		
	36-45	36	3,39	0,87		
	46+	29	3,62	1,08		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda anons hizmeti duyulur / anlaşılırdır.	15-25	19	3,00	1,37	0,78	0,507
	26-35	63	3,05	1,14		
	36-45	36	2,97	1,08		
	46+	29	2,66	1,17		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yiyecek ve içecek alanlarının çeşitliliği fazladır.	15-25	19	2,32	1,06	0,31	0,821
	26-35	63	2,30	0,98		
	36-45	36	2,36	1,05		
	46+	29	2,52	1,09		
Sabiha Gökçen	15-25	19	1,68	1,11	0,31	0,817

Havalimanı'nda yiyecek ve içecek fiyatları uygundur.	26-35	63	1,83	0,89		
	36-45	36	1,94	0,98		
	46+	29	1,86	1,03		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yiyecek ve içecek alanlarının temizdir.	15-25	19	3,84	0,76	2,28	0,082
	26-35	63	3,51	0,90		
	36-45	36	3,25	0,69		
	46+	29	3,59	0,87		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda tuvalet alanları temizdir.	15-25	19	3,74	1,10	1,62	0,188
	26-35	63	3,46	1,04		
	36-45	36	3,17	1,00		
	46+	29	3,59	0,91		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda duty free mağazalarında ürün çeşitliliği bulunmaktadır.	15-25	19	2,58	0,96	0,27	0,845
	26-35	63	2,63	1,00		
	36-45	36	2,58	1,05		
	46+	29	2,79	1,08		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda duty free fiyatları uygundur.	15-25	19	2,37	1,01	0,04	0,989
	26-35	63	2,37	0,87		
	36-45	36	2,39	0,99		
	46+	29	2,31	0,97		

36-45 yaş grubunun Havalimanlarında güvenlik kontrol noktalarının yeterli sayıda olması beklentisi, 46 ve üstü yaş grubuna göre anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. ($p<0,05$). 26-35 yaş grubunun Havalimanlarında yiyecek ve içecek alanlarının çeşitliliğinin fazla olması beklentisi, 46 ve üstü yaş grubuna göre anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. ($p<0,05$). 26-35; 36-45 ve 46 yaş ve üstü yaş grubunun Havalimanlarında

yiyecek ve içecek alanlarının temiz olması beklentisi, 15-26 yaş grubuna göre anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. ($p<0,05$). 26-35; 36-45 ve 46 yaş ve üstü yaş grubunun Havalimanlarında tuvalet alanlarının temiz olması beklentisi, 15-26 yaş grubuna göre anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. ($p<0,05$).



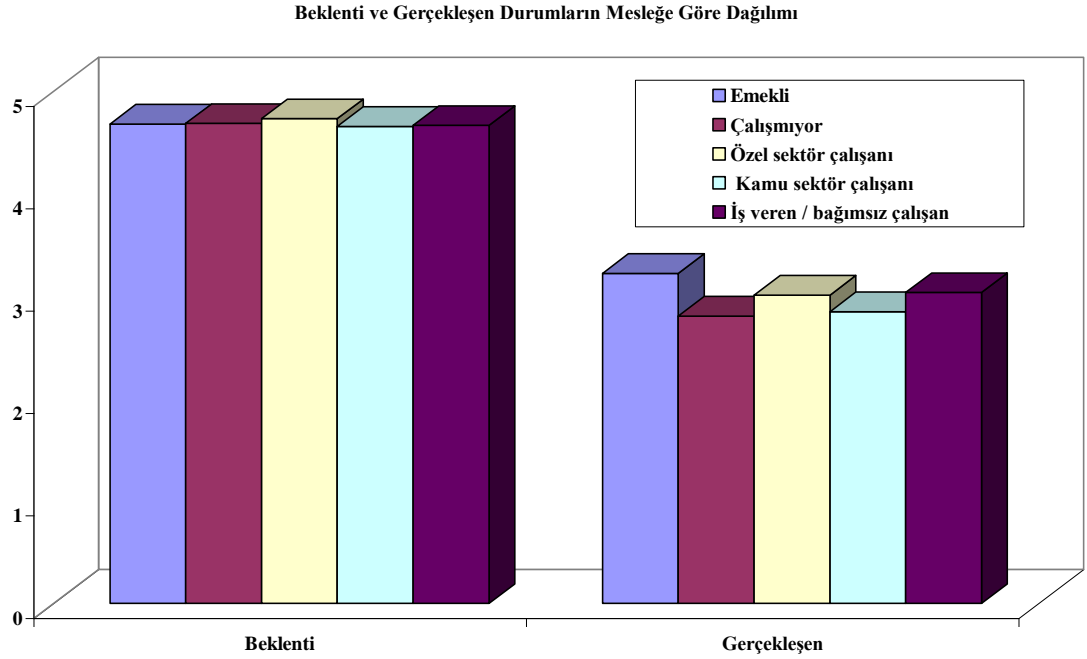
Şekil. 19. Beklenti ve Gerçekleşen Durumların Soru Bazında Yaşa Göre Dağılımı

Tablo. 16. Beklenti ve Gerçekleşen Durumların Mesleğe Göre Dağılımı

	Meslek	N	Ort	Ss	F	p
Beklenti	Emekli	12	4,69	0,27	0,47	0,760
	Çalışmıyor	18	4,69	0,33		
	Özel sektör çalışanı	74	4,74	0,25		
	Kamu sektör çalışanı	24	4,66	0,30		
	İş veren / bağımsız çalışan	19	4,67	0,32		

Gerçekleşen	Emekli	12	3,23	0,36	1,39	0,240
	Çalışmıyor	18	2,81	0,54		
	Özel sektör çalışanı	74	3,01	0,51		
	Kamu sektör çalışanı	24	2,85	0,71		
	İş veren / bağımsız çalışan	19	3,04	0,71		

Beklenti ile ilgili düşünceler mesleğe göre anlamlı farklılık göstermemektedir. ($p>0,05$). Mevcut durum ile ilgili düşünceler mesleğe göre anlamlı farklılık göstermemektedir. ($p>0,05$).



Şekil. 20. Beklenti ve Gerçekleşen Durumların Mesleğe Göre Dağılımı

Tablo. 17. Beklenti ve Gerçekleşen Durumların Soru Bazında Mesleğe Göre Dağılımı

	Meslek	N	Ort	Ss	F	p
Havalimanlarına toplu taşıma araçları ile ulaşımın en rahat şekilde sağlanmasını beklerim.	Emekli	12	4,83	0,39	0,05	0,996
	Çalışmıyor	18	4,83	0,38		
	Özel sektör çalışanı	74	4,85	0,36		
	Kamu sektör çalışanı	24	4,88	0,34		
	İş veren / bağımsız çalışan	19	4,84	0,37		
Havalimanlarına özel araç ile ulaşımın en rahat şekilde sağlanmasını beklerim.	Emekli	12	4,50	0,52	1,04	0,389
	Çalışmıyor	18	4,72	0,46		
	Özel sektör çalışanı	74	4,59	0,59		
	Kamu sektör çalışanı	24	4,42	0,58		
	İş veren / bağımsız çalışan	19	4,68	0,48		
Havalimanlarında otopark alanlarının yeterli olmasını beklerim.	Emekli	12	4,50	0,52	0,65	0,630
	Çalışmıyor	18	4,78	0,43		
	Özel sektör çalışanı	74	4,64	0,54		
	Kamu sektör çalışanı	24	4,71	0,46		
	İş veren / bağımsız çalışan	19	4,63	0,50		
Havalimanlarında güvenlik kontrol noktalarının yeterli sayıda olmasını beklerim.	Emekli	12	4,42	0,51	0,38	0,826
	Çalışmıyor	18	4,56	0,62		
	Özel sektör çalışanı	74	4,61	0,54		
	Kamu sektör çalışanı	24	4,58	0,50		
	İş veren / bağımsız çalışan	19	4,63	0,50		
Havalimanlarında güvenlik kontrollerinden kısa sürede geçiş yapmayı	Emekli	12	4,75	0,45	0,21	0,933
	Çalışmıyor	18	4,83	0,38		

beklerim.	Özel sektör çalışanı	74	4,77	0,48		
	Kamu sektör çalışanı	24	4,71	0,46		
	İş veren / bağımsız çalışan	19	4,74	0,45		
Havalimanlarında güvenlik personelinin tutum ve davranışına özen göstermesini beklerim.	Emekli	12	4,83	0,39	1,49	0,209
	Çalışmıyor	18	4,72	0,57		
	Özel sektör çalışanı	74	4,88	0,33		
	Kamu sektör çalışanı	24	4,67	0,48		
	İş veren / bağımsız çalışan	19	4,79	0,42		
Havalimanlarında bagaj arabalarının yeterli sayıda bulunmasını beklerim.	Emekli	12	4,50	0,52	0,30	0,878
	Çalışmıyor	18	4,67	0,69		
	Özel sektör çalışanı	74	4,64	0,51		
	Kamu sektör çalışanı	24	4,54	0,59		
	İş veren / bağımsız çalışan	19	4,58	0,61		
Havalimanlarında uçuş bilgi ekranlarının en güncel bilgiyi yansıtmasını beklerim.	Emekli	12	4,83	0,39	0,86	0,488
	Çalışmıyor	18	4,72	0,46		
	Özel sektör çalışanı	74	4,85	0,39		
	Kamu sektör çalışanı	24	4,83	0,38		
	İş veren / bağımsız çalışan	19	4,68	0,48		
Havalimanlarında yönlendirme tabelaların ile terminal içinde kolay ulaşım sağlayabilmeyi beklerim.	Emekli	12	4,75	0,45	1,00	0,411
	Çalışmıyor	18	4,83	0,38		
	Özel sektör çalışanı	74	4,80	0,44		
	Kamu sektör çalışanı	24	4,83	0,38		
	İş veren / bağımsız çalışan	19	4,58	0,77		

Havalimanlarında yeterli sayıda oturma alanının bulunmasını beklerim.	Emekli	12	4,67	0,49	0,29	0,881
	Çalışmıyor	18	4,83	0,51		
	Özel sektör çalışanı	74	4,76	0,43		
	Kamu sektör çalışanı	24	4,79	0,41		
	İş veren / bağımsız çalışan	19	4,74	0,45		
Havalimanlarında bekleme alanlarının temiz olmasını beklerim.	Emekli	12	4,83	0,39	1,06	0,377
	Çalışmıyor	18	4,67	0,49		
	Özel sektör çalışanı	74	4,86	0,38		
	Kamu sektör çalışanı	24	4,75	0,44		
	İş veren / bağımsız çalışan	19	4,84	0,37		
Havalimanlarında anons hizmetinin duyulur/ anlaşılır olmasını beklerim.	Emekli	12	4,83	0,39	0,93	0,450
	Çalışmıyor	18	4,78	0,43		
	Özel sektör çalışanı	74	4,89	0,31		
	Kamu sektör çalışanı	24	4,75	0,44		
	İş veren / bağımsız çalışan	19	4,79	0,42		
Havalimanlarında yiyecek ve içecek alanlarının çeşitliliğinin fazla olmasını beklerim.	Emekli	12	4,08	0,51	0,59	0,669
	Çalışmıyor	18	4,28	0,89		
	Özel sektör çalışanı	74	4,39	0,66		
	Kamu sektör çalışanı	24	4,38	0,65		
	İş veren / bağımsız çalışan	19	4,32	0,67		
Havalimanlarında yiyecek ve içecek fiyatlarının uygun olmasını beklerim.	Emekli	12	4,92	0,29	1,36	0,251
	Çalışmıyor	18	4,89	0,32		
	Özel sektör çalışanı	74	4,88	0,44		

	Kamu sektör çalışanı	24	4,67	0,56		
	İş veren / bağımsız çalışan	19	4,89	0,32		
Havalimanlarında yiyecek ve içecek alanlarının temiz olmasını beklerim.	Emekli	12	4,92	0,29	1,84	0,124
	Çalışmıyor	18	4,61	0,61		
	Özel sektör çalışanı	74	4,88	0,33		
	Kamu sektör çalışanı	24	4,75	0,53		
	İş veren / bağımsız çalışan	19	4,79	0,42		
Havalimanlarında tuvalet alanlarının temiz olmasını beklerim.	Emekli	12	4,92	0,29	3,18	0,015
	Çalışmıyor	18	4,56	0,70		
	Özel sektör çalışanı	74	4,92	0,32		
	Kamu sektör çalışanı	24	4,88	0,34		
	İş veren / bağımsız çalışan	19	4,84	0,37		
Havalimanlarında duty free mağazalarında ürün çeşitliliğinin fazla olmasını beklerim.	Emekli	12	4,42	0,67	0,42	0,796
	Çalışmıyor	18	4,50	0,92		
	Özel sektör çalışanı	74	4,41	0,70		
	Kamu sektör çalışanı	24	4,29	0,86		
	İş veren / bağımsız çalışan	19	4,21	0,98		
Havalimanlarında duty free fiyatlarının uygun olmasını beklerim.	Emekli	12	4,83	0,39	0,73	0,576
	Çalışmıyor	18	4,67	0,69		
	Özel sektör çalışanı	74	4,66	0,63		
	Kamu sektör çalışanı	24	4,50	0,66		
	İş veren / bağımsız çalışan	19	4,53	0,77		
Sabiha Gökçen	Emekli	12	3,08	1,44	1,12	0,347

Havalimanı'na toplu taşıma araçları ile ulaşım en rahat şekilde sağlanmaktadır.	Çalışmıyor	18	2,50	1,25		
	Özel sektör çalışanı	74	2,95	1,17		
	Kamu sektör çalışanı	24	2,50	1,10		
	İş veren / bağımsız çalışan	19	3,00	1,49		
Sabiha Gökçen Havalimanı'na özel araç ile ulaşım en rahat şekilde sağlanmaktadır.	Emekli	12	3,67	0,78		
	Çalışmıyor	18	3,00	1,33		
	Özel sektör çalışanı	74	3,88	1,01		
	Kamu sektör çalışanı	24	3,08	1,18		
	İş veren / bağımsız çalışan	19	3,84	0,90	4,46	0,002
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yeterli otopark alanı mevcuttur.	Emekli	12	3,83	1,03		
	Çalışmıyor	18	3,11	1,02		
	Özel sektör çalışanı	74	3,12	1,02		
	Kamu sektör çalışanı	24	2,83	1,01		
	İş veren / bağımsız çalışan	19	3,16	1,42	1,73	0,146
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yeterli sayıda güvenlik kontrol noktası bulunmaktadır.	Emekli	12	3,50	0,90		
	Çalışmıyor	18	3,61	1,24		
	Özel sektör çalışanı	74	3,27	1,08		
	Kamu sektör çalışanı	24	2,75	1,15		
	İş veren / bağımsız çalışan	19	3,42	1,50	1,79	0,133
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda güvenlik kontrollerinden kısa sürece geçiş yapılabilir.	Emekli	12	3,08	1,08		
	Çalışmıyor	18	2,22	1,26		
	Özel sektör çalışanı	74	2,91	1,09		
	Kamu sektör çalışanı	24	2,67	1,27	1,45	0,220

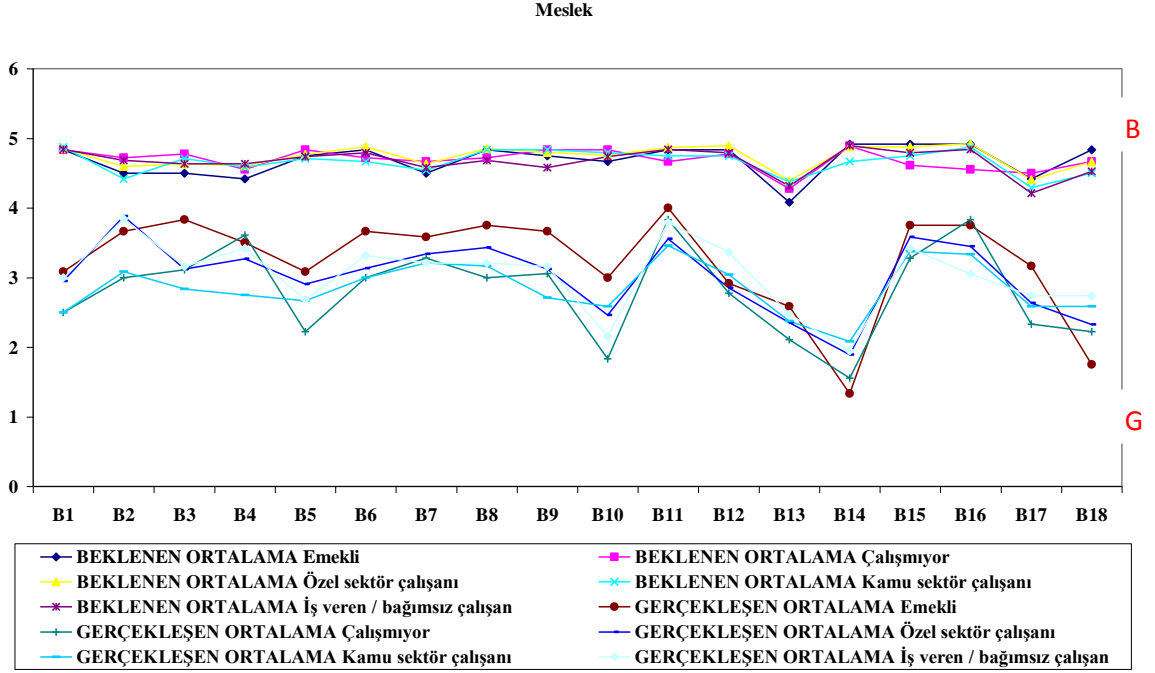
	İş veren / bağımsız çalışan	19	2,68	1,49		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda güvenlik personel tutum/davranışlarına özen göstermektedir.	Emekli	12	3,67	0,89	0,87	0,482
	Çalışmıyor	18	3,00	0,97		
	Özel sektör çalışanı	74	3,14	1,16		
	Kamu sektör çalışanı	24	3,00	1,18		
	İş veren / bağımsız çalışan	19	3,32	1,38		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yeterli sayıda bagaj arabası bulunmaktadır.	Emekli	12	3,58	0,79	0,38	0,820
	Çalışmıyor	18	3,28	1,07		
	Özel sektör çalışanı	74	3,34	0,90		
	Kamu sektör çalışanı	24	3,21	0,93		
	İş veren / bağımsız çalışan	19	3,21	1,18		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda uçuş bilgi ekranları en güncel bilgiyi yansıtmaktadır.	Emekli	12	3,75	0,75	1,26	0,290
	Çalışmıyor	18	3,00	1,28		
	Özel sektör çalışanı	74	3,43	0,99		
	Kamu sektör çalışanı	24	3,17	1,05		
	İş veren / bağımsız çalışan	19	3,21	1,32		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yönlendirme tabelaları ile terminal içinde kolay ulaşım sağlanabilmektedir.	Emekli	12	3,67	0,65	1,44	0,224
	Çalışmıyor	18	3,06	1,30		
	Özel sektör çalışanı	74	3,12	1,12		
	Kamu sektör çalışanı	24	2,71	1,20		
	İş veren / bağımsız çalışan	19	3,16	1,30		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yeterli sayıda oturma alanı	Emekli	12	3,00	1,13	2,40	0,053
	Çalışmıyor	18	1,83	0,92		

bulunmaktadır.	Özel sektör çalışanı	74	2,46	1,12		
	Kamu sektör çalışanı	24	2,58	1,28		
	İş veren / bağımsız çalışan	19	2,16	1,12		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda bekleme alanları temizdir.	Emekli	12	4,00	0,60	0,96	0,433
	Çalışmıyor	18	3,83	1,04		
	Özel sektör çalışanı	74	3,55	1,04		
	Kamu sektör çalışanı	24	3,46	1,10		
	İş veren / bağımsız çalışan	19	3,79	1,03		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda anons hizmeti duyulur / anlaşılırdır.	Emekli	12	2,92	1,16	0,88	0,476
	Çalışmıyor	18	2,78	1,26		
	Özel sektör çalışanı	74	2,85	1,09		
	Kamu sektör çalışanı	24	3,04	1,16		
	İş veren / bağımsız çalışan	19	3,37	1,34		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yiyecek ve içecek alanlarının çeşitliliği fazladır.	Emekli	12	2,58	1,08	0,47	0,760
	Çalışmıyor	18	2,11	0,96		
	Özel sektör çalışanı	74	2,35	0,96		
	Kamu sektör çalışanı	24	2,38	1,10		
	İş veren / bağımsız çalışan	19	2,47	1,22		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yiyecek ve içecek fiyatları uygundur.	Emekli	12	1,33	0,49	1,75	0,142
	Çalışmıyor	18	1,56	0,78		
	Özel sektör çalışanı	74	1,89	0,94		
	Kamu sektör çalışanı	24	2,08	1,10		
	İş veren / bağımsız çalışan	19	1,95	1,13		

Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yiyecek ve içecek alanlarının temizdir.	Emekli	12	3,75	0,75	0,93	0,450
	Çalışmıyor	18	3,28	0,83		
	Özel sektör çalışanı	74	3,58	0,79		
	Kamu sektör çalışanı	24	3,38	0,92		
	İş veren / bağımsız çalışan	19	3,42	0,96		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda tuvalet alanları temizdir.	Emekli	12	3,75	0,62	1,72	0,148
	Çalışmıyor	18	3,83	0,86		
	Özel sektör çalışanı	74	3,45	0,98		
	Kamu sektör çalışanı	24	3,33	1,27		
	İş veren / bağımsız çalışan	19	3,05	1,08		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda duty free mağazalarında ürün çeşitliliği bulunmaktadır.	Emekli	12	3,17	1,19	1,28	0,281
	Çalışmıyor	18	2,33	0,91		
	Özel sektör çalışanı	74	2,64	0,96		
	Kamu sektör çalışanı	24	2,58	1,02		
	İş veren / bağımsız çalışan	19	2,74	1,19		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda duty free fiyatları uygundur.	Emekli	12	1,75	1,06	2,67	0,035
	Çalışmıyor	18	2,22	0,94		
	Özel sektör çalışanı	74	2,32	0,88		
	Kamu sektör çalışanı	24	2,58	0,97		
	İş veren / bağımsız çalışan	19	2,74	0,81		

Özel sektör çalışanı olanların havalimanlarında tuvalet alanlarının temiz olmasını beklentisi, çalışmayanlara göre anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. ($p < 0,05$). Özel sektör çalışanı olanlar Sabiha Gökçen Havalimanı'na özel araç ile ulaşım en rahat şekilde sağlanmaktadır düşüncesine, kamu sektörü çalışanı olanlara ve çalışmayanlara göre

anlamli olarak daha fazla katılmaktadır. ($p < 0,05$). İşveren/bağımsız çalışan Sabiha Gökçen Havalimanı'nda duty free fiyatları uygundur düşüncesine, emeklilere göre anlamli olarak daha fazla katılmaktadır. ($p < 0,05$).



Şekil. 21. Beklenti ve Gerçekleşen Durumların Soru Bazında Mesleğe Göre Dağılımı

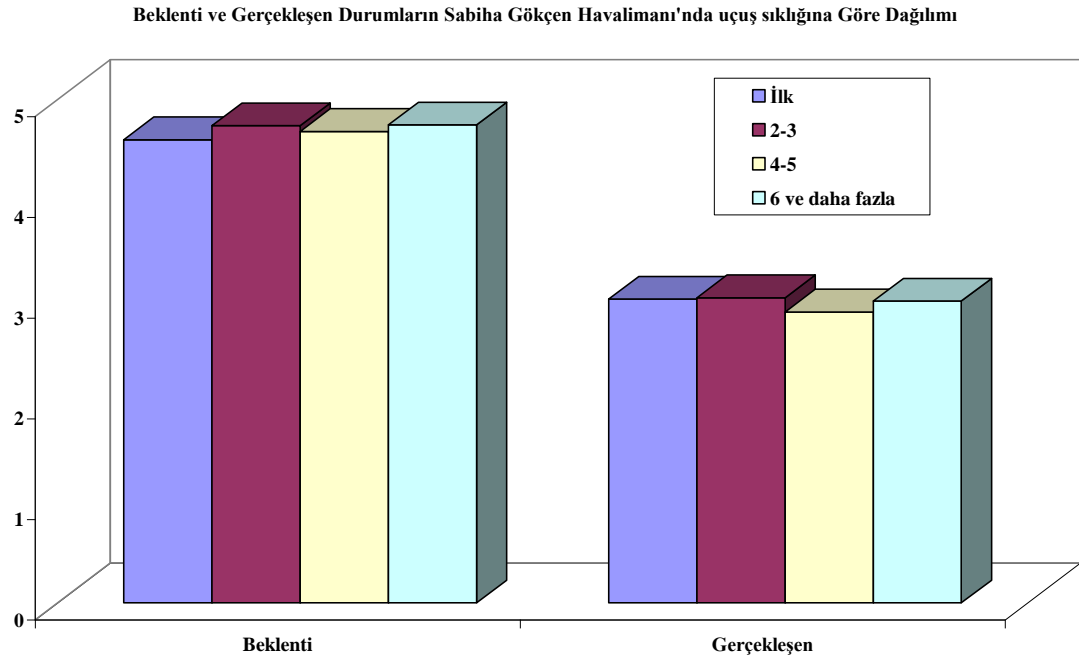
4.2.4. Beklenti ve Gerçekleşen Durumların Uçuş Bilgilerine Bağlı Olarak İncelenmesi

Tablo. 18. Beklenti ve Gerçekleşen Durumların Sabiha Gökçen Havalimanı'nda Uçuş Sıklığına Göre Dağılımı

	Sabiha Gökçen Havalimanı'nda uçuş sıklığı	N	Ort	Ss	F	p
Beklenti	İlk	24	4,60	0,36	1,82	0,146
	2-3	26	4,74	0,27		
	4-5	31	4,68	0,26		

	6 ve daha fazla	66	4,75	0,25		
Gerçekleşen	İlk	24	3,02	0,59	0,38	0,765
	2-3	26	3,03	0,53		
	4-5	31	2,89	0,55		
	6 ve daha fazla	66	3,00	0,60		

Beklenti ile ilgili düşünceler Sabiha Gökçen Havalimanı'nda uçuş sıklığına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. ($p>0,05$). Mevcut durum ile ilgili düşünceler Sabiha Gökçen Havalimanı'nda uçuş sıklığına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. ($p>0,05$).



Şekil. 22. Beklenti ve Gerçekleşen Durumların Sabiha Gökçen Havalimanı'nda Uçuş Sıklığına Göre Dağılımı

Tablo. 19. Beklenti ve Gerçekleşen Durumların Soru Bazında Sabiha Gökçen Havalimanı'nda Uçuş Sıklığına Göre Dağılımı

	Sabiha Gökçen Havalimanı'nda uçuş sıklığı	N	Ort	Ss	F	p
Havalimanlarına toplu taşıma araçları ile ulaşımın en rahat şekilde sağlanmasını beklerim.	İlk	24	4,79	0,41	2,57	0,057
	2-3	26	4,77	0,43		
	4-5	31	4,77	0,43		
	6 ve daha fazla	66	4,94	0,24		
Havalimanlarına özel araç ile ulaşımın en rahat şekilde sağlanmasını beklerim.	İlk	24	4,50	0,66	1,15	0,333
	2-3	26	4,73	0,45		
	4-5	31	4,48	0,57		
	6 ve daha fazla	66	4,61	0,55		
Havalimanlarında otopark alanlarının yeterli olmasını beklerim.	İlk	24	4,54	0,59	4,26	0,006
	2-3	26	4,77	0,43		
	4-5	31	4,42	0,56		
	6 ve daha fazla	66	4,76	0,43		
Havalimanlarında güvenlik kontrol noktalarının yeterli sayıda olmasını beklerim.	İlk	24	4,42	0,58	3,07	0,030
	2-3	26	4,73	0,45		
	4-5	31	4,42	0,56		
	6 ve daha fazla	66	4,67	0,51		
Havalimanlarında güvenlik kontrollerinden kısa sürede geçiş yapmayı beklerim.	İlk	24	4,71	0,55	0,61	0,612
	2-3	26	4,69	0,47		
	4-5	31	4,84	0,37		
	6 ve daha fazla	66	4,77	0,46		

Havalimanlarında güvenlik personelinin tutum ve davranışına özen göstermesini beklerim.	İlk	24	4,71	0,46	0,68	0,566
	2-3	26	4,81	0,40		
	4-5	31	4,81	0,40		
	6 ve daha fazla	66	4,85	0,40		
Havalimanlarında bagaj arabalarının yeterli sayıda bulunmasını beklerim.	İlk	24	4,50	0,72	0,75	0,527
	2-3	26	4,73	0,45		
	4-5	31	4,58	0,56		
	6 ve daha fazla	66	4,61	0,52		
Havalimanlarında uçuş bilgi ekranlarının en güncel bilgiyi yansıtmasını beklerim.	İlk	24	4,67	0,56	1,28	0,282
	2-3	26	4,85	0,37		
	4-5	31	4,87	0,34		
	6 ve daha fazla	66	4,82	0,39		
Havalimanlarında yönlendirme tabelaların ile terminal içinde kolay ulaşım sağlayabilmeyi beklerim.	İlk	24	4,71	0,46	1,70	0,170
	2-3	26	4,62	0,75		
	4-5	31	4,81	0,40		
	6 ve daha fazla	66	4,85	0,36		
Havalimanlarında yeterli sayıda oturma alanının bulunmasını beklerim.	İlk	24	4,71	0,46	0,52	0,667
	2-3	26	4,69	0,47		
	4-5	31	4,77	0,43		
	6 ve daha fazla	66	4,80	0,44		
Havalimanlarında bekleme alanlarının temiz olmasını beklerim.	İlk	24	4,71	0,46	1,82	0,146
	2-3	26	4,96	0,20		
	4-5	31	4,77	0,50		

	6 ve daha fazla	66	4,82	0,39		
Havalimanlarında anons hizmetinin duyulur/anlaşılır olmasını beklerim.	İlk	24	4,79	0,41	0,26	0,854
	2-3	26	4,88	0,33		
	4-5	31	4,84	0,37		
	6 ve daha fazla	66	4,83	0,38		
Havalimanlarında yiyecek ve içecek alanlarının çeşitliliğinin fazla olmasını beklerim.	İlk	24	4,29	0,62	2,47	0,064
	2-3	26	4,31	0,62		
	4-5	31	4,10	0,75		
	6 ve daha fazla	66	4,48	0,66		
Havalimanlarında yiyecek ve içecek fiyatlarının uygun olmasını beklerim.	İlk	24	4,71	0,69	1,14	0,335
	2-3	26	4,85	0,37		
	4-5	31	4,90	0,30		
	6 ve daha fazla	66	4,88	0,37		
Havalimanlarında yiyecek ve içecek alanlarının temiz olmasını beklerim.	İlk	24	4,75	0,44	1,34	0,265
	2-3	26	4,96	0,20		
	4-5	31	4,81	0,40		
	6 ve daha fazla	66	4,79	0,48		
Havalimanlarında tuvalet alanlarının temiz olmasını beklerim.	İlk	24	4,67	0,64	2,88	0,038
	2-3	26	4,92	0,27		
	4-5	31	4,97	0,18		
	6 ve daha fazla	66	4,85	0,40		
Havalimanlarında duty free mağazalarında ürün çeşitliliğinin fazla olmasını	İlk	24	4,25	0,74	0,81	0,490
	2-3	26	4,23	0,82		

beklerim.	4-5	31	4,39	0,88		
	6 ve daha fazla	66	4,47	0,75		
Havalimanlarında duty free fiyatlarının uygun olmasını beklerim.	İlk	24	4,38	0,88	1,86	0,139
	2-3	26	4,77	0,43		
	4-5	31	4,71	0,64		
	6 ve daha fazla	66	4,64	0,60		
Sabiha Gökçen Havalimanı'na toplu taşıma araçları ile ulaşım en rahat şekilde sağlanmaktadır.	İlk	24	2,96	1,27	0,27	0,844
	2-3	26	2,81	1,06		
	4-5	31	2,68	1,25		
	6 ve daha fazla	66	2,88	1,31		
Sabiha Gökçen Havalimanı'na özel araç ile ulaşım en rahat şekilde sağlanmaktadır.	İlk	24	3,63	1,28	0,48	0,700
	2-3	26	3,42	1,10		
	4-5	31	3,77	0,99		
	6 ve daha fazla	66	3,62	1,09		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yeterli otopark alanı mevcuttur.	İlk	24	3,42	1,02	1,18	0,319
	2-3	26	2,92	0,98		
	4-5	31	2,97	1,11		
	6 ve daha fazla	66	3,20	1,14		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yeterli sayıda güvenlik kontrol noktası bulunmaktadır.	İlk	24	3,21	1,02	0,48	0,695
	2-3	26	3,31	1,16		
	4-5	31	3,06	1,21		
	6 ve daha fazla	66	3,36	1,22		
Sabiha Gökçen	İlk	24	2,58	1,02	1,44	0,234

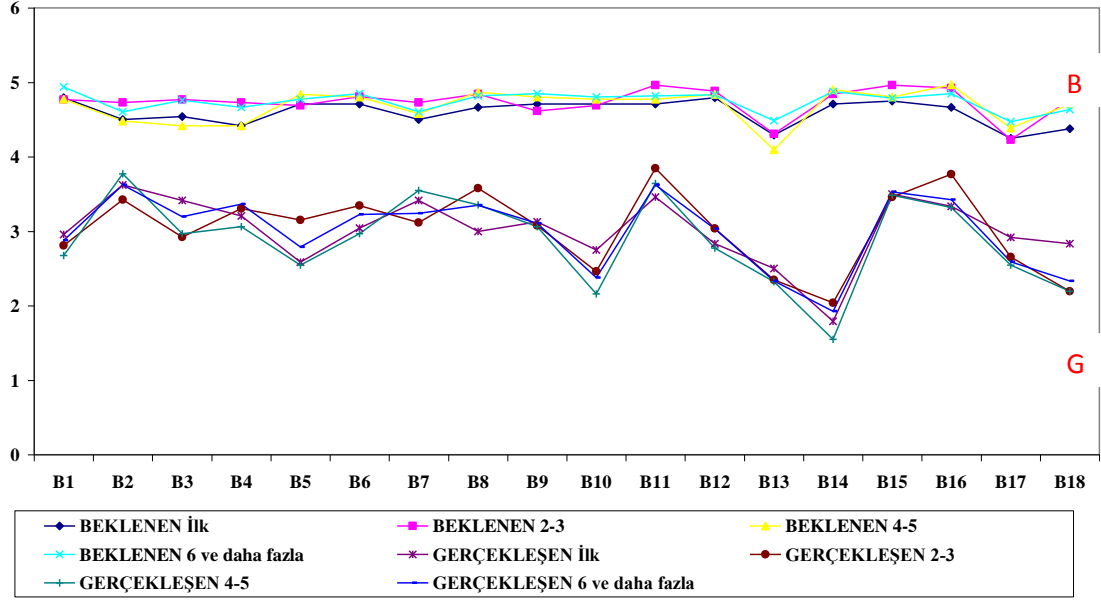
Havalimanı'nda güvenlik kontrollerinden kısa sürece geçiş yapılabilmektedir.	2-3	26	3,15	1,16		
	4-5	31	2,55	1,18		
	6 ve daha fazla	66	2,79	1,28		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda güvenlik personel tutum/davranışlarına özen göstermektedir.	İlk	24	3,04	1,16	0,67	0,573
	2-3	26	3,35	1,23		
	4-5	31	2,97	1,05		
	6 ve daha fazla	66	3,23	1,17		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yeterli sayıda bagaj arabası bulunmaktadır.	İlk	24	3,42	0,83	1,23	0,300
	2-3	26	3,12	0,95		
	4-5	31	3,55	0,85		
	6 ve daha fazla	66	3,24	1,02		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda uçuş bilgi ekranları en güncel bilgiyi yansıtmaktadır.	İlk	24	3,00	1,14	1,23	0,302
	2-3	26	3,58	0,86		
	4-5	31	3,35	1,05		
	6 ve daha fazla	66	3,35	1,13		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yönlendirme tabelaları ile terminal içinde kolay ulaşım sağlanabilmektedir.	İlk	24	3,13	1,19	0,02	0,997
	2-3	26	3,08	1,35		
	4-5	31	3,06	1,09		
	6 ve daha fazla	66	3,11	1,12		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yeterli sayıda oturma alanı bulunmaktadır.	İlk	24	2,75	1,36	1,22	0,305
	2-3	26	2,46	1,17		
	4-5	31	2,16	1,10		
	6 ve daha fazla	66	2,38	1,08		

Sabiha Gökçen Havalimanı'nda bekleme alanları temizdir.	İlk	24	3,46	1,18	0,61	0,609
	2-3	26	3,85	0,73		
	4-5	31	3,65	0,95		
	6 ve daha fazla	66	3,62	1,09		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda anons hizmeti duyulur / anlaşılırdır.	İlk	24	2,83	1,20	0,47	0,707
	2-3	26	3,04	1,08		
	4-5	31	2,77	1,09		
	6 ve daha fazla	66	3,03	1,23		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yiyecek ve içecek alanlarının çeşitliliği fazladır.	İlk	24	2,50	0,88	0,18	0,911
	2-3	26	2,35	0,85		
	4-5	31	2,32	1,01		
	6 ve daha fazla	66	2,33	1,14		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yiyecek ve içecek fiyatları uygundur.	İlk	24	1,79	0,83	1,52	0,212
	2-3	26	2,04	1,00		
	4-5	31	1,55	0,81		
	6 ve daha fazla	66	1,92	1,04		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yiyecek ve içecek alanlarının temizdir.	İlk	24	3,50	0,93	0,05	0,986
	2-3	26	3,46	0,81		
	4-5	31	3,48	0,77		
	6 ve daha fazla	66	3,53	0,86		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda tuvalet alanları temizdir.	İlk	24	3,33	1,09	1,13	0,340
	2-3	26	3,77	0,82		
	4-5	31	3,32	0,94		

	6 ve daha fazla	66	3,42	1,10		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda duty free mağazalarında ürün çeşitliliği bulunmaktadır.	İlk	24	2,92	0,72	0,72	0,542
	2-3	26	2,65	0,94		
	4-5	31	2,55	0,96		
	6 ve daha fazla	66	2,59	1,16		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda duty free fiyatları uygundur.	İlk	24	2,83	0,76	2,81	0,042
	2-3	26	2,19	0,85		
	4-5	31	2,19	0,83		
	6 ve daha fazla	66	2,33	1,01		

2-3 kez ve 6 ve daha fazla uçuş yapanların Havalimanlarında otopark alanlarının yeterli olması beklentisi, 4-5 kez uçuş yapanlara göre anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. ($p<0,05$). 2-3 kez ve 6 ve daha fazla uçuş yapanların Havalimanlarında güvenlik kontrol noktalarının yeterli sayıda olması beklentisi, 4-5 kez uçuş yapanlara göre anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. ($p<0,05$). 2-3 kez ve 4-5 kez uçuş yapanların Havalimanlarında güvenlik kontrol noktalarının yeterli sayıda olması beklentisi, ilk kez uçuş yapanlara göre anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. ($p<0,05$). 4-5 kez uçuş yapanların Havalimanlarında tuvalet alanlarının temiz olması beklentisi, ilk kez uçuş yapanlara göre anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. ($p<0,05$). İlk kez uçuş yapanların Sabiha Gökçen Havalimanı'nda duty free fiyatları uygundur düşüncesine, 2-3 kez ve 4-5 kez uçuş yapanlara göre anlamlı olarak daha fazla katılmaktadır. ($p<0,05$).

Sabiha Gökçen Havalimanı'nda uçuş sıklığı



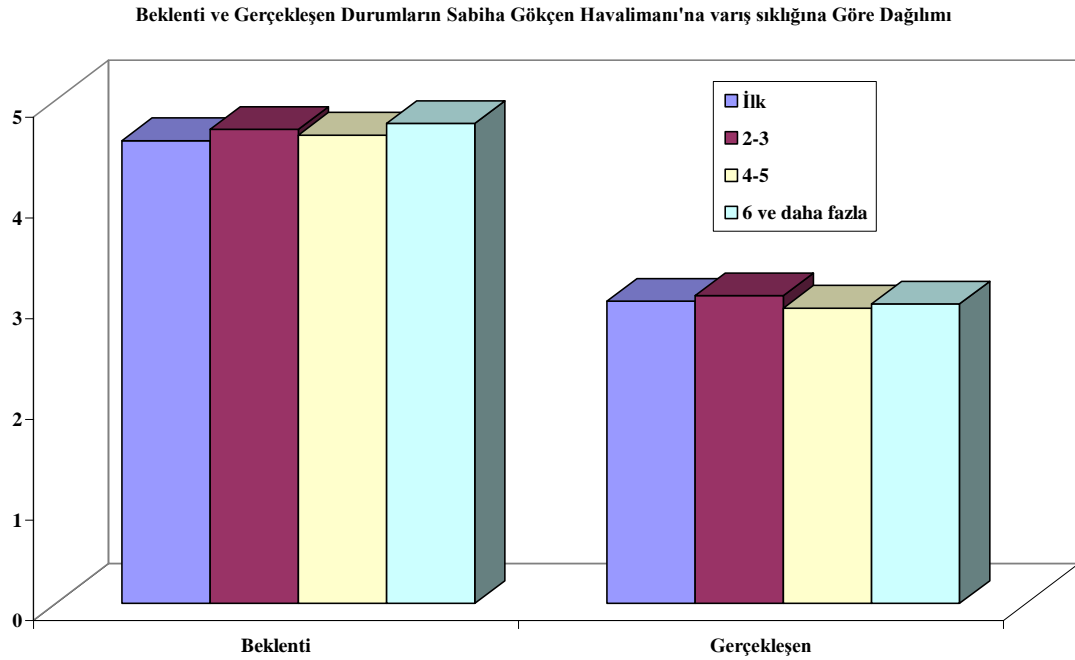
Şekil. 23. Beklenti ve Gerçekleşen Durumların Soru Bazında Sabiha Gökçen Havalimanı'nda Uçuş Sıklığına Göre Dağılımı

Tablo. 20. Beklenti ve Gerçekleşen Durumların Sabiha Gökçen Havalimanı'na Varış Sıklığına Göre Dağılımı

	Sabiha Gökçen Havalimanı'na varış sıklığı	N	Ort	Ss	F	p
Beklenti	İlk	17	4,59	0,38	2,41	0,069
	2-3	29	4,71	0,31		
	4-5	34	4,65	0,27		
	6 ve daha fazla	67	4,76	0,23		
Gerçekleşen	İlk	17	3,00	0,63	0,26	0,857
	2-3	29	3,06	0,56		
	4-5	34	2,93	0,55		

	6 ve daha fazla	67	2,97	0,58		
--	-----------------	----	------	------	--	--

Beklenti ile ilgili düşünceler Sabiha Gökçen Havalimanı'na varış sıklığına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. ($p>0,05$). Mevcut durum ile ilgili düşünceler Sabiha Gökçen Havalimanı'na varış sıklığına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. ($p>0,05$).



Şekil. 24. Beklenti ve Gerçekleşen Durumların Sabiha Gökçen Havalimanı'na Varış Sıklığına Göre Dağılımı

Tablo. 21. Beklenti ve Gerçekleşen Durumlarının Soru Bazında Sabiha Gökçen Havalimanı'na Varış Sıklığına Göre Dağılımı

	Sabiha Gökçen Havalimanı'na varış sıklığı	N	Ort	Ss	F	p
Havalimanlarına	İlk	17	4,82	0,39	3,64	0,014

toplu taşıma araçları ile ulaşımın en rahat şekilde sağlanmasını beklerim.	2-3	29	4,69	0,47		
	4-5	34	4,82	0,39		
	6 ve daha fazla	67	4,94	0,24		
Havalimanlarına özel araç ile ulaşımın en rahat şekilde sağlanmasını beklerim.	İlk	17	4,47	0,72	1,18	0,320
	2-3	29	4,69	0,47		
	4-5	34	4,47	0,56		
	6 ve daha fazla	67	4,63	0,55		
Havalimanlarında otopark alanlarının yeterli olmasını beklerim.	İlk	17	4,47	0,62	3,58	0,016
	2-3	29	4,76	0,44		
	4-5	34	4,47	0,56		
	6 ve daha fazla	67	4,75	0,44		
Havalimanlarında güvenlik kontrol noktalarının yeterli sayıda olmasını beklerim.	İlk	17	4,24	0,56	4,49	0,005
	2-3	29	4,72	0,45		
	4-5	34	4,47	0,56		
	6 ve daha fazla	67	4,67	0,50		
Havalimanlarında güvenlik kontrollerinden kısa sürede geçiş yapmayı beklerim.	İlk	17	4,65	0,61	0,86	0,466
	2-3	29	4,69	0,47		
	4-5	34	4,79	0,41		
	6 ve daha fazla	67	4,81	0,43		
Havalimanlarında güvenlik personelinin tutum ve davranışına özen göstermesini beklerim.	İlk	17	4,71	0,47	0,61	0,609
	2-3	29	4,79	0,41		
	4-5	34	4,79	0,41		
	6 ve daha fazla	67	4,85	0,40		

Havalimanlarında bagaj arabalarının yeterli sayıda bulunmasını beklerim.	İlk	17	4,41	0,71	1,25	0,295
	2-3	29	4,72	0,45		
	4-5	34	4,56	0,61		
	6 ve daha fazla	67	4,63	0,52		
Havalimanlarında uçuş bilgi ekranlarının en güncel bilgiyi yansıtmasını beklerim.	İlk	17	4,71	0,59	0,61	0,609
	2-3	29	4,79	0,41		
	4-5	34	4,79	0,41		
	6 ve daha fazla	67	4,85	0,36		
Havalimanlarında yönlendirme tabelaların ile terminal içinde kolay ulaşım sağlayabilmeyi beklerim.	İlk	17	4,82	0,39	2,99	0,033
	2-3	29	4,59	0,73		
	4-5	34	4,71	0,46		
	6 ve daha fazla	67	4,88	0,33		
Havalimanlarında yeterli sayıda oturma alanının bulunmasını beklerim.	İlk	17	4,76	0,44	1,00	0,396
	2-3	29	4,66	0,48		
	4-5	34	4,74	0,45		
	6 ve daha fazla	67	4,82	0,42		
Havalimanlarında bekleme alanlarının temiz olmasını beklerim.	İlk	17	4,76	0,44	1,48	0,221
	2-3	29	4,90	0,31		
	4-5	34	4,71	0,52		
	6 ve daha fazla	67	4,85	0,36		
Havalimanlarında anons hizmetinin duyulur/ anlaşılır olmasını beklerim.	İlk	17	4,76	0,44	0,27	0,848
	2-3	29	4,83	0,38		
	4-5	34	4,85	0,36		

	6 ve daha fazla	67	4,85	0,36		
Havalimanlarında yiyecek ve içecek alanlarının çeşitliliğinin fazla olmasını beklerim.	İlk	17	4,24	0,66	3,64	0,014
	2-3	29	4,34	0,61		
	4-5	34	4,06	0,78		
	6 ve daha fazla	67	4,51	0,61		
Havalimanlarında yiyecek ve içecek fiyatlarının uygun olmasını beklerim.	İlk	17	4,65	0,79	1,97	0,120
	2-3	29	4,79	0,41		
	4-5	34	4,91	0,29		
	6 ve daha fazla	67	4,90	0,35		
Havalimanlarında yiyecek ve içecek alanlarının temiz olmasını beklerim.	İlk	17	4,76	0,44	0,47	0,702
	2-3	29	4,90	0,31		
	4-5	34	4,79	0,41		
	6 ve daha fazla	67	4,81	0,47		
Havalimanlarında tuvalet alanlarının temiz olmasını beklerim.	İlk	17	4,65	0,70	1,86	0,139
	2-3	29	4,90	0,31		
	4-5	34	4,91	0,29		
	6 ve daha fazla	67	4,87	0,39		
Havalimanlarında duty free mağazalarında ürün çeşitliliğinin fazla olmasını beklerim.	İlk	17	4,41	0,71	1,15	0,331
	2-3	29	4,24	0,79		
	4-5	34	4,24	0,85		
	6 ve daha fazla	67	4,49	0,77		
Havalimanlarında duty free fiyatlarının uygun olmasını	İlk	17	4,41	0,87	1,00	0,393
	2-3	29	4,72	0,45		

beklerim.	4-5	34	4,59	0,74		
	6 ve daha fazla	67	4,67	0,59		
Sabiha Gökçen Havalimanı'na toplu taşıma araçları ile ulaşım en rahat şekilde sağlanmaktadır.	İlk	17	2,94	1,34	1,10	0,351
	2-3	29	2,69	0,97		
	4-5	34	3,15	1,35		
	6 ve daha fazla	67	2,72	1,25		
Sabiha Gökçen Havalimanı'na özel araç ile ulaşım en rahat şekilde sağlanmaktadır.	İlk	17	3,88	1,05	2,02	0,114
	2-3	29	3,21	1,24		
	4-5	34	3,79	1,01		
	6 ve daha fazla	67	3,64	1,07		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yeterli otopark alanı mevcuttur.	İlk	17	3,41	1,12	0,60	0,619
	2-3	29	2,97	1,05		
	4-5	34	3,15	1,02		
	6 ve daha fazla	67	3,13	1,14		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yeterli sayıda güvenlik kontrol noktası bulunmaktadır.	İlk	17	3,29	0,92	0,49	0,688
	2-3	29	3,45	1,18		
	4-5	34	3,09	1,19		
	6 ve daha fazla	67	3,27	1,23		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda güvenlik kontrollerinden kısa sürece geçiş yapılabilir. Sabiha Gökçen	İlk	17	2,53	1,12	1,07	0,362
	2-3	29	3,10	1,18		
	4-5	34	2,76	1,18		
	6 ve daha fazla	67	2,69	1,25		
Sabiha Gökçen	İlk	17	2,94	1,20	0,49	0,688

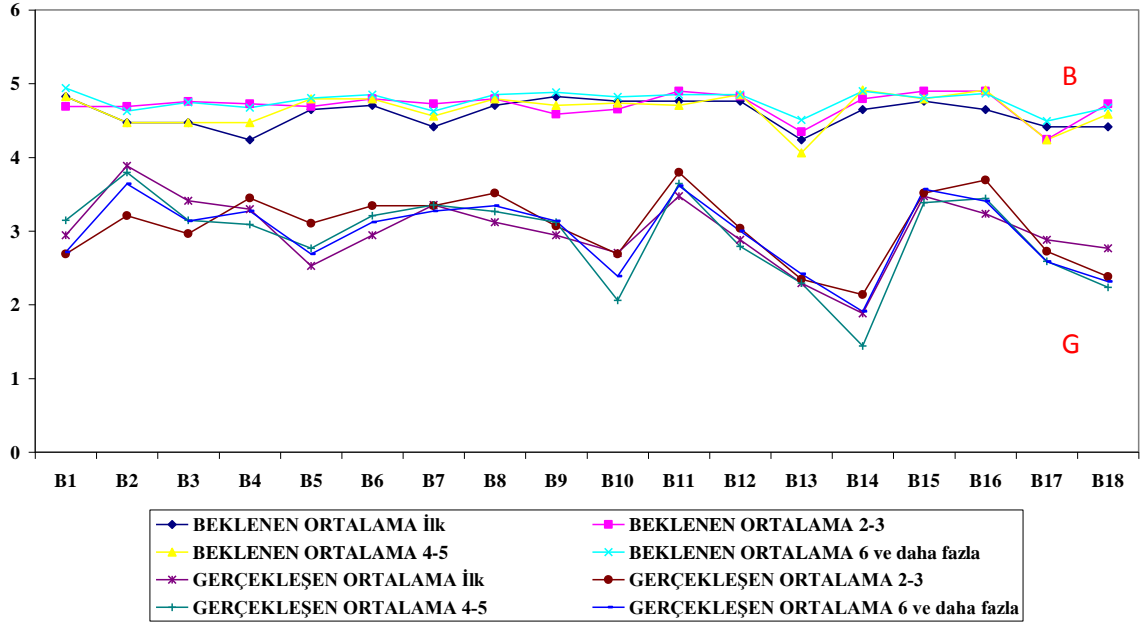
Havalimanı'nda güvenlik personel tutum/davranışlarına özen göstermektedir.	2-3	29	3,34	1,29		
	4-5	34	3,21	0,95		
	6 ve daha fazla	67	3,12	1,19		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yeterli sayıda bagaj arabası bulunmaktadır.	İlk	17	3,35	0,86	0,09	0,967
	2-3	29	3,34	1,01		
	4-5	34	3,35	0,81		
	6 ve daha fazla	67	3,27	1,02		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda uçuş bilgi ekranları en güncel bilgiyi yansıtmaktadır.	İlk	17	3,12	1,17	0,55	0,646
	2-3	29	3,52	1,06		
	4-5	34	3,26	1,08		
	6 ve daha fazla	67	3,34	1,07		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yönlendirme tabelaları ile terminal içinde kolay ulaşım sağlanabilmektedir.	İlk	17	2,94	1,30	0,13	0,941
	2-3	29	3,07	1,28		
	4-5	34	3,12	1,09		
	6 ve daha fazla	67	3,13	1,13		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yeterli sayıda oturma alanı bulunmaktadır.	İlk	17	2,71	1,45	2,05	0,109
	2-3	29	2,69	1,26		
	4-5	34	2,06	0,95		
	6 ve daha fazla	67	2,39	1,09		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda bekleme alanları temizdir.	İlk	17	3,47	1,28	0,39	0,763
	2-3	29	3,79	0,77		
	4-5	34	3,65	0,95		
	6 ve daha fazla	67	3,61	1,09		

Sabiha Gökçen Havalimanı'nda anons hizmeti duyulur / anlaşılırdır.	İlk	17	2,88	1,22	0,31	0,818
	2-3	29	3,03	1,12		
	4-5	34	2,79	1,12		
	6 ve daha fazla	67	3,00	1,21		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yiyecek ve içecek alanlarının çeşitliliği fazladır.	İlk	17	2,29	0,92	0,14	0,934
	2-3	29	2,34	0,86		
	4-5	34	2,29	0,87		
	6 ve daha fazla	67	2,42	1,18		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yiyecek ve içecek fiyatları uygundur.	İlk	17	1,88	0,93	3,13	0,028
	2-3	29	2,14	0,99		
	4-5	34	1,44	0,61		
	6 ve daha fazla	67	1,91	1,06		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yiyecek ve içecek alanlarının temizdir.	İlk	17	3,47	1,01	0,37	0,774
	2-3	29	3,52	0,78		
	4-5	34	3,38	0,82		
	6 ve daha fazla	67	3,57	0,84		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda tuvalet alanları temizdir.	İlk	17	3,24	1,20	0,83	0,481
	2-3	29	3,69	0,76		
	4-5	34	3,44	1,02		
	6 ve daha fazla	67	3,40	1,07		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda duty free mağazalarında ürün çeşitliliği	İlk	17	2,88	0,78	0,48	0,696
	2-3	29	2,72	0,96		
	4-5	34	2,59	0,82		

bulunmaktadır.	6 ve daha fazla	67	2,58	1,18		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda duty free fiyatları uygundur.	İlk	17	2,76	0,83	1,35	0,260
	2-3	29	2,38	0,90		
	4-5	34	2,24	0,74		
	6 ve daha fazla	67	2,31	1,03		

Sabiha Gökçen Havalimanı'na varış sıklığı 6 ve daha fazla olanların Havalimanlarına toplu taşıma araçları ile ulaşımın en rahat şekilde sağlanması beklentisi, 2-3 kez varış yapanlara göre anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. ($p<0,05$). Sabiha Gökçen Havalimanı'na varış sıklığı 6 ve daha fazla olanların Havalimanlarında otopark alanlarının yeterli olması beklentisi, 4-5 kez varış yapanlara göre anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. ($p<0,05$). Sabiha Gökçen Havalimanı'na varış sıklığı 2-3 ve 6 ve daha fazla olanların Havalimanlarında güvenlik kontrol noktalarının yeterli sayıda olması beklentisi, ilk kez varış yapanlara göre anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. ($p<0,05$). Sabiha Gökçen Havalimanı'na varış sıklığı 6 ve daha fazla olanların Havalimanlarında yönlendirme tabelalarının ile terminal içinde kolay ulaşım sağlayabilmesi beklentisi, 2-3 kez varış yapanlara göre anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. ($p<0,05$). Sabiha Gökçen Havalimanı'na varış sıklığı 6 ve daha fazla olanların Havalimanlarında yiyecek ve içecek alanlarının çeşitliliğinin fazla olması beklentisi, 4-5 kez varış yapanlara göre anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. ($p<0,05$). Sabiha Gökçen Havalimanı'na varış sıklığı 6 ve daha fazla olanların Havalimanlarında yiyecek ve içecek alanlarının çeşitliliğinin fazla olması beklentisi, 4-5 kez varış yapanlara göre anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. ($p<0,05$). Sabiha Gökçen Havalimanı'na varış sıklığı 2-3 kez olanlar Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yiyecek ve içecek fiyatları uygundur düşüncesine, 4-5 kez varış yapanlara göre anlamlı olarak daha fazla katılmaktadır. ($p<0,05$).

Sabiha Gökçen Havalimanı'na varış sıklığı

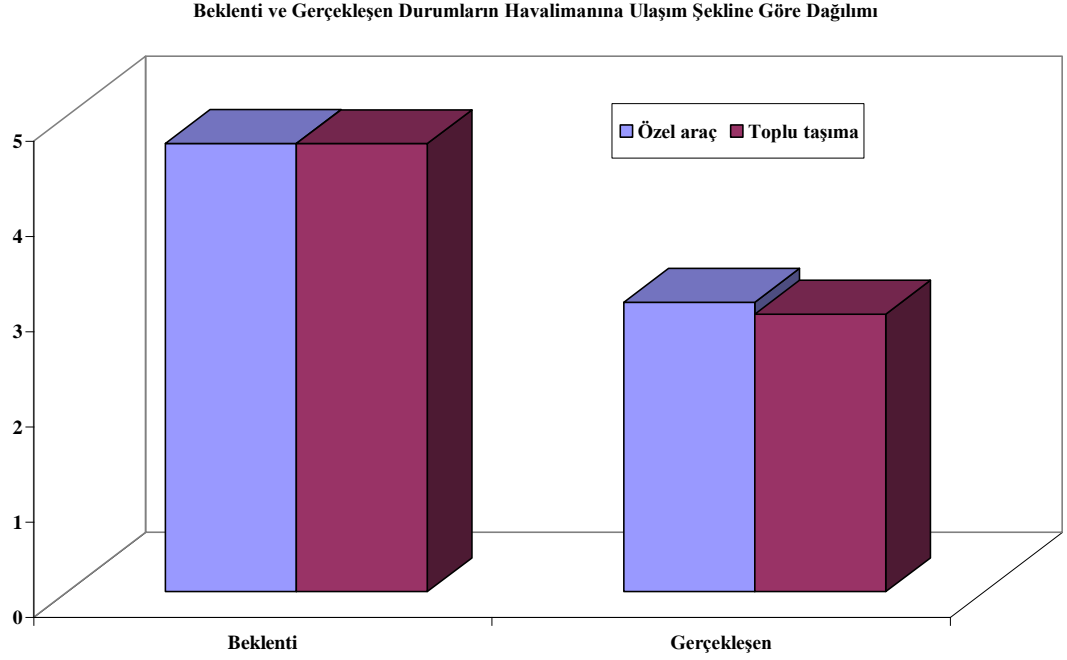


Şekil. 25. Beklenti ve Gerçekleşen Durumlarının Soru Bazında Sabiha Gökçen Havalimanı'na Varış Sıklığına Göre Dağılımı

Tablo. 22. Beklenti ve Gerçekleşen Durumların Havalimanına Ulaşım Şekline Göre Dağılımı

	Havalimanına ulaşım şekli	N	Ort	Ss	t	p
Beklenti	Özel araç	79	4,71	0,29	0,03	0,973
	Toplu taşıma	68	4,71	0,27		
Gerçekleşen	Özel araç	79	3,04	0,61	1,33	0,185
	Toplu taşıma	68	2,92	0,52		

Beklenti ile ilgili düşünceler Havalimanına Ulaşım Şekline göre anlamlı farklılık göstermemektedir. ($p>0,05$). Mevcut durum ile ilgili düşünceler Havalimanına Ulaşım Şekline göre anlamlı farklılık göstermemektedir. ($p>0,05$).



Şekil. 26. Beklenti ve Gerçekleşen Durumların Havalimanına Ulaşım Şekline Göre Dağılımı

Tablo. 23. Beklenti ve Gerçekleşen Durumlarının Soru Bazında Havalimanına Ulaşım Şekline Göre Dağılımı

	Havalimanına ulaşım şekli	N	Ort	Ss	t	p
Havalimanlarına toplu taşıma araçları ile ulaşımın en rahat şekilde sağlanmasını beklerim.	Özel araç	79	4,84	0,37	-0,54	0,588
	Toplu taşıma	68	4,87	0,34		

Havalimanlarına özel araç ile ulaşımın en rahat şekilde sağlanmasını beklerim.	Özel araç	79	4,65	0,56	1,42	0,158
	Toplu taşıma	68	4,51	0,56		
Havalimanlarında otopark alanlarının yeterli olmasını beklerim.	Özel araç	79	4,72	0,45	1,78	0,077
	Toplu taşıma	68	4,57	0,55		
Havalimanlarında güvenlik kontrol noktalarının yeterli sayıda olmasını beklerim.	Özel araç	79	4,62	0,51	0,86	0,391
	Toplu taşıma	68	4,54	0,56		
Havalimanlarında güvenlik kontrollerinden kısa sürede geçiş yapmayı beklerim.	Özel araç	79	4,77	0,42	0,29	0,771
	Toplu taşıma	68	4,75	0,50		
Havalimanlarında güvenlik personelinin tutum ve davranışına özen göstermesini beklerim.	Özel araç	79	4,82	0,38	0,42	0,675
	Toplu taşıma	68	4,79	0,44		
Havalimanlarında bagaj arabalarının yeterli sayıda bulunmasını beklerim.	Özel araç	79	4,62	0,51	0,35	0,729
	Toplu taşıma	68	4,59	0,60		
Havalimanlarında uçuş bilgi ekranlarının en güncel bilgiyi yansıtmasını beklerim.	Özel araç	79	4,77	0,45	-1,19	0,236
	Toplu taşıma	68	4,85	0,36		
Havalimanlarında yönlendirme tabelaların ile terminal içinde kolay ulaşım sağlayabilmeyi beklerim.	Özel araç	79	4,75	0,52	-0,78	0,437
	Toplu taşıma	68	4,81	0,43		
Havalimanlarında yeterli sayıda oturma alanının bulunmasını beklerim.	Özel araç	79	4,76	0,46	-0,07	0,944
	Toplu taşıma	68	4,76	0,43		
Havalimanlarında bekleme alanlarının temiz olmasını beklerim.	Özel araç	79	4,78	0,41	-1,02	0,312
	Toplu taşıma	68	4,85	0,40		

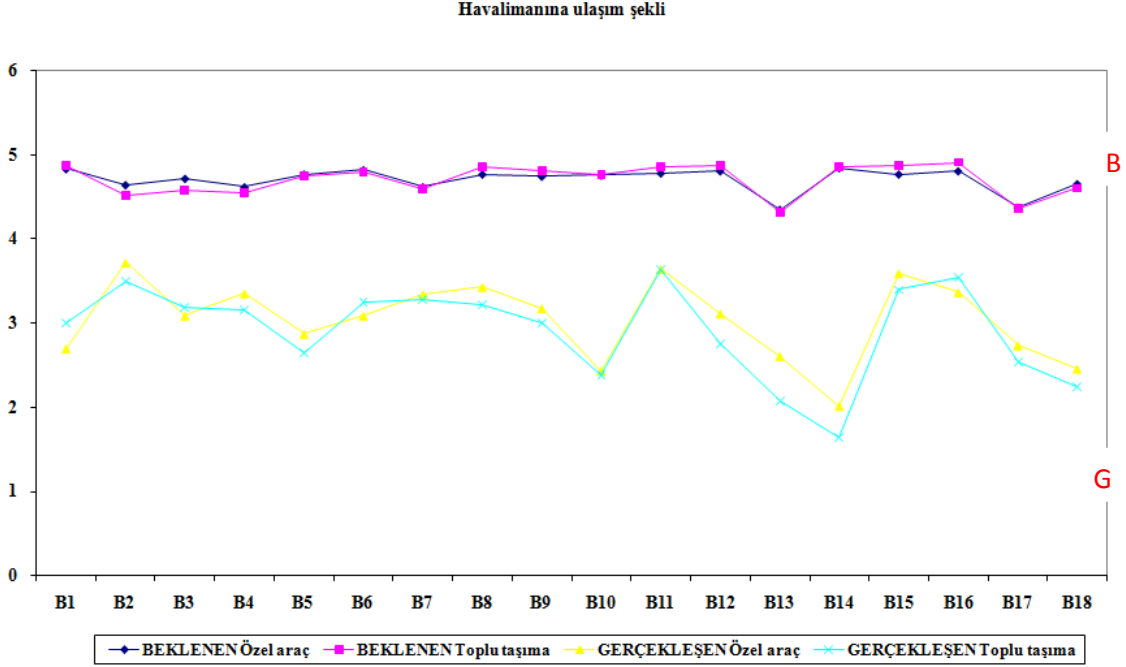
Havalimanlarında anons hizmetinin duyulur/ anlaşılır olmasını beklerim.	Özel araç	79	4,81	0,39	-0,94	0,350
	Toplu taşıma	68	4,87	0,34		
Havalimanlarında yiyecek ve içecek alanlarının çeşitliliğinin fazla olmasını beklerim.	Özel araç	79	4,35	0,70	0,27	0,784
	Toplu taşıma	68	4,32	0,66		
Havalimanlarında yiyecek ve içecek fiyatlarının uygun olmasını beklerim.	Özel araç	79	4,85	0,48	-0,07	0,946
	Toplu taşıma	68	4,85	0,36		
Havalimanlarında yiyecek ve içecek alanlarının temiz olmasını beklerim.	Özel araç	79	4,77	0,48	-1,37	0,172
	Toplu taşıma	68	4,87	0,34		
Havalimanlarında tuvalet alanlarının temiz olmasını beklerim.	Özel araç	79	4,81	0,48	-1,52	0,130
	Toplu taşıma	68	4,91	0,29		
Havalimanlarında duty free mağazalarında ürün çeşitliliğinin fazla olmasını beklerim.	Özel araç	79	4,38	0,79	0,09	0,926
	Toplu taşıma	68	4,37	0,79		
Havalimanlarında duty free fiyatlarının uygun olmasını beklerim.	Özel araç	79	4,66	0,62	0,52	0,604
	Toplu taşıma	68	4,60	0,67		
Sabiha Gökçen Havalimanı'na toplu taşıma araçları ile ulaşım en rahat şekilde sağlanmaktadır.	Özel araç	79	2,70	1,23	-1,49	0,139
	Toplu taşıma	68	3,00	1,23		
Sabiha Gökçen Havalimanı'na özel araç ile ulaşım en rahat şekilde sağlanmaktadır.	Özel araç	79	3,72	1,17	1,22	0,225
	Toplu taşıma	68	3,50	1,01		

Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yeterli otopark alanı mevcuttur.	Özel araç	79	3,09	1,22	-0,57	0,571
	Toplu taşıma	68	3,19	0,92		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yeterli sayıda güvenlik kontrol noktası bulunmaktadır.	Özel araç	79	3,35	1,20	0,99	0,322
	Toplu taşıma	68	3,16	1,14		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda güvenlik kontrollerinden kısa sürece geçiş yapılabilmektedir.	Özel araç	79	2,87	1,28	1,14	0,258
	Toplu taşıma	68	2,65	1,10		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda güvenlik personel tutum/davranışlarına özen göstermektedir.	Özel araç	79	3,09	1,28	-0,85	0,399
	Toplu taşıma	68	3,25	0,98		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yeterli sayıda bagaj arabası bulunmaktadır.	Özel araç	79	3,34	1,01	0,40	0,693
	Toplu taşıma	68	3,28	0,88		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda uçuş bilgi ekranları en güncel bilgiyi yansıtmaktadır.	Özel araç	79	3,43	1,02	1,18	0,239
	Toplu taşıma	68	3,22	1,13		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yönlendirme tabelaları ile terminal içinde kolay ulaşım sağlanabilmektedir.	Özel araç	79	3,18	1,20	0,92	0,358
	Toplu taşıma	68	3,00	1,12		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yeterli sayıda oturma alanı bulunmaktadır.	Özel araç	79	2,43	1,15	0,25	0,802
	Toplu taşıma	68	2,38	1,16		

Sabiha Gökçen Havalimanı'nda bekleme alanları temizdir.	Özel araç	79	3,65	1,00	0,08	0,938
	Toplu taşıma	68	3,63	1,05		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda anons hizmeti duyulur / anlaşılırdır.	Özel araç	79	3,11	1,17	1,91	0,058
	Toplu taşıma	68	2,75	1,14		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yiyecek ve içecek alanlarının çeşitliliği fazladır.	Özel araç	79	2,61	1,08	3,27	0,001
	Toplu taşıma	68	2,07	0,87		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yiyecek ve içecek fiyatları uygundur.	Özel araç	79	2,01	1,08	2,33	0,021
	Toplu taşıma	68	1,65	0,77		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yiyecek ve içecek alanlarının temizdir.	Özel araç	79	3,59	0,79	1,43	0,155
	Toplu taşıma	68	3,40	0,88		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda tuvalet alanları temizdir.	Özel araç	79	3,37	1,06	-1,05	0,296
	Toplu taşıma	68	3,54	0,97		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda duty free mağazalarında ürün çeşitliliği bulunmaktadır.	Özel araç	79	2,73	1,13	1,13	0,261
	Toplu taşıma	68	2,54	0,87		
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda duty free fiyatları uygundur.	Özel araç	79	2,46	0,98	1,34	0,181
	Toplu taşıma	68	2,25	0,85		

Havalimanına ulaşım şekli özel araç ile olanlar Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yiyecek ve içecek fiyatları uygundur düşüncesine, ulaşım şekli toplu taşıma aracı ile olanlardan göre anlamlı olarak daha fazla katılmaktadır. ($p < 0,05$).Havalimanına ulaşım

şekli özel araç ile olanlar Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yiyecek ve içecek alanlarının çeşitliliği fazladır düşüncesine, ulaşım şekli toplu taşıma aracı ile olanlardan göre anlamlı olarak daha fazla katılmaktadır. ($p < 0,05$).



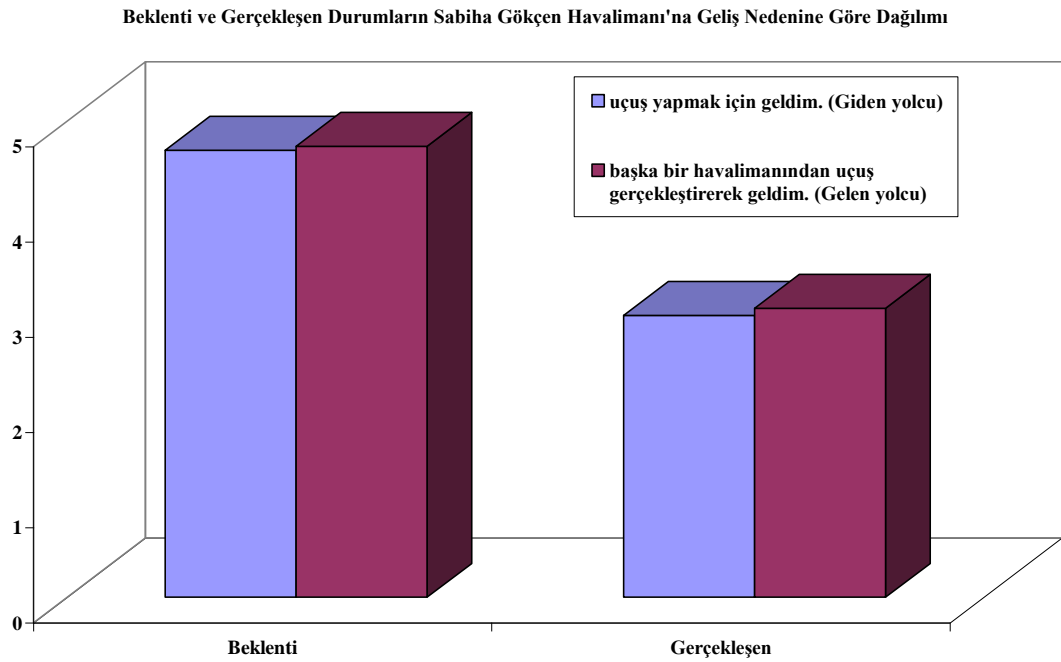
Şekil. 27. Beklenti ve Gerçekleşen Durumlarının Soru Bazında Havalimanına Ulaşım Şekline Göre Dağılımı

Tablo. 24. Beklenti ve Gerçekleşen Durumların Sabiha Gökçen Havalimanı'na Geliş Nedenine Göre Dağılımı

	Sabiha Gökçen Havalimanı'na	N	Ort	Ss	t	p
Beklenti	uçuş yapmak için geldim. (Giden yolcu)	104	4,69	0,29	-0,83	0,410
	başka bir havalimanından uçuş gerçekleştirerek geldim. (Gelen yolcu)	43	4,74	0,27		
Gerçekleşen	uçuş yapmak için geldim. (Giden yolcu)	104	2,96	0,56	-0,73	0,467

başka bir havalimanından uçuş gerçekleştirerek geldim. (Gelen yolcu)	43	3,04	0,59		
--	----	------	------	--	--

Beklenti ile ilgili düşünceler Sabiha Gökçen Havalimanı'na Geliş Nedenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir. ($p>0,05$). Mevcut durum ile ilgili düşünceler Sabiha Gökçen Havalimanı'na Geliş Nedenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir. ($p>0,05$).



Şekil. 28. Beklenti ve Gerçekleşen Durumların Sabiha Gökçen Havalimanı'na Geliş Nedenine Göre Dağılımı

Tablo. 17. Beklenti ve Gerçekleşen Durumlarının Soru Bazında Sabiha Gökçen Havalimanı'na Geliş Nedenine Göre Dağılımı

	Sabiha Gökçen Havalimanı'na	N	Ort	Ss	t	p
Havalimanlarına toplu taşıma araçları ile ulaşımın en rahat şekilde sağlanmasını beklerim.	uçuş yapmak için geldim. (Giden yolcu)	104	4,84	0,37	-0,73	0,469
	başka bir havalimanından uçuş gerçekleştirerek geldim. (Gelen yolcu)	43	4,88	0,32		
Havalimanlarına özel araç ile ulaşımın en rahat şekilde sağlanmasını beklerim.	uçuş yapmak için geldim. (Giden yolcu)	104	4,56	0,57	-0,92	0,359
	başka bir havalimanından uçuş gerçekleştirerek geldim. (Gelen yolcu)	43	4,65	0,53		
Havalimanlarında otopark alanlarının yeterli olmasını beklerim.	uçuş yapmak için geldim. (Giden yolcu)	104	4,66	0,51	0,39	0,699
	başka bir havalimanından uçuş gerçekleştirerek geldim. (Gelen yolcu)	43	4,63	0,49		
Havalimanlarında güvenlik kontrol noktalarının yeterli sayıda olmasını beklerim.	uçuş yapmak için geldim. (Giden yolcu)	104	4,60	0,55	0,39	0,696
	başka bir havalimanından uçuş gerçekleştirerek geldim. (Gelen yolcu)	43	4,56	0,50		
Havalimanlarında güvenlik kontrollerinden kısa sürede geçiş yapmayı beklerim.	uçuş yapmak için geldim. (Giden yolcu)	104	4,80	0,45	1,49	0,137
	başka bir havalimanından uçuş gerçekleştirerek geldim. (Gelen yolcu)	43	4,67	0,47		
Havalimanlarında güvenlik personelinin	uçuş yapmak için geldim. (Giden yolcu)	104	4,80	0,43	-0,52	0,601

tutum ve davranışına özen göstermesini beklerim.	başka bir havalimanından uçuş gerçekleştirerek geldim. (Gelen yolcu)	43	4,84	0,37		
Havalimanlarında bagaj arabalarının yeterli sayıda bulunmasını beklerim.	uçuş yapmak için geldim. (Giden yolcu)	104	4,59	0,57		
	başka bir havalimanından uçuş gerçekleştirerek geldim. (Gelen yolcu)	43	4,65	0,53	-0,64	0,523
Havalimanlarında uçuş bilgi ekranlarının en güncel bilgiyi yansıtmasını beklerim.	uçuş yapmak için geldim. (Giden yolcu)	104	4,80	0,43		
	başka bir havalimanından uçuş gerçekleştirerek geldim. (Gelen yolcu)	43	4,84	0,37	-0,52	0,601
Havalimanlarında yönlendirme tabelaların ile terminal içinde kolay ulaşım sağlayabilmeyi beklerim.	uçuş yapmak için geldim. (Giden yolcu)	104	4,78	0,50		
	başka bir havalimanından uçuş gerçekleştirerek geldim. (Gelen yolcu)	43	4,77	0,43	0,13	0,896
Havalimanlarında yeterli sayıda oturma alanının bulunmasını beklerim.	uçuş yapmak için geldim. (Giden yolcu)	104	4,76	0,45		
	başka bir havalimanından uçuş gerçekleştirerek geldim. (Gelen yolcu)	43	4,77	0,43	-0,10	0,923
Havalimanlarında bekleme alanlarının temiz olmasını beklerim.	uçuş yapmak için geldim. (Giden yolcu)	104	4,81	0,42		
	başka bir havalimanından uçuş gerçekleştirerek geldim. (Gelen yolcu)	43	4,84	0,37	-0,40	0,690
Havalimanlarında anons hizmetinin duyulur/ anlaşılır	uçuş yapmak için geldim. (Giden yolcu)	104	4,83	0,38		
	başka bir havalimanından	43	4,86	0,35	-0,50	0,620

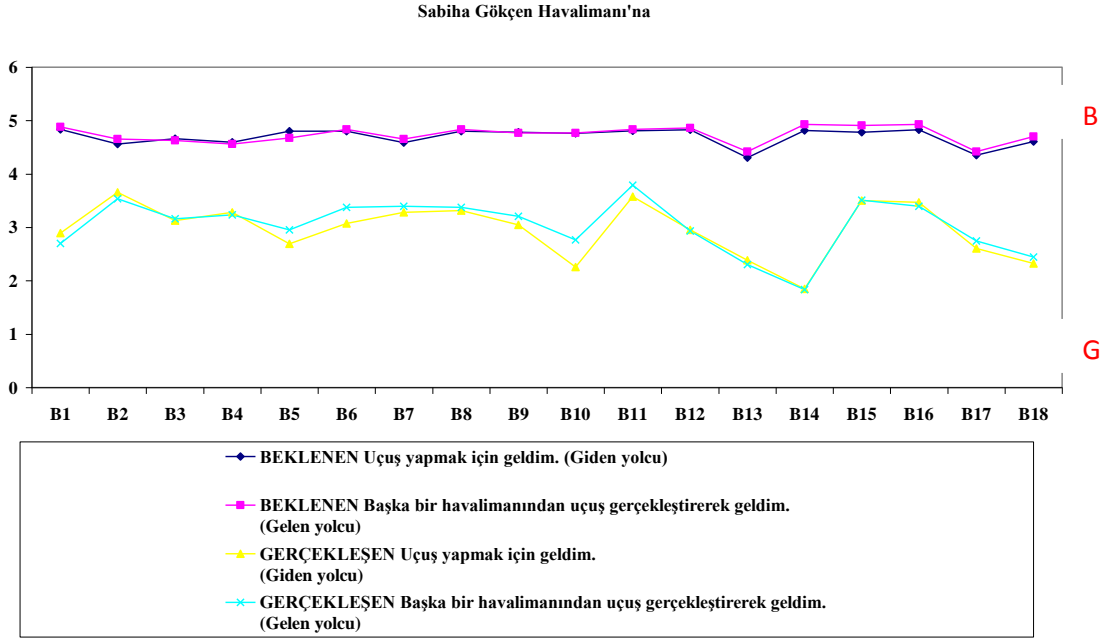
olmasını beklerim.	uçuş gerçekleştirerek geldim. (Gelen yolcu)					
Havalimanlarında yiyecek ve içecek alanlarının çeşitliliğinin fazla olmasını beklerim.	uçuş yapmak için geldim. (Giden yolcu)	104	4,31	0,68	-0,90	0,368
	başka bir havalimanından uçuş gerçekleştirerek geldim. (Gelen yolcu)	43	4,42	0,66		
Havalimanlarında yiyecek ve içecek fiyatlarının uygun olmasını beklerim.	uçuş yapmak için geldim. (Giden yolcu)	104	4,82	0,48	-1,46	0,146
	başka bir havalimanından uçuş gerçekleştirerek geldim. (Gelen yolcu)	43	4,93	0,26		
Havalimanlarında yiyecek ve içecek alanlarının temiz olmasını beklerim.	uçuş yapmak için geldim. (Giden yolcu)	104	4,78	0,46	-1,68	0,094
	başka bir havalimanından uçuş gerçekleştirerek geldim. (Gelen yolcu)	43	4,91	0,29		
Havalimanlarında tuvalet alanlarının temiz olmasını beklerim.	uçuş yapmak için geldim. (Giden yolcu)	104	4,83	0,45	-1,41	0,161
	başka bir havalimanından uçuş gerçekleştirerek geldim. (Gelen yolcu)	43	4,93	0,26		
Havalimanlarında duty free mağazalarında ürün çeşitliliğinin fazla olmasını beklerim.	uçuş yapmak için geldim. (Giden yolcu)	104	4,36	0,81	-0,44	0,661
	başka bir havalimanından uçuş gerçekleştirerek geldim. (Gelen yolcu)	43	4,42	0,73		
Havalimanlarında duty free fiyatlarının uygun olmasını beklerim.	uçuş yapmak için geldim. (Giden yolcu)	104	4,61	0,67	-0,79	0,432
	başka bir havalimanından uçuş gerçekleştirerek geldim. (Gelen yolcu)	43	4,70	0,56		

	geldim. (Gelen yolcu)					
Sabiha Gökçen Havalimanı'na toplu taşıma araçları ile ulaşım en rahat şekilde sağlanmaktadır.	uçuş yapmak için geldim. (Giden yolcu)	104	2,89	1,28		
	başka bir havalimanından uçuş gerçekleştirerek geldim. (Gelen yolcu)	43	2,70	1,15	0,87	0,383
Sabiha Gökçen Havalimanı'na özel araç ile ulaşım en rahat şekilde sağlanmaktadır.	uçuş yapmak için geldim. (Giden yolcu)	104	3,65	1,08		
	başka bir havalimanından uçuş gerçekleştirerek geldim. (Gelen yolcu)	43	3,53	1,16	0,60	0,553
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yeterli otopark alanı mevcuttur.	uçuş yapmak için geldim. (Giden yolcu)	104	3,13	1,10		
	başka bir havalimanından uçuş gerçekleştirerek geldim. (Gelen yolcu)	43	3,16	1,07	-0,19	0,849
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yeterli sayıda güvenlik kontrol noktası bulunmaktadır.	uçuş yapmak için geldim. (Giden yolcu)	104	3,28	1,16		
	başka bir havalimanından uçuş gerçekleştirerek geldim. (Gelen yolcu)	43	3,23	1,21	0,22	0,828
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda güvenlik kontrollerinden kısa sürece geçiş yapılabilmektedir.	uçuş yapmak için geldim. (Giden yolcu)	104	2,69	1,22		
	başka bir havalimanından uçuş gerçekleştirerek geldim. (Gelen yolcu)	43	2,95	1,17	-1,20	0,233
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda güvenlik personel tutum/davranışlarına özen göstermektedir.	uçuş yapmak için geldim. (Giden yolcu)	104	3,08	1,18		
	başka bir havalimanından uçuş gerçekleştirerek geldim. (Gelen yolcu)	43	3,37	1,07	-1,42	0,159

Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yeterli sayıda bagaj arabası bulunmaktadır.	uçuş yapmak için geldim. (Giden yolcu)	104	3,28	0,98		
	başka bir havalimanından uçuş gerçekleştirerek geldim. (Gelen yolcu)	43	3,40	0,88	-0,68	0,500
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda uçuş bilgi ekranları en güncel bilgiyi yansıtmaktadır.	uçuş yapmak için geldim. (Giden yolcu)	104	3,32	1,12		
	başka bir havalimanından uçuş gerçekleştirerek geldim. (Gelen yolcu)	43	3,37	0,98	-0,28	0,780
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yönlendirme tabelaları ile terminal içinde kolay ulaşım sağlanabilmektedir.	uçuş yapmak için geldim. (Giden yolcu)	104	3,05	1,17		
	başka bir havalimanından uçuş gerçekleştirerek geldim. (Gelen yolcu)	43	3,21	1,15	-0,77	0,445
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yeterli sayıda oturma alanı bulunmaktadır.	uçuş yapmak için geldim. (Giden yolcu)	104	2,26	1,11		
	başka bir havalimanından uçuş gerçekleştirerek geldim. (Gelen yolcu)	43	2,77	1,17	-2,48	0,014
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda bekleme alanları temizdir.	uçuş yapmak için geldim. (Giden yolcu)	104	3,58	1,05		
	başka bir havalimanından uçuş gerçekleştirerek geldim. (Gelen yolcu)	43	3,79	0,94	-1,16	0,249
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda anons hizmeti duyulur / anlaşılırdır.	uçuş yapmak için geldim. (Giden yolcu)	104	2,95	1,17		
	başka bir havalimanından uçuş gerçekleştirerek geldim. (Gelen yolcu)	43	2,93	1,16	0,10	0,919

Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yiyecek ve içecek alanlarının çeşitliliği fazladır.	uçuş yapmak için geldim. (Giden yolcu)	104	2,38	1,06		
	başka bir havalimanından uçuş gerçekleştirerek geldim. (Gelen yolcu)	43	2,30	0,91	0,44	0,658
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yiyecek ve içecek fiyatları uygundur.	uçuş yapmak için geldim. (Giden yolcu)	104	1,85	1,00		
	başka bir havalimanından uçuş gerçekleştirerek geldim. (Gelen yolcu)	43	1,84	0,87	0,05	0,959
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yiyecek ve içecek alanlarının temizdir.	uçuş yapmak için geldim. (Giden yolcu)	104	3,50	0,87		
	başka bir havalimanından uçuş gerçekleştirerek geldim. (Gelen yolcu)	43	3,51	0,77	-0,08	0,939
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda tuvalet alanları temizdir.	uçuş yapmak için geldim. (Giden yolcu)	104	3,47	1,00		
	başka bir havalimanından uçuş gerçekleştirerek geldim. (Gelen yolcu)	43	3,40	1,07	0,41	0,684
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda duty free mağazalarında ürün çeşitliliği bulunmaktadır.	uçuş yapmak için geldim. (Giden yolcu)	104	2,61	1,08		
	başka bir havalimanından uçuş gerçekleştirerek geldim. (Gelen yolcu)	43	2,74	0,85	-0,75	0,456
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda duty free fiyatları uygundur.	uçuş yapmak için geldim. (Giden yolcu)	104	2,33	0,98		
	başka bir havalimanından uçuş gerçekleştirerek geldim. (Gelen yolcu)	43	2,44	0,80	-0,68	0,497

Sabiha Gökçen Havalimanı'na başka bir havalimanından uçuş gerçekleştirerek gelenler Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yeterli sayıda oturma alanı bulunmaktadır düşüncesine, uçuş yapmak için gelenlere göre anlamlı olarak daha fazla katılmaktadır. ($p<0,05$).



Şekil. 29. Beklenti ve Gerçekleşen Durumlarının Soru Bazında Sabiha Gökçen Havalimanı'na Geliş Nedenine Göre Dağılımı

Tablo. 26. Beklenti ve Gerçekleşen Durumların Karşılaştırılması

N	Beklenti		Gerçekleşen		t	p
	Ort	Ss	Ort	Ss		
147	4,71	0,28	2,98	0,57	31,67	0,000

Genel beklenti, genel mevcut duruma göre anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. ($p<0,05$).

Tablo. 27. Beklenti ve Gerçekleşen Durumların Soru Bazında Karşılaştırılması

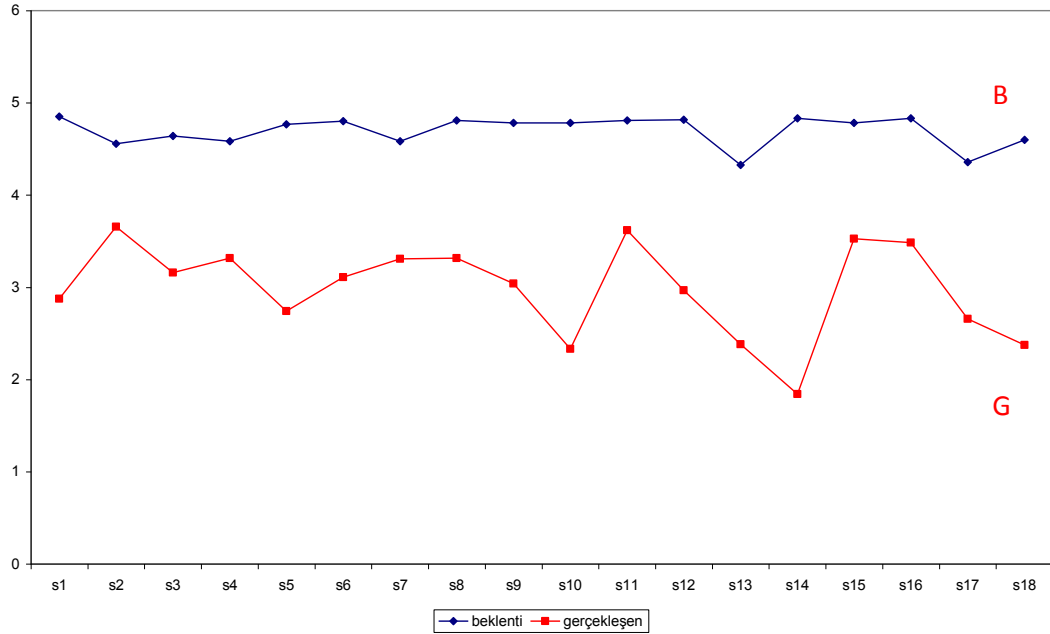
	N	Beklenti		Gerçekleşen		t	p
		Ort	Ss	Ort	Ss		
Havalimanlarına toplu taşıma araçları ile ulaşımın en rahat şekilde sağlanmasını beklerim. - Sabiha Gökçen Havalimanı'na toplu taşıma araçları ile ulaşım en rahat şekilde sağlanmaktadır.	147	4,85	0,36	2,84	1,24	18,96	0,000
Havalimanlarına özel araç ile ulaşımın en rahat şekilde sağlanmasını beklerim. - Sabiha Gökçen Havalimanı'na özel araç ile ulaşım en rahat şekilde sağlanmaktadır.	147	4,59	0,56	3,62	1,10	9,99	0,000
Havalimanlarında otopark alanlarının yeterli olmasını beklerim. - Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yeterli otopark alanı mevcuttur.	147	4,65	0,51	3,14	1,09	15,17	0,000
Havalimanlarında güvenlik kontrol noktalarının yeterli sayıda olmasını beklerim. - Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yeterli sayıda güvenlik kontrol noktası bulunmaktadır.	147	4,59	0,53	3,27	1,17	12,04	0,000
Havalimanlarında güvenlik kontrollerinden kısa sürede geçiş yapmayı beklerim. - Sabiha Gökçen Havalimanı'nda güvenlik kontrollerinden kısa sürece geçiş yapılabilmektedir.	147	4,76	0,46	2,77	1,21	18,36	0,000
Havalimanlarında güvenlik personelinin tutum ve davranışına özen göstermesini beklerim. - Sabiha Gökçen Havalimanı'nda güvenlik personel tutum/davranışlarına özen göstermektedir.	147	4,81	0,41	3,16	1,15	15,58	0,000
Havalimanlarında bagaj arabalarının yeterli sayıda bulunmasını beklerim. - Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yeterli	147	4,61	0,56	3,31	0,95	14,10	0,000

sayıda bagaj arabası bulunmaktadır.							
Havalimanlarında uçuş bilgi ekranlarının en güncel bilgiyi yansıtmasını beklerim. - Sabiha Gökçen Havalimanı'nda uçuş bilgi ekranları en güncel bilgiyi yansıtılmaktadır.	147	4,81	0,41	3,33	1,07	15,34	0,000
Havalimanlarında yönlendirme tabelaların ile terminal içinde kolay ulaşım sağlayabilmeyi beklerim. - Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yönlendirme tabelaları ile terminal içinde kolay ulaşım sağlanabilmektedir.	147	4,78	0,48	3,10	1,16	15,82	0,000
Havalimanlarında yeterli sayıda oturma alanının bulunmasını beklerim. - Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yeterli sayıda oturma alanı bulunmaktadır.	147	4,76	0,44	2,41	1,15	22,09	0,000
Havalimanlarında bekleme alanlarının temiz olmasını beklerim. - Sabiha Gökçen Havalimanı'nda bekleme alanları temizdir.	147	4,82	0,41	3,64	1,02	13,09	0,000
Havalimanlarında anons hizmetinin duyulur/anlaşılır olmasını beklerim. - Sabiha Gökçen Havalimanı'nda anons hizmeti duyulur/ anlaşılırdır.	147	4,84	0,37	2,95	1,16	17,65	0,000
Havalimanlarında yiyecek ve içecek alanlarının çeşitliliğinin fazla olmasını beklerim. - Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yiyecek ve içecek alanlarının çeşitliliği fazladır.	147	4,34	0,68	2,36	1,02	18,92	0,000
Havalimanlarında yiyecek ve içecek fiyatlarının uygun olmasını beklerim. - Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yiyecek ve içecek fiyatları uygundur.	147	4,85	0,43	1,84	0,96	31,54	0,000
Havalimanlarında yiyecek ve içecek alanlarının temiz olmasını beklerim. - Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yiyecek	147	4,82	0,42	3,50	0,84	16,90	0,000

ve içecek alanlarının temizdir.							
Havalimanlarında tuvalet alanlarının temiz olmasını beklerim. - Sabiha Gökçen Havalimanı'nda tuvalet alanları temizdir.	147	4,86	0,41	3,45	1,02	15,40	0,000
Havalimanlarında duty free mağazalarında ürün çeşitliliğinin fazla olmasını beklerim. - Sabiha Gökçen Havalimanı'nda duty free mağazalarında ürün çeşitliliği bulunmaktadır.	147	4,37	0,79	2,65	1,02	14,79	0,000
Havalimanlarında duty free fiyatlarının uygun olmasını beklerim. - Sabiha Gökçen Havalimanı'nda duty free fiyatları uygundur.	147	4,63	0,64	2,36	0,93	21,01	0,000

Havalimanlarına toplu taşıma araçları ile ulaşımın en rahat şekilde sağlanması beklentisi, mevcut duruma göre anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. ($p<0,05$). Havalimanlarına özel araç ile ulaşımın en rahat şekilde sağlanması beklentisi, mevcut duruma göre anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. ($p<0,05$). Havalimanlarında otopark alanlarının yeterli olması beklentisi, mevcut duruma göre anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. ($p<0,05$). Havalimanlarında güvenlik kontrol noktalarının yeterli sayıda olmasını beklentisi, mevcut duruma göre anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. ($p<0,05$). Havalimanlarında güvenlik kontrollerinden kısa sürede geçiş yapılması beklentisi, mevcut duruma göre anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. ($p<0,05$). Havalimanlarında güvenlik personelinin tutum ve davranışına özen gösterilmesi beklentisi, mevcut duruma göre anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. ($p<0,05$). Havalimanlarında bagaj arabalarının yeterli sayıda bulunması beklentisi, mevcut duruma göre anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. ($p<0,05$). Havalimanlarında uçuş bilgi ekranlarının en güncel bilgiyi yansıtması beklentisi, mevcut duruma göre anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. ($p<0,05$). Havalimanlarında yönlendirme tabelaların ile terminal içinde kolay ulaşım sağlayabilmesi beklentisi, mevcut duruma göre anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. ($p<0,05$).

Havalimanlarında yeterli sayıda oturma alanının bulunmasını beklentisi, mevcut duruma göre anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. ($p<0,05$). Havalimanlarında bekleme alanlarının temiz olması beklentisi, mevcut duruma göre anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. ($p<0,05$). Havalimanlarında anons hizmetinin duyulur/anlaşılır olması beklentisi, mevcut duruma göre anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. ($p<0,05$). Havalimanlarında yiyecek ve içecek alanlarının çeşitliliğinin fazla olması beklentisi, mevcut duruma göre anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. ($p<0,05$). Havalimanlarında yiyecek ve içecek fiyatlarının uygun olması beklentisi, mevcut duruma göre anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. ($p<0,05$). Havalimanlarında yiyecek ve içecek alanlarının temiz olması beklentisi, mevcut duruma göre anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. ($p<0,05$). Havalimanlarında duty free mağazalarında ürün çeşitliliğinin fazla olması beklentisi, mevcut duruma göre anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. ($p<0,05$). Havalimanlarında duty free fiyatlarının uygun olması beklentisi, mevcut duruma göre anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. ($p<0,05$).



Şekil. 30. Beklenti ve Gerçekleşen Durumların Karşılaştırılması

SONUÇ

Zamanla değişen pazarlama anlayışı ve küresel pazarlarda yaşanan rekabet sonucunda tüketici her işletmenin ve her pazarın odak noktası haline gelmiştir. Tüketici yönlü pazarlama anlayışı olarak tanımlanan günümüz pazarlama çalışmalarında, satış için yapılan tüm faaliyetler aslında tüketici içindir. Tüketici satın alma tercihleri sonucunda işletmeleri kara veya zarara sokabilir. Tüketicilerin önemi anlayan işletmeler, tüketicileri ürünleri almaya ikna etmek zorundadır.

İşletmeler için ne kadar önemli olduklarının farkında olan tüketicileri ise ikna etmek pek kolay olmamaktadır. Her geçen gün bilinçlenen, istek ve ihtiyaçları sürekli değişen tüketicilere ulaşmak, onlara ürün ve hizmetlerini sattırmak ve bunun devamlılığını sağlamak ancak tüketici memnuniyeti ile gerçekleşebilir. Ancak aldığı bir ürün veya hizmetten memnun olan tüketici kullanıma devam eder, memnuniyetsiz müşteri ise sadece rakip ürünlere yönelmekle kalmaz, memnuniyetsizliğini tüm tanıdıklarıyla da paylaşır.

Ürün ve hizmetlerinden tüketicilerin memnun olup olmadığını önemseyen işletmeler, hazırlayacakları memnuniyet değerlendirme anketleri ile ürünlerinin sunduğu/tüketicinin algıladığı hizmet kalitesini ve tüketicilerin istemiş/beklemiş oldukları hizmet kalitesini değerlendirmeli ve bu bildirimler doğrutusunda ürün ve hizmet kalitelerinde iyileştirmeler yapmalıdır.

Bu araştırma İstanbul Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı yolcularının havalimanı hizmetlerinden beklentileri ve aldıkları hizmeti değerlendirmeleri istenerek, müşteri memnuniyetinin oluşup oluşmadığının araştırılması, işletmenin iyileştirmeye yönelik alanlarının tespit edilmesi hedeflenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre elde edilen bulgular şu şekildedir:

- Kadınların havalimanı hizmetlerinden beklentileri erkeklerinkinden yüksektir.
- Yolcuların havalimanı hizmetlerinden beklenti ve aldıkları hizmetle ilgili düşünceleri yaşa ve mesleğe göre değişiklik göstermemektedir.
- Sabiha Gökçen Havalimanı'ndan 6 ve daha fazla uçuş yapanların beklentileri, ilk kez uçuş yapanların beklentilerinden yüksektir.
- Sabiha Gökçen Havalimanı'na 6 ve daha fazla varış yapanların beklentileri, ilk kez uçuş yapanların beklentilerinden yüksektir.
- Havalimanına toplu taşıma araçlarıyla ulaşım sağlayan yolcuların, otopark alanı yeterliliği ile ilgili beklentisi, özel araçla ulaşım sağlayanlara kıyasla daha düşüktür.
- Yolcuların Sabiha Gökçen Havalimanı'nda almış olduğu hizmetler düzeyi, genel beklentilerinden düşüktür.

Servqual methodunda yer alan beklenen ve algılanan hizmet boyutlarını bu anket sonucunda değerlendirmemiz gerekirse; beklenen hizmetin algılanan hizmetten düşük ise yolcu memnuniyetinin oluştuğu, beklenen hizmetin algılanan hizmete eşit olması durumunda hizmet kalitesinin tatmin edici olduğu ve eğer ki beklenen hizmet algılanan hizmetten yüksekse hizmet kalitesinin tatmin edici olmadığı ve memnuniyetin oluşmadığı yargısına varabiliriz.

Yolcuların İstanbul Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı'ndaki beklentileri ve gerçekte aldıkları hizmetleri değerlendirmek gerekirse, tüm sorular için beklenen hizmet kalitesi algılanan hizmet kalitesinden yüksektir, burdan da beklentilerin tam olarak

karşılanamamakta ve yolcu memnuniyetinin de bu doğrultuda oluşmadığı yargısına varabiliriz.

Yolcu memnuniyetinin özellikle toplu taşıma araçlarıyla havalimanına ulaşımın yeterliliği, terminal içerisinde yeterli oturma alanının bulunmaması, havalimanındaki yiyecek içecek fiyatlarının uygun olmaması ve duty free mağazalarında yeterli ürün çeşitliliğinin bulunmaması ile fiyatların uygun olmayışı nedenlerinden dolayı düşük olduğu görülmektedir.

Yolcuların beklenti ve aldıkları hizmet kalitesinin birbirine en yakın olduğu hizmet alanlarını ise havalimanına özel araç ile ulaşımın rahat olması, havalimanındaki bekleme alanlarının, yeme içme ve tuvalet alanlarının temizliği oluşturmaktadır.

Yolcuların en düşük değerlendirme yaptıkları “Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yiyecek ve içecek fiyatları uygundur.” algısıdır. Bu durumda en büyük memnuniyetsizlik havalimanında bulunan yiyecek ve içecek satan işletmelerin fiyatlarından kaynaklanmaktadır. Bu düşük hizmet kalitesini çözümlmek için Sabiha Gökçen Havalimanı, benzer bir durum yaşamış olan İstanbul Deniz Otobüsleri A.Ş. gibi alanında satış yapmakta olan işletmelerin fiyatlarına müdahale ederek, satın almaya uygun bir seviyeye indirebilir ve yolcu memnuniyetini yakalayabilir.

Havalimanı işletmesi bu anket bulgularına göre beklenen hizmetten düşük olan hizmet unsurlarını geliştirerek ve iyileştirerek yolcuların memnuniyet düzeyini arttırabilecektir.

KAYNAKLAR

Alyanak, A., *Dinazor Aklı*, İstanbul, Rota Yayınları, 2003.

Arpacı, T., Ayhan, D. Y., Bölge E., Tuncer D. ve Üner, M. M., *Pazarlama*, Ankara, Gazi Yayınları, 1992.

Bozkurt, İ., *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, İstanbul, Kapital Medya, 2000.

Ciddi, K., *Kaliteye Farklı Bir Açıdan Bakış: Hizmet Kalitesi Neden ve Nasıl Ölçülür*, <http://www.kalder.org.tr/page.asp?pageID=1250>, 2010.

Cinemre, Ç., *Serviste Kalite*, İstanbul, Panel Matbaacılık, 2000.

Coşar, F., *Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Bir Leasing Şirketinde Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, 2006.

Coşkun, G., *Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Kurumsal Pazarlamaya Olan Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, 2008.

Çiçek, R., Doğan, İ.C., *Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği*, http://akuiibf.aku.edu.tr/pdf/11_1/9_isl.pdf, 2010.

Durmaz, Y., *Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları*, http://joy.yasar.edu.tr/makale/no3_vol1/08_durmaz.pdf, 2009.

Eker, E., *Hizmet Süreci Kalitesindeki Değişimlerin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisinin Servqual Yöntemiyle Ölçümü Ve Servis Hizmetlerinde Yönelik Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, 2007.

Erdem, A. *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2006.

Gerson. R.F., *Müşteri Tatmininde Süreklilik*, İstanbul, Rota Yayınları, 1997.

Göksel, A .B., Kocabaş, F. ve Kurban, E.P., *Sürdürülebilir Rekabette Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul, Dönence Yayınları, 2004.

İslamoğlu, A.H., *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 1999.

Kalite Ölçümüyle İlgili Bazı Kavramlar Algılanan Kalite ve Beklenen Kalite, <http://www.baskentlojistik.org/kalite-olcumuyle-ilgili-bazi-kavramlar-algılanan-kalite-ve-beklenen-kalite.html>, 2010.

Karabulut, M., Karabulut, A.T., *Küresel Yönetim ve Pazarlama*, İstanbul, Papatya Yayın, 2010.

Karabulut, M., *Stratejik Pazarlama Yönetimi*, İstanbul, Üniversal Bilimsel Yayınları, 2004.

Koç, Ü., *Hizmet Kalitesi Algulamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi Ve Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, 2007.

Kotler, P., *Pazarlama Yönetimi*, Çev. N. Muallimoğlu, İstanbul, Beta Basım A.Ş., 2000.

Kotler, P., *Kotler ve Pazarlama*, Çev. A. Özyağcılar, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2000

- Kunt, A., *Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Lojistik Sektöründe Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, 2004.
- Mucuk, İ., *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2006.
- Odabaşı, Y., *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2004.
- Odabaşı, Y., *Tüketici Davranışı*, İstanbul, Kapital Medya, 2003.
- Ofluoğlu, A., *Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM): Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, 2005.
- Okkalı, M., *Otomotiv Sektöründe Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma ve Öneriler*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, 2006.
- Saat, M., *Kavramsal Hizmet Modeli Ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi*, http://dergi.iibf.gazi.edu.tr/dergi_v1/1/3/10.pdf, 2010.
- Sönmez, H., *Konjoint Analizi Tekniğinin Pazarlama Araştırmalarında Kullanım Olanakları ve Bir Uygulama*, Anadolu Üniversitesi, 2001.
- Tek, Ö.B., *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul, Beta Basım, 1999.
- Yamamoto, G.T., *Bütünleşik Pazarlama*, Çev. G. Günay, İstanbul, Kapital Medya, 2003.
- Yılmaz, Y., *İletişim Fakültesi İletişim Tasarımı Bölümü İşletme Ders Projesi*, mail.baskent.edu.tr/~20394847/projeler/isletme.doc, 2009.
- Yükselen, C., *Pazarlama İlkeler Yönetim Örnek Olaylar*, Ankara, Detay Yayıncılık, 2007.

EK: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Aşağıda yer alan soruları, lütfen havalimanındaki genel beklentinizi düşünerek cevaplandırınız.

1	2	3	4	5
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım (ne katılıyorum ne katılmıyorum)	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum

	1	2	3	4	5
Havalimanlarına toplu taşıma araçları ile ulaşımın en rahat şekilde sağlanmasını beklerim.	1	2	3	4	5
Havalimanlarına özel araç ile ulaşımın en rahat şekilde sağlanmasını beklerim.	1	2	3	4	5
Havalimanlarında otopark alanlarının yeterli olmasını beklerim.	1	2	3	4	5
Havalimanlarında güvenlik kontrol noktalarının yeterli sayıda olmasını beklerim.	1	2	3	4	5
Havalimanlarında güvenlik kontrollerinden kısa sürede geçiş yapmayı beklerim.	1	2	3	4	5
Havalimanlarında güvenlik personelinin tutum ve davranışına özen göstermesini beklerim.	1	2	3	4	5
Havalimanlarında bagaj arabalarının yeterli sayıda bulunmasını beklerim.	1	2	3	4	5
Havalimanlarında uçuş bilgi ekranlarının en güncel bilgiyi yansıtmasını beklerim.	1	2	3	4	5
Havalimanlarında yönlendirme tabelaların ile terminal içinde kolay ulaşım sağlayabilmeyi beklerim.	1	2	3	4	5

Havalimanlarında yeterli sayıda oturma alanının bulunmasını beklerim.	1	2	3	4	5
Havalimanlarında bekleme alanlarının temiz olmasını beklerim.	1	2	3	4	5
Havalimanlarında anons hizmetinin duyulur/anlaşılır olmasını beklerim.	1	2	3	4	5
Havalimanlarında yiyecek ve içecek alanlarının çeşitliliğinin fazla olmasını beklerim.	1	2	3	4	5
Havalimanlarında yiyecek ve içecek fiyatlarının uygun olmasını beklerim.	1	2	3	4	5
Havalimanlarında yiyecek ve içecek alanlarının temiz olmasını beklerim.	1	2	3	4	5
Havalimanlarında tuvalet alanlarının temiz olmasını beklerim.	1	2	3	4	5
Havalimanlarında duty free mağazalarında ürün çeşitliliğinin fazla olmasını beklerim.	1	2	3	4	5
Havalimanlarında duty free fiyatlarının uygun olmasını beklerim.	1	2	3	4	5

Aşağıda yer alan soruları, lütfen Sabiha Gökçen Havalimanı'nın genel durumunu düşünerek cevaplandırınız.

Sabiha Gökçen Havalimanı'na toplu taşıma araçları ile ulaşım en rahat şekilde sağlanmaktadır.	1	2	3	4	5
Sabiha Gökçen Havalimanı'na özel araç ile ulaşım en rahat şekilde sağlanmaktadır.	1	2	3	4	5
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yeterli otopark alanı mevcuttur.	1	2	3	4	5
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yeterli sayıda güvenlik kontrol noktası bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda güvenlik kontrollerinden kısa sürece geçiş yapılabilmektedir.	1	2	3	4	5
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda güvenlik personel tutum/davranışlarına özen göstermektedir.	1	2	3	4	5

Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yeterli sayıda bagaj arabası bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda uçuş bilgi ekranları en güncel bilgiyi yansıtmaktadır.	1	2	3	4	5
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yönlendirme tabelaları ile terminal içinde kolay ulaşım sağlanabilmektedir.	1	2	3	4	5
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yeterli sayıda oturma alanı bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda bekleme alanları temizdir.	1	2	3	4	5
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda anons hizmeti duyulur / anlaşılırdır.	1	2	3	4	5
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yiyecek ve içecek alanlarının çeşitliliği fazladır.	1	2	3	4	5
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yiyecek ve içecek fiyatları uygundur.	1	2	3	4	5
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yiyecek ve içecek alanlarının temizdir.	1	2	3	4	5
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda tuvalet alanları temizdir.	1	2	3	4	5
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda duty free mağazalarında ürün çeşitliliği bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda duty free fiyatları uygundur.	1	2	3	4	5

Profil Bilgileri

Cinsiyetiniz	
Kadın	
Erkek	

Sabiha Gökçen Havalimanı'ndan uçuş sıklığınız	
İlk	
2 veya 3	
4 veya 5	

Altı ve daha fazla	
--------------------	--

Sabiha Gökçen Havalimanı'na varış sıklığınız	
İlk	
2 veya 3	
4 veya 5	
Altı ve daha fazla	

Havalimanına Ulaşım Şekli	
Özel Araç	
Toplu Taşıma	

Mesleğiniz	
Emekli	
Çalışmıyor	
Özel Sektör Çalışanı	
Kamu Sektörü Çalışanı	
İş Veren/Bağımsız Çalışan	

Yaş Grubu	
15 - 25	
26 - 35	
26 -45	
26 +	

Sabiha Gökçen Havalimanı'na	
uçuş yapmak için geldim. (Giden yolcu)	
başka bir havalimanından uçuş gerçekleştirerek geldim. (Gelen yolcu)	

ÖZGEÇMİŞ

20 Kasım 1981, İstanbul doğumluyum. 1999 yılında lise öğrenimimi AFS değişimli öğrenci programıyla Amerika'nın Minnesota eyaletinde tamamladım. 2004 yılında İstanbul Bilgi Üniversitesi Reklamcılık Bölümü'nde mezun oldum. 2007 yılında Beykent Üniversitesi, Küresel Pazarlama Bilim Dalında yüksek lisans eğitimime başladım. 2008 Mayıs ayından beri İstanbul Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı'nda Kurumsal İletişim Müdürlüğü'nde kurumsal iletişim uzmanı görev yapmaktayım.

Aday: Meltem Jale Araz