



T.C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SEYAHAT FİRMASI
SEÇİMİNDE HİZMETE İLİŞKİN ALGILARINI
BELİRLEMeye YÖNELİK BİR SAHA ARAŞTIRMASI**

HACERE KÜÇÜKSOLAK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

DOÇ. DR. AHMET TARHAN

KONYA – 2020



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	HACERE KÜÇÜKSOLAK
	Numarası	174221001011
	Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM/ HALKLA İLİŞKİLER
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tezin Adı	ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SEYAHAT FİRMASI SEÇİMİNDE HİZMETE İLİŞKİN ALGILARINI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR SAHA ARAŞTIRMASI

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası
(İmza)

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın planlanması ve yürütülmesinde, sahip olduğuengin bilgi ve birikimiyle yol gösteren ve her zaman yanımda olan, öğrencisi olmaktan gurur duyduğum ve daima örnek aldığım danışmanım Sayın Doç. Dr. Ahmet TARHAN'a sonsuz teşekkürü bir borç bilirim.

Tez çalışmam da bana öneri ve desteklerde bulunarak yardımlarını esirgemeyen Sayın Prof. Dr. Kadir CANÖZ'e ve Sayın Prof. Dr. Mehmet Nejat ÖZÜPEK hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Eğitim hayatım boyunca benden desteklerini esirgemeyen her zaman yanımda olarak bana bu süreçte güç veren sevgili babam İbrahim KÜÇÜKSOLAK ve sevgili annem Fatma KÜÇÜKSOLAK'a sonsuz sevgi ve teşekkürlerimi iletiyorum. Bu süreç içerisinde bana bilgi ve deneyimiyle destek olan sevgili arkadaşım Öğr. Gör. Hakan ASLAN' a teşekkürlerimi sunarım. Son olarak bu süreçte bana destek ve motivasyon sağlayan her zaman yanımda olan sevgili arkadaşlarıma sonsuz sevgi ve teşekkürü borç bilirim.



T.C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Öğrencinin	Adı Soyadı	Hacere KÜÇÜKSOLAK
	Numarası	174221001011
	Ana Bilim/Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım/ Halkla İlişkiler
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Ahmet TARHAN
	Tezin Adı	ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SEYAHAT FİRMASI SEÇİMİNDE HİZMETE İLİŞKİN ALGILARINI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR SAHA ARAŞTIRMASI

ÖZET

Geçmişten günümüze dek insanlar seyahat etmek için birçok yol kullanmışlardır. Ancak zaman içerisinde teknolojinin gelişmesiyle birlikte seyahat etme yöntemleri de değişmiştir. Ortaya çıkan talep doğrultusunda seyahat firmaları kurulmaya başlamıştır. Bu doğrultuda müşterilerine daha iyi hizmet vermek isteyen firmalar halkla ilişkiler uygulamalarına önem vermeye başlamışlardır. Üniversite öğrencileri seyahat firmalarını en çok tercih eden yolculardan bir kısmını oluşturmaktadır. Şehir değiştirmek zorunda kalan öğrenciler bu seyahat firmalarından faydalanmaktadır.

Türkiye’de seyahat firmalarının halkla ilişkiler uygulamaları hakkında pek fazla çalışma yapılmadığı görülmüştür. Bu nedenle bu çalışmada üniversite öğrencilerinin seyahat firmalarına yönelik hizmet kalite algılarının ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda İzmir’de öğrenim gören 400 üniversite öğrencisine anket uygulaması yapılmıştır. Analiz sonucunda İzmir’de öğrenim görmek için gelen ve seyahat firması kullanan öğrencilerin seyahat edecekleri otobüs firmalarını seçerken en önem verdikleri unsur “güvenilir ve anlayışlı olunması” sonucu elde edilmiştir. Öğrencilerin algıladıkları hizmet kalite algılarında katılımın en çok sağlandığı ve yüksek önem derecesine sahip unsurlarda sırasıyla “rezervasyon ve bilet işlemlerinde internetten yapmış olduğum ödemelerde güvenilirdir” bunu “rezervasyon ve bilet alma işlemleri için web sitesi ve mobil uygulamalarda yeterli ve kullanımı kolaydır” takip etmektedir. Daha sonra ise “rezervasyon, bilet satın alma işlemleri kolaydır” şeklinde öğrencilerin yüksek katılım gösterdiği önem derecesi yüksek unsurlar olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Seyahat Firması, Halkla İlişkiler, Hizmet Kalitesi, Seyahat Unsurları, Müşteri



T.C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ



SELÇUK
ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Öğrencinin	Adı Soyadı	Hacere KÜÇÜKSOLAK
	Numarası	174221001011
	Ana Bilim/Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım/ Halkla İlişkiler
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. A TARHAN
	Tezin İngilizce Adı	A FIELD SURVEY TO DETERMINE THE PERCEPTIONS OF UNIVERSITY STUDENTS ABOUT SERVICE IN THE SELECTION OF TRAVEL COMPANIES

SUMMARY

People have used many ways to travel. However, with the development of technology, travel methods have also changed over time. Travel companies started to be established with the emerging demand. In this regard, companies that want to serve their customers better have started to give importance to public relations issues. University students are some of the passengers who prefer travel companies the most. Students who have to change cities benefit from these travel companies.

It's observed that not much work done in this issue in Turkey. For this reason, this study aimed to measure the quality perceptions of university students towards travel companies. For this purpose, a questionnaire was applied to 400 university students studying in Izmir. As a result of the analysis, the most important element of the students who come to study in Izmir and use a travel company when choosing the bus companies they will travel to was "being reliable and understanding". Students' perception of service quality is the most attended and high importance in the elements, respectively "booking and ticket transactions made online payments are reliable" this is followed by "booking and ticketing transactions for the web site and mobile applications are sufficient and easy to use". Later, "booking, buying tickets is easy" was the high importance of students in the form of high participation.

Key Words: Travel Company, Public Relations, Service Quality, Elements of Travel, Customer

KISALTMALAR

DVD	Digital Versatile Disc
TDK	Türk Dil Kurumu
U-ETDS	Ulaştırma Elektronik Takip ve Denetleme Sistemi
UATOD	Uluslararası Anadolu ve Trakya Otobüsçüler Derneği
TOFED	Türkiye Otobüsçüler Federasyonu
VIP	Very Important Person
SMS	Kısa Mesaj Servisi
WEB	World Wide Web
YY	yüzyıl
VB	ve benzeri

TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 1: Halkla İlişkiler Araçları.....	55
Tablo 2: Farklı Büyüklükteki Evrenler için Örneklem Büyüklükleri.....	87
Tablo 3: İzmir'deki Üniversitelere İlişkin İstatistikler	88
Tablo 4: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyet Dağılımı.....	92
Tablo 5: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaş Dağılımı.....	92
Tablo 6: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Eğitim Dağılımı	93
Tablo 7: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Bölüm Dağılımı	93
Tablo 8: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Aylık Harcama Miktarları Dağılımı	94
Tablo 9: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin İkamet Yerleri Dağılımı.....	94
Tablo 10: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Seyahat etme sıklığı Dağılımı.....	95
Tablo 11: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Otobüs Firması Seçiminde Önem Verdikleri En Önemli Özellik.....	95
Tablo 12: Seyahatten Memnun Kalma	96
Tablo 13: Seyahatten Şikâyetçi Olma.....	96
Tablo 14: Öğrencilerin Seyahat Edeceği Otobüs Firmalarını Seçmesi İle İlgili İfadelerin Ortalamaları.....	97
Tablo 15: Otobüs ve Şehir İçi Servis Araçları Faktörü	100
Tablo 16: Rezervasyon ve Hizmet Faktörü	102
Tablo 17: Seyahat Esnasında Sunulan Hizmetler Faktörü.....	105
Tablo 18: Otobüs ve İmaj Faktörü.....	107
Tablo 19: Yazıhane İşlemleri Faktörü	109
Tablo 20: Güvenilirlik ve Empati Faktörü.....	111
Tablo 21: Öğrencilerin Seyahat Etme Sıklıkları İle Otobüs Seçiminde Önem Verdikleri Özellikler Arasındaki İlişki	112
Tablo 22: Öğrencilerin Seyahat Etme Sıklıklarının Cinsiyete Göre Farklılıkları ...	114
Tablo 23: Öğrencilerin Aylık Ortalama Harcama Miktarları İle Seyahat Etme Sıklığı Arasındaki İlişki.....	115
Tablo 24: Öğrencilerin Otobüs Firması Seçiminde Önem Verdikleri Özelliklerin Cinsiyete Göre Farklılıkları	116

Tablo 25: Hizmet Kalite Unsurları Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları (Pearson R)	117
--	-----



İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
BİLİMSEL ETİK SAYFASI	i
ÖNSÖZ	ii
ÖZET	iii
SUMMARY	iv
KISALTMALAR	v
TABLolar LİSTESİ	vi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SEYAHAT FİRMALARINDA HALKLA İLİŞKİLER

1.1.1. Seyahat Firmaları Tanımı ve Tarihsel Gelişim Süreci	4
1.1.2. Halkla İlişkiler Tanımı ve Tarihsel Gelişim Süreci	6
1.2. Seyahat Firmalarında Halkla İlişkilerin Önemi	9
1.3. Seyahat Firmalarında Halkla İlişkilerin Amacı.....	10
1.4. Seyahat Firmalarında Halkla İlişkilerin Temel İlkeleri	14
1.4.1. Seyahat Firmalarında Halkla İlişkilerde Açıklık ve Saydamlık İlkesi	14
1.4.2. Seyahat Firmalarında Halkla İlişkilerde Dürüstlük İlkesi	15
1.4.3. Seyahat Firmalarında Halkla İlişkilerin İki Yönlülüğü İlkesi	16
1.4.4. Seyahat Firmalarında Halkla İlişkilerin İnandırıcılık İlkesi	17
1.4.5. Seyahat Firmalarında Halkla İlişkilerin Süreklilik İlkesi	17
1.4.6. Seyahat Firmalarında Halkla İlişkilerin Bütçe İlkesi	18
1.5. Seyahat Firmalarında Halkla İlişkiler Süreçleri	18
1.5.1. Araştırma	19
1.5.2. Planlama	19
1.5.3. Uygulama	20
1.5.4. Değerlendirme	21
1.6. Seyahat Firmalarında Halkla İlişkilerin İşlevleri	22

1.6.1. Hizmet Kalitesi Oluşturma İşlevi	22
1.6.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi İşlevi	26
1.6.3. Kurumsal İletişim İşlevi	28
1.6.4. Kurumsal Kültür İşlevi	30
1.7. Seyahat Firmalarında Halkla İlişkiler ve İlişkili Olduğu Alanlar	31
1.7.1. Kurumsal Kimlik	32
1.7.2. Kurumsal İmaj	33
1.7.3. Kurumsal İtibar	35
1.7.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk	37
1.7.5. Sponsorluk	38
1.7.6. Lobicilik	40
1.7.7. Kurumsal Reklam	42
1.8. Seyahat Firmalarını Tercihinde Rolü Olan Unsurlar	43
1.8.1. Yazıhane İşlemleri ve Görevlilere İlişkin Hususlar	47
1.8.2. Seyahat Esnasında Sunulan Hizmetlere İlişkin Hususlar	48
1.8.3. Otobüs ve İmaj ile İlgili Hususlar	49
1.8.4. Güvenirlilik ve Empati ile İlgili Hususlar	50
1.8.5. Rezervasyon, Bilet Satın Alma ve Bagaj İşlemleri ile İlgili Hususlar	50
1.8.6. Mola ile İlgili Hususlar	52
1.8.7. Şehir İçi Servis Araçları ile İlgili Hususlar	53
1.9. Seyahat Firmalarında Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kullanılan Araç ve Yöntemler	54
1.9.1. Yazılı-Basılı Araçlar	55
1.9.1.1. Dergiler	56
1.9.1.2. Gazeteler	56
1.9.1.3. Broşür	57

1.9.1.4. El Kitapları.....	58
1.9.1.5. Afişler	58
1.9.1.6. Bültenler.....	59
1.9.1.7. Yıllık Raporlar	59
1.9.2. Sözlü Araçlar	60
1.9.2.1. Yüz yüze Görüşme.....	60
1.9.2.2. Telefonla Görüşme	61
1.9.2.3. Konferans.....	62
1.9.2.4. Toplantı.....	62
1.9.2.5. Seminer	63
1.9.3. Görsel-İşitsel Araçlar.....	63
1.9.3.1. Fotoğraflar ve Resim	63
1.9.3.2. Radyo	64
1.9.3.3. Televizyon	65
1.9.3.4. İnternet	66
1.10. Seyahat Firmalarında Halkla İlişkiler Uygulamaları	67
1.10.1. Müşterilerin Görüşlerini Belirlemeye Yönelik Uygulamalar: Tanıma ..	68
1.10.1.1. Kamuoyu Araştırmaları (Anket).....	69
1.10.1.2. Otobüs Firması Acenteleri	70
1.10.1.3. Medyanın İzlenmesi.....	70
1.10.1.4. Personelden Elde Edilecek Bilgiler	72
1.10.1.5. Diğer Tanıma Yol ve Yöntemleri	72
1.10.2. Müşterileri Yapılan Yeniliklerden ve Hizmetlerden Haberdar Etme: Tanıtma.....	73
1.10.2.1. Basınla İlişkiler	73
1.10.2.2. Kuruluş Yayınları	74

1.10.2.3. Açılış, Yıl Dönümü ve Ağırhlama Törenleri	75
1.10.2.4. Tanıtım Filmleri	76
1.10.2.5. Sergiler, Fuarlar ve Etkinlikler	77
1.10.2.6. Festivaller ve Yarışmalar	77
1.10.2.7. Mobil Telefon ve Teknoloji (SMS)	78
1.10.3. Müşterilerin İstek ve Görüşlerini Belirleme ve Yapılan Etkinliklerden Haberdar Etme: Tanıma-Tanıtma.....	79
1.10.3.1. Kurumsal Web Sayfaları.....	79
1.10.3.2. Sosyal Medya Uygulamaları.....	81
1.11. Seyahat Firmalarında Halkla İlişkiler Uygulamaları İle İlgili Yapılan Araştırmalar ve Elde Edilen Bulgular	81

İKİNCİ BÖLÜM

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SEYAHAT FİRMALARINI SEÇERKEN HİZMETE İLİŞKİN ALGILARINI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR SAHA ARAŞTIRMASI

2.1. Araştırmanın Metodolojisi	86
2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	86
2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	87
2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	87
2.5. Araştırmanın Yöntemi.....	89
2.6. Araştırma Soruları.....	90
2.7. Araştırmada Kullanılan Testler	90
2.8. Bulgular.....	92
2.8.1. Faktör Analizi.....	99
SONUÇ VE ÖNERİLER	119
KAYNAKLAR	129

EKLER	151
ÖZGEÇMİŞ	153



GİRİŞ

Geçmişten bugüne insanlar, çeşitli nedenlerden ötürü devamlı olarak seyahat ederek yer değiştirmişlerdir. Günümüze bakıldığında da insanların, teknolojik gelişmelerin sonucunda, çeşitli araçlar sayesinde seyahat ettikleri görülmektedir. Her ne kadar bu seyahatlerin amacı günümüzde daha farklı olsa da bu durum bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır. Belirli gelişmelerle birlikte zaman içerisinde seyahat organizasyonu yapan çeşitli kurumlar ve firmalar ortaya çıkmış ve bu ihtiyaca cevap vermeye başlamışlardır.

Ulaşım sektörü, geçmişten günümüze kadar teknolojinin de gelişmesiyle birlikte oldukça ilgi gören bir sektör olarak bilinmektedir. Son derece hızlı gelişen bu sektör, ülke ekonomilerine olan katkısıyla kendisine oldukça önemli bir yer edinmiştir. Ulaşım sektörünün gelişmişliği aynı zamanda ülkelerin gelişmişlik seviyesinin de görülebilmesi açısından önem taşımaktadır.

Günümüzde üniversite öğrencileri, doğup büyüdüğü yerlerin dışında yer alan farklı şehirlerde eğitim görebilmek için seyahat etmek zorundadırlar. Bu nedenle özellikle üniversitelerin bulunduğu illere yapılan seyahatler bir zorunluluk haline gelmeye başlamıştır. Böylece bir ulaşım ve seyahat talebinin ortaya çıktığı da görülmektedir. Seyahat firmalarının giderek artması sonucu oluşan rekabet ortamında, yolcuların talep ve istekleri daha fazla göz önünde bulundurulması zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Bu durumda seyahat firmaları, halkla ilişkiler faaliyetlerine daha fazla önem vermeye başlamışlardır.

Tüm işletmelerde olduğu gibi, seyahat işletmeleri için de halkla ilişkiler uygulamaları vazgeçilmez faaliyet alanı olmuştur. Özellikle iletişimin ağıncı oldukça gelişmiş olduğu günümüzde artık tüm işletmeler kolayca müşterilerine ulaşabilmekte ve istekleri doğrultusunda imkan sağlamaya çalışmaktadır. Bu durumda da sayıları giderek artan seyahat firmaları arasında zorlu bir rekabet ortamının oluşmasına sebep olmaktadır. Bahsi geçen zorlu rekabet ortamında sürdürülebilirliğini devam ettirmek isteyen işletmelerin özellikle halkla ilişkiler uygulamalarını dikkatle yürütmesi büyük önem taşımaktadır. Bunun için çeşitli araçlardan yararlanılarak müşterilere ulaştırılması ve en iyi hizmetin sunulması gerekmektedir.

Bu çalışmada, en çok seyahat eden gruplardan birisini oluşturan üniversite öğrencilerinin seyahat firması seçiminde hizmete ilişkin algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın ilk bölümünde seyahat firmalarında halkla ilişkiler uygulamaları ele alınmıştır. Bu kapsamda seyahat firmalarında halkla ilişkilerin temel ilkeleri, süreçleri, işlevleri, ilişkili olduğu alanlar, seyahat firmalarının tercih edilmesinde rolü olan unsurlar, seyahat firmalarında halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan araç ve yöntemler konuları açıklanmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde ise üniversite öğrencilerinin seyahat firmalarına yönelik hizmet kalite algılarının ölçülmesi amacıyla yapılan araştırma yer almaktadır. Yapılan literatür taraması sonucunda bu konuda Türkiye’de yapılan araştırmalara ek olarak çalışmanın amacı İzmir’deki üniversitelere eğitim ve öğretim görmek için başka illerden gelen 400 üniversite öğrencisi üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SEYAHAT FİRMALARINDA HALKLA İLİŞKİLER

İçerisinde bulunduğumuz 21. yüzyılda ekonomik, kültürel, sosyal, sağlık, turistik gibi faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde ulaştırma büyük bir öneme sahiptir. Gelişen ve değişen dünya ülkelerindeki gibi ülkemizde bu değişime ve gelişime karşılık ulaştırma hizmetlerinin önemini arttırmaktadır.

Rekabetin arttığı dünyamızda yaşanan bu değişimi en fazla etkileyen ve etkileyecek olan sektörlerden biri ulaştırma sektörüdür. Sanayileşmenin hızla gelişmesine, nüfus artışına ve yerleşim merkezlerinin yaygınlaşmasına paralel olarak, ulaştırma sistemlerinde devamlı gelişmeler kaydetmektedir (Erkol, 2008: 5). Günümüzde ulaştırma kavramı; bireylerin, eşyaların, hizmetlerin ve bilgilerin ekonomik, hızlı ve güvenli, fayda yaratacak şekilde yer değiştirmesi olarak tanımlanabilmektedir (Yaylalı ve Dilek, 2017: 76). Çağın gerekliliklerine uygun, teknolojik gelişmeleri takip eden, standartlara uygun gelişimleri destekleyen ve sektörün maliyetlerinin iyi değerlendirilip uygulanmasını sağlayan seyahat firmaları, ulaşım sektörü açısından ülke gelişiminde büyük bir öneme sahiptir (Altınok, 2001: 73).

Ulaşım sektörü, kendi içerisinde belirli bir ekonomiye sahip olan ayrıca diğer sektörler ile de ilişkisi bulunan ve onları etkileyebilen bir sektördür (DPT, 2007-2013: 72). Nitekim hizmet sektörü içerisinde bulunan seyahat firmaları gerek müşterilerine ulaşmak için gerekse rakiplerine karşı olan iletişimlerinde halkla ilişkilerden faydalanmak durumundadır. Böylelikle müşterilerinin beklenti ve isteklerine yönelik iletişim stratejileri geliştirerek etkin iletişim kurabilir ve memnun müşteri profilleri oluşturabilmektedirler. Çünkü seyahat firmaları müşterilerinin talep ve isteklerini karşılayabildikleri oranda başarılı sayılabileceklerdir.

1.1.1. Seyahat Firmaları Tanımı ve Tarihsel Gelişim Süreci

Tarihte teknolojinin gelişimi ile birlikte ulaşım araçlarında da gelişmeler yaşanmış, böylece seyahat eğilimleri de artmaya başlamıştır. Bu nedenle kişilerin seyahat ihtiyaçlarının karşılanması için birtakım girişimler yapılması gerekmiştir. Bu amaçla ilk seyahat firması Thomas Cook tarafından 1841 senesinde kurulmuştur. Bu firma seyahat ve turizm alanındaki ilk ciddi adım olarak görülmektedir. Aynı dönemde demiryollarında da seyahatler düzenlenmektedir. Bunun yanı sıra İngiltere’de 1822 senesinde Robert Smart ilk buharlı gemi acentesini kurmuştur. Bu sayede Bristol kanallarıyla İrlanda limanlarına yolcu taşımıştır. Thomas Bennet adındaki bir girişimcinin ise 1814-1898 seneleri arasında bireysel inclusive seyahatler konusunda uzmanlaşan ilk kişi olduğu düşünülmektedir. Bu dönemdeki diğer başarılı bir girişimci ise Henry Lunn’dur ve denizaşırı yolculuklar düzenlemiştir (Sarı Çallı, 2015: 15).

Sanayi devrimi ile birlikte teknolojik gelişmelerin hızlanması turizme de olumlu katkılar sağlamıştır. Ulaşım ağı genişleyen turizm aynı zamanda ulusal ekonomilerin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Yirminci yüzyılda, kitlesel turizmi destekleyen ilk düzenlemeler ve yasalar ile turistler için ulaşım olanakları daha iyi hale getirilmiş böylece döviz giriş çıkışlarında da artış yaşanmıştır. Turizm her ne kadar ekonomik durgunluk ya da siyasi istikrarsızlıklar yaşansa da her yıl sürekli artan ekonomik ve sosyal bir olgu olarak ilerlemeye devam etmektedir (Cristera, 2012: 183-184). Bireylerin yer değiştirmesi ya da turistik ulaşım ihtiyaçlarını sağlanabilmesinde aracı görevi gören, ticari bir amaçla hareket eden firmalar, tur operatörlerinin ürünlerini pazarlamakla birlikte rezervasyon hizmetleri de sunarak bilgi ve çeşitli hizmet seçenekleri ile yerel ulaşımı sağlamakla sorumlu işletmelerdir (Alaeddinoğlu ve Can, 2007: 54).

Türkiye’de ulaşım hizmetleri genel olarak iki döneme ayrılmaktadır. İlk dönem demiryolu ulaşımının gelişme gösterdiği 1923-1950 yılları arasındaki dönemdir. İkinci dönem ise karayolu ulaşımının gelişme gösterdiği 1950 ve günümüze kadarki dönemi kapsayan dönemdir (Akgüngör ve Demirel, 2003:2). İlk dönemlerde ekonomik amaçlı inşa edilen demiryolları zaman içerisinde durgunluk

göstermeye başlamıştır. Bunun en büyük nedeni otomotiv alanında yaşanan gelişmelerden kaynaklanmaktadır (Megep, 2009: 5).

Bu etkiler karayolu ulaşımında yaşanan gelişmelere sebep olmuştur. Birçok etken neticesinde ekonomik kalkınmanın hızlanması ve karayolları ulaşım ağının kurulması gerçekleşmiştir. Böylece ülkemiz tam olarak ikinci Dünya savaşından sonra demiryolu ulaşımı yerine ABD'den alınan maddi destekler ile karayolu ulaşımına yönelik yatırımlar gerçekleşmeye başlamıştır (Kapluhan, 2014:8).

Türkiye karayolu ulaşımında yük ve yolcu taşımacılığı faaliyetlerinde çok büyük bir paya sahiptir. Karayolu yolcu taşımacılığı sektörü Karayolları Genel Müdürlüğüne bağlı şehirlerarası, şehir içi ve uluslararası yolcu taşıyan firmalardan oluşmaktadır (Korkmaz ve Alacahan, 2013: 7). Ulaşım hizmetleri içerisinde yer alan şehirlerarası seyahat firmaları günümüzde talep ve arz artışının fazla olduğu sektörler arasında yer almaktadır (Çatı, 2003: 2). Türkiye'de kurulan ilk şehirlerarası yolcu taşımacılığı yapan seyahat firması 1926 yılında kurulan Kamil Koç firmasıdır. Firma varlığını el değiştirmiş olmasına rağmen günümüzde faaliyetini sürdürmeye devam etmektedir (Kamil Koç, 2020). Bunu 1928 yılında Lider Ulusoy firması takip etmektedir. Aynı şekilde Ulusoy firması da günümüzde varlığını devam ettirmektedir (Ulusoy, 2020). Zaman içerisinde insanların ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda seyahat firmalarında gelişmelere ve değişimlere neden olmuştur. Bu nedenle birçok firma ülkemizde faaliyetlerini sürdürmeye başlamıştır (Karakan vd., 2016: 297). Ülkemizde en fazla tercih edilen taşımacılık türü kara yoludur. Bu durum, devletin altyapı hizmetleri kapsamında olanakları geliştirmesi ile işletmelerin kendi teknolojilerini ve hizmetlerini yenileyebilmesi ile açıklanabilmektedir. Özellikle demiryolu ve hava yolu ulaştırma seçeneklerinin giderek gelişmesi ile yolcu taşımacılığındaki rekabet de farklılaşmaya başlamıştır. Bu bakımdan rekabetin oldukça yoğun olduğu yolcu taşımacılığı sektöründe işletmeler, müşterilerin taleplerini ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için birçok farklı uygulama hayata geçirmektedir. Bu nedenle özellikle otobüs firmaları bu konuda oldukça aktif hareket etmektedir (Koç vd., 2015: 40).

1.1.2. Halkla İlişkiler Tanımı ve Tarihsel Gelişim Süreci

Halkla ilişkiler ile ilgili çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Bu tanımlar içerisinde kamu kurum ve kuruluşlar hakkında iyi niyeti geliştirme, kuruluşu sevdirmeye ve saygı kazandırma hakkında çalışmaların yürütülmesinden bahsedilmektedir. Bunun yanı sıra halkın yönetimi tanımının kolaylaştırıcı ve işletmeler ile halk arasındaki ilişkilerin gelişmesini sağlayan ideolojik bir çabadan da bahsedilmektedir. Başka bir tanımda ise halkla ilişkilerin, işletmelerin ya da bireylerin hedef kitle kapsamında gerçekleştirmiş oldukları stratejik iletişim yöntemi olduğu görülmektedir. Halkla ilişkiler, iletişim çerçevesinde tutumları etkilemeye çalışması nedeniyle aynı zamanda bir tutumu benimsetme sanatı olarak da ele alınmaktadır (Subaşlar, 2007: 8). Halkla ilişkiler kavramı, örgütün işleyişini ve izlediği politikaları halka duyurma, itibar sağlama, halka karşı olumlu bir imaj çizme, halkı ve hedef kitleyi tanıma, talepleri anlama ile beklenti ve eğilimlerin yönetime ulaştırılması faaliyetleri olarak da açıklanmaktadır. Diğer bir deyişle, hedef kitle ile ilgili kamuların tanınması ile birlikte örgütsel tanıtımın gerçekleştirilmesi kapsamında iki taraflı bir iletişim çabasıdır. Bu bakımdan halkla ilişkiler hem tanıtım hem de tanıma faaliyetlerini içermektedir. Her sistemin çevreye uyum sağlaması gerekmektedir. Burada çevreden kasıt, yerel bir alandan küresel çaplı bir alana kadar değişim gösterebilmektedir. Günümüz şartlarında yerel ve içe kapalı çevresel alanlar küresel etkilere açık hale gelmektedir. Bu sebeple çevreden gelen talep ve eğilimlerin tespit edilerek yönetime aktarılması, halkla ilişkilerin en önemli amaçlarından birini oluşturmaktadır (Aydoğan, 2018: 394). Halkla ilişkiler kriz yönetimi, müşteri hizmetleri ve çalışanların davranışları ile de ilişkilidir. İşletmelerin başarılı olabilmelerinde halkla ilişkilerin büyük önemi bulunmaktadır (Herbst, 2014: 2).

Tarih süresince insanların bir arada yaşamaya başlamalarıyla birlikte halkla ilişkilerin varlığından söz edilmektedir. Eski dönemlerde halkla ilişkilerin daha çok yüz yüze kurulan iletişimlerle ve halka yönelik yapılan toplantılar ile gerçekleştirildiği sonucuna varılmıştır. Bu durum zaman içerisinde halkla ilişkilerin daha profesyonel anlamda gelişmesine ve yeni bir alan oluşmasına olanak sağlamıştır (Çamdereli, 2000:9).

Ivy Lee halkla ilişkiler kavramının öncüsü olarak gösterilmektedir. Lee, halkla ilişkilerin tam bir tanımını yapamamış olsa da uygulamaları kapsamında doğruluğu, anlayışı ve halkın düzenini sağlamak için uzlaşmayı ön planda tutmuştur. Thomas Jefferson, 1807 senesinde halkla ilişkiler kavramını dış ilişkiler bağlamında kullanmıştır. Halkla ilişkilerin günümüzdekine en yakın kullanımı ise 1882 senesinde, Yale Hukuk okulundan hukukçu Droman Eaton tarafından yapılmıştır. Eaton, Halkla ilişkiler ve mesleğinin görevleri kapsamında halkın yararını gözetmeyi dile getirmiştir (Kırdar, 2012: 39-40). “Halkla İlişkiler” terimi ilk kez Amerika Birleşik Devletleri ve Amerika Birleşik Devletler Postanesi Demiryolu Birliği'nde 1900’lü yılların başında kullanılmaya başlamıştır. Bununla birlikte halkla ilişkiler ofisi de aynı ülkede oluşturulmuştur. 1906 yılında, müşterilere kamu hizmetinin sunulduğu ilk özel şirket kurulmuştur. 1987’de Halkla İlişkiler Derneği (IPR) günümüzde kabul edilen halkla ilişkiler tanımını sunmuştur. Bu tanımda halkla ilişkilerin bir kuruluş ve hedef kitlesi arasında iyi niyet ve anlayış oluşturmak ve sürdürmek için planlanmış olduğu ve bu amaçla çalıştığı ifade edilmiştir (Gilaninia vd., 2013: 47).

Edward Bernays ise halkla ilişkilerde danışmanlık kavramını ele alan ve geliştirilen kişidir. Halkla ilişkiler zaman içerisinde daha çok kamuoyunu bilgilendirme görevini üstlenmiştir (Gülsünler, 2008:23). Bernays halkla yönelik uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinde aktarılan fikirlerin kontrollü ve planlı şekilde yönetilmesi ve halk tarafından benimsenmesi gerektiğinden bahsetmiştir (Bıçakçı, 2006: 100-101). Zaman içerisinde halkla ilişkiler bilim dalı olarak kabul edilmiş ve ABD- Avrupa gibi ülkelerde gelişim göstererek tüm dünyaya yayılmaya başlamıştır (Erdoğan, 2015: 10).

Ülkemizde ise 1920’li yıllarda halkla ilişkiler çalışmaları faaliyete geçmeye başlamıştır. Atatürk bu süreçte Anadolu Ajansı ve Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğünü kurmuş ve böylece halkla ilişkiler alanında ilk gelişmeler kaydedilmiştir (Sabuncuoğlu, 2001: 10). 1946 yılında siyasi alanda yaşanan yeni gelişmeler halkla ilişkiler alanında önemli gelişmelerin yaşanması ve gelişmesinde etkili olmuştur. Bunun en büyük etkeni iktidara gelmek isteyen siyasal partilerin halkın ne düşündüklerini daha iyi anlamak için iletişim sağlama noktasında halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanmak istemelerinden kaynaklanmıştır (Kalender, 2013: 20). Ülkemizde halkla ilişkiler kamu ve özel sektör olarak gelişme

göstermektedir. Genel olarak bakıldığında: Özel sektör açısından 1969 yılından itibaren halka ilişkiler birimleri kurulmaya başlamıştır. Kurulan bu birim ilk olarak Koç holding tarafından gerçekleştirilmiştir. Daha sonrasında bunu Eczacıbaşı, Sabancı gibi holdingler ve şirketler takip etmiştir (Asna, 1997b: 191). Kamu kurumları açısından halkla ilişkiler çalışmalarını yürüten ilk kamu kurumu 1967’ de kurulmuş olan “Devlet Planlama Teşkilatı” olmuştur (Sabuncuoğlu, 2001: 10-11).

Alaeddin Asna 1972 yılında halkla ilişkiler derneğini kurmuş ve derneğe başkanlık etmiştir. 1978 yılından itibaren de Betül Mardin başkanlık görevini yürütmüştür (Peltekoğlu, 2012: 130). 1993 yılında yaşanan teknolojik gelişmeler beraberinde internet alt yapısını oluşturmuştur. Bu süreçle birlikte ülkemizde birçok işletme ve kuruluşlar internet üzerinden hizmet vermeye başlamıştır. Bu durum halkla ilişkiler faaliyetlerine olan önemi de arttırmıştır (Kalender, 2013: 23).

Günümüzde ise bu durum gerek halkla ilişkiler açısından gerekse iletişim açısından kurum ve kuruluşlar tarafından son derece önemli hale gelmiştir. Son olarak halkla ilişkilerin sadece kurum veya kuruluşlar için değil aslında ülkeler açısından da son derece önem kazandığı 21. yy’da ülkemizde bu konudaki gelişmelere ayak uydurarak 28 Temmuz 2018 yılında “İletişim Başkanlığı” kurulmuştur. Doğrudan Cumhurbaşkanlığına bağlı bu bakanlık iletişim alanında atılan önemli bir adım olmuştur. Bu sayede gerek ulusal gerekse uluslararası alanda halkla ilişkiler ve iletişim çalışmalarının yürütülerek “Türkiye markasını güçlendirmek” amacıyla faaliyete geçilmiştir (İletişim Başkanlığı, 2020).

Günümüze kadar, kamu hizmetlerindeki artış, güçlü demokrasiler, yönetici ve yönetilen ilişkilerinin artması, ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve ülkeler arasındaki ilişkilerin gelişmesi ile halkla ilişkilere olan ihtiyaç da artış göstermiştir (Subaşılar, 2007: 8). Bu durum, günümüzdeki uygulamaların önemli bir parçası olmaya devam etmektedir ve halkla ilişkilerin modern bir meslek olarak tanınmasını sağlamıştır (Watson, 2012: 44).

Günümüz dünyasında modern halkla ilişkiler, kurumsal sürdürülebilirlik doğrultusunda gelişmektedir. Kurumsal sürdürülebilirlik ise halkla ilişkiler teorilerini ve uygulamalarını benimseyen organizasyon yapısı etrafında oluşmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler uygulamaları ekolojik, sosyolojik ve kurumsal iş unsurları, paydaşlara, çalışanlara ve kamuoyuna, en güncel bilgileri sağlamak için en etkili

şekilde kullanılmalıdır. Tüm kuruluşların, kurumsal amaç ve hedeflerine ulaşabilmek için halkla ilişkilerin değerini anlamaları gerekmektedir. Diğer bir deyişle işletmelerin iç ve dış iletişim problemlerinin yaşanmaması için halkla ilişkiler uygulamalarını örgütsel plan dahilinde her daim kullanması gerekmektedir (Rivero ve Theodore, 2014: 21). Bu nedenle seyahat firmaları da halkla ilişkilere olan gerekli önemi göstermeleri gerekmektedir.

1.2. Seyahat Firmalarında Halkla İlişkilerin Önemi

Halkla ilişkiler kurum veya kuruluşların hedef kitleleriyle arasındaki iletişimi sağlayan, karşılıklı iş birliği içerisinde olan ve her türlü bilgilendirme ve problemin çözümünün sağlandığı pozitif bir yönetim şeklidir (Okay ve Okay, 2013:10). Halkla ilişkiler Kazancı (1982: 59)'ya göre, kuruluş için yapılan faaliyetlerde hedef kitlelerle etkileşerek onların istek ve beklentileri yönünde kendiliğinden oluşacak bir onay elde etmenin sağlaması; Sabuncuoğlu (2001:2)'ya göre ise kuruluşların bağlı oldukları çevrelerine karşı etkili ve iki yönlü bir şekilde iletişim göstermeleri gerekliliği, Filiz Balta Peltekoğlu (2012: 8)'na göre de stratejik iletişim olarak tanımlanmıştır.

Halkla ilişkiler olgusu günümüzde yalnızca firma ile müşterileri arasındaki ilişkiyi sağlamak değil, aynı zamanda firma ile diğer kuruluşlar arasındaki iletişim ortamını sağlamakta olduğu bilinmektedir. Böylece firmanın iyi ilişkiler kuracağı ve iş verimliliğinin sağlanacağı ortamların oluşturulmasında halkla ilişkilerin önemi ortaya çıkmaktadır (Tortop, 1998: 9). Günümüzde, artan küreselleşme ve gelişen teknoloji ile birlikte ürünler ve hizmet sunumları birbirine benzer hale gelmektedir. Bu yüzden ürün ya da hizmetlerde farklılık yaratmak zorlaşmakta ve bir zorunluluk haline gelmektedir. Bu pazar koşullarında üretici firmalara rekabet avantajı kazandıracak en önemli unsur da müşterilerinin beklentilerini karşılayan hizmetler sunması olacaktır. Firmalar bu hedeflerini gerçekleştirmek için güçlü markalar oluşturmakta ve bu markalara bağlı sadık müşteri potansiyelini arttırmaktadır (Aslım, 2007: 10). Seyahat firmalarının sadık müşteriler oluşturmaları için müşterilerin satış öncesi ve sonrası ihtiyaçlarının karşılanarak memnun edilmesi, müşteri tatminini arttırmaya yönelik çalışmaların süreklilik arz edecek şekilde düzenlenmesi ve sunulan hizmet ile ilgili oluşabilecek sorunda kusurun düzelterek müşteri hoşnutsuzluğunun

giderilmesi ile müşteri sadakati oluşturulması bakımından halkla ilişkiler büyük önem taşımaktadır (Altan ve Engin, 2004: 586). Şehirlerarası seyahat hizmeti sağlayan firmaların kendilerini yenilemesi ve gelişmesinde müşteri memnuniyetlerinin ve sunulan hizmetlerin kalitesinin önemi büyüktür. Bu nedenle sektörde yer alan firmaların hizmet kalitelerini yükseltmek için müşteri memnuniyetlerini ve beklentilerini ölçmeleri gerekmektedir (Ardıç ve Sadaklıoğlu, 2009: 167). Müşteriler tarafından ideal kalite algısı oluşturma bilmek için ise beklenen hizmetin algılanan hizmetten küçük olması gerekmektedir (Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 40). Yolcu taşıma firmaları müşterilerinin, hizmet kalite algısını belirlemek ve farklılıkları değerlendirerek buna uygun bir müşteri memnuniyeti oluşturmak için hizmet kalitesini arttıracak araştırmalarda bulunmaları gerekmektedir.

Seyahat firmaları açısından halkla ilişkiler de kamuoyuna ve hedef kitlelerine yönelik iyi bir imaj oluşturmak, hizmet kalite algısını arttırmak, etkin bir iletişim sağlamak açısından büyük öneme sahiptir. Çünkü hedef kitlelerin güçlü bir kurum imajına sahip kurum veya kuruluşlardan etkilenmeleri diğer kurumlara göre daha fazla olmaktadır (Aydede, 2005:13). Kısacası seyahat firmaları müşterilerinin aklında olumlu bir imaj oluşturabilmek için halkla ilişkilere ihtiyaç duymaktadır. Tüm bu açıklamalardan hareketle, seyahat firmaları açısından halkla ilişkilerin önemi müşterilerine yönelik firmayı doğru, etkili bir biçimde aktarıyor olması, diğer rakiplerine oranla müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin fark edilerek bunlara yönelik faaliyetlerin gerçekleştiriliyor olması, gelişen ve değişen toplum ihtiyaçlarına ve teknolojisine yönelik beklentilerin karşılanıyor olmasına bağlı olduğu söylenebilir. Halkla ilişkiler her alanda olduğu gibi seyahat firmaları açısından da günümüz koşullarında ihtiyaç duyulan bir birim haline gelmiştir.

1.3. Seyahat Firmalarında Halkla İlişkilerin Amacı

Ulaştırma sistemleri, ülkelerin kalkınmışlık düzeyinin belirlenmesinde önemli etkenlerden biridir (Yayar ve Tekin, 2015: 539). Türkiye de karayolu yolcu taşımacılığı sektörü denildiğinde, Karayolu Ulaştırması Genel Müdürlüğü, şehir içi, şehirlerarası ve uluslararası yolcu taşıyan firmalar, otogar işletmeleri akla gelmektedir (Karagülle, 2007: 16). Ulaşım taşımacılığında şehirlerarası seyahat firmaları ve hizmetleri ulaşımın en önemli parçasıdır. Şehirlerarası seyahat firmaları

ulaşım sektöründe geniş bir etki ağına sahiptir. Sektörün içerisinde dinlenme tesisleri, ikram hizmetleri, otogar işletmeleri, otobüs firmaları, sanayi, sigorta vb. gibi birçok unsuru kapsayarak geniş bir sektörü içerisine almaktadır (Ardıç ve Sadaklıoğlu, 2009: 167). Karayolu taşımacılığı, ulaştırma sektörü içerisinde önemli bir paya sahip olup aynı zamanda en yaygın kullanılan ulaşım türüdür. Özellikle doğal koşullardaki imkânsızlıklar sebebiyle başka ulaşım türlerinin tercih edilemediği durumlarda daha da önemli hale gelmektedir (Korkmaz ve Alacan, 2013: 85). Karayolu ulaştırması, altyapı olarak diğer sistemlere göre daha ucuz ve kısa sürede gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca taşıma araçları açısından da diğer sistemlere oranla daha az sabit yatırım gerektirmektedir. Bu özelliğiyle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde çeşitli sakıncalarına rağmen çoğunlukla tercih edilen taşıma türü haline gelmektedir (Çatalpınar, 2001: 85). Karayolu ulaşım ağının diğer ulaşım türlerine nazaran daha geniş bir alana yayılmış olması, karayolu ile seyahat etmenin daha az maliyetli olması ve bir alışkanlık haline gelmesi gibi faktörler kullanıcılar tarafından daha çok tercih edilmesini sağlamaktadır (Ardıç ve Sadaklıoğlu, 2009: 168). Bu nedenlerin günümüzde ulaşım türlerinde yaşanan gelişim ve dönüşüme rağmen karayolu seyahat hizmetlerinin tercih edilebilirliği yıllara oranla artmakta olduğu gözlenmektedir. Bunun yanı sıra diğer ulaşım türlerinde yaşanan değişimlerin de meydana getirdiği etkilerin mevcut olduğu söylenebilir.

Seyahat firmaları; seyahat etmek isteyen yolculara hizmet sağlayan, pazarlayan ve müşterilerinin ulaşmak istedikleri varış noktalarına güvenli bir şekilde ulaşım sağlayan kuruluşlardır (Peköz ve Yarcan, 1994: 1). Günümüzde işletmelerin rekabet ortamından sıyrılabilmeleri için iyi bir halkla ilişkiler ve modern pazarlama stratejilerini uygulamaları gerekmektedir. Bu halkla ilişkiler ve modern pazarlama anlayışı müşteri memnuniyetini ve hizmet kalitesini ön plana çıkarmaktadır. Çoroğlu, (2002: 34) işletmelerin müşteri memnuniyeti oluşturmak için hedef kitlenin satın alma davranışlarının izlenmesi, tüketici istek ve beklentilerine yönelik hizmetler geliştirmek, ürün ve hizmetlere yönelik yenilikler geliştirmek çeşitlendirmek, interaktif bir iletişim yönetimi yürütmek için iyi bir halkla ilişkiler ve etkin bir pazarlama faaliyeti yürütmesi gerektiğine değinmiştir. Gelişen sektörel yapılarla birlikte halkla ilişkiler ve modern pazarlama stratejilerine yönelik çalışmaların

yapılması işletmeler açısından müşterilerini tanımlarına, hedef kitlelerine yönelik faaliyetlerde bulunmalarına ve müşteri memnuniyetinin oluşmasına katkı sağlamaktadır.

Halkla ilişkiler müşteri memnuniyetinin oluşması için tüketicilerin istek ve beklentilerini belirlemek, değişen tüketici algılarını gözlemlemek, iyi bir pazar araştırması yapmak ve tüketicilerinin beklentilerine uygun ürün veya hizmet sunumunu gerçekleştirmektedir. Müşterilerin beklenti ve isteklerini dikkate alarak bu yönde hizmet sağlayan işletmeler, kaliteli hizmet ve müşteri memnuniyeti elde etmiş olmaktadır (Çatı ve Yıldız, 2005: 126). Bu nedenle seyahat firmaları tercih edilebilir olmayı halkla ilişkiler faaliyetlerine, müşterilerinin beklenti ve isteklerine önem vererek, kaliteli hizmet sunma anlayışını benimseyerek, çağın getirilerine uyum sağlayarak, interaktif bir iletişim süreci yürüterek sağlayabilmektedir. Seyahat hizmeti sağlayan, seyahat firmaları çağın gereklilikleri olan yenilikleri sektöre uygun hale getirebilir ya da zaten var olan hizmeti farklılaştırabilirler. Günümüzde seyahat hizmeti sağlayan bazı firmalarının rezervasyon, bilet işlemleri ve diğer işlemler için firmalara ait internet siteleri ve mobil cihazlardan indirilebilen uygulamaları bulunmaktadır. Bu özelliklere sahip firmalar müşterilerin acenteye gelmeden bilet satın alma ve rezervasyon işlemlerini yapabilme kolaylığı sağlamaktadır. Bu yönüyle zaten sunulmakta olan bir hizmetin farklılaştırılarak çağın teknolojik yapısına uygun hale getirilmesi ile müşterilere ulaştırılması gerçekleşmektedir. Ancak bu tarz değişimlerin ve farklılıkların yanı sıra seyahat firmalarının değişen müşteri özellikleri ve talepleri göz önüne alınarak yeni yatırımlar yapılmalı ve müşterilerin önce güvenli yolculuk haklarıyla başlanarak gerek müşteri ilişkileri gerekse personel eğitimi konularında daha özenli ve dikkatli olunması gerekliliği atlanmamalıdır. Seyahat firmalarında bir yolcunun bilet alım işleminden seyahatinin son bulacağı varış noktasına kadar güvenli, özenli, rahat ve gerekli ihtiyaçlarının tam olarak karşılandığı herhangi bir aksaklık durumunda bilgilendirildiği ve çözüm yolunun bulunduğu bir seyahat hizmeti alması müşteriler için yüksek hizmet kalitesi ve memnuniyet algısı oluşturulmasında önemli olabilir. Bu nedenle seyahat hizmeti veren firmaların günümüzde en fazla önem vermeleri gereken konuların başında halkla ilişkiler yönetimi ve müşteri ilişkileri gelmektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarının sağlıklı kurulması ve müşteri ilişkileri yönetimi, yolcularda iyi bir

hizmet kalitesi algısı oluşturmak için önemli etkenler arasında yer almaktadır. Bununla birlikte hem teknolojik olarak çağa ayak uyduran hem de iyi bir müşteri ilişkisi ve hizmet kalitesi sunan firmaların, diğer rakip firmalara göre bir adım önde olması beklenmektedir.

Halkla ilişkiler seyahat firmaları açısından amaçları iki şekilde ele alınabilir. Bunlar hem firma açısından hem de müşteriler açısından, ancak her iki şekilde de halkla ilişkilerin firmaların hedef kitlelerine yönelik hedef ve amaçlarını izlemede görevi yadsınamaz bir gerçektir. Bu durumda hedef kitleye yönelik olumlu imaj oluşturmak, olumlu itibar kazanmak, iletişim stratejileri geliştirerek müşterilerin beklenti ve isteklerine ulaşmak, finansal açıdan kolaylık sağlama, güven kazanma ve iletişim ile ilgili avantajlar sağlamak gibi birçok amacı yer almaktadır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 72-77). Bunlara ek olarak seyahat firmalarının müşterileri ile olan iletişimlerinin sağlanmasında, etkin ve verimli ilişkilerin kurulmasında yine halkla ilişkilere büyük görev düşmektedir (Çamdereli, 2000: 19). Halkla ilişkilerin amaçlarına yönelik (Okay ve Okay, 2013: 16; Sabuncuoğlu, 2001: 72-33; Aydede, 2005: 13; Kalyon, 2012: 28; Yatkın ve Yatkın, 2010: 11; Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 72-77): çeşitli değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Buna göre halkla ilişkilerin amaçları seyahat firmaları açısından yorumlandığında aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

- Firmaya karşı anlayış ve güven ortamı oluşturmak,
- Firma ile hedef kitle arasında işbirliği sağlamak,
- Firma ile ilgili olumlu düşünceler oluşturmak,
- Hedef kitleyi aydınlatmak ve ikna etmek,
- Firma ile ilgili oluşabilecek olumsuzluklar için önlem almak veya çözümdede bulunmak,
- Gerek kurum içi gerekse hedef kitle ve rakiplere yönelik iletişim ortamlarının oluşturulmasını sağlamak,
- Hedef kitlelerin istek ve beklentilerine yönelik firmayı bilinçlendirmek ve buna yönelik faaliyetler sağlamak.

Halkla ilişkiler çoğu zaman halkı aydınlatma, kurumun amaçlarını aktarma, bir kuruma iyi niyet, destek ve itibar sağlama, halkın zihninde kurum hakkında olumlu

bir izlenim, olumlu bir imaj yaratma faaliyeti olarak görülmektedir (Demir, 2011:3). Seyahat firmalarında halkla ilişkilerin amacı temel olarak müşterilerin tutumlarını, davranışlarını, beklenti ve isteklerini ölçmek, böylelikle firmanın müşterileriyle ilgili beklentilerine karşılık vermek en önemli yeri tutmaktadır (Bülbül,2000:5). Bunun yanında firmanın kamuoyu oluşturmaya ve diğer kurum ve firmalara yönelik iletişimlerini yönetmede aracı olmak da halkla ilişkilerin amaçları arasında yer alır (Ojagov, 2011: 29).

1.4. Seyahat Firmalarında Halkla İlişkilerin Temel İlkeleri

Halkla ilişkiler birimleri genel anlamda örgüt içerisinde farklı pozisyonlarda yer alabilmektedir (Asna, 2006:126). Bununla birlikte halkla ilişkiler almış olduğu görev ve sorumluluğu hem yönetime karşı hem de müşterilerine yönelik ilişkilerinde sağlamak durumundadır (İşçi, 2002: 117). Bu nedenle seyahat firmaları açısından, halkla ilişkilerinde bu görev ve sorumluluğu üstleniyor olmaları gerekmektedir.

Çünkü gerek örgüt içi iletişimin sağlanmasında gerekse yöneticilere olan danışmanlığı gerekse de müşteri ya da hedef kitlelerine yönelik iletişim sağlamada önemli bir yer edinmektedir (Asna, 1997b: 67).

1.4.1. Seyahat Firmalarında Halkla İlişkilerde Açıklık ve Saydamlık İlkesi

Halkla ilişkiler birimleri daha önceden belirlenmiş olan mesleki etik kuralların benimsenmesi ve uygulanması yönünde gerekli özeni göstermelidir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 77-81). Bu özen seyahat firmalarında yer alan halkla ilişkiler birimlerince de gerçekleştirilmelidir. Bunları gerçekleştirirken hem kurum çalışanlarına hem de hedef kitleye yönelik açıklık ve saydamlık ilkesini benimseyerek gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Kamu kurumlarındaki halkla ilişkiler hizmetlerinde olması gereken en önemli ilkelerden biri olan açıklık ve saydamlık ilkesidir (Akçay ve Türk, 2010: 143). En az kamu kurumları kadar özel sektör içinde geçerli olduğu söylenebilmektedir. Özellikle seyahat firmaları açısından bakıldığında bu önem oldukça fazladır. Bunun nedeni ise firmaların müşterilerine ya da hedef kitlelerine ulaşma noktasındaki sınırlılıkları kaldırarak daha sağlıklı bir iletişimin sağlanması yönünden önem arz etmektedir (Ertekin, 2000: 81). Bülbül'e göre (2000: 90) kurum veya kuruluşların

gerçekleştirdikleri tüm faaliyet ve çalışmalarında hedef kitlelerine yönelik duyurumun açık bir şekilde gerçekleştirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Örneğin; seyahat firmalarının da girmiş olduğu ihaleler, alım-satım işlemleri vb. durumların kamuoyuna ve hedef kitlelerine duyurularak gerçekleştirilmesi, açıklık ve saydamlık ilkesinde gerekli görülebilmektedir. Böylece hedef kitle üzerinde oluşabilecek fikirlerin firmaya yöneltilecek daha doğru bilgilerin veya varsa yanlışların düzeltilmesine olanak sağlayabilir. Bu nedenle seyahat firmaları da yapmış oldukları faaliyetlerinde hedef kitlelerine yönelik yapacak olabilecek duyuruları da daha sağlıklı iletişimin kurmasını sağlayacağından olası kriz veya sorunların önüne geçilebilir. Açıklık ve saydamlık ilkesinin gerekliliğini yerine getiren tüm firmalar müşterileri tarafından daha sıcak karşılanarak firmanın daha çabuk benimsenmesine neden olabilir ve firma ile müşterileri arasında güven bağı oluşturulabilir.

1.4.2. Seyahat Firmalarında Halkla İlişkilerde Dürüstlük İlkesi

Halkla ilişkiler birimleri yaptıkları çalışmalarda yahut halkla ilişkilerin içerisinde bulunduğu her türlü uygulamada gerek firma yöneticilerine gerekse çalışanlara ve hedef kitlelerine karşı dürüstlük ilkesini daima yerine getiriyor olmalıdır.

Hedef kitlelerini, yöneticileri ve çalışanları hatta rakiplerine yönelik kandırmaya ilişkin faaliyetler içerisinde bulunmamalıdır (Çakmak, 2017:17). Çünkü dürüstlük ilkesi halkla ilişkiler açısından en önem arz eden ilkeler arasında yer aldığından (Onal, 2000: 33) gerçekleri yansıtmalıdır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 77-81). Bunun nedeni ise halkla ilişkiler kuşkusuz her aşamasında hedef kitlelerine, rakiplerine, çalışanlarına yönelik doğru, dürüst bir şekilde iletişim kuruyor olması güvenin kazanılmasını sağlayacak ve desteğin başarının gelmesinde önemli bir unsur olacaktır (Asna, 2006:107-110). Burada gerek kurum içi gerekse kurum dışı ilişkilerde gerçek olmayan bir şey söylenmemeli aksine doğru ve dürüst bir şekilde bilgi aktarılmalıdır (Yatkın ve Yatkın, 2010: 17). Müşterilerine doğru bilgiyi aktarmak isteyen seyahat firmalarının halkla ilişkiler uygulamaları açısından dürüstlük ilkesine kesinlikle uygulamaları gerekmektedir (Çamdereli, 2000:201). Böylelikle dürüstlüğü ilke edinmiş firmalar yürüttükleri çalışmalarında halkla

ilişkilerin önemli bir unsurunun gerçekleştirmiş olacaklar dolayısıyla seyahat firmalarına yönelik güven duygusunun sağlam bir şekilde gerçekleştireceklerdir (Biber, 2004:109).

1.4.3. Seyahat Firmalarında Halkla İlişkilerin İki Yönlülüğü İlkesi

Halkla ilişkiler çalışmaları yürütülürken en önemli ilkelerden birisi iki yönlülüğü ilkesidir (Onal, 2000: 32-33). Seyahat firmaları da gerçekleştirilen halkla ilişkiler çalışmalarının da iki yönlülüğü ilkesini benimsemeleri gerekmektedir.

Halkla ilişkiler birimleri gerek özel sektörde gerekse kamu sektöründe üstlenmiş olduğu en önemli iki görevi vardır. Bunlardan ilki “tanıtma” görevidir. Burada amaçlanan hedef kitlelerin firmaya yönelik aydınlatılması, bilgilendirilmesi noktasıdır (Kazancı, 1997: 73). İkinci önemli görevi ise “tanıma” görevidir. Burada ise hedef kitlelere yönelik istek ve beklentilerini öğrenme, sosyo-demografik özelliklerini ortaya çıkarmak gibi hedef kitlelerin tanınması açısından büyük önem arz etmektedir (Biber, 2004: 67). Halkla ilişkiler birimi bu önemli iki görevde seyahat firmaları tarafından büyük bir öneme sahiptir. Çünkü gerek tanıma gerekse tanıtma amaçlı seyahat firmalarının halkla ilişkilere ihtiyaç duyulmaktadır.

Firmalar tarafından oluşabilecek her hangi bir aksaklıkta hedef kitlelerin bilgilendirilmesi, aydınlatılması açısından daha kötü senaryolara sebebiyet vermemesi iki yönlü bir iletişimin sağlanarak hedef kitlelere aktarılması önemlidir. Önemli olan nokta ise iletilen mesajların hedef kitlelerce doğru anlaşılıp anlaşılmadığının iki yönlü iletişimin sağlanarak, etkileşim içerisinde olarak anlaşılacağından büyük bir önem sağlamaktadır (Tortop, 1998: 5). Firmanın almış olduğu kararlardan yahut hedef kitlelerin beklentileri konusunda gelebilecek eleştirileri de azaltmış olacaktır. Böylece iki yönlü iletişim sayesinde (Kazancı, 1982: 135) yaşanan veya yaşanabilecek yanlış anlamaların önüne geçilmiş olacaktır (Tengilimoğlu, 2001: 40).

1.4.4. Seyahat Firmalarında Halkla İlişkilerin İnanırcılık İlkesi

Halkla ilişkiler açısından inanırcılık esastır. Yapılan uygulamalarda yahut çalışmalarda halkla ilişkilerin en zor yapmış olduğu işlerden biri de karşıda bulunan tarafı kendi düşünce ve fikrine ikna etmektir. Etkili ve inanırcı olmak halkla ilişkilerin muhatap olduğu her bir çevre için geçerliliğini korumaktadır (Çakmak, 2017: 17). Bu nedenle seyahat firmalarında halkla ilişkilerde mevcut müşteri ya da müşteri kazanmaya yönelik yapmış oldukları çalışmalarda inanırcılık önemli bir unsur olmaktadır.

Seyahat firmalarının gerek mevcut müşterilerine gerekse müşteri olma potansiyeline sahip kitlelere ulaşırken önce konu ile ilgili bilginin firma ve halkla ilişkiler birimi olarak benimsenmesi daha sonrasında hedef kitleler tanınarak daha iyi aktarılmasında sağlandığında mesajların yahut çalışmaların daha inanırcı olması sağlanır (Tengilimoğlu, 2001: 4). Çünkü hedef kitlelere iletilecek olan mesajlar firmanın kendisini anlatmasını, tanımlamasını sağlamaktadır (İşçi, 2002: 98). Böylece firmalar kendilerini daha net daha açık bir şekilde aktararak inanırcılık yönünde hedef kitlelerini etkilemektedir.

1.4.5. Seyahat Firmalarında Halkla İlişkilerin Süreklilik İlkesi

Halkla ilişkilerde kullanılan bir diğer unsur da süreklilik (yineleme) ilkesidir. Hedef kitlelerin etkilenmesinde yahut hedef kitlelere iletilen mesajların kalıcılığının artırılmasında süreklilik ilkesi kullanılmaktadır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 77-81). Diğer bir ifadeyle, halkla ilişkiler faaliyetlerinde başarıyı yakalayabilmek için yapılan çalışmalarda önemli görülen mesajların düzenlenerek belirli aralıklarla hedef kitlelerine hatırlatılıyor olması gerekmektedir (İşçi, 2002: 99). Hedef kitleye aralıklarla hatırlatılmayan mesajlar nedeniyle mesajlar akılda kalıcılığını yitirerek bunların unutulmasına neden olmaktadır. Bu durum başarısız bir halkla ilişkiler çalışmasına neden olmakta ve gerekli görülen önemli mesajların aralıklarla hatırlatılması iyi bir halkla ilişkiler çalışmasını gerçekleştirebilmek için önemli bir adım teşkil etmektedir (Yatkın ve Yatkın, 2010: 18). Bu adımdan sonra ise hedef kitlelere iletilen mesajın farklı görüşler tarafından ele alınarak tartışılması ve mesajın hedef kitle üzerinde kalıcılığı sağlanmaktadır (Asna, 1997a: 97). Seyahat firmaları da

hedef kitlelerine yönelik halkla ilişkiler çalışmalarında gerek kurum içi gerekse kurum dışı faaliyetlerinde süreklilik ilkesini benimseyerek hareket etmelidir. Çünkü firmaların müşterilerine yönelik yapacak olduğu herhangi bir faaliyet ya da kampanyada aktarılan mesajların hedef kitle üzerinde daha anlaşılır ve kalıcı olması için süreklilik ilkesine ihtiyaç duymaktadır.

1.4.6. Seyahat Firmalarında Halkla İlişkilerin Bütçe İlkesi

Her firmada olduğu gibi seyahat firmalarında da işleyişin temel koşulu finanstan sağlamaktadır. Bir işletme veya firma ne kadar finansal açıdan rahatsa içerisinde bulunduğu sektörde kendini gösterebilmesi çok daha kolay olmaktadır. Bunu sağlayabilmek için firmaların halkla ilişkiler çalışmalarında önemli bir bütçe ayırıyor olmaları gerekmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 77-81). Çünkü belirli bir bütçesi ve bütçe planlaması olmayan seyahat firmaları, etkili bir halkla ilişkiler çalışması gerçekleştirememektedir. (Çakmak, 2017: 18). Bu nedenle seyahat firmalarının gerçekleştirmek istedikleri hedeflerinde bazı halkla ilişkiler çalışmaları yapmaları gerekmektedir. Bu da dolaylı olarak bütçeyi etkilemekte ve böylece yapılacak halkla ilişkiler çalışmalarına yönelik belli bir bütçenin kaynağın sağlanıyor olması, o çalışmaların geri dönüşlerinde sağlanan kaynağında üzerinde etkiler yaratarak ölçülemeyecek derecede iyi sonuçlar sunabilmektedir (Asna, 1997a: 98). Görüldüğü gibi halkla ilişkiler birimine ayrılacak olan bütçe ile seyahat firmaları kendilerini sektör içerisinde bir diğerine göre daha sağlam, güvenilir bir imaj yaratması sayesinde çevresi tarafından ciddiye alınmaktadır. Bu yüzden firmalarda bulunan halkla ilişkiler birimlerine yıllık çalışma planları hazırlanarak ne kadar bir bütçe ayrılması gerektiği konusunda değerlendirilmelidir. Bunun yanı sıra oluşabilecek ek durumlarda göz ardı edilmeden bir bütçe planı oluşturulmalı ve gerekli kaynak sağlanmalıdır (Tengilimoğlu, 2001: 44).

1.5. Seyahat Firmalarında Halkla İlişkiler Süreçleri

Halkla ilişkiler süreçleri araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme olmak üzere dört aşamadan oluşur. Bu süreçlerin halkla ilişkiler alanında yürütülen kampanya veya çalışmalarda her bir aşamanın titizlikle yürütülmesi gereklidir. Bununla birlikte yöntem ve stratejilerin belirlenmesi bu süreçteki amaçlar arasındadır

(Peltekoğlu, 2012: 176-177). Bu doğrultuda, aşağıda halkla ilişkiler sũreçlerine ait alt başlıklar ele alınmıştır.

1.5.1. Araştırma

Araştırma evresi uygulanacak halkla ilişkiler programının başarılı olup olmayacağına dair saptama yapılan evredir. ̖rgũtũn ilgili olan kamularının tutumları, rahatsızlıkları ve beklentileri belirlenmeden herhangi bir ‐ileti‐ oluşturulamamaktadır. Bu nedenle gerek kamuya ilişkin araştırmalar gerçekteşirilmeli (bu aşamada pek çok yũnteme başvurulabilir), gerekse ̖rgũt amaçlarıyla kamular arasındaki entegrasyonu sağlayacak iletişim sũrecinin planlanması gerekmektedir (Aydoğan, 2018: 410). Seyahat firmaları açısında da yũrũtũlecek olan halkla ilişkiler sũreçlerinin ilk basamağı araştırma sũrecidir. Burada ilk olarak problemin tanımlanması, amaçların belirlenmesi gibi saptamalar yapılmalıdır. Bunu hedef kitle analizi takip etmeli ve buna yũnelik halkla ilişkiler faaliyetleri yũrũtũlmelidir (Zeybek,2005:57).

İletişim sũreci aşamasında halk ile ilişki kurulacağı için sũz konusu halkın nitelikleri ve kuruluşa ait dũřũncelerine yũnelik araştırılma gerçekteşirilmektedir. Bu araştırmalar gerçekteşirilirken, sũz konusu halkla ilgili gerçekteşirilmif araştırmalar irdelenebileceği gibi kuruluş kendi olanaklarıyla farklı incelemelerde de bulunabilir bunun yanında hedef kitlenin tutum ve davranışlarını ̖lçmek için anket çalışmaları da gerçekteşirilmektedir (Okay ve Okay, 2013: 248). Araştırma aşaması ile kitleyi tanımanın yanı sıra sonradan meydana gelebilecek problemler için ̖nceden ̖nlemlerin alınması da sağlanmış olmaktadır. Araştırma aşamasında teknoloji bũyũk bir ̖nem taşımakta ve bu sũrecin kolay bir Şekilde aşılması için destek sunmaktadır (Onal, 2000: 6). Seyahat firmaları için ̖nem taşıyan bu halkla ilişkiler sũreçleri ̖nemle ve dikkatle hazırlandığında firmaların gelecek strateji ve planlarının uygulanabilir olmasına katkı sağlayabilecektir. Tũm bunlar için ̖ok iyi bir araştırma evresinden geçilmesi gerekmektedir.

1.5.2. Planlama

Planlama evresi, problemlerin veya hedeflerin belirlenmesinden sonra iletişim hedeflerinin saptanması ve buna uygun bir program hazırlanarak uygun iletişim

araçlarıyla doğrudan iletilerin ortaya konulmasını sağlamaktadır. Krize ilişkin iletişim planları kısa süre zarfı için risklere ve olumlu algı oluşturmaya ilişkin planlar uzun süreli olmaktadır. İletişim süreçlerinin her biri, bir kaynaktan ortaya çıkan iletinin, bir kanal vasıtasıyla bir hedef kitleye aktarılmasıdır. Bu noktada halkla ilişkiler kapsamındaki araştırma süreci sayesinde hedefin belirlenmesi ile planlama aşamasında kullanılacak kanallar ve kaynaklar belirlenmektedir (Aydoğan, 2018: 410). Seyahat firmaları açısından da araştırma sürecinden sonra gelen planlama süreci elde edilen araştırma sonuçları neticesinde halkla ilişkiler kapsamında bir plan süreci oluşturmaları gerekmektedir. Bu plan gerek kısa vadeli sorunlar gerekse uzun vadeli sorunlar için hazırlanıyor olmuş olsa dahi her zaman durumu ciddiyetle ele alıp buna uygun program çıkarılıyor olabilmelidir. Bunu yaparken firma içerisindeki yöneticiden otobüs içerisindeki hos ve hosteslere kadar konunun veya problemin niteliğine bağlı olarak uygulamaya dahil edilebiliyor olması gerekmektedir.

Kimin hangi sorumluluğu ve görevi alacağı, yöneticiler tarafından sürecin daha kolay yürütülmesi, uyum içerisinde ve özverili bir çalışma eylem planı oluşturabilmek için gerekli olacaktır (Arıkan, 2013: 58). Planlama sürecinin gerçekleştirilmesinin olumlu yanlarını, yönetimin desteğini almak ve yönetime katılım, korunmaya ilişkin olmaktan ziyade fırsat oluşturmaya ilişkin olmak, ekip, taktikler ve zamanlama üzerinde detaylı şekilde düşünmek, özel amaçlara erişmek için bütünleştirilmiş bir programın hazırlanması olarak ifade edilebilir. Genel olarak önemi dikkatlerden kaçan planlama konusunda karşı karşıya gelinen engeller ise, halkla ilişkiler uzmanına duyulan güvenin yetersiz olması, halkla ilişkiler programının hedeflerinin belirlenmesinde düşünce birliği yaratılamaması, gündelik sorunlara daha fazla zaman ayrılması sebebiyle ortaya çıkan zaman sorunudur. Bu bağlamda planlama sürecinde zamanlama, işin nitelikleri, hedefler ve amaçlar kararlaştırılmalıdır (Peltekoğlu, 2012: 182).

1.5.3. Uygulama

Planlama aşamasında belirlenen çalışma planının hayata geçirilen evresi uygulamadır. Uygulama aşamasında yoğun bir iletişim süreci uygulanmaktadır. Söz konusu iletişim dergi, radyo, gazete, toplantı, sergi, televizyon ve çeşitli yöntemlerle gerçekleştirilmektedir. Bu aşamaya genel anlamda iletişim aşaması da

denilebilmektedir ve araştırma ve planlama evrelerinin ardından karşılaştırılan eylemlerin, karşılaştırılan süre zarfında ve bütçelerle gerçekleştirilmesidir. Pek çok örgüt için dış çevreyle iletişim içerisinde olmak karmaşık ve uzun bir süre zarfı gerektirmektedir. Özellikle mesaj bolluğunun söz konusu olduğu, rekabetin oldukça yoğun bir şekilde yaşanması ve iletişim araçlarının çok çeşitli olması durumu bugün oluşturulan mesajları doğru zamanda ve dikkat çekici bir biçimde sunmak, halkla ilişkiler personellerinin veya hizmet aldıkları departmanların yaratıcılık düzeyine bağlı bir niteliktedir. Fotoğraf, logo, yarışma, video, etkinlik düzenleme, festival, basında yer alma ve sponsorluk gibi pek çok kayda değer süreç bu evrede önemli görülen araçlar ve uygulamalardandır (Aydoğan, 2018: 411). Seyahat firmaları bir önceki adım olan planlama aşamasında ne kadar çok soruya yanıt verebilirse ve organize edebilirse işin uygulama kısmında bir o kadar başarılı olabileceklerdir. Bu süreç içerisinde planlanın uygulandığı amaçlanan hedef kitle yahut çalışmalar için faaliyete geçirildiği yani düşünülen ve planlanan her şeyin doğruluğunun sınındığı evre sayılabilmektedir. Seyahat firmalarının bu süreci en iyi şekilde yürütebilmeleri için iyi bir halkla ilişkiler süreci gerçekleştirebiliyor olmalarıdır.

1.5.4. Değerlendirme

Değerlendirme aşaması, bu sürecin son aşamasıdır. Söz konusu aşama ile halkla ilişkiler çalışmalarının ne düzeyde etkili olduğu, amaçlanan sonuçlara ne düzeyde erişildiği saptanır. Bununla birlikte hedef ve etkinliklere erişme durumlarının belirlenmesi ile gelecekte bir süre zarfında uygulanacak halkla ilişkiler çalışmaları için de bir yol belirlenmesine destek olan bir aşama olarak değerlendirilmektedir (Uyar, 2003: 49).

Öncelikle uygulama sonrasında ortaya konulacak değerlendirme ile planın başarılı olup olmadığına ilişkin ölçüm yapılmalıdır. Uygulanan faaliyetlere ilişkin planlama ardından hedef kitle görüşünü belirlemek adına kullanıcı anketleri hazırlanarak, farklı kanallar vasıtasıyla oylamaya sunulabilmektedir. İleride uygulanacak olan planlamalara örnek olarak sunulması ve hataların yinelenmemesi adına planlama bütün ayrıntıları ile kayıt altına alınmalıdır. Son olarak ise uygulamaya ilişkin bütün ayrıntılar merkezi birime bildirilerek, gelecekte gerçekleştirilmesi planlanan uygulamalar için onay beklenmelidir (Demirel, 2020: 6).

Seyahat firmalarında halkla ilişkiler süreçlerinin en önemli aşaması değerlendirme sürecidir. Bu değerlendirme aşamasında uygulanan tüm halkla ilişkiler süreçlerinin değerlendirildiği ve geri dönüşlerin ele alındığı bir aşamadır. Bunun neticesinde başarı veya başarısızlıkların incelendiği ve bir sonraki çalışmalarda gerekli önlemlerin alınarak süreç yönetiminin gerçekleştirilmesi gereklidir (Arıkan,2013: 58).

Seyahat firmaları açısından değerlendirme süreci, halkla ilişkiler çalışmalarıyla birlikte iki yönlü iletişim sağlanmasını da ortaya çıkartacaktır. Bu nedenle firmaların halkla ilişkiler süreçlerini iyi yönetmeleri ve çalışmalar gerçekleştirmeleri gerektiğinin önemi göz önüne alınması gerekmektedir.

1.6. Seyahat Firmalarında Halkla İlişkilerin İşlevleri

Karayolu seyahat hizmetleri ülkemizde yaşanan toplumsal ve ekonomik gelişmelere uyum sağlayarak ulaşım kapasitesini geliştirmek, taşıma sistemlerini sağlamak ve koordine etmek gibi önemli hizmetlerin sağlandığı bir sektör haline gelmiştir (Çakar, 2001: 59). Farklı ihtiyaçlara farklı çözümler sunan ya da belli bir müşteri grubunu hedefleyerek yapılan bu yenilikler sektördeki rekabeti de artırmıştır (Karaca, 2009: 196). Bu rekabet ortamında farklılık oluşturabilmek için seyahat firmalarında gerçekleştirilen halkla ilişkiler çalışmalarının işlevleri de unutulmamalıdır. Bu işlevler incelendiğinde; hizmet kalitesi oluşturma, müşteri ilişkileri yönetimi, kurumsal iletişim, kurumsal kültür gibi işlevler ortaya çıkmaktadır.

1.6.1. Hizmet Kalitesi Oluşturma İşlevi

Hizmet faaliyetleri insanlığın her kademesinde farklı biçimlerde sunulmuştur. İnsanlar doğrudan ya da dolaylı olarak hizmetten ifade etmişlerdir. Bu yönüyle hizmet sonu olmayan bir kavram olarak görülmektedir (Koçbek, 2005: 22).

Hizmet soyut bir kavram olmakla birlikte, herhangi bir şekilde takibi tutulamamakta, koruyup saklanamamakta, standartlaştırılamamakta, üreticiden tüketiciye doğrudan geçmektedir (Eleren ve Kılıç, 2007: 240). Hizmet kalitesinin bu özellikleri nedeniyle algılanan kaliteyi anlamak, anlatmak ve ölçmek zordur (Çatı, 2003: 121). Hizmet kavramı; insanların, ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla belirli bir

fiyattan satıŖa sunulan, standartlaŖtırılmayan, elle tutulamayan, fayda ve tatmin oluŖturan soyut aktiviteler bütünü olarak tanımlanabilir (Adam ve avdar, 2018: 10). Hizmette kaliteyi sağlamak, müŖteri memnuniyetini elde etmek, kalite bilincine sahip personel, mevcut ekipman, teknolojik olanakların en iyi Ŗekilde kullanımı, bilgi akıŖının en iyi Ŗekilde sağlanması, karlılık sağlamak, üretken olmak, pozitif iŖletme imajı oluŖturmamak, rekabet avantajı sağlamak gibi hizmette kalite niteliğini artırmak için olmazsa olmazlar haline gelmiŖtir (OkumuŖ ve Asil, 2007: 11). Böylece hem alıcı menfaatini hem de kendi menfaatlerini düŖünen iŖletmeler hizmet kalitesine olan önemi arttırmıŖlardır (Gürbüz, 2003: 5). AraŖtırmacılar, hizmetlerin sınıflandırılmasında birbirinden farklı yaklaŖımlarda bulunmuŖlardır. Bu yaklaŖımlar sonucunda hizmetler, üretici hizmetler, dağıtıcı hizmetler, kiŖisel hizmetler, sosyal hizmetler olmak üzere baŖlıca gruplara ayrılmıŖtır. Bu gruplandırmalar birçok hizmet faaliyetini içerisine almaktadır (Karahana, 2006: 30).

Kalite, kaynakların verimli bir Ŗekilde kullanımını sağlayan, ürün ve hizmetlere kullanılabilirlik katan, tüketicilerin beklentilerine uygun üretim ve hizmet anlayıŖı sunan ve iŖletmelerin yükümlülüklerini en iyi Ŗekilde yerine getirme olanağı sağlayan bir performans olanağıdır (Doğan, 2000: 22). Hizmet kalitesi ise, iŖletmelerin sunmuŖ oldukları hizmete iliŖkin olarak diğer iŖletmelere göre avantaj sağlamak amacıyla kullanıldıkları ve sundukları hizmetlerin tüketiciler üzerinde bıraktığı genel kalite algısıdır (Han ve Baek, 2004: 208). Bununla birlikte hizmet kalitesi, alıcı ihtiyaç ve isteklerinin en tatmin edici Ŗekilde karŖılanması olarak da tanımlanabilir (Koçoğlu ve Aksoy, 2012: 2).

Günümüzde maliyete verilen önemin artması, deęiŖen müŖteri tutumları ve sıkı rekabet ortamı iŖletmelerde kalitenin önemini arttırmıŖtır (Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 38). Yolculuklarını güvenli, hızlı, konfor ve huzur içerisinde tamamlamak isteyen müŖteriler ulaŖım hizmetlerinde çeŖitlenmeyi ve farklılaŖmayı beraberinde getirerek büyük bir rekabet ortamı oluŖturmuŖtur. Bu durum ulaŖtırma hizmetlerinde yapılan veya yapılacak olan yatırımları da etkilemektedir (Bakırcı, 2012: 340).

Firmalar hizmetin üretimi ve dağıtımı sürecinde doğrudan iletiŖim kurduğu ön büro iŖlemleri ile dolaylı iletiŖim kurdukları geri büro iŖlemlerinden oluŖmaktadır. Seyahat firmaları tarafından verilen hizmetlerde ön büro faaliyetleri “müŖteri rezervasyonlarının alınması, otobüs içi yolcu yerleŖim planlarının yapılması,

yolcuların hizmet detayları konusunda bilgilendirilmesi, müşteri şikâyetlerinin alınması ve çözümlenmesi, bagaj işlemlerinin yapılması, otobüs içerisinde refakat edilmesi, güvenli ve konforlu bir yolculuğun sağlanması, yolculuk esnasında isteklerin karşılanması ve ikramların yapılması, mola noktalarında ağırlanması ile şehir içi ulaşımlarının sağlanmasını kapsamaktadır.” Geri büro faaliyetleri ise “sistem desteği, yönetim desteği, fiziksel destek şeklinde üç boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; rezervasyon bilgi ve güzergâh takip sistemlerinin kurulması, güzergâh ve kapasite planlamasının yapılması, hizmet elemanlarının seçimi ve eğitimi, rezervasyon noktalarının koordinasyonu, hizmet yerlerinin ve araçlarının temizliği, araç bakımı ve yedek parça sağlanması ile şehir içi servis ağının belirlenmesi gibi faaliyetleri” içerisine almaktadır (Çelik, 2009: 159-160). Müşteri ve hizmet kalitesi açısından büyük öneme sahip bu faaliyetler, seyahat hizmetleri tarafından planlanması gereken önemli unsurlardır.

Tüm bunların yanında toplumların demografik, sosyo-ekonomik ve kültürel özelliklerindeki değişimler, hizmet sunumu gerçekleştiren işletmelerin ekonomik ve pazarlama stratejilerini etkilemektedir. Bu nedenle değişim gösteren bu unsurlara yönelik verilecek hizmet sunumları yine o toplumun sosyal gerekliliklerine ve ihtiyaçlarına göre düzenlenmeli ve yeni stratejiler oluşturulmalıdır. Bu değişimlerin temel sebepleri arasında hizmet sektöründe gerçekleşen büyümeler, ekonomik unsurlar, tüketim alışkanlıkları, yaşam koşullarındaki değişimler gibi faktörlerin etkisi vardır. Hizmet sunumu gerçekleştiren işletmelerin temel amacı sunmuş oldukları hizmetlerinde kaliteyi ve memnuniyeti arttırarak uzun vadede satış miktarlarında artışı sağlamaktır. Bunu sağlarken toplumun dinamiklerine, tüketim olgusuna, tüketim kültürü dikkate alınarak hazırlanacak pazarlama stratejilerine yer verilmelidir (Bozpolat, 2019: 277). Bu hizmet sunumlarına sosyolojik açıdan bakıldığında gelişen teknoloji ile birlikte artan rekabet ortamı, tüketicilerin bilinçlenmesi, toplumsal yapıdaki değişimler, insanların boş zamanlarındaki artış, kişi başına düşen gelir artışı, kadınların iş hayatında yer alması, sosyo-kültürel değerlerdeki değişimler gibi bir çok toplumsal unsurdaki değişimler hizmet sektörünün de gelişmesini sağlamıştır (Nakip vd., 2012: 305). Sosyolojik olarak hizmet sunumunda her zaman temel odak nokta müşteri memnuniyeti olmaktadır (Altuntuğ, 2009: 2). Bu memnuniyetin ve hizmet kalite algısının oluşturulmasında

ise hedef kitlenin ihtiyaçları ve beklentileri büyük önem taşımaktadır (Yanıklar, 2010: 26). Pazarlama açısından bakıldığında hizmet, müşteriler üzerinde tatmin duygusu uyandıran, somut olarak dokunulamayan, hissedilemeyen, sahiplenilemeyen şeylerin tüketicilere ulaştırılmasındaki faaliyetler bütünü olarak görülmektedir (Kozak vd., 2011:13). Pazarlama “sosyoloji, psikoloji ve iktisat gibi bilimlerden yararlanmaktadır.” Tüketicilerin algılarını, ihtiyaçlarını, davranışlarını, beklentilerini anlayabilmek için sosyolojik, psikolojik ve ekonomik unsurlara ilişkin bilgilere ihtiyaç duymaktadır (www.pazarlamaturkiye.com). Günümüzde değişen pazar koşulları sonucunda müşteriler de daha çok kalite beklentisi, daha iyi bir satış sonrası desteği ve daha kolay bir hizmet ulaşımı beklemektedir (Bozpolat, 2019: 255). Ekonomik açıdan ele alındığında işletmelerin sunmuş olduğu hizmetler kuruluşa fayda sağlayan ekonomik faaliyetlerdir. Bu açıdan işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmek için hizmet kalitesine önem vermeleri gerekmektedir. Hizmet işletmelerinde sunulan hizmetlerin fiyatlandırılmasında sosyolojik, iktisadi gibi faktörlerin yanında sektörün içerisindeki rekabete ve talebe göre de fiyatlandırma oluşturulabilmektedir. Hizmet sunumundaki tüm bu sosyolojik, ekonomik ve pazarlama gibi etkiler işletmelerin ulaşmak istedikleri hedef kitlelerine yönelik geliştirecekleri stratejilerinde önemli bir etken olmaktadır. Buradaki temel amaçta hizmet kalitesinden memnun müşteriler elde etmektir. Hizmet kalitesi oluştururken öncelikle içerisinde bulunulan toplumların sosyolojik, ekonomik ve pazarlama yapısına dikkat edilmelidir. Bunun sonrasında müşterilerde hizmet kalite algısı oluşturmak için halkla ilişkiler çalışmalarından faydalanılabilmektedir. Hizmet sunan ve hizmet kalite algısı oluşturmak isteyen firmalar da halkla ilişkilerin amacı, işletmelerin kurumsal reklam, duyurum, etkinlik vb. gibi çalışmalarla müşterilere tanıtımını gerçekleştirmek bunun yanında müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına yönelik tanıma faaliyetleri yürütmesi şeklinde amaçları olabilmektedir. Tüm bu süreç ve uygulamalar hizmet sunumu gerçekleştiren seyahat firmaları içinde geçerli olabilmektedir. Seyahat firmaları da içerisinde buldukları toplumun sosyolojik, ekonomik ve pazarlama etkenlerine dikkat ederek oluşturacakları hizmet kalite algısına yönelik stratejilerinde, halkla ilişkiler çalışmalarından faydalanabilmektedir. Bunun sonucunda diğer seyahat firmalarına yönelik rekabet avantajı elde etme, müşteri memnuniyeti ve sadakati kazanma, uzun vadede gelir elde etme gibi olumlu

etkileri elde edebilmektedir. Seyahat firmaları tarafından oluşturulacak hizmet kalite algısı sonucu firmaların kurumsal imajına ve kurumsal itibarına da katkı sağlanabilmektedir.

1.6.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi İşlevi

Seyahat hizmetleri, öncelikle bir ulaştırma işletmesini kullanan müşterilerin algıladıkları değişkenler olarak kabul edilmektedir. Bu değişkenler müşterilerin, yolcuların seyahatlerinden beklentilerine, memnuniyetlerine, tercih sebeplerine etki etmektedir. Bunlar; erişebilirlik, dakiklik, güvenlik, konfor, sıklık, seyahat süresi, seyahat ücreti gibi unsurlardır (Gürsoy, 1995: 10). Karayolu seyahat hizmetlerinde müşterilerin seyahat edecekleri otobüs firmalarını seçerken göz önünde bulundukları bu unsurlar diğer ulaşımlara oranla daha fazla tercih edilebilirliği sağlamaktadır. Türkiye'nin jeopolitik konumu ve coğrafi özellikleri kara, hava, deniz ve demiryolları açısından elverişli olması ve aralarındaki rekabetin gelişen teknoloji ayak uydurmaları müşteriler tarafından tercih edilebilir olma imkânlarını arttırmaktadır. Bu nedenle karayolları seyahat işletmeleri hizmet standartlarını geliştirerek diğer ulaşım türlerine göre tercih edilebilir olmalıdır. Aynı zamanda kendi içerisinde bulunduğu rakip işletmelere göre farklılık yaratarak tercih edilebilirliğini arttırmalıdır.

Hizmet kalitesinde iyileştirme, teknolojiye uyum, sektöre yönelik inovasyonları takip etme ve entegrasyonunu sağlama, iyi bir halkla ilişkiler yönetimi, reklam faaliyetleri, sosyal sorumluluk ve sponsorluk gibi unsurları kapsayacak şekilde düzenlemeler ve çalışmalar ile günümüz koşullarına ayak uydurmaları gerekmektedir. Bunları gerçekleştirebilen seyahat firmaları rakiplerine karşı avantaj sağlamakta ve tercih edilebilirliğini arttırarak beraberinde müşteri sadakatini oluşturmaktadır (Memiş ve Cesur, 2016: 453). Aksi takdirde bugün seyahat hizmetlerinde yaşanan sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu sorunlar seyahat ücretlerinde makul olmayan artışlar, otobüs içi ikramların çeşitliliği ve sıklığı, otobüs arıza veya gecikmelerinde gerekli bilgilendirmelerin yapılmaması, bagaj eşyalarına gerekli özenin sağlanmaması, bilgisiz ve iletişim yönünden eksik çalışanlara sahip olması, otobüsün gerekli donanımlara ve konfora sahip olmaması, ulaşım esnasında yaşanabilecek aksaklıklara önceden tedbir alınmaması gibi sorunlar meydana

gelebilmektedir. Bu nedenle müşterilerinin beklentilerini bilen ve bu beklentilere cevap veren, uygun fiyat politikası izleyen, güvenli ve konforlu bir seyahat imkânı sunan, eğitilmiş ve bilgili çalışanlara sahip seyahat şirketleri, diğer şirketlere oranla bu sektörde daha kalıcı hale gelebilmektedirler.

Karayolu seyahat hizmetlerinde yolcu memnuniyeti, ulaşım hizmeti kalitesinin ölçülmesinde en önemli göstergelerinden bir tanesidir. Günümüzde, hizmet kalitesinin belirlenmesinde, şirketlerin yönetim ve çalışanlarından ziyade müşterilerin görüşlerine önem verilmektedir. Ulaşım hizmetlerinde memnuniyet algısı, müşterilerin bir hizmete yönelik beklentileriyle hizmet deneyiminin kıyaslanması sonucu oluşan, hizmete ait bilişsel ve duygusal etkilere karşı verdikleri tepkidir. Bunun nedeniyle algılanan kalite düzeyinin beklenen kalite düzeyinden fazla olması durumunda müşteri memnuniyetini sağlamaktadır. İşletmeler müşteri memnuniyeti oluşturmak için öncelikle müşteri profillerini tanımaları gerekmektedir. Bu nedenle pazardaki rakiplerine, teknolojik gelişmelere, sektörle ilgili gelişmelere ve yeniliklere, seyahat özelliklerine, içerisinde bulunduğu ülke şartlarına ve kültürel özelliklerine, ulaşım ücretlerine, değişen müşteri profiline gibi birçok unsuru göz önünde bulundurması gerekmektedir (Ardıç ve Sadaklıoğlu, 2009: 169-170). Bunları göz önünde bulunduran işletmeler müşteri memnuniyetine ve sadakatine sahip olabilmektedir. Günümüzde seyahat işletmeleri müşterilerinin sosyo-demografik özelliklerine yönelik işlemleri sırasında sahip olabilmektedir. Bu da işletmelerin yolcu profili oluşturmasında kolaylık sağlamaktadır. Örneğin yolcuların doğum günü gibi özel günlerinde kutlama mesajı iletmelerine ya da bazı firmalarca uygulanmış olan otobüs içerisinde küçük bir kutlama ile onların bu özel günlerinde de yanlarında olduklarını hissetmelerini sağlayarak müşteri memnuniyeti oluşturmak için çalışmalar yapılabilmektedir. Bu girişimler müşteri açısından olumlu bir imaj oluşturmakta ve tekrar tercih ve marka sadakati oluşturmada önemli bir etken olabilmektedir. Seyahat işletmelerinin bu gibi müşteri özelliklerine, algısına, beklenti ve isteklerine yönelik tutumları rakiplerine oranla çok daha fazla tercih edilebilirliği sağlamada büyük etken olacaktır. Bu durumun farkına varan seyahat işletmeleri hizmetlerinin sunumlarında farklılıklara gitmektedir. Son yıllarda özellikle havayolu ulaşımında yaşanan artış ve hizmet kalitesine yönelik ayrıcalıkların olması otobüs işletmelerini de harekete geçirmiştir. Bazı otobüs işletmeleri uçak konforunda bir

ulaşım hizmeti vaadinde bulunmaktadır. V.I.P (Very Important Person) hizmet sunumu adı altında daha geniş ve rahat koltuklar, yemek hizmetlerine sahip, uygun fiyat ve hızlı ulaşım ile müşterilerin dikkatini çekmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetiminin, sadece otobüs firmalarında sağlanması da yeterli değildir. Bunun tamamlayıcısı olan taşıma firmalarını ve terminal işletmelerini, diğerk taraf da dinlenme tesisleri, sigorta, ikram gibi tamamlayıcı unsurlar da büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle seyahat hizmetleri sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi tüm halkla ilişkiler çalışmalarının yürütüldüğü, firmanın ilişki içerisinde olduğı tüm kanalları da içerisine alan bir süreçtir. Böylece endüstrinin bir bütün olarak değerlendirilmesi ve çok geniş bir etki alanına sahip olduğı da ortaya çıkmaktadır (Özdipçiner ve Ceylan, 2017: 64).

1.6.3. Kurumsal İletişim İşlevi

İletişim sağlamak Kayacan'a göre "Sosyal hayatta güçlü bir etkiye sahiptir." (2017: 1). Çünkü iletişim sayesinde insanlar arasında etkileşim meydana gelerek kendilerini ifade edebilmekte yahut başkalarını anlayabilmektedir. Kurulan bu iletişim günümüz koşullarında birçok şekilde ve biçimde sağlanabilmektedir. Gelişen ve değışen dünyamızda artık kurumlar, işletmeler, kamu kurumları vb. de bu değışen iletişim koşullarına ayak uydurmaktadır. Bu denli önemli olan iletişim kuşkusuz kurumlar açısından da önemlidir.

Kurumsal iletişim, kurumların belirli kurallar ve düzen çerçevesinde gerçekleştirdikleri etkileşimi ve bütünleşmeyi sağlayan bir iletişim sürecidir (Sabuncuoğlu ve Tüz, 1998: 43). Başka bir deyişle kurumların gerek kurum içerisinde gerekse kurum dışında yürütmüş oldukları sürekli iletişim hali olarak da tanımlanabilir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 2643). Kurumsal iletişimin sağlanmasındaki en önemli nokta ise kurumların kendilerini hedef kitlelerine, paydaşlarına anlatabilmeleridir. Bu konuda eksiklik yaşıyan kurumların içerisinde buldukları sektörde yaşamlarını sürdürebilmeleri oldukça zordur (Küçük, 2005: 45). Bu yüzden kurumların hedeflerini ve amaçlarını diğerk paydaşları ve hedef kitlelerine aktarıyor olması gerekmektedir. İletişimle sağlanan bu süreçte kurum dışı olduğı kadar kurum içerisinde de kurumun hedef ve amaçları benimsenmelidir.

Kısacası seyahat firmalarında kurumsal iletişim, kurumların buldukları sektör içerisinde devamlılıklarını sağlamak için gerçekleştirdikleri önemli bir iletişim sürecidir. Kurumsal iletişimin önemi (Aydede, 2005: 34; Okay, 2005: 9; Jefkins, 1995: 155) göre şu şekilde sıralanabilir:

- Kurumsal iletişim ile hedef kitlelerini, paydaşlarını veya diğer öğelerini etkilemek,
- Kurum içerisindeki yatay ve dikey iletişimin sağlıklı ve verimli bir şekilde gerçekleştirilmesi,
- Kurumla ilgili faaliyetlerin medya tarafından bilinirliğini sağlamak,
- Kurum içerisinde çalışanlara yönelik belirli aralıklarla toplantıların gerçekleştirilmesi varsa problemlerin çözülmesi,
- Kurum çalışanlarına yönelik motivasyon ve verimliliği arttıracak faaliyetlerin düzenlenmesi,
- Kurum içerisinde halkla ilişkiler faaliyetleri ile kurum çalışanlarına kurum kültürünün benimsenmesi,
- Kurumun politikalarını ve alınmış olunan kararları çalışanlara duyurmak,
- Kuruma yönelik bilgilerin kamuoyuna duyurarak güvenilirliği sağlamak, şeklinde sıralanabilmektedir.

Böylece kurumlar hem hedeflerine ulaşmak hem de kurumun işleyişini sağlayarak, diğer çevreleri tarafından tanınmasını sağlayacaktır (Akat vd., 1994: 272). Bu durum seyahat firmalarında halkla ilişkilerin işlevlerinin ne derece önemli olduğunu da göstermektedir. Çünkü seyahat firmaları da kurum içerisinde yahut kurum dışında hedef kitlelerine, paydaşlarına, diğer öğelerine yönelik kendi kurumsal amaçlarını ve hedeflerini gerçekleştirebilmek, aktarabilmek adına kurumsal iletişime ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle seyahat firmaları hedef kitlelerine kendini doğru ifade edebilmek veya kampanya veya avantajlarının duyurulmasında, yapılan yeniliklerin anlatılmasında kurumsal iletişim yöntemlerinden ve halkla ilişkilerden faydalanmaktadır. Seyahat firmalarının kurumsal iletişimi doğru ve etkileşimli oluşturmaları sayesinde firma tanınırlığının ve güçlü bir imajın oluşmasına önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.6.4. Kurumsal Kültür İşlevi

Kültür kavramı geçmişten bugüne aktarılan, öğrenilen inançlar, semboller ve değerler bütünüdür (Karatepe, 2008: 81). Kurumlar ise insan toplulukları tarafından oluşan yapılardır. Bu yapıda insanların birlikte yaşamaları sonucu oluşan kültür olgusu meydana gelmektedir (Çalışkan,2016:44). Oluşan bu kurumsal kültür, kurum içerisindeki inançlar, davranışlar, değerler ve kurallar bütünü de meydana getirmektedir (Nayır, 2010: 8).

Akıncı ve Çoşkun'a göre (2007: 7-8) kurumsal kültür "toplumun sahip olduğu kültürün bir alt kültürüdür." şeklinde tanımlamaktadır.

Hofstede ise kurumsal kültürü "zihinsel programlama" süreci olarak adlandırmaktadır. İnsanların içerisinde bulunduğu aile ilişkilerinden diğer sosyal çevre ilişkilerine, yaşadıkları şehirlere ve iş koşullarına göre değişiklik gösterdiğini öne sürmektedir (Hofstede, 2001:1). Firmalar, işletmeler ve birçok kurum, kendi içerisinde kurum kültürüne sahip olmalıdır. Çünkü kurum kültürüne sahip kurumlar aynı zamanda kurumsal bir kimlik de elde edeceklerdir (Kara, 2014: 1). Seyahat firmalarında da kurumsal kültür iklimi oluşturulduğunda, sektördeki rakiplerine, paydaşlarına veya hedef kitlelerine yönelik kurumsal kimlik ve imajın temelleri oluşturulabilir.

Güçlü bir kurum kültürü, işlerin nasıl yapılacağını belirler ve grup üyeleri tarafından paylaşılan ancak biçimsel yapı ile ortaya konmayan beklentiler yaratmaktadır. Kurum kültürü, takip edilmesi gereken hedefler ve çalışanların bu hedefleri takip ederken sürdürmeleri gereken davranış standardı ile ilgilidir (Amah, 2013: 42).

Okay (2002: 239), örgüt içerisinde kurum kültürünün üç önemli işlevi olduğunu belirtir. Bu işlevlerden motivasyon fonksiyonu, örgütte çalışanların motivasyonunu yüksek tutmak bakımından önemlidir. İkinci işlev olarak bütünleşme fonksiyonu, ortak bir noktada birlikteliğin sağlanarak kurum değerlerinin benimsenmesini sağlamaktadır. Son işlev olarak koordinasyon fonksiyonu, kurum içerisinde oluşan belirli kurallara yönelik yaşanan ya da yaşanabilecek durumlarda davranışların koordine edilmesini sağlamaktadır.

Bu işlevlerden anlaşılacağı gibi örgüt içerisindeki kurumsal kültür, kurum içi iletişimi güçlendirdiği gibi çalışanların işlerinde tatmin olmalarını da sağlamaktadır (Rızaoğlu ve Ayyıldız, 2008: 8). Tüm bunlar seyahat firmaları açısından da önemli olmaktadır. Firmalarda oluşan kurum kültürü algısı çalışan memnuniyeti oluşturarak dolaylı şekilde müşteri memnuniyeti oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Seyahat firmaları çalışanları doğrudan hedef kitlelerle etkileşim içerisinde olmaları nedeniyle kurumsal kültürü yansıtmaktadırlar. Böylece kurumsal kimlik ve imaj hakkında müşterilerin fikir sahibi olmalarında önemli bir unsur haline gelmektedir. Seyahat firmaları, çalışanlarına motivasyon sağlamak için kurum içi halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanarak çalışan memnuniyeti oluşturmalıdır. Bunun yanında kurum içi bütünleşmenin ve birlikteliğin önemi aktararak ben yerine biz algısı oluşturulmalıdır. Buradan hareketle kurumsal kültürün hakim olduğu ve doğru yürütüldüğü örgütler veya seyahat firmalarında kamuoyuna yönelik pozitif algının, güçlü bir imajın oluşturulmasında önemli basamak olduğu söylenebilir.

1.7. Seyahat Firmalarında Halkla İlişkiler ve İlişkili Olduğu Alanlar

Türkiye’de farklı tüketici kesimleri tarafından şehirlerarası yolcu taşımacılığında otobüsler tercih edilmektedir (Yılmaz, 2012: 74). Son yıllarda artan rekabet ortamı, yaşanan ekonomik sorunlar, hedef kitlede yaşanan demografik değişiklikler, teknolojik imkânlar, diğer ulaşım sektörlerinde yaşanan değişiklikler ve sunmuş oldukları fırsatlar sonucunda şehirlerarası yolcu taşımacılığında müşteri beklentileri ve isteklerinde değişmelerin yaşanmasına ve memnuniyet algılarının değişmesine neden olmuştur. Bunun sonucunda toplam pazar potansiyelinin büyüklüğü pazardaki rekabeti de kızıştırdığından otobüs işletmeleri, rekabet ortamında ayakta durabilmek ve yolcuların dikkatini çekebilmek için ürünlerini veya hizmetlerini sürekli değiştirme ve yenileme yoluyla müşterilerini etkileme çabası içerisinde olmaktadır (Karaca, 2009: 196). Bunu gerçekleştirebilmek için farklı halkla ilişkiler kavramlarından yararlanabilmektedir. Bunlar kurumsal kimlik, kurumsal imaj, kurumsal itibar, kurumsal sosyal sorumluluk, sponsorluk ve lobicilik gibi kavramlardır.

1.7.1. Kurumsal Kimlik

Her insanın, toplumun veya kurumların kendilerine has oluşturdukları kimlikleri vardır. Bu kimlik sayesinde içerisinde buldukları çevrelerce tanınabilmeyi ve ayırt edilebilmeyi sağlar (Okay, 2002: 33). Kurumsal kimlik, kurumlar tarafından oluşturulan görsel-fiziksel özellikler ile kurum kültürüne ait yönetim anlayışı, değerler ve gelenekleri kapsayan bir kimliktir (Görpe, 2001: 1-2). Günümüz koşullarında gelişen ve değişen teknolojik, toplumsal ve ekonomik unsurlar kurumları, kurumsal kimlik oluşturmaya itmektedir. Bu nedenle de kurumlar kendilerini çevrelerine daha iyi tanıtabilmeleri için kurumsal kimlik unsurlarını yerine getirmelidir. Seyahat firmaları da sektör içerisinde kendilerinin fark edilebilmeleri için firmaya ait kurumsal kimlik çalışmaları yürütmeleri gerekmektedir.

Kurumsal kimlik, müşterilerin yalnızca şirketin ürün ve hizmetleriyle değil, sosyal, kültürel ve etik politikaları da dâhil olmak üzere bir işletmenin tüm yönleriyle rekabet avantajı kazanması için de kullanılmaktadır (Melewar vd., 2005: 59).

Bununla birlikte kurumların kendilerine ait kurumsal kimlik taşıdıkları unutulmamalı ve buna yönelik kurumun ilk olarak kendini tanıması daha sonrasında dış hedef kitlelere tanıtması gerektiği unutulmamalıdır (Gülsünler, 2005: 228-229). Kurumsal kimlikle ilgili birçok tanım yapılmıştır. Bunlardan bazıları; Öztürk ve Şardağı (2018: 119-120) göre kurumsal kimlik, kurumların iç ve dış hedef kitleleri arasında anlaşılabilir olmayı sağlar.

Kurtçu'ya (2011: 29) göre de “Kurumsal kimlik bir kurumun görsel anayasasıdır.” şeklinde tanımlamıştır. Bu tanımlardan anlaşılacağı gibi kurumsal kimlik oluşumu kurumlar tarafından dikkate alınması, özen gösterilmesi gereken bir unsurdur. Kurumlarda oluşan kimlik yapısı ile hem içeride hem de dışarıda güçlü bir işletme profili oluşturacağından kurumsal imaj ve itibar oluşturmada önemli bir etken olmaktadır. Seyahat firmaları da oluşturdukları bu kimlikleriyle hem kurum içerisindeki kültürün yansımaları hem de rakipleri, hedef kitleleri tarafından tanınabilirliğin, hatırlanabilirliğin sağlanması açısından önemlidir. Dolayısıyla firmaların müşterileri yahut potansiyel müşterileri tarafından fark edilerek tercih sebebi olabilmektedir. Bu nedenle kurumsal kimlik çalışmalarının hedef kitle

üzerindeki etkisi göz önüne alınarak kitleler üzerindeki olumlu bir imaj ve itibar oluşturacağı göz ardı edilmemelidir.

Bunların yanında kurumlar tüm bu unsurları oluştururken uzun vadeli sonuçlar elde etmek için görsel ve fiziksel yapıları, organizasyon yapısı ve halkla ilişkiler stratejileri oluşturmaları oldukça önemlidir (Uzunoğlu, 2001: 338). Olins kurum kimliği oluşturabilmek için dört önemli noktaya değinmiştir. İlk olarak kurumun kim olduğu, kurumun ne yaptığına daha sonrasında bunu nasıl yaptığına ve son olarak da yapılan şeyin kim için yapıldığına yönelik unsurları ortaya koymuştur (Aktaran; Balmer, 2015: 8). Bu unsurlara cevap verebilen kurumlar, kurumsal kimliklerini yansıtabilmektedir.

Kurumlar kendilerine ait kimliklerini oluştururken isimlerine, logolarına, renklerine ve yazı karakterlerine gibi birçok unsuru dikkate alarak oluşturmalıdır. Bunlar oluşturulurken unutulmaması gereken ise kurumsal felsefenin ve öncesinde yaşanan gözlem ve deneyimlerin göze alınarak oluşturulmasıdır (Atam, 2014: 18). Seyahat firmaları da kendilerine ait logo ve renklerle kimliklerini yansıttıkları gibi bunun yanında kurum içi kültürü, çalışan eğitimi, kıyafeti, araç filosunun modernliği, sunulan hizmetler ve faaliyetler ile kurumsal kimliklerini yansıtıyor olduğundan bu konudaki müşteri geri dönüşlerini göz önüne alarak eksikliklerini düzelterek çok daha doğru bir imaja, kimliğe, itibara sahip firmalar oluşturmalıdır. Aksi takdirde firma ruhunu yaşatmayan firmaya ait kültürü yansıtamayan kimlik yapısı dış çevrelerce ve hedef kitleleri tarafından yanlış algılanabilmekte ve olumsuz bir imaj ya da itibar uyandırabilmektedir.

1.7.2. Kurumsal İmaj

Kurumlar belirli bir amaç için toplanmış gruplardır. İmaj ise bir şeyi gördüğümüzde, farkına vardığımızda ya da diğerlerinden ayırt ettiğimiz özellikler veya zihnimizde canlandırdığımızda gelen görsel imgeler ve düşüncelerdir. Kısacası imaj, bir şeyin bizde uyandırdığı tüm etkileşimlerin bütünüdür.

Buna göre kurum imajı, örgüt içerisinde iletişim, davranış, kültürel değerler ve görsel imgelerin bütününden oluşur. Bunun içerisinde kuruma ait tüm karar ve davranışlarda yer almaktadır (Polat ve Arslan, 2015: 22-23).

Karpat'a (1999: 36) göre kurum imajı, kuruma canlılık katan, hedef kitlesi ve mevcut çalışanları nezdinde onu değerli kılan unsurdur.

Sabuncuoğlu (2001:7) ise kurum imajını çevrenin kurum hakkında edindikleri her türlü görsel-işitsel izlenimler şeklinde tanımlanmıştır.

Polat ve Arslan (2015: 22) kurum imajını tanımlarken kurumların “çeşitli hedef kitlelerin zihninde yarattığı resim” şeklinde ifade etmişlerdir. Seyahat firmaları da içerisinde buldukları sektörde tanınmak ve ayırt edilebilmek için kurumsal imaja sahip olmaları gerekmektedir. Nitekim seyahat firmalarında yaşanan gelişmelerle birlikte teknolojik, ekonomik, sosyal faaliyet alanlarında değişikliklere gidilmiştir. Eskinin daha az konforlu ve hizmet yetersizliği yerini daha modern araç filoları, araç içi ikramlar, çalışanların kılık kıyafeti, internet üzerinden bilet erişimi, mobil uygulamalara bırakmıştır. Bu sebeple firmaların hedef kitleleri üzerindeki imajına yönelik düzeltilmeler yaşanmıştır. Günümüzde bakıldığında her seyahat firmasının kendine has bir ismi, logosu, renkleri, araç filosu, acenteleri, mobil uygulamaları, internet erişimleri yer almaktadır. Bunlar da kuşkusuz firmayı temsil eden birer imaj unsurudur. Günümüz koşullarında bu imkânlar seyahat firmaları tarafından da sağlanmaktadır. Örneğin; sosyal medya mecralarındaki aktifliği, hizmet standartların günümüz koşullarına uyarlanması ve ekstra konfor sağlayan hizmetlerin sunumu, çalışan eğitimi son olarak da yer aldıkları sosyal sorumluluk faaliyetleri ile hedef kitleleri üzerinde daha sağlam ve güvenilir imaj oluşturmada etkili hale gelmiştir. Artık bilinen imaj unsurlarının üzerine eklenen bu unsurlar hedef kitle üzerinde belirleyici faktörler olmaktadır. Bunları sunan ve sağlayan seyahat firmaları rakiplerine göre daha tercih edilebilir olmayı ve olumlu bir izlenim, imaj oluşturmaya başarmış sayılmaktadır. Böylece memnun müşteri, mutlu firma olgusu oluşmaktadır. Seyahat firmaları açısından imaj, firmaların hedef kitle üzerindeki toplam imajını yansıtmaktadır.

Okay, kurumsal imajın “bir kuruluşun tüm amaçlarının ve planlarının algılanması” olduğunu belirtmiştir (Okay, 2002: 222). Seyahat firmalarında bu amaç ve hedefleri doğrultusunda bir kurumsal imaj oluşturulmalıdır. Bu yönde planlı bir şekilde işleyiş sürdürmelidirler.

Aydın'a göre güçlü bir imajın oluşturulması için kurumların ilk önce bir imaj profili oluşturmaları gereklidir daha sonra kurumun misyon ve vizyonu

değerlendirilerek ulaşılmak istenen hedef ile içerisinde buldukları zaman dilimindeki konuları değerlendirmeleri gerekmektedir. Üçüncü olarak istenen imajın elde edilmesi için oluşturulacak hedeflerin belirlenmesi son olarak da kurumsal imaj için yapılan inovasyonların ve faaliyetlerin kamuoyuna duyurulması gerektiğini belirtmiştir (Aydın, 2015: 33). Bu aşamalarla güçlü bir imaj oluşturmanın adımlarının atılması ve buna ek olarak günümüz koşulları ve gereklilikleri eklenerek hedef kitle beklentilerine yönelik oluşturulacak imaj sayesinde çok daha etkileşim ve farkındalık uyandırması ile güçlü bir imaj yönetimi sağlanacağı söylenebilir. Seyahat firmaları da bu yönde yapacakları imaj planlamaları ve faaliyetleri ile kendilerini tanıtmaktadırlar.

1.7.3. Kurumsal İtibar

Türk Dil Kurumuna göre itibar sözcüğü “saygınlık, saygı duyma” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2019). Bu tanımdan hareketle kurumsal itibar, kurum içerisindeki çalışanlar ile hedef kitle üzerinde oluşturulan pozitif algılardır (Yetkin, 2019: 20).

Bozkurt (2011: 16) kurumsal itibarın örgütlerin en önemli unsuru olduğu gibi onları en doğru şekilde yönlendirilecek olgu olduğunu belirtir.

Ozan’a (2009: 76) göre örgütler kurumsal itibar oluşturabilmek için hem kurum içi hem de kurum dışı hedef kitleleri ile iyi ilişkiler yürütmeleri gerektiğini belirtir. Bunları gerçekleştirebilmenin en önemli yolu ise iyi bir halkla ilişkiler çalışmalarından geçmektedir.

Seyahat firmaları iyi bir kurumsal imaj oluşturabilmek için şirket içi ve şirket dışı hedef kitleleri ile güçlü ilişkiler kurmalı ve bunu etkileşim içerisinde yürütmelidir. Bunun için yapılması gereken ise iyi bir halkla ilişkiler faaliyeti yürütmek olacaktır. Kurumsal itibar işletmelerin veya kurumların devamlılıklarını sürdürebilmeleri için önemli bir unsurdur. Bu durum seyahat firmaları açısından oldukça önemlidir. Doğrudan hizmet sunan ve müşterileri ile birebir faaliyet gösteren seyahat firmaları kazanılması zor bir itibar süreci yaşamaktadır. Günümüz standartlarında bir seyahat firmasının kazanmış olduğu itibarı kaybetmesi ise çok kolaydır. Örneğin son zamanlarda seyahat firmalarında yaşanan seyir halindeyken aracın yanmaya başlaması durumu bir yanı sıra mahal verme, can güvenliği gibi

birçok noktada eksikliği göstereceğinden müşteri nezdinde itibar kaybına ve güvensizliğe neden olmaktadır. Bu gibi durumların yaşanmaması firmalar açısından itibar ve memnuniyetin kazanılmasında önemli etkenler olmaktadır. Mevcut hizmetlerinde ise gerekli kontrollerin ve özenin sağlanıyor olması gereklidir. Seyahat firmalarında itibar kazanma ve kaybetme daha çok güven duygusundan geçmektedir.

Kurumsal itibar genel itibariyle de anlaşılacağı gibi soyut kontrolü oldukça zor ve maddi olmayan bir süreçtir (Sanati, 2019: 35). Her ne kadar kurumlar açısından zor bir süreç olsa da onları rakiplerine göre daha avantajlı kılan ve piyasada daha güçlü yer edinmelerini sağlayan bir unsurdur (Çekmecioğlu ve Dinçel, 2014:82). Seyahat firmalarında kurumsal itibarın önemini birçok açıdan ifade etmek mümkündür. Bunlar stratejik, finansal, pazarlama, yönetim ve iletişim açılarından (Biçer, 2019: 3). Firmalar stratejik açıdan, diğer seyahat firmalarına göre daha önde olmalarını sağlar. Finansal açıdan firmaların kazanmış olduğu itibar sayesinde tercih edilmeleri bunun sonucunda da finansal rahatlık kazanılması sağlanır. Pazarlama açısından, iyi bir itibar kazanmış seyahat firmaları müşterilerine yönelik kazanmış oldukları güven duygusuyla daha çok tercih edileceğinden pazarlama açısından firmalara kattığı artıları fazla olacaktır. Böylece rakiplerine göre bir adım daha önde olacaklardır. Yönetim açısından, kurumsal itibarın sağlanmasında kurum içi iletişimin önemi büyüktür. Çalışanlara yönelik aktarılacak bilgilerde yahut verilen sözlerde tutarlı ve dürüst olunması kurum içi saygının değerini ve aidiyetin oluşmasında etkilidir. Böylece seyahat firmaları da kurum içi kültür, iletişim ve itibara yönelik kazanımları dış çevreye de yansıyacağından hem kurum içerisinde hem de kurum dışında kurumsal bir güç olarak itibar elde edebilirler. İletişim açısından ise seyahat firmaları sunmuş oldukları hizmet nedeniyle müşterileri ile doğrudan iletişim içerisinde. Bu nedenle kurumsal itibarın dış çevreye yansımada diğer sektörlerle nazaran daha etkili olabilmektedir. Firmalarında gerek kurum içerisinde gerek müşterilerine gerekse potansiyel müşterilerine yönelik iyi bir imaj oluşturmaları kurumsal itibarın kazanılmasında etkili olacaktır. Aslına bakılacak olursa iyi bir kurumsal imaj iyi bir iletişimden geçmektedir.

Tüm bunların yanında kurumsal itibarın kazanılmasında etkili olan kurum kültürü, kurum kimliği, kurum imajı, marka imajı gibi unsurların oluşturulmuş olması gerekir (Biçer, 2019: 6). Bunlar kurumsal itibarın oluşmasında karşılıklı

etkileşim içerisinde oluşan unsurlardır. Örneğin; marka imajının zedelenmesi, kurumsal itibarını da etkileyebilmesi nedeniyle oldukça önemli bir unsurdur. Seyahat firmalarında da kurumsal itibarın kazanılması bir o kadar zorken kaybedilmesi bir o kadar da kolaydır. Bu nedenle tüm bu unsurlara, iç ve dış ilişkilerine ve halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik gerekli önemi göstermelidir. Seyahat firmaları açısından itibar yönetiminin iyi bir halkla ilişkiler çalışmalarından geçtiği unutulmamalıdır.

1.7.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Temelinde yoğun teknolojik gelişmelerle iletişimin bulunduğu ve sosyo-ekonomik yapı üzerinde etkili olan küreselleşme, bugün her alanda değişimlerin meydana gelmesine neden olmuştur. Hızlı bir şekilde gelişim gösteren bilgi ve iletişim teknolojisi, küreselleşmenin etkisinin daha yoğun bir şekilde hissedilmesine yol açmıştır. Küreselleşme ile birlikte sınırların aşıldığı yeni rekabet ortamında, kurumların paydaşlarına karşı sorumlulukları artmış ve söz konusu sorumlulukların önem düzeyi de artış göstermiştir. Artık firmalar, sadece ekonomik kar amaçlamanın da ötesinde, insan hakları, çevre kirliliği, toplumun gelişmesi ve iyileşmesi, sürdürülebilir ekonomi gibi konularda yer edinmek durumunda kalmışlardır. Bu nedenle firmalar, kazanç elde edip gelişmenin yanı sıra sürekli olarak değişen dünya koşullarına ayak uydurarak paydaşlarının isteklerini yerine getirebilmek adına bazı sorumlulukları yüklenmektedirler. Söz konusu yeni yapılanma sürecinde firmaların ekonomik kar hedeflerine ilave olarak yüklenmiş oldukları bu yeni sorumlulukları, kurumsal sosyal sorumluluk şeklinde tanımlanmaktadır. Bir başka söylemle, firmaların hukuki zorunluluk taşımadan bütün paydaşları adına gönüllü bir şekilde ve firma stratejilerine, misyon ve vizyonlarına doğru orantılı bir biçimde kültürel, sosyal, çevresel ve ekonomik konulara duyarlı, sorumluluk ve etik sahibi yaklaşımlar ile etkinliklerini gerçekleştirilmesi kurumsal sosyal sorumluluk olarak ifade edilmektedir (Karadeniz ve Ünlübulduk, 2018: 372). Günümüzde işletmelerin oluşturmuş oldukları bu yeni profillerle temel amaçları olan misyon ve vizyonlarına ek sosyal sorumluluk bilincini de ekleyerek olumlu bir imaj algısı oluşturmaktır (Sabuncuoğlu,2001:13). Değişen bu duruma ve koşullara uymakta olan birçok firma olduğu gibi seyahat firmaları da bu duruma uyum sağlamaktadır. Özellikle hedef

kitlesi insanlar olan ve birebir muhatabın insan ilişkileriyle yürütüldüğü bir sektör olması nedeniyle hedef kitlesine, çevreye karşı sorumlulukları ve yükümlülükleri vardır. Bu sorumluluklar ekonomik ve sosyal manada olabilmektedir. Günümüzde seyahat firmaları da sosyal dernek ve vakıflara yönelik sosyal projelerin içerisinde yer alarak destekte bulunmaktadır.

Seyahat firmalarında gerçekleştirilecek sosyal sorumluluk ile halkla ilişkiler çalışmaları, firmalara yönelik toplumsal imajın ve itibarın oluşturulmasında ve sürdürülebilmesinde, topluma yönelik refahın artırılmasında, yaşam seviyelerinin artırılmasında ve toplumsal gelişimin artırılmasında önemli bir unsur olmaktadır. Bunun yanında firmalara yönelik kamuoyu oluşturma güven yaratma ve ikna edilebilirliği arttırmaktadır (Ercil,2002:158). Bu nedenle firmalarda yer alacak halkla ilişkiler birimleri yahut çalışanları ile birlikte yürütülecek olan bu faaliyetler şirketlerin topluma yönelik sorumluluklarını yerine getirmelerine aynı zamanda uzun vadede kar elde edebilme, olumlu imaj oluşturma, marka bilinirliği oluşturma ve marka tercih edilebilirliğini etkileme konusunda önemli olabilecektir. Sosyal sorumluluk faaliyetleri aracılığıyla halkla ilişkiler, kamuoyunu olumlu yönde etkilemeyi hedefler, dolayısıyla halkta güven yaratılarak ikna edilebilirliği yükseltebilmektedir.

1.7.5. Sponsorluk

Eski dönemlerden itibaren uygulanan sponsorluk faaliyetleri ilk zamanlar varlıklı ve soylu aileler ile kraliyet aileleri tarafından bağış şeklinde uygulanırken zaman içerisinde ticari beklenti içerisinde olunun faaliyetler halini almıştır (Ergin,2019:3). Kurumsal firmaların sponsorluk faaliyetleri, çağrışım/bağlantı, ilişki ve maruz kalma çerçevesinde entegre olmuş bir iletişim aracılığı ile yürümekte ve gerek kurumsal gerekse marka açısından farklı amaçların gerçekleştirilmesine imkan sunmaktadır. Bir başka söylemle kurumsal markalar, yalnızca ekonomi çerçevesinde değil, aynı zamanda kurumsal olarak da bazı amaçlara erişmek adına sponsorlukları üstlenmektedir. Bununla birlikte kurumsal markalara katkı boyutu ile bakıldığında sponsorluklar farkındalık oluşturma vasıtasıyla imaj programlarının geliştirilerek paydaşlar ile kurulan etkileşim açısından da önem arz etmektedir. Bu nedenle üstlenilen sponsorluğun türü ve konusu, kurumsal firmaların farklı özelliklere sahip

olan hedef kitleler ile iletişim kurabilmesine olanak sağlamaktadır (Çakır, 2019: 273). Buna ek olarak üstlenilen bu sponsorluklar, ilgili kesimlere kurumların kendi anlayışları ve değerlerini ve konuya olan duyarlılıklarını iletebilme imkânı sunmaktadır. Sonuç itibari ile kurumsal firmaların markalaşma sürecinde üstlenilen sorumlulukların yerine getirilerek, bunların ne şekilde gerçekleştirildiğinin aktarılması, sosyal sorumluluğun farkında olan bir kurum algısı yaratma ve toplum içerisinde üstlenilen sorumluluğun yerine getirildiğine dair ilgili hedef kitlenin odak noktası olmasını sağlama bakımından oldukça önemli görülmektedir. Bunun nedeni ise sponsorlukların tutarlı marka iletilerinin aktarılmasında aracı görevi görmesidir (Karadeniz, 2009: 65). Günümüzde sponsorluk faaliyetleri genellikle kurumların eğitim, spor, sosyal, kültürel ve sanatsal faaliyetler gibi etkinliklere katkı sunarak hedef kitlelere ulaşmaktadır. Bunun birçok nedeni olabileceği gibi bir diğer önemli amacı da hedef kitle ile kurum arasında pozitif ilişkiler oluşturmak ve halkla ilişkiler çalışmaları yürütmektir (Peltekoğlu,1993:151). Sponsorluk faaliyetleri halkla ilişkiler amaçlı, reklam amaçlı ve pazarlama amaçlı gerçekleştirilebilmektedir. Halkla ilişkiler amaçlı kullanımı kurum imajını güçlendirmek, kuruma yönelik pozitif algı oluşturmak, medya ile ilişkiler kurmak gibi faaliyetlerden oluşmaktadır. Reklam amaçlı sponsorluk faaliyetleri ise kurumların kendini ve ürünlerini tanıtmaya, satışlarını arttırma gibi faaliyetler için gerçekleştirilmektedir. Pazarlama amaçlı ise piyasaya yeni ürün tanıtımları, piyasayı teşvik etmek gibi sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirilmektedir (Okay ve Okay, 2013: 475-476). Bu durumda kurumların günümüzde hedef kitlelerine ulaşma noktasında gerçekleştirdiği faaliyetlerden birinin de sponsorluk faaliyetleri olduğu (Canöz ve Doğan,2015:20) söylenebilmektedir. Bu faaliyetlerden yararlanan birçok sektör arasında seyahat firmaları da yer almaktadır. Günümüzde sponsorluk faaliyetinden yararlanan otobüs firmaları çoğunlukla hedef kitlelerine yönelik daha spesifik olabileceği gibi daha genel tüm hedef kitlelerine yönelik de sponsorluk faaliyetleri yürütebilmektedir. Örneğin daha spesifik olarak ele alındığında öğrencilere yönelik sponsorluk faaliyetleri yürütülebilir. Bunlar üniversitelerde bulunan kulüplerdeki etkinliklere yönelik olabileceği gibi tüm üniversite öğrencilerine yönelik uygulanabilecek sponsorluk faaliyetleri de olabilmektedir. Bunun haricinde tüm hedef kitlelerine yönelik de gerekli çalışmalar ve ihtiyaçlar doğrultusunda da çeşitli sponsorluk faaliyetleri

gerçekleştirilebilmektedir. Seyahat firmaları açısından hem halkla ilişler amaçlı hem reklam amaçlı hem de pazarlama amaçlı sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirilebilmelidir. Bunun nedeni ise firmaların imajlarına yönelik olumlu algının oluşturulmasında ve kazanılmasında, kamuoyu oluşturmada önemli faaliyetler arasında sayılabilmektedir.

1.7.6. Lobcilik

Lobicilik, politik manada kanun koyucuları etkileme ve karar süreçlerinin yönlendirilmesi üzerinde etkili bir rol oynama suretiyle yürütülen faaliyetler olarak ifade edilmektedir (Sezgin,2002:752). Lobiciliğin tanımı yapılırken içerisinde bulunduğu sektörel faaliyetlere göre tanımlamalarda değişiklikler olabilmektedir. Canöz'ün (2007:8-9) çalışmasında lobiciliğin tanımını yaparken ortak yargının "karar vericileri etkilemek" olduğunu belirtmiştir. Lobicilikle ilgili tüm tanımların bu ortak yargı üzerinden oluştuğu söylenebilmektedir. Halkla ilişkiler ise halk ile bir firma arasında karşılıklı bir anlaşma hedefiyle bir iletişim kurmak adına devamlı olarak sergilenen planlı çalışmalardır. Lobicilik, halkla ilişkiler alanı ile iç içe geçen bir alandır ve lobicilikte halkla ilişkiler alanında kullanılan yöntemlere başvurulmaktadır. Detaylı bir araştırma sürecini gerektiren halkla ilişkiler gibi lobicilik faaliyetlerinde de çalışmayı yürütecek olan kişilerin konusunu en üst düzeyde araştırması ve konuya ilişkin kapsamlı bir bilgi edinmesi gerekliliği söz konusudur. Bu bağlamda lobicilikte başvurulan yöntemlerden bazıları şu şekilde verilmektedir (Farnel, 1994: 24):

- Bireysel temelli ve kısa aralıklı ziyaretler,
- Sektör temsilcileri, vakıf ve dernekler ile beraber hareket etmek,
- Dostluk ve hemşerilik bağlarının kullanılması,
- Bürokrat ve kanun yapıcılara yakın isimler ile iletişim kurmak,
- Siyasi parti başkanları ile ikili veya çoklu görüşmeler yapmak,
- Açık hava toplantıları, sessiz yürüyüşler, basın toplantıları yapmak.

Ülkemizde de lobicilik faaliyetlerinden birçok sektör ve kuruluş yararlanmaktadır. Bunlardan biri de hizmet sektörü içerisinde yer alan seyahat firmalarıdır. Seyahat firmaları açısından lobicilik faaliyetleri olarak Türkiye Otobüsçüler Derneği

kurulmuştur. İlk olarak sektörün kurucuları tarafından 1970 yılında Uluslararası Anadolu ve Trakya Otobüsçüler Derneğini (UATOD) kurarak kurumsallaşma sürecinde ilk adımı atmışlardır. Bu süreç zaman içerisinde ülke genelinde dernekler ve sivil toplum kuruluşlarının artış göstermesiyle birlikte karayolu taşımacılığı sektörünün tek bir yönetim altında toplanması ile birlikte 04 Ocak 2005 yılında Tüm Otobüsçüler ve İşletmecileri Federasyonu (TOFED) kurulmuştur. Federasyonun ismi Türkiye Otobüsçüler Federasyonu olarak düzenlenmiştir. Federasyonun amacı ise yaşanan teknolojik gelişmelerin takip edilerek entegrasyonunu sağlamak ve buna yönelik hizmet sunmak, sektör içerisinde yaşanan problemlere çözümler sunmak, sektör adına yaşanan durumlara yönelik kamuoyu oluşturmak, sorunlarını dile getirmek ve basın yayın kuruluşlarına aktarılmasını sağlamak, resmi makamlarla iletişimlerin sağlanmasında ve sürdürülmesinde yardımcı olmak gibi amaçları yer almaktadır. Seyahat firmalarının lobicilik adına faaliyet gösterdiği federasyon ulaşım açısından politikaları bütünüyle ele alarak karayolu yolcu taşımacılığının nasıl daha iyi bir noktaya ulaştırılacağı konusunda çalışmalar yapmaktadır. Sektöre yönelik eğitilmiş personel ihtiyacının oluşturulması konusunda da etkili olmaktadır. Mevzuattaki eksikliklerin çözülmesi ve kamuoyunun aydınlatılması konusunda çalışmalar yapmaktadır. Tüm bunlar sektörü bir çatı altında toplayan lobicilik faaliyetleri ile gerçekleştirmektedir (TOFED, 2019). Seyahat firmalarında yaşanan gelişmeler federasyon tarafından takip altına alınarak düzenlemeler yapılmaktadır. Sektörü daha iyiye götürmek için yapılan lobicilik ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile hem kamuoyu oluşturma hem de kamuoyunu bilgilendirme çabaları ile hizmet sektöründe yer alan seyahat firmaların günümüz koşullarında yüksek hizmet standartlarına eriştirilmesi konusunda önemli unsurlar yer almaktadır. Buna örnek olarak seyahat hizmetleri sektöründe yapılan bazı düzenlemeler ve yönetmelikler yer almaktadır. Son olarak yeni Karayolu Taşıma Yönetmeliği 81439 sayılı ve 02.01.2019 tarihli yönetmelikle Resmi Gazete 'de yayımlanarak yürürlüğe alınmıştır. Yönetmeliğe göre; şehirlerarası yolcu taşımacılığı yapan şirketlerin, sefere gönderecekleri araçların plakası, görevli personel bilgisi ve araç içerisinde seyahat edecek olan yolcuların bilgilerinin sefer saatinden en geç 1 saat öncesine, seyahatini gerçekleştiremeyen ya da tamamlayamamış olan yolcuların bilgilerini ise bu durumun belirlendiği saatten itibaren en geç 30 dakika içerisinde Bakanlığın

Ulaştırma Elektronik Takip ve Denetleme Sistemine (U-ETDS) işlemek zorundadırlar (U-ETDS, 2019). Yeni uygulamaya konulan Ulaştırma Elektronik Takip Denetim Sistemi ile karayolu seyahat hizmetlerinde yolcu ve karayolu güvenliğini artırmak ve uzun vadede karayolu yatırımlarına yön vermeyi hedeflemektedir. Günümüzde yaşanan bu gelişme ile yolcular açısından her şeyin kayıt altında tutulacak olması ve e-devlet sistemi altında kontrol edilebilir olması sebebiyle yolcularda olumlu bir algı oluşturacaktır. Böyle bir sistemi Dünyada ilk olarak kullanacak olan ülkemizde sistemle ilgili bazı aksaklıklar eksiklikler kuşkusuz meydana gelebilecektir. Bu sebeple zaman içerisinde sistemin tam bir şekilde oturması ile güvenlik açısından büyük bir öneme sahip olacaktır ve bu alanda hayata geçebilecek yeniliklerinde önemli bir basmağı haline gelebilecektir. Bu tür düzenlemelerle hizmet kalitesi iyileştirilerek kaliteli hizmet sunma anlayışı hayata geçirilmektedir. Tüm bunların sağlanması da seyahat firmalarında gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleri ve lobicilik faaliyetleri ile gerçekleştirilebilmektedir.

1.7.7. Kurumsal Reklam

Kurumsal reklamlar firmaların kendilerini, ürünlerini veya hizmetlerini hedef kitlelerine aktaran, tanıtan ve bunu kitle iletişim araçlarından faydalanarak gerçekleştiren, bunun sonucunda satın alma davranışı oluşturmak istenen reklamlardır (Okay ve Okay, 2013: 35). Canöz'e (2016:17) göre kurumsal reklamlar, işletmelerin üretim, sosyal sorumluluk, sponsorluk vb. faaliyetleri konu alan uzun vadede işletmelerde imaj oluşturma ve satış arttırmayı hedefleyen reklamlar olarak tanımlanmaktadır.

Küreselleşmeyle beraber farklılaşan ve gelişim gösteren pazar ortamına uygun hareket etmek için firmalar, farklı arayışlar içerisine girmişlerdir. Firmaların hizmet ve ürün satış oranlarının yükselmesi durumu kendi kurumsal imajlarına dikkat çekme zorunluluklarını gündeme getirmiştir. Rakiplerinin önüne geçmek, onlardan farklı niteliklere sahip olmak, iyi bir kurumsal imaj algısı yaratmak ve itibar elde etmek için firmalar farklı medyada araçları vasıtasıyla kurumsal reklam faaliyetleri yürütmektedirler. Kurumsal reklam belirli bir işletmenin, finansal veya kuruluş menfaatlerini duyurmak adına gerçekleştirdiği özel reklamcılık türüdür. Kurumsal reklamlar halkla ilişkilerin başvurduğu iletişim türü olarak kurumu kamuoyuna

sunmada, kurumun amaçlarını, taleplerini, beklentilerini açıklamada farklı kurumlar tarafından kullanılmaktadır. Firmalar, kurumsal reklam çeşitlerini kullanarak finansal yeterliliğini, amblem ve simgesinde gerçekleştirdiği farklılıkları, kurum birleşmelerini, farklı hadiseler karşısında sergilediği tutumu göstererek anlatmaktadır. Bu yönlerinden dolayı kurumsal reklamlar kurumsal iletişim açısından oldukça önemli görülmekte olan gerekliliklerdendir (Kuzucu, 2019: 46).

Seyahat firmalarında yürütülen kurumsal reklam faaliyetleri daha spesifik hedef kitleye ulaştığı için bununla birlikte yürütülebilecek halkla ilişkiler faaliyetleri ile daha geniş kitlelere ulaşma imkanı sağlanabilecektir. Seyahat firmaları içinde asıl amacın, hem reklam faaliyetleri ile kar elde etmek, ürün veya hizmete olan talebi arttırmak hem de halkla ilişkiler faaliyetleri ile bunları destekleyerek karlılık amacının devamlılığını sağlamak bunun yanında firmaların imaj oluşumunda ve bu imajın korunmasında büyük önem arz edecektir (İşçi,2002:63). Seyahat firmalarının sık sık kullanılan ve içeriği de seyahat firması tarafından kontrol edilen reklam, kitle iletişim araçları vasıtasıyla sunularak hedef kitleye iletilen mesajdır. Reklam faaliyetleri, belirli bir gazetenin turizm köşesindeki küçük çaplı bir ilandan, gerek kitleye iletilen basılı broşürlere kadar tüm araçları içerebilir. Yönetim açısından deneyimli olmayan yöneticiler, reklamın başarı adına yeterli bir faaliyet olduğunu düşünmektedirler; ancak reklam tek başına yeterli değildir ve firmadaki mevcut hizmetleri, müşterilerin dikkatini çekecek ve ürünü çekici kılacak bireysel satış becerileriyle bir bütün olarak müşteriye sunmak gereklilik arz etmektedir. Reklam için ayrılacak bütçe ve reklamın müşterilere sunulacağı zaman zarfı da aynı şekilde önemlidir (Yamaç vd., 2017: 404).

1.8. Seyahat Firmalarını Tercihde Rolü Olan Unsurlar

İşletmelerin sunmuş oldukları ürün veya hizmetlerinde yenilikler, değişiklikler ve farklılıklar yaratarak müşterilerine sunmaları inovasyon olarak tanımlanmaktadır. Somut ürün inovasyonlarında olduğu gibi hizmet inovasyonları da daha önceden sunulmayan bir hizmeti sunmak şart değildir. Bu nedenle işletmelerin sunmakta oldukları hizmetleri müşterilerin beklentilerine ve isteklerine göre değiştirerek ve farklılık yaratarak sunmaları da hizmet inovasyonunu oluşturacaktır. Örneğin hastanelerin hastalarına elden vermekte olduğu tahlil sonuçlarını yapılan bir yenilik

ile artık internet üzerinden vermeye başlamış olması bir hizmet yeniliğidir. Böylece, hastalarının işini kolaylaştırmış ve tahlil sonuçlarını almak için hastaneye gitmek zorunluluğundan kurtarmış olunur. Böyle bir hizmeti sağlayan hastaneler de diğer rakiplerine göre daha fazla tercih edilebilir olmaktadır (Demirkaynak, 2016: 3). Seyahat firmaları tercihinde müşteriler beklenti ve isteklerini karşılayan, ekonomik, araç konforu ve sunulan hizmetler, firma çalışanlarının tavır ve davranışları gibi birçok faktör nedeni ile seyahat edecekleri firmayı seçmektedirler. Bunun yanında halkla ilişkiler amaçlı bahsetmiş olduğumuz kurum imajı, kurumsal iletişim, kurum itibarı da müşterilerin tercih sebebinde etkili olmaktadır. Bu durum kuşkusuz halkla ilişkiler çalışmaları ve faaliyetleri ile oluşturulabilmektedir. Firmalar kendi içerisinde yahut dış hedef kitleye yönelik geliştirdikleri halkla ilişkiler stratejileri ile uzun vadede müşteri bağlılığı oluşturabilir veya sektörün getirileri doğrultusunda yapılacak yeniliklerle birlikte farklılaşmaya giderek rakiplerine karşı öne çıkabilirler. Seyahat firmaları denildiğinde oluşan genel bazı algıların yerini daha kaliteli hizmet sunumuyla, yapılacak inovasyonlar ve halkla ilişkiler çalışmaları ile bir adım daha ileriye götürerek itibar artırılabilir. Seyahat firmalarını tercihte etkili olan bazı hususlar yer almaktadır. Bunlar; yazıhane işlemleri, seyahat esnasında sunulan hizmetler, otobüs ve imaj ile ilgili hususlar, güvenilirlik ve empati, rezervasyon-bilet satın alma ve bagaj işlemleri, mola ile ilgili hususlar ve şehir içi servis araçları ile ilgili hususlar yer almaktadır (Yılmaz 2011; Duman, Ayduğan ve Koçak 2007; Ardic ve Sadaklıoğlu 2009; Memiş ve Cesur 2016).

Bu hususlar seyahat firmalarında sunulan hizmetlerin en başından sonuna kadar ilerleyen tüm süreçlerinde yer almaktadır. Seyahat firmalarında sunulan bu hususların tüm süreçlerinde halkla ilişkilere ihtiyaç duyulmaktadır. Birazdan sunulacak olan hususlardan da anlaşılacağı gibi firmaların müşterilerine ulaşma noktasında yahut müşteri hizmet kalite algısının ölçülmesi noktasında yürütülecek halkla ilişkiler çalışmaları seyahat firmaları için büyük avantaj sağlayabilecektir. Bu hususlar incelendiğinde ilk olarak yazıhane işlemleri ve görevlilere ilişkin hususlar gelmektedir. Burada yürütülecek iyi bir halkla ilişkiler çalışması ile acentelerde yer alan personelden, çağrı merkezlerinde yer alan personellere kadar müşteriler ile doğrudan iletişim kuran tüm çalışanların bu konudaki eğitimleri sağlanarak gerçekleştirilecek hizmet sunumu sayesinde memnun müşterilerin oluşturulmasında

önemli bir katkı sağlayacaktır. İkinci husus olarak seyahat esnasında sunulan hizmetler gelmektedir. Bu noktada halkla ilişkilerin müşteri memnuniyeti oluşturmada daha çok sunulan hizmet ile müşterilerin beklemedikleri hizmet arasındaki algıyı ölçmeleri gerekmektedir. Buradaki amaçta müşterilerin beklemedikleri ve algıladıkları hizmet neticesinde eksik kalan, yetersiz olarak düşünülen hususların iyileştirilerek müşterilere tekrar sunulması ve bunun sonucunda hizmet kalite memnuniyeti yüksek müşteriler oluşturulmasını sağlamaktır. Seyahat esnasında sunulan hizmetler noktasında müşterilerin beklentilerinin ve memnuniyetlerinin neler olduğunun analiz edilmesi halkla ilişkiler tarafından sağlanmalıdır. Üçüncü olarak otobüs ve imaj hususları gelmektedir. Seyahat firmalarının sahip oldukları marka imajları halkla ilişkiler tarafından yürütülmelidir. Burada amaç müşterilerde oluşturulacak pozitif imaj algısıdır. Halkla ilişkilerin seyahat firmaları açısından oluşturacağı bu pozitif imaj algısı firmaların kurumsal logosundan, renklerine, firmaya ait otobüs dizaynına kadar birçok unsurda yansıtacağından bu süreçlerin ve unsurların müşteriler üzerinde oluşturacağı algıların yönetilmesinde halkla ilişkilere büyük önem düşmektedir. Otobüs ve imaj unsuruna ilişkin hizmetlerin müşteriler tarafından nasıl algılandığına, müşterilerin memnuniyet düzeylerine yahut şikayetçi olduğu noktalara ilişkin düzenlemelerin ve iyileştirmelerin yapılmasında yine halkla ilişkilerin yeri vardır. Dördüncü husus olarak empati ve güvenilirlik ile ilgili hususlar gelmektedir. Seyahat firmaları açısından en önemli hususlardan biri de güvenilir ve anlayışlı olunmasıdır. Bunun nedeni de seyahat firmalarına yönelik güven duygusu oluşan müşterilerin firmaya yönelik hizmet kalite memnuniyetlerinin yüksek olmasına, müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakati oluşturmada sağlayacağı katkısı büyük olmaktadır. Bu nedenle müşterilere yönelik güven duygusunun oluşturulmasında halkla ilişkilere büyük iş düşmektedir. Halkla ilişkilerin bu nokta da müşteriler üzerinde oluşturacağı algı daha memnun müşteri ve daha güvenilir bir firma oluşturma konusunda olacaktır. Halkla ilişkiler öncelikle müşteriler tarafından firmaya yönelik güven ve memnuniyet düzeylerinin ölçülmesi ve bunun sonucunda memnuniyetsizliklerin hangi hususlardan kaynaklandığının da belirlenmesi ile birlikte firmanın bu noktalarda iyileştirmelere gitmesi sağlayarak memnun müşteri kitlesi elde etmek olacaktır. Güvenirlik ile ilgili hususların firma tercihinde en çok etkileyebilecek hususlar arasında olması nedeni ile iyi bir halkla ilişkiler çalışmasına

ihitiyaç duyulmaktadır. Beşinci unsur olarak rezervasyon, bilet satın alma ve bagaj işlemleri hususları gelmektedir. Seyahat firmaları açısından günümüzde büyük önem derecesine ve tercih etme sebepleri arasında sayılabilecek olan bu unsurda yolcuların seyahatlerinden beklentileri arasında önemli bir yer tutmaktadır. Halkla ilişkilerde bu nokta da bu beklentileri eksiksiz ve sorunsuz bir şekilde ilerleyişini sağlamada veya çağın getirileri arasında yer alan teknolojinin sunmuş olduğu inovasyonlara ayak yudurulması noktasında etkili olabilmektedir. Rezervasyon ve bilet işlemlerinde yolculara sunulan hizmetin yolcuların beklentileri ile örtüşüyor olması, yolcuların bu hizmetten memnun kalmalarına olanak sağlamaktadır. Bu nedenle halkla ilişkilerin bu hususta da sağlayacağı katkı oldukça önemlidir. Altıncı olarak mola ile ilgili hususlar gelmektedir. Seyahat firmaları müşterilerine sunmuş oldukları hizmetler arasında seyahatleri boyunca belirli noktalar da sağlamış oldukları mola hizmetleri yer almaktadır. Yolcuların bu hizmete yönelik algıları da memnuniyet düzeyini etkileyen hususlardan biri olmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkilerin yolcuların beklenti ve isteklerine göre oluşturulacak mola ile ilgili hususlarda daha çok memnuniyeti artırıcı olması ve yolcuların bu hususlarda ne gibi şikayetlerinin olduğunun analiz edilmesi yahut gözlenmesi sağlanmalıdır. Belirli aralıklarla müşteri görüşleri alınarak gerekli iyileştirmelerin sağlanması gerekmektedir. Bu noktada seyahat firmalarında halkla ilişkilere ihtiyaç duymaktadır. Yedinci husus olarak şehir içi servis araçları ile ilgili hususlar yer almaktadır. Seyahat firmaları müşterilerine sunmuş oldukları hizmetler arasında yolculuğun başında yahut sonunda yolcularına sunmuş oldukları şehir içi servis hizmetleri yer almaktadır. Yolcuların bu hususta beklentilerinin neler olduğu belirlenerek ona yönelik bir hizmet sunulmalı ve geliştirilmelidir. Bunun için diğer tüm hususlarda olduğu gibi halkla ilişkiler tarafından gerçekleştirilebilmektedir.

Tüm bu hususların müşterilerin beklenti ve isteklerine göre karşılanıyor olması, bu süreçlerin firma bünyesinde yer alan halkla ilişkiler tarafından yürütülüyor olması seyahat firmaları açısından oldukça önemli olabilmektedir. Seyahat firmalarında halkla ilişkiler, firmaların yolcuları için sunmuş oldukları hizmetlerinde yahut sunulabilecek hizmetlerinde yeniliklerin, olumlu veya olumsuz geri dönüşlerin yürütülmesinde oldukça önemlidir. Müşterilerin seyahatlerinin başlangıcından son bulunduğu noktaya kadar memnun olarak ayrılması için

gerçekleştirilebilecek tüm çalışma ve faaliyetlerde halkla ilişkilere ihtiyacı olmaktadır. Halkla ilişkilerin yer aldığı diğer hizmet sektörleri gibi seyahat firmaları açısından da günümüzde hedef kitlesi insanlar olan ve onlara sunulan hizmetlerden oluşan bu süreçte halkla ilişkilere ihtiyaç duyulmaktadır. Tüm hizmet süreçlerinin yürütülmesinde, hem seyahat firmalarına yönelik hem de hedef kitleye yönelik gerçekleştirilebilecek çalışmalar ve faaliyetler ile birlikte iyi bir imaja ve itibara sahip seyahat firmaları oluşmasında ve yolcu memnuniyeti, sadakati oluşturmada uzun vadede kar elde etmede bir çok avantajı ve imkanı oluşturmada halkla ilişkiler etkili olacaktır. Bu nedenle seyahat firmalarında halkla ilişkilerin gerekliliğinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Seyahat firmalarında iyi bir hizmet sunumu, iyi bir halkla ilişkiler süreçlerinden geçerek gerçekleştirilebilmektedir.

1.8.1. Yazıhane İşlemleri ve Görevlilere İlişkin Hususlar

Yolcuların seyahat etme tercihlerinde etkili olan unsurlar arasında ilk olarak yazıhane işlemleri ve görevlilere ilişkin hususlar yer almaktadır. Yazıhane işlemleri denilince ilk akla gelenler arasında otobüs firmalarına ait acenteler de yer almaktadır. Seyahat acenteleri; seyahat etmek isteyen yolcuların seyahatlerine ilişkin tüm ihtiyaçlarını karşılayan ticari kuruluşlar olarak yer alır (İçöz, 2000: 47). Otobüs firmaları ile seyahat acenteleri arasındaki iletişim, pazarlama, kaliteli hizmet gibi unsurların tüketicilerle bulunduğu noktalar olarak yer alır. Tüketiciler bir yerden bir yere ulaşım sağlamak için öncelikle ulaşım aracını belirlemektedirler daha sonra belirledikleri ulaşım aracına göre çeşitli standartları göz önüne alarak firma seçmektedirler en son olarak da bu firmalara ait acentelere-yazıhanelere giderek biletlerini almaktadırlar. Bu noktada yazıhanelerin-acentelerin satıcı ile alıcı arasında önemli bir bağlantı noktası olduğu söylenebilmektedir. Yolcuların bilet satın alma, rezervasyon gibi işlemlerinin yapılabildiği yazıhane işlemlerinde önemli hususlardan biride burada görevli olan çalışanlardır.

Yazıhane işlemlerinde çalışan görevliler öncelikle müşteriye güven verebilmeli, işlemlerini doğru ve eksiksiz yapabilmeli, doğru iletişim kurabilmeli, eğitilmiş ve bilgili olmalı, kişisel bakımlarına özen göstermeli, kıyafet ve imajına uygun olmalı, firmayı tanıyabilmeli veya tanıtabilmelidir (Emir, 2010: 1249). Yazıhane işlemleri ve görevlilere ilişkin hususlarda öncelikle dikkat edilmesi

gereken unsurlar arasında kurumsal imaj kimliğinin müşteriler tarafından doğru algılanmasının sağlanması gerekmektedir. Müşterilere aktarılan bu imaj, hizmet kalitesi, güvenilirlik, gibi unsurlar yolcu memnuniyetini oluşmasına katkı sağlayarak müşteriler tarafından tercih edilebilirliği artırabilir.

1.8.2. Seyahat Esnasında Sunulan Hizmetlere İlişkin Hususlar

Şehirlerarası yolcu taşımacılığı özen, dikkat ve hassasiyet gerektiren bir sektördür. Bu sebeple yolcuların seyahatlerinden beklentileri, istek ve talepleri göz önünde bulundurulmalıdır (Koç vd., 2015: 40). Müşterilerin beklentileri ve memnuniyet düzeyleri gelir seviyesine, eğitim düzeyine, yaşına, sosyo-kültürel farklılıklara, algılanan hizmet kalitesine göre değişiklik göstermektedir (Sungur, 2016: 92).

Seyahat işletmelerinin bu farklılıkları göz önüne alarak oluşturacakları stratejiler doğrultusunda, sunmuş oldukları hizmetten memnun müşteriler oluşturulacak ve müşterilerin firma ile ilişkilerinde süreklilik sağlamış olacaktır. Firmaların mevcut müşterilerini elinde tutmaları yeni müşteri elde etmelerine oranla daha az maliyetli olmakta ayrıca firma tanıtımının yapılmasında memnun müşterilerin etkisi büyük olmaktadır (Acuner, 2004: 63-74). Seyahat işletmeleri yolculuk esnasında yolcularının tüm istek ve ihtiyaçlarını dikkate almalı, daha konforlu ve güvenli bir biçimde varış noktalarına ulaşmalarını sağlamalıdır. Bazı işletmeler hizmet kalitesinin sunumuna gösterilen önemin dışında otobüslerde tasarım boyutunu da ele alarak hizmet sunumu gerçekleştirmeye başlamıştır. Bu durumda tek başına seyahat etmek isteyen müşteriler için tekli koltuklar oluşturulmuş böylece yolculara daha geniş ve fonksiyonel koltuklarda daha rahat bir şekilde seyahat etme imkânı sunulmuştur. Diğer ulaşım sektörlerinde yolculara sağlanan ayrıcalıklar zaman içerisinde otobüs firmaları tarafından da uygulanmaya başlanmıştır (Özdipçiner ve Ceylan, 2017: 64).

Yolcuların seyahat esnasında sunulan hizmete yönelik beklentileri, yolculara yönelik iletişim dili, kaptan ve host-hosteslerin davranışları, araç içi ikram servisinin düzeni-sıklığı-hijyeni-kalitesi, kaptan-host-hosteslerin kılık kıyafetlerine verdikleri özen ve temizlik, aracın zamanında hareket etmesi, mola yerlerinden zamanında ayrılması, kaptanın trafik kurallarına uygun araç kullanması şeklinde sıralanabilir.

1.8.3. Otobüs ve İmaj ile İlgili Hususlar

Seyahat işletmelerini tercihte müşterilerin otobüs seçimi, sağlanan hizmet unsurlarından hangisine önem verildiği, mevcut imkânlarla göre değişiklik gösterebilmektedir. Bu bağlamda, kalite unsurları müşterilerin talep ve beklentilerine göre karşılandığında müşteriler açısından olumlu bir imaj oluşturmaktadır.

İşletmelerin oluşturmuş oldukları bu imaj tercih edilebilirliklerinde önemli bir rol oynamakta ve müşterilerin kararlarını etkileyebilmektedir (Dursun, 2011: 103). İmaj, işletmelerin ürün veya hizmetlerine yönelik müşterilerinin zihninde oluşturmuş oldukları algıdır. Bu nedenle işletmeler içerisinde buldukları rekabet ortamında yeni müşteriler kazanabilmek, sahip oldukları müşterileri ellerinde tutabilmek, rakiplerine göre fiyat ve kalite politikasını iyi belirleyebilmek gibi unsurlara önem vermelidir. Günümüzde yapılan araştırmalara göre işletmelerin kazandıkları yeni müşterileri kaybetmemeleri için yeni çalışmalar yapması ve değişen müşteri memnuniyetini karşılamaları gerekmektedir (Tanyeri ve Barutçu, 2005: 184). Müşterilerin beklentileri ile algılamış oldukları hizmet kalitesi arasındaki farkların azaltılması için seyahat işletmeleri müşterilerinin beklentilerini doğru anlayabilmeli ve yapmış oldukları araştırmalara ek işletme imajına yönelik çalışmalarda yapmaları gerekmektedir (Okumuş ve Asil, 2007: 26).

Kurumsal imaj, işletmelerin var olma nedenlerinin daha iyi anlaşılmasını sağlar. Bu sebeple işletmelerin yönetim anlayışı, örgüt yapısı ve işletme kültürü gibi faaliyetlerinde kurumsal imaj unsuru yansıtılmaktadır (Erkmen ve Çerik, 2007: 108). Seyahat işletmeleri açısından kurumsal imaj oluşturmak, işlemenin logosu, amblemi, renkleri, çalışan kıyafetleri, kurumsal binalarından yolcu bilet fişine kadar diğer işletmelerden ayırt edilmesini sağlayan, bilinirliğini arttıran her türlü somut veya soyut özellikleri kapsamaktadır. Marka imajı oluşturmak otobüs işletmeleri açısından önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Sağlam bir imaja sahip, kaliteli hizmet sunma anlayışını benimsemiş, müşteriyle interaktif iletişim kuran, müşteri beklenti ve isteklerine cevap veren otobüs işletmeleri tüketiciler tarafından tercih edilmekte ve marka bağlılığı oluşturmaktadır. Marka bağlılığı oluşturan işletmelerse müşterileri tarafından rakiplerine göre daha güvenilir bulunmakta ve marka imajları olumlu değerlendirilmektedir. Seyahat işletmeleri günümüzde olumlu marka imajı

oluşturabilmek için hedef kitlelerine yönelik çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmeleri gerekmektedir. Böylelikle kurumsal iletişim, sosyal sorumluluk, sponsorluk, reklam, pazarlama, sosyal medya yönetimi gibi faaliyetlere önem veren otobüs işletmeleri olumlu imaj oluşturma konusunda daha etkili ve başarılı olması beklenmektedir.

1.8.4. Güvenirlilik ve Empati ile İlgili Hususlar

Şehirlerarası yolcu taşımacılığı sektöründe otobüs işletmelerinin sahip olması gereken bazı özellikler yer almaktadır. Bu özellikler işletmelerin, müşterileri tatmini sağlamalarına ve müşteri beklentilerini karşılamayı sağlamaktadır. Seyahat işletmeleri açısından değerlendirildiğinde bu özellikler arasında güvenirlilik ve empati yer almaktadır.

Güvenirlilik: Müşterilere sağlanan hizmetlerin zamanında ve doğru bir şekilde yerine getirilmesi ile müşteri memnuniyetinin sağlanması güvenirlilik olarak tanımlanabilir (Çatı ve Yıldız, 2005: 127).

Empati: Müşterilerin istek ve beklentileri bilmek, tanımak ve anlamak empati olarak tanımlanabilir (Çiçek ve Doğan, 2009: 205).

Şehirlerarası yolculuklarda genel olarak yolcuların almış oldukları bilet karşılığında beklentileri güvenli, konforlu, kaliteli hizmet aldığı bir seyahat gerçekleştirmektir. Yolcuların otobüs içerisine yerleşmelerinden varış noktalarına kadar geçen süreç içerisinde seyahat işletmelerinden bir takım beklenti ve istekleri olmaktadır. İşletmelerin bu beklentilere cevap vererek yolcu memnuniyeti sağlamaları için müşterilerinin ihtiyaçlarına yönelik hizmetler sunmalı ve onlara daha güvenilir bir seyahat sağlayarak güvenirliliğin kazanılması sağlanmalıdır. Bunu gerçekleştirebilen işletmeler, kendilerine bağlı müşteriler oluşturarak rakiplerine göre daha fazla tercih edilebilir olmayı sağlayabilir.

1.8.5. Rezervasyon, Bilet Satın Alma ve Bagaj İşlemleri ile İlgili Hususlar

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte artık yolcuların yazıhanelere gitmeye gerek kalmadan bilet işlemlerini gerçekleştirebilme imkânı sunulmaya başlamıştır. Yolcuların bilet satın alma, rezervasyon gibi işlemlerini gerçekleştirmek için otobüs firmalarına ait web siteleri üzerinden yahut cep

telefonlarına yüklenen uygulamalar sayesinde kolayca gerçekleştirebilmektedir. Böylelikle müşteriler yazıhanelerde yapılan işlemleri kendileri de yapabilir hale gelmiştir. Firmalar müşterilerine sunmuş oldukları bu hizmetler sayesinde yolculara zaman ve hız kazandırarak büyük kolaylık sağlamıştır. Günlük koşuşturma ve yoğunluk içerisinde yazıhanelere gitme fırsatı bulamayan müşteriler, teknolojik yenilikler ve firmaların bu teknolojik yeniliklere adaptasyon sağlayarak geliştirmiş oldukları hizmetleri sayesinde bilet işlemlerini evlerinde ya da iş yerlerinde oturdukları yerden gerçekleştirmektedir. Bu noktada yeniliklere ayak uyduran seyahat işletmelerinin dikkat etmesi gereken unsur ise, bu internet sitesi ve mobil uygulamaların kolay anlaşılabilir, ödemeler açısından güvenilir, doğru ve eksiksiz bir işlem yapılmasına olanak sağlayacak şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Aksi takdirde müşteriler açısından büyük kolaylık sağlarken örneğin ödeme işlemlerinde karşılaşılan hatalar kart bilgilerinin alınması gibi yanlışlıklar tüm bu olumlu imajı yok ederek olumsuz bir etki yaratmasına ve müşterilere de oluşabilecek güvensizlik duygusuna neden olabilir.

Rezervasyon, bilet satın alma ve bagaj işlemleri müşterilerin diğer unsurlara göre en az önem verdiği unsurlardır (Özgüven, 2008: 678). Bu unsurlarda yapılacak düzenlemeler ile müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına cevap vererek, bilet ve rezervasyon noktalarının modern, işlevsel ve estetik olarak yolculara hitap etmesi gibi hususlarda yapılacak düzenlemeler ile doğrudan belirleyici unsur olmasa da müşterilerin hizmet kalitesinden beklentilerine yönelik destekleyici unsur olarak yer almasına etki etmektedir (Çelik, 2009: 176).

Seyahat hizmetlerinde bir diğer önemli unsurda yolcuların seyahat ederken yanlarına aldıkları özel eşyaları ve bagajları yer almaktadır. Otobüs işletmeleri bilet alan her bir yolcusu için 30 kg bagaj hakkı sağlamaktadır. Bunun üzerinde yüke sahip yolcularından ekstra ücret talep etmektedir. Yolcuların otobüs işletmelerine yönelik hakları olduğu gibi yolculuk esnasında ya da bagaj işlemlerinde dikkat etmesi gereken hususlarda yer almaktadır. Bunlar; yolcuların bagaj işlemleri için seyahat saatinden önce peronda olmaları gerekmektedir. Aksi takdirde otobüs hareket saatinde aksamalara neden olabilir. Diğer önemli bir husus, yolcuların her bir eşyası için ayrı bagaj kuponu alma gerekliliğidir. Kupon üzerindeki koltuk numarasının doğru yazıldığından emin olunması ve kaybedilmemesi gereklidir.

Yolculara sağlanmış olan bagaj hakkı otobüs firmaları tarafından sınırlandırılmaz, yolcuların eşyalarına zarar verilemez. Aksi durumlarda bulunan firmalarda müşteri memnuniyeti açısından olumsuz değerlendirilerek olumsuz bir algı oluşmaktadır. Otobüs işletmelerinin yolcuların eşyalarına önem verip onlar adına varış noktasına kadar zarar vermeden taşımaları gereklidir.

1.8.6. Mola ile İlgili Hususlar

Şehirlerarası otobüs işletmelerinin önemli hususlarından birisi de mola hizmetleridir. Otobüs firmaları seyahat güzergâhları üzerinde belirli noktalarda mola vermekle yükümlüdür. Mola noktaları, yolcuların her türlü ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri ve biraz nefes alıp dinlenebilecekleri alanlardır. Bu nedenle otobüs firmaları gerek kendi cep otogarlarında gerekse yol üzerinde anlaşmalı olarak belirlenen mola noktalarında müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verebilir nitelikte olmalıdır.

Mola noktalarında sağlanan hizmetler; bina girişlerinin uygunluğu özellikle bedensel engelli vatandaşlarımızın kullanımına uygun rampaların yer alması, mola yerlerindeki tuvaletlerin temizliği ve hijyeni, mola yerlerindeki yiyecek-içecek fiyatlarının değerlendirilmesi, mola yerinde çalışanların hizmet kalitesi, mola için ayrılan sürenin yeterliliği ve zamanında hareket etmesi gibi hususlar mola ili ilgili değerlendirmeler açısından önemli kriterler olabilir (Duman vd, 2007: 157).

Otobüs hizmetlerinin önemli hususlarından olan mola hizmetleri müşteri memnuniyetinin oluşmasında önemli unsurlar arasında yer alır. Bununla birlikte mola yerlerinde uygulanan yiyecek-içecek fiyatlarının başka alternatiflerin bulunmamasından kaynaklı yüksek olması yine mola yerlerindeki temizlik ve bakımın yeterli şekilde yapılmaması gibi nedenlerden kaynaklanan eksiklikler de müşterilerde olumsuz etki bırakacağından otobüs işletmelerinin bu unsurları dikkate alarak mola noktaları seçmeleri ve gerekli denetlemeleri, özeni göstermeleri gereklidir. Mola yerleri müşteri sadakati ve müşteri memnuniyetinde diğer hususlara oranla müşteriler üzerinde çok fazla etki etmeyeceği düşüncesi yer alsada aslında birçok yolcu tarafından da dikkate alınarak tercihte bulunabilecekleri durumu göz ardı edilmemelidir. Bu konuda gerekli düzenlemeler ve ayrıntılar otobüs firmaları tarafından iyileştirilmelidir.

1.8.7. Şehir İçi Servis Araçları ile İlgili Hususlar

Son yıllarda dünyada öne çıkan ulaşım talepleri sonucu tüketicilerin daha hızlı, daha konforlu, daha güvenli şekilde seyahat etme beklentileri ulaşım sektöründeki gelişmeleri hızlandırmıştır (Özdipçiner ve Ceylan, 2017: 64). Seyahat işletmeleri de bu gelişmelerle birlikte müşterilerine sunmuş oldukları hizmetlerde onların beklenti ve isteklerine yönelik hizmet anlayışları geliştirmektedir (Koç vd., 2015: 40). Bu doğrultuda müşteri ihtiyaçlarına önem veren ve müşteri memnuniyeti kazanmak isteyen seyahat işletmeleri de yolcularına şehir içi servis imkânları ile hizmet vermeye başlamışlardır.

Seyahat etmek isteyen yolcuların otogarlara ulaşımında yahut seyahatini tamamlayan yolcuların evlerine ulaşımında servis imkânı sağlayarak yolculara kolaylık sunulmaktadır. Şehir içi servis hizmeti otogar ile önceden belirlenmiş güzergâhlar arasında ve belirli saat aralıkları ile gerçekleştirilmektedir. Şehir içi servis araçlarında sağlanan hizmetlerde, servis araçlarının hareket saatlerine uygunluğu, ulaşımın servis güzergâhına uygun şekilde gerçekleştirilmesi, çalışan personelin kılık kıyafeti, araçların temizliği, şoförün yolcularla olan iletişimi ve araç kullanımı gibi hususlar, sunulan hizmetin kalitesini yansıtmakta dolayısıyla da müşteri memnuniyetine etki etmektedir. Servis hizmeti sağlayan işletmelerin de bu hususları dikkate almaları gerekmektedir.

Seyahat firmalarına yönelik yapılan araştırmalarda belirlenen önemli hususlar arasında şehir içi servis araçlarıyla ilgili hususlar yer almaktadır. Buna göre Yılmaz'ın (2012: 84) çalışmasında öğrencilerin şehir içi servis araçlarıyla ilgili hususlara yönelik düşük kalite algısının olduğu gözlenmiştir. Ancak bu hususlara yönelik yapılacak düzenlemeler, öğrencilerin ihtiyaç ve beklentilerine yönelik iyileştirmelerle kalite algısına katkı sağlayabilir olduğu söylenebilmektedir. Bu doğrultuda otobüs firmaları sunmuş oldukları bu hizmet ile yolcuların zihninde olumlu bir algı uyandırarak daha sonrasında değerlendirmede bulunmalarına imkân sağlayabilir.

1.9. Seyahat Firmalarında Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kullanılan Araç ve Yöntemler

Seyahat firmalarında gerçekleştirilen halkla ilişkiler çalışmaları ve faaliyetlerinde mevcut müşterilerine yahut müşteri olma potansiyeline sahip hedef kitlelerine ulaşmada halkla ilişkiler iletişim araçlarından yararlanabilmektedir. Burada firmalar hedef kitlelerine iletmek istedikleri mesajları bu araç ve yöntemlerle aktarabilmekte ve hedef kitle üzerinde firma ile ilgili algı oluşturabilmektedir. Burada seyahat firmaları açısından önemli olan unsurlar ise mevcut müşterilerine ulaşmada yahut potansiyel müşteri kitlesine ulaşırken demografik, sosyal, kültürel, ekonomik vb. gibi özelliklerinin belirlenmesidir. Böylece hedef kitle analizinin yapılarak daha çok hangi iletişim araçlarının hedef kitleler tarafından takip ediliyor olduğunun belirlenmesi ve bu yönde hazırlanacak olan halkla ilişkiler çalışmaları ile hedef kitlelerine ulaşmalıdır. Böylece seyahat firmaları hedef kitlesini tanıyan buna yönelik mesajlar, çalışmalar veya kampanyalar yürüten ve bunları alıcılarının daha çok etkileşim içerisinde bulunduğu kitle iletişim araçlarını kullanarak ulaştıran firmalar olmaları nedeniyle her zaman hedef kitleleri tarafından daha anlaşılır olabilirler. Bunun yanında memnun müşteri kitlesi kazanarak itibar kazanmaya devam edebileceklerdir. Bu araçlar Yağmurlu (2010: 65)'nin yapmış olduğu çalışmasındaki gibi yazılı-basılı araçlar, sözlü araçlar ve görsel-işitsel araçlar olarak üçe ayrılarak incelenmiştir.

Tablo 1: Halkla İlişkiler Araçları

	Yazılı araçlar	Sözlü araçlar	Görsel-işitsel araçlar
Tanıtma	Basın açıklaması Basın dosyası Kurum gazetesi Kitap Dergi Yıllık Yıllık raporlar Broşür ve el kitapları Mektup Afiş Duyuru panoları Poster Pankart El ilanları Yönlendirici ve yol göstericiler	Basın toplantıları Basın demeçleri Basın gezisi Basın kokteyli Törenler Konferanslar Sergiler Geziler Festivaller Yarışmalar	Televizyon için hazırlanmış görsel materyaller Fotoğraf Film Slayt, resim, power point, Kurumsal kimlik oluşturan grafik tasarımlar, logo, bayrak, kartvizit Radyo için hazırlanmış materyaller TV/ radyo röportajları
Tanıtma	Dilek/şikayet kutuları Dilekçe Bilgi edinme başvuruları Anketler	Görüşme günleri Danışma birimleri Mülakatlar Toplantılar	Telefon hatları

Kaynak: Yağmurlu, 2010: 65.

1.9.1. Yazılı-Basılı Araçlar

Günümüz koşullarında teknolojik gelişmelere rağmen gerek kurum içi veya kurum dışı halkla ilişkiler çalışmalarında yazılı ve basılı araçlardan yararlanılmaktadır (Peltekoğlu, 2012: 263). Halkla ilişkiler çalışmalarının çoğunluğunda yazılı ve basılı araçlardan yararlanılabilmektedir. Bunun için hazırlanan faaliyete veya mesaja uygun nitelikteki araç ile hedef kitlelere iletilmelidir (Sungur, 2016: 45). Böylece hedef kitlelerin dikkatini veya ilgisini çekmek onları etkilemek daha kolay olmaktadır. Seyahat firmalarında yazılı ve basılı araçlar görsel ve işitsel araçlara göre daha fazla tercih edilebilmektedir. Kamuoyuna, mevcut müşterilerine ve potansiyel müşterileri kitlelerine ulaşmada tercih edilebilmektedir.

1.9.1.1. Dergiler

Dergiler halkla ilişkiler çalışmalarında sık kullanılan araçlardır. Dergiler, halkla ilişkiler çalışmaları açısından aynı niteliklere sahip gazetelerden bir noktada ayrılmaktadır. Bu nokta ise dergilerin belirli aralıklarla ve daha uzun yayın süreleri olması nedeniyle gazetelerden ayrılmaktadır (Tengilimoğlu ve Öztürk,2004:145).

Tanım olarak bakıldığında dergiler, genellikle kurum veya kuruluşların kendileri ile ilgili faaliyetlerinin ve çalışmalarının yer aldığı halkla ilişkiler aracı olarak tanımlanabilir. Peltekoğlu'na göre ise (2012:268), “Dergiler, özenle seçilmiş materyalle, spesifik hedef kitleye ulaşma olanağı sağlamaktadır.” Bu sebeple dergiler, hitap edecekleri okuyucu kitlesine uygun içerikte hazırlanmalıdır (Sungur,2016:46). Ona uygun dizayn edilmeli ve görsel unsurlar eklenmelidir. Dergilerde kuruluşla ilgili haberler, makaleler, röportajlar gibi konulara yer verilirken okuyucuya hitap eden görseller ile akıcı bir dil kullanılarak sıkmadan aktarılacak istenin sunulduğu bir araç haline getirilmelidir (Ertekin, 2000: 89). Seyahat firmaları da hedef kitlelerine ulaşmada dergileri tercih edebilmektedir. Günümüzde birçok seyahat firması belirli periyotlarla yayınladıkları dergilerini seyahat esnasında okuyabilmeleri için araç içerisinde yer alan koltuk ceplerine yerleştirerek yolcularına sunabilmektedir. Bunun yanında bilet alım noktalarından ya da internet sitelerinden de bu dergilere ulaşım imkânını sunabilmektedir. Böylece seyahat firmaları da kendi içerisinde veya sektör içerisinde meydana gelen olayları, yenilikleri, değişiklikleri duyurabileceği, doğrudan hedef kitlelerine aktarabileceği bir halkla ilişkiler aracını tercih edebiliyor olmaları gerekmektedir. Bu sebeple kamuoyuna, müşterilerine yahut çalışanlarına firma ile ilgili bilgiler ve tanıtımlar sağlanarak olumlu bir imaj ve prestij kazanılması yönünde etkili olabilecektir.

1.9.1.2. Gazeteler

Gazeteler, kurum ile ilgili haber niteliği taşıyan bilgileri kamuoyuna aktaran araçlardır. Gazetelerin yayınlanma şekli kurumlara göre farklılık gösterebilir. Aylık, haftalık veya günlük olarak yayınlanabilmektedir (Çolak, 2011: 67).

Kuruluş gazeteleri, kurum içerisindeki gelişmeleri, yatırımları, ekonomik, ticari faaliyetleri ve kurum içerisinde gerçekleşen sosyal faaliyetlerinin duyurumu için de

tercih edilebilmektedir (Sungur, 2016: 46). Seyahat firmalarında bu amaçla kurum içindeki gelişmeleri yatırımları veya ticari faaliyetlerini kamuoyuna duyurmak için kullanabilmektedir. Seyahat firmaları tarafından çıkartılabilecek kuruluş gazeteleri ülke genelindeki acentelerine veya araç içerisinde yolcularına dağıtılmak üzere yayınlatabilirler. Günümüzde bu durum seyahat firmalarının kuruluş gazeteleri yerine özel gazeteleri tercih ederek araç içerisinde yolcularına sunmaktadır. Bunun nedenleri arasında kuruluş gazetelerinin yayınlanmasında ekstra maliyet olacağına düşünülmesi veya ülkemizdeki gazete okuma oranının gün geçtikçe azalıyor olması sebebiyle de firmaların tercih etmeme nedenleri arasında olmaktadır. Seyahat firmalarında yaşanan bu durum kuruluş gazetelerinin de bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmasının önemsiz olduğu anlamına gelmemelidir. Her ne kadar günümüzde diğer kitle iletişim araçları kadar tercih edilmiyor olsa da kurumun kendini doğru, açık bir şekilde tanıtılabileceği veya yansıtılabileceği iletişim araçlarından olduğu göz ardı edilmemelidir.

1.9.1.3. Broşür

Halkla ilişkilerde en çok tercih edilen yazılı ve basılı araçlar arasında broşürler yer almaktadır. Bunun nedeni ise gazete ve dergilere göre daha az sayfadan oluşması, resimlerin ve fotoğrafların daha ön planda olması, aktarılmak istenilenin daha kısa ve açık bir şekilde anlatıldığı broşürler yazılı ve basılı halkla ilişkiler araçları arasında daha çok tercih edilmesinin sebepleri arasında sayılabilmektedir. Broşürler 8-16 sayfa arasında oluşturulan kurumu tanıtmaya yönelik, kamuoyuna sunulan önemli bir halkla ilişkiler araçları arasında yer almaktadır. Çoğunlukla resim ağırlıklı olan broşürler firmaların kendi amaç ve stratejileri doğrultusunda hazırlayabilecekleri gerek kurum tanıtımı gerekse dikkat çekilmek istenen bir konu üzerine de hazırlanabilmektedir. Burada önemli olan noktanın hazırlanacak olan broşürlerin kurumun imajına, niteliğine ve itibarına uygun olarak hazırlanmasıdır (Megep, 2011b: 6). Broşürler direkt olarak kurumu yansıtacağından özenle ve dikkatle hazırlanması gerekmektedir. Hazırlanmadan önce hazırlık yapılarak konu üzerine sorular yöneltilmeli ve onlara uygun alınan cevaplar üzerine oluşturulmalıdır. Okuyucuyu sıkmadan net ve açık bir şekilde aktarılmak istenen anlatılabilmelidir. Seyahat firmaları da bu unsurlara dikkat ederek oluşturabilecekleri broşürler ile

hedef kitlelerine ulaşmada önemli bir halkla ilişkiler aracı olabilmektedir. Broşürler, seyahat firmaları tarafından bazı hedef kitlelerine ulaşma noktasında tercih edilebilmektedir. Bunun hedef kitle analizinin yapılarak ve aktarılacak istenilenin broşür aracılığı ile daha kolay ve etkin bir şekilde olacağını tespitinin yapılması ile firmalar da bu iletişim aracından faydalanabileceklerdir. Bunun için iyi bir halkla ilişkiler çalışmasının yürütülmesi gerektiği unutulmamalıdır.

1.9.1.4. El Kitapları

El kitapları genellikle firmaya yönelik bilgi vermenin yanında firmanın veya kurumun prestijini yükseltmeye yönelik hazırlanan broşüre göre daha az resmin yer aldığı halkla ilişkiler aracıdır (Asna, 2006:141). Sungur'a göre (2016: 47) "El kitapçığı, bir işletmede işe yeni giren personele firmayı tanıtan, ona hak ve sorumluluklarını gösteren kitapçıktır." şeklinde tanımlamıştır.

Seyahat firmaları da kurum içerisinde mevcut çalışan personeline yahut yeni gelen personellere bilgi amaçlı, hem firmaya hem de müşteri portföyüne yönelik ipucu niteliğinde notların yer aldığı el kitapçığı oluşturulabilir. Firmaların müşterilerine bilet satımından seyahatin son bulacağı noktaya kadar nasıl yaklaşılması gerektiğini, nezaket kuralları gibi birçok şirket içi uygulamaların aktarılacağı bir el kitabı oluşturulabilir. Böylece firmalarda daha kurumsal ortamın oluşması ve bu algının yansıtılması sağlanabilir.

1.9.1.5. Afişler

Halkla ilişkiler aracı olarak afişler diğer yazılı ve basılı araçlara göre daha özel duyurular için hazırlanan araçlardır. Boyut olarak büyük hazırlanan afişler, şehirlerin kalabalık noktalarına, cadde ve sokaklarına asılmaktadır (Taşcıoğlu ve Atik, 2009: 166). Afişler hatırlatma hedefli tanıtım etkinlikleri bakımından oldukça uygun yapıdadır. Komplike olmayan bir tasarım ve özlü bir mesaj ile istenilen düzeyde etkili bir tanıtım aracı olabilmektedirler. Afişlerde aktarılacak istenen ileti, çizgiler ve slogan ile aktarılır ve kullanılan kelimeler karmaşık ve uzun değildir (Demirbaş Karabulut, 2006: 35).

Bunun yanında billboardlara, şehir içi ulaşım araçlarının içerisine asılabilmektedir. Yapılan bazı çalışmalar ile de asılan afişler ile çok büyük bir hedef

kitlesine ulaşıldığı, iletilmek istenen mesajın açık ve net şekilde verildiği afişler firmalar için büyük avantaj sağlayabilmektedir. Şehirlerarası seyahat firmaları da bu sebepten önemli bir halkla ilişkiler aracı olarak afişleri tercih edebilmektedir. Seyahat firmaları tarafından çoğunlukla yeni bir kampanya duyurumunda, tercih edilen afişler hedef kitlelerine yönelik önemli bir iletişim aracı olmaktadır. Burada önemli olanın hazırlanan afişlerde iletilmek istenilen mesajların kısa, öz ve anlaşılır olması gerekmektedir. Kısa mesajlarla çok şeyin anlatılabildiği afişlerde firmaların bu mesajları destekleyici görsel unsurları kullanmaları gerekmektedir böylece aktarılmak istenilenin daha etkili bir şekilde anlatılması sağlanabilir. Bunun yanında afişler, seyahat firmaları açısından diğer yazılı ve basılı araçlara göre daha fazla hedef kitleye ulaşabilme imkânı sunabilmektedir.

1.9.1.6. Bültenler

Bültenler kurumlar tarafından belirli zaman dilimlerinde yayınlanabilmektedir. Kurumların yayınlayacakları zaman aralığında kuruma ait yeni gelişmeler, açılışlar, konferanslar, törenler, düğünler ve kutlamalar gibi bir takım etkinliklerin ve haberlerin yer alabildiği iletişim araçlarından sayılabilmektedir. Genellikle kurum içerisindeki bu gelişmelerden haberdar olmasını istedikleri hedef kitlelerine ulaştırabilmektedir (Megep, 2011b: 3).

Seyahat firmaları açısından da hazırlanabilen bültenler firmaya ait haberlerin, gelişmelerin yahut diğer organizasyon davetlerinin bilgilendirmesini yapmak amaçlı firma çalışanlarına ya da dış hedef kitlelere duyurulmak için hazırlanabilir. Bunun yanında seyahat firmalarında yeni otobüs güzergâhının duyurulmasında, çeşitli şehirlerde yer alan firma acentelerindeki gelişmelerin duyurumunda yahut yapılan sosyal sorumluluk ve sponsorluk faaliyetlerinin duyurumu gibi birçok haberin iletilmesi konusunda seyahat firmaları bültenleri tercih edebilmektedir.

1.9.1.7. Yıllık Raporlar

Yıllıklar, kurum veya kuruluşların bir yıl boyunca yapmış oldukları çalışmalarını ve faaliyetleri bir araya getirerek çeşitli görseller ile desteklenmesi sonucu oluşturdukları bir iletişim aracıdır (Çolak, 2011: 71). Yıllıkların hazırlanırken dikkat

edilmesi gereken noktalar arasında kurumun o yıl içerisindeki faaliyetlerinin tarih sıralaması göz önüne alınarak hazırlanması sayılabilmektedir.

Seyahat firmaları da bir yıl içerisinde gerçekleştirmiş oldukları sosyal sorumluluk, sponsorluk, gerçekleştirilen inovasyonlar, teknolojik gelişmeler, gibi yaşanan tüm gelişmeleri aktarabilecekleri yıllıkları hazırlayabilmektedir. Hazırlayabilecekleri bu yıllıkları belirlenen zaman diliminde otobüs içerisindeki koltuk ceplerine yerleştirerek yolcularına da ulaştırabilirler yahut ilgili kuruluşlara da gönderebilirler. Böylece marka imajı ve itibarı açısından olumlu bir algı oluşturmada etkili olunabilecektir. Her sektörde bu tarz yıllıkların hazırlanması o yıl içinde hedeflenen amaçlara ne kadar ulaşıldığının göstergesi de olduğundan seyahat firmaları açısından da bu durum önemli hale gelmektedir.

1.9.2. Sözlü Araçlar

Halkla ilişkilerde kullanılan bir diğer kitle iletişim araçları da sözlü araçlardır. Bu araçlar sayesinde kurum veya kuruluşlar hedef kitleleri ile doğrudan iletişim kurarak, iletilmek istenen mesajı karşı tarafa aktarabilmektedir.

1.9.2.1. Yüz yüze Görüşme

Yüz yüze iletişim yöntemi halkla ilişkiler araçları arasında en etkili iletişim yöntemleri arasında yer almaktadır. Bunun nedeni ise kurum veya kuruluşların hedef kitlelerine ulaşma noktasında seçmiş olduğu bu yöntem doğrudan gerçekleştirilen iletişim süreci neticesinde karşı tarafa iletilmesi gereken mesajların aktarılmasında etkili olmaktadır (Tayfun, 2007: 133). Hedef kitleleri ile yüz yüze etkileşim kurmak isteyen kuruluşlar doğrudan görüşme ve konuşma yöntemiyle karşı tarafında dikkatini üzerine çekmelidir. Böylece hitap ettiği kitlelerin yahut kişilerin üzerinde daha etkili olunmaktadır. Hitap edilen kişilerin özelliklerinin önceden bilinmesi, onlara yönelik mesaj içerikleri ile hitap edilmesi daha açık anlaşılır ve net olunması, sıkıcı tekrarlardan kaçınılması gibi unsurlar göz önüne alınarak karşı tarafı etkileme yoluna gidilmelidir (Sungur, 2016: 43). Bunun yanında yüz yüze iletişimde jest ve mimiklerin iletişimin içerisinde etkileyici unsur olduğu unutulmamalıdır.

Seyahat firmaları da tüm bu unsurları göz önünde bulundurarak bir halkla ilişkiler çalışması yahut faaliyetleri yürütebilmektedir. Seyahat firmaları müşterileri

ile yüz yüze iletişim kurduğu noktalar genellikle bilet satış acenteleri ve otogarlar olmaktadır. Buralarda müşteri ile firma arasında doğrudan yüz yüze iletişim gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle seyahat firmaları için yüz yüze iletişimin önemi diğer işletmelere oranla daha fazla olabilmektedir. Bunun nedeni ise bilet satışından, hizmetin son bulunduğu zamana kadar ki süre içerisinde firma çalışanları ve personelleri ile sürekli olarak yüz yüze iletişim içerisinde olunmasıdır. Bir hizmet sunumu olması nedeniyle yüz yüze iletişim seyahat firmaları açısından oldukça büyük bir önem arz edebilmektedir.

1.9.2.2. Telefonla Görüşme

Telefon ile görüşme, halkla ilişkilerde kullanılan iletişim yöntemleri arasındadır. Sözlü iletişimin, yüz yüze iletişimden farkı bir aracı kanal ile yapılan iletişim çeşitidir. Burada hedef kitle ile iletişim telefon aracılığıyla sağlanmaktadır. Yüz yüze iletişime göre daha az etkili olmasına rağmen bazı kitle iletişim araçlarına göre tercih edilme oranı daha fazladır. Telefon ile kurulan iletişim açık, anlaşılır, sade ve net olduğunda karşı tarafa iletilen mesajlarda daha etkili olabilecektir. Bazı araçlara göre öneminin yüksek olmasının bir nedeni de o anda oluşabilecek yanlış anlaşılmaların düzeltilerek daha net ve doğru anlaşılmasına yardımcı olunabilmesidir. Seyahat firmalarının müşterileri ile kurdukları iletişim kanallarından biri de telefonla görüşmedir. Genellikle firmalar telefon ile görüşmelerini müşteri hizmetleri servisi ile müşterilerine sunmuş oldukları hizmet sayesinde sağlayabilmektedir. Müşteri hizmetleri bilet satın alma, bilet iptali, rezervasyon, bilgi alma ve sorun çözümü noktasında müşterilerine bu hizmeti sunmaktadır. Buradaki en önemli görev bu görüşmeleri yapan firma personellerine düşmektedir (Demir, 2011: 134). Telefonla görüşme, firmaların dışa yansıttıkları imaj ve itibarın oluşmasında veya sürdürülebilmesinde etki eden diğer unsurlar arasında sayılabilmektedir. Bu noktada seyahat firmaları da gereken önem ve özeni göstermelidir. Müşterilerinden gelen talep ve şikâyetleri dikkate alarak müşteri memnuniyetine çevrilmesi noktasında bu görüşmeleri dikkate almaları gerektiği düşünülebilmektedir.

1.9.2.3. Konferans

Bir halkla ilişkiler aracı olarak konferanslar, kurum veya kuruluş ile ilgili önemli haberlerin veya bilgilerin kitlelere aktarılmasını sağlayan bir süreçtir (Kazancı, 1982: 121). Böylece halkla ilişkilerde basın ile ilişkiler noktasında kullanılan bir diğer yöntem de konferanslar olabilmektedir.

Konferanslar, tek yönlü iletişimin sağlandığı halkla ilişkiler araçlarından (Sungur,2016: 44). Burada düzenlenecek olan konferanslar ile ilgili hem öncesinde hem de sonrasında özenli bir halkla ilişkiler çalışması yürütülmesinin gerekliliği unutulmamalıdır. Konferansların düzenlenme nedeninden, yapılacağı yere, gerekli görüldüğü takdirde basın mensuplarına haber verme ve konferans saatine kadar birçok konuda hazırlanılması gerektiği ve tüm bu süreçlerin iyi bir halkla ilişkiler çalışmasından geçtiği düşünülürse, firmalar açısından halkla ilişkilerin son derece önemli olduğu her koşulda önümüze çıktığı da görülmektedir. Seyahat firmaları açısından basın ile ilişkilerde veya kamuoyuna duyurulacak ya da belirli bir uzmanlık alanında aktarılabilecek bilgilerin paylaşımında kullanılabilecek olan konferanslar tercih edilebilmektedir.

1.9.2.4. Toplantı

Halkla ilişkiler amaçlı yapılan toplantılar kurumların kendi içerisinde, dışarıdan gelebilecek kurum veya kuruluşlarla veya hedef kitle gibi birçok sebeple gerçekleştirilebilmektedir. Bilgi, haber, durum, ekonomik, sosyal, anlaşma, yaşanan gelişmeler vb. gibi konularda gerçekleştirilebilen toplantılar kurum için önemli bir halkla ilişkiler aracı olabilmektedir. Seyahat firmaları da gerek kurum içerisinde gerekse kurum dışı kitlelerle gerçekleştirilecek toplantılar firma için önem arz edebilir. Gerçekleştirilen toplantılarda önemli olan noktanın konferanslarda olduğu gibi düzenlenme kısmında öncesinde ve sonrasında iyi bir halkla ilişkiler çalışmasının yürütülüyor olabilmesidir (Demir, 2011: 134). Örneğin, seyahat firmalarının ülkemizdeki birçok şehrin otogarlarında yahut şehir merkezlerinde firmalarına ait acenteleri bulunmaktadır. Buralarda şehirlerin kendi aralarında bulunan acentelerini bir araya getirerek aylık toplantılar gerçekleştirerek kuruma yönelik paylaşımların yapıldığı, gelecek planlarının yer aldığı, hedeflerin

paylaşıldığı, kurum kültürünün ve kurum kimliğinin çalışanlara empoze edildiği kurum içi toplantılar gerçekleştirilebilmektedir. Böylece birbirinden haberdar, bilgili, nasıl davranılması gerektiğini bilen, eğitilmiş personellerin yetişmesinde önemli bir halkla ilişkiler aracı olabilir. Yapılabilecek bu toplantılar sayesinde uzun vadede müşteri memnuniyetinin kazanılması da katkı sağlanabilir.

1.9.2.5. Seminer

Seminerler genellikle bilgi amaçlı gerçekleştirilen, belirli konuşmacılar tarafından sunulan bir halkla ilişkiler aracıdır. Belirli bir konu üzerinde birden fazla konuşmacı ile yapılan ya da farklı konular üzerinde farklı konuşmacılar tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerdir (Kılıç, 2006: 42). Seyahat firmaları da bir halkla ilişkiler aracı olarak seminerleri, çalışanların müşteri memnuniyeti kazanımı konusunda veya etkili iletişim konusunda ve daha birçok alanda bilgilendirme amaçlı seminerler düzenleyebilirler. Böylece daha bilgili ve verimli bir çalışma şeklinin oluşmasında seminer faaliyetlerinin katkısı kuşkusuz yadsınamayacaktır. Seyahat firmaları kendi nezdinde birçok konuda seminer düzenleyebilirler yahut firmalar dış kaynaklı organize edilen seminerlere kendilerine katkı sağlayacaklarını düşündükleri konular ya da sektörlerle ilgili düzenlenen organizasyonlarına da katılım sağlayabilmektedirler.

1.9.3. Görsel-İşitsel Araçlar

Görsel ve işitsel araçlar, küresel çapta gelişen teknoloji ile birlikte ortaya konulan yeni buluşları temel alan resim ve ses ürünlerini içermektedir. Söz konusu araçlar işitsel iletişim tekniğini temel alan (radyo, teyp), yalnızca görsel (sessiz film, slayt), görsel ve işitsel (televizyon, DVD, video, sesli film) olabilmektedir (Sarı, 2010: 51).

1.9.3.1. Fotoğraflar ve Resim

Fotoğraf ve resimler “an”lık olan olayları veya durumların yansımasıdır. Kalıcı olarak bizde bıraktığı somut unsurlardır. Dolayısıyla bu özelliklerinden dolayı fotoğraflar ve resimler halkla ilişkiler tarafından kullanılır durumdadır. Bunun nedeni halkla ilişkilerin genel amacının hedef kitleler üzerinde kurum veya kuruluşlara

yönelik olumlu imaj oluşturmak istemesidir. Bu olumlu imajın oluşturulmasında diğer araçlar kadar fotoğraf ve resimlerin de katkısı oldukça fazla olduğundan halkla ilişkiler aracı olarak kullanılabilir.

Hazar'a göre (2009: 121) fotoğraf ve resimlerin halkla ilişkiler amaçlı kullanımında önemli olan noktanın ne anlatılmak isteniyorsa onun doğru yansıtıldığından emin olunması gerektiğini belirtmektedir. Bunun yanında fotoğraf ve resimler tek başlarına imaj oluşturmada etkili olsalar dahi bunun diğer araçlar ile birlikte düzenleyerek sunulmasının daha fazla etki göstereceğini belirtmektedir.

Fotoğraflar ve resimler günümüzde sık kullanılan halkla ilişkiler araçlarından sayılmaktadır. Özellikle diğer halkla ilişkiler araçları ile birleştiğinde ve hedef kitleye yönelik doğru yönlendirme yapıldığında çok daha başarılı bir halkla ilişkiler çalışması yürütebilmektedir. Bu açıdan kampanya duyurularında yahut diğer çalışmalarında hedef kitlelerine ulaşmada seyahat firmaları da fotoğraf ve resimlerden yararlanabilmektedir.

1.9.3.2. Radyo

19. yüzyılda gerçekleşmiş birçok buluş ve icatlar radyonun da gelişmesine katkı sağlamıştır. Radyo zaman içerisinde gelişme göstermiştir. Bunlar sırasıyla elektrik, telgraf, telefon ve daha sonra radyo dalgalarının keşfedilmesi şeklinde gelişme kaydedilmiştir. Radyo işitsel bir araç olmakla beraber genelde üç döneme ayrılmaktadır. Bunlar ilk dönem olan icatlar dönemi (1860-1920) ikinci dönem Radyonun altın çağı (1920-1945) üçüncü ve son dönem ise Televizyon sonrasında radyo (1945'ten günümüze) şeklindedir. Radyo'nun kullanım amacı ilk olarak propaganda ve savaş amaçlı olsa da zaman içerisinde bu şekilde değişmiştir (Megep,2011c:26 Günümüzde radyonun kullanımı daha çok müzik, haber, amaçlı, ünlü sunucu ve oyuncuların sunduğu Show ve programlar şeklinde radyo akışlarına yerini bırakmıştır. Bunun yanında radyolar kültürel ve öğretisel program yayınları ile radyo üzerinden sürdürmeye devam etmektedir. Radyo temel anlamda elektromanyetik dalgalar aracılığıyla bir iletinin kişilere ulaştırılmasıdır. Bu nedenle radyo kitle iletişim araçları içerisinde elektronik araçlar arasında sayılmaktadır (Aziz, 2013: 35-36). Bir halkla ilişkiler aracı olarak radyonun kullanım nedenleri diğer kitle iletişim araçlarına göre ulaşılabilir ve daha ucuz olması bunun yanında geniş hedef

kitlesine ulaşılabilir olması nedeniyle tercih edilmekteydi ancak günümüz gerçekleşen birçok gelişme ve değişim radyoları da etkilemiştir. İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte var olan önemini yitirmeye başlamıştır (Ellişt, 2011: 15). Radyo işitsel bir enformasyon aracı olması nedeniyle buradan alınan bilgilerin kalıcılığı da halkla ilişkiler açısından göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

Seyahat firmaları açısından radyonun kullanımı ise belirli hedef kitleye ulaşmada daha ucuz ve kolay bir kitle iletişim aracı olması nedeniyle tercih edilmektedir. Kurumsal reklam yahut kampanya duyurularında tercih edilen radyolar seyahat firmalarının kendi sektörleri ile ilgili hazırlanan radyo programlarına konuk olarak firmaya yönelik tanıtım faaliyetleri yürütebilirler. Bunun yanında kendi firmalarına ait bir radyo kanalı oluşturarak buradan firmaya yönelik çalışmaların faaliyetlerin duyurulduğu veya programların hazırladığı içerisinde müziğin de yer aldığı bir yayın akışıyla hedef kitlelerine ulaşabilirler. Üstelik bu yayınları kendi araç filolarının teknolojik donanımına entegre edilmesiyle hem kaptan şoförlerin hem de araç içerisinde kendilerine özel olarak tasarlanan ekranlardan müşterilerine erişim imkanı sunabilirler. Böylece seyahat firmalarının hedef kitlelerine ulaşmasında radyonun önemli bir araç olarak kullanılması olasıdır.

1.9.3.3. Televizyon

Televizyon Dünya’da ve ülkemizde insanlar için en önemli haber aracıdır (Güllüoğlu, 2012: 84). Teknolojik alanda yaşanan gelişim ve değişimler televizyon sektöründe de kendini göstermektedir. Seyircilerin izleyebilecekleri birçok alanda yayın yapmaya başlayan televizyon kanalları spor, belgesel, yarışmalar, sohbet, tartışma programı, haberler ve filmler gibi alanlarda yayınlara yer vermektedir. Bununla birlikte televizyonlarda halkla ilişkiler açısından önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir (Ergüven, 2013: 98). Hazar’a göre (2009: 106) televizyonun halkla ilişkiler açısından kullanımı daha geniş hedef kitlelere ulaşabilme imkânı sağlıyor olmasından kaynaklıdır. Görsel ve işitsel bir araç olması sebebiyle kitleler üzerinde daha fazla etki yaratacağından kurum veya kuruluşlarla ilgili oluşturulacak duygusal bağda vurgulamıştır. Her ne kadar kuruluş ile hedef kitle arasında güçlü bir duygusal bağ oluştursa da televizyonlar, tek yönlü bir iletişime sahip kitle iletişim araçlarıdır (Kazancı, 1982: 42). Bu durum günümüzde canlı yayınlara bağlanabilme, sosyal

medya üzerinden gündem oluşturabilme gibi unsurların ortaya çıkmasıyla birlikte etkinliğini yitirmeye başlamıştır. Böylece televizyonlar bazı programlar sayesinde iki yönlü iletişimin olduğu bir kitle iletişim araçları haline gelmektedir. Halkla ilişkiler aracı olarak televizyonların kullanılmasında Peltekoğlu (2012: 250) kuruluşların bazı sohbet, tartışma vb. programlara katılım sağlayarak kendilerini tanıtabilecekleri fırsatlar yakalayabilecekleri bir süreç olarak görmektedir. Böylece kuruluşla ilgili medyada olumsuz bir durum varsa bunun doğru ve tek ağızdan tüm kamuoyuna açıklanabiliyor olması kuruluş açısından fırsat sağlayabilecektir. Bunun yanı sıra olumu bir imaj ve itibar kazanımı içinde kuruluşun kendini ve faaliyetlerini, yapmış olduğu çalışmalarını, sosyal sorumluluk ve sponsorluk gibi faaliyetlerini anlatabilecekleri televizyon programlarında yer almaları yine kuruluşlar için önemli bir avantaj sağlayacaktır. Televizyon programlarının her ne kadar artı yönleri olsa dahi programlarda yaşanabilecek küçük bir aksaklık yahut yanlış ifade söylemi ile olumsuz bir algının oluşmasına da sebebiyet verebileceği göz ardı edilmemelidir. Bunun için mutlaka öncesi ve sonrası hazırlıkları yapılmalı ve değerlendirilmelidir.

Günümüzde televizyon çok geniş kitlelere ulaştığından ve onları etkisi altına aldığından kuruluşlar için hedef kitlelerine ulaşmada son derece kolay bir iletişim aracı olmaktadır. Bu durumdan tüm kurum veya kuruluşların yararlanacağı gibi seyahat firmaları da yararlanabilmektedir (Demir, 2011: 137). Seyahat firmalarının yöneticileri, genel koordinatörleri yahut yetkili kişilerin katılım sağlayabileceği, sektöre uygun sohbet, tartışma vb. içerikli programlarda firmanın tanıtımını, gelişimini ya da yapılan faaliyetlere yönelik açıklamalarını sunabilecekleri programlarda yer alabilirler. Bunun yanında televizyonlarda yayınlanmak üzere kurumsal reklam verebilmektedirler. Çoğunlukla günümüzde seyahat firmalarının başka bir durum gerekmedikçe televizyon aracını kullanım şekilleri, kurumsal reklam yayınları yahut kampanyalar üzerine olduğu gözlenmektedir.

1.9.3.4. İnternet

İnternet genel olarak “ağların ağı” şeklinde yorumlanmaktadır. İnternetin gelişimi ile bazı kitle iletişim araçları önemini yitirmeye başlamışlardır. Marshall McLuhan “Global köy” kavramına dikkat çekmektedir. McLuhan “Global köy” kavramı ile yazılı ve basılı araçların yerini zaman içerisinde teknolojik araçların yer

alacağı ve bununla birlikte Dünya'nın adeta küçük bir köy olacağını belirtmiştir. Bu durum günümüzde televizyon, telefon ve internet teknolojilerin hayatlarımızda yer almasıyla birlikte McLuhan kuramındaki haklılığı da ortaya çıkarmaktadır. Zaman içerisinde yaşanan bu teknolojik gelişmelerle birlikte internet alanında gerçekleşen birçok yenilik “Dünya'nın küçük bir köye” dönüşmesinde etkili olduğu gözlemlene bilen bir gerçekliktir (Varol ve Varol, 2019: 145-146). Bunun nedenlerinden biri de internetin insanlara yönelik daha etkin, interaktif ve etkileşim içerisinde olma imkânı sunuyor olması da sayılabilir. İnternetin halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmasındaki en önemli özelliklerinden biri ise diğer kitle iletişim araçlarına göre “eşik beççiliği” kavramının olmamasından kaynaklanabilir.

Tüm bun yönleriyle internet halkla ilişkilerin en önemli araçları arasında sayılmaktadır (Esrock ve Leichty, 2000: 328). İnternetin sağladığı bu avantajlar firmaların hedef kitleleri ile olan bağımlı güçlendirmektedir. Bu nedenle internet firmaların pazar içerisindeki rekabetini arttırmıştır (Babacan vd., 2008: 6). Böylece firmalar günümüz pazar koşullarında ya da halkla ilişkiler çalışmalarını da interneti zorunlu bir iletişim aracı olarak kullanmaya başlamışlardır (Hurme, 2001: 72). İnternet sayesinde firmalar çok daha geniş hedef kitlelerine ulaşabilmekte, ürün veya hizmetlerini pazarlayabilmektedir. Bununla birlikte günümüzde kurumlara ait web sayfaları oluşturulmakta ve buradan ürün veya hizmet satışını gerçekleştirebilmektedir. Satış sonrası hizmet sağlayarak da müşteri memnuniyeti oluşturulmasında önemli bir etken olabilmektedir (Koro, 2005: 85). İnternet sayesinde gelen bu hizmet şekli seyahat firmalarının da hedef kitlelerine ulaşmasında büyük kolaylık sağladığı söylenebilmektedir. Günümüzde seyahat firmaları da müşterilerine internet üzerinden hizmet sağlayabilmektedir. Böylece hem web sayfalarından hem de telefonlarına indirebilecekleri firmaya ait uygulamalar sayesinde birçok hizmetini internet aracı ile müşterilerine ulaştırabilmektedirler. Bunun yanında internet üzerinden reklam, kampanya, duyurum vb. gibi halkla ilişkiler çalışmalarını da yürütebilmektedir.

1.10. Seyahat Firmalarında Halkla İlişkiler Uygulamaları

Seyahat firmalarında gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarının sınıflandırılmasında, Ahmet Tarhan ve Ömer Bakan'ın yayınlamış oldukları

“Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Vatandaş Algısı” çalışması örnek alınarak oluşturulmuştur (Tarhan ve Bakan,2013:54-78).

Halkla ilişkiler uygulamaları tanıma ve tanıtmaya yönelik uygulamalardır. Günümüzde ise halkla ilişkiler uygulamalarının daha çok tanıtıcı özelliklere sahip olduğu belirtilmektedir. Bu durum hem kamu hem de özel sektörde geçerliliğini korumaktadır. (Yağmurlu, 2010: 65). Buradan hareketle özel sektör içerisinde yer alan seyahat firmaları içinde halkla ilişkiler uygulamaları daha çok tanıtıcı faaliyetlere yönelik uygulamalar olduğu söylenebilmektedir.

1.10.1. Müşterilerin Görüşlerini Belirlemeye Yönelik Uygulamalar: Tanıma

Müşterilerin niteliklerinin tespit edilmesi müşteriye tanımaya ilişkin takip edilmesi gereken adımlardan ilkidir. Firmaların müşterilerinin sevdiği, hoşlandığı, gereksinim duyduğu şeyleri öğrenmeleri gerekmektedir. Müşterilerini hizmet ve ürünleri satın almaya teşvik eden durumları ve dürtülerini ve devamlı olarak firmanın müşterileri olmaları adına yapılması gerekenler ne olduğuna ilişkin bilgi sahibi olmaları gerekmektedir (Gümüş, 2014: 12).

Müşterilerini iyi bir şekilde tanıma, onların satın alma tutumlarına ilişkin bilgi edinme işletmeler için önemli bir noktadır. Bunları öğrenebilmek için, işletmelerin müşterilerine en iyi hizmet ve ürünü sunabilmeleri için veri tabanı oluşturmaları gerekmektedir. Böylece pazarlama karmasını, veri tabanından temin ettiği veriler doğrultusunda oluşturabilirler. Müşterilerin gereksinim ve beklentilerinin ne yönde olduğuna ilişkin bilgi sahibi olmak ve söz konusu gereksinim ve beklentileri aşarak müşteri memnuniyetini arttırmayı sağlayabilir. Bu noktada doğru müşteri veri tabanını oluşturarak bu veri tabanlarını güncel tutmak işletmeler açısından oldukça önemlidir (Burucuoğlu, 2011: 37). Burada seyahat firmaları açısından önemli olan noktanın müşterilerine ve hedef kitlelerine ulaşılabilirliği, onlardan gelen memnuniyet veya memnuniyetsizliklerin dikkate alınarak gerekli geri bildirimlerin sağlanması yönünde iyi bir halkla ilişkiler çalışmaları yürütmektir. Bu durum çalışmada olduğu gibi spesifik hedef kitle yahut daha genel hedef kitleye yönelik anketler veya araştırma yöntemleri kullanarak müşterilerin görüşlerini belirlemeye yönelik tanıma faaliyetleri gerçekleştirilerek elde edilebilmektedir.

1.10.1.1. Kamuoyu Araştırmaları (Anket)

Seyahat firmalarının müşterilerine yönelik kararlar almada veya müşterilerinin beklentilerini öğrenmede başvuracağı yöntemlerden biri de kamuoyu araştırmaları (anketler) yer almaktadır.

Kamuoyu araştırması genellikle, belirli bir halkın bir kısmının ya da tümünün kültürel, sosyal, ekonomi ve politik faaliyetlerine ilişkin davranış, eğitim, tutum, gereksinim ve düşüncelerinin genel yapısının belirlenmesi suretiyle gereken bilgilerin sistematik şekilde toplanması, tarafsız olarak kayıt altına alınması, kategorize edilmesi ve analizi yapılarak ortaya çıkan sonuçların sunulması şeklinde açıklanmaktadır. Kısacası, kamuoyu araştırması, alt bir kesime ait ya da daha büyük bir kesime genelleştirmek adına kullanılan örneklemden ya da örneklemin temin edildiği nüfustan bilimsel, objektif ve sistematik bilgi toplama işlemidir. Kamuoyu araştırmaları tutumları tanımlamak adına ya da ikna etmek adına organize edilememektedir. Söz konusu durumların kamuoyuna uygulanması durumunda araştırma yapılan konuya ilişkin temin edilen bilgi büyük oranla tarafsız olmayacaktır (Erbay ve Aslan, 2018: 3). Kamuoyu araştırmaları seyahat firmaları için önemli bir tanıma yöntemi sayılabilir bunun nedeni hedef kitlelerinin büyüklüğü ve ulaşılabilir olmasından kaynaklı daha rahat imkanlara sahip olabilmektedir. Bu nedenle evreni temsil edecek yeterli örneklem büyüklüğü sağlanarak uygulanacak olan kamuoyu araştırmaları müşterileri tanıma amaçlı bilginin elde edilmesinde oldukça kolaylık sağlayacaktır. Ertekin'e (2000:156) göre kamuoyu araştırmaları sadece hedef kitleyi tanımaya, beklenti ve şikayetleri ölçmeye yönelik olmadığını aynı zamanda firmaların faaliyete geçirmeyi planladıkları çalışmalarına yönelik müşterilerinin tepkileri ölçmek amaçlı da kullanıldığını belirtmiştir. Seyahat firmaları için de gerçekleştirilebilecek olan bu durum firmaların almış oldukları kararlarda, faaliyete geçirmek istedikleri yeniliklerde müşterilerinin nabzını tutarak ne derece hazır bulunduğunun yahut olumlu ya da olumsuz sonuçları değerlendirebilecekleri fırsatları yaratmış olabileceklerdir.

1.10.1.2. Otobüs Firması Acenteleri

Söz konusu acentelar, temel olarak tüketiciler ile üreticiler arasında bağ kuran, hizmeti oluşturup sunarak pazarlayan ve satan ticari kuruluşlardır (Ataman, 2007: 3). Seyahat firmalarının müşterilerine ulaşma noktasında aracı olarak faaliyet gösteren acentelar genellikle şehirlerin otogarlarında ya da merkezi noktalarda yer alabilmektedir. Firmaların doğrudan müşterileri ile iletişim sağladığı birinci ağızdan bilgi ve hizmet alabildiği noktalar olmaktadır. Günümüzde her ne kadar teknolojik gelişmeler bu konuda da yenilikler getirmiş olsa dahi acentelerin geçerliliği ve tercih edilebilirliği sürmektedir. Firmalar kendilerine ait web sayaları, telefon uygulamaları, müşteri hizmetleri hattı gibi müşterileri ile arasında hizmet sunumu gerçekleştirebilecekleri platformları bulundurmaktadır. Bunlardan ayrılarak müşteri ile yüz yüze iletişim sağlayarak hizmet sunabilen ise otobüs firma acenteleri olmaktadır. Diğer platformlara göre daha interaktif olunması, çalışan personel ve müşteri arasında doğrudan iletişim sağlanması, jest ve mimikler yardımı ile anlatılmak istenenin daha net bir şekilde karşıya aktarıldığı, o anda yaşanan problem veya sorunlara yönelik anında çözüm sunabilme, iki yönlü iletişimin daha net ve anlaşılır olduğu bir hizmet sunma imkanı ile diğer hizmet aktarma platformlarına göre daha tercih edilebilir olmakta ve bunca teknolojik gelişmelere rağmen sürdürebilmektedir. Tüm bunların neticesinde hedef kitlelerine hizmet ulaştırma noktalarında faaliyet gösteren acenteler hem müşteriler ile kurdukları ilişkiler hem de firma yöneticileri ile kurdukları iletişim sayesinde sürecin yürütülmesinde büyük öneme sahip olabilmektedir. Bunun nedeni yukarıda ifade edildiği gibi birebir müşteriler ile irtibat halinde olmaları, müşterilerin şikayet, beklenti ve taleplerini doğrudan iletebildiği yerler olmaları nedeniyle hedef kitleyi tanımak için en önemli uygulamalar arasında sayılabilmektedir.

1.10.1.3. Medyanın İzlenmesi

Medya ve toplum birbiri ile oldukça ilişkilidir. Bu ilişki medyanın dördüncü güç olarak kabul edildiği toplumlarda yaşanan tüm gelişmeleri yayın organları aracılığıyla duyurulmasında önemli bir görev üstlenmektedir (Tortop,1998:105). Medya toplumu ve toplumun yapısını yansıtmaktadır. Teknolojik gelişmelerle

birlikte toplumun düşünce ve fikirlerindeki gelişme de izlenebilmektedir (Singh ve Pandey, 2017: 127).

Medya, bireylerin “ne düşünecekleri” değil, “hangi konu hakkında düşünecekleri” üzerinde oldukça etkili bir rol oynamaktadır. Medyanın aynı zamanda gündem belirleyici bir işlevinin olduğu ileri sürülmektedir ve bireylerin hangi kuruluşlar hakkında ne düşünecekleri konusunda etken bir rol aldığı belirtilmektedir. Medyada sık bir şekilde yer alan firmaların görünürlük düzeyleri yükselmekte, bu nedenle de kişiler bu işletme hakkında olumlu ya da olumsuz yönde düşünmeye başlamaktadırlar. Kısacası insanların kurumlara ilişkin düşüncelerini yönlendirebilme yetisine sahip medya, kurumlara yönelik olumlu veya olumsuz itibar oluşturmada ve bunu hedef kitlelere duyurmada oldukça önemli bir mecra haline gelmiştir (Der, 2017: 57).

İnternet ortamı, coğrafi sınırları aşmanın yanında görsel, sözlü ve işitsel bütün aşamaları bünyesinde tutarak toplumların birbirleri ile eş zamanlı olarak iletişime geçmelerine olanak sunmaktadır. Medya ilişkilerine yönelik yöntemler farklı çalışmalardan derlenerek şu şekilde maddeler halinde sunulmaktadır (Akar, 2017: 48);

- Kurumsal web sitelerinde basın ve haber odalarının oluşturulması
- Online basın bültenlerinin hazırlanarak gönderilmesi ya da dijital platformlara kaydedilmesinin sağlanması
- Hizmet ya da ürün tanıtım, teknik verilerin çevrimiçi ortamda güncel olarak bulunması ve gerekli durumlarda medya tarafından yüklenebilmesi.

Bunların yanında geleneksel mecraların takibiyle birlikte günümüzde ortaya çıkan yeni iletişim teknolojilerinin getirilerinden olan sosyal medya mecralarının da takip edilmesi ve izlenmesi gerekmektedir (Özüpek,2013:49). Medyanın izlenmesinde halkla ilişkiler birimlerine de oldukça büyük iş düşmektedir. Bunun nedeni medyanın getirileri olan olumlu ve olumsuz etkilerin özenle incelenerek gerekli yerlere bildirimlerin sağlanması bu sayede müşterilerin beklenti ve isteklerine yönelik çalışmaların gerçekleştirilebileceği fırsatlar sunmaktadır (Tarhan ve Bakan,2013:60). Tüm bunlar seyahat firmaları tarafından da yürütülmesi gereken faaliyetlerdir. Firmaların bünyelerinde bulunan halkla ilişkiler birimleri ya da danışmanları

tarafından medyanın izlenimi gerçekleştirilerek gerekli durumlarda aksiyon almaları seyahat firmaları için bir fırsat olabilmektedir.

1.10.1.4. Personelden Elde Edilecek Bilgiler

Firmalarda gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleri sadece halkla ilişkiler birimlerinin veya danışmanlarının sorumluluğunda değildir. Bunun nedeni halkla ilişkilerin şirketin en üst yönetiminden en alt pozisyonunda çalışanına kadar benimsenmiş ve şirkete yönelik oluşturulacak strateji ve çalışmalarda sorumluluk alması gerekmektedir (Tortop,2009:55). Böylece firmaların imajının daha doğru yansıtılmasına, çalışanlarda aidiyetlik hissine, görev ve sorumluluklarına sahip çıkmaları gibi katkılar saylayabilecektir. Seyahat firmalarının da kendi içerisinde oluşturmuş olduğu bu süreçlerde halkla ilişkiler birimlerine ve danışmanlarına olduğu kadar tüm firma çalışanlarına da bu konuda görev ve sorumluluklar düşmektedir. Hizmet sektörü içerisinde yer alan seyahat firmaları doğrudan iletişim halinde oldukları müşterileri ile iletişim kurmada kuşkusuz en önemli görevi sahada bulunan yetkililer, acente çalışanları, santral çalışanları, otobüs şoförleri, hos ve hostesler, gibi çalışanları ile gerçekleştirebilmektedir.

Tanıma faaliyetleri olarak halkla ilişkiler kapsamında çeşitli kaynaklardan bilgi edinilebileceği gibi bu konuda en önemli kaynaklardan birinin de işletme içerisinde yer alan ve müşteri ile bire bir muhatap olan personel olduğu unutulmamalıdır. Ancak bu kişiler devamlı olarak meşgul olmaları nedeniyle bazı önemli bilgileri iletmemektedirler. Bu nedenle eksik bilgi aktarımı gerçekleşebilmektedir. Bu sebeple firma, personelinin bu tür bilgilerin ne kadar önemli olduğu konusunda eğitmeli ve bilgilerini raporlayabileceği bir sistem geliştirmelidir (Yayınoglu, 2005: 212).

1.10.1.5. Diğer Tanıma Yol ve Yöntemleri

Müşteri görüşlerinin belirlenmesi için elde edilen veriler daima anlaşılır ve açık olmamaktadır. Bu nedenle müşteri talepleri ve beklentileri ölçülebilir hale getirilmelidir. Bunun ardından ilgili bölümlerin uzmanlarından oluşturulan bir takım ile müşterilerin hangi beklentilerinin daha önemli olduğuna karar verilmelidir. Bu araştırma sürecinde yönetimin de gerekli desteği vermesi beklenmektedir. Bu süreçte müşteri istekleri ve talepleri, işletmenin tüm fonksiyonel bileşenlerini ürün/hizmet

karakteristiklerine dönüştürülmesini sağlayan ve takım çalışmasını gerektiren bir planlama, geliştirme ve iletişim yönetimini içermektedir (Temeloğlu, 2008: 11).

Seyahat firmaları açısından, halkla ilişkiler için çeşitli bilgi toplama yöntemleri bulunsa da bu bilgiler başka şekillerde de sağlanabilmektedir. Diğer taraftan işletme dışındaki bilgi kaynaklarından da bu bilgiler satın alma yoluyla sağlanabilmektedir. Bu amaç doğrultusunda hareket eden ve bilgi sağlayan profesyonel işletmeler bulunmaktadır (Yayınoğlu, 2005: 212). Bunun yanında müşterilerin yoğun olduğu yerlerde (otogar acentaları, otobüs içerisinde) dilek ve şikayet kutularından faydalanarak müşterilerin beklenti ve şikayetlerinin öğrenilmesi yönünde katkı sağlanabilir.

1.10.2. Müşterileri Yapılan Yeniliklerden ve Hizmetlerden Haberdar Etme: Tanıtma

Kazancı (1997:73) tanıtma faaliyetlerini firmaların hedef kitlelerine yönelik bilgilendirme, aydınlatma, kuruluşu ürün ya da hizmeti tanıtma ve ikna etme gibi çalışmalar olarak değerlendirmektedir.

Seyahat firmalarında gerçekleştirilen halkla ilişkiler çalışmalarının büyük bir çoğunluğu da tanıtma faaliyetlerine yönelik olmaktadır. Tüm bu faaliyetler yukarıda bahsetmiş olduğumuz sosyal sorumluluk, sponsorluk, reklam ve halkla ilişkiler araçları ile gerçekleştirilen çalışmalardır. Bunlardan birçoğunu yukarıda bahsedildiği için bahsedilmeyen diğer tanıtma faaliyetleri Tarhan ve Bakan'ın belediyelerde kullanılan tanıtma araçları örnek alınarak sıralanmıştır (2013: 65) bu başlıklar "basınla ilişkiler, kuruluş yayınları, açılış, yıl dönümü ve ağırlama törenleri, tanıtım filmleri, sergiler, fuarlar ve etkinlikler, festivaller ve yarışmalar, mobil telefon teknolojisi" gibi tanıtma faaliyetleri ele alınmıştır.

1.10.2.1. Basınla İlişkiler

Tüm kurum ve kuruluşların sunmakta oldukları hizmetlerle elde etmiş oldukları kazanımları ve başarılarını hedef kitlelerine duyurarak güven duygusu elde etmek istemektedirler (Tortop, 1998: 60). Halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi ve duyurulması için basınla ilişkiler oldukça önemlidir (Bülbül,2000:154). Tüm kurum ve kuruluşlar için önemli olan basınla ilişkiler

hizmet sektörü içerisinde yer alan seyahat firmaları içinde önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir.

Tanıtım kapsamında yapılan basınla ilişkiler faaliyetleri, rutin faaliyetlerin yanı sıra yönetsel faaliyetleri, etkinlik ve kararları basın ve yayın kuruluşları aracılığı ile hedef kitlelere ulaştırılmaktadır. İşletmelerde, bu amaç doğrultusunda özerk bir basın ve halkla ilişkiler birimi kurum yöneticisine bağlı şekilde çalışarak, istenilen içeriklerin basına ulaşmasını sağlamaktadır. Ancak günümüzde işletmeler, yalnızca basından değil sosyal medyadan da yararlanmaktadır (Aydoğan, 2018: 396).

Basınla ilişkiler kapsamında basın bültenlerinin yazılması, dağıtılması, soruların cevaplandırılması, basın konferanslarının organize edilmesi, basın gezilerinin gerçekleştirilmesi, gerekli durumlarda röportaj verilmesi ve internette yer almak gibi faaliyetler bulunmaktadır (Güven, 2013: 21). Tüm bu faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde en büyük görev halkla ilişkiler birimlerine ya da danışmanlarına düşmektedir. Basına yönelik oluşturulacak olan faaliyetlerin hazırlanmasında, düzenlenmesinde hedef kitlelere yönelik bilgi sağlama, ikna etme, hali hazırdaki davranışları destekleme veya değiştirme gibi tüm hedeflerini bu faaliyetler çerçevesinde gerçekleştirerek basına ulaştırmaktadır (Peltekoğlu,2012:220). Burada önemli olan faktör ise kuruluş ile medya arasında oluşturulmuş olan güven duygusudur (Tarhan ve Bakan,2013: 67).

1.10.2.2. Kuruluş Yayınları

Kurum veya kuruluşların kendi içerisinde yayınlamış oldukları en önemli basılı halkla ilişkiler araçları kuruluş yayınlarıdır (Peltekoğlu,2012:263). Kuruluş içerisinde çıkartılan bu yayınlar kontrolü mümkün basılı araçlardır ve kurum içerisinde çalışanlara yönelik bilgi aktarılmasında tercih edilen önemli basılı araçlardır (Tarhan ve Bakan,2013:68). Bunlar kuruluş içerisinde yayınlanan haber mektupları, dergi, kuruluş gazetesi, megapaper ve bunlarla birlikte panolar, davetiyeler gibi basılı araçlardır (Peltekoğlu,2004:235). Kurum içerisinde belirli noktalara bırakılan veya asılan söz konusu araçların en önemli özelliği bireylerin dikkat ve ilgilerini belirli bir konuya yönlendirmeleridir. Bu bakımdan ele alındığında tanıtım ve bilgilendirme konusunda diğer araçlara nazaran daha etkili ve çarpıcı olmaları gerekmektedir (Demirbaş Karabulut, 2006: 35). Haber mektupları, kurum

veya kuruluşların yaygın olarak kullandıkları en ucuz tanıtım araçlarındandır. Kurum içerisinde iletişimi sağlamak, ürün veya hizmete yönelik bilgilendirme, etkinliklerin duyurumu vb. bilgilerin yer aldığı yazılı metinlerdir (Vural,2017:116). Haber mektupları kurum içerisindeki çalışanlara yönelik hazırlanabileceği gibi genel anlamda dış hedef kitleye yönelikte hazırlanabilmektedir.

Bir diğer kuruluş yayını olan megapaperlar ise yorum ve tasarım özellikleri ile gazete, dergi ve makalelere benzeyen kuruluş yayınlarıdır(Peltekoğlu,2004:241). Bu doğrultuda gazetenin bilgilendirici özelliği ile makalenin yorum özelliğinin birlikte kullanıldığı görülmektedir (Hacı, 2012: 81).

Panolar, firmaların tanıtma ve açıklama maksadıyla kullandıkları iletişim araçlarından birisidir. Bu araçlar üzerinde yazı, resim, grafik, şema ya da fotoğraf gibi bilgilendirici materyaller bulunabilmektedir. Panoların genel amacı az sözcükle çok şeyin anlatılmasıdır (Megep, 2011c: 23).

Kuruluşların tanıtım ya da bilgilendirme amaçlı duyurularını halka iletebilmelerinde basınla ilişkiler büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda kuruluşların kimlere davetiye gönderdiği, davetiyelerin ne zaman gönderilmesi gerektiği, hangi kuruluşların davetiye gönderdiği gibi etkenler ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle duyuruların yapılacağı davetin tarihi, saat, yeri ve konusu açıkça belirtilmelidir (Olariu ve Nichifor, 2015: 123). Seyahat firmaları açısından kuruluş yayınları firmaların tanıtım faaliyetleri için önemli araçlar olduğu unutulmamalıdır. Buna yönelik seyahat firmaları da gerek kurum içerisindeki personellere ulaşmak için gerekse dış hedef kitleye ulaşmak için kuruluş yayınlarını tercih edebilir.

1.10.2.3. Açılış, Yıl Dönümü ve Ağırılama Törenleri

Açılış, bir örgütün ürün ve hizmet pazarına ilk kez girişi ya da ürünün ilk kez pazara sunulması sebebiyle gerçekleştirilen etkinliktir. Yıl dönümü kutlamaları ise bir örgütün ilk faaliyete geçtiği günde ya da söz konusu günün yıl dönümlerinde gerçekleştirilen kutlamalardır. Bu iki kutlama şekli de örgütün halkla ilişkiler kapsamındaki çalışmalarını sergileyebilecekleri anlamlı günler çerçevesinde düşünülmektedir. Söz konusu kutlamalarda halk, örgüt ile aralarındaki ilişkiyi belirleme, tartışma ve iyileştirme olanağı bulmaktadır. Bunun yanı sıra yıldönümü kutlamalarında, söz konusu örgütün kuruluşundan itibaren aştığı evrelerin,

gelişmelerin de gruplara gösterilmesi imkânı da sunulduğu için etkin bir tanıtım faaliyeti olarak fayda sağlamaktadır (Megep,2011a: 3).

Halkla ilişkiler uygulamaları açısından kuruluşların genel olarak tercih ettiği önemli tanıtım faaliyetleridir. Seyahat firmaları açısından da yeni acente açılışları yahut firmaların kuruluş yıl dönümlerine özel müşterilerine yönelik kampanyalar sunmaları, ağırlama törenleri gibi tanıtım faaliyetleri gerçekleştirebilmektedir.

1.10.2.4. Tanıtım Filmleri

Tanıtım filmleri, kurum veya kuruluşların halkla ilişkiler amaçlı hedef kitlelerine iletilen iki ya da beş dakikalık kısa filmlerdir (Peltekoğlu,2012:251). Bu tanıtım filmleri, işitsel ve görsel etkileri manasında sahip olduğu avantajları ile birlikte uzun vadeli kullanılabilirliği, tekrardan izlenebilirliği açısından da belirli avantajlara sahiptir. Söz konusu tanıtım filmleri Demirtaş (2010: 436) tarafından işyeri ziyareti sırasında ve dışarıda yer alan müşteri bürolarında, fuarlarda, satış stantlarında, okullarda ve seminerlerde veya televizyon programlarında sergilenmekte, tanıtımı gerçekleştirilecek kurum ve kuruluşlara ya da bu kuruluşlara ait olan konferanslar, toplantılar, fuarlar, seminerler, açılışlar veya şovlar gibi faaliyetlerde sunulan film gösterimleriyle seyirci kitlelerine sunulan araç olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer yandan tanıtım filmleri destinasyon ve şehirler için de sık sık kullanılmakta olan tanıtım araçlarından biridir. Tanıtım filmleri, genel olarak web sitelerinde sunulurken, aynı zamanda başka kitle iletişim araçları vasıtasıyla da gerekli kesime ulaştırılmakta ve farklı faaliyetlerde gösterimi yapılarak ya da farklı formatlarda dağıtımı gerçekleştirilmektedir. Görsel iletişim araçları arasında en fazla faydalanılan tanıtım amaçlı araç tanıtım filmleridir. Görsel araçların diğer iletişim araçlarının daha güçlü bir yapıya sahip olmasını sağladığı ve destekleyici bir rol oynadığı belirtilmektedir. Bunun nedeni ise görüntü ve ses kullanımından kaynaklı iletilmek istenilen mesajı daha anlaşılır ve etkili bir yapıya büründürmesi, iletişim kolay olmasından kaynaklı zaman kaybı durumunun önüne geçmesi, yineleme kolaylığı açısından iletişime esneklik sunması gibi üstünlüklerin söz konusu olmaktadır (Dilek vd., 2018: 258). Seyahat firmaları açısından tanıtım filmleri hedef kitlelerine sunmakta oldukları projeler, kampanyalar veya hizmetler gibi birçok konudaki bilgilerin kısa filmler aracılığıyla ulaştırılabileceği görsel ve işitsel araçlar

olarak sayılabilir. Seyahat firmaları tarafında da tercih edilen tanıtım filmleri genellikle otobüs içerisindeki koltuk arkasında bulunan ekranlardan, acente içerisinde yer alan ekranlardan, web sayfalarından hedef kitlelerine ulaştırabilmektedir. Bunun yanında yukarıda bahsedilen konu veya durumlarda da tanıtım filmleri tercih edilebiliyor olmalıdır.

1.10.2.5. Sergiler, Fuarlar ve Etkinlikler

Geniş kapsamlı ve kamuya açık olan organizasyonlar olarak tanımlanmaktadır. Ticari manada olduğu gibi, kar amacı taşımayan kuruluşlar bakımından önemli rol oynayan etkinliklerdendir. Fuarlar periyodik zamanlarda kurulduğu için sergilerden ayrı olarak değerlendirilmektedirler. Sergiler, ticari amaçtan ziyade propaganda amacı gütmektedirler (Demirbaş Karabulut, 2006: 39). Etkinlikler, “bilimsel konferanslar, panel, sempozyum, seminer, açık oturum gibi etkinlikler yanında gösteriler, sportif karşılaştırmalar, yarışmalar, fuarlar, panayırılar, kurtuluş günleri, festivaller” gibi kurumu tanıtmaya yönelik faaliyetlerdir (Gölönü,2000:131).

Bu etkinlikler ulusal olabildiği gibi uluslararası boyutlarda da gerçekleştirilmektedir. Seyahat firmaları bakımından fuarlar, sergiler ve etkinlikler de oldukça önemli tanıtım faaliyetleri arasında sayılabilir. Örneğin firmaların bazı üniversitedeki spor müsabakalarına katkı sağlamaları ya da taşımacılık sektörüne yönelik hazırlanan fuarlarda yer almaları ve ya toplum yararına gerçekleştirilen yahut özel bir destek kapsamında açılan sergilerde yer almaları gibi daha birçok örnekle bu faaliyetlerde bulunmaları kuşkusuz firmaların halkla ilişkiler açısından marka imajı açısından, olumlu intiba ve güven duygusu oluşturulması açısından katkı sağlayacağından uzun vadede kar edebilecekleri faaliyetler olarak görülebilir.

1.10.2.6. Festivaller ve Yarışmalar

Festivaller “yerel ülkesel ve uluslararası çevrelerde, örgütlerin adlarını duyurma ve kendilerini tanıtmalarında etkili bir halkla ilişkiler aracıdır” (Çolak, 2011: 78). Film ve müzik festivalleri, ilçe ve ille ait olan önemli kurtuluş günleri bu kategoride ele alınabilir. Herhangi bir sanat etkinliği veya belirli bir yerin meşhur ürününü tanıtmak kaydıyla gerçekleştirilir (Demirbaş Karabulut, 2006: 39).

Seyahat firmaları da ulusal, yerel ve uluslararası çevrelerde kendilerini tanıtmaya ve daha fazla kitleye hitap edebilmek için festivallerden yararlanabilir. Bunun yanında firmaların hedef kitlelerine yönelik hazırlanabilecek yarışmalar ile firmalara yönelik tanıtmaya faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedir. Böylece seyahat firmalarının müşteri profilleri analiz edilerek belirli hedef kitlelerine yönelik örnek genç hedef kitleye yönelik daha çok dikkatini çekmek amaçlı yarışmalar düzenleyerek tanıtmaya faaliyetleri düzenleyebilir.

1.10.2.7. Mobil Telefon ve Teknoloji (SMS)

Pazarlamaya ilişkin mobil reklamcılık iki şekilde tanımlanmaktadır. Bunlardan ilki, belirli bir noktadan diğer noktaya taşınan (örn. Toplu taşıma araçlarında) reklamlar, ikincisi ise mobil telefonlara gönderilen reklamlardır. Gündelik hayatta bireylerin hareketliliğinden dolayı geleneksel medya araçları ile hedef kitleye erişmek gittikçe zor bir hal almaktadır. Mobil reklam, mobil iletişim araçları vasıtasıyla hedef kitlelere kişiselleştirilmiş bilgiler ile hizmet, fikir ve ürün sunulması, hedef kitle/müşterilerin yer aldığı konum, ilgi ve zamanları doğrultusunda kişiselleştirilmiş hatırlatıcı, ikna edici ya da bilgilendirici nitelikteki reklam iletilerinin aktarılması ya da direkt olarak pazarlama iletilerinin mobil telefonlara gönderilmesi ve televizyon ya da internet ortamındaki reklamlarda olduğu gibi iletinin mobil telefona gönderilmesi şeklinde de açıklanabilir (Barutçu ve Öztürk, 2009: 2).

Mobil pazarlama sektöründe gerçekleşen yeni gelişmeler bu sektörde yeni mecraların oluşmasına da imkan sağlamıştır. Bununla birlikte mobil reklamcılığın önemli bir “çevrimdışı olma özelliğini” barından SMS (kısa mesaj servisi) kuruluşların hedef kitlelerine yönelik reklam, pazarlama, bilgilendirme, duyurum gibi iletilerin ulaştırıldığı bir reklam ve pazarlama unsuru olmaktadır (Ergin vd., 2016:20).

Mobil SMS servislerinin kuruluşlar açısından sağlamış olduğu avantajlar ise ucuz olması, daha spesifik olarak da uygulanabilmesi, erişim ve kullanım kolaylığı gibi avantajlar sağlamaktadır (Kalender ve Tarhan, 2009:25). Bu yönüyle seyahat firmaları da günümüzde yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte farklı pazarlama ve reklam faaliyetleri gerçekleştirebilmektedir. Bunlardan en çok kullanılanlar arasında

mobil SMS servislerinin olduğu söylenebilir. Seyahat firmaları müşterilerine yönelik bilgilendirme mesajları, kampanya mesajları, yolcuların bilet bilgileri gibi mesajları mobil SMS servisleri ile müşterilerine ulaştırılarak bilgilendirmeler yapılmaktadır.

1.10.3. Müşterilerin İstek ve Görüşlerini Belirleme ve Yapılan Etkinliklerden Haberdar Etme: Tanıma-Tanıtma

Hizmet sektörü içerisinde yer alan seyahat firmaları müşterileriyle iki yönlü iletişim kurmak durumunda olan sektörler arasındadır. Bu nedenle hem tanıma hem de tanıtma uygulamalarına yönelik faaliyetlerde bulunmaları gerekmektedir. Dolayısıyla seyahat firmalarının kendilerine yönelik almış oldukları kararlardan, gelişmelerden ve gerçekleştireceği uygulamalardan haber etmek için tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedir. Aynı zamanda müşterilerine yönelik tanıma faaliyetleri de gerçekleştirmelidir. Müşterilerin dilek, istek, şikayet ve beklentilerine yönelik bilgileri elde etmeye yönelik tanıma faaliyetleri gerçekleştiriyor olmalıdır. Tüm bunlara yönelik faaliyetlerle birlikte firmalar için hem tanıma hem de tanıtma amaçlı gerçekleştirebilecekleri uygulamalar arasında kurumsal WEB (World Wide Web) sayfaları ve sosyal medya uygulamaları sayılabilir. İnternet ve World Wide Web'in etkileşimli doğası, onları geleneksel kitle iletişim araçlarından daha da farklı kılar (Tarhan ve Bakan, 2013:78).

1.10.3.1. Kurumsal Web Sayfaları

İnternetin ve World Wide Web'in etkileşim imkanı sunması, onları geleneksel kitle iletişim araçlarından daha da farklı kılar (Esrock ve Leichty,2000:328). Kurum veya kuruluşların hedef kitlelerine ulaşma ya da hedef kitleleri tarafından kolay ulaşılabilir olma noktasında oldukça önemli bir araç olan internet (Tarhan,2007:82) bu özelliği ile hem tanıma hem de tanıtma faaliyetlerinin yürütülmesi açısından avantaj sağlamaktadır. Web siteleri vasıtasıyla işletmeler, mekan ve zamandan bağımsız olarak tanıtım faaliyeti yürütebilmekte, aynı zamanda web sitelerinin geribildirim alma gibi özelliklerinden de yararlanarak gerek grupları ile karşılıklı olarak bir anlayış geliştirme evresine katkı sunmaktadır. Örgütler, söz konusu araç ile gerek hedef müşterilerini tanıyabilmek gerekse kendilerini hedef müşterilerine tanıtabilmek suretiyle farklı faaliyetleri gerçekleştirebilmektedir. Ayrıca firmalar,

web sitelerini yalnızca pazarlama ve reklam amaçlı değil, bunun yanı sıra geribildirim alabilmek ve halkla ilişkiler etkinliklerinin verimlilik düzeyini yükseltmek adına kullanmaktadırlar. Bunun nedeni ise web ve internet sitelerinin interaktif bir niteliklerinin olmasından kaynaklı, geleneksel medya gibi iletileri yaymanın yanı sıra hedef müşteri kitlesine ilişkin bilgi edinmek ve örgüte ilişkin konularda kamuoyunu takip edebilmek suretiyle kullanabilmesidir (Koç, 2015: 59). Bu açıdan kurumsal web sayfaları hedef kitle ile firmalar arasında iki yönlü iletişimi sunmaktadır (Tarhan,2013:233).

Bir tanıtım aracı olarak kullanılan web sitelerinde olması gereken başlıca öğeler şunlardır (Koçer, 2019: 1480);

- Kurumun adı, adresi, iletişim bilgileri, faaliyet alanları,
- Üretimi gerçekleştiren bir ticari firmanın ürün bilgileri ve bu ürünlerin görselleri,
- Hizmet veren bir firmanın hizmet bilgileri,
- Faaliyet alanına ilişkin diğer web sitelerinin link bağlantıları,
- Firmada ürün satışı var ise kolay görünür bir konumda yer alan sipariş formu kutusu,
- Ziyaretçiler adına site içi arama motoru,
- Medya için hazırlanmış olan bir link bağlantısı.

Günümüzde seyahat firmaları tarafından da tercih edilen web siteleri firmaların hedef kitlelerine ve ya müşterilerine yönelik tanıma ve tanıtma faaliyetlerini gerçekleştirebildikleri ve iki yönlü iletişimin sağlanabildiği bir araçtır. Bu noktada seyahat firmaları kendi kurumsal imajlarını yansıtabildikleri web siteleri ile kullanıcılara ulaşmalarıdır. Firmalar açısından önemli olan unsur ise web sayfalarının kullanım kolaylığı sunabilmesidir. Seyahat firmaları oluşturmuş oldukları web sitelerinde müşterilerine yönelik kampanyalardan, üyelik işlemlerine, firmayı tercih etmesindeki avantajlar ve sağlamış olduğu katkıların tanıtımının yapıldığı bunun yanında müşterilerin web siteleri üzerinden acentelere gitmeye gerek kalmadan bilet satın alma kolaylığı, dilek, şikayet ve beklentilerine yönelik çözüm sunma ya da problem çözmeye yönelik müşteri hizmetleri desteği sağlama gibi daha çok tanımaya yönelik faaliyetler gerçekleştirebilmektedir. Bu hususlar neticesinde hizmet

pazarlayan ve sunan seyahat firmaları tüm bu uygulamaları gerçekleştirirken halkla ilişkileri de bu sürece dahil ederek uygulamalı, takip etmeli ve değerlendirmelidir.

1.10.3.2. Sosyal Medya Uygulamaları

Sosyal medya, web uygulamalarının değişmesi, internet kullanıcılarının bilgi yayınlaması, tüketmesi ve paylaşması ile ilgili bir alan olarak açıklanmaktadır (Zafarmand, 2010: 7).

Sosyal medya kullanımının tüm dünyada artması ile birlikte işletmeler de müşterilerin istek ve görüşlerini belirleyebilme açısından oldukça baskı altında hissetmeye başlamışlardır. Günümüzde müşterilerin hareketleri ve iletişimleri sanal hale gelmiştir. Diğer bir deyişle artık sosyal medya ve sosyal ağ siteleri ön plana çıkmaya başlamıştır. Kullanıcıların büyük bir çoğunluğu sosyal medya içerisinde yer almaktadır. Giderek artan bu oran göz önüne alındığında işletmelerin bu durumundan en iyi şekilde yararlanmak istemeleri kaçınılmazdır. Sosyal medya doğrudan pazarlama ve etkileşim için son derece etkili bir mecradır. Doğrudan pazarlama içerisinde yer alan üç öge (toplum, müşteri ve satıcı) bu platformda bulunabilmektedir (Erbil, 2012: 13). Önemli derecede gelişim gösteren bu mecra kuşkusuz seyahat firmaları içinde yeni bir ortam ve fırsatlar oluşturmuştur.

Yeni bir halkla ilişkiler ve pazarlama aracı olarak değerlendirilen sosyal medya bu noktada seyahat firmaları için de hedef kitlelerini bilgilendirme, aydınlatma, etkinlik ve kampanya duyuruları gibi tanıtmaya yönelik faaliyetlerinin yansırı hedef kitlelerin beklentilerini öğrenme ve etkileşim ortamı sunabilme gibi tanımaya yönelik faaliyetlerinde gerçekleştirebildiği mecralar olabilir (Tarhan,2012: 80). Bu yönüyle günümüzde seyahat firmalarında halkla ilişkiler araçları arasında tanıma ve tanıtmaya yönelik faaliyetlerin gerçekleştirilebildiği önemli araçlardan biri de sosyal medya mecraları sayılabilir.

1.11. Seyahat Firmalarında Halkla İlişkiler Uygulamaları İle İlgili Yapılan Araştırmalar ve Elde Edilen Bulgular

Literatürde seyahat firmalarına yönelik teorik ve uygulamalı çalışmalar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

Oliver müşteri memnuniyeti algısında genel kabul görmüş bir yaklaşım ortaya koymuştur. Bu yaklaşım 1980 yılında yayınlamış olduğu onaylanmayan beklentiler modelidir. Bu model müşteri tatmini, müşterinin satın alma öncesi beklentileriyle, ürün veya hizmeti satın alma sonrasındaki etkisini karşılaştırması sonucu ortaya çıkmaktadır (Oliver, 1980; akt. Sarı vd., 2011: 129).

Bu araştırmalardan biri de hizmet kalitesi ölçümünde en yaygın olarak kullanılan Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen ve SERVQUAL adı verilen hizmet kalite ölçeğidir. Öncelikle tüketici beklentilerinden yola çıkarak hizmet kalitesini belirleyen on boyutlu bir anket oluşturmuşlardır. Ancak analiz işlemlerinde bu on boyutu beş boyuta indirgeyip SERVQUAL ölçeği adını verdikleri hizmet kalite ölçüm anketini oluşturmuşlardır. Oluşturdukları bu anket formunun beş boyutu ise somutluk, güvenilirlik, heveslilik, güven, müşteriye anlama şeklindedir. Hazırladıkları anket ölçeği 22 maddelik sorudan oluşan likert tipi ölçek kullanılan ve müşteri memnuniyetlerini iki ayrı bölümde inceleyen bir anket formundan oluşmaktadır. Ankette yer alan ilk bölümde katılımcıların beklentileri saptanmaya çalışılırken ikinci bölümde katılımcıların hizmet gördükleri işletmeyi değerlendirmesi istenmiştir (Parasuraman vd., 1985: 48-49). Böylece ilk bölümdeki beklentiler ile ikinci bölümdeki algılar arasındaki farklılıklar hizmet kalite algısını ifade etmiştir (Usta ve Memiş, 2009: 90).

Çatı ve Yıldız (2005) Çalışma merkezi Sivas ili olan otobüs firmalarının sunmuş olduğu hizmetlerin kalitesini SERVQUAL modeli ile ölçmektir. Aynı zamanda işletme müşterilerinin beklentilerini, algılarını ve memnuniyet düzeyleri ile demografik özellikleri arasında nasıl bir ilişki olup olmadığını ölçmektedir. Araştırmada anket metodu kullanılmıştır. Analiz sonucunda somut öğeler, müşteriye anlamak, nezaket, güvenilirlik ve istekli olmak şeklinde beş faktör ortaya çıkmıştır. Buna göre en önemli ve kalitelisi “somut öğeler” olurken en kalitesizi “istekli olmak” şeklinde belirlenmiştir.

Duman, Ayduğan ve Koçak (2007) tarafından Mersin’de yapılan araştırmada karayolu seyahat hizmetlerinde kalite algılarının boyutlarını ortaya koymakta ve bu boyutların müşteri sadakati oluşturmadaki etkilerini ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca, hizmet kalitesi algılarının hizmet değeri ve müşteri memnuniyeti algıları ile birlikte müşteri sadakati oluşturmadaki rolünü de incelemektedir. Araştırma da karayolu

seyahat hizmetlerine yönelik algılarının ölçülmesi amacıyla SERVQUAL'den faydalanılmıştır. Mersin otogarına inen yolcuların katılımıyla toplamda 209 adet kullanılabilir anket sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre karayolu ulaştırma hizmetlerine yönelik kalite algısını yazıhane-servis-terminal hizmetleri, seyahat süresinde alınan hizmetler ve mola yeri hizmetleri olmak üzere üç temel boyutun belirlediği ortaya çıkmıştır. Araştırmanın sonucuna göre müşteri sadakatinin en güçlü belirleyicisinin hizmet kalitesi olduğu ortaya çıkmıştır. Elde edilen sonuçlar, karayolu yolcu hizmetleri sunan şirketlerin pazarlama ve yönetim stratejileri oluşturmaları açısından kullanılmıştır.

Özgüven (2008) hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinin belirlenmesi üzerine anket formu uygulamıştır. Seyahat sektöründe faaliyet gösteren firmanın seyahat öncesinde, seyahat sırasında ve seyahat sonrasında sunduğu hizmetler değerlendirilmiştir. Buna göre toplamda 400 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucuna göre müşterilerin söz konusu faaliyet gösteren otobüs firmasının sunmuş olduğu hizmetlerden memnun oldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, müşterilerinin aynı firmayı tekrar tercih edeceklerini ve tanıdıklarına tavsiye edecekleri sonucuna ulaşılmıştır.

Alınçık ve Özbek (2009) tarafından yapılan çalışmada öncelikli olarak otobüs işletmesinin yolcu taşıma kalitesini ölçmeye yönelik bir ölçek geliştirilmiş ve hizmet kalitesi alt boyutlarına ayrılmıştır. Her bir boyut için beklenen ve algılanan hizmet kalitesi düzeyleri hesaplanmıştır. Kocaeli de yapılan araştırmada SERVQUAL tekniği bir otobüs işletmesine uygulanmıştır. Toplamda 484 Meslek Yüksekokulu öğrencisine anket uygulanmıştır. Araştırma sonunda, öğrencilerin hizmet kalitesine ilişkin algılamaları ile beklentileri arasında olumsuz yönde fark bulunmuştur. Bunun sonucunda cevaplayıcıların bir otobüs işletmesinden bekledikleri hizmet kalitesi ile Gürkan Turizm'den algılamış oldukları hizmet kalitesi arasında olumsuz yönde bir fark ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda Gürkan Turizm'e bazı önerilerde bulunulmuştur.

Ardıç ve Sadaklıoğlu (2009) Tokat'ta faaliyet gösteren şehirlerarası otobüs işletmelerinin farklı hedef gruplar nezdinde hizmet kalite düzeylerini ortaya çıkarmak için müşterilerine 931 anket uygulamıştır. Araştırmada hizmet kalitesini ortaya çıkarmak için personelin tutum ve davranışları, zamanındalık, konaklama ve mola, rezervasyon, otobüslerin fiziksel özellikleri, servis ve bagaj işlemleri ile

yazıhane işlemleri şeklinde yedi boyuttan oluşturulmuştur. Araştırma sonucuna göre personelin tutum ve davranışlarının hizmet kalitesinin en önemli belirleyici unsuru olduğu ortaya çıkmıştır ve bütün boyutlar açısından müşterilerin algılamaları da düşük çıkmıştır.

Benzer bir araştırmada Çelik (2009), Bilecik’te faaliyet gösteren birbirine rakip üç otobüs firmasının 220 müşterisinden toplanan veriler kullanılarak ve Yapısal Eşitlik Modeli tekniği takip edilerek test etmiştir. Araştırma sonucunda algılanan hizmet kalitesinin, şehirlerarası seyahat eden otobüs yolcularının davranışsal eğilimleri üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Teknik kalite boyutunun fonksiyonel kaliteye kıyasla, hizmeti tekrar satın alma ve başkalarına tavsiye etme eğilimlerini belirlemede daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yılmaz (2012) çalışmasında üniversite öğrencilerinin şehirlerarası otobüs firmalarından aldıkları hizmetlere ilişkin düşüncelerini tespit etmeye yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu amaç doğrultusunda, Nevşehir Üniversitesi’nde turizm öğrenimi gören 618 öğrenciye anket uygulanmıştır. Öğrencilerin hizmet kalitesi algılamalarının altı faktörlü bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Bu faktörler yazıhane, yazıhane görevlileri ve otobüs personeline ilişkin hususlar, otobüslere ve yolculuk esnasında sunulan hizmetlere ilişkin hususlar, güvenilirlik ile ilgili hususlar, şehir içi servis araçları ve görevlilerine ilişkin hususlar, mola ile ilgili hususlar ve yer ayırma, bilet satın alma ve bagajlara ilişkin hususlar şeklindedir. Araştırma sonucuna göre öğrencilerin söz konusu hizmet kalitesine ilişkin algılamaları düşük düzeydedir ve öğrencilerin seyahatlerine ilişkin memnuniyetleri de düşük düzeydedir. Öğrencilerin önemli bir bölümü de seyahat ettikleri firmayı başkalarına tavsiye etmeyi düşünmemektedir. Seyahat genel memnuniyetini önemli ölçüde etkileyen faktörler otobüslere ve yolculuk esnasında sunulan hizmetlere ilişkin hususlar ve güvenilirlik ile ilgili hususlardır. Öğrencilerin tekrar tercih ve tavsiye niyetleri açısından en önemli faktör, güvenilirlik ile ilgili hususlar olarak elde edilmiştir.

Memiş ve Cesur (2016) çalışmalarında şehirlerarası yolcu taşımacılığı yapan işletmelere yönelik algılanan hizmet kalitesi ile marka bağlılığı arasındaki ilişkinin belirlenmesi üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Verilerin toplanmasında 58 sorudan oluşan bir anket formu kullanılmış ve 552 tüketici üzerinde uygulanmıştır.

Anket formu 3 bölümden oluşmuştur. Anketin ilk bölümünde tüketicileri demografik ve sosyo – ekonomik özelliklerine, ikinci bölümünde tüketicilerin seyahat sıklıkları, otobüs firması tercihlerini ölçmeye yönelik çoktan seçmeli sorular yer almaktadır. Anketin üçüncü bölümünde tüketicilerin “marka bağlılığı” ve “algıladıkları kalite boyutlarını” ölçümlemek için sorular yer almaktadır. Şehirlerarası bir seyahat işletmesine ait çeşitli hatlarda uygulanan anketle, veriler elde edilmiştir. Araştırma sonucuna göre göre algılanan hizmet kalitesindeki olumlu değişimin marka bağlılığı ve düzeyini arttırdığı tespit edilmiştir.

Kılıç, Polat ve Avcıkurt (2016) çalışmalarında şehirlerarası otobüs yolcularının, hakları ile ilgili bilgi düzeyinin belirlenmesi ve yolcuların yaşadıkları problemleri tespit etmeye yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Balıkesir de yapılan çalışmada nicel ve nitel araştırma teknikleri kullanılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda otobüs yolcularının büyük bir çoğunluğu tarafından haklarını bildikleri sonucuna ulaşılmıştır. Otobüs yolcularının haklarını bilmeleri ile eğitim, gelir ve yaş değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Fakat şikâyet etme niyeti ile sadece cinsiyet arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Araştırmanın betimsel sonucunda ise otobüs yolculuğu esnasında en sık karşılaşılan problem otobüs kaynaklı olarak ortaya çıkarken, problemlerin engellenmesi konusunda denetimlerin artması ve tüketicilerin bilgilendirilmesinin önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Özdipçiner ve Ceylan (2017) yapmış oldukları çalışmada, çeşitli demografik özelliklerin hizmet kalitesi algısında yarattığı farklılığı araştırmışlardır. Şehirlerarası bir seyahat işletmesine ait çeşitli hatlarda veri toplamak için anket uygulanmıştır. Verilerin analizi sonucunda, demografik özelliklerin hizmet kalite algısı üzerinde önemli farklılıklar yarattığı ortaya çıkmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SEYAHAT FİRMALARINI SEÇERKEN HİZMETE İLİŞKİN ALGILARINI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR SAHA ARAŞTIRMASI

2.1. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın ikinci bölümünde, araştırmanın amacı ve önemine, evreni ve örnekleme, sınırlılıklarına, yöntemine, araştırma sorularına ve kullanılan analizlere ilişkin bilgilere yer verilmiş ardından elde edilen bulgular ortaya konmuş ve yorumlanmıştır.

2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İnsanların çeşitli sebeplerle yer değiştirmeye başlaması ile birlikte şehirlerarası seyahatlerde son yıllarda hızlı bir artış yaşanmaktadır. Bunun en büyük sebepleri arasında değişen ekonomik yapı, gelişen teknoloji ve sosyal imkanlar neticesinde insanlar daha fazla seyahat etmektedir. Gerçekleştirilen bu seyahatler çeşitli ulaşım yollarıyla sağlandığı gibi büyük bir çoğunluğu karayolu taşımacılığı ile sağlanmaktadır. Bunun en önemli sebepleri arasında da karayolu ulaşımında faaliyete geçirilen yeni yol ve otoyolların olması, seyahat sürelerinde meydana gelen kısaltmalar, seyahat firmalarında sunulan hizmetlerin yenilenmesi ve ekonomi gibi nedenler ile daha fazla tercih edilmektedir. Buradan hareketle seyahat firmalarının müşterilerine sunmuş oldukları hizmetler neticesinde müşteriler üzerinde bıraktığı hizmet kalite algısına yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın önemi ise seyahat firmaları için önemli bir hedef kitlesi olan öğrencilerin hizmet kalite algısına yönelik algılarının ortaya çıkartılacağı ve bu algılarının sosyo-demografik özelliklerine göre değişip değişmediğinin izleneceği bir çalışma yürütülmüştür.

Tüm bunların ışığında araştırmamızın amacı da, İzmir'e üniversite okumak için diğer şehirlerden gelen ve karayolu taşımacılığını kullanan öğrencilerin hizmet kalitesine yönelik algılamalarını ölçmektir. Bununla birlikte sosyo-demografik

özelliklerine göre ne ölçüde etkilediğini tespit etmek amacıyla bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir.

2.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evreni İzmir ilinde öğrenim gören üniversite öğrencileridir. Araştırmanın örnekleme İzmir'e üniversite okumak için diğer şehirlerden gelen ve karayolu taşımacılığını kullanan öğrencilerden seçilmiştir. Amaçlı örnekleme yoluyla seçilen 400 katılımcı üzerinde yüz yüze görüşme yöntemiyle uygulanmıştır.

Çalışmanın evreni 167.538 öğrenciden oluşmaktadır. Buna göre Balcı (2011:105)'nin hazırlamış olduğu örnekleme büyüklüğü tablosunda (bkz. Tablo 2) % 95 güven seviyesinde 1.000.000 için seçilecek örnekleme büyüklüğünün 384 olarak belirlenmiştir. Buna göre çalışmanın örnekleminin yeterli olduğu söylenebilir.

Tablo 2: Farklı Büyüklükteki Evrenler için Örnekleme Büyüklükleri

Evren	5%	4%	3%	2%
100	79	85	91	96
500	217	272	340	413
1.000	277	375	516	705
5.000	356	535	879	1.622
50.000	381	593	1.044	2.290
100.000	382	596	1.055	2.344
1.000.000	384	599	1.065	2.344
25.000.000	384	600	1.067	2.400

Kaynak: Balcı, 2011: 105

2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın anket kısmı 3-17 Ocak 2020 tarihleri arasında 15 günlük bir sürede gerçekleştirilmiştir. Çalışma İzmir'e üniversite okumak için diğer şehirlerden gelen ve karayolu taşımacılığını kullanan öğrencilerle sınırlandırılmıştır. İzmir ilinde devlet ve özel olmak üzere toplamda 8 üniversite bulunmaktadır. 2018-2019 eğitim ve öğretim yılında Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi (istatistik.yok.gov.tr, erişim tarihi: 15.12.2019) verilerine göre toplam öğrenci sayısı 167.538 kişiden oluşmaktadır. Bu açıdan anket çalışması sınırlandırılarak 167.538 öğrenci arasından sadece otobüs yolculuğu ile seyahat eden öğrenciler seçilmiştir. Yüz yüze anket

görüşmesi sırasında bu seyahat etme şekli katılımcılara sorularak alınan yanıt üzerine anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3: İzmir'deki Üniversitelere İlişkin İstatistikler

Üniversite Adı	Tür	Öğrenim Türü	Okuyan Önlisans	Okuyan Lisans	Okuyan Yüksek Lisans	Okuyan Doktora	Genel Toplam
Dokuz Eylül Üniversitesi	Devlet	Birinci Ö.	7017	37537	7640	2135	54329
Dokuz Eylül Üniversitesi	Devlet	İkinci Ö.	3729	9606	401	0	13736
Ege Üniversitesi	Devlet	Birinci Ö.	10665	31626	5225	2833	50349
Ege Üniversitesi	Devlet	İkinci Ö.	4884	3454	426	0	8764
İzmir Bakırçay Üniversitesi	Devlet	Birinci Ö.	65	766	0	0	831
İzmir Demokrasi Üniversitesi	Devlet	Birinci Ö.	0	1965	127	4	2096
İzmir Demokrasi Üniversitesi	Devlet	İkinci Ö.	0	0	145	0	145
İzmir Ekonomi Üniversitesi	Vakıf	Birinci Ö.	1563	7043	536	78	9220
İzmir Ekonomi Üniversitesi	Vakıf	İkinci Ö.	40	0	0	0	40
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	Devlet	Birinci Ö.	648	9346	1384	310	11688
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	Devlet	İkinci Ö.	0	0	749	0	749
İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	Devlet	Birinci Ö.	0	3749	946	418	5113
İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	Devlet	İkinci Ö.	0	0	69	0	69
Yaşar Üniversitesi	Vakıf	Birinci Ö.	1342	8154	731	182	10409
			29953	113246	18379	5960	167538

Kaynak: Yüksek Öğretim Bilgi Sistemi, 2019.

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere İzmir’de 8 üniversite yer almaktadır. Bu üniversitelerde ise yaklaşık olarak 167.538 öğrenci eğitim görmektedir.

2.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket sorularının hazırlanmasında aynı konudaki araştırmalarda (Yılmaz 2012; Duman, Ayduğan ve Koçak 2007; Ardiç ve Sadaklıoğlu 2009; Memiş ve Cesur 2016) kullanılan ölçüm araçlarından faydalanılmıştır.

Hazırlanan anket formu, uygulamaya konulmadan önce alanında uzman kişilerin görüş ve önerileri doğrultusunda yeniden düzenlenmiştir. Anket uygulamasından güvenilir sonuçlar elde etmek için öncelikle 50 öğrenci ile pilot çalışma yapılmıştır. Çıkan sonuçlara göre soruların anlaşılabilirliği ile ilgili sorunların olmadığı görülmüştür. Güvenilirlik analizi sonucunda (Cronbach’s Alpha değeri 0,96) çıkmıştır. Sonucun oldukça güvenilir olduğu ortaya çıkmıştır. Ön testten elde edilen yeterli güvenilirlik sonucundan sonra asıl anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Toplam 59 sorudan oluşan anket formuyla saha araştırması, 3 Ocak- 17 Ocak 2020 tarihleri arasında İzmir’de gerçekleştirilmiştir. Değerlendirmeye alınan 400 anket formu ile toplanan veriler, SPSS 22.00 paket programı yardımıyla “frekans, korelasyon, bağımsız örneklem t-testi, aritmetik ortalama, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve faktör analizine” tabi tutulmuştur.

Oluşturulan anket formu toplam 59 sorudan ve iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde öğrencilerin seyahat edecekleri otobüs firmalarını seçerken, yazıhane işlemleri ve görevlilere ilişkin hususlar, seyahat esnasında sunulan hizmetlere ilişkin hususlar, otobüs ve imaj ile ilgili hususlar, güvenilirlik ve empati ile ilgili hususlar, rezervasyon ve bilet satın alma bagaj ile ilgili hususlar, mola ile ilgili hususlar, şehir içi servis araçları ile ilgili hususlara yönelik algılarını belirlemek için beşli Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekte; (1) “Kesinlikle Katılmıyorum”, (2) “Katılmıyorum”, (3) “Kararsızım”, (4) “Katılıyorum”, (5) “Kesinle Katılıyorum” aralıklarında katılımcıların görüşleri alınmıştır. Anket formunun ikinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Bunlar katılımcıların cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, bölümü, aylık ortalama harcama miktarı, ikamet edilen yer, aylık seyahat etme sıklığı, otobüs firması seçiminde en

önemli özellik, seyahatinizden memnun kaldığınızda nasıl davranırsınız, seyahatinizden memnun kalmadığınızda nasıl davranırsınız sorularından oluşan toplamda 10 soruyu kapsamaktadır.

2.6. Araştırma Soruları

Soru 1: Öğrencilerin seyahat ettikleri firmalardan algıladıkları hizmet kalite unsurları ile otobüs firması seçiminde en çok önem verdikleri özellik arasında ilişki var mıdır?

Soru 2: Öğrencilerin algıladıkları hizmet kalite unsurları cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?

Soru 3: Öğrencilerin algıladıkları hizmet kalite unsurları eğitim düzeylerine göre farklılık göstermekte midir?

Soru 4: Seyahat etme sıklığı ile öğrencilerin algıladıkları hizmet kalite unsurları farklılık göstermekte midir?

Soru 5: Öğrencilerin seyahat etme sıklıkları cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?

Soru 6: Öğrencilerin algıladıkları hizmet kalite unsurları aylık ortalama harcama miktarlarına göre farklılık göstermekte midir?

Soru 7: Öğrencilerin aylık ortalama harcama miktarları ile seyahat etme sıklığı arasında ilişki var mıdır?

Soru 8: Öğrencilerin seyahat etme sıklıkları ile otobüs seçiminde önem verdikleri özellikler arasında ilişki var mıdır?

Soru 9: Öğrencilerin otobüs firması seçiminde önem verdikleri özellikler cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?

2.7. Araştırmada Kullanılan Testler

Değerlendirmeye alınan 400 anket formu ile gerçekleştirilen istatistiksel analizde frekans analizi, korelasyon analizi, bağımsız örneklem t-testi, aritmetik ortalama, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve faktör analizi uygulanmıştır. Bu analizler:

Bağımsız örneklem T-Testi: Bu testte iki farklı grubun ortalamaları arasında anlamlı bir fark bulunup bulunmadığı ortaya çıkarılmaktadır. Yapılan test sonucunda p değerinin eşik altında ($p < 0.05$) çıktığı durumlarda H_0 hipotezi

reddedilmektedir. Böylece grup ortalamaları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olduğu görülür (Eyduran ve Duman, 2019: 1).

Anova (Tek Yönlü Varyans Analizi): Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) normal dağılımlı bir seride üç ve daha fazla bağımsız ortalama arasındaki farkın anlamlılığının hesaplanmasında kullanılır. Tek yönlü varyans analizinde tek başına üç ya da daha fazla grubun aritmetik ortalaması kümülatif olarak karşılaştırılmaktadır. Yapılan karşılaştırmalar içerisinde en az bir anlamlı sonuç çıktığı durumda ANOVA sonucu da anlamlı çıkmaktadır (Akbulut, 2013: 148).

Frekans: Frekans analizi, verilerin nicel olarak görülme sıklığını belirlemek için kullanılmaktadır. Analizi yapılan veriler içerisinde mesaj öğelerinin ne sıklıkla görüldüğü bilinmek isteniyorsa sayılabilecek özellikteki birimler frekans olarak ifade edilmektedir. Böylece belirli bir öğenin yoğunluğu ve önemli anlaşılabilir. Frekans analizi neticesinde, öğeler önem sırasına göre sıralanabilmekle birlikte sıklığa göre sınıflandırma da yapılabilmektedir (Karadağ, 2010: 56).

Korelasyon: Korelasyon, iki ya da daha fazla değişken arasında ilişki olup olmadığını, varsa bu ilişkinin yönünü ve gücünü göstermek amacıyla yapılmaktadır. Bu analiz türünde grupların birbiri arasındaki fark değil, iki değişken arasındaki ilişki durumu ortaya konmaktadır. Korelasyon için r harfi sembol olarak kullanılmaktadır. Korelasyon değeri +1 ile -1 arasında bir sayı olabilmektedir. Aralarında ilişki aranan iki değişkenin aynı anda arttığı ya da azaldığı durumda r değer, artı yönde yani pozitif korelasyon, biri attığında diğeri azalıyor ise r değeri eksi yönde yani negatif korelasyon olduğu anlamına gelmektedir (Akbulut, 2013: 150).

Aritmetik ortalama: Bir seride toplam puanların birim sayısına bölünmesi ile elde edilen değer aritmetik ortalama olarak adlandırılmaktadır (Ağaoğlu, 2006: 37).

Faktör analizi: Araştırmada kullanılan ölçme aracının yapı geçerliliğini belirlemek için faktör analizi kullanılmaktadır. Bu analizin amacı doğrudan gözlenebilen değişkenlerden hareket ederek, doğrudan gözlenemeyen örtük faktörlerin ortaya konmasıdır. Faktör analizinden, aynı yapıyı ölçen çok sayıdaki değişkenden az sayıda tanımlanabilir anlamlı değişkenin saptanmasına kadar giden, çok değişkenli bir istatistik olarak bahsedilmektedir (Yaşar, 2014: 113).

2.8. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde İzmir'e üniversite okumak için diğer şehirlerden gelen ve karayolu taşımacılığı kullanan öğrencilerin hizmet kalite algılarına yönelik istatistiklere ve sosyo-demografik özelliklerine göre farklılıklarına ait bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 4: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kadın	179	44,8
Erkek	221	55,3
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların %55,3'ünü erkekler %44,8'ini ise kadınlar oluşturmaktadır. Buna göre araştırmaya katılan erkek öğrencilerin oranı kadın öğrencilerin oranına göre daha fazladır.

Tablo 5: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaş Dağılımı

	Frekans	Yüzde
18-21	122	30,5
22-25	183	45,7
26-29	80	20,0
30-33	8	2,0
34 ve üzeri	7	1,8
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılanların %45,8'i 22-25 yaş arasında, %30,5'i ise 18-21 yaş arasındaki öğrencilerden oluşmaktadır. %20'si 26-29 yaş arası ve %2'si ise 30-33 yaş arasındaki bireylerden oluşmaktadır. Araştırma öğrenciler üzerine yapıldığı için 34 yaş ve üzerindeki sadece %1,8'ini oluşturmaktadır. Analiz sonucuna göre araştırmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğunun 22-25 ve 18-21 yaş aralığındaki öğrencilerden oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Eğitim Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Meslek Yüksekokulu	42	10,5
Lisans	323	80,7
Lisansüstü	35	8,8
Total	400	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin %80,8'i lisans eğitimi alırken %10,5'i meslek yüksekokulunda eğitim almaktadır. Lisansüstü eğitim alan öğrencilerin yüzdesi ise %8,8'dir. Sonuca göre araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğu lisans düzeyindeki öğrencilerden oluşmaktadır.

Tablo 7: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Bölüm Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde
Sağlık bilimleri	42	10,5	10,5
Sosyal bilimler	274	68,5	68,7
Fen bilimleri	83	20,7	20,7
Toplam	399	99,8	100,0
Cevapsız	4,00	1	,3
Toplam	400	100,0	

Araştırmaya katılan öğrencilerin %68,7'si sosyal bilimler ile ilgili bir bölüm okurken %20,8'i fen bilimleri ve %10,5'i ise sağlık bilimleri ile ilgili bir bölüm okumaktadır. Buna göre öğrencilerin çoğunluğu sosyal bilimlerde okumaktadır.

Tablo 8: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Aylık Harcama Miktarları Dağılımı

	Frekans	Yüzde
300 tl ve altı	7	1,8
301-600tl	44	11,0
601-900tl	97	24,3
901-1200tl	102	25,5
1201-1500tl	91	22,7
1501 tl ve üzeri	59	14,7
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin aylık harcama ile ilgili tabloya bakıldığında, öğrencilerin %25,5'i aylık 901-1200 TL arasında harcama yapmaktadır. %24,3'ü 601-900 TL arasında, %22,8'i ise 1201-1500 TL arasında harcama yapmaktadır. 1500 TL ve üzeri harcama yapanların öğrencilerin oranı %14,8 iken 300 TL ve altı harcama yapan öğrencilerin oranı %1,8'dir. Analiz sonucuna göre öğrencilerin çoğunluğu aylık 901-1200 tl arasında harcama yapmaktadır. Bunu aylık 601-900 tl ve 1201-1500 tl arasında harcama yapan öğrenciler takip etmektedir.

Tablo 9: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin İkamet Yerleri Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Evde arkadaşlarımla	133	33,2
Akrabalarımla	37	9,3
Yurt	188	47,0
Apart	34	8,5
Diğer	8	2,0
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin %47'si yurtda kalırken %33,3'ü evde arkadaşları ile ikamet etmektedir. Akrabaları ile kalan öğrencilerin oranı %9,3 iken apartta kalan öğrencilerin oranı %8,5'tir. Sonuca göre öğrencilerin çoğunluğu yurtda ikamet etmektedir bunu evde arkadaşlarıyla birlikte ikamet eden öğrenciler takip etmektedir.

Tablo 10: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Seyahat etme sıklığı Dağılımı

	Frekans	Yüzde
1 kez	249	62,3
2-3 kez	114	28,5
4-5 kez	24	6,0
6-7 kez	5	1,2
8 ve üzeri	8	2,0
Toplam	400	100,0

Öğrencilerin %62,3'ü ayda 1 kez seyahat ederken %28,5'i ise 2-3 kez seyahat etmektedir. Ayda 4-5 kez seyahat eden öğrenciler %6'sını oluştururken 6-7 kez seyahat edenler %1,3'ünün oluşturmaktadır. 8 ve üzeri seyahat edenlerin oranı ise %2'dir. Analiz sonucuna göre öğrencilerin çoğunluğu ayda 1 kez seyahat etmektedir. Seyahat etme oranı 8 ve üzeri olan öğrenci sayısı ise en düşük orana sahiptir.

Tablo 11: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Otobüs Firması Seçiminde Önem Verdikleri En Önemli Özellik

	Frekans	Yüzde
Yazıhane işlemleri ve görevlilerinin işlemlerinden	12	3,0
Seyahat esnasında sunulan hizmetler	61	15,3
Otobüsün fiziksel özellikleri	43	10,7
Güvenilir ve anlayışlı olunması	168	42,0
Rezervasyon, bilet alma ve bagaj işlemlerinin kolay olması	51	12,8
Otobüs firmasının mola ile ilgili hususlarından	15	3,7
Şehir içi servis imkânlarından	50	12,5
Toplam	400	100,0

Öğrencilerin seyahat ederken otobüs firma seçiminde önem verdiği en önemli özellik firmanın güvenilir ve anlayışlı olmasıdır (%42). Daha sonra ise öğrencilerin önem verdiği özellik %15,3 ile seyahat esnasında sunulan hizmetler, %12,8'i rezervasyon, bilet alma ve bagaj işlemlerinin kolay olması ve %12,5'i şehir içi servis imkânlarının olması yer almaktadır. Öğrencilerin en az önem verdiği özellik ise %3 ile yazıhane işlemleri ve görevlilerinin işlemleri ve %3,8 ile otobüs firmasının mola ile ilgili hususları yer almaktadır.

Tablo 12: Seyahatten Memnun Kalma

	Frekans	Yüzde
Otobüs personeline anlatırım	56	14,0
Firma Üst Yöneticilerine Anlatırım	20	5,0
Arkadaşlarıma ve yakınlarıma anlatırım	180	45,0
Bilet aldığım seyahat acentesine anlatırım	46	11,5
Hiçbir şey yapmam	75	18,8
Sosyal Medyada anlatırım	23	5,7
Toplam	400	100,0

Öğrenciler yaptıkları seyahatten memnun kaldıklarında bunu ilk olarak arkadaşlarına ve yakınlarına anlatmaktadırlar (%45). Öğrencilerin %18,8'i hiçbir şey yapmadığını, %14'ü otobüs personeline anlattığını ve %11,5'i ise bilet aldığı seyahat acentesine anlattığını belirtmiştir. Ayrıca öğrencilerin %5,8'i sosyal medya anlatacaklarını %5'i ise firma üst yöneticilerine anlattığını belirtmektedirler.

Tablo 13: Seyahatten Şikâyetçi Olma

	Frekans	Yüzde
Otobüs personeline anlatırım	71	17,7
Firma Üst Yöneticilerine Anlatırım	43	10,7
Arkadaşlarıma ve yakınlarıma anlatırım	121	30,3
Bilet aldığım seyahat acentesine anlatırım	77	19,3
Hiçbir şey yapmam	40	10,0
Sosyal Medyada anlatırım	48	12,0
Toplam	400	100,0

Öğrencilerin %30,3'ü yaptıkları seyahatten şikâyetçi olduklarında bunu arkadaşlarına ve yakınlarına anlattıklarını belirtmişlerdir. %19,3'ü şikâyetlerini bilet aldığı seyahat acentesine anlatırken %17,8'i otobüs personeline, %12'si ise sosyal medyada paylaştıklarını belirtmişlerdir. %10,8'i firma üst yöneticilerine ilettiklerini ve %10'u ise hiçbir şey yapmadıklarını söylemişlerdir.

Araştırmanın bu bölümünde öğrencilerin seyahat firması seçiminde algıladıkları hizmet kalite unsurları kendi içerisinde önem sırasına göre sıralanmıştır (Tablo 14). Çalışmada uygulanan 49 maddelik ölçeğin güvenirlik düzeyi (Cronbach's Alpha= ,939).

Tablo 14: Öğrencilerin Seyahat Edeceği Otobüs Firmalarını Seçmesi İle İlgili İfadelerin Ortalamaları

	N	Ortalama	Std. Sapma
Rezervasyon ve bilet işlemlerinde internet üzerinden yapmış olduğum ödemelerde güvenilirdir.	400	3,9825	,99230
Rezervasyon ve bilet alma işlemleri için web sitesi ve mobil uygulamaları yeterli ve kullanımı kolaydır.	400	3,9075	1,06149
Rezervasyon, bilet satın alma işlemleri kolaydır.	400	3,8500	1,03933
Yazıhane görevlileri temiz ve bakımlı görünüşe sahiptir.	400	3,8350	,88868
Mola sayıları yeterlidir.	400	3,8300	1,07190
Rezervasyon, bilet satın alma işlemleri hatasızdır.	400	3,7550	1,06198
Yazıhane görevlileri nazik ve güler yüzlüdür.	400	3,7425	1,04591
Mola sonrasında araçların saatinde kalkışı uyumludur.	400	3,6475	1,05405
Verilen mola süreleri yeterlidir.	399	3,6466	1,08574
Otobüs bakımlı ve temizdir.	400	3,6250	1,07576
Otobüs firmasında çalışanların kıyafetleri uygun ve özenli görünmektedir.	399	3,5915	1,06617
Otobüs değişikliği durumlarında bilgilendirme yapar.	400	3,5775	1,10999
Yazıhanelerin sayısı yeterlidir.	400	3,5650	1,01654
Yazıhane görevlileri sorunlarınızla ilgilenmektedir.	400	3,5625	1,07190
Otobüsteki ısıtma, soğutma ve havalandırma sistemleri sorunsuz çalışmaktadır.	400	3,5600	1,15531
Mola yerlerdeki personel hizmetlerinin kalitesinden memnunum.	400	3,5225	1,18871
Mola yerleri temiz ve bakımlı görünmektedir.	400	3,4775	1,19502
Otobüs modern görünüştür.	400	3,4700	1,12127
Rezervasyon görevlileri samimi davranır.	400	3,4450	1,07697
Otobüsün ofis, terminal binaları ve iç ortamlarının göze hoş görünmektedir.	400	3,4375	1,09044
Yazıhaneler arası iletişim kolaydır.	400	3,4300	1,07610

Otobüs zamanında hareket etmektedir.	400	3,4125	1,13824
Otobüs firması hizmetlerini ilk seferde ve doğru olarak vermektedir.	400	3,4125	,99237
Otobüste yapılan anonslar açıklayıcı ve yeterlidir.	400	3,4075	1,14662
Müşterilerin kişisel bilgileri başkaları ile paylaşılmaz.	400	3,4050	1,12211
Otobüs gideceği yere zamanında varmaktadır.	400	3,3950	1,15208
Yazıhane görevlileri eğitilmiş ve bilgilidir.	400	3,3825	1,10192
Otobüste verilen ikramlar kalitelidir.	400	3,3800	1,31717
Otobüs firması müşteri sorunlarını zamanında çözer.	400	3,3700	1,12082
Yolcular kendilerini güvende hissetmektedir.	400	3,3675	1,09106
Eşyalar (bagaj) ile ilgili herhangi bir sorun yaşanmamaktadır.	400	3,3550	1,12121
Otobüslerin yolcu indirmek veya bindirmek için uğradığı terminallerdeki harcadığı süreler uygundur.	400	3,3000	1,12167
Otobüste verilen ikramların çeşitliliği yeterlidir.	400	3,2975	1,27399
Otobüste koltuk arkası TV ve kulaklık sistemleri vardır.	400	3,2975	1,16722
Otobüs firması yerine getiremeyeceği vaatlerde bulunmaz.	400	3,2975	1,15860
Şehir içi servis araçları temiz ve bakımlıdır.	399	3,2707	1,21833
Şehir içi servis araçları zamanında hareket etmektedir.	400	3,2450	1,16764
Şehir içi servis araçları belirlenen iniş noktalarına uyum sağlamaktadır.	400	3,2350	1,09213
Yazıhanelere verilen küçük emanetlerden ücret alınmamaktadır.	400	3,2225	1,16249
Şehir içi servis araçları yeterli sayıda.	400	3,2175	1,23451
Otobüste verilen ikramların servis sıklığı yeterlidir.	400	3,2000	1,29777
Otobüste kitapçık, broşür, gazete, web sitesi gibi hizmetle ilgili materyalleri göze hoş görünmektedir.	400	3,1925	1,27849
Şehir içi servis araçları görevlisi nazik ve güler güzlüdür.	400	3,1150	1,22291
Otobüste koltuklar geniş ve rahattır.	400	3,0025	1,19627
Şehir içi servis araçlarının saat aralıkları yeterlidir.	400	2,9525	1,13511
Şehir içi servis araçları müşterilerin istediği yerlere servis imkânları sağlamaktadır.	400	2,9425	1,18012
Otobüste kablosuz internet ağı vardır.	399	2,7318	1,34155
Otobüs bilet fiyatları uygundur.	400	2,5800	1,28364
Mola yerlerinde yiyecek-içecek fiyatları uygundur.	400	2,0525	1,24443

Tablo 14’de öğrencilerin seyahat edeceği otobüs firmalarını seçerken dikkat ettiği ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları yer almaktadır. Buna göre öğrencilerin otobüs firmalarını seçerken en fazla dikkat ettikleri ifadelerin başında 3,98 ortalama ile “Rezervasyon ve bilet işlemlerinde internet üzerinden yapmış olduğum ödemelerde güvenilirdir” ifadesi yer almaktadır. Ayrıca “Rezervasyon ve bilet alma işlemleri için web sitesi ve mobil uygulamaları yeterli ve kullanımı kolaydır” ifadesi 3,91 ortalama ve “Rezervasyon, bilet satın alma işlemleri kolaydır” ifadesi ise 3,85 ortalama değer ile katılımcıların otobüs firması seçiminde en fazla katılım gösterdikleri ifadelerdir. Öğrenciler otobüs firması seçerken daha çok rezervasyona önem vermektedirler. Ayrıca “Yazıhane görevlileri temiz ve bakımlı görünüşe sahiptir” ifadesi 3,83 ortalama, “Mola sayıları yeterlidir” ifadesi 3,83 ortalama değere, “Rezervasyon, bilet satın alma işlemleri hatasızdır” ifadesi 3,75 ortalama değere, “Yazıhane görevlileri nazik ve güler yüzlüdür” ifadesi 3,74 ortalama, “Mola sonrasında araçların saatinde kalkışı uyumludur” 3,65 ortalama, “Verilen mola süreleri yeterlidir” ifadesi 3,65 ortalama ve “Otobüs bakımlı ve temizdir” ifadesi de 3,62 ortalama değer ile katılımcıların otobüs firması seçerken önem verdiği ifadeler arasındadır.

Katılımcıların otobüs firması seçerken katılım yönünde en az katılım gösterdiklerin ifadelerin başında 2,05 ortalama ile “Mola yerlerinde yiyecek-içecek fiyatları uygundur” ifadesi gelmektedir. “Otobüs bilet fiyatları uygundur” ifadesi 2,58 ortalama, “ Otobüste kablosuz internet ağı vardır” ifadesi 2,73 ortalama, “Şehir içi servis araçları müşterilerin istediği yerlere servis imkânları sağlamaktadır” ifadesi 2,94 ortalama değere ve “Şehir içi servis araçlarının saat aralıkları yeterlidir” ifadesi ise 2,95 ortalama değer ile öğrencilerin çok fazla katılım göstermedikleri ifadelerdir. Bu ifadeler otobüs firmalarının memnuniyet düzeylerinde eksikliklerinin neler olduğunun ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

2.8.1. Faktör Analizi

Araştırma kapsamındaki 49 madde faktör analizine tabi tutularak hizmet kalite unsurlarının yapısı belirlenmeye çalışılmıştır. Faktör analizi ile birlikte gerçekleştirilen güvenilirlik analizi ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir

(Cronbach's Alpha= ,939). Analiz sonucunda varimax rotasyonlu, özdeğeri (eigenvalue) 1'den büyük ve minimum yükleme büyüklüğü 30 kriterleri uygulanarak hizmet kalite unsurlarının toplam varyansın % 50,039'unu açıklayan 6 faktör (alt boyutu) elde edilmiştir. Araştırmada daha önce bu alanda çalışmalar yapmış (Yılmaz 2012; Duman, Ayduğan ve Koçak 2007; Ardiç ve Sadaklıoğlu 2009; Memiş ve Cesur 2016) araştırmacıların ölçüm araçlarından faydalanılarak 7 faktör oluşturulmuştur. Yapılan faktör analizi sonucunda ise 6 faktör elde edilmiş ve faktör yüklerine göre adlandırılmıştır.

Tablo 15: Otobüs ve Şehir İçi Servis Araçları Faktörü

<i>Otobüs ve şehir içi servis araçları</i>	Ort.	SS	Faktör Yüğü
Şehir içi servis araçları zamanında hareket etmektedir.	3,26	1,169	,760
Şehir içi servis araçlarının saat aralıkları yeterlidir.	2,95	1,135	,751
Şehir içi servis araçları temiz ve bakımlıdır.	3,27	1,218	,740
Şehir içi servis araçları yeterli sayıdadır.	3,21	1,235	,737
Şehir içi servis araçları görevlisi nazik ve güler güzlüdür.	3,12	1,223	,717
Şehir içi servis araçları müşterilerin istediği yerlere servis imkânları sağlamaktadır.	2,94	1,181	,693
Şehir içi servis araçları belirlenen iniş noktalarına uyum sağlamaktadır.	3,24	1,092	,619
Otobüslerin yolcu indirmek veya bindirmek için uğradığı terminallerdeki harcadığı süreler uygundur.	3,30	1,123	,401
Özdeğer (Eigenvalue)	13,030		
Açıklanan varyans (Variance explained)	10,308		
Güvenilirlik (Cronbach's alpha)	,882		

İzmir'e üniversite okumak için diğer şehirlerden gelen ve karayolu taşımacılığını kullanan öğrencilerin hizmet kalitesine yönelik algılamalarını saptamaya çalışan bu araştırmanın ilk unsuru şehir içi servis araçlarıdır. Otobüs ve şehir içi servis araçları unsurunun özdeğeri 13,030'dur. Bu unsur tek başına toplam

varyansın %10,30'nu açıklamaktadır. Birinci faktör grubunun güvenilirlik düzeyi %88,2 olarak gerçekleşmiştir.

Hizmet kalite unsurlarından birinci unsur olan otobüs ve şehir içi servis araçları ile otobüs firması seçiminde en çok önem verdikleri özellik arasında yapılan ANOVA testine göre iki değişken arasında anlamlı bir ilişki söz konusu değildir (F=1,618, sd=6 p=,141).

Otobüs ve şehir içi servis araçları ile cinsiyet arasında yapılan Independent Sample T-Test analizine göre iki değişken arasında anlamlı bir ilişki yoktur (t=-,477, sd=398, p=,634). Bu unsurda kadınlar 3,13 ortalama değere erkekler ise 3,17 ortalama değere sahiptir. Bu durumda kadınlar ve erkekler şehir içi servis araçları unsurunda benzer değerlendirmelerde bulunmuşlardır.

Hizmet kalite unsurlarından birinci unsur olan otobüs ve şehir içi servis araçları ile eğitim düzeyi arasında yapılan ANOVA testine göre iki değişken arasında anlamlı bir ilişki söz konusu değildir (F=2,845, sd=2 p=,059). Meslek yüksek okulu, lisans ve lisans üstü eğitim düzeylerine sahip öğrenciler şehir içi servis araçlarına yönelik unsurda bir birlerine benzer düşüncelerde cevaplar vermişlerdir. Bu nedenle öğrencilerin eğitim düzeyleri şehir içi servis araçlarına yönelik bir ilişki ortaya çıkarmamaktadır.

Otobüs ve şehir içi servis araçları ile seyahat etme sıklığı arasındaki ilişkiyi test etmek için yapılan ANOVA testine göre, iki değişken arasında anlamlı bir ilişki vardır (F=2,489, sd=4 p=,043). Ortalama değerlere göre bu unsura en çok önem veren öğrenciler 3,97 ortalama ile 6-7 kez seyahat edenlerdir. Öğrencilerin seyahat etme sıklıkları ile birinci unsur olan şehir içi servis araçları arasında yapılan analize göre elde edilen bulgular sonucu ayda 6-7 kez seyahat etme sıklığı olan öğrenciler ayda 1 kez, 2-3 kez, 4-5 kez, 7-8 kez ve 8 ve üzeri seyahat eden öğrencilere göre şehir içi servis araçları unsuruna daha fazla önem vermektedir. Böylelikle 6-7 kez seyahat eden öğrenciler şehir içi servis araçlarına yönelik unsura daha çok dikkat etmektedir.

Öğrencilerin aylık ortalama harcama miktarları ile otobüs ve şehir içi servis araçları unsuru arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki söz konusu değildir (F=1550, sd=5 p=,173). Bu sonuca göre öğrencilerin bu unsura yönelik önem derecelerinde bir ilişki yoktur.

Tablo 16: Rezervasyon ve Hizmet Faktörü

<i>Rezervasyon ve hizmet</i>	Ort.	SS	Faktör Yüğü
Rezervasyon, bilet satın alma işlemleri kolaydır.	3,85	1,039	,762
Rezervasyon, bilet satın alma işlemleri hatasızdır.	3,75	1,062	,661
Rezervasyon ve bilet işlemlerinde internet üzerinden yapmış olduğum ödemelerde güvenilirlerdir.	3,90	1,061	,631
Rezervasyon görevlileri samimi davranır.	3,44	1,076	,623
Rezervasyon ve bilet alma işlemleri için web sitesi ve mobil uygulamaları yeterli ve kullanımı kolaydır.	3,98	,992	,615
Otobüs firması hizmetlerini ilk seferde ve doğru olarak vermektedir.	3,41	,992	,532
Otobüs firması müşteri sorunlarını zamanında çözer.	3,37	1,121	,486
Müşterilerin kişisel bilgileri başkaları ile paylaşılmaz.	3,40	1,122	,468
Otobüs değişikliği durumlarında bilgilendirme yapar.	3,57	1,109	,463
Mola sonrasında araçların saatinde kalkışı uyumludur.	3,64	1,054	,401
Eşyalar (bagaj) ile ilgili herhangi bir sorun yaşanmamaktadır.	3,35	1,121	,372
Özdeğer (Eigenvalue)	3,027		
Açıklanan varyans (Variance explained)	10,267		
Güvenilirlik (Cronbach's alpha)	,852		

Hizmet kalitesine yönelik unsurlardan bir diğeri rezervasyon ve hizmete ilişkin unsurlar'dır. Rezervasyon ve hizmete ilişkin unsurlar ikinci unsur grubu olarak ortaya çıkmıştır. İkinci unsur 3,027 eigenvalues değeri ve % 85,2 güvenilirlik düzeyi ile birinci unsurla birlikte toplam varyansın %10,26'sini açıklamaktadır.

Rezervasyon ve hizmete ilişkin unsurlar ile otobüs seçimindeki en önemli özellik arasında Tek Yönlü Varyans Analizi ile gerçekleştirilen işlem sonucu 2,222 F değeri elde edilmiştir. Ortaya çıkan varyans anlamlı bir farkı ortaya koymaktadır. Analiz sonuçlarına göre, en yüksek ortalamayı 3,71 ortalama ile “Rezervasyon, bilet alma ve bagaj işlemlerinin kolay olması” ifadesi almaktadır (F=2,222 sd=6 p=,040). Bu sonuca göre rezervasyon ve hizmete ilişkin hususlara daha çok katılım gösteren öğrenciler aynı zamanda otobüs seçiminde en önem verdiğiniz özellik nedir sorusunda da “Rezervasyon, bilet alma ve bagaj işlemlerinin kolay olması” seçeneğine de katılım göstermişlerdir. Böylece diğer unsurlara göre anlamlı farklılık göstermiştir.

Yapılan t-testi sonucuna göre, rezervasyon ve hizmete ilişkin unsurlar ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır (t=-2,169, sd=398, p=0,031). Erkekler ve kadınlar rezervasyon ve hizmete ilişkin unsurda farklı yönde eğilim göstermektedir ve bu faktör kadınlar için 3,69 ortalama değer almışken erkekler 3,54’lik bir ortalama değere sahiptir. Buna göre kadınlar erkeklere oranla rezervasyon ve hizmete ilişkin unsurlara daha çok önem vermektedirler.

Tek yönlü varyans analizi tekniği ile gerçekleştirilen analiz sonucuna göre 3,288 F değeri bulunmuştur. Bu bulgu 0,05 düzeyinde anlamlı ilişkiyi göstermektedir. Yani eğitim düzeyine göre rezervasyon ve hizmete unsuru anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Bu farklılığın hangi kategoriler arasında olduğunu bulmak için yapılan Tukey testine göre, meslek yüksekokulunda okuyan öğrencilerle lisansüstü eğitim alan öğrencilerin ortalama farklılıkları anlamlı bir farklılıktır (F=3,288 sd=2 p=,038). Bu farklılık meslek yüksekokulu (3,84 ortalama değer) okuyan öğrencilerin rezervasyon ve hizmet unsuruna lisansüstü (3,47 ortalama değer) eğitimi alan öğrencilere göre daha fazla önem vermesinden kaynaklanmaktadır.

Rezervasyon ve hizmete ilişkin unsurlar ile seyahat etme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur (F=7,105 sd=4 p=0,000). Bu unsura en fazla önem veren 6-7 kez seyahat (4,40 ortalama değer) eden öğrencilerken en az önem veren ise 8 ve üzeri (2,64 ortalama değer) seyahat eden öğrencilerdir. Bu farklılığın hangi

kategoriler arasında olduğunu bulmak için yapılan Tukey testine göre, 8 ve üzeri seyahat eden öğrencilerle 1kez, 2-3 kez, 4-5 kez ve 6-7 kez seyahat eden öğrencilerin ortalama farklılıkları anlamlı bir farklılıktır. Bu durumda 8 ve üzeri seyahat eden öğrenciler rezervasyon ve hizmete ilişkin unsurlara diğer seyahat etme sıklıklarına oranla en az önemi vermektedir.

Öğrencilerin aylık harcamaları ile rezervasyon ve hizmete ilişkin unsurlar arasında yapılan ANOVA testine göre istatistiki olarak anlamlı bir ilişki söz konusudur ($F=7,292$, $sd=5$, $p=,000$). Farklılığın hangi kategoriler arasında olduğunu bulmak için yapılan Tukey testine göre, aylık harcaması 300 TL ve altında olan öğrencilerle harcaması 601-900 TL arasında olan öğrenciler, 901-1200 TL arasında olan öğrenciler, 1201-1500TL arasında olan öğrenciler ve 1501 TL ve üzerinde olan öğrencilerin ortalama farklılıkları anlamlı bir farklılıktır. Ayrıca 301-600TL arasında olan öğrencilerle harcaması 901-1200 TL arasında olan öğrenciler, 1201-1500TL arasında olan öğrencilerin ortalama farklılıkları anlamlı bir farklılıktır. Sonuca göre 300 TL ve altı (2,72 ortalama değer) harcama yapan öğrenciler ikinci faktör olan rezervasyon ve hizmete ilişkin önem düzeyi en düşük olan öğrencilerdir ve bu nedenle diğer aylık ortalama harcama miktarlarına göre farklılaşma göstermiştir. Bunu 301-600 TL (3,24 ortalama değer) arasında harcama yapan öğrenciler takip etmektedir. Buna göre 901-1200 TL (3,71 ortalama değer) arasında, 1201-1500 TL (3,78 ortalama değer) arasında harcama yapan öğrencilere göre farklılaşma göstermektedir. Rezervasyon ve hizmete ilişkin unsura en fazla önemi gösteren öğrenciler 1201-1500 TL (3,78 ortalama değer) arasında harcama yapan öğrencilerdir. Bunu 901-1200 TL (3,71 ortalama değer) harcama yapan ve 1501 TL ve üzeri (3,61 ortalama değer) harcama yapan öğrenciler takip etmektedir.

Tablo 17: Seyahat Esnasında Sunulan Hizmetler Faktörü

<i>Seyahat esnasında sunulan hizmetler</i>	Ort.	SS	Faktör Yüğü
Otobüste verilen ikramların çeşitliliğı yeterlidir.	3,30	1,274	,744
Otobüste verilen ikramlar kalitelidir.	3,38	1,317	,720
Otobüste verilen ikramların servis sıklığı yeterlidir.	3,20	1,298	,719
Otobüste kitapçık, broşür, gazete, web sitesi gibi hizmetle ilgili materyalleri göze hoş görünmektedir.	3,19	1,278	,603
Otobüs firması yerine getiremeyeceğı vaatlerde bulunmaz.	3,29	1,159	,435
Otobüs zamanında hareket etmektedir.	3,41	1,138	,392
Otobüs gideceğı yere zamanında varmaktadır.	3,39	1,152	,380
Özdeğer (Eigenvalue)	2,527		
Açıklanan varyans (Variance explained)	8,551		
Güvenilirlik (Cronbach's alpha)	,836		

Üçüncü olarak ortaya çıkan hizmet kalite unsuru seyahat esnasında sunulan hizmetler olarak adlandırılmıştır. Bu faktör 2,53 eigenvalue değeriyle toplam varyansın %8,55'ini açıklamaktadır. Bu faktörün güvenilirliği ise %83,6'dır.

Otobüs seçimindeki en önemli özellik ile seyahat esnasında sunulan hizmetler arasında yapılan ANOVA testine göre istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur ($F=2,033$, $sd=6$, $p=0,060$).

Yapılan t-test analizine göre cinsiyet ile seyahat esnasında sunulan hizmetler unsuru arasında da anlamlı bir ilişki söz konusu değildir ($t=-1,375$, $sd=398$, $p=0,170$).

Hizmet kalite unsurlarından üçüncü faktör olan seyahat esnasında sunulan hizmetler ile eğitim düzeyi arasında yapılan ANOVA testine göre iki değişken arasında anlamlı bir ilişki söz konusu değildir ($F=,241$ $sd=2$ $p=,786$).

Hizmet kalite unsurlarından seyahat esnasında sunulan hizmetler ile seyahat etme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur ($F=4,780$ $sd=4$ $p=,001$). Bu unsorda 1 kez seyahat eden öğrencilerin ortalaması 3,34 iken 2-3 kez seyahat edenlerin ortalaması 3,31, 4-5 kez seyahat edenlerin ortalaması 3,23, 6-7 kez seyahat edenlerin ortalaması 4,06 ve 8 ve üzeri seyahat edenlerin ortalaması ise 2,14'tür. Bu sonuca göre seyahat esnasında sunulan hizmetlere ilişkin en fazla önemi 6-7 kez seyahat eden öğrenciler verirken bunu ayda 1 kez seyahat edenler öğrenciler takip etmektedir. En az önemi ise 8 ve üzeri seyahat eden öğrenciler vermektedir.

Öğrencilerin aylık ortalama harcaması ile seyahat esnasında sunulan hizmetler unsuru arasında yapılan ANOVA testine göre iki değişken arasında anlamlı bir ilişki vardır ($F=9,246$ $sd=5$ $p=,000$). Farklılığın hangi kategoriler arasında olduğunu bulmak için yapılan Tukey testine göre, aylık harcaması 300 TL ve altında olan öğrencilerle harcaması 601-900 TL arasında olan öğrenciler, 901-1200 TL arasında olan öğrenciler, 1201-1500TL arasında olan öğrenciler ve 1501 TL ve üzerinde olan öğrencilerin ortalama farklılıkları anlamlı bir farklılıktır. Ayrıca 301-600TL arasında olan öğrencilerle harcaması 601-900 TL arasında olan öğrenciler, 901-1200 TL arasında olan öğrenciler, 1201-1500TL arasında olan öğrenciler ve 1501 TL ve üzerinde olan öğrencilerin ortalama farklılıkları anlamlı bir farklılıktır. Bu durumda 300 TL ve altı (2,18 ortalama değer), 301-600 TL (2,70 ortalama değer) arasında harcama yapan öğrenciler diğer harcama 601-900TL (3,28 ortalama değer) arasında, 901-1200TL arasında, 1201-1500TL arasında ve 1501TL ve üzerinde aylık harcama miktarı bulunan öğrencilere göre seyahat esnasında sunulan hizmetler unsuruna daha az önem vermektedir. Bu durum aralarındaki farklılaşmayı ortaya çıkarmaktadır. Seyahat esnasında sunulan hizmetler unsuruna en fazla önemi gösteren öğrenciler 1201-1500 TL (3,53 ortalama değer) arasında harcama yapan öğrencilerdir. Bunu 901-1200 TL (3,46 ortalama değer) harcama yapan ve 1501 TL ve üzeri (3,32 ortalama değer) harcama yapan öğrenciler takip etmektedir.

Tablo 18: Otobüs ve İmaj Faktörü

<i>Otobüs ve imaj</i>	Ort.	SS	Faktör Yüğü
Otobüs modern görünüşlüdür.	3,48	1,116	,626
Yazıhanelerin sayısı yeterlidir.	3,56	1,017	,591
Otobüsün ofis, terminal binaları ve iç ortamlarının göze hoş görünmektedir.	3,44	1,092	,533
Otobüs firmasında çalışanların kıyafetleri uygun ve özenli görünmektedir.	3,60	1,061	,488
Otobüsteki ısıtma, soğutma ve havalandırma sistemleri sorunsuz çalışmaktadır.	3,57	1,150	,456
Otobüste koltuk arkası TV ve kulaklık sistemleri vardır.	3,31	1,159	,455
Mola yerleri temiz ve bakımlı görünmektedir.	3,48	1,193	,454
Yazıhanelere verilen küçük emanetlerden ücret alınmamaktadır.	3,23	1,162	,423
Otobüste yapılan anonslar açıklayıcı ve yeterlidir.	3,42	1,137	,409
Otobüs bakımlı ve temizdir.	3,64	1,069	,405
Mola yerlerdeki personel hizmetlerinin kalitesinden memnunum.	3,53	1,187	,402
Verilen mola süreleri yeterlidir.	3,66	1,078	,383
Özdeğer (Eigenvalue)	2,118		
Açıklanan varyans (Variance explained)	8,299		
Güvenilirlik (Cronbach's alpha)	,833		

Hizmet kalitesi unsurlarında dördüncü faktör otobüs ve imaj olarak adlandırılmıştır. Otobüs ve imaj unsuru 2,12 eigenvalues değeri ile toplam varyansın %8,30'unu açıklamaktadır. Bu unsurun güvenilirliği de yüksektir (%83,3).

Otobüs seçimindeki en önemli özellik ile otobüs ve imaj unsuru arasında yapılan ANOVA testine göre istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur ($F=1,782$, $sd=6$, $p=0,101$).

Dördüncü faktör ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi bulmak için yapılan t-test analizine göre, iki değişken arasında anlamlı bir ilişki vardır ($t=-2,156$, $sd=398$,

$p=0,032$). Bu unsurda kadınlar 3,58 ortalama değere erkekler 3,43 ortalama değere sahiptirler. Otobüs ve imaj unsuruna kadınlar daha fazla önem vermektedir.

Otobüs ve imaj ile eğitim düzeyi arasında yapılan ANOVA testine göre istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur ($F=2,388$ $sd=2$, $p=0,093$).

Tek yönlü varyans analizi tekniği ile gerçekleştirilen analiz sonucuna göre 3,969 F değeri bulunmuştur. Bu bulgu 0,05 manidarlık düzeyinde anlamlı ilişkiyi göstermektedir. Yani seyahat etme sıklığına göre otobüs ve imaj unsuru anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Bu farklılığın hangi kategoriler arasında olduğunu bulmak için yapılan Tukey testine göre, 6-7 kez seyahat eden öğrencilerle 4-5 kez seyahat eden öğrenciler ve 8 ve üzeri seyahat öğrencilerin ortalama farklılıkları anlamlı bir farklılıktır ($F=3,969$ $sd=4$ $p=,004$). Analiz sonucuna göre 6-7 kez (4,16 ortalama değer) seyahat eden öğrenciler otobüs ve imaj unsuruna 4-5 kez (3,26 ortalama değer) seyahat eden ve 8 ve üzeri (2,95 ortalama değer) seyahat eden öğrencilere göre daha fazla önem göstermektedir.

Tek yönlü varyans analizi tekniği ile gerçekleştirilen analiz sonucuna göre; Hizmet kalite unsurlarından otobüs ve imaj unsuru öğrencilerin aylık harcamalarına göre farklılaşmaktadır ($F=7,710$ $sd=5$ $p=,000$). Farklılığın hangi kategoriler arasında olduğunu bulmak için yapılan Tukey testine göre, aylık harcaması 300 TL ve altında olan öğrencilerle harcaması 901-1200 TL arasında olan öğrenciler, 1201-1500 TL arasında olan öğrenciler ve 1501 TL ve üzerinde olan öğrencilerin ortalama farklılıkları anlamlı bir farklılıktır. Ayrıca 301-600 TL arasında olan öğrencilerle harcaması 901-1200 TL arasında olan öğrenciler, 1201-1500 TL arasında olan öğrenciler ve 1501 TL ve üzerinde olan öğrencilerin ortalama farklılıkları anlamlı bir farklılıktır. Harcaması 601-900 TL arasında olan öğrencilerle harcaması 901-1200 TL arasında olan öğrenciler, 1201-1500 TL arasında olan öğrenciler ve 1501 TL ve üzerinde olan öğrencilerin ortalama farklılıkları anlamlı farklılıktır. Bu sonuçlara göre harcama miktarları 300 TL ve altı (2,79 ortalama değer), 301-600 TL (3,10 ortalama değer) arasında ve 601-900 TL (3,38 ortalama değer) arasında olan öğrenciler otobüs ve imaj unsuruna daha az önem vermektedirler ve verdikleri yanıtlarla diğer harcama miktarlarına sahip öğrencilere göre farklılaşma

göstermektedir. Otobüs ve imaj unsuruna en fazla önemi gösteren öğrenciler 1201-1500 TL (3,69 ortalama değer) arasında harcama yapan öğrencilerdir. Bunu 1501 TL ve üzeri (3,59 ortalama değer) harcama yapan ve 901-1200 TL (3,58 ortalama değer) harcama yapan öğrenciler takip etmektedir.

Tablo 19: Yazıhane İşlemleri Faktörü

<i>Yazıhane işlemleri</i>	Ort.	SS	Faktör Yüğü
Yazıhane görevlileri sorunlarınızla ilgilenmektedir.	3,56	1,071	,764
Yazıhane görevlileri temiz ve bakımlı görünüşe sahiptir.	3,83	,888	,701
Yazıhane görevlileri eğitimli ve bilgilidir.	3,38	1,101	,697
Yazıhane görevlileri nazik ve güler yüzlüdür.	3,74	1,045	,690
Yazıhaneler arası iletişim kolaydır.	3,43	1,076	,603
Özdeğer (Eigenvalue)	1,785		
Açıklanan varyans (Variance explained)	6,816		
Güvenilirlik (Cronbach's alpha)	,811		

Beşinci faktör yazıhane işlemleri olarak adlandırılmıştır. Bu unsur 1,78 eigenvalues değeriyle ve %81,1 güvenilirlik düzeyiyle toplam varyansın %6,82'sini açıklamaktadır.

Otobüs seçimindeki en önemli özellik ile yazıhane işlemleri arasında yapılan ANOVA testine göre istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur ($F=,832$ $sd=6$, $p=0,545$).

Hizmet kalite unsurlarından yazıhane işlemleri ile eğitim düzeyi arasında yapılan ANOVA testine göre istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur ($F=,796$ $sd=2$, $p=0,452$).

Cinsiyet ile yazıhane işlemleri unsuru arasında yapılan t-test analizine göre istatistiki olarak anlamlı bir ilişki söz konusudur ($t=-2,752$, $sd=398$, $p=0,006$). Bu unsorda kadınlar 3,70 ortalama değere erkekler 3,49 ortalama değere sahiptirler. Yazıhane işlemleri unsuruna kadınlar erkeklere göre daha fazla önem vermektedir.

Seyahat etme sıklığı ile hizmet kalite unsurlarından yazıhane işlemleri unsuru arasında yapılan ANOVA testine göre istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur ($F=1468$ $sd=4$, $p=0,211$).

Aylık ortalama harcama ile yazıhane işlemleri arasında yapılan ANOVA testine anlamlı bir ilişki vardır ($F=3,782$ $sd=5$, $p=0,002$). Farklılığın hangi kategoriler arasında olduğunu bulmak için yapılan Tukey testine göre, aylık harcaması 300 TL ve altında olan öğrencilerle harcaması 601-900 TL arasında olan öğrenciler, 901-1200 TL arasında olan öğrenciler, 1201-1500TL arasında olan öğrenciler ve 1501 TL ve üzerinde olan öğrencilerin ortalama farklılıkları anlamlı bir farklılıktır. Ayrıca 301-600TL arasında olan öğrencilerle harcaması 901-1200 TL arasında olan öğrenciler, 1201-1500TL arasında olan öğrenciler, 1501 TL ve üzerinde olan öğrencilerin ortalama farklılıkları anlamlı bir farklılıktır. Sonuca göre 300 TL ve altı (2,94 ortalama değer) harcama yapan öğrenciler beşinci faktör olan yazıhane işlemlerine ilişkin önem düzeyi en düşük olan öğrencilerdir ve bu nedenle diğer aylık ortalama harcama miktarlarına göre farklılaşma göstermiştir. Bunu 301-600 TL (3,36 ortalama değer) arasında harcama yapan öğrenciler takip etmektedir. Bu nedenle 601-900 TL (3,47 ortalama değer) arasında, 901-1200 TL (3,59 ortalama değer) arasında, 1201-1500 TL (3,79 ortalama değer) arasında ve 1500 TL ve üzeri (3,71 ortalama değer) harcama yapan öğrencilere göre farklılaşma göstermektedir. Yazıhane işlemlerine yönelik unsura en fazla önemi gösteren öğrenciler ise 1201-1500 TL (3,79 ortalama değer) arasında harcama yapan öğrencilerdir. Bunu 1501 TL ve üzeri (3,71 ortalama değer) harcama yapan ve 901-1200 TL (3,59 ortalama değer) harcama yapan öğrenciler takip etmektedir.

Tablo 20: Güvenilirlik ve Empati Faktörü

<i>Güvenilirlik ve empati</i>	Ort.	SS	Faktör Yüğü
Otobüste kablosuz internet ağı vardır.	2,73	1,341	,621
Otobüs bilet fiyatları uygundur.	2,58	1,284	,582
Otobüste koltuklar geniş ve rahattır.	3,00	1,196	,553
Mola yerlerinde yiyecek-içecek fiyatları uygundur.	2,05	1,245	,491
Yolcular kendilerini güvende hissetmektedir.	3,37	1,085	,405
Özdeğer (Eigenvalue)	1,532		
Açıklanan varyans (Variance explained)	5,798		
Güvenilirlik (Cronbach's alpha)	,629		

Son hizmet kalite unsur grubunu ise güvenilirlik ve empati unsuru oluşturmaktadır. Bu grup 1,53 eigenvalues değeriyle ve %62,9 güvenilirlik düzeyiyle toplam varyansın %5,80'sını açıklamaktadır

Güvenilirlik ve empati ile otobüs seçimindeki en önemli özellik arasında Tek Yönlü Varyans Analizi ile gerçekleştirilen işlem sonucu 2,129 F değeri elde edilmiştir. Ortaya çıkan varyans anlamlı bir farkı ortaya koymamaktadır ($F=2,129$, $sd=6$, $p=0,049$).

Yapılan t-test analizine göre cinsiyet ile güvenilirlik ve empati unsuru arasında da bir ilişkiye rastlanmamıştır ($t=1,537$, $sd=398$, $p=0,125$).

Eğitim düzeyi ile güvenilirlik ve empati arasında yapılan ANOVA analizine göre iki değişken arasında anlamlı bir ilişki vardır ($F=8,006$, $sd=2$, $p=0,000$). Bu farklılığın hangi kategoriler arasında olduğunu bulmak için yapılan Tukey testine göre, meslek yüksekokulunda okuyan öğrencilerle lisans öğrencileri ve lisansüstü eğitim alan öğrencilerin ortalama farklılıkları anlamlı bir farklılıktır. Bu sonuca göre güvenilirlik ve empati unsuruna en fazla önemi meslek yüksekokulunda (3,19 ortalama değer) okuyan öğrenciler vermektedir. Bunu daha sonra lisansüstü (2,71 ortalama değer) eğitimi alan öğrenciler ve lisans (2,69 ortalama değer) eğitimi alan öğrenciler takip etmektedir.

Seyahat etme sıklığı ile hizmet kalite unsurlarından güvenilirlik ve empati unsuru ile arasında yapılan ANOVA analizine göre iki değişken arasından istatistikî olarak anlamlı bir ilişki vardır ($F=2,483$ $sd=4$, $p=0,043$). Bu unsura ortalama değerlere göre en fazla önem veren 3,80 ortalama ile 6-7 kez seyahat eden öğrencilerdir. Bu durumda 1 kez (2,71 ortalama değer) seyahat eden öğrenciler, 2-3 (2,74 ortalama değer) kez seyahat eden öğrenciler, 4-5 kez (2,80 ortalama değer) seyahat eden öğrenciler, 7-8 kez seyahat eden öğrenciler ve 8 ve üzeri (2,72 ortalama değer) seyahat eden öğrencilere göre güvenilirlik ve empati unsuruna daha fazla önem vermektedir.

Öğrencilerin aylık ortalama harcamaları ile güvenilirlik ve empati unsuru arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($F=,786$ $sd=5$, $p=0,561$).

Tablo 21: Öğrencilerin Seyahat Etme Sıklıkları İle Otobüs Seçiminde Önem Verdikleri Özellikler Arasındaki İlişki

	1 Kez	2-3 Kez	4-5 Kez	6-7 kez	8 kez ve üzeri	Toplam
Yazıhane işlemleri ve görevlilerinin işlemlerinden	6 %50 %2,4	6 %50 %5,3	0	0	0	12
Seyahat esnasında sunulan hizmetler	46 %75,4 %18,5	14 %23 %12,3	1 %1,6 %4,2	0	0	61
Otobüsün Fiziksel Özellikleri	23 %53,5 %9,2	17 %39,5 %14,9	1 %2,3 %4,2	1 %2,3 %20	1 %2,3 %12,5	43
Güvenilir ve anlayışlı olunması	100 %59,5 %40,2	50 %29,8 %43,9	13 %7,7 %54,2	3 %1,8 %60	2 %1,2 %25	168
Rezervasyon, bilet alma ve bagaj işlemlerinin kolay olması	32 %62,7 %12,9	13 %25,5 %11,4	3 %5,9 %12,5	1 %2 %20	2 %3,9 %25	51
Otobüs firmasının mola ile ilgili hususlarından	10 %66,7 %4	2 %13,3 %1,8	2 %13,3 %8,3	0	1 %6,7 %12,5	15
Şehir içi servis imkânlarından	32 %64 %12,9	12 %24 %10,5	4 %8 %16,7	0	2 %4 %25	50
Toplam	249	114	24	5	8	400

Yukarıdaki tabloda öğrencilerin otobüs firması seçimindeki en önem verdikleri özellikler ile seyahat etme sıklıkları yer almaktadır. Tabloya göre, 1 kez seyahat edenlerin %40,2'si firmaların güvenilir ve anlayışlı olmasından, %18,5'i seyahat esnasında sunulan hizmetlerden, %12,9'u rezervasyon, bilet alma ve bagaj işlemlerinin kolay olmasından, %12,9'u firmaların şehir içi servis imkânlarından memnun olmaktadır. 2-3 kez seyahat eden öğrencilerin %43,9'u güvenilir ve anlayışlı olunmasından, %14,9'u ise otobüsün fiziksel özelliklerinden memnun kalmaktadır. 4-5 kez aynı firma ile seyahat edenlerin %54,2'si güvenilir ve anlayışlı olunmasından, %16,7'si firmaların şehir içi servis imkânlarından, %12,5'i rezervasyon, bilet alma ve bagaj işlemlerinin kolay olmasından memnundurlar. 6-7 kez seyahat edenlerin %60'ı, 8 kez ve üzeri seyahat edenlerin %25'i firmaların güvenilir ve anlayışlı olunmasından memnundurlar. Genel olarak öğrencilerin hizmet kalitesinden memnun olarak tekrar aynı firmayı seçmesinde firmanın güvenilir ve anlayışlı olunmasının etkisi vardır. Daha sonra ise rezervasyon, bilet alma ve bagaj işlemlerinin kolay olması bir diğer unsurdur.

Tablo 22: Öğrencilerin Seyahat Etme Sıklıklarının Cinsiyete Göre Farklılıkları

			Seyahat etme sıklığı					Total
			1 kez	2-3 kez	4-5 kez	6-7 kez	8 ve üzeri	
Cinsiyet	Kadın	Count	123	46	5	2	3	179
		% within cinsiyet	68,7%	25,7%	2,8%	1,1%	1,7%	100,0%
		% within seyahat etme sıklığı	49,4%	40,4%	20,8%	40,0%	37,5%	44,8%
		% of Total	30,8%	11,5%	1,3%	,5%	,8%	44,8%
	Erkek	Count	126	68	19	3	5	221
		% within cinsiyet	57,0%	30,8%	8,6%	1,4%	2,3%	100,0%
		% within seyahat etme sıklığı	50,6%	59,6%	79,2%	60,0%	62,5%	55,3%
		% of Total	31,5%	17,0%	4,8%	,8%	1,3%	55,3%
Total	Count	249	114	24	5	8	400	
	% within cinsiyet	62,3%	28,5%	6,0%	1,3%	2,0%	100,0%	
	% within seyahat etme sıklığı	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	62,3%	28,5%	6,0%	1,3%	2,0%	100,0%	

Cinsiyet ile seyahat etme sıklığı arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak için yapılan ki-kare analizine göre iki değişken arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($\chi^2=8,836^a$, $sd=4$, $p=,065$). Tabloya göre, kadınların %68,7'si 1 kez, %25,7'si 2-3 kez, %2,8'i 4-5 kez ve %1,7'si de 8 kez ve üzeri seyahat ettiklerini

belirtmişlerdir. Erkeklerin ise, %57'si 1 kez, %30,8'i 2-3 kez, %8,6'sı 4-5 kez, %2,3'ü ise 8 kez ve üzeri seyahat ettikleri ortaya çıkmıştır.

Tablo 23: Öğrencilerin Aylık Ortalama Harcama Miktarları İle Seyahat Etme Sıklığı Arasındaki İlişki

	1 Kez	2-3 Kez	4-5 Kez	6-7 kez	8 kez ve üzeri	Toplam
300 TL ve altı	5 %71,4 %2	1 %14,3 %9	0	0	1 %14,3 %12,5	7
301-600 TL	32 %72,7 %12,9	9 %20,5 %7,9	3 %6,8 %12,5	0	0	44
601-900 TL	61 %62,9 %24,5	25 %25,8 %21,9	8 %8,2 %33,3	1 %1 %20	2 %2,1 %25	97
901-1200 TL	72 %70,6 %28,9	26 %25,5 %22,8	4 %3,9 %16,7	0	0	102
1201-1500 TL	54 %59,3 %21,7	31 %34,1 %27,2	4 %4,4 %16,7	0	2 %2,2 %25	91
1501 TL ve üzeri	25 %42,4 %10	22 %37,3 %19,3	5 %8,5 %20,8	4 %6,8 %80	3 %5,1 %37,5	59
Toplam	249	114	24	5	8	400

Öğrencilerin aylık ortalama harcamaları ile seyahat etme sıklığı arasındaki ilişkiyi test etmek için yapılan ki-kare analizine göre iki değişken arasında anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2=42,107^a$, $sd=20$, $p=,003$). Tabloya göre, aylık ortalama 1501TL ve üzeri harcama yapan öğrencilerin %42,4'ü 1 kez seyahat ederken, %37,3'ü 2-3 kez, %8,5'i 4-5 kez, %6,8'i 6-7 kez ve %5,1'i de 8 ve üzeri seyahat etmektedirler. 1201-1500 TL aylık ortalama harcama yapan öğrencilerin %59,3'ü 1 kez seyahat ederken %34,1'i 2-3 kez, %4,4'ü 4-5 kez ve %2,2'si ise 8 ve üzeri seyahat etmektedir. 901-1200TL aylık ortalama harcaması olan bireylerin %70,6'sı 1 kez, %25,5'i 2-3 kez ve %3,9'u ise 4-5 kez seyahat etmektedirler. 601-900 TL harcama yapan öğrencilerin %62,9'u 1 kez, %25,8'i 2-3 kez seyahat ederken 301-600 TL

harcama yapan öğrencilerin ise %72,7'si 1 kez %20,5'i 2-3 kez ve %6,8'i de 4-5 kez seyahat etmektedir.

Tablo 24: Öğrencilerin Otobüs Firması Seçiminde Önem Verdikleri Özelliklerin Cinsiyete Göre Farklılıkları

	Yazıtane işlemleri ve görevlilerin işlemlerinden	Seyahat esnasında sunulan hizmetler	Otobüsün fiziksel özellikleri	Güvenilir ve anlayışlı olunması	Rezervasyon , bilet alma ve bagaj işlemlerinin kolay olması	Otobüs firmasının mola ile ilgili hususlarından	Şehir içi servis imkânlarından	Toplam
Kadın	2 %1,1 %16,7	20 %11,2 %32,8	16 %8,9 %37,2	83 %46,4 %49,4	27 %15,1 %52,9	5 %2,8 %33,3	26 %14,5 %52	79
Erkek	10 %4,5 %83,3	41 %18,6 %67,2	27 %12,2 %62,8	85 %38,5 %50,6	24 %10,9 %47,1	10 %4,5 %66,7	24 %10,9 %48	221
Toplam	12	61	43	168	51	15	50	400

Yapılan ki-kare analizine göre, öğrencilerin otobüs firması seçiminde verdiği en önemli özellik cinsiyete göre farklılaşmaktadır ($\chi^2=13,058^a$, $sd=6$, $p=,042$). Kadınların otobüs firması seçiminde verdikleri en önemli özellik firmanın güvenilir ve anlayışlı olmasıdır (%46,4). Ayrıca kadınların %15,1'inin rezervasyon, bilet alma ve bagaj işlemlerinin kolay olması, %14,5'inin ise şehir içi servis imkânlarının olması firma seçiminde dikkat ettikleri özelliklerdendir.

Erkek öğrencilerin de otobüs firması seçiminde verdikleri en önemli özellik firmanın güvenilir ve anlayışlı olmasıdır (%38,5). Erkeklerin %18,6'sı Seyahat esnasında sunulan hizmetler, %12,2'si otobüsün fiziksel özelliklerini dikkate alırken %10,9'u Rezervasyon, bilet alma ve bagaj işlemlerinin kolay olmasını ve %10,9'u da Şehir içi servis imkânlarını dikkate almaktadır.

Tablo 25: Hizmet Kalite Unsurları Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları (Pearson R)

Hizmet Kalite Unsurları	Rezervasyon ve hizmet faktörü	Seyahat esnasında sunulan hizmetler faktörü	Otobüs ve imaj faktörü	Yazıhane işlemleri faktörü	Güvenirlilik ve empati faktörü
Otobüs ve şehir içi servis araçları faktörü	,543**	,485**	,512**	,301**	,287**
Rezervasyon ve hizmet faktörü		,563**	,652**	,475**	,326**
Seyahat esnasında sunulan hizmetler faktörü			,663**	,492**	,392**
Otobüs ve imaj faktörü				,531**	,362**
Yazıhane işlemleri faktörü					,295**

** p<0,01

Hizmet kalite unsurlarından seyahat esnasında sunulan hizmetler unsuru ile otobüs ve imaj unsuru arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde bir ilişki vardır ($r= ,663$, $p< ,01$). Öğrenciler seyahat edeceği otobüs firmasını seçerken hizmet kalite unsurlarından seyahat esnasında sunulan hizmetler önem veren öğrenciler aynı zamanda otobüs ve imaj unsura da yüksek düzeyde önem vermektedir.

Hizmet kalite unsurlarından rezervasyon ve hizmet unsuru ile otobüs ve imaj unsuru arasında da pozitif yönlü yüksek düzeyde bir ilişki vardır ($r= ,652$, $p< ,01$). Öğrenciler için seyahat edeceği otobüs firmasını seçerken rezervasyon ve hizmet unsuru kadar otobüs ve imaj unsuru da önemlidir.

Öğrenciler hizmet kalite unsurlarından rezervasyon ve hizmet unsuru ile seyahat esnasında sunulan hizmetler unsuru arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde bir ilişki vardır ($r= ,563$, $p< ,01$). Öğrenciler için seyahat edeceği otobüs firmasını seçerken rezervasyon ve hizmet unsuru kadar seyahat esnasında sunulan hizmetler unsuru da önemlidir. Yine hizmet kalite unsurlarından otobüs ve şehir içi servis araçları unsuru ile rezervasyon ve hizmet unsuru arasında da pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki söz konudur ($r= ,543$, $p< ,01$). Öğrencilerin seyahat ederken

firmanın otobüs ve şehir içi servis araçları unsuruna önem verirlerken aynı zamanda rezervasyon ve hizmet unsuruna da önem vermektedirler.

Hizmet kalite unsurlarından otobüs ve imaj unsuru ile yazıhane işlemleri unsuru arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde bir ilişki vardır ($r= ,531$, $p< ,01$). Öğrenciler seyahat edeceği otobüs firmasını seçerken hizmet kalite unsurlarından otobüs ve imaja önem veren öğrenciler aynı zamanda yazıhane işlemleri unsuruna da yüksek düzeyde önem vermektedir.

Öğrencilerin seyahat edeceği otobüs firmasını seçerken hizmet kalite unsurları arasında zayıf anlamlı ilişki ise otobüs ve şehir içi servis araçları unsuru ile güvenilirlik ve empati unsuru arasında ortaya çıkmıştır ($r= ,287$, $p< ,01$). Firma seçiminde otobüs ve şehir içi servis araçları unsuruna önem veren öğrenciler firma seçiminde güvenilirlik ve empati unsuruna çok daha az önem vermektedirler.

Hizmet kalite unsurlarından yazıhane işlemleri unsuru ile güvenilirlik ve empati unsurları arasında zayıf anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r= ,295$, $p< ,01$). Firma seçiminde yazıhane işlemlerine önem veren öğrenciler firma seçiminde güvenilirlik ve empati unsuruna çok daha az önem vermektedirler.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde birçok alanda değişim ve dönüşümler meydana gelmektedir. Bunun nedeni gelişen teknoloji, toplumsal ve sosyal değişimler, ekonomik değişimler, küresel değişimler, politik değişimler gibi birçok unsuru da içerisine alan faktörlerdir. Bu faktörler birçok alan ve sektörde yeniliklerin, dönüşümün ve değişimin temel etki sebepleridir. Yenilik ve değişimlere uğrayan sektörlerden biri de şehirlerarası yolcu taşımacılığı sektörüdür. Hem kendi içerisinde hem de etkileşim halinde olduğu diğer sektörler ile birlikte hizmet faaliyetlerinin sunulduğu önemli bir sektör olarak yer almaktadır. Bu çalışmanın amacı da giderek değişen ve gelişen bu sektörün hedef kitleleri tarafından nasıl algılandığını ortaya koymaktır. İzmir’e öğrenim görmek amacıyla karayolu ulaşımını kullanarak gelen öğrencilerin, şehirlerarası yolcu taşımacılığında hizmet kalitesine yönelik algılamalarının sosyo-demografik özelliklere göre ne ölçüde etkilediğini tespit etmek ve hizmet kalite algılarını ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla 400 öğrenciden anket yöntemiyle veri toplanmış ve toplanan veriler analiz edilmiştir. Araştırmada geçerlik ve güvenilirlik analizi, frekans, korelasyon, bağımsız örneklem t-testi, aritmetik ortalama, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve faktör analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sonunda elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğu erkek ve 22-25 yaş aralığındaki öğrencilerden oluşmaktadır. Büyük bir çoğunluğu lisans eğitimi almakta ve sosyal bilimlerde okumaktadır. Öğrencilerin aylık ortalama harcama miktarları ise 901-1200 TL arasındadır. Öğrencilerin çoğunluğu yurttan ikamet etmektedir. Aylık seyahat etme sıklıklarında öğrencilerin büyük çoğunluğu ayda 1 kez seyahat etmektedir.

Öğrenciler otobüs firması seçiminde en önem verdikleri özellik nedir? sorusuna güvenilir ve anlayışlı olunması yanıtını vermişlerdir. Bu sonuç Yılmaz’ın (2012) yılında yapmış olduğu çalışmasında elde ettiği bulgular ile örtüşmektedir. Nevşehir Üniversitesindeki turizm öğrencilerine yönelik yapmış olduğu araştırmada öğrencilerin önem gösterdikleri memnuniyeti arttıran unsurun “güvenilir ve anlayışlı olunması” unsuru olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu iki çalışma arasında geçen zaman ve mekan farklılığına rağmen öğrencilerin aynı düşüncelerde olduğu sonucuna varılabilmektedir.

Bir diğerk soru olan seyahatinizden memnun kaldığınızda nasıl davranırsınız? Sorusuna öğrencilerin çoğunluğu arkadaşlarına ve yakınlarına anlatırım şeklinde cevap vermişlerdir. Öğrenciler aynı zamanda seyahatinizden memnun kalmadığınızda nasıl davranırsınız? Sorusuna da aynı yanıtları vermişlerdir. Buradan anlaşılacağı gibi öğrenciler seyahatlerinden memnun kaldıklarında yahut şikayetçi olduklarında her iki durumda da arkadaşlarına ve yakınlarına anlatmayı tercih etmektedir. Öğrencilerin vermiş oldukları bu yanıtlar sonucunda anket formunda yer alan bir diğerk yanıt olan “sosyal medyada anlatırım” yanıtı her iki durum içinde bir öncelik oluşturmamıştır. Öğrencilerin belirli yaş aralıkları ve daha çok sosyal medya ile ilgili olabilecekleri düşünülürse bu durum tam tersi bir sonuç vermektedir. Dolayısıyla öğrencilerin teknoloji ve sosyal medya ile olan ilgileri onların seyahatlerinde yaşadıkları memnuniyet yahut şikayetlerinde bu durumu bildirebilecekleri bir platform olarak görmemektedir. En azından bu araştırma çerçevesinde bu şekilde bir netice elde edilmemiştir.

Öğrencilerin seyahat ettikleri firmalardan almış oldukları hizmet kalite unsurlarının ortalamalarına bakıldığında en fazla ortalamaya sahip önem derecesi ve katılımın gösterildiği unsurlar sırasıyla “rezervasyon ve bilet işlemlerinde internetten yapmış olduğum ödemelerde güvenilir” bunu “rezervasyon ve bilet alma işlemleri için web sitesi ve mobil uygulamalarda yeterli ve kullanımı kolaydır” takip etmektedir. Daha sonra ise “rezervasyon, bilet satın alma işlemleri kolaydır” şeklinde öğrencilerin yüksek katılım gösterdiği önem derecesi yüksek unsurlardır. Buradan da anlaşılacağı gibi öğrenciler daha çok rezervasyon ve hizmet işlemlerine daha çok katılım göstermektedir. Öğrencilerin en az katılım gösterdikleri unsurların başında “mola yerlerinde yiyecek-içecek fiyatları uygundur” ifadesi gelmektedir. Bunu “otobüs fiyatları uygundur” takip etmektedir. Daha sonra “otobüste kablosuz internet ağı vardır” ifadesi takip etmektedir. Öğrencilerin en az katılım gösterdiği bu unsurlar hizmet kalite algılarını düşürmekte ve memnuniyete yönelik algıların oluşmasında eksiklik oluşturmaktadır. Tüm bunların etkileşim içerisinde zincirlenmiş halkalar olduğu düşünülürse önemli bir halka olarak hizmet kalite algısındaki bu eksiklikler öğrencilerin memnuniyet düzeylerini de etkileyeceğinden seyahat firmalarının bu eksikliklere yönelik yapacak oldukları düzenlemelerle olumlu algının ve

memnuniyetin oluşmasında büyük bir unsur olacaktır. Ardıç ve Sadaklıoğlu'nun (2009) yılında Tokat'daki seyahat firmalarına yönelik müşterilerin hizmet kalite algılarını ölçmek için yapmış oldukları çalışmalarında elde edikleri sonuçlar, yapılan araştırma bulgularıyla farklılık göstermektedir. Sonuçlara göre müşterilerin genel hizmet algısı düşük çıkmıştır. Bunun yanında en önem verdikleri hizmet kalite algısı ise “personelin tutum ve davranışları” olmuştur. Bu sonuca göre müşteriler diğer tüm unsurlardan ziyade seyahat firmalarında çalışan personelin tutum ve davranışlarına önem vermektedir. Buradan da anlaşılacağı gibi hizmet kalite algılarının değişiklik gösterebileceği önem derecelerinde farklı unsurların yer alabileceği bilinmeli ve bununla birlikte en az katılımın ve düşük önem düzeyinde olan unsurlara dikkat edilerek gerekli yanlışların düzeltilmesi ve beklentiler doğrultusunda yapılandırılması gerekmektedir. Hizmet kalitesinin oluşturulması ve bu kalite algısının müşteriler tarafından doğru algılanıyor olması gerekmektedir. Seyahat firmalarının da öğrencilerin nezdinde bu hizmet kalite unsurlarını iyileştirerek hizmet kalite algılarına yönelik olumlu bir algının oluşturulmasında etkili olabilmektedir.

Araştırmada daha önce bu alanda çalışmalar yapmış (Yılmaz,2012;Duman, Ayduğan ve Koçak,2007;Ardıç ve Sadaklıoğlu,2009; Memiş ve Cesur,2016) araştırmacıların ölçüm araçlarından faydalanarak 7 faktör oluşturulmuştur. Uygulanan faktör analizi sonucunda 6 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler sırasıyla; otobüs ve şehir içi servis araçları, ikinci faktör olarak rezervasyon ve hizmet faktörü, üçüncüsü seyahat esnasında sunulan hizmetler, dördüncü faktör otobüs ve imaj, beşinci faktör olarak yazıhane işlemleri faktörü son olarak güvenilirlik ve empati faktörü elde edilmiştir. Öğrencilerin seyahat ettikleri firmalardan algıladıkları hizmet kalite unsurları ile otobüs firması seçiminde en önem verdikleri özellik arasındaki ilişki analiz edildiğinde elde edilen bulgular sonucunda ilişkinin ikinci faktör olan rezervasyon ve hizmet unsuru ile anlamlı farklılaşma elde edilmiştir. Diğer unsurlar arasında anlamlı ilişki yoktur. Bu sonuç neticesinde öğrencilerin otobüs seçimindeki en önem verdikleri özellik rezervasyon işlemleri olan öğrenciler aynı zamanda hizmet kalite unsurlarından rezervasyon ve hizmet unsuruna daha çok önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Diğer cevabı aranan soru ise; öğrencilerin algıladıkları hizmet kalite unsurları cinsiyete göre farklılık göstermekte midir? Analiz sonucunda hizmet kalite unsurlarından birinci unsur olan otobüs ve şehir içi servis araçları unsuru, üçüncü unsur seyahat esnasında sunulan hizmetler unsuru ve altıncı unsur güvenilirlik ve empati unsurları cinsiyete göre farklılaşmamaktadır. Buna nazaran ikinci unsur olan rezervasyon ve hizmet unsuru, dördüncü unsur otobüs ve imaj unsuru ve beşinci unsur olan yazıhane işlemlerine yönelik unsurlar ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Bu unsurlara kadınlar erkeklere göre daha çok önem vermektedir.

Öğrencilerin algıladıkları hizmet kalite algıları ile eğitim düzeylerine göre farklılık olup olmadığını analiz edildiğinde elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir. Buna göre birinci unsur olan otobüs ve şehir içi servis araçları unsuru, üçüncü unsur olan seyahat esnasında sunulan hizmetler unsuru, dördüncü unsur otobüs ve imaj ve beşinci unsur olan yazıhane işlemleri unsurları ile eğitim arasındaki ilişkiye bakıldığında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bunların haricinde İkinci unsur rezervasyon ve hizmete yönelik unsurlar ile eğitim arasındaki ilişkiye bakıldığında anlamlı bir ilişki elde edilmiştir. Bu neticede rezervasyon ve hizmete yönelik unsur öğrencilerin eğitim düzeylerine göre farklılaşmaktadır. Bu farklılığa bakıldığında meslek yüksekokulu (3,84 ortalama değer) okuyan öğrencilerin lisansüstü (3,47 ortalama değer) okuyan öğrencilere göre rezervasyon ve hizmete yönelik unsura daha fazla önem verdikleri sonucu elde edilmiştir. Altıncı unsur güvenilirlik ve empati unsuru ile eğitim arasında yapılan analiz sonucunda anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu ilişkinin yani farklılığın hangi kategoriler arasında olduğu bakıldığında bu unsura en fazla önemi veren öğrencilerin eğitim düzeyi meslek yüksekokulu (3,19 ortalama değer) okuyan öğrencilerdir. Bunu lisansüstü (2,71 ortalama değer) eğitimi alan öğrenciler takip etmektedir. En az önemi ise lisans (2,69 ortalama değer) okuyan öğrenciler vermektedir. Bu nedenle farklılaşma meydana gelmektedir.

Diğer bir analiz ise öğrencilerin seyahat etme sıklıkları ile algıladıkları hizmet kalite unsurlarına göre farklılık göstermekte midir? sorusuna ilişkindir. Buna göre: Birinci unsur otobüs ve şehir içi servis araçları unsuru, ikinci unsur rezervasyon ve

hizmet unsuru, üçüncü unsur olan seyahat esnasında sunulan hizmetler, dördüncü unsur otobüs ve imaj ve altıncı unsur olan güvenilirlik ve empati unsurları ile öğrencilerin seyahat etme sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki elde edilmiştir. Buna göre en fazla önemi veren öğrenciler 6-7 kez seyahat eden öğrencileridir. Bu nedenle sonuç olarak diğer seyahat etme sıklıklarına göre daha fazla bu unsurlara önem verdikleri için farklılaşma oluşturmaktadır. Buradan anlaşılacağı gibi genelde öğrencilerin seyahat etme sıklıkları ile algıladıkları hizmet kalite unsurları arasında yapılan analiz sonucunda bu unsurlara en fazla önemi veren öğrenciler 6-7 kez seyahat etme sıklığına sahip öğrenciler olmuşlardır. En az önemi ise 8 ve üzeri seyahat den öğrenciler vermektedir. Yazıhane işlemleri unsuru ile seyahat etme sıklığı arasında ise anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Öğrencilerin algıladıkları hizmet kalite unsurları ile aylık ortalama harcama miktarları arasında farklılaşmanın olup olmadığı analiz edildiğinde elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir. Birinci unsur otobüs ve şehir içi servis araçları ve altıncı unsur güvenilirlik ve empati unsurları ile öğrencilerin aylık ortalama harcama miktarları arasında bir ilişki bulunamamıştır. İkinci unsur olan rezervasyon ve hizmet unsuru, üçüncü unsur seyahat esnasında sunulan hizmetler unsuru, dördüncü unsur olan otobüs ve imaj ve beşinci unsur yazıhane işlemleri unsurları ile öğrencilerin aylık ortalama harcamaları miktarları arasında farklılaşma söz konusudur. Genel olarak öğrencilerin algılanan hizmet kalite unsurları ile aylık ortalama harcama miktarları arasındaki farklılaşmalarda elde edilen sonuçlara göre tüm hizmet kalite unsurlarına en az önem gösteren öğrenciler 300 TL ve altı aylık ortalama harcama miktarlarına sahip öğrencilerden oluşmaktadır. Bunu 301-600 TL arasında olan öğrenciler takip etmiştir. 1201-1500 TL arasında aylık ortalama harcama miktarlarına sahip öğrenciler ise tüm hizmet kalite unsurlarına en fazla önemi gösteren öğrencilerdir.

Öğrencilerin seyahat etme sıklıkları cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermedikleri incelendiğinde elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir. Yapılan analizler neticesinde cinsiyet ile seyahat etme sıklıkları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Buna göre kadınların ve erkeklerin büyük bir çoğunluğu ayda 1

kez seyahat etmektedir. Bunu sırasıyla 2-3 kez, 4-5 kez ve 8 ve üzeri seyahat etmektedir. Bu nedenle erkekler ve kadınlar arasında seyahat etme sıklıklarında herhangi bir farklılaşma oluşturmamaktadır.

Öğrencilerin aylık ortalama harcama miktarları ile seyahat etme sıklıkları arasındaki ilişkiye bakıldığında uygulanan analizler sonucunda anlamlı bir ilişki söz konusudur. Bu sonuca göre aylık ortalama harcama miktarları 1501 TL ve üzeri harcama yapan öğrencilerin çoğunluğu 1 kez seyahat etmektedir. Bunu sırasıyla 2-3 kez, 4-5 kez, 6-7 kez ve 8 ve üzeri seyahat etmekte olan öğrenciler takip etmektedir. 1201-1500 TL aylık ortalama harcama miktarlarına sahip öğrencilerinde büyük bir çoğunluğu 1 kez seyahat etmekte bunu 2-3 kez, 4-5 kez, 8 ve üzeri seyahat etmekte olan öğrenciler takip etmektedir. 900-1200 TL aylık harcama miktarına sahip olan öğrencilerinde çoğunluğu 1 kez seyahat etmektedir. Bunu sırasıyla 2-3 kez, 4-5 kez seyahat eden öğrenciler takip etmektedir. 600-900 TL aylık harcama miktarına sahip öğrencilerin büyük bir çoğunluğu ayda 1 kez seyahat etmekte ve bunu sırasıyla 2-3 kez, 4-5 kez seyahat etmekte olan öğrenciler takip etmektedir. Bu nedenle seyahat sıklıkları ile aylık ortalama harcama miktarları arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Genel olarak bakıldığında öğrencilerin aylık ortalama harcama miktarları ayda 1 kez seyahat etmektedir. Farklılaşma diğer seyahat sıklıklarında başlamaktadır.

Öğrencilerin otobüs firması seçiminde en önem verdikleri özellik cinsiyete göre farklılaşma göstermekte midir? Bu farklılaşmanın hangi özelliklerde olduğunu bulmak için uygulanan analiz sonuçlarında kadınların otobüs firması seçiminde en önem verdikleri ilk özellik firmanın güvenilir ve anlayışlı olması gelmektedir. Bunu sırasıyla rezervasyon ve bilet alma ve bagaj işlemlerinin kolay olması takip etmektedir. Daha sonra ise şehir içi servis imkanlarının olması öğrencilerin en önem verdikleri özelliklerdir. Erkek öğrencilerinde otobüs firması seçiminde en önem verdikleri özellik güvenilir ve anlayış olmasıdır. Bunu sırasıyla seyahat esnasında sunulan hizmetler ve otobüsün fiziksel özelliklerini dikkate almaktadır. Bu durumda öğrenciler cinsiyet açısından otobüs firması seçiminde en önem verdikleri özellik

olarak güvenilir ve anlayışlı olması gelmektedir. Farklılaşma ise ikinci sıradaki önem düzeylerinden itibaren başlamaktadır.

Öğrencilerin seyahat etme sıklıkları ile otobüs seçiminde önem verdikleri özellik arasındaki analizler incelendiğinde elde edilen sonuçlara göre ayda 1 kez seyahat edenlerin büyük çoğunluğu seyahat firmalarında en önemli özellik olarak güvenilir ve anlayışlı olması gelmektedir. Daha sonra seyahat esnasında sunulan hizmetler gelmektedir. 2-3 kez seyahat eden öğrencilerde en önemli özellik olarak güvenilir ve anlayışlı olunması gelmektedir. Bunu otobüsün fiziksel özellikleri takip etmiştir. 4-5 kez seyahat eden öğrencilerde çoğunluk olarak güvenilir ve anlayışlı olunması yanıtını vermiştir. Bunu şehir içi servis araçları takip etmektedir. Ayda 6-7 kez seyahat eden öğrenciler ve 8 ve üzeri seyahat eden öğrencilerde diğer seyahat sıklıklarında olduğu gibi en önemli özellik olarak güvenilir ve anlayışlı olunması olarak cevap vermişlerdir. Bu analiz sonuçlarında elde edilen bulgulardan da anlaşılacağı gibi öğrencilerin aylık seyahat etme sıklıkları seyahat edecekleri firmaları seçerken en önemli özellik olarak güvenilir ve anlayışlı olunmasını tercih etmektedir. Bunu rezervasyon bilet alma ve bagaj işlemlerinin kolay olması takip etmektedir.

Bu analizlerden sonra hizmet kalite unsurları arasındaki ilişkiyi belirlemek için uygulanan korelasyon analizi neticesinde elde edilen bulgularda aşağıdaki gibidir. Öğrenciler seyahat edecekleri otobüs firmalarını hizmet kalite unsurlarından seyahat esnasında sunulan hizmetler unsuruna önem verenler aynı zamanda otobüs ve imaj unsuruna da önem vermektedir. Öğrencilerden rezervasyon ve hizmet unsuruna önem veren öğrencilerde otobüs ve imaj unsuruna önem göstermektedir. Diğer bir unsur olan rezervasyon ve hizmet unsuruna önem veren öğrenciler seyahat esnasında sunulan hizmetlere de önem vermektedir. Bir diğer unsur otobüs ve şehir içi servis araçları unsuruna önem veren öğrenciler aynı zamanda rezervasyon ve hizmet unsuruna da önem göstermektedir. Öğrencilerden otobüs ve imaja unsuruna önem veren öğrenciler aynı zamanda yazıhane işlemleri unsuruna da yüksek düzeyde önem vermektedir. Öğrencilerin seyahat edecekleri otobüs firmalarını seçerken hizmet kalite unsurlarından şehir içi servis araçlarına önem veren öğrenciler diğer bir unsur

olan güvenilirlik ve empati unsuruna çok daha az önem gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Firma seçiminde yazıhane işlemlerine önem veren öğrenciler güvenilirlik ve empati unsuruna çok daha az önem vermektedirler.

Tüm bu sonuçlar neticesinde Duman, Ayduğan ve Koçak'ın (2007) yılında yapmış oldukları araştırmalarında elde ettikleri bulgularda, müşterilerin sadakatini ve memnuniyetini ölçmek için yaptıkları araştırmada yolcuların ilk önce hizmet kalite unsurlarını değerlendirdikleri daha sonra genel bir değerlendirme yaptıkları sonucuna varmışlardır. Bu sonuçla hizmet kalitesinin sadakat oluşturmada daha önemli ve öncelikli olduğu sonucu elde edilmiştir. Buradan hareketle yapmış olduğumuz araştırmada öğrencilerin algıladıkları hizmet kalite unsurlarının belirlenmesinin önemi anlaşılmaktadır. Böylece algılanan hizmet kalite unsurlarının ne derece önemli olduğu ve öğrencilerin demografik özelliklere göre değişiklik gösterip göstermediğinin analiz sonucunda elde edilen bulgular neticesinde seyahat firmalarının memnuniyet ve müşteri sadakati oluşturmak için önemli bir öncelik oluşturduğu anlaşılmaktadır. Tüm bunların yanında analizlerimiz sonucunda elde edilen öğrencilerin algıladıkları hizmet kalite algılarının sosyo-demografik özelliklerine göre değişiklik gösterdiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte öğrenciler tarafından algılanan hizmet kalite unsurlarından bazılarının katılımın az olduğu ve memnun olmadıkları unsurlar elde edilmiştir. Bunları tekrar hatırlayacak olursak “mola yerlerindeki yiyecek-içecek fiyatları uygundur”, “otobüs bilet fiyatları uygundur”, “otobüste kablosuz internet ağı vardır”, “şehir içi servis araçlarının saat aralıkları yeterlidir” şeklinde alt unsurlardır. Öğrencilerin katılım yönünden en az olduğu ve memnuniyetin sağlanmadığı alt unsurlardır. Seyahat firmaları hizmet kalite algısını arttırmak daha sonrasında müşteri memnuniyeti ve sadakatini oluşturabilmek için bu katılımın düşük olduğu alt unsurların göz önüne alınarak buna yönelik halkla ilişkiler stratejileri ve planları uyguluyor olmaları gerekmektedir. Bunun nedeninin ise seyahat firmalarının hedef kitleleri arasında büyük bir kısmının da öğrencilerden oluştuğu unutulmamalıdır. Tüm bu araştırmalar ve sonuçlar nezdinde firmaların diğer müşteri ve öğrencilerine yönelik halkla ilişkiler çalışmaları yürütmeleri ve müşterilerinden gelen geri bildirimleri dikkate alarak yeniden düzenleme yoluna gitmeyi tercih etmelidir. Söz konusu düzenlemelerin yapılması

hizmet kalitesinden memnun müşteriler getireceğinden daha sonrası için de marka bağlılığı ve müşteri sadakati kazanımı gibi olumlu etkiler doğurabilecektir. Bunun için seyahat firmalarının çağın getirileri ile birlikte halkla ilişkiler çalışmaları yürüterek, beklentiler doğrultusunda doğru stratejiler ve yönetimlerle farklılıklar ortaya konularak sektör içerisinde kendisini gösterebilen firmalar oluşturabilecek ve tercih edilebilirliği arttırabilecektir. Seyahat firmalarının bunları en iyi şekilde yerine getirebilmeleri için kuşkusuz halkla ilişkiler çalışmalarına ihtiyaçları vardır.

Seyahat firmaları müşteri tercihlerinde daha çok algılanan hizmet kaliteleri doğrultusunda tercih edilmektedir. Belirli hedef kitlesi segmentinde belirli hizmet ve koşullarla müşterilerine hitap etmektedir. Bu açıdan hem onları diğer ulaşım araçlarından ayıracak hem de kendi sektörü içerisinde farklılığı yakalayacak hizmetlere ihtiyaç duymaktadır. Bu da kuşkusuz iyi bir hizmet sunumundan geçmektedir. Hedef kitlelerinin beklentileri dönem dönem ölçülerek nabız tutulmalıdır. Günümüzde bunu uygulayan firma sayısı yok denecek kadar az sayılabilmektedir. Genellikle seyahat firmaları tanıtma amaçlı halkla ilişkiler çalışmaları, kampanya reklamları, kurumsal reklamlar ve sponsorluk ile ilgili çalışmalarla yer almaktadır. Bunun tanıma amaçlı halkla ilişkiler açısından da işlevlik kazanması hedef kitlelerine daha yakın olmayı ve geri bildirimler almayı sağlayacağından çok daha iyi bir hizmet kalite algısı oluşturulacağı öngörülebilmektedir. Bunun için örnek verecek olursak her firmanın kendine ait araç filoları yer almaktadır. Günümüz getirileri sayesinde her aracın içerisinde bulunan koltuk arkası ekranları yer almaktadır. Bu ekranlarda sunulan birçok hizmet ile beraber firmaya yönelik yahut yolculuk sonuna gelinmeye yakın otobüs içerisinde ya da öncesinde alınan hizmetlere yönelik anket ya da testlerin yer aldığı uygulamalar yerleştirilebilir. Böylece hedef kitlenin hizmet kalite algılarına yönelik memnuniyetlerini yahut şikâyetlerinin öğrenilebileceği bir geri bildirim uygulaması hayata geçirilebilir. Bunu gerçekleştirmenin yanında bu süreci idame ettirecek otobüslerdeki bu uygulamanın analizini ve dokümanını oluşturabilecek eğitimli personeller ve halkla ilişkiler yardımıyla hedef kitlenin beklentilerinin iyileştirilmesi konusunda faydalı olunabilmektedir.

Seyahat firmalarının gerek öğrencilere yönelik gerekse diğer müşterilerine yönelik hazırlayacağı halkla ilişkiler çalışmaları, kampanyaları, sosyal sorumluluk ve sponsorluk gibi faaliyetler ve geri bildirim alabilecekleri sistemler oluşturduklarında müşterilerini çok daha iyi tanıyan onları daha değerli hissettiren firmalar olacaktır. Müşterilerin seyahatlerinde sanki özel araçlarıyla seyahat ediyorlarmış gibi hissettirebilecek hizmeti, rahatlığı ve konforu sağlamalıdır. Böylece müşteri kazanımı, müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturmada çok daha etkili ve aktif yer alabileceklerdir.

Seyahat firmalarında halkla ilişkiler üzerine yerli literatürde çok fazla sayıda çalışma yapılmadığı görülmüştür. Bu nedenle hazırlanan çalışmanın bu alanda faydalanabilecek kaynaklar arasında olabilecektir. İlerleyen dönemlerde bu alan ile ilgili yapılacak araştırmalarda, daha önceden benzer çalışmalardan ve bu çalışmanın sonuçlarından faydalanarak başka bir şehir de okuyan öğrencilerin seyahat firmalarına yönelik hizmet kalite algılarını ölçerek karşılaştırmalı araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKLAR

- Acuner, Şebnem A. (2004). *Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*, Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- Adam, Abdülhamid ve Çavdar, Ertuğrul (2018). Ulaştırma Hizmetlerinde Kalite: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Uygulaması, *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3, 6: 7-34.
- Akar, Damla (2017). *Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi: Sosyal Medya Açısından Bir İnceleme*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akat, İlder, Budak, Gönül ve Budak, Gülay (1994). *İşletme Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Akıncı, Vural Z. Beril ve Çoşkun, Gül (2007). *Örgüt Kültürü* (1bs.). Ankara: Nobel Yayın.
- Alaeddinoğlu, Faruk ve Can, Ali Selçuk (2007). Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri Ve Seyahat Acenteleri, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 50-66.
- Almaçık, Ümit ve Özbek, Volkan (2009). Otobüs İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü Kandıra Gürkan Turizm Örneği, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1, 3: 125-138.
- Altan, Mikail ve Engin, Orhan (2004). Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11: 585-598.
- Altınok, Serdar (2001). Türkiye’de Ulaştırma Politikaları, Karayolları Ve Demiryolları Mukayesesi, *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1-2,1: 72-87

- Amah, Edwinah (2013). Corporate Culture: A Tool for Control and Effectiveness in Organizations, *Research on Humanities and Social Sciences*, 3 (15): 42-49.
- Ardıç, Kadir ve Sadaklıoğlu, Hümeýra (2009). Şehirlerarası Yolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Ölçümü Tokat Örneđi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(23): 167-190.
- Aslım, Hümeýra (2007). *Marka Sadakatinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri: Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Asna, Alaeddin (1997a). *Halkla İlişkiler Public Realtions P.R.; Dünden Bugüne Bir Sanat Meslek Öyküsü*, Sabah, 9. İstanbul.
- Asna, Alaeddin (1997b). *Public Realtion; Temel Bilgiler*, İstanbul: Der Yayınları.
- Asna, Alaeddin (2006). *Kurumda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*, İstanbul: Pozitif Yayın.
- Atam, Ali. A. (2014). Kurumsal Kimlik Çalışmaları: Beko Örneği, *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication- TOJDAC*, 4(2): 16-39.
- Ataman, Ceren (2007). *Seyahat Acenta Yöneticisi Bakış Açısıyla İnternet Üzerinden Pazarlamanın Üstün, Zayıf Yanları ve Bunlara Yönelik Stratejiler: İzmir İli Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Aydede, Ceyda (2005). *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları*, (4. Baskı), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aydın, Kadir (2015). *Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurumsal İmajının Oluşumuna etkisi: Bayrampaşa Belediyesi Fizik Tedavi Rehabilasyon Engelliler Merkezi Üzerine Bir Çalışma*, Yüksek Lisan Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Aydoğan, Doğan (2018). *Halkla İlişkiler*, (Editörler: Şaban Esen ve Alper Aytekin), İşletme Bilimine Giriş (s. 393-420), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Arıkan, Rauf (2013). *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*, Ankara: Nobel Akademik Yayınları.
- Akbulut, Yavuz (2013). *Verilerin Analizi*, (Editör: Adile Aşkın Kurt), Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını.
- Aziz, Aysel (2013). *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı (giriş)*, İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Akçay, Habibe ve Türk, M. Sezai (2010). Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 31: 141-180.
- Ağaoğlu, Embiya (2006). *Merkezi Eğilim ve Değişkenlik Ölçüleri* (Editör: Ali Fuat Yüzer), İstatistik, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını, 35-66.
- Akgüngör, Paydar, Ali ve Demirel, Abdulmuttalip (2004). Türkiye'deki Ulaştırma Sistemlerinin Analizi Ve Ulaştırma Politikaları, *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 10(3): 423-430.
- Altuntuğ, Nevriye (2009). Sürdürülebilir Müşteri Değerinin Psikolojik ve Sosyolojik Boyutu: Bireysel ve Toplumsal Karakterler, *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(2): 1-17.
- Bakırcı, Muzaffer (2012). Ulaşım Coğrafyası Açısından Türkiye'de Havayolu Ulaşımının Tarihsel Gelişimi ve Mevcut Yapısı, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 1(25): 340-377.
- Bıçakçı, İlker (2006). *İletişim ve Halkla İlişkiler*, İstanbul: Mediacat Yayınları.

- Balmer, John M. T. (2015). Corporate identity, corporate identity scholarship and Wally Olins (1930-2014). Business School, Brunel University, London, UK, *Corporate Communications: An International Journal*, 20(1): 4-10.
- Barutçu, Süleyman, ve Öztürk, Göl, Meltem (2009). Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar, *KMU İİBF Dergisi*, 17: 24-41.
- Balcı, Ali (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem ve Teknikler*, Ankara: Pegem Akademi
- Biber, Ayhan (2004). *Halkla İlişkilerde Teorik Bir Çerçeve*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Biçer, Aysu (2019). *Kurumsal İtibarın Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerine Etkisi: Akşehir Banka Çalışanları Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Bozkurt, Mesut (2011). *Kurumsal İtibar Yönetiminin Müşteri Değerlendirme Sürecine Yansımaları ve Etkileri: Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Burucuoğlu, Murat (2011). *Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi*, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Babacan, Eylin, Kamanlıoğlu, Belkıs, Ebru ve Alemdar, Yeniçeri, Mine (2008). Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternet Kullanımı: İzmir’de Yer Alan Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31:5-24.
- Bülbül, Rıdvan A. (2000). *Halkla İlişkiler ve Tanıtım*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bozpolat, Ceylan (2019). *Hizmet Pazarlamasına Sosyolojik Bir Bakış Açısı*, (Editör: Mustafa Ünsalan), Pazarlama ve Sosyoloji: İşletme ve Toplum İlişkisi, İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.

- Canöz, Kadir ve Doğan, İsmailcan (2015). İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2):19-39.
- Canöz, Kadir (2007). *Halka İlişkiler Uygulaması Olarak Lobcilik: Ankara Ticaret Odası (ATO) Örneği*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü, Konya.
- Canöz, Nilüfer (2016). *Kurumsal Reklamcılık*, Konya: Palet Yayınları.
- Cristera, Anca-Adriana (2012). History, Tradition and Continuity in Tourism Development in the European Area, *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 2(1): 178-186.
- Çakar, Ali E. (2001) Ellilerden Günümüze Ulaşım Politikaları, *Mühendis Ve Makine Dergisi*, 497: 59-70.
- Çakır, Tülin (2019). Kurumsal Pazarlama Perspektifinden Sponsorluk reklamlarıyla Sürdürülebilirlik Farkındalığının Oluşturulmasına Yönelik Bir Değerlendirme, *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(3): 270-285.
- Çakmak, Veysel (2017). *Kurum İçi Halkla İlişkiler ve Üniversite İnternet Siteleri*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çalışkan, Gözde (2016). *Belediyelerde Kurumsal İletişimin Kurumsallaşmadaki Önemi, İzmir Belediyeleri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çamdereli, Mete (2000). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Çatalpınar, Serap Ş. (2001). Ulaştırma Politikaları, 5. *Ulaştırma Kongresi*, 30 Mayıs-1 Haziran 2001, İstanbul.
- Çatı, Kahraman (2003). Ulaşım Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi ve Bir Uygulama, *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(1):121-134.

- Çatı, Kahraman ve Yıldız, Selami (2005). Şehirlerarası Otobüs İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Uygulama, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(2): 121-144.
- Çekmecioğlu, Gündüz, Hülya Ve Dinçel, Güler (2014). Çalışanların Kurumsal İtibara İlişkin Algıları ve Bu Algıların Örgütsel Kıvanç, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Üzerindeki Etkileri: Doğu Marmara Bölgesi Plastik Ambalaj Sanayi Üzerinde Bir Araştırma, *Business and Economics Research Journal*, 5(2): 79-94.
- Çelik, Hakan (2009). Hizmet Ortamının Şehirlerarası Yolcu Taşıma Hizmetlerinde Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 38(2): 157-183.
- Çolak, Nilay (2011). *Örgüt İçi Çatışma Yönetiminde Halkla İlişkiler Araçlarının Rolü (Decathlon Spor Mağazaları Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çiçek, Recep ve Doğan, Can, İsmail (2009). Müşteri Memnuniyetinin Arttırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1): 199-217.
- Çoroğlu, Çağlar (2002). *Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Demir, Şirvan Şen (2011). Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde İletişim Tekniklerinin Etkisi: Konaklama İşletmeleri Örneği, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(2): 127-150.
- Demirbaş Karabulut, Hatice (2006). *Türkiye'nin Tanıtımı Ve İnternet (Türkiye Açısından Fırsat Ve Tehditler)*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Demirel, Enes (2020). *Halkla İlişkiler Planlama Süreci*, Gazi Üniversitesi Halkla İlişkiler Faaliyetleri Kurumsal Örnek, 1-7.

- Demirkaynak, Kadir (2016). *İnovasyon, Teknoloji Tasarım*, <http://www.eba.gov.tr/dekuman?icerikid=811643e57b76e7c274d6b86b932437afe42574d698003>, Erişim Tarihi: 18.12.2018.
- Demirtaş, Mine (2010). Örgütsel İletişimin Verimlilik ve Etkinliğinde Yararlanılan İletişim Araçları ve Halkla İlişkiler Filmleri Örneği, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 28 (1): 441-444.
- Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), (2007-2013). Dokuzuncu Kalkınma Planı, *Resmi Gazete*, 262151; 1-001.
- Der, Gizem (2017). *Kriz İletişiminde Çok Sesli Yaklaşım: Metro Turizm Krizi'nin Retoriksel Arena Kuramı Bağlamında İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Devebakan, Nevzat ve Aksaraylı, Mehmet (2003) Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1): 38-54.
- Dilek, Emre, Kulakoğlu, Dilek, Nur ve Babacan Aktaş, Eylül (2018). Destinasyon Tanıtım Filmleri Ne Anlatır?, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34: 257-272.
- Doğan, İpekgil, Özlem (2000) Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1): 146-149.
- Duman, Teoman, Ayduğan, Pınar ve Koçak, Nur G. (2007). Karayolu Yolcu Taşımacılığı Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi, Hizmet Değeri, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkileri, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(9): 151-177.

- Dursun, Meral (2011). Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 22 (69): 97-118.
- Eyduran, Ecevit ve Duman, Hakan (2019). *R'da Bağımsız Örneklem T-Testi Uygulama Notları*, https://www.researchgate.net/publication/338187595_R'da_bagimsiz_orneklemt-testi_uygulama_notlari, Erişim Tarihi: 27.01.2020.
- Eleren, Ali ve Kılıç, Burhan (2007). Turizm Sektöründe SERVQUAL Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1): 235-263.
- Ellialtı, Murat (2011). *Televizyon Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları*, Uzmanlık Tezi, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara.
- Emir, Oktay (2010). Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Seyahat Acentelerinin Rolü: Otel İşletmeleri Tarafından Bir Değerlendirme, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 10(4): 1245-1256.
- Erbay, Muhammet ve Aslan, Mahmut Mert (2018). *Kamuoyu Araştırmaları*, https://www.academia.edu/37628342/KAMUOYU_ARA%C5%9ETIRMALAR I.pdf, (1-11), Erişim Tarihi: 25.11.2019.
- Erbil, Mert (2012). Sosyal Medyada Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Kullanıcı Odaklı Bir Uygulama, *İstanbul Teknik Üniversitesi İşletme Fakültesi Endüstri Mühendisliği Projesi*, İstanbul.
- Erkmen, Turhan ve Çerik, Şule (2007). Kurum İmajını Etkileyen Faktörlerin Algılanması ve Bu Algılamaların Beklentilerle Karşılaştırılması: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(6): 24-45.

- Erkol, Oğuz (2008). *Avrupa Birliği Ulaştırma Politikalarının Türkiye deki Raylı Sistemlere Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Ercil, Şifa (2002). Sosyal Sorumluluk İçerikli Halkla İlişkiler Çalışmalarında İnanımın Yazınsal Bağlamda Değerlendirilmesi, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 17: 156-175.
- Ergin, Deniz, Taylan, KüçükKancabaş, Esen, Selin ve Tuzla, Hayri (2016). Genç Tüketicilerin Karar Verme Stilleri İle SMS Reklamlarına Yönelik Tutumları Arasındaki Farkların İncelenmesi, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 18-40.
- Ergin, Güneş, Meral (2019). *Halkla İlişkiler ve Sponsorluk*(On İkinci Bölüm), Ankara Üniversitesi, https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/68440/mod_resource/content/0/12.SPONSORLUK.pdf, Erişim Tarihi: 05.11.2019.
- Ertekin, Yücel (2000). *Halkla İlişkiler*, Ankara: Yargı Yayın Evi.
- Ergüven, Sinan, Mehmet (2013). *Halkla İlişkilerde Kullanılan Ortamlar Araçlar ve Yöntemler*, (Editörler: Aydın Ziya Özgür), Halkla İlişkiler, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını: 2713-1676.
- Erdoğan, Raşide (2015). *Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler: Hastane Tercihinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Bir Saha Araştırması*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Esrock, L. Stuart and Leichty, B. Grey (2000). Organization Of Corporate Web Pages: Publics and Functions, *Public Relations Review*, 26(3):327-344 .
- Farnel, J. Frank (1994). *Lobicilik Müdahale Stratejileri ve Teknikleri*, The Publishing Organisation, France.

- Gilaninia, Shahram., Taleghani Mohammed ve Mohammadi, Mohsen Eshghi (2013). The Role Of Public Relations In Organization, *Arabian Journal of Business and Management Review (Nigerian Chapter)* 1(10): 47-51.
- Görpe, Serra (2001). Hastanelerde Etkili Kurum İçi İletişim Geliştirme, *Tıp Eğitimi Dünyası*, 5(5): 1-4.
- Gülsünler, Evrim M. (2005). Kurum Kimliği Süreci ve İşleyişi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Çalışma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 8 (1-2): 213-230.
- Gülsünler, Evrim M. (2008). *Halkla İlişkiler Eğitimi*, Konya: Tablet Kitapevi.
- Gümüş, Cemal (2014). *Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Gümüş, Murat ve Öksüz, Burcu (2009). Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımlarında içsel iletişimin Rolü, *Journal of Yasar University*, 4(16): 2637-2660.
- Gürbüz, Ahmet (2003). Safranbolu'ya Gelen Yerli Turistlerin Tatmin Olma Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitimi Fakültesi Dergisi*, 1(1): 1-21.
- Güllüoğlu, Özlem (2012). Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetme ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme, *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(4): 64-86.
- Gölönü, Sirel (2000). Yerel Yönetimler Halkla İlişkiler ve Toplumsal Beklentiler, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(3):125-134.
- Gürsoy, Mustafa (1995). *Ulaştırma Sistemlerinde Taşıt Filosu Boyutlandırılması*, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Güven, Gül Sena (2013). *Halkla İlişkilerde Meslekleşme Olgusu: Kamu Ve Özel Sektör Karşılaştırmalı Bir Uygulama*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Hacı, Evrim (2012). *İletişim Ve Sanat İlişkisi Açısından İstanbul'daki Özel Müzelerin İletişim Faaliyetlerine Yönelik Bir İnceleme*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Han, Sang-Lin ve Baek, Seung (2004) Antecedents And Consequences Of Service Quality In Online Banking: An Application Of The SERVQUAL Instrument, *Advances In Consumer Research*, 31(1): 208-214.
- Herbst, Dieter G. (2014). Public Relations in the Digital World: Global Relationship Management, Conference Paper, *Digital Media and Social Inclusion, At Istanbul*, 1-16.
- Hurme, Pertti (2001). Online PR:Emerging,Organizational Practice.Corporate Communications:*An International Journal*, 6(2):71-75.
- Hofstede, Geert (2001). *Culture's Consequences Comparing Values Behaviors Institutions and Organizations Across Nations*, Sage Publications, London: UK, 2nd Edition 399.
- Hazar, Murat, Çetin (2009). *Bir Aygıt Olarak Halkla İlişkiler ve Araçları*, Konya: Eğitim Akademi Yayınları.
- İçöz, Orhan (2000). *Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- İşçi, Metin (2002). *Halkla İlişkiler*, İstanbul: Der Yayınları.
- İletişim Başkanlığı, <https://www.iletisim.gov.tr/turkce> , Erişim Tarihi:18.05.2020.
- Jefkins, Frank (1995). *Public Relations Techniques*, London: Butterworth Heinemann.

- Kalyon, Yeşim (2012). *Halkla İlişkiler ve İletişim*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kara, İhsan, Ali (2014). *Kurumsal Kültür, Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmajın Kurumsal İtibar Üzerine Etkileri Bir İşletme Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karaca, Yusuf (2009). Hizmetlerde İnovasyon ve Tüketici Algısına Etkisi Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Bir Araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(11): 195-212.
- Karadağ, Engin (2010). Eğitim Bilimleri Doktora Tezlerinde Kullanılan Araştırma Modelleri: Nitelik Düzeyleri ve Analitik Hata Tipleri, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 16(1): 49-71.
- Karadeniz, Erdiñç ve Ünlübulduk, Sema Nur (2018). Dünyada Marka Değeri En Yüksek Havayolu İşletmeleri İle Borsa İstanbul Havayolu İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Analizi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(2): 370-385.
- Karadeniz, Mustafa (2009). Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi, *Journal of Naval Science and Engineering*, 5(1): 62-75.
- Karagülle, Özgür, Ali (2007). *Taşımacılık Sektöründe Havayolu ve Karayolu İşletmelerinin Karşılıklı Beklentileri Ve Bir Entegre Yolcu Taşımacılığı Modeli Önerisi*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karahan, Kasım (2006). *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Beta Basım Yayın
- Karatepe, Selma (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (23): 77-97.
- Karpat, Işıl (1999). *Bankacılık Sektörü Örneklerle Kurumsal Reklam*, Ankara: Yayınevi Yayıncılık.

- Kayacan, Şehriban (2017). *Kurumsal İletişim Kampanyalarının Marka Algısı Üzerindeki Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kazancı, Metin (1982). *Halkla İlişkiler*, (2.baskı). Ankara: Savaş Yayınları.
- Kazancı, Metin (1997). *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*, (2. Baskı). Ankara: Turhan Kitapevi.
- Kılıç, Nazmiye, Sultan, Polat, Eray ve Avcıkurt, Cevdet (2016). Şehirlerarası Otobüs Yolcularının Hakları ile İlgili Bilgi Düzeyinin Belirlenmesi ve Yaşadıkları Problemlerin Tespitine Yönelik Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*,13(3): 68-84.
- Kılıç, Seda Zeynep (2006). *Özel Türk İlköğretim Okullarında Halkla İlişkiler Etkinliklerinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kırdar, Yalçın (2012). *Pazarlama Halkla İlişkileri: MRP*, İstanbul: Kitapsal Basım Yayın ve Dağıtım.
- Koç, Halil İbrahim (2015). Üniversitelerde Web Sitelerinin Kurumsal İletişim Amaçlı Kullanımı: Devlet Ve Vakıf Üniversitelerinin Web Siteleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2): 57-83.
- Koç, Fatih, Günelan, Mustafa, Özbek, Volkan ve Çınar, Binnaz (2015). Şehirlerarası Otobüs Firmalarının Ulaşılabilirliğinin Memnuniyet, Firma İtibarı Ve Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi, *International Review of Economics and Management*, 3(1): 39-60.
- Koçbek, Ayşe D. (2005). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Koçer, Sevim (2019). Halkla İlişkiler Bakış Açısı İle Kurumsal Web Sitelerinin İncelenmesi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(62): 1479-1494.
- Koçoğlu, Murat C. ve Aksoy, Ramazan (2012). Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi İle Ölçülmesi: Otobüs İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama, *Akademik Bakış Dergisi*, 29, Mart-Nisan; 1-20.
- Korkmaz, Murat ve Alacan, Nur D. (2013). Karayolu Yolcu Taşımacılığı Katma Değer Tahmininin Detaylı Analizi, *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 20: 85-101.
- Koro, Tarkan (2005). *Halkla İlişkilerde Kullanılan Yöntem Ve Araçlar*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kurtçu, Fatih (2011). *İnternet Ortamında Alışveriş Sitelerinin Kurumsal Kimlik Tasarımlarının İncelenmesi; Bir Kurumsal Kimlik Tasarımı*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı, Ankara.
- Kuzucu, Gizem (2019). *Kurumsal İtibar ve Kurumsal Reklam İlişkisi Üzerine Bir Çözümleme: Opet Petrolcülük A. Ş. Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Küçük, Ferit (2005). Kurum İmajı Açısından Kurumsal İletişim, *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi*, 3(2): 45-52.
- Kalender, Ahmet ve Tarhan, Ahmet (2009). Belediyelerin Kamuyu Bilgilendirme Amaçlı SMS Kullanımına Muhtarların Bakışı Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18-35.
- Kalender, Ahmet (2013). *Dünya'da ve Türkiye'de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi*, (Editör: Aydın Ziya Özgür), Halkla İlişkiler, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

- Kapluhan, Erol (2014). Ulaşım Coğrafyası Açısından Türkiye’de Karayolu Ulaşımının Tarihsel Gelişimi Ve Mevcut Yapısı, *Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi*, 7(33):426-439.
- Korkmaz, Murat, Alacahan, Nur Dilbaz (2013). Karayolu Yolcu Taşımacılığı Katma Değer Tahmininin Detaylı Analizi, *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(20):85-101.
- Karakan, İbrahim, Halil, Türkmen, Serkan, Giritlioğlu, İbrahim ve Kılıç, Murat (2016). İstanbul Esenler Otogarında Faaliyet Gösteren Otobüs İşletmelerinin Web Site İçeriklerinin Analizine Yönelik Bir Çalışma, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(23): 291-310.
- Kozak, Nazmi, Özel H. Çağıl ve Yüncü K. Deniz (2011). *Hizmet Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Konuk, Yazar (2014). *Pazarlamanın Sosyolojisi “Müşteriyi Anlamak”*, <https://pazarlamaturkiye.com>, Erişim Tarihi: 13.07.2020.
- Kamil Koç, <https://www.kamilkoc.com.tr/>, Erişim Tarihi: 10.05.2020.
- Megep (2009). *Ulaştırma Hizmetleri Karayolu Taşımacılığı*, Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara.
- Megep (2011a). *Halkla İlişkilerde Organizasyon*, Millî Eğitim Bakanlığı, Ankara.
- Megep (2011b). *Halkla İlişkilerde Yazılı Araçlar*, Millî Eğitim Bakanlığı, Ankara.
- Megep (2011c). *Reklam Ve Tanıtım Hizmetleri*, Millî Eğitim Bakanlığı, Ankara.
- Melewar, T. C, Karaosmanoğlu, Elif, ve Paterson, Douglas (2005). Corporate Identity: Concept, Components And Contribution, *Journal of General Management*, 31(1): 59-81.

- Memiş, Salih ve Cesur, Zafer (2016). Algılanan Hizmet Kalitesi ile Marka Bağımlılığı İlişkisi Şehirlerarası Yolcu Araştırma, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (2): 45-484.
- Nayır, Serkan (2010). *Kurum Kültürü ile Örgütsel Öğrenme Süreçleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Nakip, Mahir, Varinli, İnci ve Gülmez, Mustafa (2012). *Güncel Pazarlama Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ojagov, Rüstem (2011). *Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler: Azerbaycan'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Okay, Ayla ve Okay, Aydemir (2013). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*, (6.Basım), İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, Ayla (2002). *Kurumsal Kimlik*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Okay, Ayla (2005). *Kurumsal İletişim Yönetimi*, (Editör: Rüveyde Akyürek), Halkla İlişkiler, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayını.
- Okumuş, Abdullah ve Asil, Hilal (2007). Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 2(36): 7-29.
- Olariu, Ioana ve Nichfor, Bogdan (2015). A Conceptual Approach On Press Conference, Studies and Scientific Researches. *Economics Edition*, 21, 120-126.
- Onal, Güngör (2000). *Halkla İlişkiler*, İstanbul: Türkmen Yayınevi.
- Ozan, Özmen, Sinem (2009). *Kurumsal İmaj ve İtibarın Geliştirilmesinde Sosyal Sorumluluk Kampanyası Rolü: Küresel Isınma Üzerine Türkiye'de Bir Örnek*

“Doğa İçin Garanti Kampanyası”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özdipçiner, Selma, Nuray Ve Ceylan, Seher (2017). Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi ve Bir Uygulama, *Social Sciences*, 12(2): 63-77.

Özgüven, Nihan (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8(2): 651-682.

Öztürk, Mesude, Canan ve Şardağı, Emine (2018). Kurumsal Kimlik Aracı Olarak Facebook: Türkiye’deki Sivil Toplum Kuruluşları (STK) Üzerine Bir Değerlendirme, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 28: 115-141.

Özüpek, Nejat (2013). *Belediyelerde Halkla İlişkiler*, Konya: Eğitim Yayınevi.

Parasuraman A.; Zeithaml Valarie A. ve Berry Leonard L. (1985). Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research, *The Journal Of Marketing*, 49(4): 41-50.

Peköz, Metehan ve Yarcan, Şükrü (1994). *Seyahat İşletmeleri*, İstanbul: İstanbul Boğaziçi Üniversitesi Matbaası.

Peltekoğlu, Filiz Balta (2004). *Halkla İlişkiler Nedir*, İstanbul: Beta Basım.

Peltekoğlu, Balta, Filiz (1993). *Halkla İlişkilere Giriş*, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını 524-1, İstanbul.

Peltekoğlu, Balta, Filiz (2012). *Halkla İlişkiler Nedir*, İstanbul: Beta Basım.

Polat, Soner ve Arslan, Yaser (2015). *Örgütsel Yaşamda İmaj: İmaj Geliştirme ve Yönetimi*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Rızaoğlu, Bahattin ve Ayyıldız, Tuğrul (2008). Konaklama İşletmelerinde Örgüt Kültürü ve İş Tatmini: Didim Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(1): 7-18.

- Rivero, Orlando ve Theodore, John (2014). The Importance of Public Relations in Corporate Sustainability, *Global Journal of Management and Business Research: B Economics and Commerce*, 14(4): 20-24.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat (2001). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat ve Tüz, Melek (1998). *Örgütsel Psikoloji*, Bursa: Furkan Ofset.
- Sanati, Soulmaz (2019). *Örgüt Kültürünün Algılanan Kurumsal İtibar Üzerine Etkisi: Bir Kamu Hastanesinde Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Sezgin, Meltem (2002). “Lobicilik Kavramı ve Yöntemleri”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(12):751–771.
- Sarı, Gülşen (2010). *Seyahat Acentelerinin İç Turizme Yönelik Uyguladıkları Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Tanıtımadaki Yeri Ve Manavgat A Grubu Seyahat Acenteleri Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Sarı Çallı, Didar (2015). Uluslararası Seyahatlerin Tarihi Gelişimi Ve Son Seyahat Trendleri Doğrultusunda Türkiye'nin Konumu, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 4(1): 4-28.
- Sarı, Yaşar, Kılıçlar, Arzu ve Seçilmiş, Cihan (2011). Yüksek Hızlı Tren (YHT) Yolcularının Kişisel Değişkenler Açısından Memnuniyet Algılamalarının Değerlendirilmesi, *Anotolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22, 2; 127-138
- Subaşılar, Birgün (2007). *Turizm Tanıtımında Kültür Turizminin Yeri İstanbul Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sungur, Deniz (2016). *Otomobil Pazarında Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Araçlarının Satın Alma Kararlarına Etkisi ve Otomobil Sektöründe Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

- Singh, Gaurav. ve Pandey, Nity (2017). Role And Impact Of Media On Society: A Sociological Approach With Respect To Demonetisation, *International Journal of Research in Humanities, Arts and Literature*, 5(10): 127-136.
- Tanyeri, Mustafa ve Barutçu, Süleyman (2005). Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü; Banka İşletmelerinde Bir Uygulama, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 5(9): 182-202.
- Tarhan, Ahmet ve Bakan, Ömer (2013). *Belediyelerde Halkla ilişkiler ve Vatandaş Algısı* (1.Baskı), Konya: LiteraTürk Yayınları.
- Tarhan, Ahmet (2007). “Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(4), 75-95.
- Tarhan, Ahmet (2012). “Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 35: 80-101.
- Tarhan, Ahmet (2013). Halkla İlişkiler Medyayla İlişkiler: Medya Çalışanlarının Görüşleri Üzerine Bir Saha Araştırması, *Journal of New World Sciences Academy*, 8(2):226-251.
- Temeloğlu, Münüre Hande (2008). *Müşteri Beklentilerine Odaklı Ürün Ve Hizmet Tasarımının Geliştirilmesine Yönelik Bir Sistem Önerisi*, Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, Ankara.
- Tengilimoğlu, Dilaver (2001). *Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Tengilimoğlu, Dilaver ve Öztürk, Yüksel (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tayfun, Recep (2007). *Etkili İletişim ve Beden Dili*, Ankara: Nobel Yayınları.

Taşcıoğlu, Raci ve Atik, Abdulkadir (2009). *Radyo ve Televizyonun Yerel Yönetimlerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İletişim Yöntem ve Aracı Olarak Kullanımı: Erzurum Belediyeleri Örneği*, ZKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, 5(10): 159-170.

Tortop, Nuri (1998). *Halkla İlişkiler*, (7. Baskı). Ankara: Yargı Yayınları.

Tortop, Nuri (2009). *Halkla İlişkilere Giriş*, (10. Baskı),Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Türk Dil Kurumu, <https://sozluk.gov.tr/> , Erişim Tarihi: 05.12.2019.

Türkiye Otobüsçüler Federasyonu (TOFED), <http://www.tofed.org.tr/anasayfa>, Erişim Tarihi:15.12.2019.

Ulaştırma Elektronik Takip ve Denetleme Sistemi (U-ETDS), <http://uetds.net/duyurular>, Erişim Tarihi: 28.01.2019.

Ulusoy, <https://www.ulusoy.com.tr/> , Erişim Tarihi: 10.05.2020.

Usta, Resul ve Memiş, Salih (2009). Hizmet Kalitesi ve Marka Bağımlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatminin Aracılık Etkisi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(4): 87-108.

Uyar, Ebru (2003). *Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teori ve Uygulamalı Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Uzunoğlu, Sevil (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj, *Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Kurgu Dergisi*, 18(1):337-353.

Vural, İzlem (2017). *Medya İlişkileri ve Yazılı, Görsel ve İşitsel Medya İçeriği Hazırlama*, (Editörler: İzlem Vural ve Ufuk Eriş), Medya İlişkileri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını,104-125.

- Varol, Ç. Merve ve Varol, Erdem (2019). Kavram ve Kuramlarıyla Marshall McLuhan'a Bakış: Günümüzün Egemen Medya Araçları Ekseninde Bir Değerlendirme, *International Journal of Cultural and Social Studies*, 5(1): 137-158.
- Watson, Tom (2012). A (Very Brief) History Of Public Relations, Communication Director, 1: 42-45.
- Yağmurlu, Aslı (2010). E-Halkla İlişkiler ve Bankacılık Uygulamaları, *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(2): 62-80.
- Yamaç, Zeynep, Ulama, Şevki ve Zengin, Burhanettin (2017). Seyahat Acentalarındaki reklam Faaliyetlerinin Yöneticilerin Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(55): 400-416.
- Yaşar, Metin (2014). Bilimsel Araştırma Yöntemleri Dersine Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması: Geçerlik ve Güvenirlik, *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 109-129.
- Yatkin, Ahmet ve Yatkin, Nazan, Ümmühan (2010). *Halkla İlişkiler ve İletişim*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Yayar, Rüştü ve Tekin, Bilge (2015). Türkiye'de Ulaşım Sektörünün Gelişimi ve Havayolu Arma Tercihinin Belirleyiciler: İzmir İlinde Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 4 (15): 539-550.
- Yayınoğlu, Pınar Eraslan (2005). Halkla İlişkiler Yönetiminde Araştırma Ve Sahaya Dayalı Araştırmaların Yürütülmesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2): 199-222.
- Yaylalı, Muammer ve Dilek, Önder (2017). Havayolu Ulaşımında Tüketici Tercihlerine Etki Eden Faktörlerinin Belirlenmesi, *Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi*, 1(2): 75-88.

- Yetkin, Yasemin (2019). *Örgütlerde Kurumsal İtibar Algısı ile Örgütsel Vatandaşlık ve Motivasyon Arasındaki İlişki*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Yılmaz, İbrahim (2012). Turizm Öğrencilerinin Karayolu Yolcu Taşımacılığı Hizmetlerine Yönelik Algılamaları, *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(23): 73-85.
- Yanıklar, Cengiz (2010). Tüketim Kültürü Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1): 25-32.
- Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi (2019). <https://istatistik.yok.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 15.12.2019.
- Zafarmand, Nafiseh (2010). *Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve PR2.0*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Zeybek, Işıl (2005). *Yönetişimde Halkla ilişkilerin Yeri ve Kullandığı Teknikler*, İstanbul: Arıkan Yayınları.

EKLER

ANKET FORMU

Değerli katılımcı,

Bu anket formu İzmir'e üniversite okumak için diğer şehirlerden gelen ve karayolu taşımacılığını kullanan öğrencilerin hizmet kalitesine yönelik algılamalarını, seyahatlerine ilişkin memnuniyetlerini, tekrar aynı firmayı tercih ve firmayı başkalarına tavsiye etme niyetlerini ne ölçüde etkilediğini ölçmek amacıyla tasarlanmıştır. Anket verileri yüksek lisans tez çalışmasının uygulama bölümü için kullanılacak olup, elde edilecek tüm bilgiler gizli tutulacak ve başka kişi veya kurumlarla paylaşılmayacaktır. Değerli katkılarınız ve işbirliğiniz için teşekkür ederiz.

Hacere KÜÇÜKSOLAK

Selçuk Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi

A. Seyahat Edeceğim Otobüs Firmalarını Seçerken... (Seyahat edeceğiniz otobüs firmasını seçtiğinizi düşünerek değerlendiriniz.) Lütfen her bir ifadeyi okuduktan sonra, buna ne derece katıldığınızı ya da katılmadığınızı tercih düzeyinize göre (X) ile işaretleyiniz.		Kesinlikle Katılıyorrum	Katılıyorrum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Yazıhane görevlileri nazik ve güler yüzlüdür.	5	4	3	2	1
2	Yazıhane görevlileri temiz ve bakımlı görünüme sahiptir.	5	4	3	2	1
3	Yazıhane görevlileri sorunlarınızla ilgilenmektedir.	5	4	3	2	1
4	Yazıhane görevlileri eğitilmiş ve bilgilidir.	5	4	3	2	1
5	Yazıhaneler arası iletişim kolaydır.	5	4	3	2	1
6	Yazıhanelerin sayısı yeterlidir.	5	4	3	2	1
7	Yazıhanelere verilen küçük emanetlerden ücret alınmamaktadır.	5	4	3	2	1
8	Otobüsteki ısıtma, soğutma ve havalandırma sistemleri sorunsuz çalışmaktadır.	5	4	3	2	1
9	Otobüs bakımlı ve temizdir.	5	4	3	2	1
10	Otobüste verilen ikramların çeşitliliği yeterlidir.	5	4	3	2	1
11	Otobüste verilen ikramlar kalitelidir.	5	4	3	2	1
12	Otobüste verilen ikramların servis sıklığı yeterlidir.	5	4	3	2	1
13	Otobüs gideceği yere zamanında varmaktadır.	5	4	3	2	1
14	Otobüste yapılan anonslar açıklayıcı ve yeterlidir.	5	4	3	2	1
15	Otobüste koltuk arkası TV ve kulaklık sistemleri vardır.	5	4	3	2	1
16	Otobüste kablosuz internet ağı vardır.	5	4	3	2	1
17	Otobüs modern görünümlüdür.	5	4	3	2	1
18	Otobüsün ofis, terminal binaları ve iç ortamlarının göze hoş görünmektedir.	5	4	3	2	1
19	Otobüste kitapçık, broşür, gazete, web sitesi gibi hizmetle ilgili materyalleri göze hoş görünmektedir.	5	4	3	2	1
20	Otobüste koltuklar geniş ve rahattır.	5	4	3	2	1
21	Otobüs firmasında çalışanların kıyafetleri uygun ve özenli görünmektedir.	5	4	3	2	1
22	Otobüs bilet fiyatları uygundur.	5	4	3	2	1
23	Otobüs zamanında hareket etmektedir.	5	4	3	2	1
24	Yolcular kendilerini güvende hissetmektedir.	5	4	3	2	1
25	Otobüs firması yerine getiremeyeceği vaatlerde bulunmaz.	5	4	3	2	1
26	Otobüs değişikliği durumlarında bilgilendirme yapar.	5	4	3	2	1
27	Otobüs firması müşteri sorunlarını zamanında çözer.	5	4	3	2	1
28	Otobüs firması hizmetlerini ilk seferde ve doğru olarak vermektedir.	5	4	3	2	1
29	Rezervasyon, bilet satın alma işlemleri hatasızdır.	5	4	3	2	1
30	Rezervasyon, bilet satın alma işlemleri kolaydır.	5	4	3	2	1
31	Rezervasyon görevlileri samimi davranır.	5	4	3	2	1
32	Rezervasyon ve bilet alma işlemleri için web sitesi ve mobil uygulamaları yeterli ve kullanımı kolaydır.	5	4	3	2	1
33	Rezervasyon ve bilet işlemlerinde internet üzerinden yapmış olduğum ödemelerde güvenilirdir.	5	4	3	2	1
34	Eşyalar (bagaj) ile ilgili herhangi bir sorun yaşanmamaktadır.	5	4	3	2	1
35	Müşterilerin kişisel bilgileri başkaları ile paylaşılmaz.	5	4	3	2	1

<i>Lütfen her bir ifadeyi okuduktan sonra, buna ne derece katıldığınızı ya da katılmadığınızı tercih düzeyinize göre (X) ile işaretleyiniz.</i>		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
36	Mola sayıları yeterlidir.	5	4	3	2	1
37	Mola yerlerinde yiyecek-İÇecek fiyatları uygundur.	5	4	3	2	1
38	Verilen mola süreleri yeterlidir.	5	4	3	2	1
39	Mola yerleri temiz ve bakımlı görünmektedir.	5	4	3	2	1
40	Mola sonrasında araçların saatinde kalkışı uyumludur.	5	4	3	2	1
41	Mola yerlerdeki personel hizmetlerinin kalitesinden memnunum.	5	4	3	2	1
42	Otobüslerin yolcu indirmek veya bindirmek için uğradığı terminallerdeki harcadığı süreler uygundur.	5	4	3	2	1
43	Şehir İÇİ servis araçları yeterli sayıdadır.	5	4	3	2	1
44	Şehir İÇİ servis araçları temiz ve bakımlıdır.	5	4	3	2	1
45	Şehir İÇİ servis araçları zamanında hareket etmektedir.	5	4	3	2	1
46	Şehir İÇİ servis araçlarının saat aralıkları yeterlidir.	5	4	3	2	1
47	Şehir İÇİ servis araçları görevlisi nazik ve güler güzlüdür.	5	4	3	2	1
48	Şehir İÇİ servis araçları belirlenen iniş noktalarına uyum sağlamaktadır.	5	4	3	2	1
49	Şehir İÇİ servis araçları müşterilerin istediği yerlere servis imkânları sağlamaktadır.	5	4	3	2	1

B. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1. Cinsiyetiniz

1. Kadın 2. Erkek

2. Yaş Grubunuz

1. 18-21 2. 22-25 3. 26-29 4. 30-33 5. 34 ve üzeri

3. Eğitim Durumunuz

1. Meslek Yüksek Okulu 2. Lisans 3. Lisans üstü

4. Bölümünüz

1. Sağlık Bilimleri 2. Sosyal Bilimler 3. Fen Bilimleri

5. Aylık Ortalama Harcama Miktarınız Nedir? (TL)

1. 300 ve altı 2. 301-600 3. 601-900 4. 901-1200 5. 1201-1500 6. 1501 ve üzeri

6. Nerede İkamet Ediyorsunuz

1. Evde Arkadaşlarımla 2. Akrabalarımla 3. Yurtta 4. Apart 5. Diğer(lütfen belirtiniz):.....

7. Seyahat Etme Sıklığınız (Ayda)

1. 1 kez 2. 2-3 kez 3. 4-5 kez 4. 6-7 kez 5. 8 ve üzeri

8. Otobüs Firması Seçiminde Önem Verdiğiniz En Önemli Özellik (Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

1. Yazıhane işlemleri ve görevlilerinin işlemlerinden
 2. Seyahat esnasında sunulan hizmetler
 3. Otobüsün fiziksel özellikleri
 4. Güvenilir ve anlayışlı olunması
 5. Rezervasyon, bilet alma ve bagaj işlemlerinin kolay olması
 6. Otobüs firmasının mola ile ilgili hususlarından
 7. Şehir İÇİ servis imkânlarından

9. Seyahatinizden Memnun Kaldığınızda Nasıl Davranırsınız?

1. Otobüs personeline anlatırım 3. Arkadaşlarıma ve yakınlarıma anlatırım 5. Hiçbir şey yapmam
 2. Firma Üst Yöneticilerine Anlatırım 4. Bilet aldığım seyahat acentesine anlatırım 6. Sosyal Medyada anlatırım

10. Seyahatinizden Şikayetçi Olduğunuzda Nasıl Davranırsınız?

1. Otobüs personeline anlatırım 3. Arkadaşlarıma ve yakınlarıma anlatırım 5. Hiçbir şey yapmam
 2. Firma Üst Yöneticilerine Anlatırım 4. Bilet aldığım seyahat acentesine anlatırım 6. Sosyal Medyada anlatırım

Katılımınız ve zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Hacere KÜÇÜKSOLAK

Uyruğu : T.C.

Doğum Yeri ve Tarihi : KONAK- 25/10/1993

E-mail : hacerekk@gmail.com

EĞİTİM

Lise : Kemalpaşa Lütfü Ürkmez Anadolu Lisesi

Ön Lisans: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Ula Ali Koçman Meslek Yüksekokulu

Lisans: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

İŞ DENEYİMLERİ

MCM Seramik/ İnsan Kaynakları Departmanı 2017-2019

Milli Eğitim Bakanlığı Kemalpaşa Cumhuriyet İ.Ö.O/ Ücretli Öğretmen 2020

YABANCI DİLLER: İngilizce

YAYINLAR: Küçüksolak, Hacere (2019). Bir internet Şikayet Platformunda Turkcell ve Vodafone Hakkında Yapılan Şikayetlerin İncelenmesi, UYSAD 3 rd International Management and Social Sciences Conference, November 2-4, s.272-291.