

ŞEHİR İÇİ DENİZYOLU ULAŞIMINDA MÜŞTERİLERİN HİZMET ALGISI VE MEMNUNİYETİ: BİR UYGULAMA

Mustafa KARADENİZ*
Nuh Mehmet ÜNVER**

Özet

Taşımacılık ve ulaştırma sektörü lojistiğin önemli bir faaliyet alanıdır. Teknolojide ve hizmet sektöründe yaşanan gelişmeler bu sektörü de her yönüyle değiştirmiştir. Müşteri memnuniyetini sağlamak rekabet gücünü arttırmada en etkili faktörlerden biridir. Günümüz çağdaş rekabet dünyasında ulaştırma sektöründe de büyük bir çekişme mevcuttur. Bu gelişmeleri göz önünde bulunduran işletmeler, insanların hizmet algısı-memnuniyet ilişkisine önem vermeye başlamıştır. İşletmeler, müşteri memnuniyetini sağlamak için müşterilerinin alışkanlıklarını, beklentilerini, algılarını ve sosyo-demografik özelliklerini iyi tespit etmeye çalışmaktadırlar.

Yapılan bu çalışmanın literatür bölümünde lojistik, taşımacılık, şehir içi deniz yolu taşımacılığı, hizmet kavramı ve müşteri memnuniyeti üzerinde durulmuş ve İstanbul Şehir Hatları hakkında genel bilgi verilmiştir. Araştırmanın uygulama kısmında ise İstanbul Şehir Hatlarını kullanan 396 müşterinin, sunulan hizmete ilişkin algısı ve memnuniyetleri incelenmiştir. Veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmış, anket verileri frekans analizi, güvenilirlik analizi, faktör analizi, t-testi, Anova, korelasyon analizi ve regresyon analizine tabi tutularak araştırmadan elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Lojistik, Lojistik Yönetimi, Şehir içi Deniz yolu Taşımacılığı, Hizmet, Müşteri Memnuniyeti

Jel Sınıflaması: M30, M31.

CUSTOMER'S PERCEPTION OF SERVICE AND SATISFACTION IN MARITIME TRANSPORT IN THE CITY: AN APPLICATION

Abstract

The transportation sector is one of the important activity field in logistics. Developments in technology and the service sector has changed every aspect of this industry. Customer satisfaction is one of the most

* Deniz Harp Okulu Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Enstitüsü, Tuzla/İstanbul.

** Deniz Harp Okulu Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Enstitüsü, Tuzla/İstanbul.

important factor in increasing competitiveness. In today's modern competitive world, there is also a great contention in the transportation sector. Considering these developments, businesses began to give attention to the relationship between the service perception and satisfaction of people. Business tries to identify customers' habits, expectations, perceptions and socio-demographic characteristics to ensure customer satisfaction.

In this study, we focused on logistics, transportation, maritime transportation in the city, the concept of service, and customer satisfaction in literature. Provided general information about Istanbul Sehir Hatlari. In the application part of the study, 396 customers who use Istanbul Sehir Hatlari participated and the data collection method used is questionnaire. (After questionnaires recovered, frequency analysis, reliability analysis, factor analysis, t-tests, Anova, correlation analysis and regression analysis were used respectively). The results and findings of the research were examined.

Keywords: Logistics, Logistics Management, Maritime Transportation in the City, Service, Customer Satisfaction

Jel Classification: M30, M31.

I. Giriş

Günümüzde teknolojinin hızla gelişimi, her alanda çok büyük değişimlere yol açmıştır. Bu kapsamda amacı doğru ürünün, doğru miktarda, doğru şartlarda, doğru yerde, doğru zamanda, doğru maliyetle ve doğru müşteri için kullanılabilirliğini sağlamak olan lojistik, diğer sektörlerden daha büyük bir büyüme ve gelişme göstermiştir. Doğal olarak lojistiğin bir faaliyet alanı olan taşımacılık ve ulaştırma sektörü de gelişmelerden geri kalmayarak, kendini zamana ve teknolojiye uydurmuştur.

Türkiye coğrafi olarak Asya, Avrupa, Afrika kıtalarını birbirine bağlayan önemli bir kavşak noktasında yer almaktadır. Bununla birlikte Asya ve Avrupa kıtalarını birleştiren bir köprü olarak, sahip olduğu boğazlarıyla stratejik öneme sahiptir. İstanbul Boğazı ve Çanakkale Boğazı; Karadeniz, Marmara Denizi ve Ege Denizi'ni birbirine bağlayan su geçididir. Boğazın kıyıları tarih boyunca değişik uygarlıklara yurt olmuştur. İstanbul Boğazı, uluslararası deniz taşımacılığının yapılabildiği en dar geçit olma özelliğini taşımaktadır. İstanbul halk taşımacılığının kilit noktalarından biri olan Boğaz'da kıtalararası ulaşım, karayolu taşımacılığının yanında şehir hatları vapurları, deniz otobüsleri, yük, araç ve yolcu taşıyan feribotlar ve yolcu motorlarıyla da desteklenmektedir.

Yeni pazar dünyasında, yolcuların hizmet algısı farklılaşmıştır, bu farklılaşma yolcuların memnuniyetini etkilemekte ve şehir içi deniz yolu işletmelerinin rekabet üstünlüğü sağlaması zorlaşmaktadır. Bu rekabet ortamında işletmelerinin başarılı olabilmeleri müşteri memnuniyetinin sağlanmasından geçmektedir. Şehir içi deniz yolu işletmelerinin birinci görevi, ulaşım hizmetinin pazarlanmasıdır. Bu sektörde yer alan işletmelerin sundukları tüm hizmetler belirli standartlar içerisinde güvenilir, konforlu, hızlı ve kaliteli olmalıdır.

II. Lojistik Kavramı ve Lojistik Yönetimi

II.1. Lojistik Kavramı ve Tanımı

Lojistik kelimesinin kavramsal olarak ilk tanımı ve ilk uygulamaları askeri alanda yer almıştır. Sefer zamanlarında orduların ihtiyaçlarının karşılanması, savaşın kazanılması bakımından hayati önem arz etmekteydi. Bugünkü kadar büyük ve karmaşık lojistik faaliyetlerin planlanması, programlanması ve uygulanması söz konusu olmasa da, ordunun ihtiyaçlarının karşılanması için bir plan ve program faaliyetine ihtiyaç duyulmuş; en azından tedarik yollarının belirlenmesi gerekmiştir. Lojistik; “savaşta veya askeri harekatta, haberleşme, sağlık, yiyecek, içecek, yol ve silah sağlama gibi çok yönlü hizmetleri en akılcı, etkili ve seri biçimde plan ve programa bağlayıp uygulayan hizmetler bütünü” olarak ifade edilmektedir [1].

Genel bir ifadeyle lojistik; müşteri beklentilerinin karşılanması için malların, hizmetlerin ve bilgilerin, çıkış noktalarından tüketim noktalarına doğru fiziksel akışının planlanması, yürütülmesi ve kontrolü faaliyetlerini kapsayan süreçlerden oluşan bir sistemdir. Diğer bir ifadeyle; doğru ürünün, doğru müşteriye, doğru yer ve zamanda olmasını sağlayan faaliyetler zinciridir [2].

II.2. Lojistik Yönetimi

Lojistik yönetimi, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere, her türlü hizmet, ürün ve bilgi akışının başlangıç noktasından, ürünün tüketildiği son noktaya kadar olan tedarik zinciri içindeki malzemelerin, servis hizmetlerinin ve bilgi akışının etkili ve verimli bir şekilde, her iki yöne doğru hareketinin ve depolanmasının, planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesidir. Burada müşteri olarak nitelendirilen “son kullanıcı” olmaktadır [3].

Lojistik yönetimi ürünlere ait teslimat tarihlerini ve miktarları düzenler. Böylece lojistik sistem üreticilerin tespit edilen tarihte, teslim edilecek ürünlere ait fiyatları ayarlamasına izin verirken, üreticilere farklı fiyat seçenekleriyle dağıtımın olması gereken zamanda yapmasına izin verir [4].

II.3. Taşıma

Taşıma faaliyeti, lojistik yönetiminde, bir malın, hizmetin ya da bilginin bir yerden başka bir yere ulaştırılması amacıyla planlanır ve uygulanır. Taşıma faaliyeti aslında ulaştırma anlamı içermektedir. Taşıma, insanların ve malların bir yerden başka bir yere fiziksel olarak hareketi olarak tanımlanmaktadır. Taşımacılık zaman ve yer kullanımında lojistik içindeki ana faaliyet alanlarından bir tanesini oluşturmaktadır [5].

Taşıma, malın bir noktadan diğerine iletilmesi değil, bu işlemin en doğru şekilde, en hızlı, en güvenli ve en ekonomik yöntem ile gerçekleştirilerek, uluslararası iktisadi ve sosyal gelişmede lokomotif güç olma niteliğinin yerine getirilmesidir. Bu yönü ile taşımacılık, ulaştırma fonksiyonunun yanı sıra, yükün taşınması için gerekli evrakların hazırlanmasından, malın, eşyanın müşteri deposuna teslimine kadar, çeşitli hizmetleri de içeren kapsamlı ve karmaşık bir dizi faaliyet alanı olarak görülmektedir [6].

II.4. Deniz yolu Taşımacılığı

Taşımacılık türleri içerisinde birim taşıma maliyeti en düşük ve güvenli; büyük hacimli yükler için en uygun tür deniz yolu taşımacılığıdır. Deniz taşımacılığının en çok tercih edilen taşıma türü olmasının en önemli sebebi havayoluna göre 22, karayoluna göre 7, demiryoluna göre 3,5 kat daha ucuz olmasıdır [3].

Limanlar ile liman işletmeciliği Kombine Taşımacılıkta önemli yer tutan deniz yolu taşımacılığında büyük öneme sahiptir. Limanlar yükleri toplama ve dağıtma özelliği ile deniz taşımacılığının başlangıç ve bitiş noktalarıdır [7].

Çok büyük miktarda gaz, kuru yük ve likit konteynırlara konabilen malzemeler deniz yolu ile taşınmaktadır. Hız faktörünün çok önemli olmadığı düşük değerli hammaddelerin taşınmasında da kullanılmaktadır. Güvenilirliği yüksek olup, yavaş bir taşımadır. İlk yatırımı pahalı olmasına karşın uzun yıllar kullanılabilir [8].

Deniz taşımacılığı genel olarak yük ve yolcu taşımacılığı, bunun yanında başta gemi inşa sanayi, liman hizmetleri, deniz turizmi ile canlı ve cansız doğal kaynakların üretimi gibi yönleriyle de başlı başına bir sanayi dalı olduğu kadar, aynı zamanda bir ticaret ve hizmet dalıdır. Deniz yolu ulaşımı ve bu maksatla kullanılan deniz taşıma araçları tüm dünyada ticari faaliyetlerin başladığı andan itibaren mal ve hizmetlerin deniz aşırı kıtalara ulaştırılmasında büyük yer tutmuş ve kıtaların birbirine yaklaşması deniz yolu ulaştırması sayesinde gerçekleşmiştir [9].

III. Ulaştırma Kavramı ve Şehir İçi Denizyolu Ulaşımı

III.1 Ulaştırmanın Tanımı, Özellikleri ve Önemi

Literatürde “ulaştırma” kavramına ilişkin pek çok tanımlama vardır. Bu tanımlardan en yaygın bilineninde ulaştırma, “yolcu ve eşyaların belirli amaç için bir noktadan bir noktaya belirli hatlar üzerinden belirli araçlar ve işletme sistemleri ile yer değiştirmesi işi” iken, bir diğer tanımda ise, “müşteri ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla üretilen malların ihtiyaç duyulan bölge ve merkezlere zamanında ulaştırılması”dır [10].

Şehirlerin genişleyerek büyümesiyle yolculuk mesafeleri artmıştır. Bunun sonucunda da ulaşım sistemi araçlı yolculuklara bağımlı hale gelmiş ve artan yolculuk taleplerini karşılamaya yönelik özel ve kamu kesimi tarafından işletilen ulaşım türleri bugünkü ulaşım olanaklarını doğurmuştur. Ulaşım sistemi içinde rol alan çeşitli ulaşım türleri farklı teknolojik özelliklere ve kapasitelere sahiptir. Bu ulaşım türleri yolcularına farklı sıklık, hız ve konfor düzeylerinde hizmet sunabildikleri gibi, şehir içinde verimli ve etkin olarak hizmet verebildikleri alanları, koridorları ve talep düzeylerini de farklılaştırmaktadır [11].

III.2 Şehir İçi Ulaşım

Ulaştırma bir bütün olarak değerlendirilmelidir. Ülke hedefleri, gereksinimleri ve potansiyelleri ile örtüşecek biçimde ulaşım türlerinin birbirinin rakibi olmadan, birbirini besleyecek ve tamamlayacak şekilde bütünleşmesi gerekmektedir. Deniz yolunun, demiryolu ve

karayoluyla bütünleşmesi ile oluşan taşıma zinciriyle malların en kısa zamanda, ekonomik ve güvenli olarak taşınması sağlanmaktadır [12].

1970'li yıllardan bugüne kadar yapılmış olan Türkiye'nin çeşitli kentlerinde tüm şehir içi ulaşım planlarının ve etütlerinin şehir bazında kronolojik olarak incelendiğinde bazı temel bulgulara ulaşılmıştır. Türkiye'nin ulaşım planlama geçmişinde, incelenen planların;

- Yaklaşık % 80'inin tüm şehri kapsadığı,
- Yaklaşık % 80'inin 1985 yılından sonraki dönemde hazırlandığı,
- % 50'sinde bilgisayar benzetim modeli ile talep tahmini yapıldığı,
- % 70'inde nazım imar planı ilişkisi bulunduğu,
- % 28'inde konut anketi ve trafik sayımı yapılmadığı,
- % 56'sının tüm ulaşım türlerini kapsadığı,
- % 44'ünün ise sadece belirli bir ulaşım türüne yönelik etütler olduğu,
- % 52'sinin sadece raylı sistem önerisi getirdiği,
- Sadece % 16'sında yeşil türlerin geliştirilmesine yönelik öneri getirildiği saptanmıştır [13].

III.3. Şehir içi Deniz Yolu Ulaşımı

Türkiye'nin her üç tarafı denizlerle çevrili olmasına ve yüzlerce göl ve akarsuyu bünyesinde barındırmasına rağmen deniz yolu ulaşımının şehir içi ulaşımında kullanılmaması çok şaşırtıcıdır. Şehirlerarası ve denizaşırı taşımacılıkta suyolu taşımacılığı en ekonomik taşıma sistemidir. Raylı ulaşımından sonra suyolu ulaşımı şehir içi ulaşımında ise yine en ekonomik taşıma sistemidir.

Yakıt tasarrufu yönünden deniz taşımacılığı karayolundan 4 kat, demiryolundan 2 kat daha ekonomiktir. Genel eğilim olarak ekonomi ucuz ulaşım hizmetinden yararlanmak ister. Ancak en ucuz taşıma her zaman en kısa yoldan yapılan taşıma olmayabildiği gibi en seri taşıma da en kısa yol değildir. Türkiye'de ise durum tam tersinedir. En ucuz olan deniz yolu ve raylı taşıma mevcut ulaşım sistemleri içinde hemen en alt sırayı almaktadır. En önde gelense, birim maliyeti en yüksek olan, karayoludur [14].

19. Yüzyılda buharın gemilere uygulanması ve sanayi tekniğindeki buluşlar sonrasında deniz yolu ulaşımı gelişmiş olup sonrasında gemilerin tonajı hızla artmış ve kullandıkları enerji miktarları da değişmiştir. Deniz yolu ulaşımı özellikle büyük miktar ve hacimdeki eşyanın uzun mesafelere taşınması için uygun bir ulaştırma yoludur [15]

III.4. Şehir İçi Deniz Yolu Taşımacılığına Etki Eden Faktörler

Şehirlerin maruz kaldığı iklim ve sahip olduğu doğal yapı gibi coğrafi etkenler, ulaşırmada kullanılan deniz araçlarının teknik özellikleri, yerleşim yerindeki genel deniz kültürünü, ülkelerin bölgesel ve genel ekonomik durumları, yasal ve idari düzenlemeler, armatör uygulamaları ile sendikal faaliyetler deniz yolu taşımacılığını etkileyen en belirgin temel faktörler olarak kabul edilebilir [16].

III.5. Yerleşim Alanı ile İlgili Faktörler

Yerleşim birimlerindeki şehir yapısı, dokusu, çalışma saatleri, nüfus yapısı, limanların/iskelelerin konumu ve diğer ulaşım sistemleri ile olan bağlantısı, satış sistemleri, boşaltma, yükleme ve alternatif ulaşım imkanları deniz yolu taşımacılığını etkileyen yerleşim alanı ile ilgili faktörlerdir. Yerleşim alanı ile ilgili faktörler şunlardır [16]:

- Çalışma Saatleri Uygulaması,
- Liman ve İskeleler,
- Ulaşım Sistemleri Entegrasyonu,
- Teknolojik Altyapı,
- Şehrin Nüfus Yapısı,
- Şehrin Dokusu,
- Servis Taşımacılığı ve Kargo Taşımacılığı Sistemi.

III.6. İstanbul'da Şehir İçi Ulaşım

Türkiye genelinde deniz yolunun en çok kullanıldığı bölge Marmara Denizi ve İstanbul'dur. Buna rağmen İstanbul'da deniz ulaşımının payı diğer ulaşım sistemlerine oranla %2,53 gibi küçük bir orandır. İstanbul'da toplu taşımanın genel özellikleri:

- Kent içi ulaşımda çok başlı yönetim
- 19 ayrı ulaşım türü
- İşleticilerin çokluğu
- 57.000'den fazla özel işletici
- 4 Yerel yönetim işleticisi (İETT, Şehir Hatları A.Ş. , Ulaşım A.Ş. İstanbul Otobüs A.Ş.)
- 1 merkezi yönetim işleticisi (TCDD)

İstanbul'da karayolu ağırlıklı bir ulaşım mevcuttur. Yapılan yolculukların %87,3'ü karayolu ile yapılmaktadır. Kara ulaşımı ile yapılan yolculukların büyük bölümü ise (%72,23) özel işletmeciler tarafından gerçekleştirilmektedir. Karayolu yolculukları içindeki kamu işleticilerinin payı %15,07'dir. Raylı sistem taşımacılığında özel işleticiler yer almamaktadır. Yolculukların %10,17'si raylı sistemlerle gerçekleşmektedir. Deniz yoluyla yapılan yolculukların, toplam yolculuklar içindeki payı %2,53'dür. Deniz yolu taşımacılığında özel işleticilerin payı %1,44 iken, yapılan yolculuklar içinde kamu işleticiliğinin ağırlığı %1,08'dir.

Özel ve bireysel girişim ağırlığı ise tüm yolculuklar içinde payı %73,67'dir. İkili, çelişkili idari ve yasal çerçeve, yetersiz eşgüdüm ve entegrasyon vardır. Kuralsız ve denetimsiz rekabet mevcut olup, kaynak akımlarında belirsizlik vardır. Plansızlık nedeniyle ulaşım türleri arasında haksız rekabet ve buna bağlı kaynak israfı olmaktadır. İETT İşletmeleri Genel Müdürlüğü, mevcut metrobüs ve otobüsleriyle İstanbul'da kent içi yolculuk taleplerinin % 15'ini karşılamaktadır, kamu araçları içinde ise % 57'lik paya sahiptir.

2613 adet otobüsten iş günleri sefere çıkan günlük otobüs sayısı 2336 olup, 571.556 km kat ederek ortalama 15.184 sefer yapmakta ve günlük 2.039.837 yolculuk talebini karşılamaktadır. Bu yolculukların 715.000 adedi filonun yaklaşık %13'ünün işletildiği Metrobüs hattında yapılmaktadır [17].

III.7. Taşınan Yolcu Sayısı

Şehir Hatları vapurları ile 2012 yılında günde ortalama olarak 137.000 civarında yolcu taşınmıştır. Şehir Hatları, 2012 yılında, 30 vapur ve 16 yolcu motoru ile toplam 50 milyon 217 bin 951 yolcu taşımıştır. İki yaka arasında karşılıklı geçişleri sağlayan hatlar en çok tercih edilen seferler olmuştur. 37 milyon 897 bin 124 yolcusuyla Eminönü, Kadıköy, Üsküdar, Karaköy ve Beşiktaş seferleri taşınan toplam yolcu oranının yüzde 75'ini oluşturmuştur [18].

IV. Hizmet Kavramı ve Müşteri Memnuniyeti

IV.1. Hizmet Kavramı

Hizmet kavramı ilk başlarda iktisatçıların dikkatini çekmemesinin yanında, iktisatçılar hizmetlerin ekonomiye bir değer katmadığını ve üretken olmadığını değerlendirmişler. Tarım ve imalat gibi somut çıktıları olan üretim ile aracı çabalarıdır. Doktor, hukukçu ve askeri güçler ise somut olmayan üretim ayırımına yer vermektedir. Bu hizmetler ekonomik değeri olmayan üretim olarak tanımlanmıştır. Alfred Marshall, soyut hizmetler olmazsa, somut hizmetlerden hiç söz edilemeyeceği görüşünü kabul etmiştir. Marshall'a göre tarımsal ürün dağıtıcısı ürünlere bir değer katmaktadır. Aşırı üretimin olduğu alanlarda taşıma ve dağıtım yapılmayan tarımsal üretim bir değer ifade etmeyecektir [19].

IV.2. Algılanan Hizmet ve Kalite

Müşterilerin veya işletmenin faaliyet sonrası elde edilenleri değerlendirmesine hizmet algısı olarak tanımlanmaktadır. Algı, beklenti ile bir ilişki içerisindedir. Bu ilişkide normal olarak beklentiyi değiştirmek elde değildir, ancak hizmet algısını iyileştirerek beklentiler değiştirilebilir [20].

Tüketicilerin beklenti ve algılama düzeyleri alınan hizmetin algılanan hizmet kalitesi olarak ifade edilmesini sağlamaktadır. Algılanan hizmet kalitesinin, tüketicilerin satın aldıkları hizmete yönelik beklentileri ile satın aldıktan veya kullandıktan sonraki algılamalarını karşılaştırmaları sonucunda ortaya çıktığı görülebilmektedir [21].

IV.3. Müşteri Kavramı

İşletmeler tarafından sunulan ürünü veya hizmeti satın alan kişi, kişiler veya kuruluş müşteri olarak tanımlanmaktadır. Müşteriler, işletmeler için en değerli varlıklardır. Bütün işlerin var oluş nedeni müşterilerdir. Sadece ürün ve hizmeti satın alanlar değil, işletmelerin ürettiği mal ve hizmetlerden etkilenen herkes müşteri kavramı altında yer almaktadır. Bu zamana kadar yapılan araştırmalar sonucunda bir müşteri kazanmanın maliyeti, kazanılmış bir müşteriyi elde tutma maliyetlerinden dört ya da beş kat daha fazla olduğu tespit edilmiştir [22].

IV.4. Müşteri Memnuniyeti

Küreselleşen dünyada rakipler karşısında var olabilme değeri yaratabilmekle özdeşleşmiştir. Değişimi yönetmeyi başaran lider kuruluşlar bilgi ve performans yönetimini çağa ve teknolojiye uygun olarak yenileyerek, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü kazanmaktadır. Müşteri değerine ve memnuniyetine katkıda bulunan yönetsel stratejiler, mevcut endüstri modelini, tüm sosyal paydaşlar için zenginlikler katarak, tekrar değerlendirme gücüne ve becerisine sahiptir [23].

Müşterinin satın aldığı ürün veya hizmetin beklentilerine uygun veya beklentilerinin üzerinde çıkması durumunda müşteri memnuniyeti meydana gelmektedir. Müşteri memnuniyeti, sadece ürün veya hizmetin bütün özellikleri için beklentilerin karşılanmasıyla değil, müşteriler için önemli olan özelliklere ait beklentilerin karşılanmasıyla sağlanmaktadır [24].

V. Şehir İçi Denizyolu Ulaşımında Müşterilerin Hizmet Algısı ve Memnuniyeti Üzerine İstanbul Şehir Hatları Uygulaması

V.1. Araştırmanın Amacı ve Türü

İstanbul'un iki yakası arasında ve Adalar'a deniz yolu araçları ile hizmet sunan birçok işletme mevcuttur. Bunlardan biri ve en önemlisi olan İstanbul Şehir Hatları'nın sunduğu hizmete ilişkin olarak müşterilerin hizmet algısı ve memnuniyetleri üzerine bir araştırma yapılmıştır.

Araştırmanın amacı farklı demografik özelliklere sahip olan katılımcıların, hizmet algısını oluşturan yeterlilik ve heveslilik, fiziksel görünüm, güvenilirlik, temizlik ve iletişim değişkenleri açısından memnuniyetin davranışsal boyutuna göre İstanbul Şehir Hatları'na karşı göstermiş oldukları memnuniyet düzeylerinin belirlenmesidir. Araştırma amacı kapsamında, tanımlayıcı türde bir araştırmadır. Tanımlayıcı araştırma modelinde amaç, eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır.

V.2. Araştırma Metodolojisi

V.2.1. Araştırma Süreci

Araştırma süreci dört aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada anket hazırlanmış, ikinci aşamada ön test aşaması gerçekleştirilmiş, üçüncü aşamada veriler toplanmış ve son aşamada veriler analiz edilerek sonuçlar değerlendirilmiştir.

V.2.2. Anketin Hazırlanması

Anket formatı üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde "Şehir Hatları" tarafından sunulan hizmetin yeterli olup olmadığına yönelik olarak 5'li likert ölçeği ile ne kadar katılıp katılmadıkları sorulmuştur. İkinci bölümde memnuniyet değişkenine 5'li likert ölçeği ile ne kadar katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Son bölüm olan üçüncü bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik sorular yer almıştır.

V.2.3. Ön Test Uygulaması

Araştırmaya yönelik olarak hazırlanan anketin uygulanabilirliğini ölçmek ve anketin katılımcılar tarafından anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla bir ön test çalışması yapılmıştır. Ön test 40 kişi ile yüz yüze olarak yapılmıştır. Ön testten sonra ankette değiştirilen/eklenen birden fazla soru olmuştur. Ön test sonuçlarına göre katılımcılara sorulan sorularda anlaşılmayan noktalar düzenlenerek anket formatı yeniden hazırlanmıştır. Ön test aşamasında anket ve araştırma teknikleri uzmanlarla/akademisyenlerle tartışılarak onların görüş ve önerileri de dikkate alınmıştır.

V.2.4. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Verilerin Analiz Edilmesi

Araştırmaya konu olan ana kütle, İstanbul ili halkını kapsamaktadır. Örnek hacmi %95 güven aralığı göz önünde bulundurularak, İstanbul ili için kabul edilebilir örneklem büyüklüğü en az 384 olmalıdır [25]. Anketin uygulaması 20.12.2012 – 23.02.2013 tarihleri arasında yapılmıştır. Toplam 425 katılımcıya şehir hatları iskelelerinde ve vapurlarında yüz yüze anket uygulaması yapılmış, bunlardan geçerli olan 396 anket, araştırma kapsamında değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

V.2.5. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Araştırmanın amacı olan müşterilerin hizmet algısı ve memnuniyetinin tespit edilmesine yönelik olarak literatürdeki kitap ve makaleler incelenerek araştırma modeli kurulmuştur.



Şekil 1: İstanbul Şehir Hatları Müşterilerinin Hizmet Algısı ve Memnuniyeti (Araştırma Modeli)

Kaynak: Araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.

V.2.6. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

V.2.6.1. Araştırmanın Güvenirliği

Araştırmanın istatistiksel iç tutarlılığı (güvenirliği) sınanmış ve Cronbach's Alpha değerleri: 0,936 ve 0,828 olarak bulunmuştur. Bu değer oldukça yüksek bir değer olup araştırmamızın yüksek bir iç tutarlılığı gösterdiğini ifade etmektedir.

Tablo 1: Araştırma Sorularının Güvenirliliği

Soru Grubu	Değişken Sayısı	Cronbach's Alpha Değeri
Hizmet Algısı	27	0,936
Memnuniyet	5	0,828

Anketin ikinci bölümünü oluşturan memnuniyet değişkenlerinin (toplam 5 soru) güvenilirlik testi sonucunda faktör grubunun Cronbach's Alfa değeri 0,818 çıkmıştır, ancak M5'in güvenilirlik kat sayısı 0,828 olarak faktör grubunun güvenilirliğinden yüksek olduğu için bu soru çıkarılarak faktör analizi ve güvenilirlik testi yapılmıştır. Yapılan son güvenilirlik testi sonucunda Cronbach's Alfa değeri 0,828 olduğu tespit edilmiş ve araştırma iç tutarlılığının gayet yüksek olduğu değerlendirilmiştir.

V.2.6.2. Demografik Özellikler

Ankete katılan 396 kişinin % 47,7'si kadın, % 52,3 ise erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların cinsiyet dağılımına yönelik veriler Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	189	47,7
Erkek	207	52,3
Toplam	396	100

Ankete katılan kişilerin yaş analiz dağılımında % 30,3 gibi bir oranla 25-30 arası yaş grubunun, daha sonra %29,5'lik bir oranla 15-24 yaş arası gençlerin oluşturduğu görülmektedir. En düşük katılımın olduğu grup ise 55 ve üstü yaş grubu olup, oranı %5,3'tür. Katılımcıların yaş dağılımına yönelik veriler Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3: Katılımcıların Yaş Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
15-24	117	29,5
25-30	120	30,3
31-36	66	16,7
37-44	45	11,4
45-54	27	6,8
>55	21	5,3
Toplam	396	100

Ankete katılan 396 katılımcının %51,5'i evli ve %48,5'i bekarıdır. Katılımcıların yaş dağılımına yönelik veriler Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Bekar	192	48,5
Evli	204	51,5
Toplam	396	100

Ankete katılan 396 katılımcının %25'i öğrenci, %24,2'si kamu sektörü çalışanı ve %18,9'u özel sektör çalışanıdır. En düşük katılımlar ise %5,3'lük eşit katılımı ev hanımı ve yönetici gruplarına aittir. Katılımcıların meslek dağılımına yönelik veriler Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5: Katılımcıların Meslek Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Kamu sektörü	96	24,2
Yönetici	21	5,3
Uzmanlık gerektiren meslek	24	6,1
Özel sektör	75	18,9
Öğrenci	99	25,0
Serbest meslek	36	9,1
Emekli	24	6,1
Ev hanımı	21	5,3
Toplam	396	100

Ankete katılan 396 katılımcının eğitim durumu dağılımında en büyük yüzdeleri lisans (%50) ile lisans (üniversite) mezunu, ikinci olarak %18,9 ile lise mezunu ve en az katılımı %3 ile ilkokul mezunları oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim durumuna yönelik veriler Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6: Katılımcıların Eğitim Durumu

	Frekans	Yüzde (%)
İlkokul	12	3,0
Lise	75	18,9
Önlisans	42	10,6
Lisans	198	50,0
Lisansüstü/doktora	69	17,4
Toplam	396	100

Ankete katılan 396 katılımcının gelir seviyesi dağılımında en büyük yüzdelik dilimi %34,8 ile 2001-3000 TL arası geliri olanlar, ikinci olarak %18,2 ile 3001-4000 TL arası geliri olanlar ve en az katılımı %8,3 ile 0-1000 TL arası geliri olanlar oluşturmaktadır. Katılımcıların gelir seviyesine yönelik veriler Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7: Katılımcıların Gelir Seviyesi Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
0-1000	33	8,3
1001-2000	48	12,1
2001-3000	138	34,8
3001-4000	72	18,2
4001-5000	36	9,1
>5001	69	17,4
Toplam	396	100

Ankete katılan 396 katılımcının Şehir Hatları vapurlarını kullanım sıklığında en büyük yüzdelik dilimi %31,1 ile “haftada 1-2 kez” kullananlar, ikinci grup ise %26,8 ile “her gün” kullananlar ve en az katılım ise %10,4 ile “daha seyrek” kullananlar yer almıştır. Katılımcıların Şehir Hatları vapurlarını kullanım sıklığına yönelik veriler Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8: Katılımcıların Şehir Hatlarını Kullanım Sıklığı

	Frekans	Yüzde (%)
Her gün	106	26,8
Haftada 1-2 kez	123	31,1
Ayda 1-2 kez	81	20,5
3 ayda 1-2 kez	45	11,4
Daha seyrek	41	10,4
Toplam	396	100

Ankete katılan 396 katılımcının otomobil sahipliğine bakıldığında ise; katılımcıların %62,1’inin otomobili yokken, geri kalan %37,9’unun otomobili vardır. Katılımcıların Şehir Hatları vapurlarını kullanım sıklığına yönelik veriler Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9: Katılımcıların Otomobil Sahipliği

	Frekans	Yüzde (%)
Var	150	37,9
Yok	246	62,1
Toplam	396	100

Ankete katılan 396 katılımcının anketin yapıldığı esnada şehir hatlarını kullanım amacıyla en büyük yüzdelik dilimi %37,9 ile “gezi/tatil” amaçlı kullananlar, ikinci grup ise %22,7 ile “iş” maksatlı kullananlar ve en az katılım ise %4,5 ile “sağlık” amaçlı kullananlar yer almıştır. Katılımcıların anketin yapıldığı esnada şehir hatlarını kullanım amacına yönelik veriler Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10: Katılımcıların Anketin Yapıldığı Esnada Şehir Hatlarını Kullanım Amacı

	Frekans	Yüzde (%)
Gezi/tatil	150	37,9
İş	90	22,7
Eğitim	63	15,9
Sağlık	18	4,5
Arkadaş/akraba ziyareti	75	18,9
Total	396	100

Ankete katılan 396 katılımcının genelde şehir hatlarını kullanım amacıyla en büyük yüzdelik dilimi %38,6 ile “iş” amaçlı kullananlar, ikinci grup ise %28,8 ile “gezi/tatil” maksatlı kullananlar ve en az katılım ise %15,9 ile “arkadaş/akraba” amaçlı kullananlar yer almıştır. Katılımcıların genelde şehir hatlarını kullanım amacına yönelik veriler Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11: Katılımcıların Genelde Şehir Hatlarını Kullanım Amacı

	Frekans	Yüzde (%)
Gezi/tatil	114	28,8
İş	153	38,6
Eğitim	66	16,7
Arkadaş/akraba ziyareti	63	15,9
Toplam	396	100

Ankete katılan 396 katılımcının şehir hatlarını tercih etmelerindeki en önemli 3 sebebi belirtmeleri istendiğinde; en büyük yüzdelik dilimi %68,9 ile “seyahat süresi daha kısadır” diyenler, ikinci grup ise %63,6 ile “daha ucuz” diyenler ve üçüncü grup ise %48 ile “en uygun kalkış/varış saatlerine sahiptir” diyenler yer almıştır. Katılımcıların şehir hatlarını tercih sebeplerine yönelik veriler Tablo 12’de sunulmuştur.

Tablo 12: Katılımcıların Şehir Hatlarını Tercih Sebepleri

	Frekans	Yüzde (%)
Sefer sayısı daha fazladır	182	46
Daha konforludur	96	24,2
En uygun kalkış/varış saatlerine sahiptir	190	48
Hizmet Kalitesi daha iyidir	24	6,1
Daha güvenlidir	162	40,9
Daha ucuzdur	252	63,6
Seyahat süresi daha kısadır	273	68,9
Daha çevre dostudur	30	7,6

Ankete katılan 396 katılımcının “Hizmet Kalitesi Algısı” sorularına verdikleri cevaplara yönelik veriler Tablo 13’te sunulmuştur. Ankette yer alan “ŞH” ifadesi Şehir Hatlarının kısaltmasıdır.

Tablo 13: Katılımcıların Hizmet Kalitesi Sorularına Verdikleri Cevapların Ortalamaları

HİZMET KALİTESİ ALGISI	Min	Max	Ort (Mean)	St. Sapma
ŞH İskeleleri/gemileri modern donanım ve teknolojiye sahiptir.	1	5	3,58	0,995
ŞH İskeleleri/gemileri fiziksel açıdan göze hoş görünür.	1	5	3,49	1,071
ŞH Gemilerinde tuvaletler temizdir.	1	5	2,84	1,244
ŞH İskeleleri/gemileri temizdir.	2	5	3,51	0,901
ŞH İskeleleri/gemileri satılan yiyecek ve içecekler steril/sıhhiştir.	2	5	3,47	0,884
ŞH Çalışanları yolcuların özel yaşamlarına saygılıdır.	2	5	3,02	0,825
ŞH İskelelerinde/gemilerinde gürültü ve kargaşa yoktur.	1	5	3,28	1,203
ŞH İskeleleri/gemileri engelli vatandaşların durumu dikkate alınarak düzenlenmiştir.	1	5	3,13	1,318
ŞH Seferleri zamanında yapılmaktadır.	3	5	4,36	0,620
ŞH Seferlerine ilişkin bilgi güncellemeleri, iptal ve değişiklikler yolculara zamanında duyurulmaktadır.	1	5	3,72	0,883
ŞH Sefer ücretleri makuldür.	1	5	3,69	1,177
ŞH Seferleri ile ilgili her zaman, yolcular ihtiyaç duyduklarında görevlilerden anında hizmet alabilmektedir.	1	5	3,56	0,957
ŞH Çalışanları yolculara yardımcı olmaya isteklidir.	2	5	3,61	0,903
ŞH Çalışanları yolcuların sorularını yeterli bir şekilde yanıtlayabilmektedirler.	1	5	3,60	0,921
ŞH Çalışanları güven vermektedirler.	1	5	3,67	0,920

HİZMET KALİTESİ ALGISI	Min	Max	Ort (Mean)	St. Sapma
ŞH Çalışanları eğitilmiş ve işlerinin ehlidir.	1	5	3,61	0,877
ŞH Çalışanları yolcularla olan iletişimlerinde naziktir.	1	5	3,58	0,881
ŞH Çalışanları güler yüzlüdür.	1	5	3,56	0,933
ŞH Çalışanları yolcuların ihtiyaçlarının farkındadır.	1	5	3,42	0,979
ŞH Çalışanları yolculara samimi bir şekilde ilgi göstermektedir.	1	5	3,40	0,977
ŞH'de hizmete eşlik eden malzemeler (broşürler, kitapçıklar, panolar, TV'ler vb.) görsel olarak çekici ve bilgilendiricidir.	1	5	3,50	1,126
ŞH İskeleleri/gemileri fiziksel açıdan (konfor, aydınlatma, ses düzeni, ısıtma, soğutma, vb.) yeterlidir.	1	5	3,38	1,146
ŞH Çalışanları düzgün görünüşlü ve iyi giyimlidir.	1	5	3,43	1,106
ŞH ile yolculuk yapmak güvenlidir.	1	5	3,74	1,129
ŞH'nin sunduğu müşteri hizmetleri yeterli seviyededir.	1	5	3,66	0,879
ŞH'nin websitesi görsel olarak çekicidir.	1	5	3,49	0,849
ŞH'nin websitesinin sunduğu hizmet yeterlidir.	1	5	3,58	0,837

Ankete katılan 396 katılımcının İstanbul Şehir Hatları tarafından sunulan hizmetten “memnuniyet”lerine ilişkin sorularına verdikleri cevaplara yönelik veriler Tablo 14’te sunulmuştur.

Tablo 14: Katılımcıların Memnuniyet Sorularına Verdikleri Cevapların Ortalamaları

MEMNUNİYET	Min	Max	Ort. (Mean)	St. Sapma
Şehir Hatları her zaman beklentilerimi karşılar.	1	5	3,720	0,933
Şehir Hatları hizmetleri mükemmeldir.	1	5	3,348	0,900
Şehir Hatlarından eskiden beri memnunum.	1	5	3,707	0,799
Şehir Hatlarının hizmet kalitesinden memnunum.	2	5	3,699	0,847
Deniz ulaşımında birinci tercih burasıdır.	2	5	3,851	0,777

V.2.6.3. Faktör Analizi

Sosyal bilimlerde araştırmalar yapılırken kavramların birbirleriyle olan ilişkisinde, kavramlar doğrudan ölçülemediğinden bu kavramları tanımlayan/gösteren davranış ve tutumlar ifadelerle dönüştürülerek ölçekler geliştirilir (26). Faktör analizi çok sayıda değişkenin birbirleriyle olan ilişkisini analiz etmekte kullanılan önemli bir istatistiksel yöntemdir. Faktör analizindeki amaç çok sayıda değişkenden toplanan bilgiyi özetleyerek, en az bilgi kaybıyla yeni karma ve daha az sayıda faktör setleri oluşturmaktır [27]. Faktör analizi yapabilmeyen değişkenler arasında belli bir oranda korelasyon ilişkisi bulunması analiz için ön şarttır. Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett

küresellik testi sonuçları değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını gösterir. KMO'nun 0,60'ın üzerinde olması, örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir [28].

KMO değerinin 0,870 olması değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun mükemmel seviyede olduğunu göstermektedir. Ayrıca Bartlett testinin p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden düşük ise değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki vardır demektir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik test sonuçları anlamlı olduğundan veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur (KMO=0,870, χ^2 Bartlett Test (120)= 6356.077, p=0,000) yorumu yapılabilir [26].

Tablo 15: Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin		0,870
Bartlett Testi	Ort. Ki-Kare değeri	6356,077
	Df	231
	Sig.	0,000

Anti İmaj Korelasyon matrisinde araştırmamızdaki hiçbir değer 0,50'den küçük olmadığı için soru çıkartılmamıştır. Temel bileşenler yöntemi ve Varimax döndürme yöntemi kullanılarak anket soru formunda bulunan 27 sorunun (çıkartılan sorulardan önce) tamamı faktör analizine sokulmuştur. Örneklem yeterliliği 0,50 değerinin altında kalmış, faktör altında tek kalan değişken veya birbirine yakın faktör ağırlıkları olan ve faktör ağırlığı 0,50'nin altında olan 3 soru çıkarılmıştır. Çıkarılan sorular şunlardır. “Şehir Hatları çalışanları yolcuların özel yaşamlarına saygılıdır.”, “Şehir Hatları iskelelerinde/gemilerinde gürültü ve kargaşa yoktur.” Ve “Şehir Hatlarının sunduğu müşteri hizmetleri yeterli seviyededir.” Bu üç soru çıkartılarak yapılan faktör analizinde 5 faktör elde edilmiştir.

Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda elde edilen anlamlı değişkenlerden oluşan 5 faktörün ayrı ayrı güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapılan güvenilirlik testi sonucunda 3. Faktör grubundaki S24, S11, S9, S10'dan oluşan faktör grubunun Cronbach's Alfa değeri 0,785 çıkmıştır, ancak S9 (ŞH seferleri zamanında yapılmaktadır.)'un güvenilirlik kat sayısı 0,826 olarak faktör grubunun güvenilirliğinden yüksek olduğu için bu soru çıkarılarak tekrar faktör analizi ve güvenilirlik testi yapılmıştır. İkinci yapılan güvenilirlik testi sonucunda faktör grubunun Cronbach's Alfa değeri 0,826 çıkmıştır, ancak S10 (ŞH seferlerine ilişkin bilgi güncellemeleri, iptal ve değişiklikler yolculara zamanında duyurulmaktadır.)'un güvenilirlik kat sayısı 0,972 olarak faktör grubunun güvenilirliğinden yüksek olduğu için yine bu soru çıkarılarak faktör analizi ve güvenilirlik testi yapılmıştır. Yapılan son faktör ve güvenilirlik testi sonucunda Cronbach's Alfa değeri 0,972 olduğu tespit edilmiş ve araştırma iç tutarlılığının gayet yüksek olduğu değerlendirilmiştir. Diğer faktörlerin güvenilirlik testi sonucunda elde edilen değerler her bir faktör sorusundan yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tespit edilen faktörlere ait faktör ağırlıkları, faktörün açıklayıcılığı ve güvenilirlik değerleri (Cronbach's Alfa değeri) Tablo 16'da gösterilmiştir. Ankette yer alan “ŞH” ifadesi Şehir Hatlarının kısaltmasıdır.

Tablo 16: Mağaza Özelliklerinin Faktör Analizi Sonuç Tablosu

Faktörün Adı	Soru İfadeleri	Faktör Ağırlığı	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
1. Yeterlilik ve Heveslilik	S19: ŞH Çalışanları yolcuların ihtiyaçlarının farkındadır	0.795	22,514	0,911
	S20: ŞH çalışanları yolculara samimi bir şekilde ilgi göstermektedir	0.776		
	S17: ŞH çalışanları yolcularla olan iletişimleri sırasında naziktir	0.766		
	S18: ŞH çalışanları güler yüzlüdür	0.729		
	S15: ŞH çalışanları güven vermektedirler	0.669		
	S13: ŞH çalışanları yolculara yardımcı olmaya isteklidir	0.638		
	S14: ŞH çalışanları yolcuların sorularını yeterli bir şekilde yanıtlayabilmektedirler	0.636		
	S16: ŞH çalışanları eğitimli ve işlerinin ehlidir	0.608		
2. Fiziksel Görünüm	S12: ŞH seferleri ile ilgili her zaman, yolcular ihtiyaç duyduklarında görevlilerden anında hizmet alabilmektedir	0.519	16,060	0,866
	S22: ŞH iskeleleri/gemileri fiziksel açıdan (konfor, aydınlatma, ses düzeni, ısıtma, soğutma, vb.) yeterlidir	0.705		
	S23: ŞH çalışanları düzgün görünüşlü ve iyi giyimlidir	0.695		
	S1: ŞH iskeleleri/gemileri modern donanım ve teknolojiye sahiptir	0.689		
	S21 ŞH'de hizmete eşlik eden malzemeler (broşürler, kitapçıklar, panolar, tv'ler vb.) Görsel olarak çekici ve bilgilendiricidir	0.688		
	S8: ŞH iskeleleri/gemileri engelli vatandaşların durumu dikkate alınarak düzenlenmiştir	0.629		
3. Güvenilirlik	S2: ŞH iskeleleri/gemileri fiziksel açıdan göze hoş görünür	0.561	12,419	0,972
	S24: ŞH ile yolculuk yapmak güvenlidir	0.876		
4. Temizlik	S11 : ŞH sefer ücretleri makuldür	0.872	9,606	0,720
	S3 şh iskeleleri/gemileri temizdir	0.844		
	S5: ŞH iskeleleri/gemileri satılan yiyecek ve içecekler steril/sıhhidir	0.690		
5. İletişim	S4: ŞH gemilerinde tuvaletler temizdir	0.634	8,252	0,710
	S27: ŞH'nin websitesinin sunduğu hizmet yeterlidir	0.850		
	S26: ŞH'nin websitesi görsel olarak çekicidir	0.630		

V.2.6.4. Araştırma Hipotezleri

Araştırma modelinde yer alan demografik özellikler ile bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek için oluşturulan tüm araştırma hipotezleri Tablo 17, Tablo 18 ve Tablo 19'da yer almaktadır. Araştırmada test edilmek üzere aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

Tablo 17: Araştırma Hipotezleri ve Hipotez Testinde Kullanılan Yöntemler-I

Demografik özelliklerle bağımsız değişkenler arasındaki hipotezler	Yöntem	Sonuç
H_{A1} : Kadın ve erkeklerin, "Yeterlilik ve Heveslilik" açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	t- Testi	Kabul
H_{A2} : Kadın ve erkeklerin, "Fiziksel Görünüm" açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	t- Testi	Red
H_{A3} : Kadın ve erkeklerin, "Güvenilirlik" açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	t- Testi	Kabul
H_{A4} : Kadın ve erkeklerin, "Temizlik" açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	t- Testi	Kabul
H_{A5} : Kadın ve erkeklerin, "İletişim" açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	t- Testi	Kabul
H_{B1} : Katılımcıların medeni durumlarına göre, "Yeterlilik ve Heveslilik" açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	t- Testi	Red
H_{B2} : Katılımcıların medeni durumlarına göre, "Fiziksel Görünüm" açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	t- Testi	Kabul
H_{B3} : Katılımcıların medeni durumlarına göre, "Güvenilirlik" açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	t- Testi	Red
H_{B4} : Katılımcıların medeni durumlarına göre, "Temizlik" açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	t- Testi	Kabul
H_{B5} : Katılımcıların medeni durumlarına göre, "İletişim" açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	t- Testi	Red
H_{C1} : Katılımcıların yaş gruplarına göre, "Yeterlilik ve Heveslilik" açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Welch Testi	Red
H_{C2} : Katılımcıların yaş gruplarına göre, "Fiziksel Görünüm" açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Welch Testi	Kabul
H_{C3} : Katılımcıların yaş gruplarına göre, "Güvenilirlik" açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Welch Testi	Red
H_{C4} : Katılımcıların yaş gruplarına göre, "Temizlik" açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Welch Testi	Red
H_{C5} : Katılımcıların yaş gruplarına göre, "İletişim" açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Welch Testi	Red
H_{D1} : Katılımcıların eğitim durumuna göre, "Yeterlilik ve Heveslilik" açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Welch Testi	Red
H_{D2} : Katılımcıların eğitim durumuna göre, "Fiziksel Görünüm" açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Welch Testi	Red

Demografik özelliklerle bağımsız değişkenler arasındaki hipotezler	Yöntem	Sonuç
H _{0_{D3}} : Katılımcıların eğitim durumuna göre, “Güvenilirlik” açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Welch Testi	Red
H _{0_{D4}} : Katılımcıların eğitim durumuna göre, “Temizlik” açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Welch Testi	Red
H _{0_{D5}} : Katılımcıların eğitim durumuna göre, “İletişim” açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Welch Testi	Red
H _{0_{E1}} : Katılımcıların meslek gruplarına göre, “Yeterlilik ve Heveslilik” açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Welch Testi	Red
H _{0_{E2}} : Katılımcıların meslek gruplarına göre, “Fiziksel Görünüm” açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Welch Testi	Red
H _{0_{E3}} : Katılımcıların meslek gruplarına göre, “Güvenilirlik” açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Welch Testi	Kabul
H _{0_{E4}} : Katılımcıların meslek gruplarına göre, “Temizlik” açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Welch Testi	Red
H _{0_{E5}} : Katılımcıların meslek gruplarına göre, “İletişim” açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Welch Testi	Red
H _{0_{F1}} : Katılımcıların gelir seviyelerine göre, “Yeterlilik ve Heveslilik” açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Anova Testi	Red
H _{0_{F2}} : Katılımcıların gelir seviyelerine göre, “Fiziksel Görünüm” açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Welch Testi	Red
H _{0_{F3}} : Katılımcıların gelir seviyelerine göre, “Güvenilirlik” açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Welch Testi	Red
H _{0_{F4}} : Katılımcıların gelir seviyelerine göre, “Temizlik” açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Anova Testi	Kabul
H _{0_{F5}} : Katılımcıların gelir seviyelerine göre, “İletişim” açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Welch Testi	Red

Tablo 18: Araştırma Hipotezleri ve Hipotez Testinde Kullanılan Yöntemler-II

Demografik özelliklerle bağımlı değişken arasındaki hipotezler	Yöntem	Sonuç
H _{0_{A6}} : Kadın ve erkeklerin, “Memnuniyet” açısından aralarında anlamlı bir fark yoktur.	t- Testi	Kabul
H _{0_{B6}} : Katılımcıların medeni durumlarına göre, “Memnuniyet” açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	t- Testi	Kabul
H _{0_{C6}} : Katılımcıların yaş gruplarına göre, “Memnuniyet” açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Welch Testi	Kabul
H _{0_{D6}} : Katılımcıların eğitim durumuna göre, “Memnuniyet” açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Anova Testi	Red
H _{0_{E6}} : Katılımcıların meslek gruplarına göre, “Memnuniyet” açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Welch Testi	Red
H _{0_{F6}} : Katılımcıların gelir seviyelerine göre, “Memnuniyet” açısından algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Welch Testi	Red

Tablo 19: Araştırma Hipotezleri ve Hipotez Testinde Kullanılan Yöntemler-III

Bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki hipotezler	Yöntem	Sonuç
H1 _{G1} : Yeterlilik ve heveslilik değişkeni memnuniyeti açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.	Regresyon Analizi	Kabul
H1 _{G2} : Fiziksel Görünüm değişkeni memnuniyeti açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.	Regresyon Analizi	Kabul
H1 _{G3} : Güvenilirlik değişkeni memnuniyeti açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.	Regresyon Analizi	Kabul
H1 _{G4} : Temizlik değişkeni memnuniyeti açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.	Regresyon Analizi	Kabul
H1 _{G5} : İletişim değişkeni memnuniyeti açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.	Regresyon Analizi	Kabul

V.2.6.5. Korelasyon analizi

Faktör gruplarının kendi aralarındaki korelasyonuna bakıldığında asteriks (**) ile işaretlenen rakamlar %1 önem seviyesinde değişkenler arasında ilişki olduğunu göstermektedir.

Korelasyon Katsayısı;

- 0-0,25 arasında olması durumunda çok zayıf,
- 0,25-0,50 arasında zayıf,
- 0,50-0,70 arasında olması durumunda orta,
- 0,70-0,89 arasında olması durumunda kuvvetli ve
- 0,90-1 arasında olması durumunda ise çok kuvvetli şeklinde değişkenler arasındaki ilişkinin yorumu yapılabilir [26].

Tablo 20: Korelasyon Analizi Sonuçları

	Yeterlilik ve Heveslilik	Fiziksel Görünüm	Güvenilirlik	Temizlik	İletişim
Yeterlilik ve Heveslilik	1	0.678**	0.510**	0.404**	0.443**
Fiziksel Görünüm	0.678**	1	0.550**	0.476**	0.467**
Güvenilirlik	0.510**	0.550**	1	0.264**	0.309**
Temizlik	0.404**	0.476**	0.264**	1	0.368**
İletişim	0.443**	0.467**	0.309**	0.368**	1

Yukarıdaki korelasyon analizi sonuç tablosuna göre değişkenlerin birbirleri ile arasındaki ilişkilerin hepsi pozitif yönlüdür. Sonuçlara göre en yüksek korelasyon ilişkisi 0,678 ile “yeterlilik ve heveslilik” ile “fiziksel görünüm” arasında görülmekte olup, orta kuvvette bir ilişki vardır.

İkinci en yüksek korelasyon ilişkisi 0,550 ile “güvenilirlik” ile “fiziksel görünüm” arasında olup, orta kuvvette bir ilişki vardır. Üçüncüsü ise 0,510 ile “güvenilirlik” ile “yeterlilik ve heveslilik” arasında olup, orta kuvvette ilişki vardır. En düşük korelasyon ilişkisi ise 0,264 ile “temizlik” ile “güvenilirlik” arasında gözükmektedir.

V.2.6.6. Regresyon Analizi

Regresyon analizinin temeli X ve Y gibi iki değişkene ilişkin daha önceden toplanmış olan verilerin birbirleriyle olan korelasyonunun hesaplanıp, söz konusu korelasyona dayanarak X'e ait bilgilerle Y'nin alacağı değerlerin tahmin edilmesine dayanır. Regresyon modelinde bir bağımlı birden fazla bağımsız değişken bulunduğu durumlarda çoklu doğrusal regresyon analizi yapılır [26].

Tablo 21: Regresyon Model Özeti

Model	R	R Kare	Ayarlanmış R Kare	Tahmini Standart Sapma
1	0,770 ^a	0,592	0,587	0,454

Yukarıdaki regresyon model özeti tablosunda araştırma modelinin regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki açıklayıcılığını ve katılımcıların memnuniyet düzeylerini göstermektedir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre F değeri 113,275 ve p değeri 0,000 olduğundan regresyon modeli genelde istatistiksel olarak anlamlıdır. Yani bağımsız değişkenlerden en az biri ile memnuniyeti tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür [26].

Tablo 22: Regresyon Analiz Sonuçları

	Beta	St. Hata	St. Beta	t değeri	p değeri	VIF
Yeterlilik ve Heveslilik	0,314	0,046	0,315	6.826	0,000	2.036
Fiziksel Görünüm	0,109	0,040	0,135	2.726	0,007	2.336
Güvenilirlik	0,194	0,025	0,312	7.843	0,000	1.512
Temizlik	0,076	0,033	0,086	2.297	0,022	1.354
İletişim	0,140	0,036	0,147	3.885	0,000	1.369

Yapılan regresyon analizi sonuçlarında bütün bağımsız değişkenlerin p değeri 0,05'den küçük olduğu için 5 bağımsız değişkende modele anlamlı bir katkı sağlamaktadır. VIF değerlerine bakıldığında en büyük değer 2,036 çıkmıştır. Bütün değerler 10 değerinden küçük olduğu için çoklu bağıntı olmadığını göstermektedir.

R kare, regresyon katsayısıdır. Regresyon analiz sonucunda R^2 değeri 0,592 çıkmıştır. Bu araştırma modelindeki bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki açıklama yüzdesidir. Bu sonuca göre memnuniyet değişkenini oluşturan yukarıdaki bağımsız değişkenler memnuniyet değişkeninin %59,2'sini açıklayabilmekteyken, modele dahil edilmeyen diğer bağımsız değişkenler memnuniyetin %41,8'ini açıklayabilmektedir.

Burada memnuniyet oranına en fazla katkıyı sağlayan 0,315 ile yeterlilik ve heveslilik, ikinci olarak 0,312 ile güvenilirlik ve en az katkıyı sağlayan ise 0,086 ile temizliktir. Yani, yeterlilik ve heveslilik değişkenindeki bir birimlik değişme bağımlı değişken olan memnuniyet değişkeninde %31,5'lik bir etki yapmaktadır. Tüm katsayıların pozitif çıkması bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken olan memnuniyet değişkeni arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğunu göstermektedir.

VI. Sonuç ve Öneriler

Hizmet sektöründe yaşanan gelişmelerin bir etkisi olarak müşteri memnuniyeti de değişime uğramıştır. Yaşanan bu gelişmeler İstanbul'da hizmet sunan şehir içi deniz yolu ulaşımı firmaları arasındaki rekabetin de artmasına sebep olmuştur. Günümüzde müşteriler, hızlı ve güvenli ulaşım hizmetlerinin yanı sıra işletmelerin müşterilerine sunduğu değerleri dikkate almakta ve bu doğrultuda tercihlerini gerçekleştirmektedirler. Her sektörde olduğu gibi, deniz yolu ile şehir içinde taşımacılık hizmeti veren işletmeler için sunulan hizmetlerde başarı sağlamanın ölçütü müşteri memnuniyetidir.

Araştırma modelinde kurgulanan hizmet algısına ilişkin bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken olan müşteri memnuniyeti, kalitatif modeldeki değişkenlerdir. Araştırma sonucunda da modeldeki değişkenler birbirleriyle tutarlı ve anlamlı çıkmıştır. Bu da literatür ve uygulama bölümlerindeki model çalışmalarının anlamlı, güvenli ve geçerli olduğunu göstermektedir.

Verilerin analizi ve yorumlanmasında SPSS istatistik paket programı kullanılmıştır. SPSS ile istatistiksel analizler yapılarak araştırmadaki anket uygulamasının sonuçları incelenmiştir. Araştırma verilerinin analizinde kullanılan istatistik analizler ve testler şunlardır; Frekans Analizi, Faktör Analizi, t-Testi, Anova, Welch ve Brown-Forsythe, Varyansların Homojenliği Testi, Korelasyon Analizi ve Regresyon Analizi. Cronbach's Alfa kat sayısı yöntemi ile araştırmanın güvenilirliği test edilmiştir. Araştırma sonucunda ulaşılan bu değer oldukça yüksek bir değer olup araştırmamızın yüksek bir iç tutarlılığı gösterdiğini ifade etmektedir. Araştırmada elde edilen yanıtlar faktör analizi ile hesaplanmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri frekans analizi ile değerlendirilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması için regresyon analizi kullanılmıştır.

Ankete katılan 396 katılımcının Şehir Hatları vapurlarını kullanım sıklığında en büyük yüzdelik dilimi %31,1 ile "haftada 1-2 kez" kullananlar, ikinci grup ise %26,8 ile "her gün" kullananlar ve en az katılım ise %10,4 ile "daha seyrek" kullananlar yer almıştır. Katılımcıların anketin yapıldığı esnada şehir hatlarını kullanım amacıyla en büyük yüzdelik dilimi %37,9 ile "gezi/tatil" amaçlı kullananlar, ikinci grup ise %22,7 ile "iş" maksatlı kullananlar ve en az katılım ise %4,5 ile "sağlık" amaçlı kullananlar yer almıştır. Katılımcıların genelde şehir hatlarını kullanım amacıyla ise en büyük yüzdelik dilimi %38,6 ile "iş" amaçlı kullananlar, ikinci grup ise %28,8 ile

“gezi/tatil” maksatlı kullananlar ve en az katılım ise %15,9 ile “arkadaş/akraba” amaçlı kullananlar yer almıştır.

Katılımcılara şehir hatlarını tercih etmelerindeki en önemli 3 sebebi belirtmeleri istendiğinde; en büyük yüzdelik dilimi %68,9 ile “seyahat süresi daha kısadır” diyenler, ikinci grup ise %63,6 ile “daha ucuz” diyenler ve üçüncü grup ise %48 ile “en uygun kalkış/variş saatlerine sahiptir” diyenler yer almıştır.

Katılımcılar tarafından hizmet algısına ilişkin verdikleri cevaplarda, “Şehir Hatları Seferleri zamanında yapılmaktadır” ifadesi 4,36 ortalama ile en iyi algılanan hizmet olarak yer almıştır. İkinci olarak 3,74 ortalama ile “Şehir Hatları ile yolculuk yapmak güvenlidir” ifadesine verilen cevap, üçüncü olarak ise 3,72 ortalama ile “Şehir Hatları seferlerine ilişkin bilgi güncellemeleri, iptal ve değişiklikler yolculara zamanında duyurulmaktadır” ifadesi yer almıştır. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre hizmet algılarının iyi seviyede olduğu tespit edilmiştir. Memnuniyetlerine ilişkin verdikleri cevaplarda ise “Deniz ulaşımında birinci tercihim burasıdır.” ifadesi 3,85 ortalama almıştır. Memnuniyete ilişkin 5 sorunun ortalamalarına bakıldığında, katılımcıların genel olarak memnun oldukları tespit edilmiştir.

Araştırma modelindeki bağımlı ve bağımsız değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkisini analiz etmek için faktör analizi yapılmıştır. Anketteki yer alan 22 soru ile yapılan faktör analizinde değişkenler 5 faktör altında toplanmıştır. Aynı faktör altında toplanarak birbirine benzerlik gösteren sorular şu şekilde isimlendirilmiştir; “Yeterlilik ve Heveslilik”, “Fiziksel Görünüm”, “Güvenilirlik”, “Temizlik” ve “İletişim”. Katılımcıların hizmet algısı sorularına verdikleri cevaplarla belirlenen faktörlerin açıklayıcılığına bakıldığında “yeterlilik ve heveslilik” faktörü %22,514 ile ilk sırada yer almıştır. Bu faktörü sırasıyla “fiziksel görünüm”, “güvenilirlik”, “temizlik” ve “iletişim” izlemiştir.

Demografik değişkenlerle ilgili yapılan diğer analizler t-testi ve Anova testleridir. Buradan çıkan sonuçlara göre, demografik özellikler ile 5 faktör grubu ve memnuniyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı değerlendirilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine göre, hizmet algıları ve memnuniyetleri arasında genelde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma modelindeki 5 bağımsız değişken ile yapılan korelasyon analizine göre değişkenlerin birbirleri ile arasındaki ilişkilerin hepsi pozitif yönlüdür. En yüksek korelasyon ilişkisi 0,678 ile “yeterlilik ve heveslilik” ile “fiziksel görünüm” arasında görülmüş ve orta kuvvette bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. İkinci en yüksek korelasyon ilişkisi 0,550 ile “güvenilirlik” ile “fiziksel görünüm” arasında yer almış, orta kuvvette bir ilişki vardır. Üçüncüsü ise 0,510 ile “güvenilirlik” ile “yeterlilik ve heveslilik” arasında olup, orta kuvvette ilişki vardır. En düşük korelasyon ilişkisi ise 0,264 ile “temizlik” ile “güvenilirlik” arasında gözükmektedir.

Müşteri memnuniyetini etkileyen faktör gruplarının regresyon analiz sonucunda araştırma modelinde yer alan 5 bağımsız değişkenin tamamı modele anlamlı derecede katkı sağlamaktadır. Regresyon modeli genelde istatistiksel olarak anlamlıdır. Bağımsız değişkenlerden en az biri ile memnuniyeti tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür. Yani bu sonuçlar bize araştırma modelinin büyük ölçü de başarıya ulaştığını göstermiştir. Müşteri memnuniyeti ölçüğü olan bağımlı değişkeni açıklama yüzdesinde en önemli katkıyı sağlayan “yeterlilik ve heveslilik”

değişkeni, ikinci olarak “güvenilirlik” değişkeni ve en az katkıyı sağlayan ise “temizlik” değişkenidir. Yeterlilik ve heveslilik değişkenindeki bir birimlik değişime bağımlı değişken olan memnuniyet değişkeninde %31,5’lik bir etki yapmaktadır. Tüm katsayıların pozitif çıkması bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken olan memnuniyet değişkeni arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğunu göstermektedir.

Bu araştırma, şehir içi deniz yolu taşımacılığı kapsamında sunulan hizmetin insanlar tarafından nasıl algılandığını, bu algılamının neye göre farklılıklar gösterebildiğini, bu algı sonucunda oluşan memnuniyetin derecesini, işletmelerin bu konuda neler yapabileceğini açıklamaya çalışmıştır. Araştırma yönteminin, herhangi bir hizmet sektörü üzerinde yapılabilecek araştırmalarda kullanılabileceği değerlendirilmektedir. Müteakip araştırmalar için anket içeriği geliştirilebilir. İstanbul’da şehir içi deniz yolu taşımacılığında hizmet sunan işletmeler arasında kıyaslama yapan bir araştırma yapılabilir.

Yararlanılan Kaynaklar

- [1] Baki, Birdođan. (2004). Lojistik Yönetimi ve Lojistik Sektör Analizi. 1. Baskı. Trabzon: Lega Kitabevi.
- [2] Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2006). Principles of Marketing. International Edition, Tenth Edition, Pearson Pirentice Hall.
- [3] Çancı Metin ve Murat Erdal. (2009). Lojistik Yönetimi. 3. Baskı, İstanbul: UTİKAD Yayınları.
- [4] Carter, Jim. (2002). Developing E-Commerce Systems. New Jersey: Prentice Hall.
- [5] Stefansson, Gunnar. (2006). Collaborative Logistics Managment And The Role Of Third-Party Service Providers. International Journal Of Physical Distribution & Logistics Management, Vol.36, No.2, pp.76-92.
- [6] Milli Eğitim Bakanlığı. (2011). Ulaştırma Hizmetleri-Lojistik Yönetimi. Ankara,
- [7] Orhan, Osman Z. (2003). Dünyada ve Türkiye’de Lojistik Sektörünün Gelişimi. İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 39, İstanbul: Mega Ajans.
- [8] Yıldıztekin, Atilla. (Mayıs 2002). Lojistiğin İhracattaki Eki. İhracat Dünyası-Dünya Gazetesi Eki.
- [9] İncaz, Serap ve Güler Bilen Alkan. (Eylül 2003) Türk Deniz Taşımacılığının Bugünkü Durumu ve Önemi. IV. Ulaşım ve Trafik Kongresi – Sergisi Bildiriler Kitabı, TMMOB Makina Mühendisleri Odası, Ankara, s.397.
- [10] Yenidünya, Çiğdem. (2008). Türkiye’de ve Dünyada Ulaştırma Sistemleri. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- [11] Candan, Sibel. (Eylül 2003). Kentiçi Ulaşım Sistemlerinde Bütünleştirme Çözümleri. IV.Ulaşım ve Trafik Kongresi-Sergisi Bildiriler Kitabı. Ankara:TMMOB Makina Mühendisleri Odası.
- [12] Deniz yolu Ulaşımı Özel İhtisas Komisyonu Raporu. DPT IX. Kalkınma Planı (2007-2013), 2006.
- [13] Özalp, Musa ve Ebru Vesile Öcalır. (2008/2). Türkiye’deki Kentiçi Ulaşım Planlaması Çalışmalarının Değerlendirilmesi. ODTÜ Mimarlık Fakültesi Dergisi. 25:2, ss.71-97.
- [14] Şehir içi Toplu Taşımacılık Hizmetleri Değerlendirmesi, Yayın No: 2003-58, İstanbul:İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2003.
- [15] Saatçiođlu, Cem. (2011).Ulaştırma Ekonomisi, Teori ve Politika. 1.Baskı, Ankara:Gazi Kitabevi,
- [16] Mısıır, Hasan. (2007). Şehir İçi Deniz Toplu Taşıma Politikası: İstanbul Örneđi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Deniz Bölümleri ve İşletmeciliği Enstitüsü.
- [17] İstanbul’da Toplu Taşıma, (Erişim tarihi 15 Aralık 2012, <http://www.iett.gov.tr/metin.php?no=38#>).
- [18] 50 milyonu aşkın yolcu taşıdı, (Erişim tarihi 29 Ocak 2013, <http://www.sehirhatlari.com.tr/tr/basinduyurulari/50-milyonu-askin-yolcu-tasidik-492.html>).
- [19] Aydın, Kenan. (2007). Hizmet İşletmelerinde Servqual Yöntemi ile Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Kocaeli’ndeki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması. Sosyal Siyaset Konferansları. 50. Kitap, ss.1101-1130.
- [20] Bölükbaşı, Burcu. (2008). Hizmet Sektörünün Artan Öneminde Müşteri Memnuniyetinin Yeri ve Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- [21] Sayıl, Nergis. (2010). Havayolları İç Hatlar Yolcu Taşımacılığında Algılanan Hizmet Kalitesi ile Marka Bağlılığı İlişkinin İncelenmesi ve Bir Pilot Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi SBE.
- [22] Erođlu, Ergün. (Nisan 2008). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi. Cilt 34, Sayı 1, ss.7-25.
- [23] Pirtini, Serdar. (2010). Pazarlamada Müşteri Odaklılık ve Balanced Scorecard. İstanbul:Beta Basım Yayım Dağıtım.
- [24] Graham, Gould. (1995). Why it is customer loyalty that counts (and how to measure it). Managing Service Quality. Vol.5, p.15. pp:15-20.

- [25] Altunışık, Remzi, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. 5. Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- [26] Sipahi, Beril. E. Serra Yurtkoru, Murat Çinko. (2011). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, 4. Baskı, İstanbul: Beta.
- [27] Gegez, A. Ercan. Pazarlama Araştırmaları. İstanbul: Beta Basım, 2005.
- [28] Nakip, Mahir. (2003). Pazarlama Araştırmaları. Ankara: Seçkin Yayıncılık.



Mustafa KARADENİZ (mkaradeniz@dho.ed.tr)

He has a Ph.D. of Product Management and Marketing at Marmara University, Institute of Social Sciences. He is the Director of Turkish Naval Academy Naval Science and Engineering Institute. His research areas are marketing, marketing management, brand management, marketing public relations and logistics management.



Nuh Mehmet ÜNVER (nuhmehmet_unver@hotmail.com)

He has graduated from Turkish Naval Academy. He has completed his post graduate in Naval Logistics Management in Turkish Naval Academy Naval Science and Engineering Institute. His research areas are marketing management, brand management and logistics management.