

KARAYOLU YOLCU TAŞIMACILIĞINDA HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ VE HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ SADAKATINE ETKİSİ: BİR UYGULAMA

THE MEASUREMENT OF SERVICE QUALITY AND SERVICE QUALITY'S INFLUENCE ON CUSTOMER LOYALTY ON LONG DISTANCE BUS ESTABLISHMENTS: AN IMPLICATION

Şükrü YAPRAKLI¹, Musa ÜNALAN²

ÖZET: Bu çalışmanın amacı, şehirlerarası otobüs işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi ve hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisinin belirlenmesidir. Hizmet kalitesi, beklenen hizmet ile algılanan hizmetin karşılaştırılmasıdır. Müşteri sadakati, bir markaya ya da işletmeye duyulan bağlılıktır. Bu çalışma Erzurum Atatürk Üniversitesi'nde okuyan öğrencilere uygulanmış olup ve 398 anket değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen veriler SPSS 20.00 paket programında analiz edilmiştir. Araştırmada SERVPERF hizmet kalitesi ölçeği kullanılmıştır. Verilerin yorumlanmasında; anketi cevaplayanların demografik özellikleri, faktör analizi, güvenilirlik testleri, t-testi ve regresyon analizleri yapılmıştır. Araştırma sonuçlarında, hizmet kalitesinin önemi vurgulanmış, hangi değişkenlerin daha önemli olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, hizmet kalitesinin müşteri sadakatini etkilediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar sözcükler: Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati

ABSTRACT: The purpose of this study is measuring service quality and determining effect of service quality in customer loyalty on long distance bus establishments. Service quality is a comparison of expectations with performance. Customer loyalty is allegiance to a brand or business. The survey has been applied to students of Erzurum Atatürk University and data from 398 participants. The collected data have been analyzed in SPSS 20.00 package program. In this study, SERVPERF service quality scale is used. Descriptive, frequency, factor analysis, reliability tests and regression analysis have been used on data interpretation. The results of this study are emphasized of service quality, stated which variables are more important than others. Also, it is found that service quality has effected on customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Customer Loyalty

1. GİRİŞ

21. yy'da işletmelerin kendi buldukları sektörlerde sürekli bir rekabet halinde olmalarından dolayı iş dünyasında birçok şey değişmiştir. Müşterinin işletmelere muhtaç kaldıkları dönemden; işletmelerin müşterileri sürekli takip ettiği ve onları etkilemek için hem kendi işletmelerinde ya da ürün ve hizmetlerinde birçok yeniliğe gittikleri yeni bir süreç başlamıştır.

İşletmelerin hedefinde müşteri sayısını artırmak ve kar elde etmek vardır. Müşteriler ise verdikleri paranın karşılığı olarak iyi hizmet almak istemektedirler. Ürünün ve hizmetin kalitesi

¹ Prof.Dr., Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, sukruyaprakli@atauni.edu.tr

² Araş. Gör., Fırat Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, unalanmusa@gmail.com

müşteriler için önemlidir. Bu şartlar altında şirketler rekabetçi avantaj yakalamak için özellikle kalite olgusuna büyük önem vermeye başlamışlardır. Diğer sektörlerde olduğu gibi hizmet sektöründe de kalite kavramının önemi algılanmıştır. Müşteriyi merkeze almanın bir bakıma piyasada kalmak için ön şart olduğu bu dönemlerde; işletmeler müşteri değeri yaratmak için hizmetlerinin kalitesini artırıp; müşteri memnuniyeti ve müşteri tatmini yaratarak, sadakatli müşteriler oluşturmak isteği içindedirler.

Diğer sektörlerdeki firmalar gibi karayolu yolcu taşımacılığında hizmet sunan firmaların da en önemli hedeflerinden birisi müşteri sadakati oluşturmaktır. Otobüs yolculuğunun başlangıcından, yolculuğun sonlanmasına kadar her noktada memnuniyet önemlidir. Rekabetçi avantaj yakalamak için çok önemli olan hizmet kalitesi kavramı; bazı firmaları ileriye taşıırken bazı firmaları da sundukları hizmetler karşısında zora sokmuştur. Yukarıdaki bilgiler çerçevesinde bu çalışmada, karayolu yolcu taşımacılığında hizmet kalitesinin ölçülmesi ve müşteri sadakatine etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın geri kalanı ise şu şekilde devam etmektedir:

- İlk bölümde kalite kavramı, hizmet kalitesi, müşteri sadakati kavramları hakkında literatür taraması yapılarak açıklamalar sunulmuş,
- İkinci bölümde çalışmanın amacı, yöntemi, sınırları, kullanılan ölçekler, model ve hipotezler hakkında bilgiler verilmiş,
- Üçüncü bölümde bulgular değerlendirilerek çeşitli analizler yapılmış,
- Son bölümde ise sonuçlar belirtilerek, önerilerde bulunulmuştur.

II. Teorik Çerçeve

A. Kalite Kavramı ve Hizmet Kalitesi

Kalite tanımları farklı uzmanlar ve kuruluşlar tarafından değişik şekillerde ifade edilmiştir (Türkel, 1998, s.10-11). J.M.Juran'a göre, kalite, kusursuzluk anlayışına sistemli bir yaklaşımdır. Kalite, kullanımına uygunluktur. P.Crosby'ye göre, kalite, bir ürünün gerekliliklerine uygunluk derecesidir. Amerikan Kalite Kontrol Derneği'ne göre ise (ASQC) kalite, bir ürün ya da hizmetin, belirli bir ihtiyacı karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerin tümüdür.

Hizmet kalitesi kavramının tanımına bakıldığında bazı bilim adamlarının "hizmet kalitesi" nin herkes tarafından kabul görececek bir tanımının olmadığını ileri sürmüşlerdir. Bunun en önemli nedeni, hizmet kalitesinin büyük ölçüde "müşterinin söylediğidir" görüşünün oldukça yaygın olması (Peters, 1999, s.6) ve müşteri davranışlarına odaklanmasıdır (Kandampully, 1998, s.431).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985, s.42), hizmet kalitesini, beklenen hizmet ve algılanan hizmet performansının karşılaştırılması olarak tanımlamışlardır ve hizmet kalitesini, hizmetin üstünlüğüne dair global karar ve tutumlar olarak değerlendirmişlerdir.

Hizmet kalitesi, teknik kalite ve fonksiyonel kalite (tasarım, üretim, sunum, ilişkiler) olarak kuramsallaşmıştır. Teknik kalite, sonuçla ilgilidir. Tüketicilerin hizmetten ne aldıkları, tamamen kendi yargılarından yola çıkarak objektif bir şekilde ölçülebilir. Fonksiyonel kalite ise aşamalarla ilgilidir ve burada verilen hizmetin durumu subjektif olarak değerlendirilir (Gronroos, 1984: 36-44).

Lehtinen ve Lehtinen, hizmet kalitesinin müşteriler ve hizmet organizasyonundaki unsurlar arasındaki etkileşimden oluştuğunu kabul etmiş ve şirket kalitesi, fiziksel ve etkileşimli kalite olmak üzere üç kalite ölçütü tanımlamışlardır. Fiziksel kalite; araç, gereç ya da yapılar gibi fiziksel görünümle ilgili konuları içerir. Şirket (firma) kalitesi; firmanın imajıyla ya da profiliyle

ilgilidir. Etkileşimli kalite ise müşterilerle personel arasındaki etkileşimden oluşmaktadır (Lehtinen ve Lehtinen'den aktaran Parasuraman vd., 1985: 43).

Hizmet kalitesi müşterinin düşüncesinde şekillenmesinden dolayı müşteriye memnun etmek, şirket için en önemli hedeflerdendir. İlişkisel pazarlamada da bahsedildiği gibi müşteri şirketin merkezinde olmalıdır. Bu noktada müşterinin hizmetin kalitesini algılayış biçimi değişmektedir. Müşterinin beklentisi ve deneyim ettiği kalite bu noktada önemlidir. Buna göre algılanan hizmet kalitesi, müşterinin hizmetten bekledikleri ile kendilerine sunulan hizmet arasındaki kıyaslamadan oluşmaktadır (Koçoğlu, 2009: 31). Bu doğrultuda; müşterilerin bekledikleri hizmet (BH), algıladıkları hizmetten (AH) yüksek olursa (BH>AH), algılanan hizmet kalitesi memnun edici olmayacaktır. Beklenen hizmetin, algılanan hizmet ile eşit olması durumunda (BH=AH) ise, algılanan kalite memnun edici olacaktır. Algılanan hizmet, beklenen hizmetten yüksek olursa (AH>BH), algılanan kalite ideal olacaktır (Aslan, vd., 2006: 353). Dolayısıyla müşteriler, beklentileri karşılandığı için memnun olacak ve aynı hizmeti tekrar satın alabileceklerdir (Asubonteng, vd., 1996: 64).

B. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, bir markaya veya işletmeye duyulan bağlılık olarak tanımlanmaktadır (Oyman, 2002: 170). Bir başka tanıma göre müşteri sadakati, müşterinin tüm rekabetçi etkilere ne ölçüde direndiği ve işletmenin ürün ve hizmetlerini kullanmakta ne kadar kararlılık gösterdiğidir (Baytekin, 2005:50). Richard Oliver'e göre sadakat, tutumun değişmesine sebep olabilecek, duruma bağlı etmenler ve pazarlama çabalarına rağmen tercih edilen bir ürünü/hizmeti sürekli olarak yeniden satın almaya ve böylece tekrar eden bir aynı marka ya da aynı gruba ait marka satın almaya yönelik derin bir bağlılıktır (Keiningham, Vavra, Aksoy, Wallard, 2006: 192).

Dauids'e göre başarılı işletmeler müşteri sadakatini sağlamak için dört alana odaklanmalıdırlar. Bunlar; marka kişiselleştirilmesi, çalışanların eğitilmesi, müşteri istek ve ihtiyaçlarına güçlü bir şekilde odaklanmak, istikrarlı ürün veya servis gelişimi sağlamaktır. Bununla beraber müşteriler sadece reklamlarla, fiyatlarla veya servis hizmetleriyle sadık olmazlar, organizasyonun içinde onları önemseyen, kollayan, nasıl hissettiklerini bilen ve yaşamlarını daha iyi hale getiren insanların varlığına ihtiyaç duymaktadırlar (Dauids, 2007: 19).

Müşteri sadakati aslında firmanın müşterisi için değer yaratmasıyla oluşmakta ve müşterinin işletmeyi sahiplenmesi ile olgunlaşmaktadır. İşletmenin konu üzerine eğilmesiyle sağlanacak sadakat, ancak her iki tarafın bu alışverişten kendini mutlu hissetmeleriyle sağlanacaktır (Çınar, 2007: 28).

Bir işletmenin bugün ve gelecekte yaratabileceği en önemli ve vazgeçilmez değer, müşterilerden gelen değerdir. Rekabet ortamında işletmeler hayatta kalabilmek için müşterilerini nasıl uzun süre elde tutabileceklerini, onları nasıl geliştirerek büyük müşteriye çevirebileceklerini, nasıl daha kârlı yapabileceklerini ve onlara daha etkili bir hizmet sunmanın yollarını aramalıdır (Karakaş, 2007: 6)

Müşteri sadakatinin korunması hiçbir zaman günümüzdeki kadar zor olmamıştır. Deneyim, beceri, zamanındalık, kapsamlı hizmet ve duyarlılık gibi geleneksel tatmin edici hizmet özellikleri günümüzde olmazsa olmaz koşullar haline gelmiş olup artık işletmeler

birbirlerinden farklı olmalarında rol oynamaktadır. Bu unsurlar bugün bir işletmenin varlığını sürdürmesinin gerekleridir (Potter, 2007: 7).

III.Karayolu Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Müşteri Sadakatine Etkisini Belirlemeye Yönelik Araştırma

A. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; şehirler arası ulaşım hizmeti sunan otobüs işletmelerinde uygulanan hizmet kalitesinin öğrenciler tarafından nasıl algılandığını belirlemek ve bu hizmet kalitesi değişkenlerinin ölçümünü hesaplamak ve hizmet kalitesi unsurlarının müşteri sadakati oluşturmadaki etkilerini ortaya çıkarmaktır.

B. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırları

Araştırma anket yöntemine dayalıdır. Verilerin toplanmasında ana kütlede tamamını incelemek, zaman ve maliyet yönünden olumsuzluklar doğurduğu için, örnekleme yoluna gidilmiştir. Ana kütle Atatürk Üniversitesi İspir Hamza Polat Meslek Yüksekokulu'nda eğitim gören öğrencilerdir. Örnek birimleri tesadüfi örnekleme göre seçilmiştir. Eksik ve hatalı anketler elendikten sonra, dikkate alınıp değerlendirilen anket sayısı 398'dir. Yani örnek büyüklüğü 398 öğrencidir.

Araştırmada veri ve bilgilerin toplanması için 30 sorudan oluşan anket formu hazırlanmıştır. Anket formu demografik özellikler, hizmet kalitesini ölçmeye dayalı algılama soruları ve müşteri sadakatini belirlemeye yönelik sorular olmak üzere üç kısımdan oluşturulmuştur. Hizmet kalitesini ve müşteri sadakatini ölçmeye yönelik sorular 5'li Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Ölçeği oluşturan değerler; 5- kesinlikle katılıyorum, 4- katılıyorum, 3- fikrim yok, 2- katılmıyorum ve 1- kesinlikle katılmıyorum şeklindedir.

Atatürk Üniversitesi İspir Hamza Polat Meslek Yüksek Okulu'nda yaklaşık 550 öğrenci bulunmaktadır. Tüm bölümlerde öğretim metodu olarak gündüz eğitim verilmektedir ve her sınıfın bir şubesi bulunmaktadır. Sınıflardaki öğrenci sayısı farklılık göstermektedir. Sınıflardaki öğrencilerin demografik ve sosyo ekonomik özellikleri açısından kendi içlerinde heterojen dağıldıkları varsayılarak, araştırmaya dahil edilecek cevaplayıcılar belirlenirken her sınıf bir küme olarak kabul edilmiş 5 tane bölüm tesadüfi olarak seçilmiştir. Seçilen sınıflara, önceden belirlenen ders saatlerinde soru formları dağıtılmış ve öğrencilerin doldurması sağlanmıştır.

Bu araştırmanın dezavantajlarından birisi; verilerin İspir Hamza Polat MYO öğrencilerinden toplanmış olması sonuçların genellebilirliği açısından olumsuzluk teşkil etmektedir. Ancak ileride yapılacak başka araştırmalarda, daha geniş bir ana kütle belirlenip ölçeğin geliştirilebilmesi mümkündür.

C.Araştırmada Kullanılan Ölçekler, Model ve Hipotezler

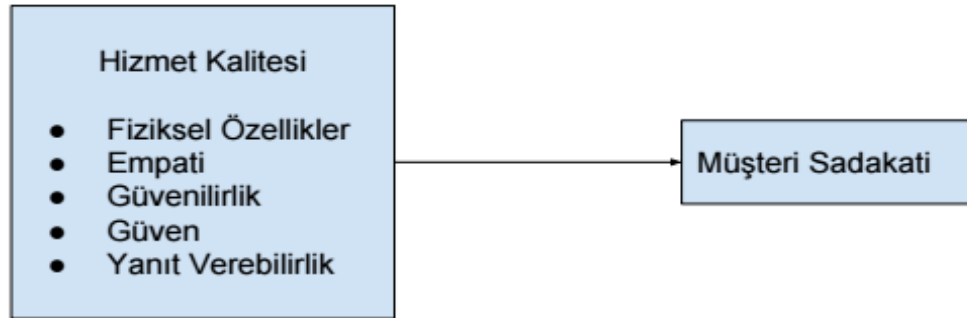
Bu çalışmada literatür taraması yapıldıktan sonra amaca en uygun olduğu düşünülen ölçekler Tablo 1'de görülmektedir.

Karayolu Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Uygulama

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek İsmi	Soru Sayısı	Kaynak
Hizmet Kalitesi	22	Cronin ve Taylor (1992)
Müşteri Sadakati	3	Pritchard, Howard ve Dennis (1997), Butcher, Sparks ve O'Callaghan (2001), Ruyter, Wetzels ve Bloemer (1998)

Hizmet kalitesi ölçümünde farklı yaklaşımlar vardır. Bu yaklaşımlardan en önemli iki tanesi; müşterinin algıladığı hizmet kalitesini ölçmeye yarayan Servqual; diğeri ise, hizmet kalite performansına yönelik olan Servperf'dir (Öncü, vd. 2010: 243). Hizmet kalitesinin ölçülmesi konusunda yapılan çalışmalarda, Servperf yönteminin, Servqual yöntemine göre daha güçlü bir yöntem olduğu ortaya konulmuştur (Cronin ve Taylor, 1994; Babaküs ve Boller, 1992; Brady vd. 2002). Bu çalışmada kullanılan yöntem Servperf ölçeğidir. Servperf yönteminde 22 değişken kullanılmıştır (Cronin ve Taylor, 1992: 55). 22 değişken 5 ana değişken etrafında toplanmıştır. Bunlar; fiziksel özellikler, empati, güvenilirlik, güven ve yanıt verebilirliktir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Şekil 1'de görüldüğü üzere araştırma modeli iki ana değişken grubundan oluşmaktadır, bağımsız değişken hizmet kalitesi, bağımlı değişken müşteri sadakati olarak belirlenmiştir. Bağımsız değişkenlerden olan hizmet kalitesi bütün alt değişkenleriyle birlikte 22 soruyla; bağımlı değişken olan müşteri sadakati ise 3 soruyla ölçülmüştür.

Araştırmanın modeline dayanarak aşağıdaki hipotezler önerilmektedir:

- H1. Hizmet kalitesi müşteri sadakati üzerinde etkilidir.
- H2. Fiziksel özellikler müşteri sadakati üzerinde etkilidir.
- H3. Empati müşteri sadakati üzerinde etkilidir.
- H4. Güvenilirlik müşteri sadakati üzerinde etkilidir.
- H5. Güven müşteri sadakati üzerinde etkilidir.
- H6. Yanıt verebilirlik müşteri sadakati üzerinde etkilidir.

Araştırma hipotezleri, analizler ve bulgular kısmında teste tabi tutularak ulaşılan sonuçlar yorumlanmıştır.

IV. Analizler ve Bulgular

Çalışmamıza katılan ve uygun bulunan 398 katılımcıdan alınan cevaplar üzerinden analizler yürütülmüştür. Araştırmada kullanılan analiz yöntemleri; aritmetik ortalama, frekans dağılımı, faktör analizi, güvenilirlik testleri, t-testi ve regresyon analizlerinden oluşmaktadır. Verilerin analizinde SPSS 20 istatistik programı kullanılmıştır. Yapılan analizler aşağıda sırasıyla açıklanmıştır.

A. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Ankete katılan katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyetleri, gelir düzeyleri, okudukları bölüm, sınıf durumları ve seyahat sıklığı araştırılmış ve elde edilen bilgiler Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Frekans			Yüzde		
Toplam Katılımcı (N = 398)			Toplam Katılımcı (N = 398)		
<i>Cinsiyet</i>			<i>Bölüm</i>		
Kadın	178	44.7	İşletme	47	11.8
Erkek	220	55.3	Büro Yönetimi	92	23.1
			Bankacılık	78	19.6
<i>Sınıf</i>			<i>Elektrik</i>		
1	213	53.5	Ormancılık	93	23.4
2	185	46.5			
<i>Seyahat Sıklığı</i>			<i>Gelir</i>		
0 - 4	138	34.7	249 TL 'ye kadar	207	52.0
5 - 9	144	36.2	259-499	153	38.4
10 - 14	66	16.5	500-749	20	5.0
15 ve üzeri	50	12.6	750-999	7	1.8
			1000 ve üzeri	11	2.8

Katılımcılara ait demografik veriler incelendiğinde; toplam 398 katılımcının %44,7’sinin bayan katılımcı ve %55,3’ünün ise erkek katılımcı olduğu gözükmektedir. Katılımcıların %53’5’i birinci sınıf öğrencileri iken; %44’5 ‘i ise ikinci sınıf öğrencileridir. Katılımcıların aylık gelirlerine baktığımızda; %52 ‘sinin 0-249 TL

**Karayolu Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakatine Etkisi:
Bir Uygulama**

aralığında, %38,4'ünün 250-499 TL aralığında, %5'inin 500-749 TL aralığında, %1,8'inin 750-999 TL aralığında ve son olarak %2,8 'inin de 1000 TL ve üstü bir gelire sahip olduğunu görülmektedir. Katılımcıların okudukları bölümlere baktığımızda; %11,8'inin işletme bölümünde, %23,1 'inin büro yönetimi bölümünde, %19,6 'sının bankacılık bölümünde, %22,1 'inin elektrik bölümünde, %23,4 'ünün ormancılık bölümünde okudukları anlaşılmaktadır. Katılımcıların seyahat sıklığına baktığımızda ise, bir yıl içerisinde 0-4 arası seyahat yapanlar %34,7 gibi bir orana sahipken, 5-9 arası seyahat yapanlar %36,2, 10-14 arası seyahat yapanlar %16,5 son olarak 15 ve üzeri seyahat yapanlar ise %12,6 gibi bir yüzdeye sahiptirler.

A. Cevaplayıcıların Hizmet Kalitesi ve Müşteri Sadakatine Yönelik Tutumları

Hizmet kalitesi ölçeği 5 ana ve 22 alt değişkenden oluşmaktadır. Bu ana değişkenler; fiziksel özellikler (4), empati (5), güvenilirlik (5), güven (4) ve yanıt verebilirlik (4) olarak sıralanmaktadır. Müşteri sadakati ölçeği ise 3 alt değişkenden oluşmaktadır. Tablo 3'te bu değişkenler itibariyle cevaplayıcıların hizmet kalitesi ve müşteri sadakatine yönelik değerlendirmeleri, aritmetik ortalamaları ve standart sapmalar kullanılmak suretiyle sunulmuştur.

Tablo 3. Cevaplayıcıların Karayolu Yolcu Taşımacılığı Hizmetlerine Yönelik Kalite Algıları ve Sadakat Düzeyleri

	Aritmetik	Standart
	Ortalama*	Sapma
HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI		
Fiziksel Özellikler	3.62	0.73
1.Otobüslerin ısıtma ve soğutma sistemleri düzenli çalışmaktadır.	3.79	1.01
2.Otobüslerin içi her zaman temizdir.	3.73	1.21
3.Otobüs personeli şık görünümüdür.	3.57	1.14
4.Kullanılan otobüsler yenidir.	3.35	1.20
Empati	3.26	0.93
5.Otobüs işletmelerinin mola verdikleri yerler müşterilere uygundur.	3.52	1.31
6.Ulaşım öncesi ve sonrasında servisler müşterilere uygundur.	3.21	1.25
7.Mola zamanları müşterilere uygundur.	3.48	1.21
8.Ulaşım süresince müşterilerin eğlenceli bir yolculuk yapması için video, tv gösterimleri yapılmaktadır.	3.36	1.28

9.Otobüs işletmelerinin aldıkları yol ücretleri uygundur.	2.68	1.32
Güvenilirlik	3.39	0.82
10.Otobüs işletmeleri hareket saatlerine uygundur.	3.30	1.34
11.Otobüs işletmeleri hedefe zamanında ulaşmaktadır.	3.64	1.19
12.Bagajlar güvenli taşınmaktadır.	3.42	1.21
13.Otobüs işletmesi her bileti tek kişiye satmaktadır.	3.41	1.23
14.Ulaşım sırasında ikramlar sürekli yapılmaktadır.	3.16	1.27
Güven	3.50	0.87
15.Sürücülerin yolculara karşı davranışları naziktir.	3.54	1.20
16.Kaptanlar mesleki olarak yeterlidir.	3.70	1.11
17.Hostesler yolculara her zaman kibar davranırlar.	3.44	1.21
18.Verilen ikramlar yeterlidir.	3.32	1.23
Yanıt Verebilirlik	3.59	0.68
19.Yazıhanelerdeki görevliler yolculara değer	3.70	1.03
20.Otobüste yolculuk anında yolcuların istekleri yerine getirilmektedir.	3.76	.95
21.Bilet almak için otobüs işletmesine ulaşmak kolaydır.	4.09	.87
22.Otobüs işletmeleri şikayetleri hemen yanıtlamaktadır.	2.81	1.23
Genel olarak Hizmet Kalitesi Düzeyi	3.45	0.69
SADAKAT		
1.Kendimi 'X' firmasının sadık bir müşterisi olarak görüyorum.	3.53	1.08
2.İlk soruda tercih ettiğim firmayı başkalarına tavsiye ederim.	3.56	1.07
3.Farklı illere yaptığım seyahatlerimde indirimli fiyatlar firma tercihimizi etkilemez.	2.95	1.25
Genel olarak Sadakat Düzeyi		3.34

*: 1. Hiç katılmıyorum, ..., 5: Tamamen katılıyorum anlamındadır

Tablo 3'e baktığımızda 'hizmet kalitesi' ana bileşenin altındaki 22 alt değişken ile 'sadakat' ana bileşenin altındaki 3 alt değişken ile ilgili ortalama ve standart sapma değerleri gözükmektedir. Bu ölçüde genel olarak hizmet kalitesi düzeyine baktığımızda 3.45 ve genel olarak sadakat

**Karayolu Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakatine Etkisi:
Bır Uygulama**

düzeğine baktığımızda 3.34 değerle nispeten orta düzeyde olduğu gözükmektedir. 5 temel hizmet kalitesi boyutu açısından cevaplar incelendiğinde cevaplayıcıların hizmet kalitesini değerlendirirken en iyi algıladıkları fiziksel özellikler (3.62)'dir. Bunu yanıt verebilirlik ve güve boyutları izlemektedir. Cevaplayıcıların nispeten en düşük algıladıkları boyut ise empati (3.26)'dir. Hizmet kalitesi değişkenlerin ortalama değerlerine baktığımızda en yüksek algılanan faaliyetin 4.09 ortalama ile "bilet almak için otobüs işletmesine ulaşmak kolaydır" olduğu belirlenmiştir. Buna karşın nispeten en düşük algılanan hizmet kalitesi alt değişkeni ise 2.68 ortalama ile "otobüs işletmelerinin aldıkları yol ücretleri uygundur" faaliyeti olmuştur.

C. Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirliklerinin Belirlenmesi

Çalışmada karayolu yolcu taşımacılığında hizmet kalitesi ve müşteri sadakati açısından algı düzeylerinin belirlenmesinde kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin belirlenmesi amacıyla Cronbach's Alpha değerlerine bakılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Düzeyleri

Ölçek	Alt Boyutlar	Cronbach's Alpha
Hizmet Kalitesi	Fiziksel Özellikler (4)	0.826
	Empati (5)	0.877
	Güvenilirlik (5)	0.873
	Güven (4)	0.813
	Yanıt Verebilirlik (4)	0.867
Hizmet Kalitesi		0.907
Müşteri Sadakati		0.729
Genel Güvenilirlik Katsayısı		0.917

Tablo 4'te görüleceği üzere çalışmada kullanılan tüm ölçeklerin genel olarak güvenilirlik düzeyleri yüksek çıkmıştır. Hizmet Kalitesi alt boyutları açısından güvenilirlik düzeyleri incelendiğinde tüm alt boyutlarda alpha değerleri yüksektir. Tablodan görüldüğü gibi müşteri sadakati bileşeninin 3 değişkenine ait Cronbach's Alpha değerinin 0.729 olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Hizmet Kalitesi Boyutları	Faktör Yükleri
Fiziksel Özellikler (Açıklanan varyans: % 18.326)	

1.Otobüslerin ısıtma ve soğutma sistemleri düzenli çalışmaktadır.	.627
2.Kullanılan otobüsler yenidir.	.720
3.Otobüslerin içi her zaman temizdir.	.624
4.Verilen ikramlar yeterlidir.	.614
5.Ulaşım öncesi ve sonrasında servisler müşterilere uygundur.	.743
6.Ulaşım sırasında ikramlar sürekli yapılmaktadır.	.542
7.Otobüs personeli şık görünümüdür.	.638
Empati (Açıklanan varyans: % 17.001)	
8.Otobüs işletmelerinin mola verdikleri yerler müşterilere uygundur.	.713
9.Mola zamanları müşterilere uygundur.	.560
10.Yazıhanelerdeki görevliler yolculara değer verirler.	.642
11.Ulaşım süresince müşterilerin eğlenceli bir yolculuk yapması için video, tv gösterimleri yapılmaktadır.	.565
12.Otobüs işletmelerinin aldıkları yol ücretleri uygundur.	.577
Güvenilirlik (Açıklanan varyans: % 14.690)	
13.Otobüs işletmeleri hedefe zamanında ulaşmaktadır.	.651
14.Otobüs işletmeleri hareket saatlerine uymaktadır.	.612
15.Otobüs işletmesi her bileti tek kişiye satmaktadır.	.637
16.Bagajlar güvenli taşınmaktadır.	.663
Güven (Açıklanan varyans: % 6.841)	
17.Sürücülerin yolculara karşı davranışları naziktir.	.778
18.Kaptanlar mesleki olarak yeterlidir.	.746
19.Hostesler yolculara her zaman kibar davranırlar.	.598
Yanıt Verebilirlik (Açıklanan varyans: % 5.748)	
20.Bilet almak için otobüs işletmesine ulaşmak kolaydır.	.632
21.Otobüste yolculuk anında yolcuların istekleri yerine getirilmektedir.	.750
22.Otobüs işletmeleri şikayetleri hemen yanıtlamaktadır.	.596
TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS: % 62.605	

Karayolu Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Uygulama

Çalışmada kullanılan veri setinin açımlayıcı faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem uygunluk testi ile Barlett's küresellik testi yapılmıştır. Analiz sonucunda KMO değeri 0.776, anlamlılık düzeyi 0.000 olarak bulunmuştur. Bu verilerden mevcut veri setinin açımlayıcı faktör analizine uygun olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan açımlayıcı faktör analizi neticesinde 5 faktör belirlenmiştir. Tablo 6'da sıralanan bu faktörler toplam varyansın % 62.6 'sını açıklamaktadır. Analiz sonucunda elde edilen bu faktörler orijinal ölçekle karşılaştırıldığında kısmi olarak bazı değişikliklerin olduğu görülmektedir (bkz. Tablo 3). Yapılan karşılaştırmada bazı faktörlerin alt değişkenlerinin faktörler arasında yer değiştirdiği görülmüştür. Empati faktörünün bir alt değişkeni (6) fiziksel özellikler faktörüne, güvenilirlik faktörünün bir alt değişkeni (14) fiziksel özellikler faktörüne; güven faktörünün bir alt değişkeni (18) fiziksel özellikler faktörüne, yanıt verebilirlik faktörünün bir alt değişkeni ise (19) duygudaşlık faktörüne dahil edilmiştir. Faktörlere ait varyans yüklerinin toplamının yüzde 50 değerinden yüksek çıkması arzu edilen bir durumdur (Dursun ve Nakip, 1997: 69). Bu oranın %50'den yüksek çıkması, analizin geçerli olduğunu göstermektedir. Özet olarak orijinal ölçekte yer alan 5 temel 22 alt değişken, yapılan açımlayıcı faktör analizi neticesinde 5 temel ve 22 alt değişkene indirgenmiştir.

Sonuç itibarıyla bu çalışmada karayolu yolcu taşımacılığında hizmet kalitesini ölçmeye yönelik kullanılan ölçeğin, yapılan analizler neticesinde geçerli ve güvenilir olduğu ifade edilebilir.

D.Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesi Unsurları Algılarının Müşteri Sadakatine Etkisinin İncelenmesi

Karayolu yolcu taşımacılığında hizmet kalitesinin müşteri sadakatini etkileyip etkilemediğini belirlemek amacıyla basit regresyon analizi yapılmış ve Tablo 6'da belirtilen sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 6. Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakatine Olan Etkisi

Değişkenler	Beta	t	Sig.
Hizmet Kalitesi	.641	16.581	0.000
R	.641		
R ²	.411		
Düzeltilmiş R ²	.409		

Tablo 6'da görüldüğü gibi oluşturulan basit regresyon modeli 0.05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ve R2 değeri 0.411 olarak bulunmuştur. R2 değeri (belirlilik ve tanımlayıcılık katsayısı) bağımlı değişkendeki değişimin ne kadar bağımsız değişkenler tarafından tanımlanabildiğini gösteren bir ölçüdür. Buna göre müşteri sadakatini, modeldeki bağımsız değişken olan hizmet kalitesi ancak %41,1 oranında açıklayabilmektedir. Modelde yer

alan hizmet kalitesi değişkeni müşteri sadakatini etkilemektedir ($\beta = 0.641$; $P > 0.05$). Böylece H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Karayolu yolcu taşımacılığında hizmet kalitesi unsurlarının müşteri sadakatini etkileyip etkilemediğini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmış ve Tablo 7’de belirtilen sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 7. Hizmet Kalitesi Unsurlarının Müşteri Sadakatine Olan Etkisi

Değişkenler	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
Fiziksel Özellikler	.126	2.013	0.045	.382	2.618
Empati	.185	3.117	0.002	.424	2.359
Güvenilirlik	.180	2.959	0.003	.405	2.472
Güven	.108	2.025	0.044	.527	1.896
Yanıt Verebilirlik	.172	2.958	0.003	.443	2.257
R	.647				
R ²	.418				
Düzeltilmiş R ²	.411				

Tablo 7’de görüldüğü gibi oluşturulan çoklu regresyon modeli 0.05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ve R2 değeri 0.418 olarak bulunmuştur . Yani müşteri sadakatini, hizmet kalitesini oluşturan beş değişken %41.8 (R2=0.418) oranında açıklayabilmektedir. Modelde yer alan değişkenler fiziksel özellikler, empati, güvenilirlik, güven ve yanıt verebilirlik; bağışta bulunma niyetini etkilemektedir ($\beta = 0.126$; $P < 0.05$; $\beta = 0.185$; $P < 0.05$; $\beta = 0.180$; $P < 0.05$; $\beta = 0.108$; $P < 0.05$; $\beta = 0.172$; $P < 0.05$). Ayrıca, tablodan görüldüğü gibi bu beş değişken içerisinde sadakati en çok etkileyen empati faktörüdür (t: 3.117). Yukarıdaki sonuçlar bağlamında, hizmet kalitesi unsurlarının müşteri sadakati üzerinde etkili olduğunu öngören H2, H3, H4, H5, H6 hipotezleri kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Müşterilerin rakip firmalar hakkında temel hizmetleri kıyaslamaları, eskiye göre daha kolay olmaktadır. Müşteri ilişkilerinin büyük önem kazandığı 21. yy’da; müşteriye farklı kılmak ve ona değer vermek, rekabetçi dünyada olmazsa olmaz kurallardan biri haline gelmiştir. Müşteri kendisine sunulan hizmetle yaşadığı deneyimi bir bakıma değerlendirme aracı olarak kullanıp, sosyal ilişkilerinde değerlendirmektedir.

Karayolu taşımacılığındaki firmalar da tıpkı diğer sektördeki firmalar gibi hizmet kalitesini artırarak müşteriye memnun etmeye çalışmaktadırlar. Çünkü müşteri sadakati oluşturmak bütün firmaların isteğidir. Tüm bu durumlar içerisinde hizmet kalitesinin; müşterinin beklentisi ile müşterinin algılaması arasında farklılıklarla değerlendirilmesi ortaya çıkmaktadır. Bu durum da firmalara olumlu ya da olumsuz bir şekilde yansımaktadır.

Bu çalışmanın amacı, otobüs işletmelerine uyarlanmış hizmet kalitesi ölçeğini kullanarak, otobüs işletmelerindeki hizmet kalitesini ölçmek ve hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisini incelemektir.

Karayolu Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Uygulama

Servperf ölçeğindeki 22 değişken kullanılarak otobüs işletmelerindeki hizmet kalitesi ölçülmüştür. İspir Hamza Polat MYO öğrencilerinin örneklem olarak kullanıldığı çalışmada, sonuçlar analiz edilmiştir. Müşteriler genel olarak ulaşım işletmelerinin verdiği hizmetleri orta düzeyde kaliteli bulmuşlardır. Müşterilerin en kaliteli bulduğu değişkenler; “Bilet almak için otobüs işletmesine ulaşmak kolaydır”, “Otobüslerin ısıtma ve soğutma sistemleri düzenli çalışmaktadır”, “Kaptanlar mesleki olarak yeterlidir”, “Yazıhanelerdeki görevliler yolculara değer verirler”, “Otobüste yolculuk anında yolcuların istekleri yerine getirilmektedir” şeklindedir. Müşterilerin en kalitesiz bulduğu değişkenler ise; “Otobüs işletmeleri şikayetleri hemen yanıtlamaktadır”, “Otobüs işletmelerinin aldıkları yol ücretleri uygundur” şeklindedir.

Araştırma sonuçlarına göre hizmet kalitesi unsurlarının müşteri sadakatine etkisinin olduğu bulunmuştur. Firmalar sadakatli müşteriler yaratmak istiyorlarsa hizmet kalitelerini yükseltmeleri gerekir. Çünkü, günümüzde geçerli olan çağdaş pazarlama anlayışında müşterilerin hizmete ilişkin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi ve bunları en üst düzeyde karşılayacak pazarlama stratejilerinin geliştirilerek tüketici tahmininin maksimize edilmesi, rekabet savaşında hayatta kalma ve karlılığı sürdürme açısından hayati önem taşımaktadır. Tatminin en üst düzeye çıkarılması ise sunulan hizmet kalitesinin müşterinin arzuladığı düzeye getirilmesini zorunlu kılmaktadır (Yapraklı, 2006, s.42-43). Bazı değişkenlerin müşteriler tarafından olumsuz algılanması işletmelere olumsuz yansımaktadır. Müşteri yaşayacağı deneyimi çevresiyle paylaşacağından, işletmelerin bu tür etkileri minimuma indirmek için hizmet kalitelerini artırmaları gerekmektedir. Müşteri sadakatinde yeterli etkiyi hissetmeyen müşteri yakın çevresine de otobüs işletmesini tavsiye etmediğini, farklı bir firmanın fiyat konusundaki yeni tekliflerine açık olduğunu ve hizmet almış olduğu firmayı bırakma eğiliminin hizmet kalitesinin boyutuna göre çeşitlilik gösterdiği görülmektedir.

Sonuç olarak otobüs işletmeleri verdikleri hizmet kalitesini artırarak, belirli aralıklarla verdikleri hizmetin müşteri tarafından nasıl algılandığını ölçüp, daha iyi bir hizmet kalitesine ulaşmaları gerekir. Hizmet kalitesinde yapacakları iyileştirmeler müşteri sadakatine etki edeceğini ve uzun vadede firma ile müşteri arasında bağlılık yaratıp ekonomik olarak otobüs işletmesine de fayda sağlayacağı belirtilebilir.

Otobüs işletmeciliği hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan teknik SERVPERF ölçeğidir. SERVQUAL tekniği gibi farklı ölçekler kullanılıp ölçüm noktasında daha iyiye ulaşılabilir.

Çalışmada hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisi incelenmiştir. Yapılacak diğer araştırmalarda; müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini, müşteri bağlılığı, müşteri değeri gibi değişkenler kullanılabilir. Ayrıca karayolu taşımacılığı sektöründen farklı olarak havayolu, demiryolu, denizyolu taşımacılığında bu ölçümler uygulanıp kıyaslamalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- ASLAN, A., Kozak, M. ve Tütüncü, Ö. (2006) "Seyahat Acenteleri Yöneticilerinin Kalite Algılamaları: Ege Bölgesinde Bir Araştırma", *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (3).
- ASUBONTENG, P. ve J. K. Mc C. ve J. E. Swan. "Servqual Revisited: a Critical Review Of Service Quality", *The Journal Of Services Marketing*, Cilt: 10, Sayı: 6, 1996, ss. 62–81.
- Baytekin E.P., (2005): "Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine", <http://155.223.1.158/edergi/yenid/sl/4.pdf>, Erişim Tarihi: 12.05.2008
- Butcher, Ken, Sparks, Beverly ve O'Callghan. (2001). "Evaluative and Relational Influences on Service Loyalty." *International of Journal of Service Industry Management*. pg:310.
- CRONIN, J. J. ve S. A. Taylor (1994), "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance- Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol: 58, pp. 125–131
- CRONIN, J. J. ve diğerleri. "Assesing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intensions in Service Enviroments", *Journal of Retailing*, Cilt: 76, Sayı: 2, 2002, ss. 193–218.
- Çınar, T. A., (2007): "İşletmelerin Müşteri Hizmet ve Müşteri Memnuniyeti İle Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri memnuniyeti Belirlemeye Yönelik Uygulama", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme), Aydın
- Dauids, M. (2007): "Going Beyon Customer satifaction to Customer Loyalty", *Newcomb Marketing Solutions*, Debt 3; May/Jun. p:19-22.
- Dursun, Y. ve M. Nakip, (1997) "1994 Ekonomik Krizinin İşletmelerin Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketicileri Üzerindeki Etkileri", *Üniversite Sanayi İşbirliği Vakfı Yayın No: 1, Kayseri*.
- GRÖNROOS C. (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implimentations", *European Journal of Marketing*, 18, 4.
- Kandampully j., "Service Quality to Service Loyalty : A Relationship Which Goes Beyond Customer Services", *Total Quality Management*, Vol.9, No.6, (August, 1998), 431-444
- Karakaş, B., Bircan B., Gök, O., (2007): "Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması Butik Oteller ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma" *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review* 7(1) s:3-18.
- Keiningham T.L., Vavra T.G., Aksoy L., Wallar H., (2006): *Sadakat Söylenceleri*, Rota Yayıncılık, İstanbul
- KOÇOĞLU C. M. (2009) "Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama", *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce*.
- LEHTINEN, Uolevi and Jarmo L. Lehtinen (1982), "Service Quality: A Study of Quality Dimensions" *unpublished working paper, Helsinki Service Management Institute*.
- PARASURAMAN A., L. L. Berry, V. A. Zeithaml (1985) , "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implementation for Future Research", *Journal of Marketing*, 49 – 1.
- Parasuraman A., Zeithaml V., and Berry L.L., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol.49, (Fall, 1985), 41-50.
- Peters J.V., "Total Service Quality Management", *Managing Service Quality*, Vol.29, No.1, (1999), 6-12
- Potter, R.A., (2007): "Tatmin Olmuş Müşteri Yetmez" *Marketing Türkiye*, Ağustos sayısı, Sayı:6, s.7
- Pritchard, P. Mark ve Howard, R. Dennis. (1997). "The Loyal Traveller : Examining A Typology of Service Patronage." *Journal of Travel Research*.
- Oyman, M. (2002): "Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi", *Kurgu Dergisi*, sayı19, s;169-185
- ÖNCÜ, M. A., D. Kutukız ve C. M. Koçoğlu, (2010) "Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayı :45.

**Karayolu Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakatine Etkisi:
Bir Uygulama**

Ruyter, Kode, Wetzels, Martin ve Bloemer, Josee. (1998). "On the Relationship in Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs." International Journal of Service Industry Management. Bradford. Vol:9(5).

Yapraklı, ř., Kargo Taşımacılık Hizmetleri, Beta Basım, İstanbul, 2006

Türkel A., İnsan Kaynaklarının Etkin Yönetimi, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1998

