

**ULAŞIM TERCİHLERİNİN BİR SONUCU OLARAK HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ:  
YERLİ TURİSTLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA®**

Öğr. Gör. Murat KURNUÇ\*

Yrd. Doç. Dr. Neslihan ÇETİNKAYA\*\*

Öğr. Gör. Ferhat BOZTOPRAK\*\*\*

**Özet**

Son yıllarda hizmet sektörünün hızlı bir yükselişe geçtiği görülmektedir. Bu yükselişe paralel olarak bir hizmet sektörü olan yolcu taşımacılığının önemi de gün geçtikçe artmaktadır. Rekabetin çığ gibi büyüdüğü piyasalarda işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayabilecek en önemli unsur ise sunulan hizmetin kalitesidir. Bu bağlamda tüketicilerin şehirlerarası ulaşım tercihlerinin belirlenmesi ve seyahat deneyimleri neticesinde aldıkları hizmetin kalitesinin SERVPERF ölçeği yardımıyla tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca tüketicilerin bireysel farklılıkları ile aldıkları ulaşım hizmeti türünün (havayolu-karayolu) kalitesi karşılaştırmalı olarak değerlendirilerek ortaya çıkan farklılıklar da tespit edilmiştir. Araştırmanın evrenini Erzurum ilinde ikamet eden ve daha önce en az bir kez tatil tecrübesi edinen bireyler oluşturmaktadır. Bu amaçlar dahilinde 221 kişi ile yüz yüze görüşülerek, hazırlanan anket formu uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 20.0 paket programında analiz edilmiştir. Sonuçların hem akademik literatüre hem de ulaşım sektöründe

---

© Bu çalışma III. Uluslararası Kafkasya Orta Asya Dış Ticaret ve Lojistik Kongresi'nde özet bildiri olarak sunulmuştur. 19-21 Ekim 2017, Kastamonu, Turkey.

\* Atatürk Üniversitesi Pasinler Meslek Yüksekokulu, Büro Yönetimi ve Sekreterlik Bölümü  
[murat.kurnuc@atauni.edu.tr](mailto:murat.kurnuc@atauni.edu.tr)

\*\* Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü  
[nserceoglu@atauni.edu.tr](mailto:nserceoglu@atauni.edu.tr)

\*\*\* Atatürk Üniversitesi Pasinler Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü  
[ferhat.boztoprak@atauni.edu.tr](mailto:ferhat.boztoprak@atauni.edu.tr)

faaliyet gösteren işletmelere katkı sağlayacağı dşnlmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Ulaşım Hizmeti, Hizmet Kalitesi, Servperf Yöntemi, Erzurum.

## **THE MEASUREMENT OF SERVICE QUALITY AS A RESULT OF TRANSPORTATION PREFERENCES: AN APPLICATION ON LOCAL TOURISTS**

### **Abstract**

In recent years, the service industry has progressed dramatically. In parallel to this progress, the importance of passenger transportation as a service industry is increasing day by day. In markets where the competition is growing like an avalanche, the most important factor that can provide competitive advantage to business enterprises is the quality of the service offered. In this vein, this research aims to find out consumer preferences on intercity transportation and determine the quality of the service they received as a result of their travel experiences via SERVPERF scale. Furthermore, by evaluating comparatively the individual differences of consumers and the quality of transportation service type they received (Airway-Highway), the differences emerged were determined. The population of this research consists of the individuals residing in and having at least a vacation experience in Erzurum. For these purposes, 221 people were surveyed. The collected data were analyzed via SPSS 20.0 (Statistical Package for the Social Sciences). The research findings are thought to make contribution both to academic literature and business enterprises operating in transportation industry.

**Keywords:** Transportation Service, Service Quality, SERVPERF Scale, Erzurum

### **1.GİRİŐ**

Dnyada ve lkemizde kreselleŐmeyle birlikte artan rekabet Őartları hizmet sektrnn nemini hızla artırmakta ve bu durum sayısı artan hizmet işletmelerinin pazardaki farklılıklarını tehlikeye sokmaktadır. Bu nedenle özellikle hizmet işletmeleri diğer rakip işletmelerle yarıŐabilmek ve onlardan daha geride kalmamak için farklı yollar denemek zorunda kalmaktadır. Bunların en baŐında ise verilen hizmetin daha kaliteli olması ve bu yolla müşteri memnuniyeti sağlamak gelmektedir. Uluslararası ticaretin önemli bir kısmını oluŐturan hizmet sektörü içinde yer alan işletmeler hem bireysel ihtiyaçları karŐılamak hem de endüstriyel ihtiyaçları karŐılamak amacıyla iletişim, finansal, ulaşım vb. hizmetleri de sunmaktadır (OkumuŐ ve Asil, 2007:10).

Müşteri istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanması olarak tanımlanabilen hizmet kalitesi (Koçoğlu ve Aksoy, 2012: 2), ulaştırma işletmelerinin de olmazsa olmazıdır. Yolcu memnuniyetini sağlamak kaliteli hizmete bağlıdır. Ulaştırma işletmelerinin sundukları hizmetin kaliteli olması ve firmaların bu yolla başarılı olmaları için kendisini daha önce tercih eden veya daha önce kendisinden hizmet satın almamış olan tüketicilerin değişen beklenti ve isteklerini takip etmesi, anlaması ve karşılaması gerekmektedir. Ulaştırma işletmelerinin arasında yaşanan rekabet nedeniyle işletmelerin sürekli değişim ve gelişim içinde olması, değişen tüketici taleplerine karşı proaktif bir yaklaşım sergilemesi ve pazarda müşteriye dinlemesi ulaştırma işletmelerine rekabet kazandıran unsurlar olacaktır (Ardıç ve Sadaklıoğlu, 2009: 169). Bu nedenle bu araştırmada öncelikle hangi ulaştırma işletmelerinin daha sık tercih edildiği belirlenerek, tüketici beklenti ve algıları tespit edilmiş, elde edilen sonuçlar doğrultusunda ulaştırma işletmeleri yöneticilerine önerilerde bulunulmuştur.

## **II. LİTERATÜR TARAMASI**

### **Hizmet Kalitesi**

Hizmet kavramı, insan ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacıyla meydana getirilen maddi niteliği olmayan bir ürün olarak ifade edilebilir (Kuriloff vd. 1993:247). Hayatının her alanında bir şekilde hizmetle karşılaşan insanlar özellikle işletmelerden aldıkları hizmet karşılığında memnun olmak istemektedirler. İşletmeler de müşteri memnuniyetini sağlayabilmek ve diğer işletmeler arasında rekabet avantajı elde edebilmek için kaliteli hizmet vermeye çalışmaktadırlar. Ancak kaliteli mal ve hizmet üretimi işletmeler için günümüzün güncel problemlerinden biri olmaya başlamıştır (Saat, 2003:1-2). Özellikle, hizmetin taşıdığı özellikler nedeniyle kalitenin kime göre nasıl algılandığını belirlemek zorluk göstermektedir. Çünkü hizmetler ölçülemez ve sunulmadan değerlendirilemezler. Ayrıca insan davranışı ile yönlendirilen biz dizi etkinlikten oluşan hizmetin üzerinde insan unsuru çok fazla olduğu için hizmet sunan kişilerin uzman olması gerekmektedir (Sayım ve Aydın, 2011).

Hizmet kalitesi ile ilgili olarak literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Bunun en önemli nedeni, kalite gibi hizmet kalitesinin de çok boyutlu bir kavram olması ve bu yüzden kesin tanımının yapılmasının zorluğudur (Değermen, 2006:21). Hizmet kalitesi kısaca, müşterilerin beklenti ile sunulan hizmete yönelik algıları bağlamında ele alınan bir olgu olarak ifade edilebilir (Yılmaz, 2011:184). Edwardsson hizmet kalitesini; müşteri beklentilerini karşılayabilme, ihtiyaçlarını tanımlayabilme derecesi olarak ifade ederken, Parasuraman vd. hizmet kalitesini beklenen hizmet ve algılanan hizmet

performansının karşılaştirması olarak ifade etmişlerdir. Dolayısıyla hizmet kalitesi tanımları, hizmetin bir performans olmasından ve hizmet kalitesinin müşterinin algılamasına bağlı olmasından dolayı farklılıklar göstermektedir. Hizmet kalitesi literatüründe müşterilerin hizmetle ilgili beklentileri, hizmetin sunumuna yöneliktir. Müşterilerin hizmetle ilgili algıları ise, hizmeti almadan önceki beklentileri (beklenen hizmet) ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini (algılanan hizmet) kıyaslamının bir sonucu olup, müşterilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir (Parasuraman vd. 1988).

Hizmet kalitesinin tanımı kadar özelliklerinin de bilinmesi gerekmektedir. Hizmet kalitesi, hizmeti satın alan müşterinin algıladığı bir kavramdır. Hizmet kalitesinde hizmetin üretim ve sunum sürecinin ayrı olarak düşünülmemesi gerekir. Ayrıca hizmet esnasında kaliteli hizmet almak müşteri ile personelin etkileşimine bağlı olmakla beraber kalitenin ölçümünde müşterinin öznel tutumu büyük önem arz etmektedir (Uygu, 1998: 34-35). Bu durumda hizmet kalitesinin hem hizmeti sunan personele hem de hizmeti alan müşteriye bağlı olduğunu söylemek mümkündür. Son yıllarda müşteriler daha önceden sosyal medya üzerinden edindikleri bilgiler veya ağızdan ağıza iletişim yoluyla elde ettikleri bilgiler doğrultusunda hizmeti almaktadırlar. Ayrıca ilk defa almadıkları hizmette de öğrenilmiş alışkanlıklar neticesinde hizmetin sunumu esnasındaki davranışları şekillenmektedir. Her müşteri hizmet işletmesinden dürüstlük beklemekte, vaat edilen hizmet ve alınan hizmet arasında büyük bir fark olduğunda tatmin olmadığı için aynı işletmeyi tercih etmemektedir. Bu durumda müşteriye memnun etmek için işletmeye ve dolayısıyla hizmeti sunan personele büyük sorumluluklar düşmektedir. Çünkü personelin hizmet kalitesi diğer kalite unsurlarının da temelini oluşturmaktadır (Dikkaya, 2015: 30-31). Personel müşterinin isteklerini doğru anladığı ölçüde müşterinin o işletmeden memnun ayrılması mümkün olacaktır. Memnuniyeti sağlanmış bir müşterinin işletmeye tekrar geleceği konusunda tam bir kesinlik bulunmamakla beraber tatmin olmayan bir müşterinin işletmeye gelmeyeceği kesindir (Kozak, 1996: 52). Dolayısıyla işletmelerin devamlılığı ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri için bütün birimleri arasında işbirliği yaparak performanslarına katkı sağlamaları önem arz etmektedir (Güzel ve Yazıcılar, 2016; 165)

### **Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Servperf Yöntemi**

Hizmet kalitesini tanımlayan ve değerlendiren bir model geliştirme çabalarının çoğu Parasuraman vd. (1985) tarafından yürütülmüştür. Parasuraman ve arkadaşları, temel hizmet kalitesi modelini kavramlaştırırken

işletme ve müşteri tarafından algılandığı biçimiyle hizmet kalitesinin on belirleyicisini; somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, nezaket, inanılabilirlik, güvenlik, erişim, iletişim ve empati olarak tanımlamışlardır (Savaş, 2012:14). Ancak başlangıçta hizmet kalitesinin en belirleyicilerine odaklanan Parasuraman ve arkadaşları daha sonra belirleyicileri beş boyuta indirgemişlerdir (Parasuraman vd. 1988). Servqual lği olarak adlandırılan lğin boyutları somut/fiziksel özellikler (tangibles), güvenilirlik (reliability), heveslilik (responsiveness), güven (assurance) ve empati (emphaty)'dir. Hizmet kalitesi ölçüm modellerinden servqual, diğer ölçüm modelleri içinde en fazla kullanılan ve rağbet gören model olmasına karşın, teorisyenler tarafından sıkça eleştirilen ve zayıf yönleri olduğu iddia edilen bir model olma zellini taşımaktadır (Yılmaz, 2007:89). Hizmet kalitesinin ölçülmesinin güçlüğü ve önemi dolayısıyla model ve görüşlerin çeşitliliğinde birçok kalite ölçüm modelleri ortaya çıkmıştır. Grönroos (1984)'n Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modeli, Parasuraman vd. (1985)'nin Gap (Boşluk-Fark) Modeli, Haywood Farmer (1988)'in Hizmet Kalitesi Nitelik (Boyut/zellik) Modeli, Cronin ve Taylor (1992)'in SERVPERF (Hizmet Performansı) Modeli, Brogowicz vd. (1990)'nin Hizmet Kalitesi Sentez Modeli, Mattsson (1992)'nin İdeal Değer Modeli, Teas (1993)'n Performans Değerlendirme-Standart Kalite Modeli, Berkley ve Grupta (1994)'n Bilişim Teknolojisi Uyum Modeli, Dabholkar (2000)'in özellik ve Genel Etki Modeli, Spreng ve Mackoy (1996)'in Algılanan Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet Modeli, Philip ve Hazlet (1997)'in Eksen-z evre Nitelik Modeli, Sweeney vd. (1997)'nin Perakende Hizmet Kalitesi ve Algılanan Değer Modeli, Oh (1999)'un Hizmet Kalitesi-Müşteri Değeri ve Müşteri Memnuniyeti Modeli, Dabholkar (2000)'in nc Etkiler ve Arabulucu Faktörler Modeli, Seth vd. (2005)'nin Frost ve Kumar'ın İ Hizmet Kalitesi Modeli, Soteriou ve Stavrinides (2000)'in İç Hizmet Kalitesi-Veri Zarflama Modeli, Broderick ve Vachirapornpuk (2002)'nin İnternet Bankacılığı Modeli, Zhu vd. (2002)'nin Bilgi Teknolojileri Temelli Modeli, Santos (2002)'un E-hizmet Kalitesi Modeli, Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra (2005)'nin E-S-Qual Modeli olmak üzere konuya ilişkin çok fazla araştırma ve lk bulunmaktadır (Kılıç ve Eleren, 2009: 94-95).

Hizmet kalitesinin ölçümü konusunda çeşitli model ve yaklaşımlar geliştirilmiş olmasına rağmen, hizmet ölçümünün yapıldığı araştırmalarda çoğunlukla iki model kullanılmıştır. Bunlar algılanan hizmet kalitesini ölçen servqual modeli ve hizmet kalite performansını ölçen servperf yöntemidir (nc vd. 2010:243). Bu konuda yapılan literatür çalışmalarında hangi lğin daha üstün olduğuna yönelik araştırmalar yapılmış (Jain ve Gupta, 2004: 27), servperf modelinin ayırma geçerliliğinin servqual modelinden daha yüksek

olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Angur vd. 1999). Ayrıca Armstrong vd. (1997) tarafından yapılan bir araştırmada hizmet kalitesinin hizmet performansının fonksiyonu olduğuna işaret edilmiştir. Bu bağlamda bu araştırmada servperf yöntemi ile hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır.

Servperf yöntemi, servqual yöntemine alternatif olarak geliştirilmiştir. Bu yöntemde müşterielerin hizmetten beklentileri ve hizmeti edindikten sonraki algıları arasında farkı almak yerine doğrudan müşterinin algıladığı performans ölçülmeye çalışılmıştır (Koçoğlu ve Aksoy, 2012:6). Modele göre yüksek algılanan performans, yüksek hizmet kalitesi anlamına gelmektedir (Jain ve Gupta, 2004: 28). Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilen ölçėeėin daha doğru hizmet kalite puanları sağlama yeteneği olması ve cari performansların da müşterinin algıladığı hizmet kalitesini en iyi şekilde yansıtmaları yöntemin avantajları arasındadır (Abdullah, 2006:34).

### **Ulaşım Hizmeti ve İlgili alışmalar**

Ulaşım hizmeti, arz ve talebi en çok olan hizmetlerden biri olarak görülmektedir (atı, 2003:122). Amacı tatil, ziyaret, eğitim, iř veya herhangi bir zorunluluk olan insanlar mutlaka ulaşım hizmetlerinden faydalanmaktadır. Genelde karayolu, demiryolu ve havayolu hizmetlerinin tercih edildiği, günümüzde ise çoğunlukla karayolu ve havayolu hizmetlerinin daha fazla satın alındığı bilinen bir gerçektir. Yoėun rekabet ortamında var olan birçok alternatif müşterielerin tercihlerini zorlaştırmakta ve kendilerince kriterler belirlemelerine sebep olmaktadır. Bu kriterlerin en başında da müşteri odaklı dūřünen ve tüm müşterielerini sadık bir müşteriye dönüştürmek için kaliteli hizmet veren işletmeler gelmektedir. Galbreath ve Rogers (1999), bir işletmenin sadık müşterielerinin olmasının, etkili bir müşteri memnuniyeti stratejisi ile mümkün olacağını savunmaktadır (Sarı vd. 2011:129).

Seyahatlerinde her zaman herkesin kendi ulaşım aracını kullanamaması veya gidilen mesafenin uzun olması insanların ulaşım araçlarına olan ihtiyaçlarını artırmıştır. Ancak her müşteri tercih ettiği ulaşım aracında bazı özelliklere dikkat etmektedir. Esin (2002)'e göre bu özellikler řu şekildedir:

- Hız, yaşamın akışının gereğidir; çünkü yolculuğun çabuk tamamlanması genel bir istektir.
- Güvenlik, en başta gelen endişeler arasındadır. Hız arzu edilmekle birlikte, içinde bulunan taşıtın insanı tehlikeye atmaması gerekir.
- Rahatlık, herkes için değişik önemi ve anlamı olan bir kalite özelliğidir. Taşıtın kalitesi ve üzerinde (yol, ray) veya içinde (deniz, hava) yol aldığı

ortamın özellikleri kadar, taşıtın nasıl kullanıldığı da bu özellikte etkendir.

- Düzenlilik, yolcunun önemsediği kalite özellikleri arasındadır; nk yolcunun kendisini ayarlayabilmesi açısından, hizmetin akışı gelişigüzel olmamalıdır.
- Dakiklik, varış ve kalkışların tarifeye olan uyumudur ve ulaşım şirketlerinin önemli başarı göstergeleri arasındadır.
- Sıklık, hizmetin aralıklarıdır; yolcunun hareket saatini seçmesinde esneklik sağlar ve bekleme süresini azaltır.
- Kapasite, sistemin birim süre içerisinde taşıyabildiği yolcu sayısı veya yükün miktarıdır. Kapasite, sistemden yararlanma seviyesini gösteren önemli bir özelliktir.
- Kapsam, ulaşım sisteminin nereden alıp nereye kadar gtrebildiğidir. Denizin olmadığı yere gemi, demiryolu olmadığı yere tren, havaalanının olmadığı yere uçak işleyemez; yolun olmadığı yere otomobil, otobüs ve kamyon gidemez.
- Hava koşullarından kolay kolay etkilenmeme ve
- Fiyat, ekonomik yararlanmadır.

Literatürdeki ulaşım hizmetlerinden faydalanan yolcuların verilen hizmetten memnun kalmalarına ilişkin yapılan araştırmalar incelendiğinde büyük bir çoğunluğun karayolu veya havayolu ulaşımını örnekleme olarak belirlediği grlmştr. Türkçe literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında ise son yıllarda havayolu ve hızlı trenlerin araştırma kapsamına alındığı tespit edilmiştir. atı ve Yıldız (2005) tarafından şehirlerarası otobüs işletmelerinde hizmet kalitesinin ölümüne yönelik yapılan çalışmada servqual modeli ile ölüm yapılmış ve sonuç olarak hizmet satın alan müşterilerin yarısından fazlasının (%66,3) genel olarak firmalardan memnun oldukları ortaya çıkarılmıştır. Demografik zellikler baz alındığında ise kadınların erkeklere nazaran daha fazla memnun oldukları ayrıca eğitim düzeyi yüksek olanların aldıkları hizmetten daha az memnun oldukları saptanmıştır. Duman vd. (2007) tarafından karayolu yolcu taşımacılığını tercih eden müşterilere yönelik yapılan araştırmada müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak karayolu yolcu taşımacılığında müşteri sadakati oluşturma açısından hizmet kalitesinin ve özellikle seyahat esnasında alınan hizmetlerin önemi ortaya koyulmuştur. Yılmaz (2012) tarafından turizm ğrencilerinin karayolu yolcu taşımacılığı hizmetlerine yönelik algılamalarını belirlemek için yapılan araştırmada öğrencilerin hizmet kalitesi algılarının altı faktörlü (yazıhane, yazıhane görevlileri ve otobüs personeline ilişkin hususlar, otobüslere ve yolculuk esnasında sunulan hizmetlere ilişkin hususlar,

güvenilirlik ile ilgili hususlar, şehir içi servis araçları ve görevlilerine ilişkin hususlar, mola ile ilgili hususlar ve yer ayırma, bilet satın alma ve bagajlara ilişkin hususlar) bir yapıya sahip olduğu belirlenmiş ve bu faktörlere ilişkin algılarının düşük düzeyde olduğu saptanmıştır. Otobüs işletmelerinde hizmet kalitesini servperf yöntemi ile ölçen Koçoğlu ve Aksoy (2012)'un yaptıkları çalışmada müşterilerin genel olarak ulaşım işletmelerinin verdiği hizmetleri kaliteli bulmadıkları tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada müşterilerin yaşlarına göre memnuniyet düzeylerinin de farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yapraklı ve Ünalın (2016)'ın karayolu yolcu taşımacılığındaki hizmet kalitesini ölçen araştırmalarının sonucunda ise müşterilerin genel olarak ulaşım işletmelerinin verdiği hizmetleri orta düzeyde kaliteli buldukları saptanmıştır. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre hizmet kalitesi unsurlarının müşteri sadakatine etkisinin olduğu da tespit edilmiştir. Havayolu ulaşımında hizmet kalitesini ölçen Hatipoğlu ve Işık (2015) Anadolu Jet havayolu işletmesi yolcularına bir araştırma uygulamıştır. Araştırma sonucunda Anadolu Jet Havayollarının yolcuların beklentilerini karşılamaya oldukça yakın olduğu görölmüştür. Ancak yolcuların en fazla önem verdikleri boyut olan güvenilirlik boyutu algı beklenti farkının diğer boyutlara göre yüksek olmasının, hizmet kalitesinin yönetilmesi açısından önemli bir problem teşkil edeceği de tespit edilmiştir. Ataman vd, (2011)'nin Türk Hava Yolları'nda iş amaçlı seyahat eden yolcuların hizmet kalitesi düzeylerini SERVQUAL ölçeğiyle değerlendirmişler, çalışma sonucu, algı-beklenti farkının en düşük olduğu kalite boyutunun "fiziksel özellik", en yüksek olanın ise "güvenilirlik" boyutu olduğunu ortaya koymuşlardır.

Konuya ilişkin yabancı literatür incelendiğinde çoğunlukla yolcu taşımacılığında hizmet kalitesi, yolcu memnuniyetleri ve talepler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Ayrıca havayolu ulaşım araçlarından elde edilen memnuniyete yönelik çalışmaların daha fazla olduğu görölmüştür. Cunningham vd. (2002)'nin servperf modelini kullanarak yaptıkları çalışmada Amerikalı ve Koreli yolcuları örneklem olarak almışlar ve hizmet kalite algılarını ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Araştırmanın sonucunda Amerikalı yolcuların güvenilirlik, uçuş içi konfor ve ilgiye, Koreli yolcuların ise güvenilirlik, güven ve risk faktörlerine göre farklı kalite beklentilerinin olduğu gözlemlenmiştir. Park vd. (2005) tarafından havayolu işletmesinin yalnızca ekonomi sınıfında yer alan yolculara yönelik yapılan araştırmada havayolu hizmet kalite boyutları ile havayolu firması imajı ve yolcuların algısı arasında ilişki tespit edilmiştir. Bozorgi (2006)'nin İnan havayollarında yaptığı çalışmada ise yolcuların kalite boyutlarından sırasıyla teknik kalite, fiziki unsurlar, güvenilirlik, güven, isteklilik, imaj ve empati boyutlarına önem verdikleri saptanmıştır. An ve Noh (2009)'un havayolu taşımacılığında müşteri memnuniyeti ve sadakatinin hizmet kalitesi



üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmada uçuş içi hizmetlerin kalitesi, business sınıf ve ekonomik sınıf yolcuları açısından karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde business sınıfı tercih eden yolcuların alkollü ve alkolsüz içecek servisi, isteklilik ve empati, güvenilirlik, güven, yiyeceklerin sunum biçimi ve yiyeceklerin kalitesine önem verdiği görülürken, ekonomik sınıfı tercih eden yolcuların isteklilik ve empati, yiyeceklerin kalitesi, alkollü içecek servisi, alkolsüz içecek servisi, güvenilirlik boyutuna önem verdiği saptanmıştır. Bu bulgular, uçuş sınıfları arasında da farklı kalite beklentilerinin olduğunu ortaya çıkarılmıştır (Memiş ve Cesur, 2016: 461-462). Bordagaray vd. (2013) diğer araştırmalardan farklı olarak şehir içi otobüs taşımacılığını tercih eden yolcuların hizmet kalitesini algılarını belirlemeye çalışmıştır. İspanya’da yapılan bu çalışma için yolcular tarafından en fazla talep gören 4 hat değerlendirmeye alınmış ve araştırma sonuçlarında da farklı hatları kullanan yolcuların hizmet kalitesi algılarında da farklılıklar oluştuğu tespit edilmiştir. Ayrıca genel olarak güvenilirlik, yolculuk süresi ve sürücünün davranışının algılanan hizmet kalitesini etkileyen önemli unsurlar olduğu da saptanmıştır.

### **III. METODOLOJİ**

#### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu araştırmanın temel amacı, tüketicilerin şehirlerarası ulaşım tercihlerini belirlemek ve edindikleri seyahat deneyimlerine göre aldıkları hizmetin kalite algıları düzeyini ortaya çıkarmaktır. Ayrıca tüketicilerin bireysel farklılıkları ile aldıkları ulaşım hizmeti türünün (havayolu-karayolu) kalitesi karşılaştırmalı olarak değerlendirilerek ortaya çıkan farklılıkların da tespit edilmesi amaçlanmıştır. Genellikle son yıllarda kısa mesafelerde otobüsün, uzun mesafelerde de uçağın çoğunlukla tercih edildiği göz önüne alındığında bu iki ulaşım aracında verilen hizmetin kalitesinin yüksek olması beklenmektedir. Son yıllarda konuya yönelik artan bir ilginin görülmesinin temel sebebi de budur. Konuyla ilgili araştırmalarda genellikle ulaşım araçları tek bir araştırma ile sınırlandırılarak uçak, otobüs veya hızlı tren araçları üzerinde durulmuştur. Bu araştırmada ise genel olarak seyahatlerde en sık tercih edilen otobüs ve uçak ulaşım araçları baz alınmıştır.

#### **Araştırmanın Örnekleme ve Verilerin Toplanması**

Araştırmanın evrenini Erzurum il merkezinde ikamet eden ve daha önce en az bir kez bir ulaşım aracı vasıtasıyla tatil tecrübesi edinen bireyler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşılmasının hem maliyet hem de zaman açısından sıkıntı yaratacağı göz önünde bulundurularak örnekleme yoluna

gidilmiştir (Özmen, 2009: 171-172, 181). Bu çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri kapsamında yer alan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada evren hacminin büyüklüğü, değişkenlerin türü ve güven düzeyinin göz önünde bulundurulup bulundurulamayacağı gibi belirleyiciler dikkate alınarak örneklem belirlemede Özdamar (2001)'in önerdiği  $n = \sigma^2 \cdot Z^2 \alpha / H^2$  formülünden yararlanılmıştır.

Bu doğrultuda araştırma ile ilgili olarak araştırmanın amacı doğrultusunda literatür taraması yapılmış ve konuyu içeren bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formu Leong vd. (2015) tarafından yapılan araştırmadaki ölçekler kullanılarak oluşturulmuştur. Leong vd. hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisini inceleyen araştırmalarında hizmet kalitesini beş boyutta incelemişlerdir. Bunlar; fiziksel ortam ve personelin dış görünüşünü inceleyen *somut özellikler*; taahhüt edilen hizmeti doğru bir şekilde yerine getirme anlamına gelen *güvenilirlik*; müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet sunma isteği olarak ifade edilen *duyarlılık*; çalışanların müşterilere güven vereceği çeşitli özelliklere sahip olması olarak nitelendirilen *güvence* ve müşteriye sunulan bireysel ilgi olan *empatidir*.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilerin demografik özelliklerini ortaya koymak için gerekli sorular yer alırken; ikinci bölümde ulaşım araçlarının hizmet kalitelerine yönelik 22 ifade yer almaktadır. Anketler seyahatlerin sık yapıldığı Haziran-Ağustos 2017 ayları arasında yapılmıştır. Bu bilgiler ışığında çalışmada evren ve örneklem ortalaması arasında izin verilebilir hata değeri (H)  $\pm 0,10$  olarak alınmış ve yapılan analizler, anlamlılık düzeyi ( $\alpha$ ) 0,05 alınarak değerlendirilmiştir. Ancak çalışmada hata payı, güvenilirlik düzeyi ve eksik kodlama vb. gibi değerlendirmeye alınmayacak anketler çıkarıldıktan sonra kalan 221 anket değerlendirmeye alınmıştır.

### **Analizler ve Bulgular**

Araştırmamıza katılan ve hatasız olduğu tespit edilen 221 anket formu SPSS 20.0 istatistik programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Sonuçlar aşağıda paylaşılmıştır.

### **Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri ve Seyahatlerine İlişkin Bilgiler**

Ankete katılanların demografik özellikleri ve seyahatlerine ilişkin bazı bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Ankete Katılanların Demografik Özellikleri

	Yüzde (%)		Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>		<b>Eğitim Durumu</b>	
Kadın	43	İlkokul	2
Erkek	57	Ortaokul	9
<b>Medeni Durum</b>		Lise	23
Evli	37	Ön Lisans	22
Bekar	63	Lisans	31
<b>Yaş</b>		Lisans Üstü	13
18-25	38	<b>Gelir Düzeyi</b>	
26-33	27	1.400 ₺ ve altı	29
34-41	16	1.401 ₺ - 2.400 ₺	19
42-49	14	2.401 ₺ - 3.400 ₺	18
50 ve Üstü	5	3.401 ₺ - 4.400 ₺	15
<b>Meslek</b>		4.401 ₺ - 5.400 ₺	12
Çalışmıyor	34	5.401 ₺ ve üstü	7
Kamu Çalışanı	31		
Özel Sektör	15		
Serbest Meslek	9		
Esnaf	11		

Cevaplayıcıların %43'ü kadın, %57'si erkektir. Medeni durum açısından ise evliler %37'lik, bekarlar ise %63'lük bir orana sahiptir. Katılımcıların %38'lik en yüksek oran ile 18-25 yaş aralığındaki kişiler oluştururken %5'lik en düşük oran ise 50 yaş ve üzeri kişileri ifade etmektedir. Ayrıca katılımcıların %34'ü çalışmıyor (öğrenci, ev hanımı vb.), %9'u ise serbest mesleğe sahiptir. Eğitim düzeyleri açısından incelendiğinde ise en düşük oran %2 ile ilkokul iken, en

yüksek oran ise %31 ile lisans mezunlarıdır. Cevaplayıcıların en küçüğü 18 yaşında olduğundan dolayı ve 18 yıl önce eğitim sistemimiz 5-5-3'lük sistemde faaliyet gösterdiği için eğitim seviyesi ilkokul-ortaokul-lise şeklinde sıralanmıştır. Cevaplayıcıların gelir düzeylerine bakıldığında ise en yüksek oran %29 ile 1.400 ₺ ve altı gelir seviyesine sahip kişiler olduğu görülmektedir. Bunun nedeni ise meslek olarak en yüksek oranın çalışmayan kesime ait olması olduğu düşünülmektedir. %7'lik en düşük oran ise 5.401 ₺ ve üstü gelir seviyesine sahip kişiler olduğu görülmektedir.

**Tablo 2.** Ankete Katılanların Seyahatlerine İlişkin Bulgular

	Seçenekler	Yüzde (%)
Genel olarak seyahatlerinizde tercih ettiğiniz ulaşım aracı nedir?	Otobüs	53
	Uçak	47
Son seyahatinizde tercih ettiğiniz ulaşım aracı nedir?	Otobüs	51
	Uçak	49
Tatil dönüşünde yine aynı ulaşım aracını mı tercih ettiniz?	Evet	78
	Hayır	22
Seyahat Ettiğiniz Firmayı Tercih Etme Sıklığınız	çok sık	39
	Bazen	45
	Nadiren	16
Daha Önce Hiç Denemediğiniz Bir Ulaşım Aracı Var Mı?	Evet	34
	Hayır	66
Önceki soru evet ise denemediğiniz ulaşım aracı hangisidir?	Havayolu	27
	Demiryolu	46
	Denizyolu	27

Ankete katılanların %53'ü seyahatlerinde genellikle uçağı tercih ederken, %47'si otobüsü tercih etmektedir. Cevaplayıcılara son seyahatlerinde kullandıkları ulaşım aracı sorusuna ise %51 otobüs, %49 uçak olarak olarak yanıt alınmıştır. Elde edilen sonuçlar genel olarak kullandıkları ulaşım araçlarına çok yakın oranlardır. Seyahatlerinden dönüşte ise %78'inin aynı ulaşım aracını kullandığı, %22'sinin ise farklı ulaşım aracını tercih ettikleri görülmektedir. Katılımcıların %66'sı bütün ulaşım yollarını önceden deneyimlemişken, %34'lük kısmının kullanmadığı bazı ulaşım araçları olduğu tespit edilmiştir. Bu kişilerin

ise %27'si havayolunu, %46'sı demiryolunu ve yine %27'si denizyolunu daha önce hiç kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

### **Cevaplayıcıların Hizmet Kalitesi Algılamaları**

Çalışmamızda kullanılan hizmet kalitesi ölçeği 5 ana ve 22 alt değişkenden oluşmaktadır. Bunlar, fiziksel unsurlar, güvenilirlik, isteklilik, güven ve empati olarak sıralanmaktadır. Yanıtlar 5'li Likert ölçeğine göre 'kesinlikle katılıyorum, katılmıyorum, kararsızım,

katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum' ifadeleriyle ölçülmüştür.

**Tablo 3.**Ölçek Boyutlarının Ortalama ve Güvenilirlik Düzeyler

<b>Değişkenler</b>	<b>Ort.</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>Cronbach Alpha</b>
<b>Fiziksel Unsurlar</b>	<b>3,538</b>		0,680
Seçtiğim ulaşım aracının oturma alanları temiz ve konforludur.	3,701	1,148	
Seçtiğim ulaşım aracında yolculuk esnasında kullanabileceğim multimedya eğlence sistemleri (Tv, film, müzik, oyun vb.) yeterli seviyededir.	3,257	1,104	
Setim ulaşım aracında çalışanlar temiz ve düzgün görünümlüdür.	3,739	1,018	
Ulaşım esnasında sunulan gazete, dergi, gezi haritası vb. görsel malzemeler yolculuğu cazip kılmaktadır.	3,456	1,177	
<b>Güvenilirlik</b>	<b>3,667</b>		0,780
Seçtiğim ulaşım aracı taahhüt ettiği sürede varış yerine ulaşmaktadır.	3,686	1,020	
Bir problem yaşandığında ulaşım şirketi bunu çözmek için samimiyetle ilgilenir.	3,570	1,026	
Seçtiğim ulaşım şirketi işlemleri ilk seferinde doğru yapar (bilet, rezervasyon, faturalandırma vb.)	3,827	0,900	
Seçtiğim ulaşım şirketi hizmetlerini söz verdiği şekilde yerine getirir.	3,635	0,982	
Seçtiğim ulaşım şirketi yasal kayıtları eksiksiz olarak tutar. (Muhasebe, yolcu bilgileri, seyahat bilgileri vb.)	3,621	0,945	
<b>İsteklilik</b>	<b>3,645</b>		0,724
Seçtiğim ulaşım şirketinin çalışanları, seyahat esnasında hizmetler sunulmadan önce yolcuları bilgilendirir.	3,599	1,122	

(Yiyecek-içecek servisi, varsa mola zamanı vb.)			
Seçtiğim ulaşım şirketinin çalışanları hızlı bir şekilde hizmet sunar.	3,659	0, ,934	
Seçtiğim ulaşım şirketinin çalışanları her zaman yolcularına yardımcı olmaya hazırdır.	3,714	0,967	
Seçtiğim ulaşım şirketinin çalışanları yolcuların isteklerini aksatacak ölçüde yoğun değildirler.	3,608	0,927	
<b>Güven</b>	<b>3,650</b>		<b>0,773</b>
Seçtiğim ulaşım şirketinin çalışanlarının davranışları bana güven verir.	3,655	0,987	
Seçtiğim ulaşım şirketiyle kendimi güvende hissederim.	3,693	0,966	
Seçtiğim ulaşım şirketinin çalışanları bana sürekli saygılı ve nazik davranırlar.	3,646	0,979	
Seçtiğim ulaşım şirketinin çalışanları sundukları hizmetle ilgili yeterli bilgi donanımına sahiptir.	3,609	1,002	
<b>Empati</b>	<b>3,368</b>		<b>0,801</b>
Seçtiğim ulaşım şirketini müşterileriyle bireysel olarak (tek tek) ilgilenir.	3,350	1,141	
Seçtiğim ulaşım şirketi tüm müşterilerin kullanabileceği online (evrimiği) hizmetler sunmaktadır.	3,271	1,056	
Seçtiğim ulaşım şirketinin çalışanları müşterilerle içtenlikle ilgilenir.	3,479	0,943	
Seçtiğim ulaşım şirketini bana en iyi ilgiyi gösterir.	3,382	1,052	
Seçtiğim ulaşım şirketinin çalışanları özel ihtiyaçlarımı anlayabilmektedir.	3,359	1,170	

Cronbach alfa katsayısının 0,7'den büyük olması gerekmektedir ve 1'e yaklaştıkça iç tutarlılığının yüksek olduğu sonucu çıkmaktadır (Yang ve Green, 2011). Dolayısıyla 'fiziksel unsurlar' boyutunun güvenilirliğinin yüksek olmadığı tespit edilmiştir. Yapılan güvelirlik analizinde fiziksel unsurlardan dördüncü sorunun, güven sorularından ise son sorunun çıkarılması halinde güvenilirlik kat sayısının artacağı görülmüştür. Gerekli düzeltmeler yapılarak yeniden Cronbach alfa katsayısı hesaplanmıştır ve aşağıdaki tabloda paylaşılmıştır.

Alt Boyutlar	Ortalamalar	Cronbach Alpha
Fiziksel Unsurlar	3,565	0,710
Güvenilirlik	<b>3,667</b>	0,780
İsteklilik	3,645	0,724
Güven	3,664	0,802
Empati	<b>3,368</b>	0,801

Yeni düzenleme ile ölçekte yer alan 5 boyutta güvenilirlik sınırları içerisinde girmiştir. Ortalamalara bakıldığında ise en düşük 3,368 ile empati, 3,667 ile güvenilirlik boyutunun yer aldığı görülmektedir. 20 maddeye düşen alt boyutlara bakıldığında ise fiziksel unsurlara içerisinde en yüksek ortalama 3,739 ile ‘Setim ulaşım aracında çalışanlar temiz ve düzgün görünümüdür.’ maddesidir. Güvenilirlik boyutunda ise ‘Seçtiğim ulaşım şirketi işlemleri ilk seferinde doğru yapar (bilet, rezervasyon, faturalandırma vb.)’ maddesi 3,827 ile en yüksek ortalamaya sahiptir. ‘Seçtiğim ulaşım şirketinin çalışanları her zaman yolcularına yardımcı olmaya hazırdır.’ maddesi 3,714 ile isteklilik boyutunun en yüksek ortalamasını oluşturmaktadır.

**Tablo 4.** Hizmet Kalitesi Boyutlarının Ulaşım Aracına Göre Karşılaştırılması

Ulaşım Aracı	Fiziksel Unsurlar	Güvenilirlik	İsteklilik	Güven	Empati
<b>Otobüs</b> Ort.	3,431	3,566	3,606	3,591	3,315
Std.	0,848	0,740	0,739	0,788	0,792
Sapma					
<b>Uçak</b> Ort.	3,713	3,773	3,674	3,748	3,409
Std.	0,883	0,664	0,725	0,854	0,815
Sapma					

Yukarıda tabloda yer alan ulaşım aracına göre karşılaştırmalı ortalamalara bakıldığında, hizmet kalitesi algılamaları beş boyutta da uçak ile seyahat edenlerin daha yüksek çıktığı görülmüştür.

## Faktör Analizi Sonuçları

Çalışmada kullanılan veri setinin açılımlayıcı faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem uygunluk testi ile Bartlett's küresellik testi yapılmıştır. Analiz sonucunda KMO değeri 0,861, anlamlılık düzeyi 0.000 olarak bulunmuştur. Bu verilerden mevcut veri setinin açılımlayıcı faktör analizine uygun olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 5.** KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Mayer-Olkin ölçütü	<b>0,861</b>
Bartlett Test istatistiği	1720,046
Approx Ki-Kare	
df	190
sig.	<b>0,000</b>

**Tablo 6.** Toplam Varyans Açıklamaları

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,050	35,249	35,249	7,050	35,249	35,249	3,195	15,973	15,973
2	2,003	10,016	45,264	2,003	10,016	45,264	3,125	15,627	31,600
3	1,377	6,883	52,148	1,377	6,883	52,148	2,769	13,844	45,444
4	1,141	5,704	57,852	1,141	5,704	57,852	1,877	9,386	54,830
5	1,046	5,230	63,082	1,046	5,230	63,082	1,650	8,252	63,082
6	,967	4,834	67,916						
7	,789	3,944	71,860						
8	,686	3,429	75,289						
9	,622	3,109	78,398						



10	,61 5	3,07 6	81,474						
11	,50 5	2,52 3	83,996						
12	,47 5	2,37 3	86,369						
13	,44 7	2,23 6	88,605						
14	,43 7	2,18 5	90,790						
15	,40 6	2,03 2	92,822						
16	,36 6	1,83 1	94,653						
17	,31 8	1,58 9	96,241						
18	,30 6	1,52 9	97,771						
19	,26 3	1,31 5	99,086						
20	,18 3	,914	100,00 0						

Yapılan faktör analizi sonucunda ölçeğin 5 boyutta toplandığı görülmektedir. Geçmiş çalışmalar ile farklılık arz etmemektedir.

### **Demografik Değişkenler ile Hizmet Algılamaları Arasındaki İlişki**

**Tablo 7.** t-Testi Sonuçları (Cinsiyet ve Medeni Durum)

		Sig. (2-tailed)
Fiziksel Unsurlar	Kadın	0,627
	Erkek	0,622
Güvenilirlik	Kadın	0,358
	Erkek	0,340
İsteklilik	Kadın	0,375
	Erkek	0,352

Güven	Kadın	0,398
	Erkek	0,381
Empati	Kadın	0,398
	Erkek	0,387
Fiziksel Unsurlar	Evli	0,926
	Bekar	0,928
Güvenilirlik	Evli	0,187
	Bekar	0,195
İsteklilik	Evli	0,278
	Bekar	0,293
Güven	Kadın	0,404
	Erkek	0,421
Empati	Evli	0,396
	Bekar	0,403

Yapılan t-testi sonuçlarına göre elde edilen sonuçların tamamı 0,05'ten büyüktür. Dolayısıyla cinsiyet ve medeni durum ile fiziksel unsurlar, güvenilirlik, isteklilik, güven ve empati arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir (apa ve il, 2000).

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre de ankete katılanların yaş aralığına göre hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel unsurlar ile  $F: 1,357$  ;  $sig.0,250 > 0,05$  , güvenilirlik boyutu için  $F: 0,598$  ;  $sig.0,664. > 0,05$  , isteklilik için  $F: 0,693$  ;  $sig.0,598 > 0,05$  , güven boyutu için  $F: 1,907$  ;  $sig.0,110 > 0,05$  , empati için ise  $F: 1,626$  ;  $sig.0,169 > 0,05$  değerleri elde edilmiştir. Ankete katılanları yaş aralığına göre hizmet kalitesi boyutlarını algılamaları açısından anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Meslek, eğitim durumu ve gelir açısından incelendiğinde de aynı durum söz konusu olup, hizmet kalitesi boyutlarının algılanması açısından anlamlı farklılıklar bulunmamıştır ( $p > 0,05$ ).

## **Korelasyon Analizi**

Hizmet kalitesi ölçeğinin boyutları arasında birebir ilişkileri incelemek için yapılan korelasyon analizi değişkenler arasında ikili düzeyde ve pozitif yönlü ilişkiler olduğunu göstermektedir. Tablo 6'da yer alan korelasyon analizi incelendiğinde fiziksel unsurlar (FU), güvenilirlik (GVK), isteklilik (İS), güven (GVN) ve empati (EM) arasında karşılıklı ilişkiler olduğu görölmektedir.

**Tablo 8.** Korelasyon Analizi

		FU	GVK	İS	GVN	EM
FU Korelasyon Sig. (2-tailed)	Pearson	1	,524** ,000	,422** ,000	,414** ,000	,453** ,000
GVK Korelasyon Sig. (2-tailed)	Pearson	,524** ,000	1	,579** ,000	,487** ,000	,436** ,000
İS Korelasyon Sig. (2-tailed)	Pearson	,422** ,000	,579** ,000	1	,486** ,000	,325** ,000
GVN Korelasyon Sig. (2-tailed)	Pearson	,414** ,000	,487** ,000	,486** ,000	1	,426** ,000
EM Korelasyon Sig. (2-tailed)	Pearson	,453** ,000	,436** ,000	,325** ,000	,426** ,000	1

## **IV. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Bu araştırmanın temel amacı, tüketicilerin şehirlerarası ulaşım tercihlerini belirlemek ve edindikleri seyahat deneyimlerine göre aldıkları hizmetin kalite algıları düzeyini ortaya çıkarmaktır. Ayrıca tüketicilerin bireysel farklılıkları ile aldıkları ulaşım hizmeti türünün (havayolu-karayolu) kalitesi karşılaştırmalı olarak değerlendirilerek ortaya çıkan farklılıkların da tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın evrenini Erzurum il merkezinde ikamet eden ve daha önce en az bir kez bir ulaşım aracı vasıtasıyla tatil tecrübesi edinen bireyler oluşturmaktadır.

Anket uygulamasına katılanların %43'n kadınlar, %57'sini ise erkekler oluşturmuştur. Katılımcıların %37'si evli, %63' ise bekar dır. Yaş açısından ise en büyük grubu %38 ile 18-25 yaş aralığındakiiler oluşturmuştur. Ankette cevaplayıcıların %34' alışmıyor ifadesini seçmiş iken, %9'u serbest meslek olarak yanıtlamışlardır. Eğitim durumları açısından bakıldığında ise %2'si ilkokul mezunu, %31 lisans mezunudur. Gelir düzeyleri incelendiğinde %29'unun 1.400  ve altı gelire sahip olduğu, %7'sinin ise 5.401  ve üstü gelir elde ettikleri grlmştr.

Ankete katılanların %53' seyahatlerinde genellikle otobüsü tercih etmektedir. Katılımcıların %34'ünün daha önce denemediği ulaşım aracı bulunduğunu belirtmiştir. Bu kesimin %27'si havayolu, %46'sı demiryolu ve geriye kalan diğer %27'si ise denizyolunu daha önce hiç denemediklerini bildirmiştir. Bu oranlar anket uygulaması yapılan bölgenin coğrafik şartlarıyla da alakalı olduğu düşünülmektedir.

Otobüs ile seyahat edenlerin hizmet kalitesi algılamalarında en düşük ortalama 3,315 ile empati boyutu iken, en yüksek ortalama 3,606 ile isteklilik boyutudur. Bu durumda otobüs işletmelerinin personelinin sunduğu hizmetin, işletmenin kurumsal olarak sunduğu imkanlardan daha iyi olduğu sonucunu vermektedir. Sunulan avantajlar, imkanlar, geri bildirimlerin değerlendirilmesi gibi konularda yenilikler yapılması algılanan kaliteyi yükselteceğini göstermektedir.

Uçak ile seyahat edenlerin hizmet kalitesi algılamalarında ise en düşük ortalama yine empati boyutundadır. En yüksek ortalama ise güvenilirlik boyutunda yer almaktadır.

Havayolu ile karayolu işletmeleri için karşılaştırmalı olarak ortalamalara bakıldığında sonuçlar benzerlik göstermektedir. Bu durum otobüs işletmelerinin de sunduğu hizmetlerde havayolu işletmelerine yaklaştığını göstermektedir. Dolayısıyla her iki işletme trde ikame hizmet sunan rakiplerinden farklılık oluşturabilmeleri adına sundukları hizmetlerde iyileştirme çalışmaları yaparak, seyahat esnasında sunulan ayrıcalıklarda farklılaşma yoluna giderek pazar paylarını artıracılabilecekleri düşünülmektedir. Örneğin, anakizlerde ortalaması düşük çıkan bir alt boyut olan seyahat esnasında eğlenceli vakit geirebilmelerine imkan sağlayacak uygulamalar gibi.

Ayrıca demografik değişkenler ile hizmet algılamaları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir. Dolayısıyla havayolunu veya karayolunu tercih eden tüketicilerin beklentilerinin ortak veya yakın derecede benzer olduğu görülmektedir.

Son olarak, yapılan korelasyon analizi ile hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel unsurlar ile güvenilirlik arasında %52, isteklilik ile %42, güven boyutuyla %41 ve empati ile %45 düzeyinde ilişki tespit edilmiştir. Bahsedilen beş boyut arasındaki bu ilişki karşılıklı olup, herhangi bir boyutta yapılacak iyileştirmenin diğer boyutları da etkileyeceği görülmüştür.

## **KAYNAKLAR**

Abdullah, F. (2006), "Measuring Service Quality in Higher Education: HEdPERF versus SERVPERF", *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), 31-47.

An, M. ve Noh, Y.(2009), "Airline Customer Satisfaction And Loyalty: Impact Of In-Flight Service Quality", *Service Business*, 3(3), 293–307.

Angur, M.G., Natarajan, R.J.Jr. ve John S. (1999), "Service Quality in The Banking Industry: an Assessment in a Developing Economy", *International Journal of Bank Marketing*, 17(3), 116-123.

Ardı, K. ve Sadaklıoğlu, H. (2009), "Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Tokat Örneği", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3), 167-190.

Armstrong, R.W. Mok, C. ve Go, F.M. (1997), "The Importance of Cross-Cultural Expectations in the Measurement of Service Quality Perceptions in the Hotel Industry", *International Journal of Hospitality Management*, 16(2), 181-190.

Ataman, G., N.K. Behram ve S. Eşgi (2011), "İş Amaçlı Havayolu Pazarında Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Modeli İle Ölçülmesi ve Türk Hava Yolları 'Business Class' Yolcuları Üzerine Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 73-87.

Bordagaray, M. Dell'Olio, L., Ibeas, A. ve Cecin, P. (2014), "Modelling User Perception of Bus Transit Quality Considering User and Service Heterogeneity", *Transportmetrica A: Transport Science*, 10(8), 705-721.

Bozorgi, M. M. (2006), "Measuring Service Quality in The Airline Using Servqual Model- Case of IAA", *Lulea University of Technology Master Thesis*, Sweden.

Broderick, A.J. ve Vachirapornpuk, S. (2002), "Service Quality in Internet Banking: The Importance of Customer Role". *Marketing Intelligence & Planning*. 20(6), 327-335.

Brogowicz, A.A., Delene, L.M. ve Lyth, D.M. (1990), "A Synthesised Service Quality Model with Managerial Implications", *International Journal of Service Industry Management*. 1(1), 27-45.

Cronin, J.J. ve Taylor, S.A. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination ve Extension". *Journal of Marketing*. 55-68.

apa, Y., ve il, N. (2000). Öğretmen Adaylarının Öğretmenlik Mesleğine

Yönelik Tutumlarının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 18(18).

Çatı, K. (2003), "Ulaşım Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi Ve Bir Uygulama", Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 27(1), 121–134.

Çatı, K. ve S. Yıldız. (2005), "Şehirlerarası Otobüs İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Uygulama", Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23(2), 121–144.

Değermen, H.A. (2006), Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati, İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Dikkaya, F. (2015), "Hizmet Kalitesi Kapsamında Heveslilik Boyutuna İlişkin Beklenti ve Algıların Belirlenmesi Üzerine Bir araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi.

Duman, T., Ayduğan, P. ve Koçak, G.N. (2007), "Karayolu Taşımacılığı Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Değeri, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkileri", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(1), 151-177.

Esin, A. (2002), "ISO 9001:2000 Işığında Hizmette Toplam Kalite, Birinci Baskı, ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayıncılık ve İletişim A.Ş. Ankara.

Galbreath, J. ve Rogers, T. (1999), "Customer Relationship Leadership: A Leadership and Motivation Model for the Twenty-First Century Business", The TQM Magazine, 11 (3), 162-171.

Grönroos, C. (1984), "A Service Quality Model ve İtits Marketing Implications", European Journal of Marketing, 36-44.

Güzel, D. ve Yazıcılar, F. G. (2016). Effect Of Cooperation Of The Production, Logistic And Marketing Departments On Performance Of The Enterprise: Erzurum Organized Industrial Zone Implementation, s.164-175.

Hatipoğlu, S. ve Işık, E. S. (2015), "Havayolu Ulaşımında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: İç Hatlarda Bir Uygulama", KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 12 (2), 293-312.

Haywood-Farmer, J. (1988), "A Conceptual Model of Service Quality". International Journal of Operations & Production Management, 16(4),19-29.

Jain, S.K. ve Gupta, G. (2004), "Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales", The Journal for Decision Makers (VIKALPA), 29(2), 25-37.

Kılıç, B. ve Eleren, A. (2009), “Turizm Endüstrisinde Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması”, Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 91-118.

Koçoğlu, C. M. ve Aksoy, R. (2012), “Hizmet Kalitesinin Servperf Yöntemi ile Ölçülmesi: Otobüs İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama”, Akademik Bakış Dergisi, 29, 1-20.

Kozak, M. (1996), “Stratejik Yönetim için Müşteri Kalitesinin Ölçülmesi”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 7 (1-2), 52-54.

Kuriloff, A., Hemphill, J. M. ve Cloud, D. (1993), Starting ve Managing the Small Business, Singapore: MC Graw-Hill Edition.

Leong, L. Y., Hew, T. S., Lee, V. H. ve Ooi, K. B. (2015), “An SEM–Artificial-Neural-Network Analysis of the Relationships Between SERVPERF, Customer Satisfaction and Loyalty Among Low-Cost and Full-Service Airline”, Expert Systems with Applications, 42, 6620-6634.

Memiş, S. ve Cesur, Z. (2016), “Algılanan Hizmet Kalitesi ile Marka Bağlılığı İlişkisi Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığı Yapan Otobüs Firmaları Üzerine Bir Araştırma”, CBÜ sosyal Bilimler Dergisi, 14(2), 453-484.

Okumuş, A. ve Asil, H. (2007), “Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(1), 152-175.

Öncü, M. A., Kutukız, D. ve Koçoğlu, C. M. (2010), “Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, 45.

Özdamar, K. (2001), Paket Programlar ve İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler), Eskişehir: Kaan Yayınları.

Özmen, A. (2009), Örneklem, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1448, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 771, Ali Fuat Yüzer. (ed), İstatistik.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985), “A Conceptual Model of Service Quality ve Its Implications for Future Research”, Journal of Marketing, 49, 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988), “Servqual: A Multiple-Item Scale fr Measuring Consumer Perception of Service Quality”, Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Malhotra, A. (2005), “E-S-QUAL: A



Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality”, *Journal of Service Research*, 7(3), 213-234.

Park, J. W., Robertson, R. ve Wu, C. L. (2005), “Investigating the Effects of Airline Service Quality on Airline Image and Passengers’ Future Behavioural Intentions: Findings from Australian International air passengers”, *The Journal of Tourism Studies*, 16(1), 2-11.

Saat, M. (2003), “Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 3(99), 107-118.

Sarı, Y., Kılıçlar, A. ve Seçilmiş, C. (2011), “Yüksek Hızlı Tren (YHT) Yolcularının Kişisel Değişkenler Açısından Memnuniyet Algılamalarının Değerlendirilmesi”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 127-138.

Sayım, F. ve Aydın, V. (2011), “Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistematik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri ile Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29, 245-262.

Seth, N., Deshmukh, S. G. ve Vrat, P. (2005), “Service Quality Models: A Review”, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 913-949.

Teas, R. K. (1993), “Expectations, Performance Evaluation, and Consumers’ Perceptions of Quality”, *Journal of Marketing*, 57, 18–34.

Uygu, N. (1998), *Hizmet Endüstrisinde Kalite Yönetimi: Stratejik Bir Yaklaşım*, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

Yang, Y., ve Green, S. B. (2011). Coefficient alpha: A reliability coefficient for the 21st century?. *Journal of Psychoeducational Assessment*, 29(4), 377-392.

Yapraklı, Ş. ve Ünalın, M. (2016), “Karayolu Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Uygulama”, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, IX-I: 115-130.

Yılmaz, İ. (2007), *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği*. Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.

Yılmaz, İ. (2011), “Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesi Algılamaları: Göreme Açık hava Müzesi Örneği”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2, 183-193.

Yılmaz, İ. (2012), "Turizm Öğrencilerinin Karayolu Yolcu Taşımacılığı Hizmetlerine Yönelik Algılamaları", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 73-85.

Zhu, F.X., Wymer, W. ve Chen, L. (2002), "IT-Based Services ve Service Quality in Consumer Banking". *International Journal of Service Industry Management*, 69-90.