
ŞEHİRDE YOLCULUK: ALGILANAN HİZMET KALİTESİ, KURUM İMAJI, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİSİNDE ŞEHİR HATLARI ÖRNEĞİ

İbrahim Kircova¹, Şirin Gizem Köse², Ece Özer³

Öz

Şehir içi toplu taşıma, artan şehir nüfusunun taşıma ihtiyacını ekonomi ve çevre bakımından sürdürülebilir şekilde çözümlenmenin anahtarıdır. Şehir içi toplu taşımanın stratejik yönetimi, memnuniyeti artırmak, kurum imajını güçlendirmek, mevcut yolcuların sadakatini sağlayarak daha fazla yolcu elde etmek için önem taşımaktadır. Bu çalışmada, İstanbul'da deniz yoluyla toplu taşımacılık hizmeti sunan Şehir Hatları'nda algılanan hizmet kalitesi bileşenlerini araştırarak, algılanan hizmet kalitesi, kurum imajı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelenmiştir. 277 yolcudan anket yöntemiyle toplanan veriler yapısal eşitlik yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, algılanan hizmet kalitesi, kurum imajı ve müşteri memnuniyeti, deniz yollarındaki toplu taşıma hizmetinde sadakatin temel belirleyicileri arasındadır. Deniz yollarında toplu taşıma, üstün hizmet sunarak, sürdürülebilir ve bütünlük biçimde yönetilmelidir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Hizmet Kalitesi, Kurum İmajı, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati, Deniz Yolları

JEL Sınıflandırması: M10, M31, M39

TRAVELING IN THE CITY: THE CASE OF CITY LINES ON THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED SERVICE QUALITY, CORPORATE IMAGE, CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY

Abstract

Urban transportation is the key to solve the transport need of increasing the city population in an economically and environmentally sustainable way. Strategic management of urban transportation, increasing satisfaction, reinforcing corporate image, are essential for maintaining current passengers' loyalty and gaining more passengers. This study investigated the dimensions of perceived service quality, and the relationship between perceived service quality, corporate image, customer satisfaction and consumer loyalty variables on city lines which provides seaways transportation service in Istanbul. Data were collected from 277 passengers via questionnaires and analyzed with structural equation method. According to the research, perceived service quality, corporate image, customer satisfaction, and customer loyalty are the main determinants of customer loyalty in seaways transportation service. Seaways transportation should be managed in a sustainable and integrated way, which also provides superior service.

Keywords: Perceived Service Quality, Corporate Image, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty, Seaways

JEL Classification: M10, M31, M39

¹ Prof. Dr., Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü kircova@yildiz.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2381-5459

² Arş. Gör., Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü siringizemkose@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4075-7166

³ Arş. Gör., Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü ece.oz@icloud.com, ORCID: 0000-0002-8597-2073

DOI: 10.18092/ulikidince.672284

Makalenin Geliş Tarihi (Received Date): 08-01-2020

Yayına Kabul Tarihi (Acceptance Date): 07-05-2020

1. Giriş

Günümüz modern şehirlerinde artan nüfus ve beraberinde getirdiği ulaşım problemleri, toplu taşımaya duyulan ihtiyacı her geçen gün arttırmaktadır. Sürdürülebilir kentsel planlamada, toplu taşıma önemli bir yere sahiptir. Toplu taşıma, Tran ve Kleiner (2005: 154) tarafından kamuya genel veya özel taşıma hizmeti sunan araçlarla yapılan taşıma olarak tanımlanmaktadır. Trafik yoğunluğunu azaltmak, istihdam ve maddi tasarruf sağlamak toplu taşımanın faydalarından en önemlileridir. Çevreyle ilgili konulara verilen önemin artması, pek çok ülkenin taşımacılıkta ekonomik olarak daha sürdürülebilir modelleri teşvik etmesine yol açmıştır. Dolayısıyla otobüs, metro, demir yolu, deniz yolu gibi çeşitli biçimlerde sağlanan toplu taşıma, günümüz şehir yönetiminde öncelikli olarak ele alınması gereken konuların başında gelmektedir (Barabino vd., 2012: 239).

Ülkemizde nüfusun en yoğun olduğu şehirlerden biri olan İstanbul'da toplu taşıma metro, otobüs, tramvay ve vapur gibi farklı ulaşım yolları araçları vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir. Deniz yolu taşımacılığı ise İstanbul'un sahip olduğu fiziki coğrafya gereği ulaşım yolları arasında ayrı bir öneme sahiptir. Şehrin engebeli coğrafi yapısı gereği toplu taşımaya elverişli karayollarından yoksunluğu ve deniz ulaşımının kara ulaşımına göre daha kısa zamanda gerçekleşmesi, 19. yüzyılın ortalarına kadar İstanbul'da yoğun şekilde deniz yolu taşımacılığının kullanılmasının sebebi olarak gösterilmektedir (Öztürk, 2011: 2). Çağın getirdiği sosyo-ekonomik ve teknolojik gelişmelerin denizcilik alanında da etkilerinin görülmesiyle birlikte denizyolu toplu taşımacılığı da gelişim göstermiştir. Günümüzde tüm toplu taşıma sistemlerinde olduğu gibi denizyolu toplu taşımacılığı da belirli hat ve güzergâhlara sahiptir. Tarife olarak adlandırılan bu hat ve güzergâhlar zamana bağlı olarak yaz ve kış dönemlerinde, hafta içinde ve hafta sonunda değişiklik göstermektedirler (Yücel, 2018: 358).

İstanbul deniz yolu toplu taşımacılığında önemli bir yere sahip olan kurumlardan biri Şehir Hatları'dır. Şehir Hatları, 1850'li yıllardan bugüne toplu deniz taşımacılığı hizmeti sunmaktadır. 2005 yılına kadar Türkiye Denizcilik İşletmeleri bünyesinde olan Şehir Hatları, bu tarihten sonra İstanbul Büyükşehir Belediyesi'ne devredilmiştir. Türk kültür mirasının da simgeleri haline gelmiş vapur, tersane ve iskeleleriyle Şehir Hatları, güçlü kurum kültürü ve imajı ile şehir içi ulaşım tercih edilen lider kurumlardan biridir. Yılda ortalama kırk milyon yolcuya hizmet veren Şehir Hatları sunduğu ulaşım hizmetinin kalitesi ve yolcu memnuniyetini arttırmak amacıyla 1855 yılında hazırladığı nizamname ile kurum çalışanlarının dikkat etmesi gereken kuralları belirlemiştir. Günümüzde de deniz ulaşımı konusundaki birçok kuralın kaynağı olan bu nizamname, sefer saatlerinin dakikliği, vapurların güvenli seyri ve temizlik kuralları gibi konularda müşteri memnuniyetini arttırmak amacıyla oluşturulmuştur. Bu açıdan Şehir Hatları, kalite yönetimi ve müşteri memnuniyeti gibi kavramların ilk uygulayıcısı niteliği de taşımaktadır (Şehir Hatları, 2019).

Algılanan hizmet kalitesi, kurum imajı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati, pazarlamanın temel değişkenleridir. Dolayısıyla bu değişkenler pazarlama literatüründe, hem ürünlere, hem de hizmete yönelik olarak sıklıkla incelenmektedir. Ancak, literatürde yoğunlukla havayolu taşımacılığında (Kazançoğlu ve Kazançoğlu, 2013; Chen, 2008; Park vd., 2006; Park vd., 2004; Cunningham vd., 2002; Kazançoğlu, 2011; Gürler ve Ertugut, 2019; deBarros vd., 2007), karayolu taşımacılığında (de Oña vd., 2013; Barabino vd., 2012; Eboli ve Mazzulla, 2007; Aydın, 2005; Çatı ve Yıldız, 2005; Güner vd., 2017; Ardiç ve Sadaklıoğlu, 2009; Çelik, 2009; Duman vd., 2007) ve demiryolu taşımacılığında (Geetika vd., 2010; Sarı vd., 2011; Baysal ve Engin, 2004; Agarwal, 2008; Nathanail, 2008) hizmet kalitesinin incelendiği, deniz yolu taşımacılığına dair araştırmaların ise çoğunlukla yük taşımacılığı ve denizcilik hizmetlerini (Chen vd., 2009; Miremadi vd., 2011; Yuen ve Thai, 2015; Altan ve Ediz, 2016; Ugboma vd., 2017) konu aldığı, şehir içi deniz yolu taşımacılığına dair çalışmaların ise sınırlı sayıda olduğu göze çarpmaktadır. Ülkemizin üç tarafı denizlerle çevrili coğrafi yapısı düşünüldüğünde, bu alanda çalışmaların artması gerektiği görülmektedir. İstanbul, konumu gereği deniz yollarının en etkin ve verimli şekilde kullanılabileceği, nüfusu ve taşınma ihtiyacı fazla olan bir ildir. İşlevselliğiyle birlikte, duygulara da hitap eden Şehir Hatları, bu konuda incelenmesi gereken bir kurumdur. Algılanan hizmet kalitesi, sadakatin güçlü bir belirleyicisi olmasına rağmen, tek başına yeterli değildir. Bu bilgiler göz önüne alınarak, bu çalışmada algılanan hizmet kalitesi ile birlikte

kurum imajı ve müşteri memnuniyeti değişkenleri de, müşteri sadakati ile ilişkileri bağlamında incelenmiştir.

Bu doğrultuda, çalışmanın amacı, Şehir Hatları'nın algılanan hizmet kalitesini ve kurum imajını, Şehir Hatları'nı kullanan yolcuların memnuniyet düzeyini ve sadakatini ölçmeyi, bu kavramlar arasındaki ilişkileri açıklamayı amaçlamıştır. Büyükşehirlerdeki trafik sorunun çözülmesi, toplu taşımaya cazip hale getirilmesi ile mümkün olabilir. Diğer bakımdan, müşteri memnuniyetinin artırılması, şehir insanını toplu taşımaya yönlendirebilir ve dolayısıyla trafik yoğunluğunu azaltabilir, çevre ve gürültü kirliliğine de engel olabilir. Dolayısıyla, bu araştırma ile elde edilen sonuçlar, deniz yolu taşımacılığı için verimli sonuçlar sağlayacaktır.

Araştırma kapsamında, Şehir Hatları vapurlarını kullanan yolculardan anket yöntemiyle veri toplanmış, ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ve kavramlar arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Çalışma literatür analizi ile başlamakta, devamında yöntem yer verilmekte, bulgular ve sonuç kısmıyla çalışma bitirilmektedir

2. Literatür Analizi

2.1. Müşteri Sadakati

Yeni müşteri bulma maliyetinin sadık müşterileri elde tutmaktan daha zor ve maliyetli olması, sadık müşterilerin geri bildiriminin çoğunlukla pozitif olması gibi sebeplerle, sadık müşteri tabanı oluşturmak her kuruluş için büyük önem taşımaktadır (Martisiute vd., 2010: 5). Oliver (1997: 34) müşteri sadakatini, değiştirme davranışına neden olabilecek potansiyelde pazarlama çabaları ve durumsal faktörler olmasına karşın, tercih edilen ürün ya da hizmete yönelik ileride de tutarlı biçimde yeniden satın alma veya yeniden müşteri olma kararlılığı olarak tanımlamaktadır. Dick ve Basu (1994: 99) ise sadakati, psikolojik süreçlerin bir sonucu olarak tanımlamıştır. Yazarlara göre bu psikolojik süreçlerin davranışsal göstergeleri de olmaktadır; dolayısıyla sadakatin hem tutumsal, hem de davranışsal yönü vardır. Sadakati tamamen davranışsal bir yapı olarak gören bakış açısı skolastik yaklaşım, sadakati tutum olarak gören bakış açısı ise determinist yaklaşım olarak adlandırılmaktadır (Odin vd., 2001: 76). Sadakatin davranışsal yönü, tekrarlı satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır (Gommans, 2001: 45; Gounaris ve Stathakopoulos, 2004: 284). Hizmet sektöründe ise bu yaklaşım, yeniden müşteri olma davranışı olarak ele alınabilir. Bu çalışmada, Russell-Bennett vd. (2007) tarafından önerildiği gibi, sadakatin tutumsal ve davranışsal boyutu kapsayan holistik bir yaklaşım izlenmiştir.

Toplu taşıma sisteminin başarısı, elde edebildiği ve elde tutabildiği yolcu sayısı ile ölçülür (de Oña vd., 2013: 219). Dolayısıyla Şehir Hatları'nın yolcu sayısını koruması ve artırması, başarılı bir stratejik yönetim için gereklidir.

2.2. Algılanan Hizmet Kalitesi

Hizmetler, bazı yönleri ile kalite yönetiminin üretimden farklı olmasına yol açan bazı özelliklere sahiptir. Fiziksel ürünlerde kalite önceden belirlenip değerlendirilebilir, ancak hizmetlerde kalitenin tanımlanması ve yeniden aynı şekilde sunulması daha zordur. Bununla birlikte hizmetlerde kalite değerlendirilmesi insan algısı ve tutumlarına bağlıdır (Yuen ve Thai, 2015: 171). Hizmetleri ürünlerden farklı kılan özellikler soyutluk, heterojenlik, hizmet üretimindeki tüketici katılımı, çalışanların ve tesislerin de sürecin bir parçası olmasıdır. Hizmetlerin soyut olması, hizmet kalitesinin de olası müşteriler tarafından tanımlanmasını zorlaştırmaktadır. Ayrıca hizmetlerin pek çok boyutu bulunmakta, bu boyutlara verilen görece önem çok hızlı şekilde değişmektedir. Tüketiciler pek çok hizmet sürecine katılmak zorundadır veya katılmak isterler. Hizmet sektöründe yerleşim, dekor gibi unsurlar sağlanan hizmetin önemli unsurlarıdır ve soyut hizmetin somutlaştırılmasını sağlar. Çalışanlar da müşterilerle sıklıkla etkileşime geçerler. Dolayısıyla, hizmet sektöründe kalite yönetimi kesin olarak tanımlanmamış, ancak kalite algısı için büyük önem taşıyan pek çok faktörü bir arada yönetmeyi gerektirmektedir (Haywood-Farmer, 1987: 20). Hizmet kalitesi, bu çalışmada Lai'nin (2019)

önerdiği gibi, tüketicinin hizmet sağlayıcının sunduğu hizmetleri değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır.

Hizmet sektöründe algılanan kalitenin ölçülmesinde, ağırlıklı olarak SERVQUAL ölçeği (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 47) kullanılmaktadır. Beş farklı boyuttan oluşan bu model, şirketlerin hizmet kalitesindeki durumunun belirlenmesinde faydalı bir araçtır. Bu boyutlar şu şekilde tanımlanmaktadır (Livvarçin, 2016: 143):

- Fiziksel varlıklar; hizmet kalitesi ile ilişkilendirilebilecek somut ve fiziksel unsurlardır.
- Güvence; personelin müşterileri inandırma ve güven oluşturmada etkinliği olarak tanımlanmaktadır.
- Karşılık verebilirlik; şirketin müşteri taleplerini yanıtlama konusundaki istekliliğini göstermektedir.
- Güvenilirlik; şirketin hizmetin doğru ve güvenilir şekilde sunma yeteneğini ifade etmektedir.
- Empati; şirketin müşteriye sunduğu bireysel hizmet kalitesinin değerini yansıtmaktadır.

Bu çalışmada, Şehir Hatları'nın kültürel mirası koruma misyonu, kurumsal kültürün Şehir Hatları'nın kimliği ve değerlerinden biri olarak ele alınması da göz önüne alınarak (Şehir Hatları, 2019), kültür değişkeni de, Randheer ve diğerlerinin çalışmasında (2011: 31) olduğu gibi algılanan hizmet kalitesi kapsamında değerlendirilmiştir. Zira Randheer ve diğerlerinin çalışması da toplu taşımada algılanan hizmet kalitesinin ek boyut içermesi gerektiğini ortaya koymuştur. Dell'Olio vd. (2011: 226) ise araştırmasında verimli ve güvenli toplu taşımada beklenen unsurları bekleme zamanının azlığı, temizlik ve konfor olarak gruplamıştır. Yuen ve Thai (2015) deniz taşımacılığında yaptıkları çalışmalarında algılanan hizmet kalitesini karşılık verebilirlik, hız, değer ve güvenilirlik boyutlarında incelemiştir. Yazarların ele aldıkları tüm boyutlar müşteri memnuniyetiyle ilişkili olmakla birlikte, güvenilirlik değişkeni en yüksek ilişki katsayısına sahiptir. Ekinci vd. (2008: 35) algılanan hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel kalite ve çalışan davranışının tüketici memnuniyeti ile pozitif ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Literatürde çeşitli hizmet sektörlerinde yapılan araştırmalarda algılanan hizmet kalitesi ile memnuniyet arasında pozitif ilişki bulunmuştur (Chinamon, 2013; Demirer ve Bülbül, 2014; Wu vd.,2011; Shen vd.,2016; Chien ve Chi,2019).

Hizmetlerde imaj, hizmet sağlama, etkileşim ve hizmet iletme kalitesi ile ilgilidir (Babic-Hodovic vd., 2017, s.116). Wu vd. (2011) taşımacılık sektöründe yaptıkları çalışmalarında, Chang ve Yeh (2011) ise şehirlerarası otobüs taşımacılığında algılanan hizmet kalitesi ile kurum imajı arasında pozitif ilişki olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Bu pozitif ilişki literatürdeki başka çalışmalarda da tespit edilmiştir (Kandampully ve Hu, 2007, Lai vd., 2009; Mehra ve Sharma; 2016). Ayrıca literatürde, algılanan hizmet kalitesi sadakatin güçlü bir öncülü olarak ele alınmaktadır (Ishaq, 2012; Yapraklı ve Ünalın, 2016; Yılmaz ve Arı, 2017; Jain, 2019; Chou vd., 2019). Bu bilgiler ışığında, aşağıdaki hipotezler kurulmuştur;

H1: Şehir Hatları'nda algılanan hizmet kalitesi ile Şehir Hatları kurum imajı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H1-1: Fiziksel varlıklar ile Şehir Hatları kurum imajı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H1-2: Güvence ile Şehir Hatları kurum imajı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H1-3: Karşılık verebilirlik ile Şehir Hatları kurum imajı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H1-4: Güvenilirlik ile Şehir Hatları kurum imajı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H1-5: Kurum kültürü algısı ile Şehir Hatları kurum imajı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H1-6: Empati ile Şehir Hatları kurum imajı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H2: Şehir Hatları'da algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H2-1: Fiziksel varlıklar ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H2-2: Güvence ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H2-3: Karşılık verebilirlik ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H2-4: Güvenilirlik ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H2-5: Kurum kültürü algısı ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H2-6: Empati ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H3: Şehir Hatları'da algılanan hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H3-1: Fiziksel varlıklar ile müşteri sadakati arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H3-2: Güvence ile müşteri sadakati arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H3-3: Karşılık verebilirlik ile müşteri sadakati arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H3-4: Güvenilirlik ile müşteri sadakati arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H3-5: Kurum kültürü algısı ile müşteri sadakati arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H3-6: Empati ile müşteri sadakati arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

2.3. Müşteri Memnuniyeti

Memnuniyet, kişinin, bir deneyimin kendisinde pozitif duygular uyandırdığına dair inancını yansıtmaktadır (Rust ve Oliver, 1994: 113). Pazarlamadaki paradigma değişimi, memnuniyeti ilişkisel pazarlama kapsamında ele alan bir yaklaşıma getirmiştir. Bu yaklaşıma göre, memnuniyet ilişkisel pazarlama kapsamında yapılan eylemlerin takip edilmesi ve kontrol edilmesi için temel bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Hennig-Thurau ve Klee, 1997: 738). Hizmet, satın alanın beklentisini karşıladığı zaman memnuniyet gerçekleşir. Beklenti karşılanmadığında ortaya çıkan negatif uyumsuzluk ise memnuniyetsizliğe neden olur (Patterson vd., 1997: 6). Genel memnuniyet, geçmiş memnuniyetle birlikte, beklentiler ve algılanan performansın birlikte değerlendirildiği birikimli bir yapı olarak karakterize edilmektedir. Uygulamalı pazarlama araştırması müşteri memnuniyetini genel memnuniyet düzeyine dayandırma yaklaşımını daha fazla benimsemiştir (Lee ve Back, 2010: 397).

Toplu taşımacılıkta hizmet kalitesinin iyileştirilmesi, tüketicilerin özel araçların yerine toplu taşıma tercih etme kararını etkilemektedir. Dolayısıyla toplu taşıma hizmeti sunan kuruluşların hizmet kalitesini incelemesi hem kuruluşlar hem de yolcular için önem taşır (Aliçavuşoğlu ve Gürbüz, 2017: 74). Karadeniz ve Ünver (2014: 62), Şehir Hatları üzerinde yaptıkları çalışmada, algılanan hizmet kalitesi boyutlarından yeterlilik ve heveslilik, fiziksel görünüm, güvenilirlik, temizlik ve iletişimin müşteri memnuniyeti ile anlamlı bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Gülümser ve Koromaz (2019: 76) çalışmalarında Şehir Hatları'nda sunulan hizmetlerden kullanıcıların memnuniyet düzeylerini farklı boyutlarıyla belirlemiş ve memnuniyet düzeyinin farklı hatlara göre karşılaştırılmasını yapmıştır. Çalışma sonuçlarına göre Şehir Hatları'ndan genel memnuniyet düzeyi, 4,13'dür. Adalar hattındaki memnuniyet düzeyi, diğer hatlardan daha düşüktür.

Davranış, memnuniyetten etkilenir ve literatürde memnuniyet düzeyi yüksek müşterilerin daha sadık olduğuna dair pek çok araştırma bulunmaktadır (Eboli ve Mazzulla, 2007; Kuikka ve Laukkanen, 2012; Delgado-Ballester ve Munuera-Alema, 2001; Russell-Bennet vd., 2007; Tu vd.. 2012). Literatürden hareketle, aşağıdaki hipotez kurulmuştur;

H4: Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

2.4. Kurum İmajı

İmaj; bireylerin kişi, kurum ve nesnelere dair zihinsel çağrışımların sonucudur (Bulduklu, 2015: 12; Özata ve Sevinç: 2). Kurum imajı ise, paydaşların kurumu nasıl gördüğünü (Minkiewicz vd., 2011: 191; Souiden vd., 2006: 830) ve kurumun özelliklerini değerlendirdikten sonraki izlenimlerinin tümünü (Yıldız, 2013: 158; Aydın ve Özer 2005: 913) ifade etmektedir. Dolayısıyla kurum imajı, kamunun, kurumun çeşitli özelliklerini karşılaştırarak ve mukayese ederek oluşturduğu birikimli bir sürecin sonucu olarak tanımlanabilir (Nguyen ve Leblanc, 2001: 228). Kurum imajı şirket ismiyle, yapısıyla, sunulan hizmetlerin çeşitliliğiyle, gelenekle ve kurumun müşterileriyle etkileşime geçen her bir çalışanın verdiği kalite izlenimiyle ilgilidir (Nguyen ve Leblanc, 2002: 243).

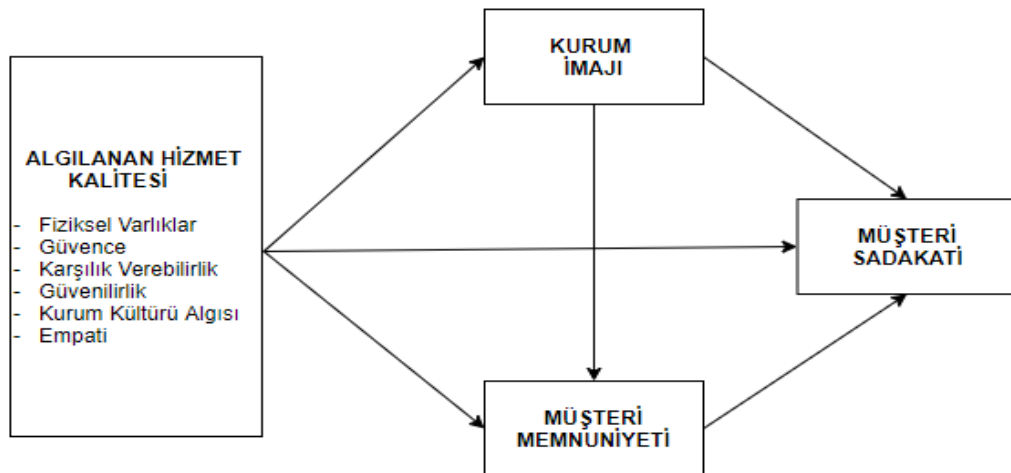
Kişiler ve kurumlar için önemli olduğu kadar, topluma hizmet etmekle yükümlü olan kuruluşlar için de kurum imajı önemli bir husustur (Gemlik ve Sığırı, 2007: 278). Ulaştırma, kentlerin ve ülkelerin vitrini olma özelliğine de sahiptir (Evren, 2016: 23). Şehir Hatları gibi uzun yıllardır var olan köklü kurumlar için kurum imajı büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, taşımacılık hizmetinin soyut doğası, kurum imajı yönetimini önceliklendirmeyi gerektirmektedir. Olumlu kurumsal imaj yaratmak, kurumun tanınmasını, rakiplerinden ayırt edilmesini, saygınlık ve güvenilirlik kazanmasını sağlamakla birlikte müşteri memnuniyetini ve sadakatini de artırmaktadır (Özata ve Sevinç, 2007: 72; Mert ve Yılmaz, 2018: 1196). İmaj ile memnuniyet arasındaki pozitif ilişki pek çok çalışmayla ortaya konmuştur (Esch vd., 2006; Sondoh vd., 2007; Tu vd., 2012). Araştırma sonuçlarına göre algılanan kurum imajı olumlu olduğunda müşteri sadakati artmaktadır (Marangoz ve Biber, 2007; Nguyen ve Leblanc, 2001; Kandampully ve Hu, 2007; Dursun, 2011; Giovanisa vd., 2014). Bu bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H5: Şehir Hatları Kurum imajı ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H6: Şehir Hatları kurum imajı ile müşteri sadakati arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Literatürdeki çalışmalardan yola çıkılarak kurgulanan araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



3. Metodoloji

3.1. Anket Tasarımı

Araştırmada veri toplamak amacıyla yolculara uygulanan anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. Formun ilk bölümü, araştırma modelinde yer alan algılanan hizmet kalitesi, kurum imajı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenlerini ölçmeye yönelik beş grup ölçek kullanılarak hazırlanmıştır. Bu bölümde kullanılan ölçekler 5'li Likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde düzenlenmiştir. Deniz ulaşımına dair algılanan hizmet kalitesi, Randheer ve diğerlerinin (2011), müşteri memnuniyeti ölçeği Karadeniz ve Ünver'in (2014), kurumsal imaj ölçeği Park ve diğerlerinin (2004), müşteri sadakati ölçeği ise Yee ve diğerleri (2010) ile Chen'in (2008) in çalışmasından uyarlanmıştır. Araştırma formunun ikinci bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerine yönelik hazırlanan sorulara yer verilmiştir.

3.2. Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmanın ana kütlesini, İstanbul'da Şehir Hatları vapurları ile seyahat eden yolcular oluşturmaktadır. Veriler, yolcular Şehir Hatları vapurlarında seyahat ederken, yüzyüze anket toplama yöntemiyle elde edilmiştir. Kolayda örneklem yöntemi kullanılarak toplam 300 yolcuya anket uygulanmış, eksik anketlerin çıkarılmasıyla 277 yolcudan toplanan anketler analize dahil edilmiştir.

Araştırmanın örneklemi Şehir Hatları'nı kullanarak yolculuk yapan 277 kişi oluşturmaktadır. Katılımcılar %40,8 (113 kişi) kadın ve %59,2 (164 kişi) erkek yolculardan oluşmaktadır. Araştırma katılımcılarının %6,5'i (18 kişi) 18 yaş altında, %19,9'u (55 kişi) 18-23 yaş aralığında, %18,1'i (50 kişi) 24-29 yaş aralığında, %14,4'ü (40 kişi) 30-35 yaş aralığında, %11,9'u (33 kişi) 36-41 yaş aralığında, %9,7'si (27 kişi) 42-47 yaş aralığında ve %19,5'i (54 kişi) 48 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların %31'i (86 kişi) lise ve altı, %55,2'si (153 kişi) üniversite/yüksekokul ve %13,7'si (38 kişi) ise yüksek lisans/doktora mezunlarından oluşmaktadır. Katılımcıların %16,6'sı (46 kişi) 1.960 TL ve altı, %24,9'u (69 kişi) 1.961-3.391 TL aralığında, %29,2'si (81 kişi) 3.392-4.763 TL aralığında, %10,8'i (30 kişi) 4.764-6.731 TL aralığında ve %18,4'ü (51 kişi) 6.732 TL ve üzeri gelir düzeyine sahiptir. Katılımcıların meslek dağılımlarına bakıldığında ise %3,6'sının (10 kişi) çalışmadığı, %6,1'inin (17 kişi) emekli olduğu, %12,3'ünün (34 kişi) kamu çalışanı olduğu, %26,7'sinin (74 kişi) öğrenci olduğu ve %51,3'ünün (142 kişi) özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Araştırma Katılımcılarının Demografik Bilgileri

EĞİTİM DÜZEYİ	Sıklık (n)	Yüzde (%)	MESLEK	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Lise ve altı	86	31,0	Çalışmıyor	10	3,6
Üniversite/Yüksekokul	153	55,2	Emekli	17	6,1
Yüksek Lisans/Doktora	38	13,7	Kamu Çalışanı	34	12,3
YAŞ			Öğrenci	79	27,3
18 yaş altı	18	6,5	Özel Sektör Çalışanı	142	51,3
18-23 yaş arası	55	19,9	GELİR DÜZEYİ		
24-29 yaş arası	50	18,1	1.960 TL ve altı	46	16,6
30-35 yaş arası	40	14,4	1.961-3.391 TL	69	24,9
36-41 yaş arası	33	11,9	3.392-4.763 TL	81	29,2
42-47 yaş arası	27	9,7	4.764-6.731 TL	30	10,8
48 yaş ve üzeri	54	19,5	6.732 TL ve üzeri	51	18,4
CİNSİYET					
Kadın	113	40,8	Erkek	164	59,2
SEFER					
Eminönü - Kadıköy	26	9,4	Beşiktaş - Kadıköy	14	5,1
Eminönü - Üsküdar	27	9,7	Eminönü - Üsküdar H.İ	51	18,4
Karaköy - Kadıköy	26	9,4	Karaköy - Kadıköy H.İ	49	17,7
Adalar H.İ	31	11,2	Beşiktaş - Kadıköy H.İ	53	19,1
SEMT					

Adalar	16	5,8	Gaziosmanpaşa	8	2,9
Ataşehir	12	4,3	Göztepe	3	1,1
Avcılar	1	0,4	Güngören	2	0,7
Bağcılar	2	0,7	Kadıköy	60	21,7
Bahçelievler	7	2,5	Kağıthane	1	0,4
Bakırköy	1	0,4	Kartal	11	4,0
Başakşehir	1	0,4	Küçükçekmece	5	1,8
Bayrampaşa	16	5,8	Maltepe	8	2,9
Beşiktaş	14	5,1	Pendik	9	3,2
Beykoz	2	0,7	Sancaktepe	1	0,4
Beylikdüzü	13	4,7	Sarıyer	2	0,7
Beyoğlu	2	0,7	Şişli	9	3,2
Çekmeköy	2	0,7	Tuzla	2	0,7
Esenler	4	1,4	Ümraniye	12	4,3
Eyüp	13	4,7	Üsküdar	35	12,6
Fatih	16	5,8	Zeytinburnu	3	1,1

Tablo 1'e göre verilerin büyük çoğunluğu sırasıyla, katılımcıların %19,1'ini oluşturan (53 kişi) Beşiktaş-Kadıköy seferi yolcularından, %18,4'ü (51 kişi) Eminönü-Üsküdar yolcularından, %17,7'si (49 kişi) Karaköy-Kadıköy seferi yolcularından elde edilmiştir. Çalışma kapsamında katılımcıların yaşadıkları semtler sorulmuş, elde edilen bilgiler doğrultusunda katılımcıların %21,7'lik oran ile büyük çoğunluğunun (60 kişi) Kadıköy'de ve %12,6'sının (35 kişi) Üsküdar'da ikamet ettiği tespit edilmiştir. Katılımcıların ikamet ettikleri diğer semtler de Tablo 1'de yer almaktadır.

4. Bulgular ve Tartışma

Çalışmanın bu bölümünde araştırma kapsamında elde edilen verilere ilişkin uygulanan analizler, bulgu ve sonuçlar yer almaktadır. Verilerin analizinde literatürde yer alan diğer çalışmalarda da kullanıldığı üzere SPSS 22 ve AMOS 23 paket programlarından yararlanılmıştır. Çalışmada değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiş, verilere keşfedici faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizleri uygulanmıştır.

4.1. Güvenilirlik ve Keşfedici Faktör Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla ölçeklere Cronbach Alfa testi uygulanmıştır. Ölçeklerin güvenilir olduğunun söylenebilmesi için Cronbach Alfa katsayılarının 0,70'den büyük değer almaları gerekmektedir (Cortina, 1993: s.102). Tablo 2'de yer alan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre ölçeklerin Cronbach Alfa değerlerinin 0,70'den büyük oldukları ve 0,832 ile 0,951 değer aralığında yer aldıkları görülmektedir.

Tablo 2: Güvenilirlik ve Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Algılanan Hizmet Kalitesi KMO=0,949 Bartlett=5169,494 p=0,000 Cronbach alpha=0,951	Faktör Yüğü
Fiziksel Varlıklar (Açıklanan Varyans =4,00 Cronbach alpha=0,832)	
FV3	,770
FV1	,765
FV2	,738
FV4	,722
Güvenilirlik (Açıklanan Varyans =8,66 Cronbach alpha=0,906)	
GVN1	,786
GVN3	,775
GVN2	,703
GVN4	,674
GVN5	,610
Karşılık Verebilirlik (Açıklanan Varyans =5,86 Cronbach alpha=0,883)	
KV1	,775

KV3	,769
KV4	,699
KV2	,694
Güvence (Açıklanan Varyans =3,33 Cronbach alpha=0,924)	
GVC2	,756
GVC1	,698
GVC3	,670
GVC4	,642
Empati (Açıklanan Varyans =47,29 Cronbach alpha=0,881)	
EMP3	,822
EMP4	,783
EMP2	,780
EMP5	,767
EMP1	,728
Kurum Kültürü (Açıklanan Varyans =4,87 Cronbach alpha=0,888)	
KUL2	,760
KUL1	,738
KUL3	,721
KUL4	,681
Kurum İmaji KMO=0,746 Bartlett=692,176 p=0,000 (Açıklanan Varyans =87,90 Cronbach alpha=0,928)	
IMJ2	,956
IMJ1	,928
IMJ3	,928
Müşteri Memnuniyeti KMO=0,862 Bartlett=929,529 p=0,000 (Açıklanan Varyans =71,47 Cronbach alpha=0,897)	
MEM3	,937
MEM5	,876
MEM4	,865
MEM1	,861
MEM2	,664
Müşteri Sadakati KMO=0,902 Bartlett=1051,271 p=0,000 (Açıklanan Varyans =61,38 Cronbach alpha=0,891)	
SD2	,883
SD1	,858
SD3	,845
SD5	,798
SD7	,773
SD4	,673
SD6	,617

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin orjinal ölçeğe uygunluğunun tespiti ve ölçeklerin faktör yapılarının ortaya çıkarılması amacıyla keşfedici faktör analizi (KFA) kullanılmaktadır (Yaşlıoğlu ve Atılğan, 2018: s.732). Bu amaç doğrultusunda ölçekler KMO ve Bartlett testlerine tabi tutulmuşlardır. KMO testinin uygulanış amacı örneklem büyüklüğünün veri seti için yeterli ve uygun olup olmadığını kontrol etmektir (Gürbüz ve Yüksel, 2008: s.182). KMO değerleri 0 ile 1 arasında değer almaktadır ve 0,8 üstü değerler mükemmel olarak kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2002: 470-483). Bartlett testinde ise p değeri 0,05'in altında kalıyorsa değişkenlerin en az bir bölümü arasında anlamlı ve yeterli korelasyon olduğu anlaşılmaktadır (Hair vd., 2014: s.102). Tablo 2'de de görüldüğü üzere ölçeklerin KMO değerleri, kurum imajı için 0,746, müşteri memnuniyeti için 0,862 müşteri sadakati için 0,902 ve algılanan hizmet kalitesi için 0,949 olarak bulunmuşlardır. Ayrıca tüm ölçekler Bartlett testine göre anlamlı ($p < 0,05$) olup faktörlerin açıklayıcılık oranları da müşteri sadakati için %61,38, müşteri memnuniyeti için %71,47, kurum imajı için %87,90 ve algılanan hizmet kalitesi için %74.01 olarak bulunmuştur.

4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi, Güvenilirlik ve Geçerlilik Uyum İndeksleri

Araştırma kapsamında elde edilen verinin yapısını test etmeyi amaçlayan keşfedici faktör analizinin (KFA) ardından, verilerin araştırma modeline uygunluğunun tespit edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Araştırma modelindeki dokuz örtük değişken ve 41 gözlenen değişken ile gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analize ilişkin model uyum değerleri Tablo 3'te görülmektedir. Modelin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, Kikare/Serbestlik Derecesi (χ^2/sd - Chi-square/Degree of Freedom) 2'nin altında değer (1,274) aldığı için modelin iyi uyuma sahip olduğu, Uyum İyiliği İndeksinin (GFI - Goodness of Fit Index) ve Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksinin de (AGFI - Adjusted Goodness of Fit Index) 0,80'den yüksek değer olarak (0,86 ve 0,84) kabul edilebilir uyum kriterlerini sağladıkları görülmektedir.

Tabloda yer alan Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI - Comparative Fit Index) ve Normalleştirilmiş Uyum İndeksi (NFI - Normed Fit Index) ise 0,90 olarak belirlenen uyum iyiliği kriterini sağlayarak (0,98 ve 0,90) modelin yüksek uyum sağladığını göstermektedir. Son olarak Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Karekökü (SRMR - Standardized Root Mean Square Residual) ve Yaklaşık Ortalamaların Karekökü (RMSEA - Root Mean Square Error of Approximation) değerlerinin de 0,05 olarak belirlenen iyi uyum kriterini sağladıkları Tablo 3'te görülmektedir. Sonuç olarak doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen tüm uyum iyiliği değerleri, modelin kabul edilebilir uyum standartlarını sağladığını göstermektedir. Modelin iyi uyum sağlaması durumu aynı zamanda modelde kullanılan ölçeklerin geçerliliğinin sağlandığının da kanıtı olarak gösterilmektedir (Boz, 2019: s.309).

Tablo 3: Model Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksleri	Ölçüm Değeri	Uyum İyiliği Kriterleri	Açıklama
χ^2/sd	1,27**	$\leq 2^{**}$; $\leq 3^*$; $\leq 5^*$	İyi Uyum
GFI	0,86**	$\geq 0.9^{**0}$; $\geq 0.80^*$	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	0,84*	$\geq 0.90^{**}$; $\geq 0.80^*$	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	0,98**	$\geq 0.90^{**}$	İyi Uyum
NFI	0,90**	$\geq 0.90^{**}$	İyi Uyum
SRMR	0,04**	$\leq 0.05^{**}$; $\leq 0.08^*$	İyi Uyum
RMSEA	0,03**	$\leq 0.05^{**}$; $\leq 0,08^{**}$	İyi Uyum

**iyi uyum, *kabul edilebilir uyum

Kaynak: Hair ve diğ., 1998; Evci ve Aylar, 2017: 389-412; Meydan ve Şeşen, 2011

Tablo 4'te doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen anket maddelerine ilişkin standardize edilmiş faktör yüklerine, CR ve AVE değerlerine yer verilmektedir. Doğrulayıcı faktör analizinde kabul edilebilir faktör yükleri 0,45 ve üzeri değer aralığında yer alırken, mükemmel faktör yükleri ise 0,71 ve üzeri değer aralığında yer almaktadır (Çapık, 2014, s.203). Hair'a göre ise standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olması gerekmektedir (Hair, 2010: s.708). Buna göre Tablo 5 incelendiğinde, faktör yüklerinin 0,524 ile 0,959 arasında değer olarak 0,50'nin üzerinde oldukları görülmüştür. Bunun sonucunda modelden herhangi bir maddenin çıkarılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir. Ayrıca ayrışım ve birleşim geçerliliğinin kontrolünün sağlanması için AVE değerlerinin 0,50 ve CR değerlerinin 0,70'den yüksek olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). AVE ve CR değerlerinin ayrışım ve birleşim geçerliliği için gerekli şartları karşıladıkları görülmektedir.

Tablo 4: Modele İlişkin İfadeler, Faktör Yükleri, CR ve AVE Değerleri

Faktör	İfade	Faktör Yükü	CR	AVE
Fiziksel Varlıklar	Şehir Hatları modern görünümlü vapurlara sahiptir.	0,784	0,834	0,559
	Şehir Hatları vapurlarının fiziki görünümü ilgi çekicidir.	0,625		
	Şehir Hatları vapurlarının içi temiz ve hijyeniktir.	0,791		
	Şehir Hatları vapurlarında çalışanlar iyi giyimlidir.	0,777		
Güvenilirlik	Şehir Hatları bir şeyi belli bir zamana kadar yapacağına söz verirse, yapar.	0,801	0,907	0,662
	Bir problemim olduğunda, Şehir hatları problemin çözümüyle yakından ilgilenir.	0,833		
	Şehir Hatları vapur taşımacılığını doğru yapar.	0,838		
	Şehir Hatları'nın vapurları dakiktir.	0,795		
Karşılık Verebilirlik	Şehir Hatları hatasız çalışmaya odaklanmıştır.	0,799	0,884	0,656
	Şehir Hatları personeli vapurların tam olarak ne zaman kalkacağını söyler.	0,724		
	Şehir Hatları personeli hızlı hizmet verir.	0,856		
	Şehir Hatları personeli her zaman yardımcı olmaya isteklidir.	0,827		
Güvence	Şehir Hatları personeli hiçbir zaman isteğime cevap vermeyecek kadar meşgul değildir.	0,827	0,925	0,756
	Şehir Hatları personeli sorularımı cevaplayacak bilgiye sahiptir.	0,821		
	Şehir Hatları personelinin davranışları güven aşılar.	0,889		
	Şehir Hatları'yla yaptığım yolculuklarda güvende hissedirim.	0,887		
Empati	Şehir Hatları kadınlar, çocuklar ve engellilere itina eder.	0,717	0,887	0,611
	Şehir Hatları'nın saatleri tüm müşteriler için uygundur.	0,728		
	Şehir Hatları personeli yolculara kişisel ilgi gösterir.	0,837		
	Şehir Hatları çıkarımı gönülden gözetir.	0,838		
Kurum Kültürü	Şehir Hatları personeli özel ihtiyaçlarımı anlar.	0,781	0,891	0,675
	Şehir Hatları yerel kültüre saygılı çalışır.	0,840		
	Şehir Hatları toplumun refahı için çalışır.	0,840		
	Şehir Hatları yerel değerlere uyumlu çalışır.	0,903		
Kurum İmajı	Şehir Hatları halkımız üzerinde iyi bir etkiye sahiptir.	0,840	0,932	0,821
	Şehir Hatları'yla ilgili her zaman iyi bir izlenimim vardır.	0,881		
	Bence Şehir Hatları tüketicilerin zihninde iyi bir imaja sahiptir.	0,959		
Müşteri Memnuniyeti	Şehir Hatları'nın rakiplerinden daha iyi bir imajı olduğuna inanıyorum.	0,876	0,904	0,659
	Şehir Hatları her zaman beklentilerimi karşılar.	0,830		
	Şehir Hatları hizmetleri mükemmeldir.	0,571		
	Şehir Hatlarından eskiden beri memnunum.	0,945		
Müşteri Sadakati	Şehir Hatları'nın hizmet kalitesinden memnunum.	0,840	0,894	0,554
	Deniz ulaşımında öncelikli tercihim burasıdır.	0,827		
	Şehir Hatları'yla ilgili insanlara pozitif şeyler söylerim.	0,862		
	Benden tavsiye isteyen birine Şehir Hatları'nı tavsiye ederim.	0,893		
	Arkadaşlarımı ve akrabalarımı Şehir Hatları ile yolculuk etmeye teşvik ederim.	0,815		
	Toplu taşıma kullandığımda, Şehir Hatları ilk tercihim olur.	0,597		
Önümüzdeki yıllarda Şehir Hatları ile daha çok yolculuk edeceğim.	0,744			
Deniz yolculuklarımı Şehir Hatları ile yapmak için çaba harcıyorum.	0,524			
Şehir Hatları'nı başkalarına tavsiye ederim.	0,700			

Tablo 5'te yer alan faktörlere yönelik ortalama ve standart sapma değerlerine göre, tüm değişkenlerin ortalama değerini (3) üzerinde yer aldığı görülmektedir. Değişkenler arası karşılaştırma yapıldığında, ortalaması en yüksek değişkenin müşteri sadakati ($\bar{x}=4,20$, $Ss=0,71$), ortalaması en düşük olan değişkenin ise, algılanan hizmet kalitesinin boyutlarından biri olan empati ($\bar{x}=3,62$, $Ss=0,91$) olduğu tespit edilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan Şehir Hatları yolcularının, Şehir

Hatları'na karşı duydukları yüksek düzey sadakat sonucu kurum hakkında olumlu bakış açısına sahip oldukları ve Şehir Hatları'nı diğer kişilere önermekte daha istekli oldukları tespit edilmiştir.

Çalışmada ikinci sırada yer alan en yüksek ortalama değer ise karşılık verebilirlik ($\bar{x}=4,14$, $Ss=0,79$) ve güvenilirlik ($\bar{x}=4,14$, $Ss=0,72$) değişkenlerine aittir. Bu değişkenlere ait ortalama değerlerinin yüksekliği, Şehir Hatları'nın işleyişi ve Şehir Hatları personeline ilişkin olumlu görüşleri ifade etmektedir. Çalışmadaki üçüncü en yüksek ortalama değere sahip değişken ise müşteri memnuniyeti ($\bar{x}=4,13$, $Ss=0,71$) olarak belirlenmiştir. Şehir Hatları yolcularının beklentilerinin memnun edici düzeyde karşılanması, yolcuların Şehir Hatları hizmet kalitesinden memnuniyet düzeylerinin oldukça yüksek olması, Şehir Hatları'nın deniz ulaşımında ilk sırada ve yıllardan beri hizmet veren köklü kurumlardan biri olmasının bir sonucu olarak gösterilebilir.

Tablo 5'te AVE değerlerinin kareköklerine ve değişkenler arası korelasyonlara da yer verilmiştir. AVE değerlerinin kareköklerinin korelasyonlardan yüksek olması ayrışım geçerliliğini sağladığını kanıtlamaktadır.

Tablo 5: Korelasyonlar ve Tanımlayıcı İstatistikler

	Ort.	S. S.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
FV	3,78	0,84	0,747								
GVC	3,93	0,81	0,592	0,869							
KV	4,14	0,79	0,616	0,724	0,810						
GVN	4,14	0,72	0,627	0,769	0,779	0,813					
KUL	4,01	0,80	0,617	0,778	0,671	0,706	0,821				
EMP	3,62	0,91	0,440	0,635	0,463	0,513	0,587	0,782			
IMJ	4,01	0,91	0,577	0,635	0,671	0,680	0,658	0,433	0,906		
MEM	4,13	0,71	0,652	0,734	0,741	0,752	0,718	0,461	0,700	0,812	
SD	4,20	0,71	0,698	0,755	0,792	0,797	0,781	0,513	0,754	0,794	0,744

4.5. Yol Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmadaki değişkenler arasındaki ilişkilerin test edilmesinde yol analizi kullanılmıştır. Tablo 6'da kullanılan yol analizi sonuçlarına ve hipotez testi bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 6'da görüldüğü gibi, gerçekleştirilen yol analizlerine ilişkin uyum indeksleri kabul edilebilir aralıktadır. Hipotez testi bulguları incelendiğinde H1-3, H1-4, H1-5, H2-1, H2-2, H2-3, H2-4, H2-5, H3-1, H3-3, H3-4, H3-5, H4, H5 ve H6 hipotezleri kabul edilirken ($p<0,05$), H1-1, H1-2, H1-6, H2-6, H3-2 ve H3-6 hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 6: Yol Analizi ve Hipotez Testi Bulguları

Test Edilen Yol ←		Hipotez	Tahmin	Std. Hata	Krtk. Oran	p	Sonuç
Kurum İmajı	Fiziksel Varlıklar	H1-1	0,124	0,068	1,754	0,079	Red
	Güvence	H1-2	0,035	0,111	0,343	0,731	Red
	Karşılık Verebilirlik	H1-3	0,235	0,096	2,588	0,010	Kabul
	Güvenilirlik	H1-4	0,226	0,112	2,303	0,021	Kabul
	Kurum Kültürü	H1-5	0,244	0,130	2,726	0,006	Kabul
	Empati	H1-6	-0,011	0,066	-0,178	0,858	Red
Müşteri Memnuniyeti	Fiziksel Varlıklar	H2-1	0,149	0,055	2,431	0,015	Kabul
	Güvence	H2-2	0,183	0,089	2,112	0,035	Kabul
	Karşılık Verebilirlik	H2-3	0,186	0,077	2,350	0,019	Kabul
	Güvenilirlik	H2-4	0,173	0,090	2,038	0,042	Kabul
	Kurum Kültürü	H2-5	0,157	0,104	2,014	0,044	Kabul
	Empati	H2-6	-0,065	0,053	-1,195	0,232	Red
Müşteri Sadakati	Fiziksel Varlıklar	H3-1	0,133	0,049	2,415	0,016	Kabul
	Güvence	H3-2	0,029	0,078	0,371	0,711	Red
	Karşılık Verebilirlik	H3-3	0,196	0,069	2,757	0,006	Kabul
	Güvenilirlik	H3-4	0,163	0,079	2,148	0,032	Kabul
	Kurum Kültürü	H3-5	0,213	0,094	3,032	0,002	Kabul
	Empati	H3-6	-0,007	0,046	-0,149	0,882	Red
Müşteri Sadakati	Müşteri Memnuniyeti	H4	0,143	0,068	2,088	0,037	Kabul
Müşteri Memnuniyeti	Kurum İmajı	H5	0,180	0,057	2,954	0,003	Kabul
Müşteri Sadakati	Kurum İmajı	H6	0,180	0,050	3,281	0,001	Kabul
Uyum indeksleri: GFI: 0,862 AGFI: 0,840 x2/sd: 1,274 CFI: 0,976 RMSEA: 0,031 NFI: 0,899 SRMR: 0,038							

5. Sonuç

Pazarlama paradigmasının ilişki temelli pazarlamaya doğru değişmesinin bir sonucu olarak, günümüzde rekabet avantajı yaratmanın temeli, müşteri memnuniyetini sağlayarak sadık müşteriler elde etmekten geçmektedir. Bireylerin şehir içi toplu taşımayı kullanmasında algılanan hizmet kalitesi, kurum imajı, memnuniyet ve sadakat değişkenlerinin incelenmesi önem taşımaktadır. Bu çalışmada, müşteri sadakati ile ilişkili değişkenlerden müşteri memnuniyeti, kurum imajı ve algılanan hizmet kalitesi kavramları, denizyolu toplu taşıma şirketi olan Şehir Hatları bağlamında incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar, Şehir Hatları kurumunun hizmet kalitesinin, kurum imajının ve yolcuların sadakatının değerlendirilmesine katkı sağlayacaktır.

Şehir Hatları yolcularının algıladığı hizmet kalitesi düzeyi, 3,94 ortalama değerindedir. Şehir Hatları'nı kullanan yolcuların genel olarak sunulan hizmeti olumlu değerlendirdiği görülmektedir. Ancak, iyileştirmeler yapılarak algılanan hizmet kalitesi düzeyi artırılabilir. Özellikle, Şehir Hatları çalışanlarının kendilerini yolcuların yerine koymasını ifade eden empati (3,62) boyutuna ilişkin memnuniyet algısı diğer algılanan hizmet kalitesi boyutlarından daha düşüktür. Bu boyuta yönelik memnuniyetin artırılması için yolculara daha fazla kişiselleştirilmiş ilgi gösterilebilir. Bir diğer geliştirilebilir algılanan hizmet kalitesi boyutu ise yolcuların vapur yolculuğuna başladığı andan itibaren tüm süreçte karşı karşıya kaldığı fiziksel varlıklardır (3,78). Bu boyuta dair iyileşme sağlanması için, vapurların, vapur içi fiziksel görünümün, çalışanların giyimlerinin gözden geçirilmesi, temizliğe daha fazla önem verilmesi, ilanların, bilgilendirici panoların sayıca artırılması düşünülebilir. En olumlu algılanan hizmet kalitesi boyutlarının karşılık verebilirlik (4,14) ve güvenilirlik (4,14) olduğu göz önüne alındığında yolcuların, Şehir Hatları'nın doğru ve güvenilir şekilde yaptığını düşündüğü, Şehir Hatları personelinin yolcuların yardım beklentilerine karşılık vermeye gönüllü olduğunu düşündükleri görülmektedir. Bununla birlikte, yolcuların sadakat düzeyi (4,20) ve memnuniyet düzeyi (4,13)

oldukça yüksektir ve yolcular Şehir Hatları şirketine dair olumlu bir kurum imajı algısına sahiptir (4,01).

Karşılık verebilirlik (β :0,186) ve güvence (β : 0,183), Şehir Hatları yolcularının memnuniyeti ile en yüksek düzeyde ilişkili bulunan hizmet kalitesi alt boyutlarıdır. Bu boyutları güvenilirlik (β :0,173) ve kurum kültürü algısı (β :0,157) takip etmektedir. Fiziksel varlıklar (β :0,149) ise müşteri memnuniyeti ile en düşük düzeyde ilişkili bulunan hizmet kalitesi alt boyutudur. Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından empatinin, müşteri memnuniyeti ile ilişkili bulunamaması, vapur yolculuklarının kısa süreli olması, yolcuların her seferde farklı vapurlarla ve personelle karşılaşması, dolayısıyla da yolcu-personel arasında uzun bir ilişki kurulamaması ile açıklanabilir. Ayrıca sefer süresince yolcu-personel etkileşimi de kısıtlıdır. Bu bulgu Gürler ve Ertugut'un (2019) hava yolları üzerine yaptığı çalışmaya benzerdir. Yazarların çalışmasına göre, X kuşağı için empati boyutu ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki bulunamamıştır. Diğer yandan, incelenen değişkenler arasında en düşük ortalamaya sahip olan değişken empatidir. Araştırma katılımcıları, şehir hatlarının ve şehir hatları personelinin yolcuların ihtiyaçlarını karşılama konusunda genel olarak iyi performans gösterdiklerini düşünmesinin yanında, geliştirmeleri gereken yönlerinin de olduğu fikrindedir. Bu noktada Şehir Hatları, kurum çapında müşteri odaklı düzenlemelere yaparak, sunduğu hizmetleri yolcuların bireysel ihtiyaçlarına göre farklılaştırmalıdır.

Kurum imajı, Şehir Hatları'nın yolcularda bıraktığı izlenimle ilgilidir. Araştırma sonuçlarına göre, kurum imajı, algılanan hizmet kalitesi boyutlarından kurum kültürü algısı (β :0,244) ile en yüksek düzeyde ilişkilidir. Karşılık verebilirlik (β :0,235) ve güvenilirlik (β :0,226) değişkenleri de kurum imajı ile ilişkili olan algılanan hizmet kalitesi boyutlarıdır. Kurum imajı ile fiziksel varlıklar arasında ilişki bulunamaması, yolcuların deniz yolu yolculuğuna dair fiziksel varlıkları oluşturan unsurların tümünü değil, yoğunluklu olarak vapurun görünümünü, kısa süreli olarak görmesine atfedilebilir. Empati ve kurumsal imaj arasında ilişki bulunamaması, yine hizmet sektöründe Eroğluer'in (2013) yaptığı araştırma ile uyumludur. Çalışmanın sonuçlarına göre, Şehir Hatları, daha iyi bir kurum imajı elde etmek için, yolcuların şirkete duyduğu kurum kültürü algısını daha da güçlendirmeli, yolcularına vapur yolculuğunun zamanı, hızı ve problem çözümüne dair güven aşılmalı, yolcuları bilgilendirme ve personelin yolculara yardımcı olması hususlarına önem vermelidir.

Şehir Hatları yolcularının sadakati ile en yüksek düzeyde ilişkili bulunan hizmet kalitesi alt boyutu yine kurum kültürü algısıdır (β :0,213). Bununla birlikte karşılık verebilirlik (β :0,196), güvenilirlik (β :0,163) ve fiziksel varlıklar da (β :0,133) müşteri sadakatiyle ilişkili bulunmuştur. Çalışma bulgularına göre, Şehir Hatları, kurum hakkında pozitif bilgi yayan, kurumu çevresine tavsiye eden, toplu taşıma kullanımında ilk olarak Şehir Hatlarını tercih eden ve ileride de Şehir Hatları ile yolculuk etmeyi düşünen sadık yolcular elde etmek ve mevcut yolcu tabanını elinde tutmak için, öncelikle yolculardaki pozitif kurum kültürü algısını muhafaza etmelidir. Bunun için Şehir Hatları'nın yerel değerlere ve kültüre saygılı çalışma biçiminin altı çizilmelidir. Ayrıca Şehir Hatları personelinin bilgi paylaşımı yapması ve yolculara yardımcı olması da yolcuların Şehir Hatları'nı tercih etme olasılığını yükseltecektir. Şehir Hatları'nın vaatlerini yerine getirmesi, yaşanabilecek sorunları çözmesi, vapurların zamanında kalkması, vapurların görünümünün ilgi çekici olması, vapur içinin temiz tutulması, çalışanların giyiminin iyi olması da, yolcuların sadakat düzeyini artıracaktır.

Araştırma sonucuna göre, kurum imajı ve müşteri sadakati ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Bu bulgular, aynı değişkenleri havayolu taşımacılığı sektöründe inceleyen Kazançoğlu'nun (2011) ve taşımacılık sektöründe inceleyen Wu ve diğerlerinin (2011) bulguları ile uyumludur. Sadakati sağlayabilmek için, yolcuların Şehir hatları ile ilgili iyi izlenim olmasının ve zihinlerinde Şehir Hatları'nı olumlu kodlamalarının sağlanması faydalı olacaktır. Şehir Hatları'nın toplu taşımadan bekleneni karşılması, sunulan hizmetlerden yolcuların memnun olması, sadık yolcular elde etmek için önemli hususlardandır.

Sonuç olarak, algılanan hizmet kalitesi, kurum imajı ve müşteri memnuniyeti, deniz yollarındaki toplu taşıma hizmetinde sadakatin temel belirleyicileri arasındadır. Deniz yollarında toplu taşıma,

bütüncül bir bakış açısıyla ele alınmalıdır. Şehir Hatları ve deniz yollarında toplu taşıma hizmeti sunan diğer kuruluşlar, mevcut yolcu sayısını korumak ve artırmak için hizmet kalitesi ve memnuniyeti daima kontrol etmeli ve artırmaya yönelik düzenlemeler yapmalı, kurum imajını iyileştirmeye yönelik faaliyetler gerçekleştirilmeli ve bunları bütünlük pazarlama iletişimi araçlarıyla duyurmalıdır.

Bu çalışma; algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, kurum imajı ve müşteri sadakatini arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Literatürde müşteri sadakatinin algılanan kurumsal sosyal sorumluluk, algılanan değer, güven, değiştirme maliyeti gibi başka öncülleri de bulunmaktadır. Gelecekteki çalışmalar, müşteri sadakatinin diğer öncüllerini modele dâhil ederek inceleyebilir.

Teşekkür

Yazarlar, verilerin toplandığı dönemde Şehir Hatları Genel Müdürü olan Sayın Yakup Güler'e desteklerinden dolayı teşekkürlerini sunarlar.

Kaynakça

- Agarwal, R. (2008). Public Transportation and Customer Satisfaction: The Case of Indian Railways, *Global Business Review*, 9(2): 257-272.
- Aliçavuşoğlu, Ç. ve Gürbüz, A. (2017). Yerel Ulaşım Hizmetlerinde Hizmet Kalite Boyutlarının Değerlendirilmesi, *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(4): 74-86.
- Altan, Ş. ve Ediz, A. (2017). Türkiye'de Yüksek Hızlı Tren (YHT) için Hizmet Kalitesinin Ölçümü, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(3): 695-720.
- Aydın, K. (2010). Hizmet İşletmelerinde Servqual Yöntemi ile Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Kocaeli'ndeki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması, *Journal of Social Policy Conferences*, 50: 1101-1130.
- Babic-Hodovic, V., Arslanagic-Kalajdzic, M. ve Imsirpasic, A. (2017). Perceived Quality and Corporate Image in Mobile Services: The Role of Technical and Functional Quality, *South East European Journal of Economics and Business*, 12(1): 114-125.
- Ardıç, K. ve Sadaklıoğlu, H. (2009). Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Tokat Örneği, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3): 167-190.
- Aydın, S. ve Özer, G. (2005). The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market, *European Journal of Marketing*, Vol:39, No:7/8: 910-925.
- Barabino, B., Deiana, E. ve Tilocca, P. (2012). Measuring Service Quality in Urban Bus Transport: A Modified SERVQUAL Approach, *International Journal of Quality and Service Sciences*, 4(3): 238-252.
- Baysal, M. E. ve Engin, O. (2004). The Measurement of The Service Quality in The Konya Light Rail Transportation System, *Teknoloji*, 7(2).
- Boz, H. (2019). Algılanan İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Çalışmaya Tutkunluğun Aracılık Rolü: Turizm İşgörenleri Üzerine Bir Araştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2): 300-315.
- Bulduklu, Y. (2015). Kurumsal Vatandaşlığın Kurum İmajı Üzerindeki Etkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 17(1): 1-20.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32): 470-483.
- Chang, Y. H. ve Yeh, C. H. (2017). Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty in Intercity Bus Services, *Transport Policy*, 59: 38-45.

- Chen, K. K., Chang, C. T. ve Lai, C.S. (2009). Service Quality Gaps of Business Customers in The Shipping Industry, *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 45(1): 222-237.
- Chen, C. (2008). Investigating Structural Relationships Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions for Air Passengers: Evidence from Taiwan, *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(4): 709-717.
- Chien, L. ve Chi, S. (2019). Corporate Image as a Mediator Between Service Quality and Customer Satisfaction: Difference Across Categorized Exhibitors, *Heliyon*, 5(3). e01307.
- Chinomona, R., Mahlangu, D. ve Poee, D. (2013). Brand Service Quality, Satisfaction, Trust And Preference as Predictors of Consumer Brand Loyalty in the Retailing Industry, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14): 181.
- Chou, S. K. ve Kohsuwan, P. (2019). Impact of Corporate Image, Service Quality, Trust, and Perceived Value on Chinese Customer Satisfaction and Loyalty, *Human Behavior, Development and Society*, 20(3): 41-51.
- Cortina, J. M. (1993). What is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications, *Journal of Applied Psychology*, 78(1): 98.
- Cunningham, L. F., Young, C. E. ve Lee, M. (2002). Cross-Cultural Perspectives of Service Quality and Risk in Air Transportation, *Journal of Air Transportation*, 7(1).
- Çapık, C. (2014). Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulayıcı Faktör Analizinin Kullanımı, *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3): 196-205.
- Çatı, K. ve Yıldız, M. S. (2005). Şehirlerarası Otobüs İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Uygulama, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(2): 121-144.
- Çelik, H. (2009). Hizmet ortamının şehirlerarası yolcu taşıma hizmetlerinde algılanan kalite üzerindeki etkisinin incelenmesi, *Istanbul University Journal of the School of Business Administration*: 38(2).
- De Barros, A. G., Somasundaraswaran, A. K. ve Wirasinghe, S. C. (2007). Evaluation of Level of Service for Transfer Passengers at Airports, *Journal of Air Transport Management*, 13(5): 293-298.
- Delgado-Ballester, E. ve Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty, *European Journal of Marketing*, 35(11/12): 1238-1258.
- Dell'olio, L., Ibeas, A. ve Cecin, P. (2011). The Quality of Service Desired by Public Transport Users, *Transport Policy*, 18(1): 217-227.
- Demirer, Ö. ve Bülbül, H. (2014). Kamu ve Özel Hastanelerde Hizmet Kalitesi, Hasta Tatmini ve Tercihi Arasındaki İlişki: Karşılaştırmalı Bir Analiz, *Amme İdaresi Dergisi*, 47(2): 95-119.
- De Oña, J., De Oña, R., Eboli, L. ve Mazzulla, G. (2013). Perceived Service Quality in Bus Transit Service: A Structural Equation Approach, *Transport Policy*, 29: 219-226.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2): 99-113.
- Duman, T., Ayduğan, P. ve Koçak, G. N. (2007). Karayolu Yolcu Taşımacılığı Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi, Hizmet Değeri, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkileri, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1).

- Dursun, M. (2011). Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 22(69): 97-118.
- Eboli, L. ve Mazzulla, G. (2007). Service Quality Attributes Affecting Customer Satisfaction for Bus Transit, *Journal of Public Transportation*, 10(3): 2.
- Ekinci, Y., Dawes, P. L. ve Massey, G. R. (2008). An Extended Model of the Antecedents and Consequences of Consumer Satisfaction for Hospitality Services, *European Journal of Marketing*, 42(1/2): 35-68.
- Eroğluer, K. (2013). Hizmet Kalitesi Algısının Kurumsal İmaja Etkisi Üzerine Hizmet Sektöründe Bir Araştırma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(4): 29-46.
- Esch, F. R., L. T., Schmitt, B. H., ve Geus, P. (2006). Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases, *Journal of Product ve Brand Management*, 15(2): 98-105.
- Evcı, N. ve Aylar, F. (2017). Derleme: Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Doğrulamalı Faktör Analizinin Kullanımı, *SOBİDER Sosyal Bilimler Dergisi*, 10: 389-412.
- Evren, G. (2016). Ulaştırmanın Sorunlarının Çözümü İçin Köklü Bir Anlayış Değişikliği Gerekli, *İTÜ Vakfı Dergisi*, 71: 23-26.
- Fornell, C. ve Larcker F. D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18: 39-50.
- Geetika ve Nandan, S. (2010). Determinants of Customer Satisfaction on Service Quality: A Study of Railway Platforms in India, *Journal of Public Transportation*, 13(1): 97-113.
- Gemlik, N. ve Sığı, Ü. (2007). Kurum İmaja Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:6 Sayı:11: 67-282.
- Giovanis, A. N., Zondiros, D. ve Tomaras, P. (2014). The Antecedents of Customer Loyalty for Broadband Services: The Role of Service Quality, Emotional Satisfaction and Corporate Image, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148: 236-244.
- Gommans, M., Krishnan, K. S. ve Scheffold, K. B. (2001). From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework, *Journal of Economic ve Social Research*, 3(1).
- Gounaris, S. ve Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study, *Journal of Brand Management*, 11(4): 283-306.
- Gülümser, S. ve Koramaz, E. K. (2019). Kalite Yönetimi ve Kullanıcı Memnuniyeti: İstanbul Şehir Hatları Örneği, *Journal of Technologies and Applied Sciences*, 2(01): 75-88.
- Güner, S., Taşkın, K. ve Gürler, G. (2017). Şehir İçi Toplu Taşıma Hatlarının Hizmet Etkinliğinin Veri Zarflama Analizi ile Ölçülmesi: Özel ve Kamu İşletmelerinin Karşılaştırılması, *İşletme Bilimi Dergisi*, 5(3): 127-145.
- Gürbüz, S. ve Yüksel, M. (2008). Çalışma Ortamında Duygusal Zeka: İş Performansı, İş Tatmini, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Bazı Demografik Özelliklerle İlişkisi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(2): 174-190.
- Gürler, H. E. ve Erturgut, R. (2019). Hizmet Kalitesinin X ve Y Kuşağı Müşterilerin Tatmin Düzeyleri Üzerindeki Etkisi: Havayolu Endüstrisinde Kuşak Temelli Bir Araştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1): 135-153.
- Haywood-Farmer, J. (1988). A Conceptual Model of Service Quality, *International Journal of Operations ve Production Management*, 8(6): 19-29.

- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, Englewood Cliffs, NJ: Printice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*, 7th Edition, Global Edition, USA: Pearson.
- Hair, Jo. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*, 7. Edition, Pearson New International Edition.
- Hennig-Thurau, T. ve Klee, A. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development, *Psychology ve Marketing*, 14(8): 737-764.
- Ishaq, I. M. (2012). Perceived Value, Service Quality, Corporate Image and Customer Loyalty: Empirical Assessment from Pakistan, *Serbian Journal of Management*, 7(1): 25-36.
- Jain, R. (2019). Investigation into the Customer Loyalty and Corporate Image Relationship, *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 15(8): 396-405.
- Kandampully, J. ve Hu, H. H. (2007). Do Hoteliers Need to Manage Image to Retain Loyal Customers?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6): 435-443.
- Karadeniz, M. ve Ünver, N. M. (2014). Şehir İçi Denizyolu Ulaşımında Müşterilerin Hizmet Algısı ve Memnuniyeti: Bir Uygulama, *Öneri Dergisi*, 11(42): 43-86.
- Kazançoğlu, İ. (2011). Havayolu Firmalarında Müşteri Sadakatinin Yaratılmasında Kurum İmajının ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Etkisi, *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(21): 130-158.
- Kazançoğlu, Y. ve Kazançoğlu, İ. (2013). Benchmarking Service Quality Performance of Airlines in Turkey, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(1).
- Kuikka, A. ve Laukkanen, T. (2012). Brand Loyalty and The Role of Hedonic Value, *Journal of Product ve Brand Management*, 21(7): 529-537.
- Lai, F., Griffin, M. ve Babin, B. J. (2009). How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at A Chinese Telecom, *Journal of Business Research*, 62(10): 980-986.
- Lai, I. K. W. (2019). Hotel Image and Reputation on Building Customer Loyalty: An Empirical Study in Macau, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38: 111-121.
- Lee, J. S. ve Back, K. J. (2010). Reexamination of Attendee-Based Brand Equity, *Tourism Management*, 31(3): 395-401.
- Livvarçin, Ö. (2016). A (Parsu) Parasuraman, (Ed. M. Özgür Güngör). *Pazarlama Biliminde 29 İnsan 29 Kavram*, İstanbul: Beta: 137-144.
- Marangoz, M. ve Biber, L. (2007). Kurumsal İmajın ve Kurumsal Ünün Müşteri Bağlılığına Etkileri, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007(2): 173-193.
- Martisiute, S., Vilutyte, G. ve Grundey, D. (2010). Product or Brand? How Interrelationship Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty Work, *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(1): 5.
- Mehra, A. ve Sharma, K. (2016). Services Quality and Customer Satisfaction as Antecedents of Corporate Image: A Study of Banking Sector, *Pranjana: The Journal of Management Awareness*: 19(2).

- Mert, G. ve Yılmaz, O. (2018). Örgütsel Kültürün Kurum İmajı ve Marka Bağlamında Örgütsel Performansa Etkisinin Araştırılması, *Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 5(23): 1194-1208.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Minkiewicz, J., Evans, J., Bridson, K. ve Mavondo, F. (2011). Corporate Image in the Leisure Services Sector, *Journal of Services Marketing*, 25 (3): 190-201.
- Miremadi, A., Ghalamkari, S. ve Sadeh, F. (2011). Customer Satisfaction in Port Industry: A Case Study of Iranian Shipping, *In 2011 International Conference on Sociality and Economics Development*, Vol. 10: 58-62.
- Nathanail, E. (2008). Measuring the Quality of Service for Passengers on the Hellenic Railways, *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(1): 48-66.
- Nguyen, N. ve Leblanc, G. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4): 227-236.
- Nguyen, N. ve Leblanc, G. (2002). Contact Personnel, Physical Environment and the Perceived Corporate Image of Intangible Services by New Clients, *International Journal of Service Industry Management*, 13(3): 242-262.
- Odin, Y., Odin, N. ve Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation, *Journal of Business Research*, 53(2): 75-84.
- Özata, M. ve Sevinç, İ. (2007). Hastanelerde Kurumsal İmajın Ölçülmesinde Dikkate Alınması Gereken Faktörlerin Belirlenmesi, *Journal of Azerbaijan Studies*: 1-16.
- Öztürk, A. İ. (2011). Belediyeler ve Deniz Ulaşımı: İstanbul Şehir Hatlarının Belediyeye Devri, *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 20(4): 1-23.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research, *Journal of Marketing*, 49(4): 41-50.
- Park, J. W., Robertson, R. ve Wu, C. L. (2004). The Effect of Airline Service Quality on Passengers' Behavioural Intentions: A Korean Case Study, *Journal of Air Transport Management*, 10(6): 435-439.
- Park, J. W., Robertson, R. ve Wu, C. L. (2006). Modelling the Impact of Airline Service Quality and Marketing Variables on Passengers' Future Behavioural Intentions, *Transportation Planning and Technology*, 29(5): 359-381.
- Patterson, P. G., Johnson, L. W. ve Spreng, R. A. (1997). Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business Professional Services, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1): 4 – 17.
- Randheer, K., Al-Motawa, A. A. ve Vijay, P. J. (2011). Measuring Commuters' Perception on Service Quality Using SERVQUAL in Public Transportation, *International Journal of Marketing Studies*, 3(1): 21.
- Russell-Bennett, R., Mccoll-Kennedy, J. R. ve Coote, L. V. (2007). Involvement, Satisfaction, and Brand Loyalty in A Small Business Services Setting, *Journal of Business Research*, 60(12): 1253-1260.
- Rust, R. T. ve Oliver, R. L. (1994). Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier, *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*: 1-19.

- 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.
- Shen, W., Xiao, W. ve Wang, X. (2016). Passenger Satisfaction Evaluation Model for Urban Rail Transit: A Structural Equation Modeling Based on Partial Least Squares, *Transport Policy*, 46: 20-31.
- Sondoh, S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I. ve Harun, A. (2007). The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic, *Asian Academy of Management Journal*, 12(1): 83-107.
- Souiden, N., K., Norizan M. ve Hong, H. J. (2006). The Effect of Corporate Branding Dimensions on Consumers' Product Evaluation: A Cross-Cultural Analysis, *European Journal of Marketing*, 40(7/8): 825-845.
- Şehir Hatları. (2019). Tarihçe, <https://www.sehirhatlari.istanbul/tr/kurumsal/tarihce-6492.html>, (Erişim: 11.10.2019).
- Şehir Hatları. (2019). Yolcu Memnuniyeti, <https://www.sehirhatlari.istanbul/tr/kurumsal/yolcu-memnuniyeti-470.html>, (Erişim: 22.10.2019).
- Yaşlıoğlu Toplu, D. ve Atılgan, Ö. (2018). Karanlık Üçlü Ölçeği: Türkçe'ye Uyarlama, Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(3): 725-739.
- Yıldız, M. (2013). Algılanan Kişi-Örgüt Uyumu, Tanınırlık, İmaj, Örgütsel Çekicilik ve İşe Başvurma Niyeti Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İncelenmesi, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(1): 153-173.
- Tran, T. ve Kleiner, B. H. (2005). Managing for Excellence in Public Transportation, *Management Research News*, Vol. 28 No. 11/12: 154-163.
- Tu, Y. T., Wang, C. M. ve Chang, H. C. (2012). Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan, *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1): 24-32.
- Ugboma, C., Ogwude, I. C., Ugboma, O. ve Nnadi, K. (2007). Service Quality and Satisfaction Measurements in Nigerian Ports: An Exploration, *Maritime Policy ve Management*, 34(4): 331-346.
- 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*, 9(1): 115-130.
- Yılmaz, V. ve Arı, E. (2017). The Effects of Service Quality, Image, and Customer Satisfaction on Customer Complaints and Loyalty in High-Speed Rail Service in Turkey: A Proposal of the Structural Equation Model, *Transportmetrica A: Transport Science*, 13(1): 67-90.
- Wu, J. H. C., Lin, Y. C. ve Hsu, F. S. (2011). An Empirical Analysis of Synthesizing the Effects Of Service Quality, Perceived Value, Corporate Image and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in the Transport Industry: A Case of Taiwan High-Speed Rail, *Innovative Marketing*, 7(3): 83-100.
- Yee, R. W. Y., Yeung, A. C. L. ve Cheng, T. C. E. (2010). An Empirical Study of Employee Loyalty, Service Quality and Firm Performance in The Service Industry, *International Journal of Production Economics*, 124(1): 109-120.
- Yuen, K. F. ve Thai, V. V. (2015). Service Quality and Customer Satisfaction in Liner Shipping, *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(2/3): 170-183.

Yücel, E. (2018). Şehir İçi Deniz Yolu Toplu Taşımacılığında Vapur Atama ve Rotalama Optimizasyonu: İstanbul Şehir Hatları Uygulaması, *Dokuz Eylül Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi*, 21(62): 357-368.

TRAVELLING IN THE CITY: THE CASE OF CITY LINES ON THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED SERVICE QUALITY, CORPORATE IMAGE, CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY

Extended Abstract

Aim: This study aims to investigate the relationship between perceived service quality, corporate image, customer satisfaction, and customer loyalty in the context of public transport in seaways by utilizing Şehir Hatları case.

Method(s): The study uses a qualitative approach. The study was conducted on the data collected from city lines passengers. The survey form used in the research consists of two parts; the first part was formed by four scales and 41 items to measure perceived service quality, corporate image, and consumer satisfaction and consumer loyalty, while the second part includes demographic questions. 277 valid survey forms were obtained. SPSS 22 and AMOS 23 programs were used for analyzing data. Frequency analysis, reliability analysis, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis were conducted. Path analyses were conducted to test the hypotheses in this study.

Findings: According to the results of the exploratory and confirmatory factor analyses, perceived service quality in seaways consists of six dimensions, which are empathy, assurance, reliability, tangibility, responsiveness and corporate culture. The study shows that city lines passengers find service quality satisfactory. However some improvements can be made to reach a superior service quality level. Especially the level of empathy, which refers to employees' ability to put themselves in the position of customers, is lower than other service quality dimensions. Research results show that perceived service quality, corporate image, and customer satisfaction are strong determinants of customer loyalty in public transportation in seaways.

Conclusion: Public transport in seaways should be managed from a holistic perspective. City lines and the other corporations which provide public transportation in seaways should measure perceived service quality and consumer satisfaction continuously and should make regulations to increase these variables. Furthermore, activities to reinforce corporate image should be conducted, and the activities should be disseminated through marketing communication mediums.

Increasing the population bought transport problems, especially in modern cities. As a consequence, the need for public transport rises day by day. Easing traffic congestion, saving money, creating and sustaining jobs, decreasing air pollution created by private cars, being an economically sustainable way of transport are some of the important benefits of public transportation. Because of İstanbul's geography, Seaways has a special position in public transport ways. The increasing number of passengers using seaways is beneficial for society as well as urban city transport corporations.

Perceived service quality, corporate image, customer satisfaction, and customer loyalty are the fundamental variables of marketing management. Therefore these variables are often investigated and measured both academically and practically. However, the literature on transportation and service quality mostly focused on airline, bus, and rail transportation. Seaways are often neglected, and there are only limited numbers of studies focusing on the issue. Because of the gap in the literature on perceived service quality, corporate image, customer satisfaction and customer loyalty in seaways, this study was conducted on city lines passengers. This study has fruitful consequences considering that Turkey is surrounded on three sides by the sea.