

ŞEHİRLERARASI OTOBÜS İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ VE BİR UYGULAMA

Kahraman ÇATI*
Selami YILDIZ†

Öz

Bu çalışmanın amacı, merkezi Sivas ili olan otobüs firmalarının sunmuş olduğu hizmetlerin kalitesini SERVQUAL modeli ile ölçmektir. Ayrıca, firma müşterilerinin demografik özelliklerini, firmalardan beklenti ve algılarını, firmalardan memnuniyet derecelerini ve memnuniyetleri ile demografik özellikleri arasında ilişkinin olup olmadığını belirlemektir. Çalışmada anket metodu kullanılmıştır. Anket sonucu elde edilen veriler, SPSS paket programında değerlendirilmiştir. Faktör analizi uygulaması sonucunda beş faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörler; “somut öğeler, müşteriye anlamak, nezaket, güvenilirlik ve istekli olmak” şeklindedir. Faktörlerden en kaliteli “somut öğeler”, en kalitesizi ise “istekli olmak” olarak belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Hizmet, hizmet kalitesi, ulaşım hizmetlerinde kalite.

Abstract

The aim of this study measure the service quality of bus transportation companies located in Sivas by using SERVQUAL model. Furthermore, aim of this study determines customers' demographic characteristics, their expectations from the companies and their perceptions, the level of their satisfaction and the relation between the level of satisfaction and customers' demographic characteristics. In this study the questionnaire method is used. The output data of the questionnaires are evaluated by using SPSS program. In the result of analysis five factors emerged. These factors are “tangibility, understanding customer, delicacy, reliability and willingness”. Tangibility is the best and willingness is the worst quality of factors of this study.

Keywords: Service, service quality, quality in service transport.

*Yrd.Doç.Dr., Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Akçakoca MYO, BOLU, kcati@mynet.com.

† Dr., İnönü Üniversitesi, İşletme Bölümü, MALATYA, mselamiyildiz@yahoo.com.

GİRİŞ

Hizmet sektörüne olan ihtiyaç; gelişen teknoloji, karmaşıklaşan iş hayatı, refah düzeyinin artması ve insanların kendilerine daha çok zaman ayırma istekleri gibi nedenlerden dolayı artarak devam etmektedir. Bireyin ihtiyaç duyduğu en önemli hizmetlerden biri de ulaşım hizmetidir. Ulaşım hizmetine talep; iş, ziyaret ya da turistik amaçlı olabilir. Birey, ulaşım hizmetine olan ihtiyacını genel olarak bu hizmeti sunan seyahat işletmelerinden satın alır.

Seyahat işletmesi; yolculuk yapmak isteyen herhangi bir kişinin ister turist, ister iş adamı, ister yalnızca yolcu olsun; yolculuğuna ilişkin tüm gereksinimleri karşılayan ticari bir kuruluştur (Ahipaşaoğlu 2001: 18). Başka bir tanıma göre ise seyahat işletmesi; üretici ile tüketici arasında ilişki kuran, hizmeti oluşturan, hizmeti sunan, pazarlayan ve satan veya bu tür işlemler için aracı olan kuruluştur (Yarcan ve Peköz 1998: 1).

Birey, ekonomik durumuna uygun olan vasıtalarla ulaşım hizmeti ihtiyacını giderir. Bireyin seçenekleri arasında hava, kara, deniz ya da demiryolları sayılabilir. Ancak, ihtiyaç hangi vasıtalarla karşılanırsa karşılansın beklenti kaliteli hizmettir.

Bu çalışmanın amacı; ulaşım hizmeti, hizmet kalitesi ve SERVQUAL Modelini yerli ve yabancı literatürden araştırmaktır. Ayrıca, Sivas ili terminalinden şehirlerarası ulaşım hizmeti veren otobüs şirketlerinin sunmuş oldukları hizmetlerle ilgili müşterilerin beklenti ve algılamalarından yararlanarak, hizmet kalitesini ölçmektir. Müşterilerin demografik özelliklerini ve demografik özellikleri ile firmayı değerlendirmeleri arasında bir ilişkinin olup olmadığını saptamak ta araştırmanın amaçlarındandır.

I. ULAŞIM HİZMETİ

Ulaşım hizmetleri, insanların vazgeçemedikleri önemli bir hizmettir. Ekonomik gelişmelere bağlı olarak insanların iş, eğitim ve turizm amaçlı seyahatleri vazgeçilemez olmuştur. Herkesin kendi ulaşım vasıtasını sağlayamama durumu ise, toplu taşıma vasıtalarını ihtiyaç haline getirmiştir. Ulaşım hizmetleri; hava yolları, demir yolları, kara yolları ve deniz yolları olmak üzere dört kategoride incelenmektedir. Ayrıca, ulaşım hizmetleri; toplu taşıma hizmetleri ve eşya taşıma hizmetleri (kargo) olarak da sınıflandırılmaktadır. Bu çalışmada özellikle karayolu toplu taşıma hizmetleri üzerinde durulacaktır.

Karayolu taşımacılığı, üretim noktasından tüketim noktasına aktarmasız ve hızlı taşıma yapılmasına uygun olması nedeniyle, diğer taşıma türlerine göre daha fazla tercih edilmektedir. Ekonomik kalkınma ve toplum refahının gelişmesinde büyük önemi olan karayolu taşımacılığı, kendi bünyesinde başlı başına ekonomik bir faaliyet olduğu gibi, diğer sektörlerle de çok yakın ilişkisi olan ve bu sektörleri olumlu veya olumsuz yönde etkileyen bir hizmet türü konumundadır. Sadece karayoluna dayanan ulaştırma sektörü; kirlenmeyi, kazaları ve trafik tıkanıklığını artırmaktadır. Ayrıca, ekonominin gelişmesindeki hareketliliği de sınırlamaktadır. Karayollarının dışında diğer ulaşım modlarının geliştirilmesi durumunda ise sektörün ekonomik kalkınmaya etkisi artacaktır. Dünya yol istatistikleri incelendiğinde; çok gelişmiş ülkeler de dahil bir çok ülkede yolcu ve yük taşımacılığında karayoluna olan talebin daha yüksek olduğu izlenmektedir (Ulaştırma ve Turizm Paneli 2003: 1-2).

Ulaşım hizmeti sunan işletmelerin müşterileri, gezgin (traveller), turist (tourist), ziyaretçi (visitor) ve yolcu (passenger) şeklinde sıralanabilir. Gezgin, her hangi bir amaç için seyahat eden kişilere verilen genel addir. Turist, belli bir rotayı izleyerek tur yapan kişidir. Yolcu, iki nokta arasında bir ulaşım vasıtasıyla yer değiştiren kişidir. Ulaşım hizmeti sunan işletmeler, bu müşteri gruplarının tümüne ya da bazılarına yönelik hizmet sunabilirler.

Hizmetin genel özelliklerinden soyutluk, stoklanamama, üretim ve tüketimin eş zamanlılığı ve heterojen olma, ulaşım hizmetleri için de geçerlidir (Öter ve Tütüncü 2001: 103). Ayrıca, ulaşım hizmetlerinin diğer hizmetlerden farklı özellikleri de vardır. Esin'e (2002: 188) göre müşterilerin ulaşım hizmetlerinde aradıkları bazı özellikler şunlardır;

- Hız, yaşamın akışının gereğidir; çünkü yolculuğun çabuk tamamlanması genel bir istektir.

- Güvenlik, en başta gelen endişeler arasındadır. Hız arzu edilmekle birlikte, içinde bulunulan 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 önemseydiği kalite özellikleri arasındadır; çünkü 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 götürebildiğidir. 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.

Ulaşım hizmetlerinde bireyin araç seçimi, yukarıda sıralanan özelliklerden hangisine önem verdiğiyle ilgili olarak değişiklik gösterebilir. Örneğin fiyat, araç seçiminde önemli bir belirleyicidir. Gelişmiş ülkelerde hava yolları, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelere göre daha çok tercih edilmektedir. 1994 verilerine göre ABD’de hava yolu tercihi %17 ve Fransa’da %13 iken Türkiye’de hava yolu tercihi %2 dir. Bununla birlikte, karayolu tercihinde tam tersi bir durum söz konusudur. Karayolu tercihinde Türkiye %94 iken, Fransa %90 ve ABD %82’dir (Aybar 1996: 152). Bu veriler, ulaşım hizmeti sistemlerinin (kara, demir, deniz ya da kara yolları) tercihinde ekonomik şartların etkili olduğunu göstermektedir.

Yukarıda sayılan ulaşım hizmeti özelliklerini göz önüne alan bir müşteri, bir ulaşım hizmetini diğerine tercih edebilir. Diğer bir anlatımla, hava yolunun daha güvenli olduğunu düşünerek, fiyatına bakmaksızın tercih edebilir. Ya da aynı ulaşım sistemi içerisinde, bir firmayı diğerine tercih edebilir. Bu durum, ulaşım hizmeti sunan işletmeler açısından rekabetin doğması anlamına gelmektedir. Ulaşım sektöründe rekabet, Türkiye’de olduğu gibi uluslararası pazarlarda da üst düzeydedir. Rekabet, sosyal hayatta kimin iyi olduğunun bilinmediği durumlarda, bunu belirleme yoludur (Doğan 2000). İyi ve kötünün belirlendiği bir ortamda, kötülerin hayatta kalma şansı azalacaktır. Kötülerin hayatta kalmaları ancak kendilerini iyileştirmekle mümkün olacaktır.

Rekabetin gereğini yerine getiren ve müşteri beğenisini kazanan işletmeler, hızla büyümektedir. TURSAB (2003: 5) tarafından Avrupa’da rekabette kaliteyi ve müşteri memnuniyetini ön planda tutan seyahat işletmelerinin, rakiplerine fark attığı ve cirolarının inanılmaz rakamlara çıktığı ifade edilmektedir.

Tablo-1: Avrupa'nın En Büyük Seyahat İşletmelerinin 2001 Yılı Ciroları

Operatörün Adı	Ciro-Milyon Euro
TUI-Almanya	12,8
Airtours-İngiltere	8,2
Thomas Cook- Almanya	7,9
Rewer-Almanya	4,7
First Choice-İngiltere	3,9
Kuoni-İsviçre	2,7
Club Med-Fransa	2
Hotelplan-İsviçre	1,5
Alpitour-İtalya	1,1
Alltours-Almanya	1,1

Kaynak: "Avrupa Seyahat Pazarının Devleri" TURSAB, Sayı:228, 2003, s.5-6.

Tablo 1'de yer alan yüksek miktardaki kazancı kaybetmek istemeyen ya da pazar payını artırmak isteyen seyahat işletmeleri, çeşitli rekabet stratejileri ile rakiplerini geride bırakmaya çalışmaktadırlar. Ancak, rekabette başarılı olmak için doğru stratejiyi belirlemek vazgeçilmez koşuldur. Fiyat rekabeti yerine kaliteli hizmet rekabeti, müşteri ve işletme açısından daha avantajlıdır (<http://www.kamilkoc.com.tr/hizmetanlat.html>). Çünkü, fiyat kırarak rekabet etmek isteyen işletme, kazancından kaybedecektir. Fiyatı, tercih için vazgeçilmez olarak gören müşteri ise kaliteli hizmet bulma şansını azaltacaktır. Hem işletmenin hem de müşterinin hedeflerine ulaşması için, doğru rekabet stratejilerinin seçilmesi gerekmektedir.

Modern pazarlama stratejilerinin ön plana çıktığı günümüzde, modern pazarlama anlayışını kavrayan ve uygulayan işletmeler, rekabeti başarılı olarak sürdüreceklidir. Modern pazarlama anlayışı ise, "müşteri memnuniyeti"ni ön plana çıkarmaktadır. Çoroğlu (2003), müşteri memnuniyetinin gerçekleşmesi için aşağıdaki faaliyetlerin yapılması gerektiğini ifade etmiştir:

- Tüketicilerin satınalma davranışlarını yakından takip etmek,
- Tüketici beklentileri doğrultusunda hizmetler geliştirmek,
- Tüketicilerin sadece talep ettiği ürünlerin satışı değil, aynı zamanda yeni ürünler de geliştirmek,
- Etkin bir pazarlama iletişim faaliyeti geliştirmek,
- Etkin bir pazarlama karması oluşturmak.

Müşteri memnuniyeti; iyi bir pazar araştırması ile müşterilerin istek ve arzularını, değişen müşteri beklentilerini saptayarak, müşterilerin beklentilerini karşılayan sunumun sonucunda gerçekleşir. Müşterilerin beklentileri

doğrultusunda hizmetin sunulması ile de kaliteli hizmet ve müşteri memnuniyetine ulaşılabilir.

II. HİZMET KALİTESİ

Hizmet kalitesi, işletmeler açısından rakiplere karşı önemli bir silahtır. Hizmet işletmeleri, kaliteli hizmet karşılığında müşteri memnuniyetini ve karlılık oranlarını artacaktır. “Sıfır hata” ile hizmet sunabilmek için hizmet kalitesini sürekli geliştirmek gerekmektedir. Ancak, hizmet kalitesinin geliştirilmesi ölçülmesiyle mümkün olacaktır. Fakat hizmet kalitesinin ölçülmesi, mamul kalitesinin ölçülmesi kadar kolay değildir. Hizmet kalitesinin ölçülmesinin zorluğu, hizmetin doğasından kaynaklanmaktadır.

Hizmet kalitesi ölçümünde iki yöntem yaygın olarak kullanılmaktadır. Bunlar; SERVQUAL (Parasuraman ve arkadaşları 1989, 1991, 2001) ve SERVPERF (Cronin ve Taylor 1992-1994) yöntemleridir. SERVQUAL, hizmet kalitesini müşterilerin hizmetlerle ilgili “algıları ile beklentilerinin farkı” şeklinde yorumlamaktadır. SERVPERF yöntemi ise, hizmet kalitesini “müşterilerin algıları” ile ölçmektedir. Bu iki modelde de hizmet kalitesinin ölçümünde müşterinin değerlendirmesi esas alınmaktadır. Çünkü, hizmetle ilgili değerlendirmeyi en gerçekçi yapacak kişi, hizmeti alan bireydir.

Hizmet kalitesinin ölçümünde objektif kriterlerden ziyade, müşterilerin değerlendirmesi esas alınmaktadır. Çünkü, hizmetlerin soyutluk, heterojenlik, üretim ve tüketiminin eş zamanlılığı ve stoklanamama gibi özellikleri, hizmet kalitesinin objektif kriterlerle değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır.

Hizmet kalitesini anlaşılır hale getirmek, onu sayısal olarak ifade etmek ve hizmet kalitesini belirleyecek kriterleri tespit etmek için Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından birçok çalışma yapılmıştır (Saat, 1999: 108). Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1985’te yapmış oldukları çalışmada, hizmet literatürünü detaylı bir şekilde incelemiş ve şu sonuçları elde etmişlerdir (Asubonteng, McCleary and Swan, 1996: 63; Davies ve arkadaşları 1999: 34);

- Tüketiciler için hizmet kalitesini değerlendirmek mamul kalitesini değerlendirmekten daha zordur.
- Hizmet kalitesi, beklenti ile performansın karşılaştırılmasıdır.
- Kalite, yalnız çıktı olarak görülen hizmetle değil, hizmetin gerçekleşmesi için gereken süreçle de ilgilidir.

Bu sonuçlar ışığında Parasuraman, Zeithaml ve Berry, hizmet kalitesini sistematik hale getirmişler ve hizmet kalitesini kantitatif olarak ifade etmek için

bazı kriterler geliştirmişlerdir. Bu kriterler aşağıda sıralanmaktadır. Bunlar (Güllülü, Özer ve Candan 2000: 93);

Somut Öğeler: Fiziki tesisler, kullanılan teçhizat, iletişim malzemeleri ve personelin görünümüdür.

Güvenilirlik: Vaadedilen hizmetin doğru olarak ve vaade edilen zamanda yerine getirilmesi ve müşterinin tatmin edilmesi şeklinde tanımlanabilir. Srinivas'a (1998: 14) göre ise, bir alışveriş sırasında müşterinin memnun kalması yeterli değildir. Güven kazanmanın en etkin yolu, kuruluşun temel yetkinlik alanlarıyla, müşterilerin gereksinimleri arasında yaşanan bir sinerjinin ortaya çıktığı hizmetlerin sunulmasına ağırlık vermektir.

İstekli olmak: Müşterilere yardımcı olma ve hızlı hizmet verme istekliliğidir.

Yetenek: Hizmeti yerine getirmek için gerekli bilgi ve yeteneğe sahip olmadır.

Nezaket: Müşteri ile diyalog kuran personelin saygılı, nazik, düşünceli ve samimi olması demektir.

İnanırlık: Hizmet sunan kişinin güvenilir ve dürüst olmasıdır.

Güvence: Tehlike, risk veya şüphenin olmamasıdır.

Erişebilirlik: Gerektiği anda iletişim kurma kolaylığıdır.

İletişim: Müşteriyle muhatap olan personelin, müşterinin anlayacağı şekilde bilgilendirilmesi ve müşterinin sorunlarının dinlenmesidir.

Empati: Kendini müşterinin yerine koyarak, müşterinin duygularını anlamaya çalışmaktır.

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere bu on kriterden bazıları birbirlerine çok yakın bir anlam ifade etmektedir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry, yapmış oldukları anketleri faktör analizi ile değerlendirerek, on kriteri beş kriterle indirmiş ve SERVQUAL adını verdikleri modeli geliştirmişlerdir. Bu beş kriter (Davis, 1999: 24; Hoxley, 2000: 512); Somut Öğeler, Güvenilirlik, İstekli olmak, Güven ve Empati şeklindedir.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry, bu beş kriterle beraber, kalitesizliğe sebep olan beş fark tespit etmişlerdir. Modelin ismi "Gap Modeli" olarak

belirlenmiştir. “Gap” bazı araştırmacılar tarafından “Uçurum” (Öztürk, 1998: 142), bazıları tarafından “Aralık” (Monkal ve arkadaşları, 1996: 281-289), bazıları tarafından “Boşluk” (Güllülü, Özer ve Candan, 2000: 91-110) ve bazıları tarafından da “Fark” (Karatepe, 1997: 85-111) olarak Türkçe’ye çevrilmiştir. Bu çalışma da ise, Fark ifadesi kullanılacaktır. Fark’ları Şekil 1’de görmek mümkündür. Farklar ortadan kaldırdığı ölçüde müşteri beklentileri karşılanarak sunulan hizmetler daha kaliteli olarak algılanması sağlanabilecektir.

Fark 1 : Tüketici beklentilerinin doğru olarak algılanmaması,

Fark 2 : Oluşturulan kalite standartlarının tüketici beklentilerini karşılamaması,

Fark 3 : Gerçekleşen hizmet sunumunun hizmet kalitesi standartlarına uymaması,

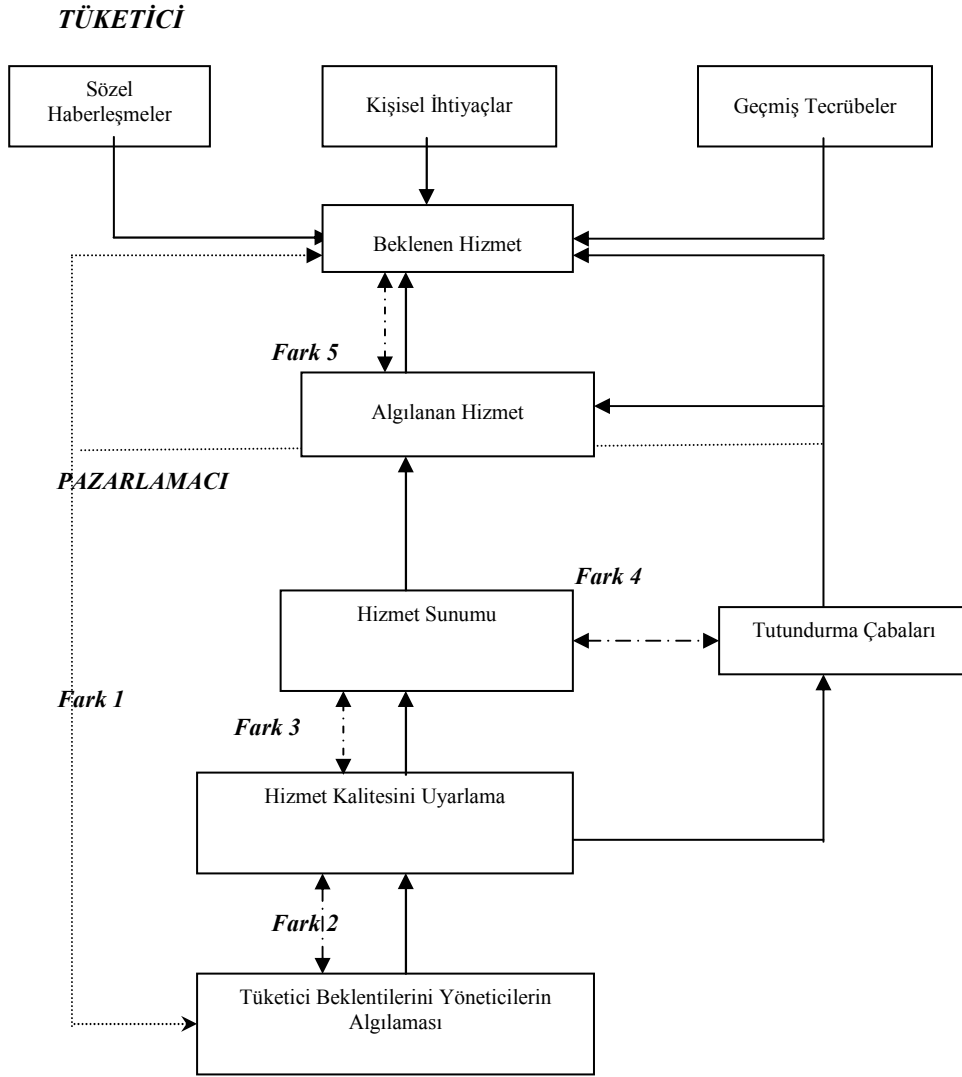
Fark 4 : Taahhüt edilen hizmet ile sunulan hizmet arasında tutarsızlık,

Fark 5 : Algılanan ve beklenen hizmet arasındaki farklılıktır.

Şekil 1’de görüldüğü gibi beşinci farkı, birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü farkın toplamı oluşturmaktadır. Diğer farkların pozitif ya da negatif oluşu beşinci farkı doğrusal olarak etkileyecektir. $Fark\ 5 = f(Fark\ 1, Fark\ 2, Fark\ 3, Fark\ 4)$ şeklinde denklemlenmek de mümkündür (Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1989: 132).

Şekil 1’in üst kısmı, müşterilerin haberleşmesi, kişisel ihtiyaçları ve geçmiş tecrübeleri onların beklentilerini etkilediğini göstermektedir. Müşterilerin eğitimleri, değerleri ve tecrübeleri kadar beklentileri de farklılık gösterebilir (Varinli, İlkay ve Erdem, 2001: 1). Müşterilerin sosyo ekonomik özellikleri onların tatmin düzeylerini etkilemektedir (Tikici ve Arkadaşları, 2004: 25). Yapılan araştırmalar, müşterilerin demografik özelliklerinin onların hizmetleri algılamalarında, tatmin düzeylerinde ve kalite anlayışlarında etkili olduğunu göstermektedir (Akbaba, 2003: 213-219; Varinli, İlkay ve Erdem, 2001: 67-76).

Bu çalışmada, “müşteri beklentileri ile müşteri algılamasının farkı” araştırılacaktır. Ayrıca, müşterilerin demografik özellikleri ile almış oldukları hizmetleri değerlendirmeleri arasında ilişkinin olup olmadığı belirlenecektir.



Şekil-1: Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Lim, Puay Cheng ve Nelson K.H. Tang, “ A Study of Patients’ Expectations and Satisfaction in Singapore Hospital”, International Journal of Health Care Quality Assurance, 13/7, 2000, s. 291, ss. 290-299.

III. UYGULAMA

III.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; Sivas ilinde, şehirlerarası ulaşım hizmeti sunan firmalardan hizmet alan müşterilerin, hizmetin kalitesi konusundaki beklenti ve algıları arasında fark olup olmadığını belirlemektir. Ayrıca, müşterilerin demografik özelliklerini ve demografik özellikleri ile firmayı değerlendirmeleri arasında bir ilişkinin olup olmadığını saptamaktır.

Araştırmanın Sınırları

Araştırma Sivas halkına yöneliktir. Otobüs firmaları merkezi Sivas olan otobüs firmalarıyla sınırlıdır. Diğer illerden gelerek, Sivas terminalinden yolcu alan otobüsler araştırmaya dahil değildir.

III.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma anket yönetimine dayalıdır. Araştırma için gerekli veriler, yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Yüz yüze anket yöntemi, cevaplama oranının yüksek olması ve deneklerin kalite değerlendirmelerine yönelik algı ve yargılarını saptayabilmek amacıyla, gözlem yoluyla da bilgi toplama gibi avantajlarından dolayı tercih edilmiştir (Varinli ve arkadaşları 2001: 3).

Verilerin toplanmasında ana kütlein tamamını incelemek, zaman ve maliyet yönünden olumsuzluklar doğurduğu için, örnekleme yoluna gidilmiştir. Ana kütle, Sivas ili merkez nüfusu olarak kabul edilmiştir. Devlet İstatistik Enstitüsünün verilerine göre 2000 sayımlarında Sivas ili merkez nüfusunun 384832 kişi olduğu görülmektedir (http://www.die.gov.tr/nufus_sayimi/2000tablo3.xls). Hedef kitle belli olduğundan, $n = Nt^2pq/d^2(N-1) + t^2pq$ formülü yardımı ile örnek büyüklüğü bulunabilir (Baş 2001: 45). Örnek birimleri tesadüfi örnekleme göre seçilmiştir. Örnek büyüklüğü, araştırmadan anlamlı sonuç elde etmek için %5 önem düzeyi ve %5 hata payı ile toplam 430 birey olarak belirlenmiştir.

Araştırmada veri ve bilgilerin toplanması için geliştirilen anket, demografik özellikler ve SERVQUAL modelinde yer alan 22 beklenti ve 22 algı sorusundan oluşmaktadır. Anket soruları, SERVQUAL modelinin orijinal soruları ile daha sonra ulaşım sektöründe kullanılmış anketlerden yararlanarak hazırlanmıştır. Ayrıca, müşterilerin firmalardan ne kadar memnun olduklarını anlamak için, bir soru sorulmuştur. Memnuniyetle ilgili sorunun cevapları; 5- Çok Memnunum 4- Memnunum, 3- Fikrim Yok, 2- Memnun Değilim ve 1- Hiç Memnun Değilim şeklindedir. Ölçeği oluşturan soruların cevapları ise; 5-

Kesinlikle Katılıyorum, 4- Katılıyorum, 3- Fikrim Yok, 2- Katılmıyorum ve 1- Kesinlikle Katılmıyorum şeklindedir.

Anketin uygulanması, araştırmacılar tarafından bizzat yapılmıştır. Araştırmacılar, anketlerin bir kısmını seyahate katılarak müşterilerle birebir görüşüp doldurmuşlardır. Diğer anketler ise Sivas ili terminalinde yolculuktan dönen ya da seyahate çıkmak üzere bekleyen yolcularla birebir görüşülerek yapılmıştır. 450 müşteri ile yüz yüze görüşülmesine rağmen 20 ankette bazı eksikler saptanarak değerlendirilmeye alınmamıştır. Elde edilen veriler SPSS paket programında değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde istatistiksel tekniklerden yüzde, tablo ortalaması, Ki-Kare, Faktör, Regresyon ve Korelasyon Analizleri kullanılmıştır.

III.3. Hipotezler

Araştırmanın hipotezleri müşterilerin memnuniyetleri ve firmayı başkalarına tavsiye etmeleri ile müşterilerin beklenti ve algıları arasında ilişki olup olmadığını ortaya koymak için geliştirilmiştir.

H_1 : Müşterilerin cinsiyetleri ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_2 : Müşterilerin yaşları ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_3 : Müşterilerin gelir düzeyi ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_4 : Müşterilerin eğitim düzeyi ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_5 : Kaliteyi belirleyen faktörlerle müşterilerin memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

III.4. Bulgular

Tablo-2: Müşterilerin Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgular

CINSİYET	Frekans	Yüzde
Erkek	325	75,6
Bayan	105	24,4
Toplam	430	100,0
YAŞ	Frekans	Yüzde
18'den az	30	7,0
18-24	126	29,3
25-39	161	37,4
40-55	85	19,8
55'ten yukarı	28	6,5
Toplam	430	100,0
GELİR	Frekans	Yüzde
400 milyondan az	91	21,2
400 milyon-800 milyon arası	78	18,1
800 milyon-1milyar arası	152	35,3
1 milyardan fazla	109	25,3
Toplam	430	100,0
EĞİTİM	Frekans	Yüzde
İlköğretim	82	19,1
Lise	253	58,8
Üniversite	95	22,1
Toplam	430	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri Tablo: 2'de görülmektedir. Bireylerin cinsiyete göre dağılımı; erkek %75,6 (325 kişi) ve bayan %24,4 (105 kişi) tür. Yaşa göre dağılımı; 18'den az %7 (30 kişi), 18-24 yaş grubu %29,3 (126 kişi), 25-39 yaş grubu %37,4 (161 kişi), 40-55 yaş grubu %19,8 (85 kişi) ve 55'ten yukarı olanlar %6,5 (28 kişi) şeklindedir. Gelire göre dağılımı; 400 milyondan az %21,2 (91 kişi), 400-800 milyon arası %18,1 (78 kişi), 800 milyon-1milyar arası %35,3 (152 kişi) ve 1 milyardan fazla olanlar %25,3 (109 kişi) dür. Bireylerin eğitim düzeylerine göre dağılımları ise; ilköğretim %19,1 (82 kişi), lise %58,8 (253 kişi) ve üniversite %22,1 (95 kişi) şeklindedir.

III.5. Müşterilerin Firma İle İlgili Genel Değerlendirmeleri

Müşterilerin, otobüs firmasının sunmuş olduğu hizmetlerden memnuniyetleriyle ilgili değerlendirmeleri; %23,5'i (101 kişi) çok memnunum, %42,8'i (184 kişi) memnunum, %9,5'i (41 kişi) fikrim yok, %15,8'i (68 kişi) memnun değilim ve %8,4'ü (36 kişi) hiç memnun değilim şeklindedir. Bu

dağılım, müşterilerin genel olarak firmanın hizmetlerinden memnun olduklarını göstermektedir.

Tablo-3: Müşterilerin Memnuniyet Durumu

Memnuniyet derecesi	Frekans	Yüzde
Hiç memnun değilim	36	8,4
Memnun değilim	68	15,8
Fikrim yok	41	9,5
Memnunum	184	42,8
Çok memnunum	101	23,5
Toplam	430	100,0

III.6. Çapraz Tablolar ve Ki-Kare Analizi

Tablo-4: Müşterilerin Cinsiyetleri İle Memnuniyetleri Arasındaki İlişki

Gelir düzeyi	MEMNUNİYET					Toplam
	Hiç Memnun Değilim	Memnu Değilim	Fikrim Yok	Memnunum	Çok Memnunum	
Erkek	28 8,6%	58 17,8%	36 11,1%	134 41,2%	69 21,2%	325 100,0%
Bayan	8 7,6%	10 9,5%	5 4,8%	50 47,6%	32 30,5%	105 100,0%

Tablo 4'e ilişkin Ki-Kare analizinde X^2 değeri 10,53 serbestlik düzeyi (df) 4 ve α değeri 0,032 olarak çıkmıştır. Çıkan analiz sonuçları 0,05 önem seviyesinde anlamlıdır. "H₁: müşterilerin cinsiyetleri ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

Gerek tablo, gerekse analiz sonuçları müşterilerin cinsiyetleri ile bireylerin memnuniyetleri arasında bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Tablodan görüleceği üzere bayanların memnuniyeti erkeklere oranla daha fazladır. Erkeklerden memnunum ve çok memnunum diyenlerin toplamı %62,4 iken, bayanlardaki bu oran %78,1 dir. Memnuniyetsizlikte ise, erkeklerden "memnun değilim" ve "hiç memnun değilim" diyenlerin oranı %24,4 iken bayanlarda bu oran %17,1 dir. Bu sonuçlar; firma tarafından sunulan hizmetlerden, bayanların erkeklere oranla daha çok memnun olduklarını göstermektedir

Tablo-5: Müşterilerin Yaşlar İle Firmadan Memnuniyetleri Arasındaki İlişki

Yaş grupları	MEMNUNİYET					Toplam
	Hiç Memnun Değilim	Memnun Değilim	Fikrim Yok	Memnunum	Çok Memnunum	
18'den az	7 23,3%	6 20,0%	6 20,0%	5 16,7%	6 20,0%	30 100,0%
18-24	11 8,7%	15 11,9%	17 13,5%	63 50,0%	20 15,9%	126 100,0%
25-39	11 6,8%	32 19,9%	10 6,2%	73 45,3%	35 21,7%	161 100,0%
40-55 ve 55'ten yukarı	7 6,2%	15 13,3%	8 7,1%	43 38,1%	40 35,4%	113 100,0%
Toplam	36 8,4%	68 15,8%	41 9,5%	184 42,8%	101 23,5%	430 100,0%

Tablo 5'e ilişkin Ki-Kare analizinde X^2 değeri 38,374 serbestlik düzeyi (df) 12 ve α değeri 0,000 olarak çıkmıştır. Çıkan analiz sonuçları 0,05 önem seviyesinde anlamlıdır.

Bu analizde, 40-55 yaş grubu ile 55'ten yukarı yaş grubunun birleştirildiği görülmektedir. Analiz, önce birleştirme yapmadan gerçekleştirilmiştir. Beklenen değeri 5'ten küçük olan gözenek sayısının toplam gözenek sayısının %20'sini aştığı (%28 olduğu) görüldüğünden, anlamlılık testine ilişkin sonuçların yorumlanması doğru olmayacağı düşünülerek (Büyüköztürk 2002: 147), 40-55 yaş aralığı ile 55'ten büyük yaş grubu birleştirilmiştir. Yeniden kodlama (recode into different variables) komutu kullanılarak yaş değişkenindeki 5 (55'ten yukarı) 4'e (40-55 yaş aralığı) aktarılmıştır. Elde edilen yeni kategori "45-55 ve 55'ten yukarı" şeklinde tanımlanmıştır.

Tablo 5'de müşterilerin yaşlarının artması ile firmadan almış oldukları hizmetlerden memnuniyetlerinin de arttığı görülmektedir. 40-55 ve 55'ten yukarı yaş grubunun "memnunum" ve "çok memnunum" ifadelerine katılım oranı %73,5 iken, yaşları 18'den küçük olanların "memnunum" ve "çok memnunum" ifadelerine katılım oranları %36,7 şeklinde görülmektedir. Memnuniyetsizliği ifade eden "memnun değilim" ve "hiç memnun değilim" ifadelerine katılım ise, 45-55 ve 55'ten yukarı yaş gurubunda %19,5 iken 18'den küçük yaş grubunda %46,3 şeklinde görülmektedir. Gerek tablo gerekse analiz sonuçları, müşterilerin yaşları ile firmadan memnuniyetleri arasında bir

ilişkinin varlığını göstermektedir. “H₂ : müşterilerin yaşları ile firmadan memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo-6: Müşterilerin Eğitim Düzeyleri İle Memnuniyetleri Arasındaki İlişki

Eğitim Düzeyi	MEMNUNİYET					Toplam
	Hiç Memnun Değilim	Memnun Değilim	Fikrim Yok	Memnunum	Çok Memnunum	
İlköğretim	6 7,3%	17 20,7%	5 6,1%	32 39,0%	22 26,8%	82 100,0%
Lise	10 4,0%	38 15,0%	26 10,3%	111 43,9%	68 26,9%	253 100,0%
Üniversite	20 21,1%	13 13,7%	10 10,5%	41 43,2%	11 11,6%	95 100,0%
Toplam	36 8,4%	68 15,8%	41 9,5%	184 42,8%	101 23,5%	430 100,0%

Tablo 6'ya ilişkin Ki-Kare analizinde X^2 değeri 34,852 serbestlik düzeyi (df) 8 ve α değeri 0,000 olarak çıkmıştır. Çıkan analiz sonuçları 0,05 önem seviyesinde anlamlıdır.

Gerek tablo gerekse analiz sonuçları, müşterilerin eğitim düzeyi ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Tablo 6'ya bakıldığında üniversitelilerin, ilköğretim ve liselilere göre firma hizmetlerinden daha az memnun oldukları görülmektedir. Memnuniyeti ifade eden “memnunum” ve “çok memnunum” ifadelerine üniversiteliler %54,8, liseliler %70,8 ve ilköğretimsizler ise %65,8 oranında katılmışlardır. Memnuniyetsizliği ifade eden “memnun değilim” ve “hiç memnun değilim” ifadelerine katılımda ise üniversiteler, %24,2 ile en az memnun olduklarını ifade etmişlerdir. Bu sonuçlar doğrultusunda “H₃: müşterilerin eğitim düzeyi ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7'e ilişkin Ki-kare analizinde X^2 değeri 46,521, serbestlik düzeyi (df) 12 ve α değeri 0,000 olarak çıkmıştır. Çıkan analiz sonuçları 0,05 önem seviyesinde anlamlıdır.

Tabloda 7'de firmanın sunmuş olduğu hizmetlerden az gelire sahip müşteriler çok memnun iken, yüksek gelire sahip müşteriler daha az memnun olduğu görülmektedir. “H₄: müşterilerin gelir düzeyi ile müşterilerin memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo-7: Müşterilerin Gelir Düzeyi İle Memnuniyetleri Arasındaki İlişki

Eğitim durumu	MEMNUNİYET					Memnuniyet
	Hiç Memnun Değilim	Memnu Değilim	Fikrim Yok	Memnunum	Çok Memnunum	
400 milyondan az	6 6,6%	8 8,8%	6 6,6%	42 46,2%	29 31,9%	91 100,0%
400-800 milyon arası	5 6,4%	10 12,8%	7 9,0%	28 35,9%	28 35,9%	78 100,0%
800-1milyar arası	13 8,6%	32 21,1%	5 3,3%	71 46,7%	31 20,4%	152 100,0%
1 milyardan fazla	12 11,0%	18 16,5%	23 21,1%	43 39,4%	13 11,9%	109 100,0%
Toplam	36 8,4%	68 15,8%	41 9,5%	184 42,8%	101 23,5%	430 100,0%

Tablo-8: Hizmet Kalitesi İle İlgili Faktör Analizi Sonuçları

GÜVENİRLİK	Faktör yükleri	Alpha değerleri
Otobüs işletmelerinin aldıkları yol ücretleri uygundur.	0,884	0,88
Kaptanlar mesleki olarak yeterlidir.	0,819	
Otobüs işletmesi her bileti tek kişiye satmaktadır.	0,817	
Bagajlar güvenli taşınmaktadır.	0,646	
İSTEKLİ OLMAK		
Otobüs işletmeleri şikayetleri hemen yanıtlamaktadır.	0,904	0,83
Otobüs işletmeleri hareket saatlerine uymaktadır.	0,886	
Otobüs işletmeleri hedefe zamanında ulaşmaktadır.	0,668	
Mola zamanları müşterilere uygundur.	0,537	
SOMUT ÖGELER		
Çalışanlar sık görünümlüdür.	0,810	0,82
Otobüslerin içi her zaman temizdir.	0,773	
Otobüslerin ısıtma ve soğutma sistemleri düzenli çalışmaktadır.	0,759	
Kullanılan otobüsler yenidir.	0,612	
Verilen ikramlar yeterlidir.	0,530	
MÜŞTERİYİ ANLAMA		
Otobüs işletmelerinin mola verdikleri yerler müşterilere uygundur.	0,797	0,81
Ulaşım öncesi ve sonrasında servisler müşteriye uygundur.	0,723	
Ulaşım süresinde müşterilerin eğlenceli bir yolculuk yapması için video, tv gösterimleri yapılmaktadır.	0,630	
Ulaşım sırasında ikramlar sürekli yapılmaktadır.	0,611	
Bilet almak için otobüs işletmesine ulaşmak kolaydır.	0,595	
NEZAKET		
Sürücülerin yolculara karşı davranışları naziktir.	0,745	0,83
Hostesler yolculara her zaman kibar davranırlar.	0,710	
Yazıhanelerdeki görevliler yolculara değer verirler.	0,650	
Otobüs'te yolculuk anında yolcuların istekleri yerine getirilmektedir.	0,545	

Kaise-Mayer-Olkin örneklem Ölçümü=0,86; toplam farkın (varyansın) açıklanma oranı 0,69'dır. Beş faktör, toplam varyansın %69'nu açıklamaktadır. Bu faktörlerden; "Güvenirlilik" faktörü toplam varyansın %36'sını, "İstekli Olma" olarak adlandırılan ikinci faktör toplam varyansın %14'nü, "Somut Öğeler" olarak adlandırılan üçüncü faktör toplam varyansın %8'ni, "Müşteriyi Anlamak" olarak isimlendirilen dördüncü faktör toplam varyansın %6'sını ve "Nezaket" olarak isimlendirilen beşinci faktör ise toplam varyansın %5'ni temsil etmektedir.

Yapılan faktör analizi sonucu, çalışmaya esaslık yapan SERVQUAL modelinde olduğu gibi kalite kriterleri beş faktör olarak çıkmıştır. SERVQUAL modelinde faktörler; Somut Öğeler, Güvenirlilik, İstekli olmak, Güven ve Empati olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada ise, Servqual'de yer alan "güven" ve "empati" faktörleri yerine "Nezaket" ve "Müşteriyi anlama" faktörleri yer almıştır. Literatürde Servqual modelinin uygulandığı çalışmalarda yapılan faktör analizi sonucu, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından belirlenen beş kriterin aynısı bulunduğu gibi farklı faktörlerin bulunduğu da görülmektedir (Lam ve Zhang 1999: 346; Taşkın, Kara 2004)

Faktör analizi sonucu elde edilen faktörlerle müşterilerin memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığını ölçmek için çoklu regresyon analizinden faydalanılmıştır. Çoklu Regresyon analizi; bir bağımlı değişkenin birden fazla bağımsız değişkenden etkilendiği durumlarda, bağımlı değişkenle bağımsız değişkenler arasında ilişkinin olup olmadığını ortaya koymak için uygulanmaktadır.

Tablo-9: Müşterilerin Memnuniyetleri İle Kaliteyi Belirleyen Faktörler Arasındaki İlişiyi İnceleyen Regresyon Analizi

Faktörler	Beta	t	Sig.
Somut Öğeler	,063	1,444	,149
Müşteriyi Anlamak	-,046	-,978	,329
Nezaket	,069	1,742	,082
Güvenirlilik	,152	2,756*	,006
İstekli Olma	,478	8,737*	,000
F		46,9	
R		0,59	
R ²		0,38	

*Değer 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 9'daki F değeri, modelin anlamlılığını göstermektedir. F değerinin 46,9 olması modelin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir. Müşterilerin memnuniyetleri ile kaliteyi belirleyen faktörler arasındaki ilişkiyi

inceleyen regresyon analizinde R değeri 0,59 ve R^2 değeri ise 0,38 olarak çıkmıştır. R^2 değeri bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarı bağımsız değişkenler tarafından tanımlandığını göstermektedir. Analizde R^2 değeri 0,38 olarak bulunmuştur. Bağımlı değişken olan “Müşterileri Memnuniyeti” bağımsız değişken olan beş faktör tarafından ancak 0,38 oranında açıklanabilmektedir.

Analizde, “güvenirlilik” faktörünün anlamlılık düzeyi 0,006 “istekli olma” faktörünün anlamlılık düzeyi ise 0,000 olarak çıkmıştır. Müşterilerin memnuniyeti ile faktörlerden “güvenirlilik” ve “istekli olma” faktörleri arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde bir ilişki bulunmuştur. Analiz sonuçlarına göre H_5 : “Kaliteyi belirleyen faktörlerle müşterilerin memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.” Hipotezi kabul edilmiştir.

Regresyon analizi sonucu anlamlı çıkan iki faktörün müşteri memnuniyeti ile ilişki düzeyini ve ilişki yönünü belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analiz sonucu, “istekli olma” faktörü ile müşteri memnuniyeti arasındaki Pearson korelasyon katsayısının 0,234 olduğu ve bu katsayının 0,01 anlamlılık düzeyinde geçerli olduğu; “Güvenirlilik” faktörü ile müşteri memnuniyeti arasındaki korelasyon analizinde ise Pearson korelasyon katsayısının 0,182 olduğu ve bu katsayının 0,01 anlamlılık düzeyinde geçerli olduğu tespit edilmiştir. “İstekli olma” ve “güvenirlilik” faktörleri ile müşteri memnuniyeti arasında yüksek bir korelasyon olduğu ve bu korelasyonun yönünün pozitif olduğu anlaşılmaktadır.

III.7. SERVQUAL’e göre Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

Faktör analizi, hizmet kalitesini beş faktörün açıkladığını göstermektedir. Bu beş faktör için müşteri beklenti ve algı düzeyleri, müşteri beklentileri ile algılamaları arasında fark olup olmadığı aşağıdaki Tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo-10: Servqual Skorlarının Bulunuşu

Faktörler	Algılar	Beklentiler	Servqual skoru Algı-Beklenti
Somut Öğeler	4,7651	4,7460	0,0191
Müşteriyi Anlamak	4,2419	4,3078	-0,0659
Nezaket	4,1019	4,7651	-0,6632
Güvenirlilik	4,0105	4,6750	-0,6645
İstekli Olma	4,1112	4,7866	-0,6754

Hizmet kalitesi kriterlerinden; Somut Öğeler, Müşteriyi anlamak, Nezaket, Güvenirlilik ve İstekli Olma ile ilgili beklenti ve algılar Tablo 10’da görülmektedir. Servqual modeli gereği algı ile beklenti farkı “servqual skorunu”

yani hizmet kalitesini verecektir. Tablo 10'un dördüncü sütununda müşterilerin algılamaları ile beklentilerinin farkı ortaya konulmuştur. Elde edilen sonuç sıfır ve üzeri ise kaliteli, negatif ise kalitesizdir. En kaliteli hizmet kriteri olarak "Somut Öğeler" in olduğu görülmektedir. Başka bir ifade ile müşterilerin algılamasının beklentilerinden fazla olduğu tek unsurun somut öğeler olduğu söylenebilir. Servqual modeline göre kaliteli olarak ifade edilecek tek faktör, Somut Öğeler faktörüdür. Somut Öğeler faktörünü oluşturan değişkenler ise; "Çalışanlar şık görünümlüdür, Otobüslerin içi her zaman temizdir, Otobüslerin ısıtma ve soğutma sistemleri düzenli çalışmaktadır, Kullanılan otobüsler yenidir, Verilen ikramlar yeterlidir" şeklinde sıralanmaktadır.

Diğer faktörlerde beklentiler algılamadan daha yüksektir. Dolayısıyla "Müşteriyi Anlamak, Nezaket, Güvenirlik ve İstekli Olma" faktörleri kalitesiz olarak ifade edilebilir. Ancak, bu faktörler arasında da kalite sıralaması yapıldığında; "Müşteriyi Anlamak, Nezaket, Güvenirlik ve İstekli Olma" şeklinde sıralanmaktadır. En kalitesiz olarak "İstekli Olma" faktörü çıkmıştır. İstekli olma faktöründe algılama beklenti farkı (A-B) -0,68'dir. İstekli Olma faktörünün değişkenleri ise; "Otobüs işletmeleri şikayetleri hemen yanıtlar, Otobüs işletmeleri hareket saatlerine uymaktadır, Otobüs işletmeleri hedefe zamanında ulaşmaktadır, Mola zamanları müşterilere uygundur" şeklindedir.

SONUÇ

Kaliteli hizmet sunmak isteyen kamu ya da özel kuruluşlar, öncelikle tüketicilerin hizmetlerle ilgili beklentilerini, müşterilerin nelere daha çok önem verdiklerini ve algı düzeylerini belirlemeleri gerekmektedir. Çünkü kalite, müşteri beklentilerinin karşılanmasıdır. Bir işletme, müşteriyi dikkate almaksızın ne kadar kaliteli hizmet üretirse üretsin, o hizmet, müşteri beklentilerine uygun olmayacağı için, müşterilerce tercih edilmeyecektir.

Modern pazarlama anlayışının geliştiği ve "müşteri kraldır" sloganın yaygınlaştığı bir dönemde, müşteri göz ardı edilerek başarının sağlanması mümkün değildir. Eğer müşterinin işletmeden beklediği hizmetle gerçekleşen hizmet arasında fark varsa bu hem işletme hem de müşteri açısından problemdir. Çünkü, hem müşterinin istekleri karşılanmamış hem de işletme müşteri kaybetmiş olacaktır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry, işletmelerin müşteri beklentilerini karşılamama sebeplerini, Fark Modeli ile ortaya koymuşlardır.

Yapılan çalışmada, merkezi Sivas İli olan otobüs firmalarından hizmet satın alan müşteriler, genel olarak firmalardan memnun olduklarını

bildirmişlerdir. Firmaların sunmuş oldukları hizmetlerden memnun olduklarını ifade eden müşteri oranı %66,32'dir.

Müşterilerin memnuniyetleri ile demografik özelliklerden cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Müşterilerin cinsiyetlerine göre bayan müşteriler, erkek müşterilere oranla daha çok memnun oldukları görülmektedir. Bayanların memnuniyeti %78,1 iken erkeklerin memnuniyeti %62,4'tür.

Müşterilerin yaşları ile memnuniyetleri arasında bir paralelliğin olduğu tespit edilmiştir. Firmaların sunmuş oldukları hizmetlerden yüksek yaş grupları daha çok memnun iken küçük yaş grupları daha az memnun oldukları görülmüştür. 40-55 ve 55'ten yukarı yaş grubunun "memnunum" ve "çok memnunum" ifadelerine katılım oranı %73,5 iken, yaşları 18'den küçük olanların "memnunum" ve "çok memnunum" ifadelerine katılım oranları %36,7 şeklinde görülmektedir.

Müşterilerin eğitim düzeyleri ve gelir seviyeleri ile memnuniyetleri arasında da anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Eğitim düzeyi düşük olan müşteriler otobüs firmalarının sunmuş oldukları hizmetlerden daha çok memnun, eğitim düzeyi yüksek olanların daha az memnun oldukları saptanmıştır. Aynı şekilde, firmalar tarafından sunulan hizmetlerden gelir düzeyi yüksek olanlar az memnun, gelir düzeyi düşük olanların daha çok memnun oldukları görülmektedir. Konuyla ilgili daha önce Devebakan (2005: 54) tarafından yapılan çalışmada memnuniyet ve demografik özellikler arasındaki ilişki, bu çalışma sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Çalışmada kaliteyi belirleyen beş faktör bulunmuştur. Bu faktörler; "Somut Öğeler, Müşteriyi Anlamak, Nezaket, Güvenirlik ve İstekli Olma"dır. Konu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalarda kaliteyi belirleyen faktörlerin benzerlik gösterdiği görülmektedir. Ancak, kaliteyi belirleyen "zamanında işlem" (Taşkın ve Kara 2004), "işletmenin imajı" (Lam ve Zhang 1998; 346) gibi bazı farklı faktörlerin de bulunduğu görülmektedir.

Hizmet kalitesinin önemli bir göstergesi olan müşteri memnuniyeti ile faktörler arasında yapılan regresyon analizinde, "istekli olma" ve "güvenirlik" faktörleri ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yapılan korelasyon analizinde ise "istekli olma" ve "güvenirlik" faktörleri ile memnuniyet arasında yüksek bir pozitif korelasyonun olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuca göre, personelin müşteri ihtiyaçlarını karşılarken istekli olması ve firmanın güvenilirliğinin artırılması, müşterilerin memnuniyetini artıracığı söylenebilir.

Faktörlerin hizmet kalitesi ölçümleri sonucunda; “Somut Öğeler” dışındaki faktörlerin müşteri beklentilerini karşılanmadığı görülmektedir. müşteriler otobüs firmalarında sunulan hizmetlerden “Somut Öğeleri” kaliteli bulurken, “Müşteriyi Anlamak, Nezaket, Güvenirlik ve İstekli Olma” faktörlerini kalitesiz olarak değerlendirilmiştir. Faktörler kalitelerine göre;

- Somut Öğeler,
- Müşteriyi Anlamak,
- Nezaket,
- Güvenirlik ve
- İstekli Olma, şeklinde sıralanmaktadır.

En kaliteli faktör “Somut Öğeler” olurken, en kalitesiz faktör ise “İstekli Olma” faktörüdür. “Somut Öğeler” faktörünü oluşturan değişkenler; “Çalışanlar şık görünümlüdür, Otobüslerin içi her zaman temizdir, Otobüslerin ısıtma ve soğutma sistemleri düzenli çalışmaktadır, Kullanılan otobüsler yenidir ve Verilen ikramlar yeterlidir” şeklindedir. “İstekli Olma” faktörünün değişkenleri ise; “Otobüs işletmeleri şikayetleri hemen yanıtlar, Otobüs işletmeleri hareket saatlerine uymaktadır, Otobüs işletmeleri ulaşım süresini aşmamaktadır ve Mola zamanları müşterilere uygundur” şeklindedir. Faktör değişkenlerine dikkat edilirse daha çok müşteri davranışları ile ilgili faktörler kalitesiz olarak çıkmıştır. Başka bir deyişle, personel davranışları ile ilgili olan “İstekli Olma, Güvenirlik, Nezaket ve Müşteriyi Anlamak” faktörlerinde müşteri beklentileri ile gerçekleşen hizmet arasında bir farkın olduğu görülmektedir. Müşteri beklentileri ile gerçekleşen hizmet arasındaki fark, Fark 5’i ifade etmektedir. Bu durumda, firmanın ilk dört farkı gözden geçirmesi gerekmektedir. Çünkü, Beşinci fark ilk dört farkın neticesinde oluşan bir farktır.

Müşteri beklentilerini karşılamak için otobüs firmaları;

- Müşterilerin beklentilerini doğru olarak belirlemeli,
- Oluşturulan kalite standartlarının, tüketici beklentilerini karşılayıp karşılamadığını kontrol etmeli,
- Gerçekleşen hizmet sunumunun, standartlara uyup uymadığını gözden geçirmeli ve
- Taahhüt edilen hizmet ile sunulan hizmet arasında tutarsızlık varsa gidermelidir.

Sonuç olarak, firmalarda kullanılan teknoloji, yazıhanelerin modernliği ve personelin dış görünümü gibi somut öğeler, müşteriler tarafından kaliteli olarak değerlendirilmektedir. Ancak, personel davranışları müşteriler tarafından kalitesiz olarak ifade edilmiştir. Firmalar, personel davranışlarını müşteri

beklentileri doğrultusunda hizmet içi eğitim faaliyetleri ile desteklemelidirler. Ayrıca, farklı tüketicileri ve tüketicilerin farklı beklentilerini dikkate alarak hizmetin sunulması, firmaların kalite düzeylerini artıracaktır.

KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, H.S. (2001) **Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi**, Ankara: 2. Baskı, Detay Yayıncılık.
- Akbaba, A. (2003) Konaklama İşletmelerinde Kalite Fonksiyon Göçerimi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Asubonteng, P., Karl J. M.C. and J.E. Swan (1996) "SERVQUAL Revisited: a Critical Review of Service Quality", **The Journal of Services Marketing** , 10(6), 62-81.
- Aybar, M.İ. (1996) "Ülkemizde Karayolu Yolcu Taşımacılığının Yeri ve Sektörde İnsan Faktörü", **Birinci Ulusal Ulaşım Sempozyumu**, (der. Muammer Kantarcı ve Naim Öztürk), İstanbul, 151-156 .
- Baş, T. (2001) **Anket**, Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş., Ankara: I. Baskı.
- Büyüköztürk, Ş. (2002) **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, Pegem A yayınları, 2. Baskı.
- Cronin, J. J. and S.A. Taylor (1992) "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", <http://www.umi.com>; (Temmuz 2001).
- Cronin, J. Joseph and S.A. Taylor (1994) "Servperf Versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions Minus-Expectations Measurement of Service Quality", **Journal of Marketing**, 58, 125-131.
- Çoroğlu, Ç. (2003), Yeni Ekonomik Yönetim ve Pazarlama, http://www.tekadres.com/tekadres/content/mm4_sm3_15.htm
- Davies, B. et al., (1999) "Measuring and Managing Service Quality", **Marketing Intelligence&Planing**, 17(1), 33-40.
- Davis, V., R. Tim (1999) "Different Service Firms, Different Core Competencies", **Business Horizons**, September-October, 23-34.
- Devebakan, N. (2005) Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Ölçümü, İzmir.
- Doğan, Ö.İ. (2000) "Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi" **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2(1), 146-149.

- Esin, A. (2002) ISO 9001:2000 Işığında Hizmette Toplam Kalite, Birinci Baskı, ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayıncılık ve İletişim A.Ş. Ankara.
- Güllülü, U., S. Özer. ve B. Candan (2000) “Muayenehanelerden Alınan Sağlık Hizmeti Kalitesinin Ölçülmesi Üzerine Bir Saha Araştırması”, **5. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Antalya, 91-110.
- Hoxley, M. (2000) “Measuring Constuction Professional Service Quality: The What, How, When, and Who”, **International Journal of Quality&Reliability Management**, 17(4/5), 511-526.
- Karatepe, O.M. (1997) “Bir Hizmet Kalitesi Modeli Yardımıyla Hizmet Kalitesi Oluşumuna Yönelik Kavramsal Bir İnceleme”, **Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 15(2), 85-111.
- Kartal, M. (1998) Bilimsel Araştırmalarda Hipotez Testleri, Şafak Yayınevi, 2. Baskı, Erzurum.
- Lam, T. ve H.Q. Zhang (1999), “Service Quality of Travel Agents: the Case of Travel Agents in Hong Kong”, **Tourism Management**, 20, 341- 349.
- Lim, P.C., Nelson K.H. Tang (2000) “ A Study of Patients’ Expectations And Satisfaction in Singapore Hospital”, **International Journal of Health Care Quality Assurance**, 13(7), 290-299.
- Monkal, V. ve arkadaşları (1996) “Hizmet İşletmelerinde Dış Müşterinin Tatmininin Ölçüme Yönelik Sayısal Bir Model ve Uygulaması”, **5. Ulusal Kalite Kongresi**, Kalder Yayınları, İstanbul, 281-289.
- Öter, Z. ve Ö. Tütüncü (2001) “Turizm İşletmelerinde Kalite Fonksiyon Göçerimi: Seyahat Acentelerine Yönelik Varsayımsal Bir Yaklaşım” **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 3(3), 95-117.
- Öztürk, S.A. (1998) Hizmet Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 1028, Eskişehir.
- Parasuraman, A, A. Valarie Z. and Leonard L.B. (1989) "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", **Managing Services Marketing**, (Ed:John E. G. Bateson), the Dryden Press, New York, 122-135.
- Parasuraman, A., Leonar L.B and Valaria A.Z. (1991) “Refinement and Reassessnent of the SERVQUAL Scale”, **Journal of Retailing**, Vol.:67, Number: 4, 420-450.
- Parasuraman, A., Leonard L.B. and Valarie A.Z. (2001) “Understanding Customer Expectations of Service”, <http://www.EBSCOhost.com>.

- Saat, M. (1999) “Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi” **Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, 1(3), 107-118.
- Srınovas, S. (1998) “Etkili Hizmet”, Executive Excellence, (Çev:Günhan Günay), Yıl:1, Sayı:12, Mart, 14.
- Taşkın, E. ve H. Kara (2004) “Üniversite Öğrencilerinin Otobüs İşletmelerinin Hizmet Kalitesini Algılamaları: Servqual Yöntemli Bir Araştırma” **Türk Dünyası Celalabad İşletme Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi** (E- Dergi), 2(1).
- Tikici, M. (2004) Toplam Kalite Yönetim Tekniğı Olarak Kıyaslama, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Tikici, M., Ü. Kaya, S. Kınır, M. Türk, B. Sucubaşı (2004) Toplam Kalite Yönetimi Olarak Kıyaslama, Nobel Yayın Dağıtım, 1. Baskı, Ankara.
- Tursab, (2003) “Avrupa Seyahat Pazarının Devleri”, 228, 5-9.
- Ulaştırma ve Turizm Paneli (2003) <http://vizyon2023.tubitak.gov.tr/teknolojiongorusu/paneller/raporozet/ulastirma.pdf>.
- Varinli, İ., M.S. İlkay ve O. Erdem (2001) Erciyes Üniversitesi Gevher Nesibe Hastanesinde Yatan Hastaların Tatmin Düzeylerinin Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma, Erciyes Üniv. Tıp Fakültesi Yayın No: 66, Kayseri.
- Yarcan, Ş. ve M. Peköz (1998) Seyahat İşletmeleri, 2. Baskı, Boğaziçi Üniversitesi Matbası, İstanbul.
- <http://www.kamilkoc.com.tr/hizmetanlat.html>.
- http://www.die.gov.tr/nufus_sayimi/2000tablo3.xls.