

ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: TÜRKİYE’DE DENİZ YOLCU TAŞIMACILIĞINDA BİR UYGULAMA

Mehmet YÜKSEL¹, Mehmet Bilge Kağan ÖNAÇAN²

Özet

Deniz yolu ile yolcu taşımacılığı, sunmuş olduğu hız, konfor ve fiyat avantajı sayesinde ulaşım konusunda ön plana çıkmaktadır. Bu durum deniz taşımacılığı alanında hizmet sunan işletmeleri rekabet avantajı sağlamak üzere müşteri memnuniyetine yöneltmektedir. Müşteri memnuniyetinin, işletmelerin rekabet gücünü arttıran temel unsurlardan biri olması sebebiyle işletmelerin, algılanan hizmet kalitesi-müşteri memnuniyeti ilişkisine ve bu ilişkinin yönetilmesine önem vermesi gerekmektedir. Bu çalışmada İstanbul ile çevre şehirler arasında deniz yolu ile yolcu taşımacılığı yapan bir denizcilik işletmesinin yolcularına sunmuş olduğu hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Tanımlayıcı araştırma niteliği taşıyan bu çalışma kapsamında araştırmaya konu olan denizcilik işletmesinin müşterileri arasından toplanan 317 geçerli anket verisi SPSS ve LISREL 8.70 paket programları ile analize tabi tutulmuş ve çalışma kapsamında oluşturulan hipotezlerin değerlendirmesi yapılmıştır. Yapılan analiz ve testler neticesinde şehirlerarası deniz yolcu taşımacılığında, başta güvenilirlik olmak üzere, algılanan hizmet kalitesinin tüm boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkilerinin olduğu görülmüştür. Çalışmanın Türkiye’de şehirlerarası deniz yolcu taşımacılığında algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini ölçen ilk çalışma olması sebebiyle, literatüre önemli bir katkı sunacağı ve bu alandaki hem akademik hem de uygulamaya yönelik çalışmalara öncülük edeceği değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Hizmet Kalitesi, Lojistik, Müşteri Memnuniyeti, Taşımacılık.

JEL Kodu: M31, M51, R41

THE EFFECT OF PERCEIVED SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION: AN APPLICATION IN MARITIME TRANSPORTATION IN TURKEY

Abstract

Sea transport has begun to emerge since the speed, comfort and price advantages in terms of passenger transport, as a result of this, enterprises have focused on these issues and aimed to provide customer satisfaction. Since customer satisfaction is one of the main obstacles that increase the competitive power of the enterprises, they have begun to pay attention to the relationship between perceived service quality and customer satisfaction and to manage this relationship. In this study, the effect of perceived service quality -which is presented to the passengers of a maritime enterprise which carries passengers between Istanbul and the surrounding cities- on customer satisfaction is investigated.

Within the scope of this descriptive research, 317 valid questionnaires that is gathered from the passenger of a sea transport enterprise were analyzed with SPSS and LISREL 8.70 package programs, and hypotheses are evaluated. As a result of the analyzes and tests made, it has been found that all dimensions of perceived service quality, especially reliability, have meaningful and positive effects on customer satisfaction in intercity sea passenger transport. It is evaluated that the study -which is the first research that measure the effect of perceived service quality on intercity sea passenger transportation on customer satisfaction- will provide an important contribution to the literature and will lead the new research in this field.

Key Words: Perceived Service Quality, Logistics, Customer Satisfaction, Transportation.

JEL Codes: M31, M51, R41

1 Milli Savunma Üniversitesi, Barbaros Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Enstitüsü, e-posta: yuksel149@hotmail.com
2 Dr, Milli Savunma Üniversitesi, Barbaros Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Enstitüsü, e-posta: konacan@dho.edu.tr

1. Giriş

Çağdaş pazarlama anlayışı, mal ve hizmetlerin satışından ziyade, işletmeleri müşterilerin isteklerini doğru tanımlamaya ve onlara istedikleri mal ve hizmetleri sunmaya yönlendirmiştir. Bu nedenle doğru ürünün, doğru yerde, doğru zamanda, doğru maliyetle, doğru müşteriye sunumunu amaç edinen lojistik, çağdaş pazarlama anlayışının gelişmesiyle birlikte giderek artan bir öneme sahip olmuştur. Lojistiğin önemli bir parçası olan ulaştırma ve taşımacılık sektörü de bu değişim ve dönüşümden etkilenmiş ve çağdaş pazarlama anlayışı uygulayan sektörlerden biri haline almıştır.

Coğrafi olarak birçok ulaşım aksının ortasında bulunan Türkiye, kendisini çevreleyen denizleri ile birlikte İstanbul ve Çanakkale boğazlarına sahip olması sayesinde stratejik bir öneme sahiptir. Türkiye'nin bu stratejik konumuna ilave olarak İstanbul'un sahip olduğu sanayi, eğitim ve nüfus potansiyeli ise ona ilave bir önem yüklemekte ve İstanbul'u Türkiye'nin can damarı haline getirmektedir. Bu kapsamda İstanbul ve oluşturmuş olduğu sosyoekonomik çevresinin ulaşımı da ön plana çıkmaktadır. Her ne kadar İstanbul'un şehirlerarası ulaşımı çoğunlukla karayolu ve son dönemde havayolu ile sağlanıyor olsa da, gelişen teknoloji ve artan karayolu trafik yoğunluğu insanları İstanbul ve çevre iller arasında ulaşım konusunda deniz yolunu kullanmaya yönlendirmektedir. Havalimanlarının ulaşımının zor ve lokasyonlarının uzak olması, karayollarındaki trafik yoğunluğu, İstanbul'dan çevre illere ulaşımında deniz yolunun zaman açısından daha avantajlı olması ve deniz yolcu taşımacılığındaki hizmet kalitesinin yükselmesi nedeniyle deniz taşımacılığı İstanbul ve çevre illerde yaşayanlar için oldukça cazip hale gelmektedir. Şehirlerarası yolcu taşımacılığı alanında denizciliğin öneminin görülmesi ve yolcuların bu sektörü daha çok tercih etmeye başlaması, işletmeleri bu alana yönlendirerek sektörde ciddi bir rekabet ortamının oluşmasını sağlamaktadır. Artan rekabet ve yolcuların değişen kalite algısı, denizden yolcu taşımacılığı yapan işletmeleri sundukları hizmetleri gözden geçirmeye ve müşteri memnuniyetini sağlayarak yaşam boyu müşteri değeri elde etmeye zorlamaktadır. Bunun için yöneticiler müşteri memnuniyeti sağlamaya yönelik kararlar verirken somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve duyarlılık konularında nitelikli, sayısal, somut ve doğru bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. Bu durumdan hareketle, deniz yolcu taşımacılığındaki kalitenin müşteri memnuniyetine etkisi konusunda Türkiye'de bir çalışma yapılmamış olması ve bu boşluğun akademik bir uygulama ile doldurulması çalışmanın temel motivasyonunu oluşturmaktadır.

Bu çalışma ile, İstanbul ve çevre iller arasında yolcu taşımacılığı yapan bir deniz yolu işletmesinin sunmuş olduğu hizmet kalitesi boyutlarının, müşteri memnuniyeti üzerindeki olası etkilerinin yön ve boyutlarını tespit etmek ve bulunacak sayısal değerler neticesinde, bu sektörde faaliyet gösteren denizcilik işletmelerine sundukları hizmetin geliştirilmesi, değiştirilmesi ve hizmet boyutlarının önem seviyelerinin belirlenmesi konusunda akademik altyapısı bulunan uygulamaya yönelik tavsiyeler sunmak amaçlanmıştır.

İstanbul ve çevresindeki şehirler ile yapılan deniz yolcu taşımacılığı konusunda hizmet kalitesi-müşteri memnuniyeti ilişkisini inceleyen ve bu bağlamda literatüre ampirik verilerle katkı sağlayacak ilk araştırma olan bu çalışma dört ana bölüm altında toplanmıştır. Birinci bölüm giriş bölümü olarak hazırlanmış; literatür araştırmasına ilişkin verilerin sunulduğu ikinci bölümde ise Türkiye'de deniz yolu taşımacılığı ve önemi; hizmet, hizmet kalitesi ve boyutları, müşteri memnuniyeti kavramlarına odaklanılmış, araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler ve kavramsal model belirlenmiştir. Üçüncü bölüm olan uygulama bölümünde İstanbul ve çevre şehirler arasında yolcu taşımacılığı yapan ve araştırmaya temel teşkil eden denizcilik işletmesinin sunmuş olduğu hizmet kalitesi boyutlarının yolcu memnuniyetine etkisini test etmek maksadıyla anket uygulaması ile elde edilen veriler LISREL 8.70 programı ile analiz edilmiş ve hipotez testi sonuçları sunulmuştur. Çalışmanın son bölümünde araştırma sonucunda ulaşılan uygulamaya yönelik tavsiyeler sunulmuş, sonuçlara ilişkin değerlendirmeler ortaya konulmuş, çalışmanın kısıtları belirtilmiş ve gelecekte bu alanda yapılabilecek çalışmalara ilişkin öneriler sunulmuştur.

2. Literatür Araştırması

2.1. Denizyolu Taşımacılığı ve Türkiye

Taşımacılık insan veya eşyaların belirli ihtiyaçları gidermek amacıyla yer değiştirmesine olanak sağlayan bir tür hizmettir (Barda, 1964:5). Başka bir tanımlamaya göre ise taşımacılık insanların ve malların bir yerden başka bir yere belirli bir zaman içerisinde fiziksel olarak götürülmesi veya hareket ettirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Stefansson, 2006:79).

Günümüzde yolcu taşımacılığı temel anlamda karayolu, havayolu, demiryolu ve denizyolu ile gerçekleştirilmektedir. Denizyolu taşımacılığı diğer taşımacılık türlerine göre daha ucuz bir taşımacılık türü olmasına karşın, hız ve esneklik olarak daha az etkin bir taşımacılık türüdür (Wisner, 2012:308). Her ne kadar bazı dezavantajlara sahip olsa da dünyadaki toplam yük taşımacılığının %86'sı denizyolu ile gerçekleştirilmektedir (<http://www.denizticaretodasi.org.tr> , 27 Kasım 2017).

Dünya yük taşımacılığı konusunda ciddi bir payı elinde bulunduran denizyolu taşımacılığı, yolcu taşımacılığı konusunda aynı başarıyı gösterememektedir. Bunun en büyük sebebi denizyolu taşımacılığının uzak mesafelerde çok zaman alması ve havayolu gibi hızlı bir yöntemin varlığıdır. Bu nedenle denizyolu, yolcu taşımacılığı konusunda yalnızca yakın mesafelerde tercih edilmektedir.

Ülkemizde Cumhuriyet'in ilanından sonraki yıllarda demir yolu ve deniz yoluna ağırlık veren politikalar benimsenmiştir. Bu politikalar sayesinde 1950 yılında yolcu taşımacılığında kara yolu %49,9 ile ilk sırada yer alırken, demir yolu %42,2, deniz yolu %7,5 ve hava yolu %0,6 oranında yolcu taşımacılığına etki etmiştir. Sonraki yıllarda kara yolu taşımacılığına yönelmesi sebebiyle denizyoluyla yolcu taşımacılığı oranı giderek azalmış; karayolu ile yolcu taşımacılığı %95'e ulaşmıştır (Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı, Taşımacılık Sektörü Raporu, 2010). Devlet Planlama Teşkilatı (DPT)'nin 2006 yılı verilerine göre ülkemizdeki yurtiçi denizyolu ile yük taşımacılığı %2,96'da kalırken, yolcu taşımacılığı yüzdeler olarak dilimlendirilemeyecek kadar azdır.

Marmara Denizi, İstanbul'un şehirlerarası deniz yolcu taşımacılığının temel faaliyet sahası konumundadır. İstanbul'un yanında Kocaeli, Yalova, Bursa, Balıkesir, Çanakkale ve Tekirdağ olmak üzere toplam 7 ilin Marmara Denizi'ne kıyısı bulunmakta ve bu illerin denizyolu ile yolcu taşımacılığı yapılması/ geliştirilmesi imkânı bulunmaktadır. 2016 yılı itibarıyla İstanbul'daki toplam beş nokta ile Yalova, Bursa ve Balıkesir illerinde bulunan dört nokta arasında denizden düzenli (lineer) yolcu taşımacılığı yapılmaktadır.

Son dönemde deniz yolcu taşımacılığında meydana gelen gelişmeler ve yatırımlar, "Güney Marmara Hatları" olarak adlandırılan Bandırma, Mudanya, Armutlu ve Yalova hatlarında ciddi yolcu artışları sağlamıştır. Bu hatlarda 2003 yılında taşınan yolcu sayısı 3.889.000 iken, bu sayı 2016 yılına gelindiğinde 11.998.000'e ulaşmıştır (UDHB, 2017:408).

2.2. Hizmet, Kalite ve Hizmet Kalitesi

Bu çalışmanın temelini oluşturan hizmet kavramı, Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association, AMA) tarafından "satışa sunulan veya malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar veya doygunluklar" olarak tanımlanmaktadır (Öztürk, 2005:4). Kotler ve Armstrong'a (2014:248) göre ise hizmet, bir tarafın diğerine faaliyet, doyum ve fayda sağlamak amacıyla satışa sunduğu, soyut özellikleri olan ve alındığında sahip olma durumu oluşturmeyen bir ürün formu olarak tanımlanmıştır.

Ürünler somut ve duyu organlarıyla algılanabilen pazarlama unsurları iken; hizmetler duyu organlarınca algılanamayan, soyut, ancak müşteriler tarafından algılanabilen ve talep edilebilen kavramlardır. Bu nedenle hizmetler ürünlerden ayrılmaktadırlar. Hizmetlerin sahip olduğu ve ürünlerden ayrışmasını sağlayan 4 temel özelliği bulunmaktadır.

Bu özellikler; soyutluk, değişkenlik, ayrılmazlık (eş zamanlılık) ve dayanıksızlıktır (saklanamama, bekletilememe) (Kotler ve Armstrong, 2014:269). Diğer taraftan kalite, bir mal veya hizmetin, müşterinin gereksinimlerini karşılama yetisi olarak tanımlanabilir. Bu tanımlamaya göre eğer mal veya hizmet müşterinin isteklerini karşılayabiliyorsa kaliteli anlamına ulaşılabilir (Kotler vd., 2012; Berkowitz vd., 2000:40). Kalite, işletmeler için önceden bir tür savunma mekanizması olarak görülürken günümüzde pazardaki en önemli rekabet araçlarından biri haline gelmiştir.

Bu kapsamda kalite müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayarak onları memnun eden ama memnuniyete de yine müşterilerin karar vermiş olduğu bir kavramdır (El Saghier vd., 2013:2). Hizmet ve kalite kavramlarından hareketle hizmet kalitesi, müşterilerine hizmet sunan bir işletmenin müşteri isteklerini karşılayabilme kabiliyeti veya müşterinin tatmin edilebilmesi kabiliyeti olarak ifade edilebilir (Ross, 1994; Cengiz vd., 2007:270). Hizmet kalitesi Parasuraman ve arkadaşları (1985:42) tarafından da, müşterinin beklediği hizmet ve algılamış olduğu hizmet performansının karşılaştırılması olarak açıklanmış ve verilen hizmetin müşteri beklentilerinin ne kadarını karşılayabildiğine değinilmiştir.

Tüketicilerin yüksek seviyede hizmet kalitesi sunan şirketleri tercih etmeye başlamaları ve hizmet kalitesini beklendikleri kalite ile algıladıkları kaliteyi karşılaştırarak değerlendirmeleri, şirketleri hizmet kalitesine ağırlık vermeye yönlendirmekte; sonuçta karlılık ve pazar paylarının arttığını gören işletmeler hizmet kalitesi kavramını öncelikli hedefleri arasına koymaktadırlar (Angelova ve Zekiri, 2011:245). Hizmet kalitesinin doğrudan müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve işletme değerine etki etmesi, işletmeleri bu alanda kendilerini geliştirmeye zorlamaktadır (Gupta ve Zeithaml 2006; Rust vd, 2002; Zeithaml vd., 1996).

Daha önceden de belirttiği üzere ürünler ile hizmetler arasında birtakım farklılıklar vardır. Tüketiciler bir ürünü tercih ederken onun renk, sertlik, paket, ağırlık gibi birçok somut hususuna dikkat ederler. Ancak sıra hizmet almaya geldiğinde hizmetlerin soyutluk özelliklerinden dolayı tüketiciler için yeterli sayıda somut husus bulunmamaktadır. Bu nedenle müşteriler tesisler, ekipman ve personel gibi eldeki sınırlı somut işaretlere güvenmek zorunda kalırlar. Bu süreç tüketicilerin kafasında işleyen ve genellikle işletmelere ulaşmayan bir süreç olduğundan şirketler hizmetlerin hangi özelliklerinin müşteriler için önemli olduğunu anlama konusunda zorluk çekerler ve çeşitli yöntemlerle müşterilerin hizmet kalitesi algısını ölçmeye çalışırlar.

Hizmet kalitesinin boyutlarının belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmalar 1970'li yıllara dayanmaktadır. Bazı araştırmalar hizmet kalitesinin *personel*, *malzeme* ve *tesis* olmak üzere üç boyutu olduğunu (Cengiz vd., 2007:271) ifade ederken, başta Grönroos (1984:39)'ün modeli olmak üzere bazı çalışmalar ise bu boyutların *teknik*, *fonksiyonel* ve *imaj kalitesi* boyutları olduğunu savunmaktadır (Berndt, 2009:2). Haywood-Farmer (1988)'in "Öznitelik Hizmet Kalitesi" modeline göre ise hizmet kalitesinin *fiziksel imkanlar*, *insan davranışları* ve *profesyonel karar* boyutlarından oluştuğu öne sürülmektedir. Hizmet kalitesinin boyutları konusunda öneriler sunan bu modeller dönemsel ve sektörel olarak başarı sağlamış olsalar da Parasuraman vd. (1985) tarafından oluşturulan 10 boyutlu hizmet kalitesi modeli ve arkasından yine kendileri tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği (Parasuraman vd, 1988) kadar genel kabul göreceği seviyede başarılı olamamışlardır.

Hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla Zeithaml ve arkadaşları tarafından 1985'te yapılan çalışmada hizmet kalitesi *Güvenilirlik*, *Heveslilik*, *Yeterlik*, *Erişim*, *Nezakət*, *İletişim*, *Güven*, *Güvenlik*, *Anlayış*, *Somut Özellikler* olmak üzere 10 boyutta ele alınmıştır (Parasuraman vd., 1985:47).

1988 yılında Parasuraman ve arkadaşları tarafından yapılan yeni bir çalışmayla bu on boyut, işletmeye ait ekipman ve personelin görünümü ve durumunu ifade eden *Somut Özellikler (Tangibles)*; vaadedilen hizmetin doğru şekilde ve zamanında yerine getirilebilme yeteneğini ifade eden *Güvenilirlik (Reliability)*; çalışanların müşterilere hizmet verme istekliliğini ifade eden *Heveslilik (Responsiveness)*; işletmenin yolcuların emniyetine dikkat etme kabiliyetini ifade eden *Güven (Assurance)* ve çalışanların kendilerini müşterilerin yerine koyabilmesini ifade eden *Duyarlılık (Emphaty)* boyutu olmak üzere beş boyuta indirgenmiş ve hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan 22 soruluk SERVQUAL ölçeği ortaya çıkmıştır (Meybodi, 2012:55).

Literatürde hemen her sektör ve alanda hizmet kalitesinin ölçümü için SERVQUAL ölçeğinin kullanıldığı çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Markovic vd., 2010:197). SERVQUAL ölçeği; Barabino vd. (2012) tarafından karayolu yolcu taşımacılığında, Huang (2010) tarafından havayolu yolcu taşımacılığında, Cavana vd. (2007) tarafından demiryolu yolcu taşımacılığında ve Pantouvakis vd. (2008) tarafından ise denizyolu yolcu taşımacılığında, hizmet kalitesinin ölçümü maksadıyla tercih edilmiştir.

2.3. Müşteri, Memnuniyet ve Müşteri Memnuniyeti

Müşteri bir işletmenin pazara sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerden doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenen kişi veya kurumları kapsayan geniş kapsamlı bir kavramdır (Tak, 2002). Müşteri, genellikle ürün ya da hizmetlerin sunulduğu, o ürün veya hizmeti satın alan kuruluş, kişi ya da kişiler olarak da ifade edilebilir (Berry, 1991:6; Eroğlu, 2005:9). Memnuniyet kavramı, tüketicilerin mal ve hizmet alımı sonrasındaki sahip oldukları ile bu sahipliye öncesindeki beklentilerinin karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkan olumlu durum olarak tanımlanmaktadır (Peter ve Olson, 2010). Başka bir ifade ile memnuniyet, tüketicilerin tatmin olma tepkisidir (Uygur ve Doğan, 2015).

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin hizmet sağlayıcılara karşı oluşturduğu algılamaları ve beklentilerini değerlendirdikten sonraki duygusal reaksiyonları (Johnson ve Fornell, 1991) veya sunulan hizmete ilişkin toplam performans algısı olarak tanımlanmaktadır (Angelova ve Zekiri, 2011:233). Bir hizmet istenilen yararları sunduğu ve beklentileri karşıladığı takdirde müşteriyi memnun eder ki bu durumda daha sonraki satın alma eylemini de aynı işletmeye ait hizmete yönelir. Bu nedenle pazarlama süreçleri içerisinde kullanılan tüm faaliyetlerin esas amacı da müşteri memnuniyetini sağlayabilmektir (Naumann ve Giel, 1995).

2.4. Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Müşteri Memnuniyetine Etkisi

Hizmet kalitesine ilişkin yapılan tanımlamaların bir çoğunda memnuniyetle ilişkisinden bahsedilmekte ve memnuniyetin sağlanmasında en önemli unsurlardan biri olduğu değerlendirilmektedir (Parasuraman vd., 1988:12-40). Literatürde hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetine yönelik olarak yapılan inceleme neticesinde bu iki kavramın zaman zaman eş anlamlı olarak kullanılacak kadar birbirleri ile ilişkili olduğu görülmüştür.

Bu çalışmalardan bazılarında müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesini doğuracağı ifade edilirken (Bolton ve Drew, 1991), literatürün büyük kısmında ise hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti için öncül bir etmen olduğu görüşü ağır basmaktadır. Oliver (2014) ile Taylor ve Baker (1994) hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetinin farklı kavramlar olduğunu ancak aralarında yüksek oranda ilişki bulunduğunu savunmuşlardır. Caceres ve Papparoidamis (2007), Gorla vd.,(2010), Mosahab vd. (2010) ve, Angelova ve Zekiri (2011) ise hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti oluşturduğunu öne sürmektedirler.

Literatürdeki ampirik çalışmalar incelendiğinde Korkmaz vd. (2015) tarafından havayollarına ilişkin; Bozbay vd. (2016) tarafından internet perakendeciliğine ilişkin; Al-Tit (2015) tarafından restoranlara ilişkin, Ravichandran vd. (2010) tarafından Hindistan’da bankacılık sektörüne ilişkin, Woodside vd. (1989) tarafından hastanelere ilişkin, Negi (2009) tarafında mobil telefon kullanıcılarına ilişkin, Lee vd. (2000) tarafından hizmet işletmelerine ilişkin, Chou vd. (2014) tarafından yüksek hızlı trenlere ilişkin ve Yuen ve Thai (2015) tarafından Singapur’daki düzenli denizden yük taşımacılığına ilişkin olarak yapılan araştırmalarda hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi ölçülmüş ve yapılan çalışmaların tamamında hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Literatürdeki bu ampirik çalışmalar göstermektedir ki farklı sektör ve farklı hizmet kalitesi boyutları kullanılmış olsa da hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkilerinin olduğu ortadadır. Literatürde hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen ve araştırmamızla benzerlik gösteren çalışmalara ait bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Ölçekler ve Tanımlayıcı İstatistikleri

S.Nu.	Yayın Adı ve Yazarları	Yıl	İncelenen Konu	Kullanılan Teknik	Bulgular
1	Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention Woodside, Frey ve Daly	1989	Hastaneler tarafından sağlanan hizmetteki kalitenin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet ile ilişkisi	Yapısal Eşitlik Modeli	Hizmet Kalitesinin Müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerinde etkilerinin olduğu tespit edilmiştir.
2	The Determinants of Perceived Service Quality and Its Relationship with Satisfaction Lee, Lee ve Yoo	2000	Hizmet İşletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin Müşteri memnuniyetine etkisi	Regresyon Analizi	Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti yarattığı tespit edilmiştir.
3	Determining Customer Satisfaction Through Perceived Service Quality: A Study of Ethiopian Mobile Users Negi	2009	Mobil telefon kullanıcılarına sunulan hizmet kalitesinin kullanıcıların memnuniyetine etkisi	Regresyon Analizi	Hizmet kalitesinin mobil telefon kullanıcılarının memnuniyetleri üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
4	Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation Mosahab, Mahamad ve Ramayah	2010	Bankacılık sektöründe sunulan hizmet kalitesinin müşterilerin memnuniyetine ve sadakatine etkisi	Regresyon Analizi	Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde; müşteri memnuniyetinin de müşteri sadakati üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
5	Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: Application of SERVQUAL Model Ravichandran, Mani, Kumar ve Prabhakaran	2010	Bankacılık sektöründe algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi	Regresyon Analizi	Algılanan hizmet kalitesinin tüm boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkileri olduğu tespit edilmiştir.

S.Nu.	Yayın Adı ve Yazarları	Yıl	İncelenen Konu	Kullanılan Teknik	Bulgular
6	Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in High-Speed Rail Services in Taiwan Chou, Lu ve Chang.	2014	Yüksek hızlı trenlerde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakatine etkisi	Yapısal Eşitlik Modeli	Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu, bunun yanında hem hizmet kalitesi hem de müşteri memnuniyetinin sadakate etki ettiği tespit edilmiştir.
7	Service Quality and Customer Satisfaction in Liner Shipping Yuen ve Thai	2015	Konteyner taşımacılığı yapan işletmeleri tercih eden firma yetkileri bağlamında hizmet kalitesi boyutlarının belirlenmesi ve müşteri memnuniyetine etkisi	Regresyon Analizi	Hizmet kalitesinin dört boyutu olduğu ve bu boyutların tümünün müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
8	Havayolları İç Hatlarda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Satın Alma Davranışına Etkisi Korkmaz, Giritlioglu ve Avcikurt	2015	Türkiye’de havayollarında algılanan hizmet kalitesinin boyutlarının ortaya koyulması ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma davranışına etkisi	Yapısal Eşitlik Modeli	Algılanan hizmet kalitesinin beş boyutu ortaya konulmuş; hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
9	The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention Al-Tit	2015	Hizmet ve gıda kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteriyi elde tutmaya etkisi	Regresyon Analizi	Hizmet kalitesi boyutlarının tümünün müşteri memnuniyeti ve müşteri tutma üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
10	İnternet Perakendeciliğinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolü: Hazır Giyim ve Kitap Sektörü Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma Bozbay, Yaman ve Özkan	2016	İnternet perakendeciliğinde algılanan hizmet kalitesinin (e-hizmet kalitesi) müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi ve bu etkinin hazır giyim ve kitap sektörlerine göre değişip değişmediği	Regresyon Analizi	E-Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu görülmüş; hizmet kalitesi boyutlarının memnuniyete etkisinin sektörlere göre değiştiği tespit edilmiştir.

3. Uygulama

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Önemi

Bu araştırma ile İstanbul için ciddi bir önem arz eden denizyolu ile yolcu taşımacılığı ve bu taşımacılıktaki algılanan hizmet kalitesinin memnuniyete etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu maksatla çalışma, İstanbul ile Güney Marmara Hatları olarak tabir edilen çevre iller arasında denizyolu taşımacılığını kullanan yolcuları kapsayacak biçimde oluşturulmuştur.

Literatürde havayolu ve karayolu ile yolcu taşımacılığına ilişkin olarak hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi konusunda bir çok çalışma bulunmasına karşın, deniz yolcu taşımacılığı alanında oldukça sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. İstanbul özelinde ise hiçbir çalışma bulunmamaktadır. Milyonlarca yolcu tarafından tercih edilen, İstanbul merkezli şehirlerarası deniz yolcu taşımacılığı konusundaki bu eksikliğin ortadan kaldırılmasına yardımcı olacak olması ve daha da önemlisi bu alandaki ilk ampirik çalışma olması, çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

3.2. Araştırma Evreni, Örneklem ve Veri

Araştırmaya konu olan evren, İstanbul ile Güney Marmara Hatları olarak tabir edilen çevre iller arasında deniz yolcu taşımacılığını kullanan yaklaşık on iki milyon yolcudan oluşmaktadır. Bu evren içerisinden tesadüfi örnekleme yöntemiyle belirlenen 345 katılımcıyla Haziran-Temmuz 2016 ayları içinde yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırma örneklemini oluşturan yolculara yöneltilen anket üç bölümden oluşmaktadır.

Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik bilgilerine yönelik sorular bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümü hizmet kalitesinin boyutlarını ölçerken, son bölüm olan üçüncü bölüm ise müşteri memnuniyetini ölçmeyi amaçlayan sorulardan oluşmaktadır. Katılımcılardan ankette “1-Kesinlikle Katılıyorum” ile “5-Kesinlikle Katılmıyorum” arasında değişen 5’li Likert ölçeği ile hazırlanmış olan sorulara cevap vermeleri istenmiştir. Uygulama neticesinde elde edilen anketlerden geçerli olan 317 anket, çalışma kapsamında değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

Geçerli örneklem sayısının 317 gibi yüksek bir sayıda olması araştırma sonucunda ortaya çıkan sonuçların güvenilirliğini ve veri setinin uygunluğunu yükseltmektedir. Örneklem sayısının azalması veri setinin uygunluğunun göstergesi olan “oransal değişim (communality)” değerlerinin düşük çıkmasına neden olduğundan, araştırma modelinde bulunması gereken minimum örneklem sayısının sağlanması önemlidir. Hair vd.’ye (2010:635) communality değerleri arasında 0,5’ten daha düşük bir değer bulunması durumunda minimum örneklem sayısının 150; communality değerleri arasında 0,45’ten daha düşük bir değer bulunması durumunda ise minimum örneklem sayısının 300 olması gerektiği belirtilmiştir. Analizler neticesinde ortaya çıkan communality değerlerinin 0,816-0,991 aralığında olması ve örneklem sayısının düşük communality olasılığı durumunda bile gereken minimum örneklem sayısından yüksek olması nedeniyle araştırmanın yeterli bir örneklem büyüklüğüne sahip olduğu görülmektedir.

Araştırma örneklemini erkek ve kadınların yaklaşık olarak eşit sayıda olduğu bir örneklemdir. Araştırmaya katılan yolcuların büyük bir bölümü önlisans ve üzeri eğitim seviyesine sahipken ağırlıklı olarak 26-45 yaş aralığında yer almaktadırlar. Örnekleme ilişkin detaylı demografik veriler Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2: Demografik Özellikler

	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet		
<i>Erkek</i>	162	51,1
Kadın	155	48,9
Yaş		
18-25	33	10,4
26-35	115	36,3
36-45	85	26,8
46-55	53	16,7
56 ve üzeri	31	9,8
Eğitim Seviyesi		
İlköğretim	37	11,7
Lise	59	18,6
Önlisans	69	21,8
Lisans	101	31,9
Yüksek Lisans ve üzeri	51	16,1
Aylık Gelir (TL)		
1300 ve Aşağısı	65	20,5
1301-3000	178	56,2
3000 ve üzeri	74	23,3
İşletmeyi Tercih Sebebi		
Uygun Fiyat	109	34,4
Hizmet Kalitesi	75	23,7
Hız	67	21,1
Yakınlık	58	18,3
Diğer	8	2,5
Toplam	317	100

3.3. Ölçekler

Deniz yolcu taşımacılığında algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini ölçmeyi amaçlayan araştırmada Şekil 1’de sunulan araştırma modeli oluşturulmuş ve bu çerçevede toplam altı ölçüt kullanılmıştır. Algılanan Hizmet kalitesi boyutlarını oluşturan somut *özellikler*, *güvenilirlik*, *heveslilik*, *güven* ve *duyarlılık* ölçütleri Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeğinden; dört sorudan oluşturulan müşteri memnuniyeti ölçütü ise Kumar vd.(1992), Hallowell(1996), Kristensen(1999) ve Keiningham vd.(2007) tarafından geliştirilen ölçeklerden uyarlanarak geliştirilmiştir. Ankette kullanılan ölçütler ve faktör yükleri, standart sapmalar ve ortalamalar Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3: Ölçekler ve Tanımlayıcı İstatistikleri

<i>Değişkenler ve Ölçek Soruları</i>	Faktör Yüğü	Ortalama (X)	Standart Sapma (σ)
Somut Özellikler			
İşletmenin modern donanım ve araçları vardır.	0,874	2,19	1,134
İşletmenin iskele ve binaları görsel olarak çekicidir.	0,925	2,09	1,153
İşletmenin çalışanları temiz ve düzenlidir.	0,93	2,08	1,153
İşletmenin gemileri yolcu taşımaliğına uygundur.	0,898	2,08	1,155
Güvenilirlik			
İşletme vaatlerini zamanında yerine getirir.	0,897	2,48	1,069
İşletme yolcularının bir sorunu olduğunda samimi bir şekilde ilgilenir.	0,932	2,46	1,095
İşletme güvenilirirdir.	0,885	2,36	1,057
Ulaştırma hizmetleri zamanında yerine getirilir.	0,893	2,43	1,102
Yolculuk kayıtları doğru tutulur.	0,914	2,44	1,131
Heveslilik			
Sefer saatleri daha önceden belirtilir.	0,936	2,26	0,993
İşletmenin çalışanları hızlıdır.	0,945	2,26	1,007
İşletmenin çalışanları yolculara hizmet verme konusunda samimi ve gönüllüdür.	0,943	2,25	1,006
İşletmenin çalışanları yolcuların isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildir.	0,927	2,27	1,000
Güven			
İşletme çalışanlarının tutum ve davranışları güven hissi verir.	0,919	1,57	0,803
İşletmenin gemilerinde yolculuk yaparken kendimi güvende hissederim.	0,916	1,56	0,792
İşletmenin çalışanları anlayışlı ve naziktir.	0,915	1,56	0,792
İşletme çalışanlarının bilgi ve becerileri yeterlidir.	0,921	1,56	0,792
Duyarlılık			
İşletme çalışanları yolcularla tek tek ilgilenir.	0,921	1,52	0,668
İşletme çalışanları işleriyle kişisel olarak ilgilidir.	0,915	1,52	0,668
İşletme çalışanları yolcuların özel ihtiyaçlarını bilir.	0,921	1,52	0,664
İşletmenin çalışanları yolculara karşı samimidir.	0,919	1,53	0,668
İşletme, müşterileri için özel çaba gösterir.	0,888	1,52	0,668
Müşteri Memnuniyeti			
İşletmenin hizmetleri her zaman beklentilerimi fazlasıyla karşılamaktadır.	0,910	1,94	0,997
İşletme hizmetlerinin kalitesinden memnunum.	0,911	1,94	0,99
İşletmeyi diğer yolculara ve tanıdıklarına tavsiye ederim.	0,923	1,94	1,001
Gelecekte de bu işletmeyi kullanmayı düşünüyorum.	0,908	1,95	0,986

Not: Faktör Yüğüleri SPSS Programı aracılığı ve Varimax Döndürme Yöntemi ile bulunmuştur.

3.4. Hipotez Geliştirme ve Araştırma Modeli

Tanımlayıcı araştırma niteliği taşıyan bu araştırma kapsamında yapılan literatür araştırması neticesinde Hizmet kalitesinin Müşteri memnuniyeti üzerinde etkilerinin olduğu ve bu bağlamda aynı etkilerin şehirlerarası deniz yolcu taşımacılığında da olabileceği üzerinde durularak beş hipotez ortaya konulmuş ve bu hipotezleri test etmek üzere oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de sunulmuştur.

Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıda gösterilmiştir;

H1: Somut Özelliklerin Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Olumlu Etkisi Vardır.

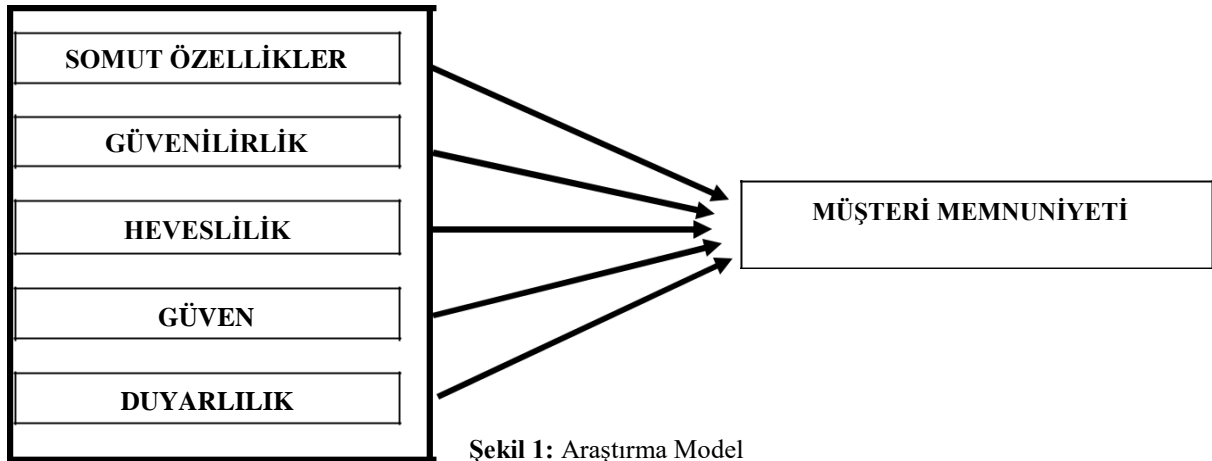
H2: Güvenilirliğin Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Olumlu Etkisi Vardır.

H3: Hevesliliğin Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Olumlu Etkisi Vardır.

H4: Güvenin Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Olumlu Etkisi Vardır.

H5: Duyarlılığın Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Olumlu Etkisi Vardır.

HİZMET KALİTESİ



Şekil 1: Araştırma Model

3.5. Analiz ve Bulgular

Verilerin analize geçilmeden önce anketlerde “Yanıt Vermeyenlerin Etkisi” (Non-Response Bias) probleminin olup olmadığını kontrolleri yapılmıştır. Yanıt Vermeyenlerin Etkisi, araştırmada ankete katılanlar ile bu örneklem dışında kalanlar arasında önemli farklılıklar olmasından kaynaklanan bir sorundur (Menachemi, 2011:5). Araştırmada böyle bir sorunun olup olmadığını tespit etmek amacıyla 317 kişilik örneklem 158 ve 159 kişilik iki gruba ayrılmış ve bu gruplar arasında t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testi neticesinde ilk ve ikinci grup arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmüş ve neticede araştırmada non-response bias sorununun bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Lages, Jap and Griffith, 2008:312).

Güvenilirlik ve geçerlilik kavramları, bir araştırmanın kalitesini ve o çalışmaya itimat edilip edilemeyeceğini göstermektedir (Golafshani, 2003). Araştırmanın güvenilirliği içsel tutarlılık olarak tek bağlamda; geçerliliği (validity) ise ayrışan (discriminant) ve birleşen (convergent) geçerlilik olmak üzere iki bağlamda incelenmektedir. Bu kapsamda, araştırmanın güvenilirliği Cronbach Alfa değerleri ile; birleşen geçerliliği AVE değerleri ve ayrışan geçerliliği ise Fornell-Larcker kriteri kullanılarak ölçülmüştür (Henseler vd., 2009).

Yapılan araştırmanın birden çok defa tekrarlanması sonucunda bile aynı sonuçların elde edilebilmesi ölçeğin güvenilirliğini göstermektedir. Bir ölçeğin güvenilir olması, katılımcıların anket sorularına verdikleri cevapların tutarlı olduğunu, yani soruları rastgele cevaplamadıklarını gösterir (Gegez, 2007:288). İçsel tutarlılığı Cronbach's Alpha katsayısı kullanılarak hesaplanmış olan araştırmada Cronbach's Alpha değerleri 0,608 ve 0,708 aralığında bulunmuştur. Bu değerler, araştırma sorularının yani ölçeğin oldukça güvenilir bir içsel tutarlılığa, başka bir ifade ile güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010:321).

Birleşen geçerliliğinin ölçülmesi maksadıyla faktör yükleri ve AVE değerleri kullanılmaktadır. Henseler vd. (2009)'ne göre birleşen geçerliliğinin sağlanabilmesi için AVE değerlerinin tamamının 0,5'ten yüksek olması gerekmektedir. Ayrışan geçerliliğin ölçülmesi maksadıyla, Fornell-Larcker kriteri kullanılmıştır. Fornell-Larcker kriterine göre, AVE değerinin karekökünün diğer değişkenlere ait olan korelasyon katsayılarından büyük olması durumunda ayrışan geçerliliği sağlanabilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

Korelasyon analizinde değişkenler arasında bir ilişki bulunması istenmektedir. Ancak bu ilişkinin şiddetinin yüksek olması arzu edilmeyen bir durumdur. Değişkenler arası ilişkilerin kabul edilebilir olabilmesi için korelasyon katsayılarının 0,700 değerinden küçük olması gerekmektedir (Sipahi vd., 2006:145). Korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde, 0,01 ve 0,05 anlamlılık seviyelerinde anlamlı olan korelasyon katsayısı değerlerinin 0,122-0,510 aralığında bulunmuştur. Korelasyon ve Güvenilirlik/Geçerlilik testlerinin sunulduğu Tablo 4 incelendiğinde araştırmanın birleşen ve ayrışan geçerliliklerinin bulunduğu ve değişkenler arasında bir ilişkinin olduğu ve bunun istenmeyen türde bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Tablo 4: Korelasyon ve Güvenilirlik/Geçerlilik Sonuçları

Değişken	Cronbach Alfa	AVE	Korelasyon Katsayıları ve AVE Değerlerinin Karekökleri						
			Somut Öz.	Güvenilirlik	Heveslilik	Güven	Duyarlılık	Müş.Mem	
Somut Özellikler	0,708	0,822	0,906						
Güvenilirlik	0,656	0,817	0,420*	0,903					
Heveslilik	0,672	0,879	0,043	0,122**	0,937				
Güven	0,645	0,842	0,077	0,274	0,424*	0,917			
Duyarlılık	0,657	0,833	0,143**	0,170*	0,440*	0,510*	0,912		
Müşteri Mem.	0,608	0,833	0,287	0,404*	0,394*	0,392*	0,345*	0,912	

* Korelasyonlar 0,01 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır. (2-tailed)

** Korelasyonlar 0,05 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır. (2-tailed)

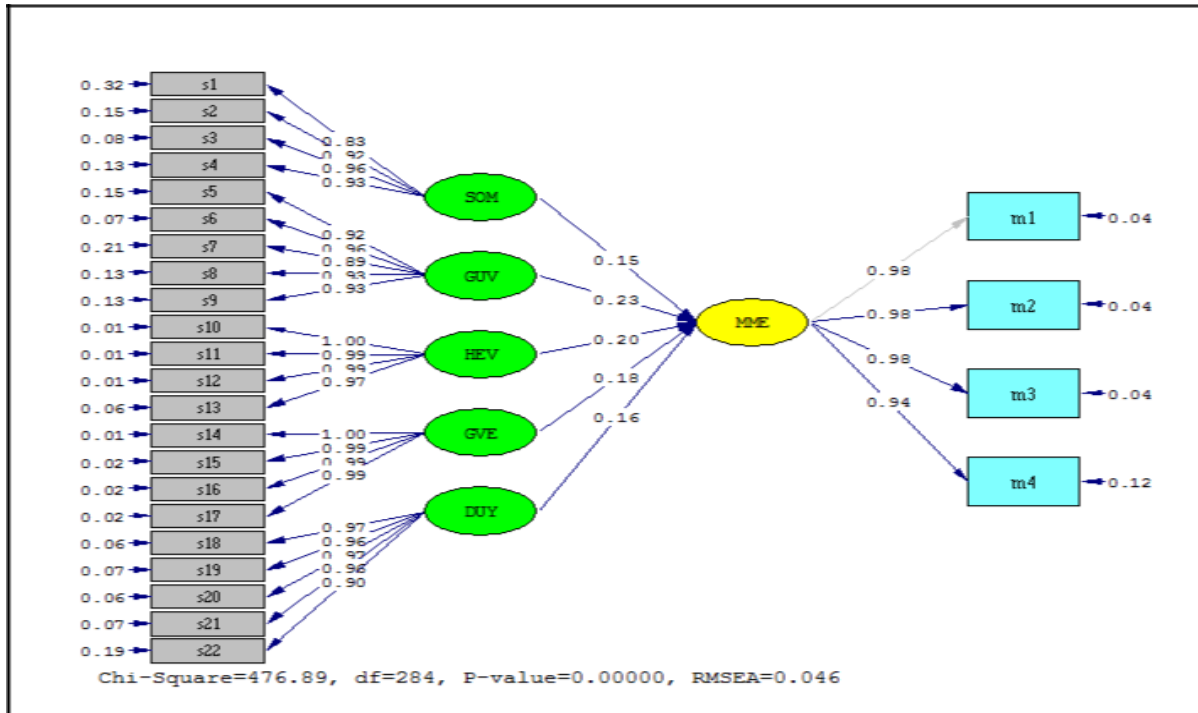
Not: Koyu yazılmış değerler değişkenlerin AVE değerlerinin kareköküdür.

Araştırma kapsamında toplanan veriler ile değişkenlerin tüm geçerlilik ve güvenilirlik testlerinden olumlu ve kabul edilebilir sonuçlar elde edilmiş ve oluşturulan araştırma modelinin geçerli ve güvenilir olduğuna karar verilerek, çalışmanın amacı olan algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini ölçmek maksadıyla LISREL programı ile model test edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde elde edilen uyum iyiliği (Fit Index) değerleri ve kabul kriterleri Tablo 5'te sunulmuş olup tüm değerlerin kabul kriterlerini sağladığı tespit edilmiştir (Çokluk vd., 2012:271-272).

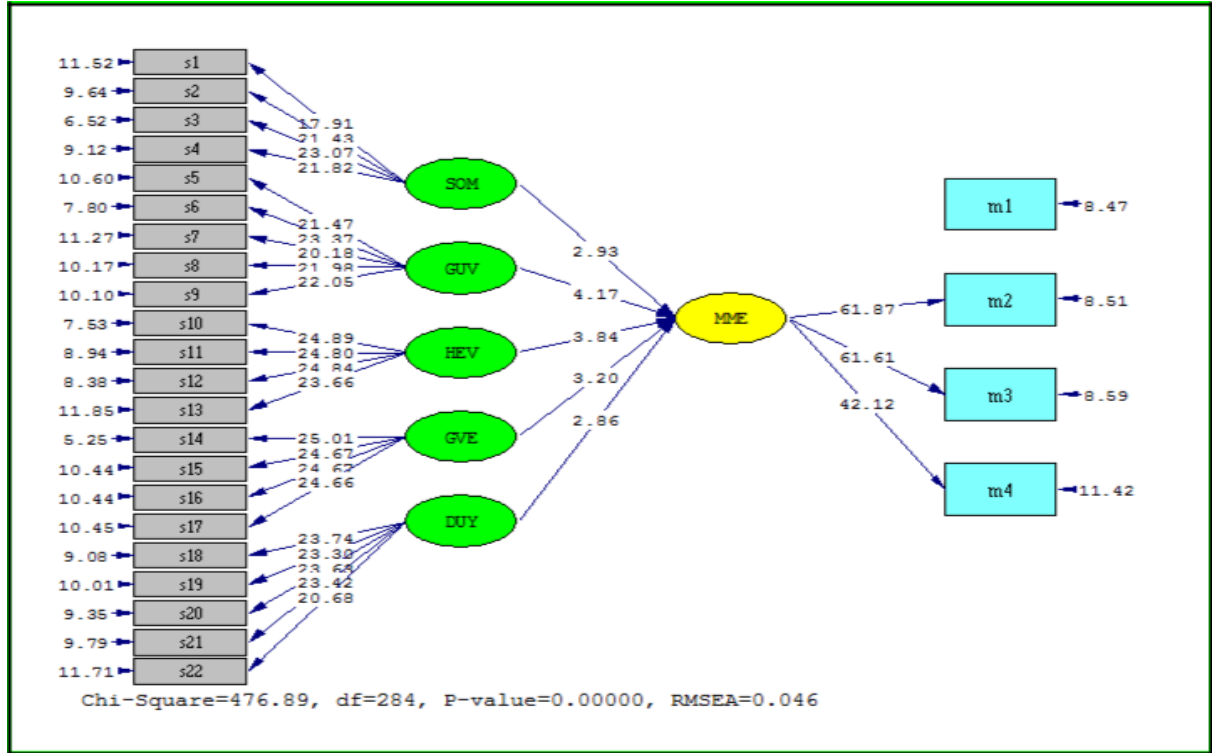
Tablo 5: Uyum İndeksleri ve Kabul Kriterleri

Uyum İndeksi	Elde Edilen Değer	Kabul Kriterleri
Ki kare (χ^2)/ sd	1,67	≤ 2 mükemmel uyum
GFI	0,90	$\geq 0,90$ iyi uyum
RMSEA	0,046	$\leq 0,05$ mükemmel uyum
RMR	0,018	$\leq 0,05$ mükemmel uyum
SRMR	0,019	$\leq 0,05$ mükemmel uyum
CFI	0,99	$\geq 0,95$ mükemmel uyum
NFI	0,97	$\geq 0,95$ mükemmel uyum

LISREL ile gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi (Confirmatory Factor Analysis-CFA) neticesinde standardize edilmiş çözüm değerlerine ulaşılmış ve değerlerin 0,15 ile 0,23 arasında değiştiği görülmüştür. Bu değerlerden hareketle algılanan hizmet kalitesi bileşenleri arasında müşteri memnuniyeti üzerinde en büyük etkiye sahip unsurun “Güvenilirlik” olduğu; en az etkiye sahip unsurun ise “Somut Özellikler” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen standardize edilmiş çözüm değerleri Şekil 2’de sunulmuştur.

**Şekil 2: Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Elde Edilen Standardize Edilmiş Çözüm Değerleri.**

Doğrulayıcı faktör analizi neticesinde incelenmesi gereken diğer sonuç ise t- değerleridir (t-values). Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama durumunu ifade eden t-değerlerinin doğrulayıcı faktör analizi neticesinde 2,86 ile 4,17 arasında değiştiği görülmüştür. t-değerlerinin 1,96’dan yüksek olması modelin 0,05 düzeyinde; 2,56’dan yüksek olması ise 0,01 düzeyinde anlamlı (manidar) olduğunu göstermektedir (Schumacker ve Lomax, 2004; Çokluk vd., 2012:304). Elde edilen t-değerlerinden hareketle bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama değerlerinin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen t-değerleri Şekil 3’te görülmektedir.



Şekil 3: Doğrulatoryı Faktör Analizi ile Elde Edilen t Değerleri.

Doğrulatoryı faktör analizi neticesinde, standardize edilmiş çözüm değerlerini içeren yol şeması (path diagram) ve t değerleri incelendiğinde, tüm değerlerin 0,01 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olduğu; geliştirilen modelin geçerlilik, anlamlılık ve güvenilirliğinin yeterli olduğu bu kapsamda modelin kabul edilebilir bir model olduğu tespit edilmiştir. Algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla oluşturulan model çerçevesinde yapılan analiz sonucunda elde edilen standardize çözüm değerleri ve t-değerleri Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6: Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Standardize Edilmiş Çözüm Değerleri(β)	t-Değerleri
Müşteri Memnuniyeti (MEM)	Somut Özellikler (SOM)	0,15	2,93
	Güvenilirlik (GUV)	0,23	4,17
	Heveslilik (HEV)	0,20	3,84
	Güven (GVE)	0,18	3,20
	Duyarlılık (DUY)	0,16	2,86

Elde edilen sonuçlara göre araştırma kapsamında ortaya koyduğumuz;

H1: Somut Özelliklerin Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Olumlu Etkisi Vardır.

H2: Güvenilirliğin Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Olumlu Etkisi Vardır.

H3: Hevesliliğin Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Olumlu Etkisi Vardır.

H4: Güvenin Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Olumlu Etkisi Vardır.

H5: Duyarlılığın Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Olumlu Etkisi Vardır.

Hipotezleri kabul edilmiştir.

4. Sonuç ve Öneriler

İşletmelerin müşterilerine sunmuş olduğu hizmetin niteliksel olarak üstünlüğünü ve tatmin gücünü ifade eden hizmet kalitesi ile müşterinin hizmetten beklentisi ve aldığı fayda neticesinde oluşturduğu tatmin/ tatminsizlik düzeyini ifade eden müşteri memnuniyeti arasında sıkı bir ilişki olması kaçınılmazdır. Ancak bu ilişkinin yönünün ve şiddetinin belirlenmesi, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti çerçeveli araştırmaların temelini oluşturmaktadır.

Çalışmada İstanbul ve çevre şehirler arasında denizyolu ile yolcu taşımacılığı yapan bir işletmenin yolcuları üzerinde hizmet kalitesine ilişkin müşteri algısının memnuniyete etkisini ölçmek amaçlanmıştır. Analiz ve testler neticesinde, İstanbul merkezli şehirlerarası deniz yolcu taşımacılığı alanında, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ilişkisi konusunda literatürdeki eksikliği giderebilecek sonuçlara ulaşılmıştır.

Yapısal eşitlik modellemesi sonuçlarına göre, algılanan hizmet kalitesi boyutlarını oluşturan *somut özellikler*, *güvenilirlik*, *heveslilik*, *güven* ve *duyarlılık* boyutlarının hepsinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte algılanan hizmet kalitesinin boyutları arasında müşteri memnuniyeti üzerinde en büyük etkiye *güvenilirlik* değişkeninin sahip olduğu ortaya çıkmıştır ($\beta=0,23$; $p=0,01$). Bu sonuç göstermektedir ulaşım için denizyolunu kullanan yolcular için işletmelerin güvenilir olmaları en önemli memnuniyet sağlayıcıdır. Her ne kadar müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmışsa da, somut özellikler değişkeni algılanan hizmet kalitesi boyutları arasında müşteri memnuniyeti üzerinde en az etkiye sahip değişken ($\beta=0,15$; $p=0,01$) olarak tespit edilmiştir. Bu sonucun ortaya çıkmış olmasının bir nedenin hizmetlerin en önemli özelliği olan soyutluk (somut olmama) kavramı ile ilgili olabileceği düşünülmektedir. Bir başka neden ise, günümüzde artık hemen hemen tüm işletmelerin somut özellikler konusunda iyi seviyelerde olmaları ve bu anlamda müşterilerine yeterli miktarda kaliteli hizmet sunabiliyor olmaları olabilir. Müşterilerin somut özellikler bağlamındaki kalitenin her işletme tarafından sağlandığını düşünmüş olması sebebiyle, onların farklı beklentilere yönelmiş olabileceği sonucuna ulaşmak mümkündür.

Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçen çok sayıda araştırma (Lee, vd., 2000; Mosahab vd., 2010; Woodside vd., 1989; Ravichandran vd., 2010; Negi, 2009; Chou vd.,2014; Yuen ve Thai, 2015; Korkmaz vd.,2015; Al-Tit, 2015; Bozbay vd., 2016) ile genel anlamda uyumlu olarak bu çalışmada da algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkileri olduğu tespit edilmiştir.

Bununla birlikte bağımlı ve bağımsız değişkenleri çalışmamızla birebir örtüşen Ravichandran vd. (2010) tarafından Hindistan'da bankacılık sektörüne ilişkin yapılan çalışma ile Al-Tit (2015) tarafından Ürdün'de yiyecek sektörüne ilişkin yapılan çalışma incelendiğinde, araştırmamızın en önemli etkiye sahip değişkeni olan Güvenilirlik, Ravichandran'ın çalışmasında son sırada; Al-Tit'in çalışmasında ise dördüncü sırada yer almış; araştırmamızda en düşük etkiye sahip olan Somut Özellikler değişkeni ise Al-Tit tarafından en yüksek etkiye sahip değişken olarak tespit edilmiştir. Her ne kadar bahse konu çalışmalarda, çalışmamızla benzer biçimde hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkileri olsa da; değişkenlerin etki güçleri arasındaki bu farklılık şaşırtıcıdır. Bahse konu farklılığın sebepleri olarak araştırmanın yapıldığı sektörler ve örneklemelerin farklı ülkelerden oluşuyor olması gösterilebilir.

Elde edilen sonuçlar ışığında, denizyolu ile yolcu taşımacılığı yapan işletmelere müşteri memnuniyetini sağlama konusunda öncelikle güvenilirlik ve heveslilik özelliklerini geliştirmeleri önerilebilir. Bununla birlikte standardize çözüm değerleri arasında çok yüksek bir fark olmaması da dikkat edilmesi gereken bir sonuçtur. En düşük çözüm değeri ($\beta=0,15$) ile en yüksek çözüm değeri ($\beta=0,23$) arasındaki farkın yalnızca 0,08 olması, hizmet kalitesi boyutlarının hepsinin yolcu memnuniyeti için önem arz ettiğinin göstergesidir.

Çalışma literatüre yeni katkılar sağlıyor olsa da bazı kısıtlamaları da bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi, çalışma örneklemini oluşturan 317 katılımcının tamamının şehirlerarası yolcu taşıyan yalnızca bir işletmenin yolcuları arasından seçilmiş olmasıdır. İleriki dönemlerde yapılacak çalışmalarda, bu alanda faaliyet gösteren tüm işletmelerin yolcularını kapsayacak bir örneklem seçilmesinin ve bunun yanında o işletmenin kullanmış olduğu farklı şehirlerarası güzergâhları kullanan yolculara da yer verilmesinin uygun olacağı; böylelikle daha kapsayıcı sonuçlar sunabileceği düşünülmektedir.

Çalışmanın diğer bir kısıtlaması ise toplanan verilerin kısıtlı bir zaman aralığında ve araştırmaya konu işletmeyi günün belirli saatlerinde kullanan yolculardan toplanmış olmasıdır. İnsanların memnuniyet algılamalarının zamana bağlı olduğu göz önünde bulundurulduğunda, müteakip dönemlerde yapılacak çalışmaların verilerinin toplanması sürecinin bir seneyi kapsayacak biçimde genişletilmesinin ve örneklemin günün farklı saatlerinde yolculuk yapan kişilerin karışımından oluşturulmasının daha uygun olabileceği değerlendirilmektedir.

Gelecekte yapılacak benzer çalışmalarda, araştırma kapsamında oluşturulan modelin geliştirilerek müşteri memnuniyetinin de marka sadakatine etkisini ölçen üç katmanlı bir model çerçevesinde araştırma yapılarak literatüre ilave katkı sağlanabileceği öngörülmektedir.

Kaynakça

- Al-Tit, A. A. (2015).** The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention, *Asian Social Science*, 11(23), p.129.
- Angelova, A. and Zekiri, Y. (2011).** Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model), *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3), 232-258.
- Barabino, B., Deiana, E., and 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.
- Barda, S. (1964).** Münakale Ekonomisi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları.
- Berkowitz E., Kerin, R., Hartley, W. ve Rudelius W. (2000).** Marketing, 6.Baskı, McGraw Hill.
- Berndt, A. (2009).** Investigating Service Quality Dimensions In South African Motor Vehicle Servicing, *African Journal of Marketing Management*, 1 (1), 1-9.
- Berry, T. H. (1991).** Managing The Total Quality Transformation, Mc-Graw Hill Inc., USA.

- Bolton R. N. and Drew J.H. (1991).** A Multistage Model of Consumer Feelings and Purchase Likelihood, *Psychology and Marketing*, 9, 347–363.
- Bozday, Z., Yaman, Y. ve Özkan, E. (2016).** İnternet Perakendeciliğinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolü: Hazır Giyim ve Kitap Sektörü Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Journal of Transportation and Logistics*, 1(1).
- Caceres, R. C. and Papparoidamis, N. G. (2007).** Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business-To-Business Loyalty, *European Journal of Marketing*, 41 (7/8), 836–867.
- Cavana, R. Y., Corbett, L. M. and Lo, Y. L. (2007).** Developing Zones of Tolerance for Managing Passenger Rail Service Quality, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(1), 7-31.
- Cengiz, E. ve Kırkbir, F. (2007).** Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Müşteri Memnuniyeti Ve Hizmet Kalitesi İlişkisi: *Karadeniz Bölgesi Örneği, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (1), 263-285.
- Chou, P. F., Lu, C. S. and Chang, Y. H. (2014).** Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in High-Speed Rail Services in Taiwan *Transportmetrica A: Transport Science*, 10(10), 917-945.
- Çokluk, Ö., Şekercioglu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012).** Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları, 2.Baskı, Ankara, Pegem Akademi.
- El Saghier, N. and Nathan, D. (2013).** Service Quality Dimensions and Customers' Satisfaction of Banks in Egypt, Proceedings of 20th International Business Research Conference, 4-5 April, Dubai.
- Eroğlu, E. (2005).** Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli, *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, Nisan, 34(1), 7-25.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981).** Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gegez, E. (2007).** Pazarlama Araştırmaları, 2.Baskı, İstanbul, Beta.
- Golafshani, N. (2003).** Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research, *The Qualitative Report*, 8(4), 597–607.
- Gorla, N., Somers, T. M. ve Wong, B. (2010).** Organizational Impact of System Quality, Information Quality and Service Quality, *Journal of Strategic Information Systems*, 19, 207–228.
- Grönroos, C. (1984).** A Service Quality Model And Its Marketing Implications, *European Journal Of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gupta, S. and Zeithaml, V. (2006).** Customer Metrics and Their İmpact on Financial Performance, *Marketing Science*, 25(6), 718-739.
- Hair, Joseph F. Jr., Black, William C. , Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010).** Multivariate Data Analysis, 7th Edition, Pearson Education, New Jersey.
- Hallowell, R. (1996).** The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, And Profitability: An Empirical Study, *International Journal of Service İndustry Management*, 7(4), 27-42.
- Haywood-Farmer, J. (1988).** A Conceptual Model of Service Quality, *International Journal of Operations & Production Management*, 8(6), 19-29.
- Henseler, J., Ringle, C. M. and Sinkovics, R. R. (2009).** The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing, *Advances in International Marketing*, 20(1), 277–319.
- Huang, Y. K. (2010).** The Effect of Airline Service Quality on Passengers' Behavioural Intentions Using SERVQUAL Scores, *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 8, 2330-2343.
- Johnson, M. D., ve Fornell, C. (1991).** A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories, *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267-286.
- Kalaycı Ş. (2010).** SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 5.Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Keiningham, Timothy L., vd. (2007).** The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Customer Retention, Recommendation, and Share-of-Wallet, *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(4), 361-384.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2012).** Marketing Management, 14th Edition, Prentice Hall, New Jersey.

- Kotler, P. ve Gary, A. (2014).** Principles of Marketing, Global Edition, 15th Edition, Pearson Prentice Hall.
- Kristensen, K., Anne Martensen and Lars Gronholdt (1999).** Measuring the Impact of Buying Behaviour on Customer Satisfaction, *Total Quality Management*, 10(4-5), 602-614.
- Kumar, Nirmalya, Louis W. Stern, and Ravi S. Achrol (1992).** Assessing Reseller Performance From The Perspective of The Supplier, *Journal of Marketing Research*, 29(2), p. 238.
- Lages, L. F., Jap, S. D. and Griffith, D. A. (2008).** The Role of Past Performance in Export Ventures: A Short-Term Reactive Approach, *Journal of International Business Studies*, 39(2), 304–325.
- Lee, H., Lee, Y. and Yoo, D. (2000).** The Determinants of Perceived Service Quality and Its Relationship with Satisfaction, *Journal of Services Marketing*, 14(3), 217-231.
- Markovic, S. and Rapor, S. (2010).** Measuring Perceived Service Quality Using Servqual: A Case Study Of The Croatian Hotel Industry, *Management*, 5(3), 195-209.
- Menachemi, N. (2011).** Assessing Response Bias in a Web Survey at a University Faculty, *Evaluation & Research in Education*, 24(1), 5-15.
- Meybodi, A. R. (2012).** “Measuring Service Quality Using Servqual Model: A Case Study of Brokerage Offices in Iran”, *International Journal For Quality Research*, 6(1), 55-61.
- Mosahab, R., Mahamad, O. ve Ramayah T. (2010).** Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation, *International Business Research*, 3 (4), 72-80.
- Nauman, E. and Giel, K. (1995).** Customer Satisfaction Measurement and Management, Asq Pr, Cincinnati.
- Negi, R. (2009).** Determining Customer Satisfaction Through Perceived Service Quality: A Study of Ethiopian Mobile Users, *International Journal of Mobile Marketing*, 4(1).
- Oliver R. L. (2014).** Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer, Routledge.
- Öztürk, S. A. (2005).** Hizmet Pazarlaması, 5. Baskı, Bursa, Ekin Kitapevi.
- Pantouvakis, A., Chlomodis, C., ve Dimas, A. (2008).** Testing the SERVQUAL Scale in the Passenger Port Industry: A Confirmatory Study, *Maritime Policy & Management*, 35(5), 449-467.
- Parasuraman A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985).** A Conceptual Model Of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal Of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman A., Zeithaml V. A. and Berry, L. L. (1988).** Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Peter, J.P. and Olson, J.C. (2010).** Consumer Behavior & Marketing Strategy, McGraw-Hill Irwin, 9. Edition.
- Ravichandran, K., Mani, B. T., Kumar, S. A. and Prabhakaran S. (2010).** Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: Application of SERVQUAL Model, *International Journal of Business and Management*, 5(4), p. 117.
- Ross, G. F. (1994).** Service Quality İdeals Among Hospitality İndustry Employees, *Tourism Management*, 15(4), p. 273-280.
- Rust, R. T., Moorman, C. and Dickson, P. R. (2002).** Getting Return on Quality: Revenue Expansion, Cost Reduction, or Both?, *Journal of Marketing*, 66(4), 7-24.
- Sipahi, B., Yurtkoru, S. ve Çinko, M. (2006).** Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi, Beta, İstanbul.
- Stefansson, G. (2006).** Collaborative Logistics Managment And The Role Of Third-Party Service Providers, *International Journal Of Physical Distribution & Logistics Management*, 36 (2), 76-92.
- Schumacker, R. E. and Lomax, R. G. (2004).** A Beginner’s Guide to Structural Equation Modeling, 2nd Edition, Londra, Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Tak, B. (2002).** “Kamu Kuruluşlarında Müşteri Odaklı Müşteri Odaklı Yönetim Anlayışına Geçiş Aracı Olarak Vatandaş Tatmin Araştırmaları”, *Uludağ Üniversitesi İİBF Dergisi*, 21 (2), 143-159.
- Taşımacılık Sektörü Raporu,** Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı, 2010.

- Taylor S. A. and Baker T. L. (1994).** An Assessment Of The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction in The Formation Of Consumers' Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, 70(2), 163–178.
- Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı (UDHB),** Ulaşan ve Erişen Türkiye, 2017.
- Uyur, S. M., ve Doğan, S. (2015).** Deneyimsel Pazarlamamın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (37).
- Wisner, J. D., Tan, K. C. ve Leong, G. K. (2012).** Principles of Supply Chain Management A Balanced Approach, Third Edition, South-Western Cengage Learning, USA.
- Woodside, A. G., Frey, L. L. ve Daly, R. T. (1989).** Linking Service Quality, Customer Satisfaction, *Journal of Health Care Marketing*, December, 5-17.
- Yuen, K. F. and Thai, V. V. (2015).** Service Quality and Customer Satisfaction in Liner Shipping, *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(2/3), 170-183.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Berry, L. L. (1985).** Problems and Strategies in Services Marketing, *Journal of Marketing*, 49, 33-46.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996).** The Behavioral Consequences of Service Quality, *The Journal of Marketing*, 31-46.
- Deniz Ticaret Odası Ana Sayfası.** 27 Kasım 2017 <http://www.denizticaretodasi.org.tr/Shared%20Documents/Deniz%20Ticareti%20Dergisi/subat_ek_2017.pdf>