



HİZMET KALİTESİNİN SERVPERF YÖNTEMİ İLE ÖLÇÜLMESİ: OTOBÜS İŞLETMELERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA



Öğr. Gör. Cenk Murat KOÇOĞLU*



Yrd. Doç. Dr. Ramazan AKSOY**

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, şehirlerarası otobüs işletmelerinde hizmet kalitesinin SERVPERF yöntemi ile ölçülmesidir. Bu amaçla, 274 müşteriye anket uygulanmış ve elde edilen veriler SPSS 10.00 paket programında analiz edilmiştir. Araştırmada öncelikle, SERVPERF'e göre hizmet kalitesi faktörleri belirlenmiştir. Bu faktörler; Nezaket, Fiziki unsurlar, Güvenilirlik, Heveslilik ve Yeterlilik olarak ortaya çıkmıştır. Müşterilerin en kaliteli bulunduğu faktör; Nezaket olarak ortaya çıkarken; en kalitesiz bulunduğu faktör; Yeterlilik olarak ortaya çıkmıştır. Müşterilerin demografik özellikleri ile memnuniyetleri arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek için Ki Kare analizi yapılmış ve müşterilerin; cinsiyetleri, eğitim durumları, gelir durumları ile memnuniyetleri arasında bir ilişki olmadığı, müşterilerin yaşları ile memnuniyetleri arasında bir ilişki tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Kalite, Hizmet Kalitesi, Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi, Otobüs İşletmeleri

THE MEASUREMENT OF SERVICE QUALITY BY MEANS OF SERVPERF METHOD: AN APPLICATION ON THE BUS COMPANIES

ABSTRACT

The aim of this study is to measure the service quality of intercity bus companies by means of SERVPERF method. For this purpose, a questionnaire was conducted to 274 customers and the data obtained from a questionnaire were analyzed by SPSS 10.00 package program. In this research, first of all, service quality factors were determined according to

* Kastamonu Üniversitesi, Cide Rifat Ilgaz MYO, cmkocoglu@kastamonu.edu.tr

** Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, aksoytr2001@yahoo.com



SERVPERF. These factors such as courtesy, tangibles, reliability, responsiveness and competence have emerged. Whereas courtesy is the finest quality according to customers, competence is the sleaziest one. In order to determine whether there is a relationship between customer satisfaction and demographic characteristics of customers, Chi square analysis was carried out and it has been identified that there is no relationship between gender, educational status, income status of customers and their satisfaction but there is a relationship between the ages and satisfaction of customers.

Key Words: Quality, Service Quality, The Measurement of Service Quality, Bus Companies

GİRİŞ

Dünyada ve ülkemizde hizmet sektörünün ekonomi içindeki payı sürekli artmaktadır. Bu artış doğrultusunda pek çok hizmet işletmesi ekonomi içindeki yerini almıştır. Hizmet işletmeleri içinde önemli bir yeri olan otobüs işletmeleri de her geçen gün sayılarını artırmaktadır. Bu sayı artışı işletmeler arasındaki rekabeti oldukça zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla otobüs işletmeleri rekabetten geri kalmamak adına çeşitli yollar denemektedirler. Bunlardan en önemlilerin başında, verdikleri hizmetin kalitesini yükseltmek gelmektedir.

Hizmet kalitesi, müşteri istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanması olarak tanımlanabilir. Yeni müşteri bulmanın eldeki mevcut müşteriyi tutmaktan zor olduğu bu rekabet ortamında, hizmet kalitesine önem veren otobüs işletmelerinin bu yolla müşteri memnuniyetini sağlayabilecekleri açıktır.

Bir otobüs işletmesinin kalite konusunda hangi seviyede olduğunu bilmesi ve müşterilerinin, sundukları hizmetin kalitesini nasıl algıladığını öğrenmesi, kalitenin geliştirilmesi bakımından çok önemlidir. Bu bağlamda, otobüs işletmelerinin sundukları hizmetlerinin kalitesinin ölçülmesi konusuna önem vermesi gerekmektedir. Literatüre bakıldığında bu alanda yapılan bazı çalışmalar şu şekildedir:

Çatı, (2003), Sivas cumhuriyet üniversitesi İİBF öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada, toplu taşıma hizmetlerinde, genellikle ulaşım hizmetlerinin kalitesiz olduğunu tespit ederken; araçlara fazla yolcu alınması ve duraklarda çalışan personelin öğrencilere karşı kaba olmasının, en olumsuz hizmetler olduğunu; en olumlu hizmetlerin, taşıma fiyatlarının uygunluğu olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Edvardsson (1998), karayolu taşımacılık sektöründe hizmet kalitesini değerlendirmek için yapmış olduğu çalışmada; hizmet kalitesinin boyutlarını; kalite ve müşteri şikâyetleri;



sürücü ve diğer personelin davranışları, ulaşım aracının kalkış ve varış dakikliği, araçla ilgili teknik konular, aracın konforu ve mola yerleri olduğunu belirtmiştir.

Ada, vd. (2006), havayolu ve karayolu taşımacılığında algılanan hizmet kalitesinin değerlendirilmesi adlı çalışmalarında, en kaliteli buldukları hizmetler; otobüste bulunan servis görevlisinin yardımsever tutumu ve kibarlığı, iyi giyinişli olmaları, müşteri isteklerinin zamanında yerine getirilmesi şeklinde sıralanırken; en kalitesiz buldukları hizmetler; bilet fiyatlarının uygunluğu ve hizmetin güvenilirliği olmuştur.

Çatı ve Yıldız (2005), şehirlerarası otobüs işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi üzerine yaptıkları çalışmada, müşterilerin en kaliteli buldukları hizmet kalitesi faktörlerinin; somut öğeler olduğu, diğer faktörlerden; müşteriye anlamak, nezaket, güvenilirlik ve istekli olma faktörlerinin kalitesiz oldukları ayrıca, müşterilerin yaşları, cinsiyetleri, gelir durumları ve eğitim durumlarına göre memnuniyet düzeylerinin farklılık gösterdiği sonuçlarını tespit etmişlerdir.

Disney (1998) yaptığı çalışma da ise, yolcuların rahat bir ulaşım hizmeti almaları için, sürücülerin araca binen yolcu ile selamlaşması, onun soru ve problemlerini samimi bir şekilde cevaplaması, ücretler talep edilirken nazik davranılması, meydana gelecek sorunlardan dolayı özür dilenmesinin önemli olduğunu tespit etmiştir.

Bu çalışmada ise, Servqual yöntemine alternatif olarak geliştirilen Servperf yöntemi ile otobüs işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca, araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerini belirlemek ve bu demografik özelliklerle müşterilerin memnuniyeti arasında bir farklılık olup olmadığı da belirlenmeye çalışılacaktır. Bu kapsamda, çalışmada, hizmet ve kalite kavramları, hizmet kalitesi kavramı ve hizmet kalitesinin ölçülmesi ve Servperf yöntemi teorik olarak incelenecek ve otobüs işletmeleri üzerinde bir uygulama çalışması yapılacaktır.

Hizmet ve Kalite Kavramları

İnsanlar yaşamlarının her aşamasında değişik biçimlerde, hizmet olayı ile karşılaşmakta ve iç içe yaşamaktadır. İnsanlarla doğrudan ya da dolaylı olarak ilgili her konuda hizmetten söz edilmektedir. Böyle bakıldığında hizmet çok geniş bir kavram olarak görülmektedir (Koçbek, 2005: 22). Bu nedenle bu kavram üzerinde birçok tanım yapılmıştır. Bunlardan bazıları şu şekildedir:



- Grönroos'a göre hizmet; az yada çok soyut bir yapıya sahip olan, müşteri, hizmet personeli, yada hizmet sağlayanın fiziksel kaynakları arasında oluşan ve müşteri sorunlarına çözüm olarak sunulan faaliyetler bütünüdür (Gidhagen, 1998: 3).
- Kuriloff'a göre hizmet; tüketici ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla meydana getirilen, maddi niteliği olmayan bir üründür (Devebakan ve Aksaray, 2003: 39).
- Kotler'e göre hizmet; bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulmayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır (Meriç, 2005: 38).

Hizmet kavramı ile ilgili bu kadar çok ve değişik tanımların yapılmasının nedeni, hem hizmetlerin kendine özgü karakteristik özelliklerinden (Ghobadian, 1994: 45), hem de her araştırmacının bağlı bulunduğu bilim dalı etkisi altında kaldığı yaklaşıma göre, tanım geliştirmesinden kaynaklanmaktadır. Örneğin; ekonomistler hizmeti, sınıflandırarak ya da listeleyerek tanımlarken; pazarlamacılar hizmeti; dokunulmazlık, dayanıksızlık, sahipsizlik, değişkenlik ve eşzamanlılık gibi temel özelliklerine göre tanımlamışlardır (Uyguç, 1998: 9). Kalite ile ilgili literatüre bakıldığında, bu alanda yapılan ilk çalışmaların, fiziksel ürünlerin tanımlanmasına yönelik olduğu; bununla birlikte, kalite konusunda çalışma yapan araştırmacıların kalite kavramına değişik açılardan yaklaştıkları görülmektedir (Akbaba ve Kılınç, 2001: 2). Kalite ile ilgili bazı tanımlar aşağıdaki gibidir:

- Kalite, kullanıma uygunluk derecesidir (Reeves ve Bednar, 1994)
- Kalite, müşterinin geri gelmesi, ürün ve hizmetlerin geri gelmemesidir (Öztekin, 2005: 31).
- Kalite, müşterinin şimdiki ve gelecekteki ihtiyaçlarının karşılanmasıdır (Bhimaraya, 2006: 37).
- Kalite, bir ürün veya hizmet hakkında müşterilerin veya kullanıcıların yargısı olup, beklentilerin ve ihtiyaçların karşılanmasına olan inançların ölçüsüdür (Tavmergan, 2002: 24).

Hizmet Kalitesi Kavramı

Dünya üzerinde yapılan üretim içinde hizmet sektörü payının giderek artması, hizmet işletmelerinin daha geniş pazarlarda rekabet etmeleri ve insanların kalite konusunda duyarlı ve bilinçli olmaları, hizmet işletmelerinde kalitenin önemini artırmış (Yağcı ve Duman, 2006: 219) ve hizmet kalitesi üzerindeki araştırmalar yoğunluk kazanmıştır (Saat, 1999: 107).



Hizmet kalitesi somut unsurları çok fazla içermemesinden dolayı, kavranması, uygulanması ve denetimi açısından karmaşık bir kavramdır (Avcı ve Sayılır, 2006: 123). Ayrıca, fiziksel mallardaki kalitenin tanımlanması kolay, ölçümü de yüksek bir doğruluk derecesine sahip iken; hizmet kavramı için aynı şeyleri söylemek pek mümkün değildir (Değermen, 2006: 14). Çünkü hizmetin; soyut nitelikte olması, üretildiği yerde tüketilmesi, heterojen bir yapıya sahip olması, hizmet kalitesinin, hizmetin nerede ne zaman ve kimin tarafından verildiğine bağlı olarak değişmesi ve üretim ve tüketimin eş zamanlı olması gibi nedenlerle, hizmet kalitesinin tanımlanması oldukça güçtür (Harvey, 1998: 583). Hizmet kalitesi konusunda yapılan tanımlarda henüz bir uzlaşma sağlanmamakla birlikte (Ataberk, 2006: 91), literatürdeki bazı tanımlar şu şekildedir:

- Hizmet kalitesi, beklenen hizmet ve algılanan hizmet performansı arasındaki farktır (Parasuraman vd., 1985: 42).
- Hizmet kalitesi, müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesidir (Yumuşak, 2006: 26).
- Hizmet kalitesi, bir işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da beklentileri aşma yeteneğidir (Akbaba, 2006: 18).
- Hizmet kalitesi, sadece yapılabilecek şeylerin sözünün verilmesi ve söz verilenden fazlasının yapılmasıdır (Stosjic, 1994)
- Hizmet kalitesi, müşterinin hizmetle ilgili istek ve beklentilerinin karşılanma derecesidir (Güzel, 2006: 60).

Hizmet kalitesinin tanımlanması, bu kavram ile ilgili bazı sonuçları da ortaya çıkarmış ve hizmet kalitesinin özellikleri hakkında da bilgiler vermiştir. Bunlar aşağıdaki gibidir (Uyguç, 1998: 34–35):

- Hizmet kalitesi müşterinin algıladığı bir kavramdır.
- Hizmet kalitesi, hizmet üretim ve sunum sürecinden ayrı olarak düşünülemez.
- Hizmet kalitesi, müşteri ile hizmet veren personelin etkileşimi sırasında ortaya çıkar.
- Bir hizmetin kalitesini değerlendirmek, bir ürünün kalitesini değerlendirmekten daha zordur.
- Hizmet kalitesi, müşterinin öznel bir tutumunu yansıtır.



Bu özelliklerden anlaşıldığı üzere, hizmet kalitesi müşterinin hizmeti nasıl algıladığına göre değişmektedir. Bu nedenle hizmet kalitesi yerine, algılanan hizmet kalitesi kavramı kullanılmaktadır. Buna göre algılanan hizmet kalitesi, müşterinin hizmetten beledikleri ile kendilerine sunulan hizmet arasındaki kıyaslamadan oluşmaktadır (Koçoğlu, 2009: 31). Bu doğrultuda; müşterilerin beledikleri hizmet (BH), algıladıkları hizmetten (AH) yüksek olursa ($BH > AH$), algılanan hizmet kalitesi memnun edici olmayacaktır. Beklenen hizmetin, algılanan hizmet ile eşit olması durumunda ($BH = AH$) ise, algılanan kalite memnun edici olacaktır. Algılanan hizmet, beklenen hizmetten yüksek olursa ($AH > BH$), algılanan kalite ideal olacaktır (Aslan, vd., 2006: 353). Dolayısıyla müşteriler, beledentileri karşılandığı için memnun olacak ve aynı hizmeti tekrar satın alabileceklerdir (Asubonteng, vd., 1996: 64).

Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Servperf Yöntemi

Hizmet işletmeleri özellikle 1980 yılı sonrasında kalitenin önemini kavramışlar ve kaliteyi geliştirebilmek için kalitenin ölçülmesinin gerekli olduğunu vurgulamışlardır (Reichheld ve Sasser, 1990: 105). Fakat hizmet kalitesini ölçmek oldukça güçtür. Kaliteyi değerlendirmek için fiziksel varlıkların olmayışı, müşterileri diğer özelliklerle değerlendirme yapmaya itmektedir. Hizmetler soyut nitelikte olduğundan, işletmelerin, müşterilerin hizmetleri ve hizmet kalitesini nasıl algıladıklarını anlaması zorlaşmaktadır. Bir hizmet işletmesi, müşteriler açısından hizmetin nasıl değerlendirildiğini bilemezse, bu değerlendirmeleri, nasıl kullanabileceğini de bilemeyebilir (Aymanıuy, 2005: 85). Bu nedenle hizmetlerin kalitesinin belirli periyotlarla ölçülmesi, işletmeler açısından hayati önem arz eder.

Hizmet kalitesi ölçümü konusunda farklı model ve yaklaşımlar geliştirilmesine rağmen, henüz kesin olarak kabul görmüş bir ölçüm modeli bulunmamaktadır. Bu konuda yapılan araştırmalarda çoğunlukla iki modelin kullanıldığı görülmektedir. Bu iki modelden birincisi, müşterinin algıladığı hizmet kalitesini ölçmeye yarayan Servqual; diğeri ise, hizmet kalite performansına yönelik olan Servperf' dir (Öncü, vd. 2010: 243). Bu çalışmada Servperf yöntemi ile hizmet kalitesi ölçüleceği için, bu yöntemin açıklanması, araştırmanın anlaşılabilmesi için önemli görülmektedir.

Servperf Yöntemi; Servqual yöntemine alternatif olarak Cronin ve Taylor tarafından geliştirilmiştir. Bu yöntem, servqual'deki müşterilerin beledenti ve algısı arasındaki fark yerine; doğrudan müşterinin algıladığı performansı ölçmektedir. Bu yöntemde Servqual



yöntemindeki 22 değişken esas alınmış ve işletmenin algılanan performansı ölçülmeye çalışılmıştır. Servqual’de 22 değişken hem beklenti hem de algı için kullanılırken; Servperf yönteminde 22 değişken kullanılmıştır (Cronin ve Taylor, 1992: 55). Hizmet kalitesinin ölçülmesi konusunda yapılan çalışmalarda, Servperf yönteminin, Servqual yöntemine göre daha güçlü bir yöntem olduğu ortaya konulmuştur (Cronin ve Taylor, 1994; Babaküs ve Boller, 1992; Brady vd. 2002).

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde hizmet sektöründeki gelişmeye paralel olarak bir çok hizmet işletmesi sektördeki yerini almıştır. Bu hizmet işletmeleri içinde önemli bir yeri olan otobüs işletmeleri de her geçen gün sayılarını hızla artırmaktadır. Otobüs işletmelerindeki bu sayı artışı, rekabeti ortaya çıkarmış ve rekabette öne geçmek isteyen çok sayıda otobüs işletmesi, kalitenin önemini kavramıştır. Bu araştırmanın amacı, otobüs işletmelerinde sunulan hizmetin kalitesini ölçmektir. Ayrıca, araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerini belirlemek ve bu demografik özelliklerle müşterinin memnuniyeti arasında bir farklılık olup olmadığı da belirlenmeye çalışılacaktır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu, Çatı ve Yıldız’ın (2005) otobüs işletmeleri için uyguladığı ölçekten ve Cronin ve Taylor (1994) tarafından geliştirilen SERVPERF ölçeğinden uyarlanarak hazırlanmıştır.

Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. 1. bölümde, müşterilere 22 adet yargı sorulmuş olup bunların cevapları 5 li likert ölçeğinde; 1: Kesinlikle Katılmıyorum ile 5: Kesinlikle Katılı yorum’a doğru sıralanmaktadır. Anketin 2. bölümünde müşterilerin otobüs işletmelerinden genel memnuniyet düzeyini ölçmek için yine 5 li likert ölçeğinde sorular sorulmuş ve cevapları; 1: Hiç memnun değilim ile 5: Çok memnunun şeklinde sıralanmaktadır. Anketin son bölümünde, müşterilerin demografik özelliklerine ait (Yaş, cinsiyet, eğitim, gelir) sorular yer almaktadır.

Araştırma sürecinde, verilerin elde edilmesinde ana kütlenin tamamına ulaşmak, zaman ve maliyet yönünden zor olduğu için, örnekleme yoluna gidilmiştir. Örneklemede olarak kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Ana kütle Zonguldak ili merkez nüfusu olarak kabul edilmiştir. Adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre 2008 yılında Zonguldak ili merkez nüfusunun 105.979 olduğu görülmektedir (www.report.tuik.gov.tr/reports, 10.09.2010) Ana



kütle 105.979 olarak kabul edildiğinde, $n = Nt^2pq/d^2(N-1) + t^2pq$ istatistiki olarak 274 örnek büyüklüğünün anlamlı sonuçlar vereceğini göstermektedir (Baş 2001: 45). Elde edilen veriler SPSS paket programında değerlendirilmiştir. Araştırmada, frekans Analizi Ki-Kare Analizi, Faktör Analizi, Regresyon ve Korelasyon Analizleri uygulanmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amaçlarını ortaya koymak adına, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Müşterilerin cinsiyetleri ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₂: Müşterilerin yaşları ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₃: Müşterilerin gelir düzeyi ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₄: Müşterilerin eğitim düzeyi ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₅: Hizmet Kalitesi faktörleri ile müşterilerin memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Araştırmanın Bulguları

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	%	Yaş	Frekans	%
Kadın	104	38,0	24 yaş ve altı	54	19,7
Erkek	170	62,0	25–34	90	32,8
Toplam	274	100	35–44	73	26,6
Eğitim Durumu	Frekans	%	45–54	49	17,9
İlköğretim	6	2,2	55 yaş ve üstü	8	2,9
Ortaöğretim	101	36,9	Toplam	274	100
Önlisans	113	26,6	Gelir Durumu	Frekans	%
Lisans	44	17,9	1000 TL ve altı	59	21,5
Lisansüstü	10	2,9	1001–1499 TL	71	25,9
Toplam	274	100	1500–1999 TL	80	29,2
			2000–2499 TL	38	13,9
			2500 TL ve üstü	20	7,3
			Toplam	6	2,2

Katılımcılara ait demografik veriler incelendiğinde; katılımcıların %38'inin kadın ve %62'sinin erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlara göre dağılımı incelendiğinde; %2,9'unun 55 yaş ve üstü, %32,8'inin 25–34 ve %26,6'sinin 35–44 yaşları arasında oldukları görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımı incelendiğinde; %36,9'unun ortaöğretim (Lise) mezunu, %26,6'sının Önlisans mezunu ve %17,9'unun lisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelirlerine göre dağılımı



incelendiğinde; %29,2'sinin 1500–1999 TL gelire sahip olduğu, %25,9'unun 1001–1499 TL arasında ve %21,5'inin de 1000 TL ve altı gelire sahip olduğu görülmektedir.

Hizmet Kalitesi İle İlgili Faktör Analizi

Faktör analizinde ana hedef, çok sayıdaki değişkeni aza indirmektir. Yapılan analiz sonucunda her faktöre bir isim verilir. Faktörü oluşturan değişkenler faktörün isimlendirilmesinde etkili olur. Ancak bazen birbirine uymayan değişkenler bir faktörde toplanabilir. Bu durumda, faktör yükü en büyük olan değişken esas alınarak isimlendirme yapılır (Nakip, 2003: 415–416).

Tablo 2: Hizmet Kalitesi İle İlgili Faktör Analizi

Faktörler	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
Yeterlilik	4,570	20,771	20,771
Güvenilirlik	2,128	9,671	30,442
Heveslilik	1,438	6,535	36,977
Fiziki Unsurlar	1,112	5,052	48,011
Nezakat	1,092	4,963	52,974

Faktörlere ait varyans yüklerinin toplamının yüzde 50 değerinden yüksek çıkması arzu edilen bir durumdur (Dursun ve Nakip, 1997: 69). Araştırmanın faktör analizi sonucunda elde edilen varyans yüzdesi toplamı 52,974 olarak çıkmıştır. Bu oranın %50'den yüksek çıkması, analizin geçerli olduğunu göstermektedir.

Tablo 3: Hizmet Kalitesi İle İlgili Faktör Analizi

Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler	F. Yükleri	G. Analizi
Faktör 1: Yeterlilik		
Otobüs işletmelerinin aldıkları yol ücretleri uygundur	,602	0,66
Kaptanlar mesleki olarak yeterlidir	,658	
Otobüs işletmesi her bileti tek kişiye satmaktadır	,683	
Bagajlar güvenli taşınmaktadır	,660	
Faktör 2: Güvenilirlik		
Mola zamanları müşterilere uygundur	,559	0,65
Otobüs işletmelerinin mola verdikleri yerler müşterilere uygundur	,647	
Ulaşım öncesi ve sonrasında servisler müşterilere uygundur	,668	
Ulaşım süresince müşterilerin eğlenceli bir yolculuk yapması için video, tv gösterimleri yapılmaktadır	,507	
Ulaşım sırasında ikramlar sürekli yapılmaktadır	,542	
Verilen ikramlar yeterlidir	,706	
Faktör 3: Heveslilik		
Otobüs işletmeleri şikayetleri hemen yanıtlamaktadır	,708	



Otobüs işletmeleri hareket saatlerine uymaktadır	,563	0,59
Otobüs işletmeleri hedefe zamanında ulaşmaktadır	,448	
Yazıhanelerdeki görevliler yolculara değer verirler	,537	
Otobüste yolculuk anında yolcuların istekleri yerine getirilmektedir	,505	
Faktör 4: Fiziki Unsurlar		
Otobüs personeli sık görünümlüdür	,785	0,60
Otobüslerin içi her zaman temizdir	,551	
Otobüslerin ısıtma ve soğutma sistemleri düzenli çalışmaktadır	,628	
Kullanılan otobüsler yenidir	,602	
Faktör 5: Nezaket		
Bilet almak için otobüs işletmesine ulaşmak kolaydır	,778	0,55
Sürücülerin yolculara karşı davranışları naziktir	,645	
Hostesler yolculara her zaman kibar davranırlar	,559	

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçümü: 0,758 ve anlamlılık düzeyi: 0,000'dır

Faktör analizinin en önemli dezavantajlarından biri, faktörlerin isimlendirilmesidir. Faktörlerin isimlendirilmesi faktörü meydana getiren değişkenlere göre olmaktadır. Yapılan isimlendirmenin mevcut değişkeni kapsayacak şekilde olması gerekir. Ancak bu çoğu zaman mümkün olmamaktadır. bu durumda, faktör yükü en fazla olan değişken esas alınarak isimlendirme yapılır (Nakip, 2003: 415-416). Bu araştırmada, faktörler isimlendirilirken hem faktör yükleri hem de faktörü oluşturan değişkenler dikkate alınmıştır.

Müşterilerin Otobüs İşletmesi İle İlgili Memnuniyet Düzeyleri

Tablo 4: Müşterilerin Otobüs İşletmeleriyle İlgili Memnuniyet düzeyleri

Memnuniyet Derecesi	Frekans	Yüzde
Hiç memnun değilim	32	11,7
Memnun değilim	81	29,6
Kararsızım	102	37,2
Memnunum	49	17,9
Çok memnunum	10	3,6

Müşterilerin otobüs işletmesi ile ilgili memnuniyet düzeyleri incelendiğinde; %11,7'si (32 kişi) hiç memnun değilim, %29,6'sı memnun değilim, %37,2'si (102 kişi) kararsızım, %17,9'u (49 kişi) memnunum ve %3,6'sı (10 kişi) çok memnunum şeklinde görüş bildirmiştir. Bu dağılım, müşterilerin genel olarak otobüs işletmelerinin verdiği hizmetlerden memnun olmadığını göstermektedir.



Tablo 5: Müşterilerin Cinsiyetlerine İle Memnuniyetleri Arasındaki Ki Kare Analizi

Cinsiyet	MEMNUNİYET			Toplam
	Memnun Değilim	Kararsızım	Memnunum	
Bayan	47 45,2%	30 28,8%	27 26,0%	104 100,0%
Bay	66 38,8%	72 42,4%	32 18,8%	170 100,0%
Toplam	113 41,2%	102 37,2%	59 21,5%	274 100,0%

Tablo 5’e ilişkin Ki-Kare analizinde X^2 değeri 5,324 serbestlik düzeyi (df) 2 ve α değeri 0,70 olarak çıkmıştır. Bu sonuca göre, H_1 : Müşterilerin cinsiyetleri ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6: Müşterilerin Yaşları İle Memnuniyetleri Arasındaki Ki Kare Analizi

Yaş	MEMNUNİYET			Toplam
	Memnun Değilim	Kararsızım	Memnunum	
24 yaş ve altı	33 61,1%	11 20,4%	10 18,5%	54 100,0%
25–34 yaş	41 45,6%	31 34,4%	18 20,0%	90 100,0%
35–44 yaş	26 35,6%	31 42,5%	16 21,9%	73 100,0%
45–54 ve 55 yaş ve üstü	13 22,8%	29 50,9%	15 26,3%	57 100%
Toplam	113 41,2%	102 37,2%	59 21,6%	274 100,0%

Tablo 6’ya ilişkin Ki-Kare analizinde X^2 değeri 19,469 serbestlik düzeyi (df) 6 ve α değeri 0,003 olarak çıkmıştır. Çıkan analiz sonuçları 0,05 önem seviyesinde anlamlıdır.

Tablo 6’da müşterilerin yaşlarının artması ile otobüs işletmesinden almış oldukları hizmetlerden memnuniyetlerinin de arttığı görülmektedir. 24 ve altı yaş grubunun “memnun değilim” ifadelerine katılım oranı %61,1 iken; 45–54 ve 55 ve üstü yaş grubunun “memnun değilim” ifadelerine katılım oranı %22,8 dir. Gençler otobüs işletmesinin verdiği hizmetleri yaşlılara göre daha kötü bulmuşlardır. Gerek tablo gerekse analiz sonuçları, müşterilerin yaşları ile otobüs işletmesinden memnuniyetleri arasında bir ilişkinin varlığını göstermektedir. “ H_2 : Müşterilerin yaşları ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.” hipotezi reddedilmiştir.



Tablo 7: Müşterilerin Eğitim Düzeyleri İle Memnuniyetleri Arasındaki Ki Kare Analizi

Eğitim	MEMNUNİYET			Toplam
	Memnun Değilim	Kararsızım	Memnunum	
İlköğretim ve Ortaöğretim	46 43,0%%	41 38,3%	20 18,7%	107 100,0%
Ön Lisans	40 35,%	47 46,1%	26 44,1%	113 100,0%
Lisans	22 50,0%	11 25,0%	11 25,0%	44 100%
Lisansüstü	5 50,0%	3 30,0%	2 20,0%	10 100,0%
Toplam	113 41,2%	102 37,2%	59 21,6%	274 100,0%

Tablo ya ilişkin Ki-Kare analizinde X^2 değeri 5,312 serbestlik düzeyi (df) 6 ve α değeri 0,505 olarak çıkmıştır. Bu sonuç doğrultusunda “ H_3 : Müşterilerin eğitim düzeyi ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8: Müşterilerin Eğitim Düzeyleri İle Memnuniyetleri Arasındaki Ki Kare Analizi

Gelir	MEMNUNİYET			Toplam
	Memnun Değilim	Kararsızım	Memnunum	
750 TL ve Altı	29 49,2%%	1 32,2%	11 18,6%	59 100,0%
751–1000 TL	27 38,0%	28 39,4%	16 22,5%	71 100,0%
1001–1250 TL	33 41,3%	36 45,0%	11 13,8%	80 100,0%
1251–1500 TL	16 42,1%	10 26,%	12 31,6%	38 100%
1501–1750 TL ve 2000 TL ve üstü	8 30,8%	9 34,6%	9 34,6%	26 100,0%
Toplam	113 41,2%	102 37,2%	59 21,6%	274 100,0%

Tablo 8’e ilişkin Ki-Kare analizinde X^2 değeri 11,186 serbestlik düzeyi (df) 8 ve α değeri 0,191 olarak çıkmıştır. Bu sonuca göre, “ H_4 : Müşterilerin gelir düzeyi ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.” hipotezi kabul edilmiştir.



Tablo 9: SERVPERF'e Göre Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

Hizmet Kalitesi Değişkenleri	Ortalama	Std. Sapma
Otobüslerin ısıtma ve soğutma sistemleri düzenli çalışmaktadır	3,1715	1,0499
Bilet almak için otobüs işletmesine ulaşmak kolaydır	3,1642	1,1121
Otobüs işletmeleri hedefe zamanında ulaşmaktadır	3,1423	1,1118
Otobüs işletmelerinin mola verdikleri yerler müşterilere uygundur	3,1423	1,0985
Kullanılan otobüsler yenidir	3,1387	1,1139
Sürücülerin yolculara karşı davranışları naziktir	3,1058	1,2314
Kaptanlar mesleki olarak yeterlidir	3,0876	1,1609
Mola zamanları müşterilere uygundur	3,0803	1,1614
Hostesler yolculara her zaman kibar davranırlar	3,0511	1,1148
Otobüslerin içi her zaman temizdir	3,0474	1,0349
Otobüs işletmeleri hareket saatlerine uymaktadır	3,0474	1,2019
Yazıhanelerdeki görevliler yolculara değer verirler	3,0401	1,1682
Otobüste yolculuk anında yolcuların istekleri yerine getirilmektedir	3,0292	1,1543
Otobüs işletmesi her bileti tek kişiye satmaktadır	3,0109	1,2506
Verilen ikramlar yeterlidir	3,0073	1,1483
Ulaşım öncesi ve sonrasında servisler müşterilere uygundur	3,0000	1,2044
Otobüs işletmeleri şikayetleri hemen yanıtlamaktadır	2,9927	1,1736
Ulaşım süresince müşterilerin eğlenceli bir yolculuk yapması için video, tv gösterimleri yapılmaktadır	2,9088	1,2055
Bagajlar güvenli taşınmaktadır	2,9051	1,3473
Otobüs işletmelerinin aldıkları yol ücretleri uygundur	2,8942	1,1828
Ulaşım sırasında ikramlar sürekli yapılmaktadır	2,7810	1,1811
Otobüs personeli şık görünümlüdür	2,6898	,8949

Tabloda, müşterilerin otobüs işletmelerinin verdiği hizmetleri nasıl algıladığını ölçmek üzere 22 değişken verilmiş ve bu değişkenlere katılım derecesi istenmiştir. Tabloda, müşterilerin değişkenlere katılım dereceleri, tablo ortalamaları dikkate alınarak büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır. Değişkenlerin hepsini değerlendirmek mümkün olmadığından dolayı, müşterilerin en çok katıldıkları ve en az katıldıkları değişkenler değerlendirilmiştir.

Müşterilerin en kaliteli bulduğu hizmetler; “Otobüslerin ısıtma ve soğutma sistemleri düzenli çalışmaktadır”, “Bilet almak için otobüs işletmesine ulaşmak kolaydır” ve “Otobüs işletmeleri hedefe zamanında ulaşmaktadır”, şeklinde sıralanırken; müşterilerin en kalitesiz bulduğu hizmetler; “Otobüs işletmelerinin aldıkları yol ücretleri uygundur”, “Ulaşım sırasında ikramlar sürekli yapılmaktadır” ve “Otobüs personeli şık görünümlüdür” şeklinde sıralanmaktadır.



Görüldüğü üzere, müşteriler, otobüslerin fiziki özellikleriyle ilgili ifadeleri daha kaliteli bulurken; otobüs ücretleri ve otobüste verilen ikramlar konusunda verilen hizmetleri kalitesiz bulmuşlardır. Zonguldak'ta faaliyet gösteren otobüs işletmeleri, otobüs ücretleri konusunda ortak bir fiyat belirledikleri için, müşteriler verilen fiyatları yüksek bulmuşlardır.

Tablo 10: Hizmet Kalitesi Faktörleri İle Müşterilerin Memnuniyeti Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Regresyon Analizi

Faktörler	Beta	t	Sig.
Yeterlilik	,218	3,858	,000
Güvenilirlik	,230	3,715	,000
Heveslilik	,212	3,628	,000
Fiziki Unsurlar	,148	2,775	,006
Nezakət	,003	,053	,958
F		25,7	
R		0,57	
R ²		0,32	

*Değer 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo. F değeri modelin anlamlılığını göstermektedir. F değeri 0,32 olup, modelin bir bütün olarak anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Müşterilerin memnuniyetleri ile hizmet kalitesi faktörleri arasındaki ilişkiyi inceleyen regresyon analizinde R değeri 0,57 ve R² değeri ise 0,32 olarak çıkmıştır. R² değeri bağımlı değişkenin bağımsız değişken tarafından ne ölçüde açıklanabildiğini göstermektedir. Analizde R² değeri 0,32 olarak bulunmuştur. Bağımlı değişken olan “Müşterilerin Memnuniyeti” bağımsız değişken olan beş faktör tarafından 0,32 oranında açıklanabilmektedir.

Analizde, “yeterlilik” faktörünün anlamlılık düzeyi 0,000, “güvenilirlik” faktörünün anlamlılık düzeyi 0,000, “heveslilik” faktörünün anlamlılık düzeyi 0,000 ve “fiziki unsurlar” faktörünün anlamlılık düzeyi ise 0,006 olarak çıkmıştır. Müşterilerin memnuniyetleri ile hizmet kalitesi faktörlerinden “yeterlilik”, “güvenilirlik”, “heveslilik” ve “fiziki unsurlar” faktörleri arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde bir ilişki bulunmuştur. Analiz sonuçlarına göre **H₅**: “Müşterilerin memnuniyetleri ile hizmet kalitesi faktörleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.” Hipotezi reddedilmiştir.

Regresyon analizi sonucu anlamlı çıkan faktörlerden müşteri memnuniyeti ile ilişki düzeyini ve ilişki yönünü belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analiz sonucu, “güvenilirlik” faktörü ile müşteri memnuniyeti arasındaki Pearson



korelasyon katsayısının 0,444; “heveslilik” faktörü ile müşteri memnuniyeti arasındaki korelasyon analizinde Pearson korelasyon katsayısının 0,421, “yeterlilik” faktörü ile müşteri memnuniyeti arasındaki korelasyon analizinde Pearson korelasyon katsayısının 0,402 ve “fiziki unsurlar” faktörü ile müşteri memnuniyeti arasındaki korelasyon analizinde ise Pearson korelasyon katsayısının 0,293 olduğu ve bu katsayıların 0,01 anlamlılık düzeyinde geçerli olduğu tespit edilmiştir. Tüm bu faktörler ile müşteri memnuniyeti arasında yüksek bir korelasyon olduğu ve bu korelasyonun yönünün pozitif olduğu anlaşılmaktadır.

SONUÇ

Ülkemizde her geçen gün ulaşım işletmelerinin sayısı artmakta ve bu işletmeler arasındaki rekabette zorlaşmaktadır. Rekabetin zorlaşması, işletmelerin rekabet avantajı sağlayacak stratejiler uygulamasını gerektirmektedir. Bu stratejilerden bir tanesi de verilen hizmetin kalitesini artırmaktır. Hizmet kalitesi, verilen hizmetin müşteri beklentilerini en iyi şekilde karşılaması olarak tanımlanabilir. Hizmet kalitesini artıran ulaşım işletmeleri, hem eldeki mevcut müşterileri koruyacak hem de müşteri bulmakta zorlanmayacaktır. Dolayısıyla işletmeler müşteri portföylerini devamlı olarak artıracaklardır. Bu kapsamda, çalışmanın amacı, ulaşım işletmelerinde verilen hizmetin kalitesini Servperf yöntemi ile ölçmektir. Ayrıca, müşterilerin demografik özellikleri ile memnuniyetleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek de araştırmanın amaçları arasındadır.

Bu çalışmaya ait bulgular şu şekilde özetlenebilir:

Hizmet kalitesini etkileyen değişkenlere yönelik olarak yapılan faktör analizi sonucunda ‘yeterlilik’, ‘güvenilirlik’, ‘heveslilik’, ‘fiziki unsurlar’ ve ‘nezaket’ boyutları ortaya çıkmıştır. Müşteriler genel olarak ulaşım işletmelerinin verdiği hizmetleri kaliteli bulmamışlardır. Müşterilerin en kaliteli bulduğu değişkenler; “Otobüslerin ısıtma ve soğutma sistemleri düzenli çalışmaktadır”, “Bilet almak için otobüs işletmesine ulaşmak kolaydır”, “Otobüs işletmeleri hedefe zamanında ulaşmaktadır” şeklindedir. Müşterilerin en kalitesiz bulduğu değişkenler ise; “Otobüs işletmelerinin aldıkları yol ücretleri uygundur”, “Ulaşım sırasında ikramlar sürekli yapılmaktadır”, “Otobüs personeli şık görünümlüdür” şeklindedir. Müşterilerin otobüs işletmeleri ile ilgili memnuniyet düzeyi incelendiğinde; % 41’inin (113 kişi) memnun olmadığı, % 21’inin (59 kişi) memnun olduğu ortaya çıkmıştır.

Müşterilerin demografik özellikleri ile memnuniyetleri arasında bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için, ki kare analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda,



müşterilerin yaşlarına göre memnuniyet düzeyleri farklılık gösterirken; cinsiyetleri, eğitim düzeyleri ve gelir durumlarına bağlı olarak memnuniyet düzeyleri farklılık göstermemiştir.

Hizmet kalitesi faktörleri ile müşterilerin memnuniyetleri arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmek için Regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, hizmet kalitesi faktörleri ile müşterilerin memnuniyetleri arasında bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Bu ilişkinin yönünü tespit etmek için Korelasyon analizi uygulanmıştır. Uygulanan analiz sonucunda, müşterilerin memnuniyetlerini artıran en önemli faktörün, “güvenilirlik” olduğu tespit edilmiştir.

Bu sonuçlar ışığında şu önerilerde bulunulması mümkündür;

Otobüs işletmeleri verdikleri hizmetin kalitesini artırmak için, belirli periyotlarla verdikleri hizmetin kalitesini ölçmeleri yerinde olacaktır. Bu çalışmada, müşterilerin en kalitesiz bulduğu hizmetler genel olarak, otobüs personelinin müşterilere karşı yaklaşımı ile ilgili hizmetlerdir. Bu bağlamda, otobüs işletmelerinin, nitelikli personel ile bu gibi sorunları çözerek, müşterilerin memnuniyetlerini artırması mümkündür.

Bu alanda gelecekte şu çalışmaların yapılması önerilebilir:

Ulaşım işletmelerinde iç müşterinin, müşteri memnuniyetine etkisi, ulaşım işletmelerinde uygulanan müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatine etkisi ve hizmet kalitesinin işletme verimliliği üzerindeki etkisi, araştırma konusu olarak önerilebilir.

KAYNAKÇA

ADA, E., Savaşçı, İ. Vd. (2005) “Hava Ve Karayolu Taşımacılığında Algılanan Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi”, **İktisat-İşletme Ve Finans Dergisi**, Mart Sayısı.

AKBABA, A. (2006) “Turizm İşletmelerinin Kalite Geliştirme Çabalarında Servqual Modeli Ve Kalite Fonksiyon Göçeriminin (KFG) Birlikte Kullanımı”, **Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 3 (1), 17–28.

AKBABA, A. ve Kılınç, İ. (2001) “Hizmet Kalitesi Ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları”, **Turizm Araştırmaları Dergisi**, 12 (2), 162-168.

ASLAN, A., Kozak, M. ve Tütüncü, Ö. (2006) “Seyahat Acenteleri Yöneticilerinin Kalite Algılamaları: Ege Bölgesinde Bir Araştırma”, **Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 8 (3).



ASUBONTENG, P. ve J. K. Mc C. ve J. E. Swan. “Servqual Revisited: a Critical Review Of Service Quality”, **The Journal Of Services Marketing**, Cilt: 10, Sayı: 6, 1996, ss. 62–81.

ATABERK, E. (2007) Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir İli Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İzmir.

AVCI, U. ve A. Sayılır. “Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**. Sayı: 1, 2006, ss. 121-138.

AYMANKUY, Ş. Y. (2005) “Turizm Sektöründe Sendikalaşma ve Hizmet Kalitesi İlişkisi (Otel İşletmelerinde Bir Uygulama)”, Yayımlanmamış Doktora Tezi, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Balıkesir.

BAŞ, Türker. (2001), Anket, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

BHİMARAYA, M. (2006) “Total Quality Transportation Through Deming’s 14 points”, **Journal of Public Transportation**, 9(4), 35-46.

BRADY, M. K ve J. J. Cronin ve R. R. Brand. “Performance Only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension”, **Journal of Business Research**, Cilt: 55, Sayı: 1, 2002, ss. 17–31.

CRONIN, J. J. ve S. A. Taylor (1994), “SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality”, **Journal of Marketing**, Vol: 58, pp. 125–131

CRONIN, J. J. ve diğerleri. “Assesing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intensions in Service Enviroments”, **Journal of Retailing**, Cilt: 76, Sayı: 2, 2002, ss. 193–218.

ÇATI, K. (2003) “Ulaşım Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi Ve Bir Uygulama”, **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 27 (1), 121–134.



ÇATI, K. ve S. Yıldız. (2005), “Şehirlerarası Otobüs İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Uygulama“, **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 23, Sayı: 2, ss. 121–144.

DEĞERMEN, H. Anıl. **Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati**. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2006.

DEVEBAKAN, N. ve Aksaraylı, M. (2003) “Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Servqual Skorlarının Kullanımı Ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 5(1).

DISNEY, John. (1998), “Competing Through Quality in Transport Service”, **Managing Service Quality**, Volume: 8, No: 2, pp. 112–118.

Dursun, Y. ve M. Nakip, (1997) “1994 Ekonomik Krizin İşletmelerin Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketicileri Üzerindeki Etkileri”, **Üniversite Sanayi İşbirliği Vakfı** Yayın No: 1, Kayseri.

EDVARDSSON, Bo. (1998) “Causes of Customer Dissatisfaction-Studies of Public Transport by The Critical-Incident Method”, **Managing Service Quality**, Volume:8, No:3, pp. 189–197.

GHOBADIAN, A., Speller, S. ve Jones, M. (1994) “Service Quality Concepts And Models”, **International Journal Of Quality And Reliability Management**, 11(9), 43-66.

GİDHAGEN, M. “Insurance Marketing – Services and Relationships”, **Department Of Business Studies Uppsala University**, Working Paper, 1998/4.

GÜZEL, N. Gonca. (2006) “Yüksek Öğretim’de Turizm Eğitimi ve Hizmet Kalitesi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü**, Ankara.

HARVEY, J. (1998) “Service Quality: a Tutorial”, **Journal Of Operations Management**, 16 (5), 583–597.

KOÇBEK, A. D. (2005) Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Eskişehir.



KOÇOĞLU C. M. (2009) “Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Düzce.

MERİÇ, M. (2005) Lojistik Hizmet Kalitesinin Tüketiciler Tarafından Algılanması Ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Kütahya.

NAKİP, M., (2003) **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**, Seçkin Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara

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

ÖZTEKİN, H. Anıl. (2005) “Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Ve Sabiha Gökçen Havaalanında Servqual Uygulaması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Kocaeli.

PARASURAMAN, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1985) “A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research’. **Journal of Marketing**. 49, p.41-50.

REEVES C. A. ve D. A. Bednar. (1994) “Defining Quality: Alternatives and Implications”, **Academy of Management Review**, 19, 419–445.

REİCHHELD, F. F. ve Sasser, W. E. (1990) “Zero Defections: Quality Comes To Services”, **Harvard Business Review**, No: 90508, 105–111.

Saat, M. (1999) “Kavramsal Hizmet Modeli Ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi”, **Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 1(3), 107–118.

STOSJIC, Dobre. “TQM – Total Quality Management or Total Quality Muddle?”, Canadian Direct Marketing Association Meeting, Canadian Fund Raiser, www.charityvillage.com/cv/research/rom1.html, 2008.

TAVMERGAN, İ. P. (2002) **Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi**, Ankara: Seçkin Yayınevi.



UYGUÇ, N. (1998) **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi (Stratejik Bir Yaklaşım)**, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.

YAĞCI, M. İ. ve Duman, T. (2006) “Hizmet Kalitesi – Müşteri Memnuniyeti İlişkisinin Hastane Türlerine Göre Karşılaştırılması: Devlet, Özel Ve Üniversite Hastaneleri Uygulaması”, **Doğuş Üniversitesi**, 7(2), 218–238.

YUMUŞAK, N. U. (2006) Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret Ve Sanayi Odası Uygulaması, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İzmir.

http://report.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?adnksdb2=&report=idari_yapi_08sonrasi.RD
F&p_il1=67&p_yil=2008&p_dil=1&desformat=pdf&ENVID=adnksdb2Env