

## ŞEHİRLERARASI YOLCU TAŞIMACILIĞINDA HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ: TOKAT ÖRNEĞİ

Kadir ARDIÇ<sup>(\*)</sup>  
Hümevra SADAKLIOĞLU<sup>(\*\*)</sup>

**Özet:** Şehirlerarası yolcu taşımacılığı 350 bin çalışanı ve yıllık 3 milyar dolarlık katma değeri ile hem yarattığı ekonomik büyüklük hem de sağladığı istihdam açısından ülkemizin en önemli sektörleri arasında yer almaktadır. Sektörün gelişmesi ve kendini yenilemesinde müşteri memnuniyeti ve sunulan hizmetin kalitesinin önemli bir yeri vardır. Bu sektörde faaliyet gösteren firmaların hizmet kalite düzeylerini yükseltebilmesi için tüm pazar bölümlerinin şehirlerarası otobüs firmalarından memnuniyet düzeylerinin ve isteklerinin neler olduğunun belirlenmesi gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı Tokat'ta faaliyet gösteren şehirlerarası otobüs işletmelerinin farklı hedef gruplar gözünde(nezdinde) hizmet kalite düzeylerini ortaya koymaktır. Bu çalışmada öncelikle genel anlamda şehirlerarası yolcu taşımacılığı konusu ele alınmış ve daha sonra hizmet kalitesine ilişkin literatür taramasına yer verilerek ampirik bulgular sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Taşımacılık, Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığı, Hizmet Kalitesi Ölçümü

**Abstract:** Inter city passenger transportation with 350 thousands of staff and 3 billion € added value, in terms of both creating economic growth and providing employment, takes place among important sectors. Customer satisfaction and service quality take an important place in the development of the sector and renewal of itself. The firms that had operations in this sector have to determine all market segments' satisfaction levels and desires from the inter city bus firms to increase quality level of the service

According to this, the aim of this study is to determine quality levels of the service of the inter city bus firms in Tokat by the view of the different target groups. In this study, the subject of the inter city passenger transportation has been discussed generally by giving way to service quality literature review and empirical findings related to the research have been presented.

**Key Words:** Transportation, Inter City Passenger Transportation, Service Quality Measurement

### I. Giriş

Taşımacılık denildiğinde akla öncelikle mal ve emtia taşımacılığı yani kargo ve nakliye şirketleri gelmektedir. Oysa insan taşımacılığı yani daha spesifik olarak şehirlerarası yolcu taşımacılığı da bunun önemli bir parçasıdır. Bu sektörün bir tarafına taşıma firmalarını ve terminal işletmelerini diğer tarafına da otobüs sanayi, dinlenme tesisleri, sigorta, ikram vb. tamamlayıcı unsurları koyduğunuzda çok geniş yelpazede etki alanı olan bir sektör ortaya çıkmaktadır.

<sup>(\*)</sup> Doç.Dr. Gaziosmanpaşa Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

<sup>(\*\*)</sup> Arş.Gör. Gaziosmanpaşa Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

Taşımacılık sektörü, üstlendiği fonksiyonlar ve çarpan etkileri (gelir, istihdam, yaşam kalitesi, vb.) açısından dikkate alındığında da hizmet endüstrileri içerisinde önemli bir yere sahiptir.

Sektör, Türkiye Gayri Safi Yurt İçi Hasılaya (GSYİH) yaptığı katkı bakımından, 2000 yılına kadar tarım, sanayi ve ticaretten sonra dördüncü sıradayken, 2000 yılında tarımın önüne geçerek üçüncü sırada yer almıştır. Taşımacılık sektörünün GSYİH'ya yaptığı katkı, sürekli bir artış eğilimi göstermiş ve 2002 yılı itibariyle %15.1'e yükselmiştir. Bu pay ile sanayi (%25.4) ve ticaret (%20.3) sektörlerinden sonra gelmektedir (DPT, Ocak 2004:8). Bu yüzden taşımacılık sektörünün gelişmesi, ülkenin kalkınmasının gerçekleştirilmesi ve insanların yaşam kalitesinin artırılması açısından da önemli bir sektördür.

Ülkemizde özellikle insanların gelir yapısına, alışkanlıklarına, mevcut imkanlara bağlı olarak yurt içi yük ve yolcu taşımacılığında çok büyük oranda karayolu kullanılmaktadır. Bu yüzden de taşımacılık sektörünün karayolu ağırlıklı yapısı artarak devam etmektedir. 1989'da yurtiçi yolcu taşımalarının % 95.2'si karayolu ile gerçekleştirilirken, 1995 yılında aynı oran % 96'ya, 1999'da da % 96.1'e yükselmiştir. 2005 yılı tahmininin de %95.8 olacağı öngörülmektedir (DPT, 7 ve 8. BYKP). Tablo.1'de Türkiye'deki yük ve yolcu taşımacılığındaki artış oranları görülmektedir.

Tablo 1: *Yük ve Yolcu Taşımacılığında Bir Önceki Yıla Göre Artış Oranları*

DEĞERLER	2006 YILI	2007 YILI	ARTIŞ KATSAYILARI
TAŞIT-KM	64.577	69.609	1,08
YOLCU-KM	187.593	209.115	1,11

Bu çalışmanın konusunu oluşturan şehirlerarası otobüs taşımacılığı ise 350 bin çalışanı ve yıllık 3 milyar dolarlık katma değeri ile Türkiye'nin en büyük sektörlerinden birisini oluşturmaktadır (Aksiyon,2004). Fakat son yıllarda yaşanan ekonomik krizler, artan rekabet, otomobil kullananların artması, yolcu profilinin değişmesi ve havayolu şirketlerinin sunduğu cazip fırsatlar otobüs firmalarının müşterilerinin tercihlerinin ve beklentilerinin değişmesine ve memnuniyet düzeylerinin düşmesine neden olmaktadır.

Tablo 2: Karayolu, Demiryolu, Denizyolu Ve Havayolunun Yıllar İtibariyle Aldıkları % lik pay

YILLAR	Karayolu	Demiryolu	Denizyolu	Havayolu
1950	49,00	42,00	7,50	0,60
1980	94,00	4,10	1,18	0,70
1990	94,60	4,50	0,10	0,80
1995	94,80	3,50	0,04	1,20
2000	96,40	3,00	0,02	1,80
2004	95,40	2,80	0,00	1,80

Kaynak: www.tuik.gov.tr

Dolayısıyla otobüs firmalarının müşterilerinin memnun olmalarını sağlamaları hatta bunu uzun vadede müşteri sadakatine dönüştürmeleri gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti bireyin istek ve ihtiyacını karşılama düzeyidir. Müşteri memnuniyeti sadece hizmetin satın alındığı anda gerçekleşen bir olgu olmayıp, satın alma öncesi başlayıp satın alma sonrası da devam eden bir süreçtir. Ayrıca müşteri memnuniyeti için yalnızca hizmetlerin kaliteli ve imajlarının olumlu olması yeterli olmamakta, bunların sunulduğu yerlerin (ortamların) ve sunan kişilerin de müşteri gözünde olumlu imaja sahip olmaları ve müşteriye güven vermeleri gerekmektedir. Günümüzde firmaların rekabete karşı durabilmelerinin yolu müşteri memnuniyetinden yani kaliteli mal/hizmet sunarak müşteriye tatmin etmekten geçmektedir.

Yolcu memnuniyeti, taşımacılık hizmeti kalitesinin ölçülmesinde yer alan önemli göstergelerinden birisidir. Günümüzde, hizmet kalitesinin belirlenmesinde, yönetim ve çalışanların görüşlerinden çok müşterilerin görüşlerine önem verilmektedir. Memnuniyet, hizmet sektöründe müşterilerin bir hizmete yönelik beklentileriyle hizmet deneyiminin kıyaslanması sonucu oluşan, hizmete ait bilişsel ve duygusal bir tepkidir. Taşımacılık hizmetlerinde müşteri memnuniyeti algılanan kalite düzeyinin beklenen kalite düzeyinden fazla olmasıdır. Firmaların sundukları hizmetlerden müşterilerin tatmin olma düzeylerini bir diğer deyişle işletmelerin sunmuş oldukları hizmet kalite düzeylerini belirlemeleri kendilerine hizmet sürecini gözden geçirme imkanı sunmaktadır. Kısacası memnuniyet araştırmalarının sonuçları taşıma şirketlerinin hizmet süreçlerinde iyileştirmesi gereken yönleri ortaya koymaktadır.

Bu durumda karayolu ulaşımı yapan firmaların başarılı olmaları için müşterilerinin değişen beklenti ve isteklerini anlaması ve karşılaması büyük önem kazanmaktadır. Sektörde yaşanan bu sürekli değişim ve gelişim nedeniyle, otobüs firmalarının bu değişimlere karşı öngörücü (proaktif) bir yaklaşım içinde olması, müşterinin beklentilerini anlaması kendilerine büyük ölçüde rekabet avantajı kazandıracaktır. Bu amaçla pazardaki dinamiklerin (ülkelerin özel şartları, rakipler, seyahat özellikleri, kültürel farklılıklar, taşıma hizmet kalitesindeki farklılıklar, fiyatlar, yolculuk süresi, vb...) ve müşteri

profilindeki değişimlerin (nüfus artışı, eğitim düzeyinin yükselmesi, otomobil sahipliğindeki artış, seyahat sıklığı, vb...) otobüs firmalarınca değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, otobüs işletmelerinin, müşterilerinin beklentilerini, algılarını, otobüs hizmeti kullanım alışkanlıklarını ve sosyo-demografik özelliklerini belirleyip buna göre önlem almaları gerekmektedir.

#### *A.Hizmet Kalitesi*

Hizmet sektörünün ülke ekonomileri içindeki payının artmasının yanı sıra hizmet sunan işletme sayısı ile birlikte yoğunlaşan rekabet, firmaları sundukları hizmetlerde kalite anlayışını benimsemeye itmiştir. Somut ürünlerde uygulanışı kolay olan kalite kavramının hizmet gibi soyut ürünlerde uygulanmasında güçlüklerle karşılaşmıştır. Bu güçlük hizmetin soyut olmasından, üretim ve tüketimin eş zamanlı yapılmasından, hizmetin üretenden ayrılamayışından kaynaklanmaktadır. Hizmetin sayılan bu özelliklerinden dolayı hizmet işletmeleri, kaliteyi müşterilerin hizmeti tanımlamasında somut hale dönüştürmesinde stratejik bir araç olarak kullanılmaktadırlar.

Hizmet kalitesinin anlamı ve kavramsallaştırılması üzerinde görüş birliğine ulaşılamamasına karşın (Ham vd., 2003), hizmet pazarlaması araştırmacıları, tüketici davranış modellerine dayanan hizmet kalitesi kavramı geliştirmişlerdir. Bazı tüketici davranış modellerine göre, müşterilerin bir ürünü algılamaları, ürünü almadan önceki beklentilerinin bir işlevidir. Bu düşünce, hizmet kalitesinin beklentilerin onaylanması/onaylanmaması modelinin temelini oluşturmaktadır. Müşterilerin hizmet kalitesi algılamaları, hizmet kalite beklentilerinin karşılanıp karşılanmamasına bağlıdır. Müşteriler hizmet kalitesini, beklentilerine bağlı olarak öznel bir şekilde algırlar. Aynı seviyedeki hizmet kalitesi, farklı kişilerce farklı algılanabilir (Gronroos, 1993).

Hizmet kalitesini; müşterilerin, işletmelerin ne sunmaları gerektiği ile ilgili inançları/beklentileri ile işletme performanslarını algılamalarının karşılaştırılması belirler. Algılanan hizmet kalitesi, tüketicilerin algıları ile beklentileri arasındaki farkın derecesi ve yönü olarak tanımlanmıştır (Zeithaml vd., 1990; Parasuraman vd., 1988; Gronroos, 1984). Müşterilerin bekledikleri hizmet (BH), algıladıkları hizmetten (AH) yüksek olursa (BH>AH), algılanan hizmet kalitesi tatmin edici olmayacaktır. Beklenen hizmetin, algılanan hizmet ile eşit olması durumunda (BH=AH) ise algılanan kalite tatmin edici olacaktır. Algılanan hizmet, beklenenden yüksek olursa (AH>BH), algılanan kalite ideal olacaktır (Parasuraman vd., 1985). Hizmet kalitesi arttıkça, müşterilerin hizmetleri tekrar kullanma eğilimleri de artacaktır (Asubonteng vd., 1996).

## **II. Taşımacılık Ve Hizmet Kalitesi İle İlgili Literatür Taraması**

Ulaşım hizmeti, arzı ve talebi en çok olan hizmetlerden biri olmasına karşın, yerli literatürde bu konuda yeterince akademik çalışma yapılmadığı görülmektedir. Ancak, yabancı literatürde ulaşım hizmetleri ile ilgili yapılmış çok sayıda teorik ve uygulamalı çalışmaya rastlamak mümkündür.

Disney'in (1998) çalışmasında, yolcuların rahat bir ulaşım hizmeti almaları için, sürücülerin aşağıdaki faaliyetleri gerçekleştirmeleri gerektiğini vurgulanmıştır;

- Araca binen yolcu ile selamlaşmak ve yolcuyu içeriye kabul etmek,
- Yolcuya tebessüm etmek,
- Yolcunun soru ve problemlerini içtenlikle yanıtlamak,
- Ücretleri talep ederken nazik olmak ve ücretleri aldıktan sonra teşekkür etmek,
- Elde olmayan sebeplerden meydana gelecek aksaklıklardan dolayı özür dilemek ve
- Yolcu inerken teşekkür etmek ve uğurlamaktır.

Disney, müşterilerin beklentilerini ise şu şekilde sıralamıştır:

- Hizmetin sürekliliği ve güvenirliliği,
- Hizmetin içtenlikle gerçekleştirilmesi,
- Aracın iç ve dış temizliği,
- Aracın konforu,
- Fiyatın uygun olması,
- Ödemenin kolay gerçekleştirilebilmesi ve
- Araçların hareket sürelerinin belli olmasıdır.

Yabancı literatürde daha çok kamu taşımacılığı konusunda yapılmış çalışmalara rastlamak mümkündür. Cunningham ve arkadaşları (2000) tarafından yapılan çalışma da kamu (toplu) taşımacılık hizmetlerinin kalitesini ölçmede çeşitleme veya çoklu metodolojilerin nasıl kullanılabileceği gösterilmektedir. Literatürde çoklu metodolojilerin daha geçerli ve güvenilir veri ortaya koyduğu ileri sürülmektedir. Anketler, kritik olaylar yöntemi ve odak grup mülakatlarıyla halktan ve taşıma yetkililerinden toplanan verilerin sonuçları, taşımacılık faaliyetlerinde katılımcıların tatmin olduğu ya da tatmin olmadığı alanlarını belirlemekte ve çeşitli taşımacılık hizmetlerinin görece önemini ortaya koymakta ayrıca fon temininde öncelikleri de belirlemektedir.

Bu çalışma da temel amaç hizmet kalitesini ölçmede de kullanılabilecek metodolojik bir çerçeve oluşturmaktır. Anket sonuçları insanların mevcut hizmetlerden resmi makamların düşündüğünden daha fazla memnun olduğunu göstermektedir. Kritik olaylar yöntemi ve odak grup mülakat sonuçları ise katılımcıların taşımacılık sistemi ve taşımacılık hizmetleri hakkındaki bilgi seviyelerinin çok yüksek olmadığını ortaya koymaktadır.

Çatı (2003) tarafından yapılan çalışmada, hizmet kalitesini ölçmek için müşteri algılamalarını esas alan SERVPERF metodu kullanılmıştır. Ulaşım hizmetlerinde kalite, rahat yolculuğun gerçekleştirmesini sağlayan önemli bir olgudur. Araştırma, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde okuyan ve ulaşım hizmetlerinden faydalanan öğrencilerin, sunulan hizmetleri nasıl algıladıklarını tespit etmek amacı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya 304 öğrenci katılmıştır. Elde edilen veriler SPSS programına

yüklenerek gerekli analizler yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, araçlara fazla yolcu alınması ve personel davranışlarının olumsuzlukları giderilerek hizmet kalitesinin yükseltilebileceği bulunmuştur.

Friman ve Edvardsson (2003) yaptıkları çalışma ile müşteri şikayetlerinin ve takdirlerinin farklı hizmet boyutlarını içerip içermediği konusunu incelemiştir. Bir kamu (toplular) taşıma şirketi tarafından toplanan şikayet ve takdirler kritik olaylar tekniği ile analiz edilmiş ve sonuçlara göre kamu taşımacılığında algılanan hizmet kalite boyutları olarak çalışan davranışı, güvenilirlik, sadelik ve dizayn olarak tespit edilmiştir. Bu boyutlar daha önce yapılan çalışmaları sonuçlarını da doğrulamıştır. Hizmetin güvenilirliği daha çok şikayet konusu olurken çalışanların müşterilere nasıl davrandığı ise takdir konusu olarak ortaya çıkmıştır.

Altan ve Engin'in yaptıkları (2004) çalışmada şehirlerarası taşımacılık yapan bir seyahat işletmesinde müşteri memnuniyeti ölçülmeye çalışılmıştır. Seyahat işletmesinde, yolcuların seyahatleri sonunda; ağırlama, bakım temizlik, konuğa saygı, kaptanın ve host/hosteslerin tutumu, rezervasyon ve bilet satış hizmetleri, ikram ve servis konularında anket yardımı ile görüş bildirmeleri istenmiştir. Ayrıca ankette, kaptanın performansını değerlendirmek amacı ile toplam dokuz ifade yolculara yöneltilmiş ve kaptanı 1'den 10 puana kadar puanlandırmaları istenmiştir. Veriler SPSS paket programında değerlendirilmiştir. Buna göre seyahatin genel değerlendirmesine etki eden faktörlerin önem sıralamasında kaptan birinci sırada yer alırken, ikram ve servis ikinci sırada, rezervasyon ve bilet satış üçüncü sırada, konuğa saygı dördüncü sırada, ağırlama beşinci sırada, host-hostes altıncı sırada, bakım ve temizlik yedinci sırada yer almıştır.

Aslan ve diğerleri (2006) çalışmalarında seyahat acenteleri yöneticilerinin hizmet kalitesi algıları üzerinde durmaktadırlar. Çalışmada Bigne ve arkadaşları tarafından seyahat acentelerine uyarlanmış SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda Türkiye'deki seyahat acentelerinin hizmet kalitesi boyutlarından en zayıf oldukları boyutun fiziki görünüm olduğu tespit edilmiştir.

Akan ve diğerleri (2007) tarafından yapılan çalışmada Atatürk Üniversitesi öğrencilerinin şehirlerarası ulaşım talebi araç tercihi, seyahatin amacı, yeri ve sayısı ile seyahat etmede etkili olan diğer faktörler açısından analiz edilmektedir. Anket sonuçlarına göre öğrencilerin en çok tercih ettikleri ulaşım aracı olarak otobüs (%90) ve daha sonra da uçak (%9) gelmektedir. Buna karşın, tren ve özel araç kullanımının beklentilere uygun olarak son derece düşük seviyelerde kaldığı (%1) görülmüştür. Öğrencilerin ailelerinin ikamet ettiği yerleşim biriminin köyden kente doğru değişmesi, aile reisinin öğrenim seviyesinin yükselmesi, seyahat süresinin kısalığı ve öğrenci gelirindeki artışlar öğrencilerin şehirlerarası yolculuklarında uçağı talep etmelerinde etkilidir. Buna karşılık, fazla sayıda otobüs yolculuğu yapan öğrencilerin çok daha az uçakla yolculuk yapmayı seçmeleri, öğrencilerin

otobüs ve uçak yolculuklarını ikame malları olarak kabullendikleri şeklinde değerlendirilebilir.

Okumuş ve Asil (2007) tarafından yapılan çalışmada hava yolu yolcularının beklentilerinin memnuniyet düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiş, yerli ve yabancı yolcuların sosyo-demografik özelliklerinin farklılıkları belirlenmiştir. Bu amaçlar doğrultusunda yolcuların memnuniyetleri üzerinde etkili olan faktörlerin farklılıkları diskriminant analizi ile incelenmiştir. Ayrıca ki-kare testi ile iki farklı yolcu grubunun sosyo-demografik özelliklerinin farklılığı belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan analizler sonucu, yerli yolcuların genel memnuniyetleri üzerinde etkili olan faktörler önem sıralarına göre fiziksel unsurlar ve empati faktörleri olarak ortaya çıkmış ve yabancı yolcuların genel memnuniyetleri üzerinde etkisi olan faktörler yine önem sıralarına göre güvenilir personel, anında hizmet, müşteriye tanıma/anlama ve inanılabilirlik faktörleri olmuştur. Bu çalışma ile farklı yolcuların genel memnuniyetlerinin değişik faktörlerden etkileneceği görülmekte ve karar vericilerin farklı hedef gruplarına uygun olarak stratejik kararlarını belirlemelerinin gerekliliği görülmektedir.

Pe'rez ve arkadaşları (2007) yapmış oldukları çalışmada İspanya'da kamu sektörü taşımacılığı sektöründe müşterilerin davranışsal satın alma niyetleri ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. SERVPERF ölçeği ile yapılan çalışmanın bulguları hizmet kalitesinin beş boyutu ile satın alma niyeti arasında ilişkinin olduğunu doğrulamaktadır. Fiziksel özellikler, güvenilirlik, güvenlik, reaktivite (tepki verme) ve empati olarak belirlenen boyutlarının satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bardakçı ve Haşiloğlu'nun (2008) çalışmasında ise şehirlerarası yolcu taşımacılığı yapan firmaların hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ve etkinliklerinin artırılması amaçlanmıştır. Çalışmada ana kütle olarak yalnızca öğrenciler seçilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre öğrencilerin firma seçiminde sırasıyla en önemli faktörler olarak sürücü ve diğer görevlilerin davranışları ve kişisel temizlikleri olduğu, banko görevlilerinin tutum ve davranışları, otobüslerin kalkış ve varış saatleri ön çıkmaktadır. Ayrıca otobüs müşterilerinin seyahatten memnun olmaması durumunda şikâyetlerini firma yönetimine iletme konusunda duyarlı olmadıkları ancak bu durumu referans gruplarına aktarma konusunda daha duyarlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışma da şehirlerarası yolcu taşımacılığı sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin tüm müşterilerinin hizmet kalitesinden tatmin olma düzeylerinin belirlenmesi konusu ele alınmıştır.

Yerli literatüre bakıldığında şehirlerarası yolcu taşımacılığı sektörü daha çok üniversite öğrencilerinin bakış açılarıyla yani tek müşteri kitlesi tarafından değerlendirilmiş yabancı literatürde ise yurtdışında yolcu taşımacılığı farklı ulaşım araçlarıyla gerçekleştirildiğinden daha çok şehir içi (kamu) taşımacılığı konusu farklı müşteri grupları açısından incelenmiştir. Bu

çalışmanın literatüre katkısı ise geniş ve farklı müşteri kitlelerinin katılımıyla farklı perspektiflerden şehirlerarası yolcu taşımacılığı değerlendirilerek farklı alguları ve beklentileri ortaya koymasındır.

### III. Tokat İlinde Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Ölçümü Üzerine Bir Araştırma

*Araştırmanın Amacı, Kısıtları ve Hipotezleri*

#### 1. Araştırmanın Amacı

Araştırmada yolcuların şehirlerarası taşımacılık hizmetlerinde algıladıkları kalite kriterleri, aldıkları hizmetler hakkındaki düşünceleri ve kaliteli hizmet beklentileri incelenmiştir.

Bu genel amaç çerçevesinde çalışmanın yan amaçları şu şekilde sıralanabilir:

- Yolcu taşıma firmalarından hizmet alanların firma tercihlerinde önemli olan faktörü tespit etmek,
- Firmaların sunduğu hizmet kalite kriterlerini ve yolcuların kaliteli hizmet anlayışlarını ortaya koymak,
- Yolcular için hangi konuların önemli olduğunu tespit etmek,
- Elde edilecek sonuçlara göre çözüm önerileri sunmaktır.

Bu amaçlar doğrultusunda çalışmadan bazı faydalar beklenmektedir.

Bunlardan en önemlisi yolcuların firmalar tarafından sunulan hizmetleri kalite açısından nasıl değerlendirdiklerini tespit ederek firmaları mevcut kalite düzeyleri konusunda bilgilendirmek ve hizmetlerde yolcular tarafından görülen eksikleri ortaya koyarak bunların düzeltilmesine yardımcı olmaktır. Bir diğer fayda ise taşımacılık hizmetlerinde kalite düzeyinin yükseltilmesini ve bununla birlikte müşteri memnuniyetinin en üst düzeye çıkarılmasını sağlamak için yolcuların beklentilerini ön plana çıkararak firmaları daha kaliteli hizmet sunma yönünde harekete geçirmektir. Ayrıca araştırmanın bu konu ile ilgili yapılacak çalışmalara da ışık tutması beklenmektedir.

#### 2. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma Tokat ilindeki otobüs firmaları ile sınırlıdır Araştırmaya başka illerdeki otobüs firmaları dahil edilmemiştir.

#### 3. Araştırmanın Hipotezleri

*H1: Yolcuların demografik özellikleri ile algıladıkları hizmet kalite düzeyi ve alt boyutları arasında ilişki vardır.*

*H2. Yolcuların algıladıkları hizmet kalite düzeyi ve alt boyutları cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.*

*H3. Yolcuların algıladıkları hizmet kalite düzeyi ve alt boyutları yaşlarına göre farklılık gösterir.*

*H4. Yolcuların algıladıkları hizmet kalite düzeyi ve alt boyutları gelir düzeylerine göre farklılık gösterir.*



H5. Yolcuların algıladıkları hizmet kalite düzeyi ve alt boyutları eğitim düzeylerine göre farklılık gösterir.

H6. Yolcuların algıladıkları hizmet kalite düzeyi ve alt boyutları seyahat etme sıklıklarına göre farklılık gösterir.

#### B. Araştırmanın Metodolojisi

##### 1. Araştırmanın Modeli

Araştırma test edici bir çalışmadır.

##### 2. Veri Toplama Aracı

Hizmet kalitesini ölçmeye yönelik tasarlanan ölçüm aracının geliştirilmesinde daha önce yapılmış çalışmalardan ve literatür taramasından yararlanılmıştır. Hizmet kalitesini ölçmeye yönelik geliştirilen anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm demografik bilgiler, ikinci bölüm ise, hizmet kalite düzeyini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Hizmet kalite düzeyini ölçmek üzere hazırlanan sorular 5’li skala şeklindedir. Deneklerin her bir ifade için 1 ile 5 arasında kendilerine en uygun şıkka katılma derecelerini gösteren “çok memnunum”, “memnunum”, ne memnun ne memnun değilim”, “memnun değilim”, “hiç memnun değilim” seçeneklerinden kendilerine en uygun şikkı işaretlendirmeleri istenmiştir. Seçeneklerin puanlaması sırasıyla 5,4,3,2,1 olarak belirlenmiştir. “çok memnunum”a “5” puan verilirken “hiç memnun değilim”e “1” puan verilmiştir. Böylece ifadelerden elde edilen puanlar sunulan hizmet kalite düzeyinden yolcuların memnuniyetleri belirlenmiştir.

Araştırma, 15 Eylül-30 Ekim tarihleri arasında işletme bölümü 4. sınıfta okuyan iki öğrenciyle birlikte cevaplayıcılarla yüz yüze görüşme suretiyle gerçekleştirilmiştir. Anketörlere daha önceden anket formunu tanıtmak amacıyla bir saat eğitim verilmiştir.

##### 3. Ana kütle ve Örneklem

Araştırma Tokat ilinde otobüs işletmeleri ile yolculuk yapan deneklere uygulanmıştır. Hizmet kalitesini ölçmeye yönelik yapılan ankete toplam 931 denek (yolcu) katılmıştır. Tokat nüfusu ana kütle olarak ele alındığında toplam nüfus 128.000’dir. Araştırma evreni % 95 güvenilirlik ve % 5 hata oranı ile temsil edecek örneklem büyüklüğü 1056 olarak belirlenmiş, 1100 anket yapılmış fakat olası cevaplama hataları dikkate alındığında 931 anket değerlendirilmeye dahil edilmiştir.

##### 4. Verilerin Değerlendirilmesi ve Uygulanan Analizler

Araştırmadaki hizmet kalitesini ölçmeye yönelik anket ifadeleri faktör analizi neticesinde 7 boyut ve 39 ifade haline dönüşmüştür.

Müşteri tatmini konusunda subjektif algılamalar çok yoğun bir şekilde yaşandığı için bu konu ile ilgili ampirik çalışmalarda güvenilirlik ve geçerlilik analizleri büyük önem arz etmektedir.

Ölçeğin faktör yapı geçerliliği “faktör analizi” yapılarak gerçekleştirilmiştir. Faktör yapısını belirlemek için SPSS-PC temel bileşenler analizi (Principal Components Analysis) ve faktör gruplarını oluşturmak için Varimax Dönüştürmesi (varimax rotation) kullanılmıştır.

Tablo 3: Hizmet Kalite Değerlendirme Ölçeği Temel Değişkenler Analizi(Principal Components Analysis)

	Faktör	Varyans Değerler Eigenvalue	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Varyans
1	Personelin Tutum ve Davranışları	12.909	33.100	33.100
2	Otobüs (Fiziksel Özellikler)	2.573	6.598	39.698
3	Zamanındalık	2.273	5.828	45.526
4	Konaklama ve Mola	1.495	3.832	49.359
5	Rezervasyon	1.194	3.061	52.420
6	Servis ve Bagaj İşlemleri	1.181	3.028	55.448
7	Yazıhane İşlemleri	1.014	2.600	58.047

Tablo 3’de hizmet kalitesini değerlendirme ölçeği temel bileşenler analizi için görüleceği gibi “33.1”, “6.59”, “5.82”, “3.83”, “3.06”, “3.02” ve “2.60” olmak üzere 1’den büyük özdeğere sahip 7 faktör ortaya çıkmıştır. İfade edilen 7 faktör toplam varyansın % 58.04’ünü açıklamaktadır.

İstatistiklere bakıldığında 1 numaralı faktörün (personelin tutumu ve davranışları) toplam varyansın % 33.1’lik bir kısmını açıklaması, bu faktörün diğer faktörler içinde en önemli faktör olduğunu göstermektedir.

Tablo 4: Hizmet Kalitesi (Müşteri Tatmini) Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Yapısı (VarimaxRotation)

Faktör 1		Faktör 2		Faktör 3		Faktör 4	
İfade	Yük	İfade	Yük	İfade	Yük	İfade	Yük
18	0.769	34	0.806	12	0.723	40	0.768
19	0.763	37	0.804	11	0.699	39	0.729
17	0.750	36	0.774	10	0.618	41	0.691
20	0.733	33	0.761	13	0.434	38	0.461
28	0.682	35	0.727	9	0.433	42	0.446
27	0.655	31	0.361				
21	0.625	Faktör 5		Faktör 6		Faktör 7	
26	0.594	İfade	Yük	İfade	Yük	İfade	Yük
14	0.593	3	0.725	30	0.544	5	0.664
16	0.582	4	0.721	29	0.531	6	0.514
15	0.573	2	0.482	32	0.468		
23	0.444	1	0.480	8	0.418		
		24	0.320				

Toplam =  $\alpha = 0.9628$  olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 4’de hizmet kalitesi değerlendirme ölçeğinin faktör yapısına bakıldığında birinci faktör 12 ifadeden, ikinci faktör 6, üçüncü faktör 5, dördüncü faktör 5, beşinci faktör 5, altıncı faktör 4, yedinci faktör 2 ifadeden oluşmaktadır.

Geliştirilen ölçeğin içerik geçerliliği, iç tutarlılık ve güvenilirlik düzeylerini test etmek amaçlanmıştır. Tablo 5’de hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilen 39 ifadenin içerik geçerliliği uzman görüşü, güvenilirliği madde analizi (Item Total Correlations Analysis) teknikleri ile yapılan değerlendirme sonuçları görülmektedir.

Tablo 5: Hizmet Kalite Değerlendirme Ölçeği Madde Güvenilirliği Analizi (n = 931)

FAKTÖRLER	Alfa Değerleri	Madde – Alt Grup Toplam Puan Korelasyon Katsayıları	Madde-Toplam Puan Korelasyon Katsayıları
FAKTÖR 1	Alfa Değeri= 0.9240		
18		0.805	0.711
19		0.809	0.708
17		0.770	0.672
20		0.778	0.684
28		0.766	0.684
27		0.742	0.655
21		0.692	0.631
26		0.715	0.660
14		0.629	0.554
16		0.624	0.535
15		0.663	0.597
23		0.582	0.562
FAKTÖR 2	Alfa Değeri = 0.7985		
34		0.734	0.523
37		0.792	0.594
36		0.731	0.516
33		0.770	0.553
35		0.744	0.584
31		0.671	0.457

Tablo 5: Hizmet Kalite Değerlendirme Ölçeği Madde Güvenilirliği Analizi (n = 931) (Devamı)

FAKTÖRLER	Alfa Değerleri	Madde – Alt Grup Toplam Puan Korelasyon Katsayıları	Madde-Toplam Puan Korelasyon Katsayıları
FAKTÖR 3	Alfa Değeri = 0.7765		
12		0.776	0.517
11		0.754	0.513
10		0.723	0.465
13		0.658	0.524
9		0.666	0.469
FAKTÖR 4	Alfa Değeri = 0.7887		
40		0.729	0.494
39		0.752	0.540
41		0.761	0.515
38		0.681	0.522
42		0.729	0.647
FAKTÖR 5	Alfa Değeri = 0.6203		
3		0.651	0.413
4		0.681	0.476
2		0.575	0.341
1		0.624	0.456
24		0.606	0.359
FAKTÖR 6	Alfa Değeri = 0.5304		
30		0.694	0.556
29		0.636	0.465
32		0.666	0.413
8		0.538	0.346
FAKTÖR 7	Alfa Değeri = 0.5133		
5		0.867	0.310
6		0.755	0.439

n = 931, p ≤ 0.01

Ölçek puanları ölçekler arası tanımlamada büyük gruplar için kullanılan Pearson korelasyon katsayıları kullanılmıştır.

“Korelasyon katsayısı r, 0 ile 0.30 arasında ise, bağıntı olmadığından, 0.31-0.40 arasında çok zayıf bir bağıntıdan, 0.51-0.75 arasında orta güçte bir bağıntıdan, 0.76’dan başlayarak güçlü, 0.86’dan başlayarak çok güçlü, 0.95’den sonrası için tam bağıntıdan söz edilir” (Şenocak, 1998).

Hizmet kalitesi değerlendirme ölçeğinin güvenilirliğinin  $\alpha = 0.9628$  ile çok güçlü olduğu söylenebilir.

Hizmet Kalitesini ölçmek için kullanılan 931 deneğe ilişkin veriler SPSS/PC (6.1) (Statistical Package of Social Science) paket programında değerlendirilmiştir. Değerlendirmede “Temel Bileşenler Analizi”, “Anova Testi”, “Pearson r Korelasyon Analizi” ve “Sperman Korelasyon analizi” kullanılmıştır.

## C. Araştırma ile İlgili Bulgular

## 1. Genel Bulgular

Tablo 6: Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans Dağılımları

		F	%			F	%	
Cinsiyet	Kadın	284	30,5	Firma Tercihii	Topçam	388	41,7	
	Erkek	646	69,4		Metro İmparator	25	2,7	
	Cevap yok	1	0,1		Tokat Seyahat	391	42,0	
Yaşınız	16-25	318	34,2	Tokat Yıldızı	109	11,7		
	26-35	320	34,4	Cevap yok	18	1,9		
	36-45	176	18,9	Şirket Seçiminde Önemli Faktör	Fiyat	118	12,7	
	46-55	89	9,6		Konfor	265	28,5	
	56-65	18	1,9		Güvenlik	483	51,9	
	65 +	7	0,8		Sefer Sıklığı	46	4,9	
	Cevap yok	3	0,3		Cevap yok	19	2,0	
0-500	277	29,8	Memnun Kaldığımızda Nasıl Davranırsınız		Otobüs Pers. Anlatırım	143	15,4	
501-1000	230	24,7			Arkadaşlarıma yakınlarıma anlatırım	96	10,3	
1001-1500	268	28,8		Firmanın Üst Düzey yetkililerine anlatırım	52	5,6		
1501-2000	85	9,1		Bilet Aldığım Seyahat Acentesine Anlatırım	19	2,0		
2000 +	50	5,4		Hiçbir şey yapmam sessiz kalırım	14	1,5		
Gelir	Cevap yok	21	2,3	Cevap yok	604	64,9		
	Eğitim	Okur-yazar	9	1,0	Şikayetçi Olduğunuzda Nasıl Davranırsınız	Otobüs Pers. Anlatırım	311	33,4
		İlkokul	63	6,8		Arkadaşlarıma yakınlarıma anlatırım	50	5,4
		Ortaokul	76	8,2		Firmanın Üst Düzey yetkililerine anlatırım	26	2,8
		Lise	294	31,6		Bilet Aldığım Seyahat Acentesine Anlatırım	19	2,0
		Önlisans	142	15,3		Resmi mercilere bildiririm	13	1,4
		Lisans	276	29,6		Aynı firma ile seyahat etmem	14	1,5
		Y. Lisans	51	5,5		Hiçbir şey yapmam sessiz kalırım	7	0,8
Doktora		15	1,6	Seyahat Sıklığı		Cevap yok	489	52,5
Seyahat Sıklığı	0-4	433	46,5					
	5-8	251	27,0					
	9-12	117	12,6					
	13-16	64	6,9					
	16 +	62	6,7					
	Cevap yok	4	0,4					

Tablo 6’da görüldüğü gibi ankete katılanların çoğunluğunu yani % 69,4 gibi büyük bir oranını erkekler oluşturmaktadır. Cevaplayıcıların yaş aralığına bakıldığında ise % 34,4 ‘lük bir oranla 26-35 yaş grubunda yoğunlaştığı görülmektedir. Gelir aralığı ise daha çok 0-500 (% 29,8) ile 1001-1500 (%28,8) arasındadır. Eğitim düzeylerine bakıldığında % 31,6 ‘lık oranla lise mezunları ve bunu % 29,6 ‘lık oranla lisans mezunları takip etmektedir. Cevaplayıcıların % 46,5’i yılda 0-4 kez seyahat ettiklerini belirtmişlerdir. Ankete katılanların firma tercihleri ise en çok iki firma (Topçam Turizm ve Tokat Seyahat) arasında değişmektedir. Firma seçiminde etkili olan faktörlere bakıldığında öncelikle güvenlik(%51,9) daha sonra konfor(%28,5) ve fiyat (%12,7) takip etmektedir. Cevaplayıcıların seyahatlerinden memnun kaldıklarında ya da şikâyetçi oldukları durumlarda verdikleri tepkiler ayıdır. Her iki durumda da öncelikli olarak memnuniyetleri ve şikâyetleri otobüs personeline anlatma veya bu durumu arkadaşlarıyla/ yakınlarıyla paylaşma yolunu tercih etmektedirler. Fakat şikâyet edenlerin oranı (%33,4) memnuniyetleri dile getirenlerin (%15,4) oranından çok daha fazladır.

## 2.Hizmet Kalite Düzeylerine İlişkin Bulgular

Tablo 7: Hizmet Kalite Değerlendirme Ölçeğinde Yolcuların İfadelerine Verdikleri Puan Ortalamaları

	İfadeler	Ortalama
1	Rezervasyon görevlilerinin samimi davranışlarından	2.196
2	Rezervasyonlarda hata yapılmaması	2.313
3	Yazihane sayısının yeterli olmasından	2.404
4	Yazihaneler arası iletişimden	2.458
5	Verilen küçük emanetlerden ücret alınmamasından	2.164
6	Yazihanelere kolay ulaşılabilir olmasından	2.088
8	Müşterinin istediği yerlere servis imkanının olmasından	2.224
9	Servis araçlarının bakımlı ve temiz olmasından	2.238
10	Otobüs saatlerinin uygun olmasından	2.268
11	Otobüslerin saatinde hareket etmesinden	2.189
12	Otobüslerin gideceği yere zamanında varmasından	2.208
13	Firmanın ikram menüsünden	2.586
14	Otobüs personelinin eğitimi ve bilgisinden	2.874
15	Otobüs personelinin tecrübesinden	2.512
16	Otobüs personelinin birbirlerine karşı davranışlarından	2.793
17	Personelin sabırlı ve anlayışlı olmasından	2.498
18	Personelin saygısından	2.489
19	Personelin konuşma tarzından	2.764

Tablo 7: Hizmet Kalite Değerlendirme Ölçeğinde Yolcuların İfadelere Verdikleri Puan Ortalamaları (Devamı)

20	Personelin sizi dinlemesinden ve anlamaya çalışmasından	2.623
21	Şikâyetlerinizin incelenmesi ve çözülmeye çalışılmasından	2.833
23	Şoförlerin trafik krallarına uymasından	2.211
24	Şoförlerin cep telefonlarının açık olmasından	1.446
26	Hostların güler yüzlü olmasından	2.432
27	Hostların yolcularla ilgilenmesinden	2.470
28	Hostların yolcularla diyalogundan	2.599
29	Eşyalara bagaj fişi verilmesinden	2.116
30	Eşyaların bagaja özenle yerleştirilmesinden	2.738
31	Otobüsteki konfordan (koltuk, yastık, vb.)	2.615
32	Otobüste yapılan anonsun açıklayıcı olmasından	2.481
33	Otobüslerin yeni olmasından	1.944
34	Otobüslerin temiz olmasından	2.045
35	Otobüslerin havalandırma sistemlerinin çalışmasından	2.149
36	Otobüslerin dış görünümünden	2.042
37	Otobüsün iç görünümünden	2.152
38	Bilet fiyatlarının uygun olmasından	3.180
39	Verilen mola sürelerinin uygun olmasından	2.453
40	Mola sayısının yeterli olmasından	2.466
41	Konaklama yerlerinde sunulan hizmetlerden	2.997
42	Hizmetin bana benim istediğim şekilde sunulması	2.813
Faktör 1	Personelin Tutum ve Davranışları	2.510
Faktör 2	Otobüs (Fiziksel Özellikler)	2.139
Faktör 3	Zamanındalık	2.269
Faktör 4	Konaklama ve Mola	2.755
Faktör 5	Rezervasyon	2.520
Faktör 6	Servis ve Bagaj İşlemleri	2.318
Faktör 7	Yazihane İşleri	2.097
Top		2.387

Tablo7’da yolcuların ifadelerine verdikleri puan ortalamaları görülmektedir. Yolcuların ifadelerine verdikleri toplam puan ortalaması 2.387 olup “memnun değilim” ile “ne memnunum ne memnun değilim” arasındadır. En fazla memnun oldukları konu bilet fiyatlarının uygun olmasıdır. Diğer ifadelerin hemen tamamında memnuniyet düzeylerinin düşük olduğu söylenebilir.

### 3. Araştırma Sorularına İlişkin Bulgular

*H1: Yolcuların demografik özellikleri ile algıladıkları hizmet kalite düzeyi ve alt boyutları arasında ilişki vardır.*

Tablo 8: Yolcuların Demografik Değişkenleri İle Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki Korelasyon

	Cins	Yaş	gelir	Eğit	sıklık	fak1	fak2	fak3	fak4	fak5	fak6	fak7	Top
Cins	1	,242**	,164**	,032	,057	-,023	-	,089**	,006	-	-,065	-,063	-,060
Yaş		1	,422**	-	-,005	-	-	-	-,056	-	-,047	-,052	-
Gelir			1	,253**	,188**	,028	-,004	-,006	,018	-	,035	-,026	-,008
eğit				1	,204**	,152**	,098**	,141**	,143**	,157**	,085**	-,015	,155**
sıklık					1	,126**	,146**	,129**	,090**	,055	,108**	,044	,141**
Fak1						1	,515**	,538**	,608**	,554**	,557**	,286**	,906**
Fak2							1	,499**	,494**	,348**	,505**	,299**	,726**
Fak3								1	,487**	,469**	,442**	,397**	,688**
Fak4									1	,383**	,464**	,231**	,742**
Fak5										1	,377**	,417**	,679**
Fak6											1	,317**	,731**
Fak7												1	,439**
Top													1

n = 931, p\* ≤ 0.05, p\*\* ≤ 0.01

Tablo 8'de yolcuların algıladıkları hizmet kalitesi ile demografik değişkenler arasında ( cinsiyet, yaş, eğitim ve sefer sıklığı) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ancak hizmet kalitesini (müşteri tatminini) belirlemeye yönelik oluşturulan ölçüm aracındaki faktör 5 (rezervasyon işlemleri) ile yolcuların yaşları arasında  $p \leq 0.05$  düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca yolcuların yaşları ile hem faktör 1 (personelin tutum ve davranışları) hem de faktör 2 (otobüsün fiziksel özellikleri arasında) arasında  $p \leq 0.05$  düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 9: Yolcuların (Cinsiyet, Yaş, Gelir, Eğitim Ve Seyahat Sıklığına Göre) Otobüs Firmalarının Sunmuş Oldukları Hizmetlerden Duydukları Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Ortalamalar

	N	%	Fak1	Fak2	Fak3	Fak4	Fak5	Fak6	Fak7	Toplam
Kadın	284	30.5	2,540	2,253	2,370	2,748	2,615	2,410	2,182	2,447
Erkek	646	69.5	2,498	2,089	2,224	2,759	2,480	2,279	2,060	2,361
16-25	318	34.2	2,569	2,264	2,396	2,826	2,731	2,345	2,140	2,486
26-35	320	34.4	2,557	2,128	2,312	2,762	2,536	2,385	2,162	2,411
36-45	176	18.9	2,445	1,971	2,161	2,698	2,275	2,260	1,956	2,273
46-55	89	9.6	2,185	1,887	1,820	2,458	2,152	2,019	1,863	2,068
56-65	18	1.9	2,449	2,351	2,255	2,966	2,433	2,277	2,277	2,447
65 +	7	0.8	3,611	3,722	3,133	3,833	3,400	3,583	3,083	3,538
0-500	277	29.8	2,522	2,195	2,328	2,801	2,689	2,326	2,149	2,422
501-1000	230	24.7	2,497	2,088	2,212	2,670	2,468	2,245	2,092	2,344
1001-1500	268	28.8	2,472	2,095	2,258	2,734	2,455	2,326	2,032	2,342
1501-2000	85	9.1	2,624	2,202	2,218	2,921	2,345	2,470	2,123	2,460
2000 +	50	5.4	2,651	2,231	2,432	2,800	2,489	2,382	2,112	2,458



Tablo 9: Yolcuların (Cinsiyet, Yaş, Gelir, Eğitim Ve Seyahat Sıklığına Göre) Otobüs Firmalarının Sunmuş Oldukları Hizmetlerden Duydukları Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Ortalamalar (Devamı)

Okur yazar	9	1.0	2,453	2,233	2,377	2,600	2,533	2,166	2,444	2,270
İlkokul	63	6.8	2,407	2,231	2,127	2,691	2,321	2,500	2,216	2,340
	N	%	Fak1	Fak2	Fak3	Fak4	Fak5	Fak6	Fak7	Toplam
Ortaokul	76	8.2	2,393	1,993	2,152	2,726	2,384	2,135	2,066	2,278
Lise	294	31.6	2,355	1,987	2,128	2,566	2,385	2,179	2,043	2,253
Önlisans	142	15.3	2,549	2,120	2,331	2,828	2,547	2,368	2,146	2,413
Lisans	276	29.6	2,661	2,225	2,427	2,880	2,745	2,391	2,117	2,515
Y. Lisans	51	5.5	2,642	2,266	2,188	3,016	2,352	2,421	1,911	2,462
Doktora	15	1.6	3,027	2,644	2,786	3,093	2,773	3,033	2,333	2,878
0-4	433	46.5	2,392	2,021	2,168	2,668	2,469	2,223	2,057	2,292
5-8	251	27.0	2,600	2,166	2,345	2,792	2,568	2,313	2,078	2,427
9-12	117	12.6	2,579	2,255	2,291	2,872	2,551	2,420	2,206	2,472
13-16	64	6.9	2,556	2,497	2,271	2,867	2,440	2,563	2,201	2,493
16+	62	6.7	2,789	2,273	2,606	2,859	2,687	2,504	2,104	2,606

Tablo 9’da yolcuların yaş, cinsiyet, gelir ve seyahat sıklığına göre sunulan hizmetlerden memnuniyet düzeylerine ilişkin ortalamalar görülmektedir. Tabloya göre yolcuların cinsiyetleri dikkate alındığında firmaların sunmuş oldukları hizmetlerden kadınların erkeklerden daha fazla memnun oldukları görülmektedir. Yolcuların eğitim düzeyi, gelir seviyesi yükseldikçe seyahat sıklıkları arttıkça firmaların sunmuş oldukları hizmetlerden duydukları memnuniyet düzeylerinde de artış görülmektedir.

H2. Yolcuların algıladıkları hizmet kalite düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.

Tablo 9’da görüldüğü gibi, ankete katılan yolcuların % 70’e yakın erkektir. Cinsiyet açısından algılanan hizmet kalite düzeyi ve alt boyutlarına ilişkin puan ortalamaları görülmektedir. Puan ortalamalarına bakıldığında bazı boyutlar açısından farklılık bulunmaktadır.

Tablo 10: Cinsiyetlere Göre Algılanan Hizmet Kalite Düzeyi ve Alt Boyutlarına İlişkin t-testi Sonuç Tablosu

	Fak1		Fak2		Fak3		Fak4	
Cinsiyet	t değeri	Anlamlılık	t değeri	Anlamlılık	t değeri	Anlamlılık	t değeri	Anlamlılık
Kadın/Erkek	-	-	2.764	0.006	2.603	0.010	-	-
	Fak5		Fak6		Fak7		Toplam	
Cinsiyet	t değeri	Anlamlılık	t değeri	Anlamlılık	t değeri	Anlamlılık	t değeri	Anlamlılık
Kadın/Erkek	2.541	0.011	1.961	0.050	-	-	-	-

Ancak bu farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı “bağılantısız örneklem için t-testi” ile incelenmiştir. Elde edilen t-testi sonuçlarına göre, faktör 2 (t=2.764, p<0.01), faktör 3 (t=2.603, p<0.01), faktör 5

( $t=2.541$ ,  $p<0.01$ ) ve faktör 6 ( $t=1.961$ ,  $p<0.05$ ) açısından anlamlı sonuçlar bulunmuştur. Bu sonuçlara göre otobüs firmalarının sunmuş oldukları hizmetlerden kadınların erkeklere oranla algıladıkları hizmet kalite düzeyleri (memnuniyetleri) daha yüksektir.

*H3. Yolcuların algıladıkları hizmet kalite düzeyleri yaşlarına göre farklılık gösterir.*

Yaş grupları açısından puan ortalamaları tablo 9’da görülmektedir. Yaş gruplarına göre yolcuların algılanan hizmet kalite düzeyi ve alt boyutlarından aldıkları puan ortalamalarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için “tek yönlü varyans analizi” ile bakılmıştır.

Tablo 11: Yaş Grupları İle Algılanan Hizmet Kalite Düzeyi ve Alt Boyutlarına İlişkin Anova Testi Sonuçları

	Fak1		Fak2		Fak3		Fak4	
Yaş	F değeri	Anlamlılık (p)	F değeri	Anlamlılık (p)	F değeri	Anlamlılık (p)	F değeri	Anlamlılık (p)
	<b>5.803</b>	<b>0.000</b>	<b>9.622</b>	<b>0.000</b>	<b>11.134</b>	<b>0.000</b>	<b>5.219</b>	<b>0.000</b>
	Fak5		Fak6		Fak7		Toplam	
Yaş	F değeri	Anlamlılık (p)	F değeri	Anlamlılık (p)	F değeri	Anlamlılık (p)	F değeri	Anlamlılık (p)
	<b>16.070</b>	<b>0.000</b>	<b>4.624</b>	<b>0.000</b>	<b>4.273</b>	<b>0.001</b>	<b>10.887</b>	<b>0.000</b>

Yapılan Anova testinden sonra faktör 1 ( $F=5.803$ ,  $p<0.01$ ), faktör 2 ( $F=9.622$ ,  $p<0.01$ ), faktör 3 ( $F=11.134$ ,  $p<0.01$ ), faktör 4 ( $F=5.219$ ,  $p<0.01$ ), faktör 5 ( $F=16.070$ ,  $p<0.01$ ), faktör 6 ( $F=4.624$ ,  $p<0.01$ ), faktör 7 ( $F=4.273$ ,  $p<0.01$ ) ve toplam ( $F=10.887$ ,  $p<0.01$ ) açısından farklılaşma gözlenmiştir.

Tablo 12: Hizmet Kalite Düzeyi ve Alt Boyutlarından Alınan Puanların Yaş Gruplarına Göre Farklılaşmaları – Scheffe Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken Dependent Variable	Yaş Grupları		Ortalama Farkı	Std. Hata	p
Faktör 1	16-25	46-55	,3845(*)	,09787	,009
	26-35	46-55	,3725(*)	,09791	,013
	36-45	65 ve üzeri	-1,1657(*)	,33866	,038
	46-55	65 ve üzeri	-1,4257(*)	,34401	,004
Faktör 2	16-25	36-45	,2936(*)	,07707	,013
		46-55	,3771(*)	,09777	,011
		65 ve üzeri	-1,4575(*)	,33022	,002
	26-35	65 ve üzeri	-1,5939(*)	,33018	,000
	36-45	65 ve üzeri	-1,7512(*)	,33285	,000
	46-55	65 ve üzeri	-1,8346(*)	,33824	,000
Faktör 3	56-65	65 ve üzeri	-1,3704(*)	,37762	,023
	16-25	36-45	,2344(*)	,06956	,046
		46-55	,5760(*)	,08825	,000
	26-35	46-55	,4925(*)	,08832	,000
	36-45	46-55	,3416(*)	,09594	,027

Bağımlı Değişken Dependent Variable	Yaş Grupları		Ortalama Farkı	Std. Hata	p
Faktör 4	46-55	65 ve üzeri	-1,3131(*)	,31020	,003
	16-25	46-55	,3687(*)	,09994	,019
	36-45	65 ve üzeri	-1,1351(*)	,34025	,050
	46-55	65 ve üzeri	-1,3752(*)	,34576	,008
Faktör 5	16-25	26-35	,1949(*)	,05710	,041
		36-45	,4558(*)	,06776	,000
		46-55	,5788(*)	,08613	,000
	26-35	36-45	,2608(*)	,06776	,012
		46-55	,3839(*)	,08613	,001
	36-45	65 ve üzeri	-1,1241(*)	,29803	,015
	46-55	65 ve üzeri	-1,2472(*)	,30274	,005
Faktör 6	36-45	65 ve üzeri	-1,3232(*)	,38439	,038
	46-55	65 ve üzeri	-1,5637(*)	,39042	,007
Toplam	16-25	36-45	,2132(*)	,06086	,032
		46-55	,4183(*)	,07737	,000
		65 ve üzeri	-1,0516(*)	,26568	,008
	26-35	46-55	,3432(*)	,07734	,002
		65 ve üzeri	-1,1267(*)	,26568	,003
	36-45	65 ve üzeri	-1,2648(*)	,26770	,001
	46-55	65 ve üzeri	-1,4699(*)	,27192	,000
	56-65	65 ve üzeri	-1,0912(*)	,30391	,025

n = 931, p\* ≤ 0.05, p\*\* ≤ 0.01

Varyans analizi sonucu tespit edilen farkın hangi gruplar arasında olduğuna Scheffe çoklu karşılaştırma testi ile bakılmış ve sonuçlar tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12’de “Scheffe testi” sonuçlarına göre; faktör 1 açısından “16-25” ve “26-35” yaş grubu ile “46-55” yaş grubu arasında, “36-45” ve “46-55” yaş grubu ile “65 yaş ve üzeri” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Faktör 2 açısından “16-25” yaş grubu ile “36-45”, “46-55” ve “65 yaş ve üzeri” arasında, “26-35”, “36-45”, “46-55” ve “56-65” yaş grupları ile “65 yaş ve üzeri” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Faktör 3 açısından “16-25” yaş grubu ile “36-45” ve “46-55” arasında, “26-35” ve “36-45” yaş grubu ile “46-55” arasında “46-55” yaş grupları ile “65 yaş ve üzeri” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Faktör 4 açısından “16-25” yaş grubu ile “46-55” arasında, “36-45” ve “46-55” yaş grubu ile “65 yaş ve üzeri” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Faktör 5 açısından “16-25” yaş grubu ile “26-35”, “36-45” ve “46-55” arasında, “26-35” yaş grubu ile “36-45” ve “46-55” arasında “36-45” ve “46-55” yaş grupları ile “65 yaş ve üzeri” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Faktör 6 açısından “36-45” ve “46-55” yaş grubu ile “65 yaş ve üzeri” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Toplam açısından “16-25” yaş grubu ile “36-45”, “46-55” ve “65 yaş ve üzeri” arasında, “26-35” yaş grubu ile “46-55” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

*H4. Yolcuların algıladıkları hizmet kalite düzeyleri gelir düzeylerine göre farklılık gösterir.*

Tablo 13: *Gelir Grupları İle Algılanan Hizmet Kalite Düzeyi ve Alt Boyutlarına İlişkin Anova Testi Sonuç Tablosu*

	Fak1		Fak2		Fak3		Fak4	
Gelir	F değeri	Anlamlılık (p)	F değeri	Anlamlılık (p)	F değeri	Anlamlılık (p)	F değeri	Anlamlılık (p)
	<b>0.908</b>	<b>0.459</b>	<b>0.972</b>	<b>0.422</b>	<b>1.425</b>	<b>0.224</b>	<b>1.706</b>	<b>0.146</b>
	Fak5		Fak6		Fak7		Toplam	
Gelir	F değeri	Anlamlılık (p)	F değeri	Anlamlılık (p)	F değeri	Anlamlılık (p)	F değeri	Anlamlılık (p)
	5.570	0.000	<b>0.957</b>	<b>0.430</b>	<b>0.608</b>	<b>0.657</b>	<b>1.419</b>	<b>0.226</b>

Gelir grupları açısından puan ortalamaları tablo 9’da görülmektedir. Gelir gruplarına göre yolcuların algılanan hizmet kalite düzeyi ve alt boyutlarından aldıkları puan ortalamalarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için “Tek Yönlü Varyans Analizi” ile bakılmıştır. Yapılan Anova testinden sonra yalnız faktör 5 (F=5.570, p<0.01) açısından farklılaşma gözlenmiştir.

Tablo 14: *Hizmet Kalite Düzeyi ve Alt Boyutlarından Alınan Puanların Gelir Gruplarına Göre Farklılaşmaları– Scheffe Testi Sonuçları*

Bağımlı Değişken Dependent Variable	Gelir Grupları		Ortalama Farkı	Std. Hata	p
Faktör 5	500 TL'ye kadar	501-1000	,2207(*)	,06636	,026
		1001-1500	,2336(*)	,06370	,010
		1501-2000	,3436(*)	,09184	,008

Varyans analizi sonucu belirlenen farkın hangi gruplar arasında olduğu Scheffe çoklu karşılaştırma testi ile belirlenmiştir. Scheffe testi sonuçları tablo 14’de görülmektedir.

Scheffe testine göre “500 TL’ye kadar” grubu ile “501-1000”, “1001-1500” ve “1501-2000” grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. “500 TL’ye kadar” gelire sahip olan grup “501-1000”, “1001-1500” ve “1501-2000” gelire sahip olan gruplara göre algıladıkları hizmet kalite düzeyi daha yüksektir. Gelir grubu düşük olan yolcuların sunulan mevcut hizmetlerden memnuniyet düzeyleri yüksektir fakat gelir arttıkça memnuniyet düzeyi azalmaktadır.

H5. Yolcuların algıladıkları hizmet kalite düzeyleri eğitim düzeylerine göre farklılık gösterir.

Eğitim grupları açısından puan ortalamaları tablo 9’da görülmektedir. Eğitim gruplarına göre yolcuların algılanan hizmet kalite düzeyi ve alt boyutlarından aldıkları puan ortalamalarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için “Tek Yönlü Varyans Analizi” ile bakılmıştır.

Tablo 15: Eğitim Grupları İle Algılanan Hizmet Kalite Düzeyi ve Alt Boyutlarına İlişkin Anova Testi Sonuçları

Eğitim	Fak1		Fak2		Fak3		Fak4	
	F değeri	Anlamlılık (p)	F değeri	Anlamlılık (p)	F değeri	Anlamlılık (p)	F değeri	Anlamlılık (p)
	4.320	0.000	3.496	0.001	5.118	0.000	4.414	0.000
Eğitim	Fak5		Fak6		Fak7		Toplam	
	F değeri	Anlamlılık (p)	F değeri	Anlamlılık (p)	F değeri	Anlamlılık (p)	F değeri	Anlamlılık (p)
	6.827	0.000	3.385	0.001	<b>1.073</b>	<b>0.379</b>	5.030	0.000

Yapılan Anova testinden sonra faktör 1 (F=4.320, p<0.01), faktör 2 (F=3.496, p<0.01), faktör 3 (F=5.118, p<0.01), faktör 4 (F=4.414, p<0.01), faktör 5 (F=6.827, p<0.01), faktör 6 (F=3.385, p<0.01), ve toplam (F=5.030, p<0.01) açısından farklılaşma gözlenmiştir.

Tablo 16: Hizmet Kalite Düzeyi ve Alt Boyutlarından Alınan Puanların Eğitim Gruplarına Göre Farklılaşmaları – Scheffe Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken Dependent Variable	Eğitim Grupları		Ortalama Farkı	Std. Hata	p
Faktör 1	lise	lisans	-,3055(*)	,06849	,006
Faktör 3	lise	lisans	-,2983(*)	,06264	,002
Faktör 4	lise	lisans	-,3136(*)	,06966	,005
Faktör 5	ilkokul	lisans	-,4241(*)	,10343	,019
	ortaokul	lisans	-,3615(*)	,09520	,045
	lise	lisans	-,3599(*)	,06146	,000
Toplam	lise	lisans	-,2627(*)	,05476	,002

Varyans analizi sonucu belirlenen farkın hangi gruplar arasında olduğu Scheffe çoklu karşılaştırma testi ile incelenmiştir. Scheffe testi sonuçları tablo 16’da görülmektedir. Faktör 1, faktör 3 ve faktör 4’de “lise” ile “lisans” grupları arasında faktör 5’de “ilkokul”, “ortaokul ve “lise” grubu ile “lisans” grubu arasında ve toplamda ise yine “lise” grubu ile “lisans” grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Yolculardan lise mezunu olanların algıladıkları hizmet kalite düzeyi lisans mezunlarına oranla daha düşük gözükmektedir.

H6. Yolcuların algıladıkları hizmet kalite düzeyleri seyahat etme sıklıklarına göre farklılık gösterir.

Tablo 17: Seyahat Sıklığı Grupları İle Algılanan Hizmet Kalite Düzeyi ve Alt Boyutlarına İlişkin Anova Testi Sonuç Tablosu

	Fak1		Fak2		Fak3		Fak4	
Seyahat Sıklığı	F değeri	Anlamlılık (p)	F değeri	Anlamlılık (p)	F değeri	Anlamlılık (p)	F değeri	Anlamlılık (p)
	4.029	0.001	5.087	0.000	4.602	0.000	<b>1.939</b>	<b>0.085</b>
	Fak5		Fak6		Fak7		Toplam	
Seyahat Sıklığı	F değeri	Anlamlılık (p)	F değeri	Anlamlılık (p)	F değeri	Anlamlılık (p)	F değeri	Anlamlılık (p)
	<b>1.407</b>	<b>0.219</b>	2.387	0.037	<b>0.724</b>	<b>0.606</b>	4.082	0.001

Seyahat sıklığı açısından puan ortalamaları tablo 9’da görülmektedir. Seyahat sıklığı gruplarına göre yolcuların algılanan hizmet kalite düzeyi ve alt boyutlarından aldıkları puan ortalamalarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için “Tek Yönlü Varyans Analizi” ile bakılmıştır. Yapılan Anova testinden sonra tablo 17’de görüldüğü gibi faktör 1 (F=4.029, p<0.01), faktör 2 (F=5.087, p<0.01), faktör 3 (F=4.602, p<0.01), faktör 6 (F=2.387, p<0.05) ve toplam (F=4.082, p<0.01) açısından farklılaşma gözlenmiştir. Ancak bulunan farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için yapılan Scheffe testinde hiçbir grup arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

#### IV. Sonuç ve Öneriler

Hizmet sektörüne olan talep; nüfus, şehirleşme, sosyal yaşantı, ekonomi ve eğitim alanlarındaki gelişime bağlı olarak artmaktadır. Hayat standardının yükselmesi müşterilerin mal ve hizmetlerden beklentilerinin yükselmesine sebep olmaktadır. Hizmet işletmeleri, artan müşteri beklentilerini karşılayarak ve rakiplerinden daha kaliteli hizmet sunarak karlarını artırmak durumundadır. Müşteri beklentilerinin karşılanabilmesi için müşterilerin sunulan hizmetlerden ne beklediklerinin ya da sunulan hizmetleri nasıl algıladıklarının incelenmesi gerekmektedir. Yolcu memnuniyeti de, taşımacılık hizmetlerinin kalitesinin ölçülmesinde yer alan önemli göstergelerden birisidir

Bu çalışmanın amacı Tokat’taki seyahat işletmelerinden hizmet alanların(yolcular) bu işletmelerin sunmuş oldukları hizmetlerden memnuniyet düzeylerini ortaya koyarak hizmet kalite düzeyini belirlemektir. Bu araştırmadan elde edilen bulgular çerçevesinde hipotezlerimiz desteklenmiştir.

Çalışmada seyahat işletmeleri için müşteri memnuniyetine etki eden personelin tutum ve davranışları, otobüsün özellikleri, zamanındalık, konaklama ve mola, rezervasyon işlemleri, servis ve bagaj işlemleri, yazıhane işlemleri gibi yedi ayrı faktör belirlenmiştir. Hizmet sektörünün en önemli unsuru olan insan (çalışan) faktörü çalışmamızda da ön plana çıkmıştır. Otobüs çalışanlarının bilgisi, tecrübesi, nezaketi, güler yüzü en önemli faktör olarak ortaya çıkmıştır.

Bu sonuç aynı zamanda personelin bilgisinin ve tecrübesinin önemli olduğu faktörü desteklemektedir. Firma seçiminde ise en önemli faktör olarak güvenlik göze çarpmakta bunun sırasıyla konfor ve fiyat takip etmektedir.

Bu faktörlerle yolcuların cinsiyetleri, yaşları, gelir ve eğitim düzeyleri ile seyahat etme sıklıkları arasında da ilişki bulunmuştur. Kadınlar erkeklere oranla sunulan hizmetlerden daha memnunken eğitim düzeyi yükseldikçe memnuniyet düzeyi de düşmektedir. . Gelir grubu düşük olan yolcuların sunulan mevcut hizmetlerden memnuniyet düzeyleri yüksektir fakat gelir arttıkça memnuniyet düzeyi azalmaktadır.

Kaliteli hizmet kavramının işletme içerisinde oluşturulabilmesi ve sürekliliğinin sağlanabilmesi için öncelikle firma da kurumsallaşmanın yerleşmiş olması gerekmektedir. Ayrıca memnuniyet çalışmalarının düzenli olarak yapılmasının gerekliliğinin yanı sıra farklı yöntemlerle de(kritik olaylar yöntemi, derinlemesine mülakat yöntemi içerik analizi vb.) verilerin toplanıp değerlendirilmesi gerekmektedir. Çoklu metodolojilerle daha geçerli ve güvenilir veriler elde edileceğinden hem firma hem sektör için daha somut ve daha sağlıklı bilgilere ulaşılabilecektir.

#### Kaynaklar

- Aksiyon (2004), “Otobüsler Yol Ayrımında”, Sayı:54, 15.10.2008, www.aksiyon.com.tr
- Altan Mikail, Engin O.(2004), “ Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl:2004, Sayı: 11, ss.585-598
- Aslan, Alper. Kozak M.,Tütüncü Ö. (2006), “Seyahat Acenteleri Yöneticilerinin Kalite Algılamaları: Ege Bölgesinde Bir Araştırma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 8, Sayı:3, ss.350-373.
- Asubonteng, P., J.K. Mc Cleary ve E.J. Swan (1996), “ SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality”, *The Journal of Services Marketing*, 10 (6):, pp.62-81.
- Bardakçioğlu A. ve Haşiloğlu S. B., (2008), “Şehirlerarası Otobüs Firmalarının Hizmet Kalitesini Ölçmeye Dönük Bir Araştırma”, *Pazarlama Dünyası*, 2008-1, ss. 46-51.
- Cunningham L., Young C., Lee M., (2000),”Methodological Triangulation in Measuring Transportation Service Quality”, *Transportation Journal* ;Fall 2000, 40, p.1.
- Çatı Kahraman (2003), “Ulaşım Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi ve Bir Uygulama”, *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, Mayıs, Cilt : 27, No:1, ss.121-134.
- Disney, John. (1998), “Competing Through Quality in Transport Service”, *Managing Service Quality*, Volume: 8, Number:2, pp. 112-118

- Dođan E. Muhsin., Akan Y., ve Oktay E.,(2005), “Atatürk Üniversitesi Öğrencilerinin Şehirlerarası Ulaşım Talebi Analizi”, VII.Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu, İstanbul Üniversitesi, 26-27 Mayıs 2005.
- Finn, David W. ve Lamb, Charles W. (1991), “An Evaluation of the SERVQUAL Scales in A Retail Setting”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, pp. 483-490.
- Friman M. ve Edvardsson B.,(2003), A Content Analysis of Complains and Compliments”, *Managing Service Quality*, 2003,13, p.1.
- Grigoroudis, E. ve Siskas, Y. (2003), “A Survey of Customer Satisfaction Barometers: Some Results From the Transportation-Communications Sectors”, *European Journal of Operational Research* , p.1
- Gronroos, C. (1984), “A Service Quality Model and It’s Marketing Implications”, *European Journal of Marketing*, 18 (4):, pp.36-44.
- Gronross, C. (1993), Quality Comes to Service. (Editör). Scheuing, E. Eberhard ve F. William Christopher. *The Service Quality Handbook*. Amacom, New York.
- Ham, C.L.; W. Johnson; A. Weinstein; R. Plank ve P.L. Johnson (2003), “Gaining Competitive Advantages: Analyzing the Gap Between Expectations and Perceptions of Service Quality”, *International Journal of Value -Based Management*, 16 (2)., pp. 197-203.
- Okumuş Abdullah. ve H. Asil,(2007), “Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (13), Sayı:1, ss.152-175.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, 49 (Fall): pp.41-50.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry (1988), “SERVQUAL: A Multi-ple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, 64 (Spring): 38-40.
- Pe’Rez M. S., Abad J. C. G., Carrillo G. M. M. and Ferna’ndez R. S.(2007) , “Effects Of Service Quality Dimensions on Behavioural Purchase Intentions -A Study in Public-Sector Transport”, *Managing Service Quality*, Vol. 17, No. 2, 2007, pp. 134-15
- Şenocak, Mustafa (1998), İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Tıp Fakültesi, Fakülte No: 214, Rektörlük No: 4053, İstanbul, s.164.
- Zeithaml, Valarie A., Parasuman, A., ve Leonard L. Berry, ”*Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations*, pp. 20-22, New York, The Free Press, 1990.