

## SEYAHAT İŞLETMECİLİĞİ HİZMET KALİTESİNİN SERVQUAL YÖNTEMİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Duygu KOÇOĞLU (\*)

### Özet

*Rekabetin boyutlarının genişlemesi ile birlikte, hizmet kalitesi önemli bir rekabet aracı haline gelmiştir. İşletmeler hizmet kalitesini artırarak müşteri tatmini sağlamanın yollarını aramaktadır. Ancak müşterinin algıladığı kalite düzeyi ile beklediği kalite düzeyi her zaman eşit olmamaktadır. Bu çalışmanın amacı, bir hizmet işletmesi olan Anadolu Ulaşım yolcularının beklentileri ve algulamaları arasındaki farkı ortaya koymak ve müşteri tatmin düzeyini belirlemektir. Araştırmada SERVQUAL ölçeğinden yararlanılmış ve anket metodu kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, Anadolu Ulaşım'da yüksek müşteri tatmini sağlandığı görülmüştür.*

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet kalite ölçümü, müşteri tatmini

### *Evaluation of Bus-Travel Management Service Quality By Servqual Method*

#### **Abstract**

*With the expansion of the dimensions of competition, service quality has become an important competitive instrument. Businesses look for ways to ensure customer satisfaction by increasing the quality of service. But the expected quality level of and perceived quality level of are not always equal. The aim of this study is to compare of the expectations and perceptions of Anatolian Transportation's passengers and to determine the level of customer satisfaction. SERVQUAL scale and survey method have been used in this study. As a result, high customer satisfaction have been identified.*

**Key Words:** Service Quality Measurement, Customer Satisfaction

---

\*) Yrd. Doç. Dr., Pamukkale Üniversitesi, İİBF.  
(e-posta: dkocoglu@pau.edu.tr)

## Giriş

Ekonomik, teknolojik ve toplumsal yapıda meydana gelen gelişmeler, tüketicilerin yaşam biçiminin değişmesine yol açmış, hizmet sektörünün önemini artırmıştır. Toplumun yaşam kalitesinin yükselmesiyle insanların birçok hizmeti dışarıdan sağlama ihtiyacı ortaya çıkmış ve bu da hizmet çeşitliliğine neden olmuştur.

Geçmiş uzun yıllara dayanan, çok hızlı gelişme gösteren hizmet türü ulaştırma hizmetidir ve rekabetin yoğun yaşandığı sektörlerden bir tanesidir. Tüketicilerin ulaşım ihtiyacını karşılayan ve giderek sayıları artan seyahat işletmeleri rekabet ortamında devamlılığını sağlayabilmek için, ulaşım hizmeti yanında pek çok faydayı tüketiciye sunmak durumunda kalmıştır. Çünkü günümüz tüketicileri bir otobüs yolculuğunda, ulaşımın sağlanması yanında verilen hizmetin sürecine bakarak, güvenlik, konfor ve sunulan hizmetlerin çeşitliliği gibi farklı özellikler aramaktadır. Tüketici beklenti düzeyinde artış, rekabetin yoğunluğu ve özel araç kullanımının yaygınlaşması, seyahat işletmelerini hizmet kalitesini artırmaya zorlamaktadır.

## Hizmet Kavramı

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre hizmet; bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doygunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen faaliyetlerdir (Ersöz ve diğ., 2009:19). Bir başka ifadeyle, "Hizmet, tüketicilerin yaşantılarından kaynaklanan ve çoğunlukla fiziksel olmayan sorunlarını çözen ya da çözümünü kolaylaştıran sistemler, faaliyetler ve faydalar toplamıdır." (İslamoğlu vd., 2006:18)

Ürün ile hizmet arasında belirgin farklılıklar vardır. Hizmet ürün gibi şekilsel olarak ifade edilemediğinden hizmetin patenti alınmaz, hizmetin kalitesi üründe olduğu gibi garanti edilemez ve hizmet raflarda sergilenemez. Satış personelinin ilgisizliği somut bir ürünün kalitesini ve değerini düşüremez. Hâlbuki soyut bir mal olan hizmeti veren satış personeli, hizmet teklifinin bir parçası olarak algılanır. Bir ürünün değeri satın alma esnasında ortaya çıktığından, hizmetin gerçek değeri yalnızca hizmet tamamlandığında değerlendirilebilir (McDonald ve Payne, 1996:7-8).

Armstrong ve Kotler (2000:246), hizmetin özelliklerini; soyutluk, ayrılmazlık, değişmezlik ve dayanıksızlık olarak sıralamıştır.

1) Hizmetlerin fiziksel varlığı yoktur. Elle dokunulmaz, gözle görülemez dolayısıyla soyutluk özelliği vardır.

2) Hizmetin üretimi ile tüketim aynı anda gerçekleşir. Hizmeti verenle hizmeti birbirinden ayırmak mümkün değildir.

3) Hizmetin kalitesi, onu verene, yerine ve zamanına göre değişir.

4) Hizmetler stoklanmadığı için dayanıksızdır, kullanılmadığında boşa gider.

Hizmetlerin fiziksel varlığı olmadığı için, somut ürünlerde olduğu gibi renk, tasarım ve kullanımda yapılan farklılaştırmalar hizmetlerde söz konusu değildir. Hizmet işletmeleri istedikleri farklılaştırmayı hizmet kalitesini artırarak gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar.

### Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini

Hizmet kalitesi farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bazı tanımlar, kalitenin yalnızca hizmeti satın alan müşteriler tarafından açıklanabileceğini ve kalitenin, müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilecek özelliklere sahip mal ve hizmet üretimi ile ortaya çıkabileceği belirtmektedir. Diğer tanımlar ise kaliteyi “müşteri beklentilerinin karşılanması” olarak ifade etmektedir (İçöz, 2005: 122).

Hizmetin kalitesini ölçen, onu alan insandır ve insandan insana değişiklik gösterir. İnsanın beklentileri, bu değişikliğin temel nedenidir. Bireylerin eğitim, kültür, gelir ve sosyal düzeyleri, hizmet kalite düzeyini etkileyen faktörlerdendir. Mallarla ilgili yapılan kalite tanımlarında geçerli genel tanım “kullanıma uygunluk” şeklindedir. Bu kalite tanımları hizmetler için uyarlanırsa hizmet kalitesi, “beklentiye uygunluk” olarak ifade edilebilir (Karahan, 2000:13).

Hizmet kalitesini artırmakla işletmeler, rekabet üstünlüğü yanında birçok fayda elde ederler. Bunlardan bir tanesi maliyet avantajıdır. Hizmet kalitesinin artırılması, daha az müşteri değişimi, daha az düzeltici çaba, daha az istek ve şikâyet ve daha az personel devir hızı ve daha az memnuniyetsizlik anlamına geldiği için maliyetleri azaltır (Love-lock, 1996: 562). Azalan maliyetler daha düşük fiyat anlamına geleceğinden işletmelerin pazar payında artış sağlanabilir. Ayrıca yüksek hizmet kalitesi, müşteride güven yaratarak işletme ile müşteriler arasında uzun dönemli ilişkiler kurulmasına ve sürdürülmesine yardımcı olur.

Bir işletme hizmet kalitesini artırmak için öncelikle şunlara karar vermelidir (İslamoğlu vd.,2006:18):

- Öz hizmet tanımı ne olmalıdır?
- Öz hizmeti destekleyecek ve zenginleştirecek hizmet türleri ne olmalıdır?
- Bunlar arasındaki eşgüdüm nasıl sağlanmalıdır?
- Her hizmet türünde mükemmele nasıl ulaşılır?

Grönroos (1982) yaptığı çalışma ile iki tane hizmet kalite boyutu belirlemiştir: Birincisi teknik boyut (hizmet olarak ne verildiği); ikincisi ise fonksiyonel boyuttur (hizmetin nasıl sağlandığı). Hizmet sürecinin sonucunda, müşteri sürecin teknik ya da sonuç kalitesini değerlendirmektedir. Müşteri bu değerlendirmeyi yaparken sadece hizmet sürecinin sonucunu değil, sürecin kalitesini de değerlendirmektedir (Nasır ve Nasır, 2008: 245). Hizmet sürecinin kalitesi özellikle seyahat işletmelerinde çok önemlidir. Çünkü hizmet sürecinin kalitesi düşük olduğunda, hizmet müşteri için çekilmez olarak nitelendirilebilir. Bu da müşterinin rakip işlemlere kaptırılması anlamına gelir.

Öztürk (2003), kalitenin müşteri tarafından tanımlandığını, kalitenin işletme spesifikasyonlarına değil, müşteri spesifikasyonlarına uyum sağlamak olduğunu ifade etmektedir. Müşterilerin ve müşteri olmayanların beklenti ve algılamalarını öğrenmenin önemli olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla müşterilerin kalite algıları, aynı zamanda müşteri tatmin düzeyini belirler.

Müşteri tatmini, satın alma öncesi ürün kalitesinden beklentilerin, satın alma sonrası ulaşılan sonuçlarla değerlendirilmesidir (Lemon vd, 2002: 1). Başka bir ifadeyle müşteri tatmini; müşterilerin ihtiyaçlarının, isteklerinin ve beklentilerinin, ürün/hizmet dönemi boyunca karşılanması veya aşılması ile yeniden satın almanın sağlanması ve bağlılıkla sonuçlanmasıdır (Anton, 1996: 23).

Oliver (1980) ise, müşteri tatminini beklenti ve algılama arasındaki fark olarak tanımlamıştır. Müşteri tatmini ile birlikte algılanan kalite, müşteri değeri yaratmada önemli bir faktördür. Eğer bir işletme, rakiplerinden üstün olmak ve rekabet avantajı yaratmak istiyorsa, özellikle tüketiciler için önemli olan daha fazla niteliği müşterilerine sunmak zorundadır (Bei ve Shang, 2006:2). Rakibin sunduklarından daha fazlasını sunma çabası, işletmeleri müşteri memnuniyetine odaklamakta ve “müşteri kraldır” anlayışını güçlendirmektedir.

Müşteri memnuniyetinin işletmelere sağladığı çok sayıda katkıdan söz etmek mümkündür. Örneğin Grönroos (1990)’un temel varsayımına göre; müşteri memnuniyeti karlılık demektir. Bu varsayım, hizmet sağlayıcılarının kalitesi geliştikçe, müşteri memnuniyetinin artacağı fikrine dayanır. Müşterinin tatmin edilmesi, hizmet sağlayıcılarla güçlü ilişkiler yaratır, bu da müşteri sadakatine yol açar (Storbacka, 1994:23). Hizmeti sağlayan personelin eğitimi, tecrübesi, müşteri ile iletişim yeteneği, sağladığı hizmetin kalitesini ve müşteri tatmin düzeyini etkiler.

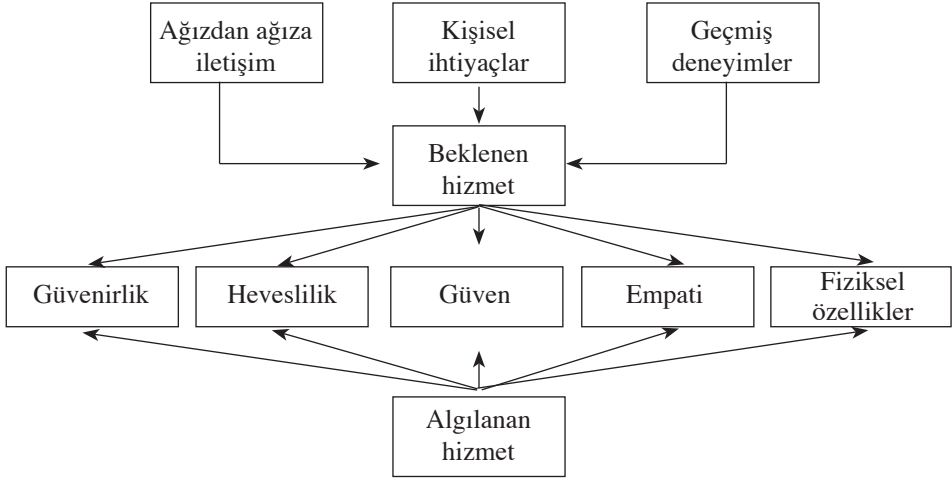
Müşteri tatmini, müşterilerin davranışlarını ve işletmeye olan tutumunu etkiler. Kotler (2000: 48), yüksek ölçüde tatmin olmuş bir müşteriye şöyle tanımlamaktadır:

- Alışverişini uzun süre devam ettirir.
- İşletme, yeni ürün ve hizmetler ürettikçe ve mevcut ürün ve hizmetleri geliştirdikçe, daha fazla satın alır.
- İşletmenin ürün ve hizmetlerinden övgü ile söz eder.
- İşletmenin ürün ve hizmetleri ile rekabet eden markalara ve onlarla ilgili reklamlara pek aldırış etmez ve fiyat üzerinde de çok fazla durmaz.
- İşletmeye, ürün ve hizmetler hakkında fikirler sunar.

### **Hizmet Kalitesinin Ölçümü**

Hizmet kalite ölçümünde kullanılan farklı modeller vardır. Ancak bunlardan en yaygın kullanılanı, Parasuraman’ın SERVQUAL modelidir. Parasuraman vd. (1985), müşterinin hizmet kalite algısını; ideal kalite ile tamamen kabul edilemez kalite arasında konumlandırmışlardır. Aynı zamanda müşterinin hizmet kalite algısının, beklediği hizmet ile aldığı hizmet arasındaki farkın boyutuna ve yönetimine bağlı olduğunu ifade etmektedirler (Kumar vd., 2009:212). İçöz (2005: 138)’e göre, “Servqual sonuçları, müşteri beklentileri çerçevesinde hizmetin iyi ya da kötü yanlarını belirlemek için kullanılır”.

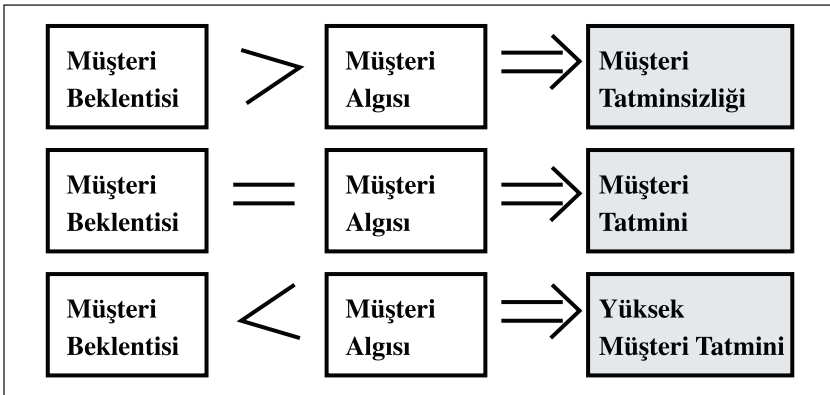
Parasuraman vd. (1985: 45), Hizmet kalitesinin ölçmek için 10 boyut belirlemişlerdir. Bunlar, güvenilirlik, uzmanlık, nezaket, iletişim, inandırıcılık, güvenlik, heveslilik, ulaşılabilirlik, empati, ve fiziksel görünümdür. Yine aynı grubun daha sonraki çalışmalarında,



Şekil 1. Hizmet Kalite Ölçüm Modeli.

Kaynak: Parasuraman vd. (1985) ile Zeithaml vd. (1990)'den derlenmiştir.

Hizmet kalitesinin yüksek veya düşük olarak değerlendirilmesi, müşterilerin kendilerine sunulan hizmeti, beklentileri doğrultusunda nasıl algıladıklarına bağlıdır. Bir müşterinin hizmetten algıladığı kalite, beklediği hizmet ile kendisine sunulan hizmet arasındaki açığa yön verir. Söz edilen açıklar, olumlu veya olumsuz olarak algılanabilir (İçöz, 2005: 138). Müşterilerin algılarıyla beklentileri birbirine eşitse boşluk oluşmamakta ve müşteri tatmini gerçekleşmektedir. Şayet müşteri algıları, beklentilerden küçük ise bu durumda negatif boşluk oluşmakta ve müşteri tatminsizliği söz konusu olmaktadır; müşterinin, beklentileri aşması durumunda ise pozitif boşluk oluşmakta ve müşteri tatmin düzeyi artmaktadır (Anton, 1996).



Şekil 2: Müşteri Tatmin ve Tatminsizlik Modeli

Ataman vd. (2011:85), hava yollarında hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili araştırmasında; işletmelerin, hizmet kalitesini ölçmesi, müşteri memnuniyet veya memnuniyetsizlik nedenlerini belirlemesi gerektiğini ve bu nedenler üzerinde iyileştirmeler yapmasının önemli olduğunu ifade etmektedirler.

### **Araştırmanın Amacı ve Konusu**

Hizmet işletmelerinde hizmet kalite ölçümü ile müşteri memnuniyet düzeyinin belirlenmesi; işletmelerin eksiklerini tespit etmeleri ve kendilerini geliştirmeleri açısından önemli görülmektedir. Bu araştırma ile, şehirlerarası yolcu taşımacılığında son yıllarda büyüme ivmesi kazanan Anadolu Ulaşım A.Ş.'nin sunduğu hizmet kalitesinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, firma ile yaklaşık bir aylık ön görüşme yapılmış ve nihayetinde firmanın pazarda güçlü olduğu İzmir-Ankara hattında verilen hizmet kalitesinin ölçülmesine karar verilmiştir.

Anadolu Ulaşım A.Ş., 2003 yılında, İzmir-İstanbul-Ankara seferleri ile karayolu yolcu taşımacılığına başlamıştır. Şu anda Ege Bölgesi'nin tamamı, Marmara Bölgesi'nin güneyi, Batı Akdeniz ve Batı İç Anadolu'yu içine alan geniş bir alanda faaliyet göstermektedir. Firma yöneticilerinin verdiği bilgiye göre, kış ayları en sakin, yaz ayları ise en yoğun geçen sezondur. Mart ayı, bu iki sezonun arasında bir geçiş dönemidir. Bu geçiş dönemi sürecinde geliştirilen doğru pazarlama stratejileri sayesinde, yaz döneminde optimum verimlilik elde etmek mümkün olabilir. Dolayısıyla bu dönem (Mart ayı) içerisinde sunulan hizmet kalitesinin ölçülmesi ve önlemler alınması, firmanın pazarlama stratejilerini belirlemesi için önemlidir.

### **Araştırmanın Kapsamı, Örnekleme ve Kısıtı**

Araştırma, geçiş dönemi olarak adlandırılan Mart ayı içerisinde, Anadolu Ulaşım A.Ş.'nin İzmir-Ankara hattında seyahat eden yolcuları kapsamaktadır. Firma verilerine göre, gün içerisinde İzmir-Ankara hattında 15 sefer düzenlenmektedir. Firmanın bu hat üzerindeki bir aylık (Mart ayı) maksimum kapasitesi 25100'dür. Bu sayı, araştırmanın evreni (N=25100) olarak kabul edilmiş olup; %95 güven aralığında (Z=1,96), %5 hata marjında (E=0,05) ve en yüksek oran değeri alındığında (P=0,5), örnek büyüklüğü 378 bulunmuştur. Örnek büyüklüğü hesabında aşağıdaki formül kullanılmıştır.

$$n = \frac{NZ^2P(1-P)}{(N-1)E^2 + Z^2P(1-P)} = 378,3838$$

Yargısal örnekleme yönteminin kullanıldığı araştırmada, evreni temsil edebilecek kişilerle görüşülmesine dikkat edilmiştir. Bu koşula bağlı olarak; İzmir'den otobüse binen ve sadece Ankara biletli yolcularla anket yapılmıştır. Aynı yolcu ile iki farklı anket (beklenti ve algı) yapılması planlandığı için, ara güzergahlarda inip binen yolcular araştırmaya dahil edilmemiştir. Bu yolcuların örneğe dahil edilmemesi ve gece seyahat eden yolcular uydukları için onlarla anket yapılamaması, bu araştırmanın kısıtıdır.

### Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada, hizmet kalitesi ölçümü için; her biri iki madde içeren 5 boyutlu ölçek kullanılmıştır. Hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılan boyutlar ve ifadeler Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1:** Hizmet Kalite Ölçeği

<p><b>GÜVENİRLİK</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Taahhüt edilen hareket saatlerine uyum</li><li>- Mola sürelerine uyum</li></ul> <p><b>HEVESLİLİK</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Personelin ikram sunumunda istekli davranması</li><li>- Personelin yolcu isteklerini karşılamada gönüllü olması</li></ul> <p><b>GÜVENCE</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Şoförlerinin tecrübesine duyulan güven</li><li>- Trafik kurallarına uyum</li></ul> <p><b>EMPATİ</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Yolculara bireysel ilgi gösterilmesi</li><li>- Yolcu ihtiyaçlarını tahmin etme</li></ul> <p><b>FİZİKSEL VARLIKLAR</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Araçların modern teknolojiye sahip olması</li><li>- Araçların temiz olması</li></ul>
--

SERVQUAL ölçeğine uygun olarak, yolculuk başlangıcında Beklenti Anketi (Cronbach Alfa katsayısı=0,8684); yolculuk sonunda da Algılama Anketi (Cronbach Alfa katsayısı=0,8396) yapılmıştır. Beklenti anketinde, yukarıda verilmiş olan ölçek maddelerinin yanında; müşteri beklentilerini etkileyen faktörleri (deneyimler, kişisel ihtiyaçlar ve ağızdan ağıza iletişim) belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Algılama anketinde ise aynı ölçek maddeleri kullanılmış, yolcuların Anadolu Ulaşım’ı kullanım sıklığı sorulmuş ve firma hakkındaki görüşleri istenmiştir. Yolculuk başlangıcında yapılan Beklenti Anketi’nde ve yolculuk sonunda yapılan Algılama Anketi’nde yer verilen bir diğer soru ise cevaplayıcının seyahat ettiği koltuk numarasıdır. Bu bilgi sayesinde, her bir cevaplayıcının SERVQUAL skorunu hesaplamak mümkün olmuştur.

SERQUAL skorunun hesaplanması için; yolculuk başlangıcında Beklenti Anketi’nin her bir boyutunun ortalamaları ile yolculuk sonunda yapılan Algılama Anketi’nin her bir boyutunun ortalamalarının farkına bakılmıştır.

### Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılan deneklerin beklentilerini belirleyen faktörlere bakıldığında; en fazla oranda ve yüksek düzeyde deneyimlerin etkili olduğu görülmektedir. Kişisel ih-

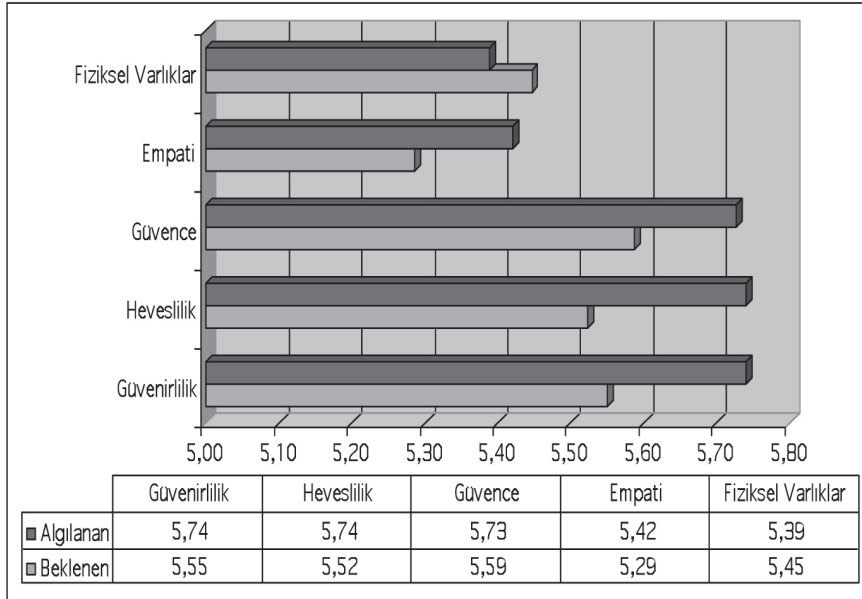
tiyaçların, beklentiler üzerindeki etkisi yüksek düzeydeyken, ağızdan ağza iletişim orta düzeyde etkilidir (Tablo 2).

**Tablo 2:** Yolcuların Beklentilerini Etkileyen Faktörler

Faktörler	N	Ort*	S.S.	Düzye
Deneyimler	378	2,603	0,631	Yüksek
Kişisel ihtiyaçlar	378	2,352	0,728	Yüksek
Ağızdan ağza iletişim	378	1,928	0,860	Orta

\*Ort=1,00-1,66 Düşük; Ort=1,67-2,33 Orta; Ort=2,34-3,00 Yüksek

Araştırmada, hizmet kalitesinin ölçümüne ait beklenti ve algılama boyutları; güvenilirlik, heveslilik, güvence, empati ve fiziksel varlıklar olarak belirlenmiştir. Tablo 3’de görüldüğü gibi, beklentinin en yüksek olduğu hizmet boyutu, güvencedir. Algılanan kalitenin en yüksek olduğu boyut ise güvenilirlik ve hevesliliktir. Fiziksel varlıklar dışındaki bütün boyutlarda algı düzeyinin, beklenti düzeyinden yüksek olduğu görülmektedir.



**Tablo 3:** Boyutlara ait verilerin dağılımı

Hizmet kalite ölçümünde, beklenen ve algılanan kalite arasındaki fark, önemli bir veri olarak kabul edilmektedir. Tablo 4’de, boyutlara göre genel skorların dağılımı yer almaktadır. Skor dağılımları, Tablo 2’de belirtilen her bir boyutun algılama değeri ile beklenti



değeri arasındaki farkın hesaplanması sonucu elde edilmiştir. En yüksek fark, heveslilik boyutunda görülmektedir (Tablo 4). Sadece fiziksel varlıklar boyutu negatiftir; ancak bu fark miktarı da sifıra çok yakındır. Bütün boyutlarda genel bir değerlendirme yapıldığında, genel ortalama değer ise 0,12 dir. Bu bulgu, yolcuların beklentilerinin üzerinde bir hizmet algıladıklarının göstermektedir.

**Tablo 4:** SERVQUAL skoru dağılımları

	<b>Beklenen (x)</b>	<b>Algılanan (y)</b>	<b>Fark (y-x)</b>
Heveslilik	5,52	5,74	0,22
Güvenirlilik	5,55	5,74	0,19
Güvence	5,59	5,73	0,14
Empati	5,29	5,42	0,13
Fiziksel Varlıklar	5,45	5,39	-0,06
<b>Ortalama</b>	<b>5,48</b>	<b>5,60</b>	<b>0,12</b>

Bu aşamada değerlendirilmesi gereken bir diğer veri seti ise, her bir cevaplayıcının boyutlar bazında skor (algılanan hizmet ile beklenen hizmet farkı) ortalamasının yolcuların beklentilerini etkileyen faktörlere göre dağılımlarıdır.

Tablo 5’de, beklentilerinde geçmişteki deneyimlerinin (daha önce Anadolu Ulaşım’ dan almış oldukları hizmetin) etkili olduğunu ifade eden cevaplayıcılara göre SERVQUAL skorları yer almaktadır. Yolcuların %68,25’i (258 cevaplayıcı), beklentilerini geçmişteki deneyimlerinin etkilediğini ifade etmişlerdir ve heveslilik hizmet boyutunun skoru en yüksektir. Başka bir ifadeyle, heveslilik boyutunda, hizmet kalitesi farkı en yüksektir. Deneyime göre SERVQUAL skor dağılımlarına bakıldığında, bütün boyutlarda yüksek müşteri tatmini sağlandığını söylemek mümkündür.

**Tablo 5:** Deneyime göre SERVQUAL skor dağılımları

<b>Boyutlar</b>	<b>N</b>	<b>Skor Ort.</b>	<b>S.S.</b>	<b>Tatmin Düzeyi</b>
Heveslilik	258	0,205	0,856	Yüksek Müşteri Tatmini
Güvenirlilik	258	0,198	0,875	Yüksek Müşteri Tatmini
Güvence	258	0,140	0,825	Yüksek Müşteri Tatmini
Empati	258	0,097	0,947	Yüksek Müşteri Tatmini
Fiziksel Varlıklar	258	0,058	0,950	Yüksek Müşteri Tatmini

Skor Ort>0 ise “Yüksek Müşteri Tatmini”; Skor Ort=0 ise “Müşteri Tatmini”;  
Skor Ort<0 ise “Müşteri Tatminsizliği”

Tablo 6’da, beklentilerinde kişisel ihtiyaçların etkili olduğunu ifade eden cevaplayıcılara göre SERVQUAL skorları yer almaktadır. Yolcuların %50,26’sı (190 cevaplayıcı),

beklentilerini kişisel ihtiyaçlarının etkilediğini ifade etmişlerdir ve güvenilirlik hizmet boyutunun skoru en yüksektir. Başka bir ifadeyle, güvenilirlik boyutunda, hizmet kalitesi farkı en yüksektir. Kişisel ihtiyaçlara göre SERVQUAL skor dağılımlarına bakıldığında, bütün boyutlarda yüksek müşteri tatmini sağlandığı ancak fiziksel varlıklarda müşteri tatminsizliği olduğu görülmektedir.

**Tablo 6:** Kişisel ihtiyaçlara göre SERVQUAL skor dağılımları

Boyutlar	N	Skor Ort.	S.S.	Tatmin Düzeyi
Güvenirlilik	190	0,237	0,880	Yüksek müşteri tatmini
Heveslilik	190	0,226	0,918	Yüksek müşteri tatmini
Güvence	190	0,142	0,952	Yüksek müşteri tatmini
Empati	190	0,095	0,998	Yüksek müşteri tatmini
Fiziksel Varlıklar	190	-0,011	1,008	Müşteri Tatminsizliği

Skor Ort>0 ise “Yüksek Müşteri Tatmini”; Skor Ort=0 ise “Müşteri Tatmini”;  
Skor Ort<0 ise “Müşteri Tatminsizliği”

Tablo 7’de, beklentilerinde ağızdan ağıza iletişimin (başkalarından duyulan haber ve öğrenilen bilgi) etkili olduğunu ifade eden cevaplayıcılara göre SERVQUAL skorları yer almaktadır. Yolcuların %33,59’u (127 cevaplayıcı), beklentilerini ağızdan ağıza iletişimin etkilediğini ifade etmişlerdir ve güvenilirlik hizmet boyutunun skoru en yüksektir. Başka bir ifadeyle, güvenilirlik boyutunda, hizmet kalitesi farkı en yüksektir. Ağızdan ağıza iletişime göre SERVQUAL skor dağılımlarına bakıldığında, bütün boyutlarda yüksek müşteri tatmini sağlandığını söylemek mümkündür.

**Tablo 7:** Ağızdan ağıza iletişime göre SERVQUAL skor dağılımları

Boyutlar	N	Skor Ort.	S.S.	Tatmin Düzeyi
Güvenirlilik	127	0,260	0,969	Yüksek müşteri tatmini
Heveslilik	127	0,189	1,006	Yüksek müşteri tatmini
Güvence	127	0,173	0,935	Yüksek müşteri tatmini
Empati	127	0,181	1,057	Yüksek müşteri tatmini
Fiziksel Varlıklar	127	0,055	0,986	Yüksek müşteri tatmini

Skor Ort>0 ise “Yüksek Müşteri Tatmini”; Skor Ort=0 ise “Müşteri Tatmini”;  
Skor Ort<0 ise “Müşteri Tatminsizliği”

Tablo 8’de, Anadolu Ulaşım ile ilk defa seyahat ettiklerini ifade eden cevaplayıcılara göre SERVQUAL skorları yer almaktadır. Bu tablo, hizmet kalitesini yüksek düzeyde etkileyen, geçmişteki deneyim faktörü dışındaki faktörlerin genel değerlendirmesini göstermektedir. Yolcuların %9,78’i (37 cevaplayıcı), bu firma ile ilk defa seyahat etmektedir.

ler ve güvenilirlik hizmet boyutunun skoru en yüksektir. Başka bir ifadeyle, güvenilirlik boyutunda, hizmet kalitesi farkı en yüksektir. Firmadan ilk defa hizmet alan yolculara göre SERVQUAL skor dağılımlarına bakıldığında, bütün boyutlarda yüksek müşteri tatmini sağlandığını söylemek mümkündür.

**Tablo 8:** Firmadan ilk defa hizmet alan yolculara göre SERVQUAL skor dağılımları

Boyutlar	N	Skor Ort.	S.S.	Tatmin Düzeyi
Güvenirlilik	37	0,297	1,331	Yüksek müşteri tatmini
Güvence	37	0,162	1,365	Yüksek müşteri tatmini
Fiziksel Varlıklar	37	0,054	1,290	Yüksek müşteri tatmini
Heveslilik	37	0,027	1,364	Yüksek müşteri tatmini
Empati	37	0,027	1,607	Yüksek müşteri tatmini

Skor Ort>0 ise “Yüksek Müşteri Tatmini”; Skor Ort=0 ise “Müşteri Tatmini”;

Skor Ort<0 ise “Müşteri Tatminsizliği”

Tablo 9’da, sürekli (yılıda 8 ve daha fazla) Anadolu Ulaşım ile seyahat ettiklerini ifade eden cevaplayıcılara göre SERVQUAL skorları yer almaktadır. Bu tablo, firma hakkında yeterli düzeyde deneyim ve bilgiye sahip yolcuların genel bulgusunu göstermektedir. Yolcuların %46,03’ü (174 cevaplayıcı), bu firma ile sürekli seyahat etmektedirler ve güvenilirlik hizmet boyutunun skoru en yüksektir. Başka bir ifadeyle güvenilirlik boyutunda, hizmet kalitesi farkı en yüksektir. Firmadan sürekli hizmet alan yolculara göre SERVQUAL skor dağılımlarına bakıldığında, bütün boyutlarda yüksek müşteri tatmini sağlandığı ancak fiziksel varlıklarda müşteri tatminsizliği olduğu görülmektedir.

**Tablo 9:** Firmadan sürekli hizmet alan yolculara göre SERVQUAL skor dağılımları

Boyutlar	N	Skor Ort.	S.S.	Tatmin Düzeyi
Güvenirlilik	174	0,270	0,888	Yüksek müşteri tatmini
Güvence	174	0,190	0,940	Yüksek müşteri tatmini
Heveslilik	174	0,178	0,898	Yüksek müşteri tatmini
Empati	174	0,167	0,944	Yüksek müşteri tatmini
Fiziksel Varlıklar	174	-0,098	0,948	Müşteri Tatminsizliği

Skor Ort>0 ise “Yüksek Müşteri Tatmini”; Skor Ort=0 ise “Müşteri Tatmini”;

Skor Ort<0 ise “Müşteri Tatminsizliği”

## Sonuç

İşletmeler, yeni müşteri bulmanın mevcut müşteriyi elde tutmaktan daha zor olduğunu fark etmişlerdir. Sağlıklı ve uzun dönemli müşteri ilişkileri kurmak ve bu ilişkileri sürdürmek, müşteri tatmini ile mümkün olmaktadır. Müşteri tatmini ise ancak müşteri-

lerin kalite beklentilerini karşılamakla sağlanabilir. Dolayısıyla, müşterilerin beklentilerini öğrenmek ve kalite algılarını tespit etmek, müşteri tatmininin nasıl sağlanabileceği noktasında işletmelere yol gösterici bir rehber niteliğindedir. Beklenti ve algı karşılaştırmalarına dayalı hizmet kalitesi ölçümü, özellikle hizmet işletmeleri için faydalı sonuçlar yaratır.

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren Anadolu Ulaşım'ın hizmet kalitesini ölçmek üzere yapılan bu araştırmanın sonuçlarına göre, yolcu beklentilerini en fazla oranda kişisel deneyimler etkilemektedir. Beklentinin en yüksek olduğu boyut, güvencedir. Buna göre en yüksek yolcu beklentisi, trafik kurallarına uyulması ve şoföre güven duyulması konusundadır. Algılanan kalitenin en yüksek olduğu boyut ise, güvenilirlik ve heveslilik. Yolcuların en yüksek kalite algısı, taahhüt edilen hareket saatine ve mola sürelerine uyulması; personelin ikram sunumunda ve yolcu ihtiyaçlarını karşılamada istekli davranması hususundadır. Hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla, beklenen kalite ile algılanan kalite arasındaki farka bakıldığında, en yüksek farkın heveslilik boyutunda olduğu görülmektedir. Bir başka ifadeyle, personelin hizmet sunumundaki istekliliği konusunda algılanan kalite, beklenen kalitenin üzerindedir. Yolcuların; fiziksel özellikler dışındaki bütün boyutlarda, beklediklerinden daha fazla kalite algısı olduğunu söylemek mümkündür.

Beklentilerini geçmiş deneyimleri ile ağızdan ağıza iletişimin etkilediğini belirten ve Anadolu Ulaşım ile ilk defa seyahat eden yolcular arasında, bütün hizmet boyutlarında, yüksek müşteri memnuniyeti görülmektedir. Kişisel ihtiyaçlarının beklentilerini belirlediğini ifade eden yolcular ve sürekli Anadolu Ulaşım ile seyahat eden yolcular arasında, fiziksel varlıklar dışındaki bütün hizmet boyutlarında, yine yüksek müşteri memnuniyeti tespit edilmiştir.

Beklentilerini deneyimlerinin belirlediğini ifade eden yolcular değerlendirilmeye alındığında, en yüksek kalite boyutu, heveslilikte görülmektedir. Bu yolcuların en fazla oranda, personelin ikram sunumundaki ve yolcu ihtiyaçlarını karşılamadaki istekli davranışlarından memnun olduğu yani beklediklerinden daha fazla kalite algıladıkları görülmüştür.

Beklentilerini kişisel ihtiyaçların ve ağızdan ağıza iletişimin belirlediği yolcular ile firmadan sürekli hizmet alan yolcular değerlendirildiğinde, en yüksek kalite boyutu güvenilirlikte ortaya çıkmaktadır. Bu yolcular en fazla oranda, firmanın taahhüt ettiği hareket saatine ve mola sürelerine uyma konusunda yani güvenilirlikte beklediklerinden daha fazla kalite algılamaktadırlar.

Yüksek hizmet kalite algısı, yüksek müşteri memnuniyeti demektir Genel bir değerlendirme yapıldığında, Anadolu Ulaşım yolcuları için, algıladıkları kalitenin beklediklerinden fazla olduğu ve yüksek müşteri tatmini sağlandığı söylenebilir. Ancak firmanın bu performansını devam ettirebilmesi için, fiziksel varlıklar boyutunda tespit edilen eksikleri tamamlaması ve personelinin yolcularla empati kurma yeteneklerini artırması gereklidir. Sadece Anadolu Ulaşım'ın değil, bütün işletmelerin hizmet kalitelerini ölçmeleri ve bunun sonucunda tespit edilen eksiklerini tamamlamaları, müşterilerin kalite algılarını yükseltmek ve firmaya bağlılık yaratılmasını sağlamak açısından önemli görülmektedir.

### Kaynakça

- Anton, John (1996). "Customer Relationship Management". Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- Armstrong, G. and Kotler P. (2000). Marketing: An Introduction. 5th ed. London: Prentice-Hall,
- Ataman G, Behram N K ve Eşgi S. (2011). "İş Amaçlı Havayolu Pazarında Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Ölçülmesi ve Türk Hava Yolları 'Business Class' Yolcuları Üzerine Bir Araştırma". Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26, 73-87.
- Ersöz S, Pınarbası M, Türker A.K ve Yüzükırmızı, M. (2009). "Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu ile Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleri İle Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması". Int.J.Eng.Research & Development,1(1), 19-27.
- Grönroos, C. (1982). Strategic Management and Marketing in the Service Sector. Marketing Science Institute. Cambridge: MA.
- Grönroos, C. (1990). Service Management and Marketing. Toronto: Lexington Books.
- İçöz, O. (2005). Hizmet Pazarlaması. Ankara: Turan Kitabevi
- İslamoğlu, A. H., Candan B, Hacıfendioğlu, Ş. ve Aydın, K. (2006) Hizmet Pazarlaması". İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Karahan, K. (2000). Hizmet Pazarlaması, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi. Milenyum Baskı. Çev. Nejat Muallimoğlu. İstanbul: Beta. Basımevi.
- Kumar, M., Fong, T.K. and Manshor, A.T. (2009). "Determining the relative importance of critical factors in delivering service quality of banks An application of dominance analysis in SERVQUAL model". Managing Service Quality: 19 (2), 211-228.
- Lee, H., Delene, L.M, Bunda, M.A. (2000). "Methods of Measuring Health-Care Service Quality" Journal of Business Research, 48:233-246.
- Lemon, K.N., White ,T.B. and Winer, R.S. (2002). "Dynamic Customer Relationship Management: Incorporating Future Considerations into The Service Retention Decision". Journal of Marketing, 66,1: 1-14.
- Lovelock, C. (1996). Services Marketing. 3.ed., Newjersey: Prentice Hall.
- Nasır, S. ve Nasır, A.(2008). "Hizmet Kalitesi". K Çatı ve A. Baydaş (Ed). Hizmet Kalitesi İçinde (s.237-254) Ankara: Asil yayın Dağıtım.
- Mcdonald, M. and Payne, A. (1996). Marketing Planning for Services. Boston: Butterworth Heinemann.

- Oliver, R.L. (1980) “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions.” *Journal of Marketing Research*, 17, 460–469.
- Öztürk, S.A. (2003). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Ekin Kitapevi.
- Parasuraman A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1985). “A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research”. *The Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4 (Autumn), pp. 41-50.
- Storbacka K., Strandvik, T. and Grönroos, C. (1994). “Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality” *International Journal of Service Industry Management*, 5, 21-38.
- Bei, L.T and Shang, C.F. (2006). “Building Marketing Strategies for State-Owned Enterprises Against Private Ones Based on the Perspectives of Customer Satisfaction and Service Quality”. *Journal of Retailing and Consumer Services* 13, 1–13.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Berry, L.L (1990). *Developing Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.