

Ankara Şehirlerarası Terminal İşletmesi Hizmet Kalitesinin Servperf Yöntemi İle Ölçülmesi

Abdullah USLU¹

Özet:

Bu çalışmanın amacı; Ulaştırma hizmetlerinden faydalanan müşterilerin Ankara Şehirlerarası Terminal İşletmesinde (AŞTİ) sunulan hizmetleri nasıl algıladıklarının ortaya çıkarılmasıdır. Dolayısıyla Hizmet kalitesi ölçüm modellerinden SERVPERF modeli ile ölçülecektir. Bu amaçla, 404 müşteriye anket uygulanmış ve elde edilen veriler SPSS 15.00 paket programında analiz edilmiştir. Araştırmamızda öncelikle, müşterilerin AŞTİ’de sunulan hizmetleri algılamalarına göre buradaki hizmet kalitesini belirleyen faktörler ortaya konulmuştur. Bu faktörler; “Güven ve İsteklilik”, “Fiziki Unsurlar”, “Yeterlilik” ve “Ulaşılabilirlik” olarak belirlenmiştir. Yüzde ve frekans dağılımı, ANOVA ve “t” testi yapılmıştır. Müşterilerin Karayolunu tercih etmelerindeki nedenler ucuz ve güvenli olduğundan kaynaklanmaktadır. Yaş ve cinsiyet grupları hariç müşterilerin demografik özelliklerine göre hizmet kalitesini etkileyen faktörleri farklı algıladıkları tespit edilmiştir. Ancak cinsiyet ve yaş gruplarına göre farklılıklar olmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Hizmet, Hizmet Kalitesi, SERVPERF, Ulaşım Sektörü, Terminaller.

The Measurement Of Ankara Province Inter-City Terminal Management Service Quality By Means Of Seroperf Method

Abstract

The aim of this study is to determine the customers’ perceptions of the service quality on Inter-City Terminal Management of Ankara Province. Therefore, service quality measurement models will be measured by means of SERVPERF method. For this purpose, a questionnaire was conducted to 404 customers and the data obtained were analyzed by SPSS 15.00 package program. In this research, first of all, service quality factors were determined according to assess the customers’ perceptions of the service quality on AŞTİ. These factors were determined as ‘Confidence and Willingness’, ‘Physical properties’, ‘Proficiency’ and ‘Accessability’. Frequency and descriptive statistics, ANOVA and “t” test were used. The choice of customers on highway results from low price and confidence. Significant differences are present within the factors affecting variants and service quality according to differences in view of sex and age groups.

Key Words: Service, Service Quality, SERVPERF, Transport Sector, Terminals

¹ Öğr. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Fethiye A.S.M.K. MYO auslu@mu.edu.tr

1. Giriş

Hizmet sektöründe müşteriler çok önemli olup, vazgeçilmez bir unsurdur. Müşterilerin hizmetlerden beklentilerini karşılamak, işletmeleri ayakta tutan yaşamsal bir etmendir. Müşterilerin hizmetlerden aldıkları memnuniyetleri veya memnuniyetsizliklerinin düzeylerini ölçmek gerekmektedir. Müşterilerin beklenti ve algılarının karşılanması durumunda müşterilerin memnun olup, hizmet işletmelerine olan bağlılığı artacaktır.

Hizmet sektörünün tüm dünyada ekonomi içindeki payı artmaktadır. Hizmet sektörü içerisinde ulaşım hizmetleri önemli bir yere sahiptir. Ulaşım hizmetlerinde otobüs işletmelerinin uğrak yerleri terminallerdir. Otobüs işletmelerinin sayısının her geçen gün artması, artan müşteri istekleri doğrultusunda modern terminallerin sayısını arttırmaktadır. Ulaşım hizmetleri içerisinde artan rekabetten geri kalmamak adına terminallerinin vermiş oldukları hizmetlerinin kalitesini yükseltmeleri gerekmektedir.

Bu bağlamda, hizmet işletmelerinin ve terminallerin sundukları hizmetlerinin kalitesinin ölçülmesi konusuna önem vermesi gerekmektedir. Literatüre taraması sonucunda, hizmet kalitesi, ulaşım hizmetlerinde kalitenin ölçülmesi ve terminallerle ilgili ayrı ayrı yerli ve yabancı literatürde pek çok çalışma yapılmıştır. Bunlardan bazıları şu şekildedir;

Çatı, (2003), Sivas cumhuriyet üniversitesi İİBF öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada, SERVPERF modelinden faydalanılmıştır ve toplu taşıma hizmetlerinde, genellikle öğrenciler ulaşım hizmetlerini kaliteli bulmamakta, araçlara fazla yolcu alınması ve duraklarda çalışan personelin öğrencilere karşı kaba olmasının, en olumsuz hizmetler olduğunu; en olumlu hizmetlerin, taşıma fiyatlarının uygunluğu olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Kara, (1998), Otobüs işletmelerinin işletme işlevlerini uygulama başarısı üzerine yapmış olduğu araştırma sonucu; 16 Otobüs İşletmesi'nin müşterileri çekme sebeplerinden %38 kaliteli hizmet, %38 ise nitelikli personel olduğu, %13 terminallerin, %6 araçların lüks olması, %5 ise işletme ismini belirtmişlerdir.

Duman vd., (2007), Karayolu yolcu taşımacılığında hizmet kalitesini, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati algılarını saptamak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmalarında SERVQUAL ölçeği kullanılarak, karayolu ulaştırma hizmetlerine yönelik kalite algısının üç temel boyuttan oluştuğunu ortaya çıkarmışlardır. Bu boyutlar; yazıhane-servis-terminal hizmetleri, seyahat süresinde alınan hizmetler ve mola yeri hizmetleridir. Ayrıca hizmet kalitesi boyutları ile müşteri sadakati arasındaki ilişkileri incelemişler ve müşteri sadakati belirleyicilerinin seyahat süresinde alınan hizmetler ve yazıhane-servis-terminal hizmetlerini olduğu ortaya çıkarmışlardır.

Abdulrahman ve Ahmad, (2003), Kuala Lumpur'daki otobüs terminallerinin yapısı, fiziksel açıdan büyütülmesi, İyi planlanmış ve yönetilen otobüs terminaline katalizör olarak hareket edecek sosyal ve ekonomik çevresindeki alanların geliştirilmesi konusunda çalışma yapmışlardır. Yine terminal yerlerinin kötü planlaması durumunda çevrenin yaşam kalitesinin bozulmasına, trafik sorunlarının ortaya çıkmasına sebep olabileceğini belirlemişlerdir.

Tanaboriboon vd., (2005), Vietnam'ın Hanoi şehrindeki otobüs hizmetlerinin analiz edilmesiyle ilgili çalışmada otobüslerin hizmet kalitelerini arttırılması gerekliliği ortaya koymuşlardır. Otobüslerinin hizmet kalitesinin düşük olduğu etkenler; otobüs güzergâhlarının ve servis mesafelerinin yetersiz olduğunu tespit etmişlerdir.

Hanaoka ve Qadir, (2006), Bangkok'daki yolcuların otobüs yolculuklarındaki hizmet kalitesi algılarının belirlenmesi, terminallerdeki bekleme sürelerinin azaltılmaya çalışılması, performans ve seyahat güvenliğinin geliştirilmesi hususunda çalışmalar yapmışlardır. Bu çalışmaların dışında Gromule, (2008), Letonya'daki Riga yolcu terminalinin hizmet kalitesini belirlemeye yönelik çalışma gerçekleştirmiştir. Sonucunda Riga Uluslararası Yolcu Terminali'ndeki hizmet kalite sistemi detaylı incelenerek analiz edilmiştir.

Karayolu ulaşım hizmetleri, ekonomimizde en büyük paya sahip olan alt sistem konumundadır. Ülkemizde taşımacılığa ilişkin bazı istatistikler incelendiğinde, karayolunun sahip olduğu ezici üstünlüğü görmek mümkündür. Ülkemizde; yolcu taşımacılığının %92,5'i karayolları ile yapılmaktadır.

Rekabetin arttığı günümüzde terminal işletmelerin, yapmaları gereken en önemli şey hizmet kalitesini arttırmaktır. Artan hizmet kalitesi ile birlikte müşterilerin memnuniyeti artabilir. Bu çalışmanın amacı, Terminallere gelen müşterilerin hizmet kalitesi algılarının hangi boyutlarda daha önemli olduğunu tespit etmektir. Çalışmada, SERVQUAL yöntemine alternatif olarak geliştirilen SERVPERF yöntemi ile AŞTİ'nin hizmet kalitesinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca araştırmaya katılanların demografik özelliklerini belirlemek ve müşteri algılarının demografik özelliklere bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak da araştırmanın amaçları arasındadır. Bu kapsamda, çalışmada, hizmet, kalite ve hizmet kalitesi kavramları, hizmet kalitesinin ölçülmesi, SERVPERF yöntemi ve terminaler teorik olarak incelenecek ve AŞTİ üzerinde bir uygulama çalışması yapılacaktır.

2. LİTERATÜR

2.1. Hizmet, Kalite ve Hizmet Kalitesi Kavramları

Latince *Servitum* sözcüğünden türetilmiş olan hizmet, gayretli, çalışkan anlamlarına gelmekte olup zamanla birçok değişim ve gelişme göstermiştir. Hizmet kavramına ilişkin literatür tarandığında, farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Bunlardan bazıları şu şekildedir:

- Rust ve diğerleri'ne göre; hizmet, bir gruptan diğerine sunulan herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan, bir faaliyet ya da faydadır (Bozdağ vd., 2003:1).
- Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) hizmet kavramını, "satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eyemler, yararlar veya doygun-luklardır" (Öztürk, 2009:4).
- Collier'e göre hizmet, üretildiği yerde tüketilen bir iş veya eylem, performans sosyal olay ya da çabadır (Canoğlu, 2008: 24).
- Lovelock'a göre hizmet: Bir şey değil; bir süreç veya performanstır (Koçoğlu, 2009).

Hizmet kavramı ile ilgili bu kadar çok, çeşitli ve değişik tanımların yapılmasının nedeni, hizmetlerin temel özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Ghobadian, 1994:45). Hizmetin kendine özgü bir takım özellikleri vardır. Bu özellikler soyutluluk, ayrılmazlık, hetorejenlik, dayanıksızlık ve sahipliktir (Eleren vd., 2007).

Hammurabi kanunlarında ilk kez ortaya çıkan kalite sözcüğü, Latince'de "*nasıl oluştuğu*" anlamına gelen "*qualis*" kelimesinden gelmektedir ve 2500 yıllık bir geçmişe sahiptir. Kalite, genel olarak günlük hayat içerisinde üstünlüğü ve iyiliği diğer bir ifade ile de kaliteye konu olan ürün ve hizmetlerin iyi niteliklerinin olduğunu belirt-

mektedir. Bu açıdan kalite, kişisel değerleri içermektedir fakat kişisel değerler sürekli değişkenlik göstermektedir (Kurnaz, 2011: 17). Kalite konusunda çalışma yapan araştırmacıların kalite kavramına değişik açılardan tanımladıkları görülmektedir. Kalite ile ilgili bazı kavramlar aşağıdaki gibidir:

- Juran vd. (1999)'ne göre kalite, "ürün tatmini sağlamak amacıyla bir ürünün müşteri gereksinmelerine uyumunu tanımlayan özelliklerdir".
- Amerikan Kalite Kontrol Derneği'ne göre kalite şöyle tanımlanmıştır; "ifade edilen, belirtilen, mevcut ihtiyaçlar ile sezindirilen, dolaylı olarak hissettirilen ihtiyaçları tatmin etme kabiliyetini taşıyan, mal veya hizmetin özellik ve karakteristiklerinin toplamıdır" (Ciddi, 2005; Aymankuy, 2005: 1-22).
- Kalite, Deming'e göre, "amaca uygunluk", Feigenbaum'a göre, "en düşük maliyetle müşteri tatminini sağlamak" olarak tanımlanmaktadır (Eleren ve Kılıç, 2007: 241).

Hizmet kalitesiyle ilgili son 20 yılda pek çok araştırma yapılmakta olup; net bir tanımı henüz geliştirilememiş ve hizmet endüstrisinde sunulan hizmetin niteliğine göre farklılık göstermektedir. (Alkoç, 2004:19). Hizmet kalitesi ile ilgili bazı tanımlar literatürde şu şekilde tanımlanmıştır:

- Hizmet kalitesi, bir hizmet işletmesinin kendisini diğer işletmelerden farklılaştırarak sürdürülebilir rekabet avantajı kazanmasını sağlamaktadır (Ghobadian, 1994).
- Hizmet kalitesi, müşterilerin hizmet kalitesindeki beklentileri ve algıları arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman vd., 1985: 42).
- Hizmet kalitesi; "uzun dönemli bir performans değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan bir tutum" şeklinde tanımlanmaktadır (Eleren ve Kılıç, 2007: 241).

Hizmet kalitesini değerlendirmek güçtür. Hizmetler satın alındığında ise kalitesi konusunda karar verebilmek için gerekli fiziksel özellikler bulunamayabilir. Böyle zamanlarda müşteriler hizmetin kalitesini değerlendirmek amacıyla gözle görülebilen bina, personel, araç, gibi sınırlı imkanlardan faydalanarak kalitesi konusunda karar verme durumunda olacaktır (Bozdağ vd., 2003: 4).

Bu tanımlar ışığında, Grönroos (1983) hizmet kalitesi yerine algılanan hizmet kalitesi kavramını ortaya atmıştır. Algılanan hizmet kalitesi müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileri ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini kıyaslamadan bir sonucu olup, müşterilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak tanımlanmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi ölçülmesi ile kalite hakkında daha doğru ve gerçekçi bilgiler elde edilebilir (Çatı ve Ağraş, 2007: 162).

Bu doğrultuda; hizmet kalitesinin belirlenmesinde, müşterilerin beklediği hizmet (BH), algıladığı hizmetten (AH) daha yüksek seviyede (BH>AH) ise hizmet kalitesi algılaması düşük düzeyde olmaktadır. Eğer algıladığı hizmet (AH), beklediği hizmetten (BH) daha yüksek seviyede (AH>BH) ise hizmet kalitesi algılaması yüksek düzeyli olmaktadır. Beklediği hizmetin, algıladığı hizmet ile eşit olması durumunda (BH=AH) ise, hizmet kalitesi algılaması memnun edici olacaktır. Algılanan hizmet kalitesi müşterilerin işletme hakkındaki hükümleri olup, tatminle ilişkilidir. Dolayısıyla hizmet kalitesi algılaması sonucunda ortaya çıkan memnuniyet veya memnuniyetsizlikler gelecekteki satın almalar ve önerilerde etkili olabilecektir (Murat ve Çelik, 2007: 4).

Hizmet kalitesinde önemli olan kalitenin müşteri tarafından algılanış biçimidir. Bu nedenle müşterinin sunulan hizmeti algılaması ile hizmet konusundaki yargısı hizmet işletmesinin başarısını etkileyecektir

(Koçbek,2005). Terminallerde hizmet kalitesinin değerlendirilmesi, sunulan kalitenin belirlenmesinde ve rakip ulaşım sektörü bileşenlerinin bu konuda ne düzeyde olduğunun tespit edilmesinde sektör yöneticilerine yardımcı olmaktadır. Ayrıca olumlu sektör imajı oluşurken, kolay personel temini yönünde başarı artarken maliyetlerde düşüş sağlanmaktadır. Bunların dışında başarılı hizmet kalitesinin büyük faydaları vardır ve aşağıdaki gibidir (Türk, 2009: 403):

- Tatmin olmuş ve elde tutulan müşteriler ve çalışanlar,
- Çapraz satış fırsatları,
- Yeni müşteri çekme,
- Müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi,
- Artan pazar payı ve satış,
- İyileştirilmiş işletme imajı ve işletme performansı.
- Düşürülmüş maliyetler, artan kar payları.

2.2. Ulaştırma Sektörü ve Terminal Kavramları

Ulaştırma sektörü, insanların vazgeçemedikleri önemli bir hizmettir. Gelişen şehirleşme ve artan nüfus, insanların evlerinden uzak yerlerdeki iş ve okullarına ancak ulaşım vasıtasıyla gitmelerine yol açmıştır. Herkesin kendi ulaşım vasıtasını sağlayamama durumu ise, toplu taşıma araçlarını ihtiyaç haline getirmiştir (Çatı, 2003: 121). Mesafelerin uzak olmasıyla birlikte terminallerin gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Ulaştırma hizmetlerinin karşılaştırılmalarında en "hızlı" olan ulaştırma sektörü havayolu ve deniz yolu olarak görülürken iken, karayolu ve demiryolu diğerlerine göre daha düşük hıza sahip olarak görülmektedir. "Enerji tüketiminde" en çok paya karayolu ve havayolu hizmetleri sahip iken, denizyolu ve demiryolu payında ise enerji tüketimi daha az olmaktadır. En sık ulaşım

ağına sahip karayolu olarak görülmekte olup; ayrıca "ilk yatırım maliyeti" ve "işletme maliyeti" açısından karşılaştırıldığında, karayolu ulaştırmasının çok daha ucuz olduğu ortaya çıkmaktadır (Haldenbilen, 1996).

Ulaştırma sektöründeki temel amaç gelişen ekonomik ve sosyal yaşamın gereksinimi olan ulaştırma alt yapısının zamanında, ekonomik ve güvenli bir şekilde inşa edilmesidir. Ulaştırma alt sektörleri olan karayolu, havayolu, denizyolu ve demiryolunun birbirlerini tamamlayıcı nitelikte çalışması hedeflenmekte ve önümüzdeki dönemde yolcu taşımacılığında entegre taşımacılığın yaygınlaştırılması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda yapılan ve yapımına başlanan terminallerin, toplu taşıma araçlarına, havalimanlarına ve hızlı tren başlangıç ve bitiş noktalarına zamanında varabilmek için entegre yolcu taşımacılığı planlanmakta ve öngörülmektedir.

Kaliteli bir hizmet sunmayı amaçlayan terminaller istek ve gereksinimleri doğru tespit ederek, bu istek ve gereksinimleri karşılayacak özellikleri taşıyan mal ve hizmetleri üretmeleri, müşteri beklentilerinin karşılanması açısından önemlidir.

Terminaller, yer ve hava taşımacılığı arasındaki bağlantıyı sağlayan, araçların ihtiyaçları ile, yük ve yolcu taşımacılığına cevap veren, yerel ulaşım sistemlerine bağlı kompleks yapılardır (Kesikbaş, 2006: 28).

Başka bir deyişle terminaller, karayolu taşımacılığının temel bir bileşeni olup, işletilmesi Ulaştırma Bakanlığı'nın iznine ve denetimine tabidir. Gerçek ve tüzel kişiler, asgari terminal şartlarına haiz olmak kaydıyla ilgili mahalli idareden izin alarak, bağımsız terminaller kurabilir ayrıca bu durumdaki terminalleri kiralarak işletebilirler. Türkiye'deki terminallerin taşınması gereken özellikler ve bu terminallerde verilmekte olan hizmetler Karayolu Taşıma Yönetmeliği kapsamında belirtilmektedir. Bu

yönetmeliğe göre, yolcu terminalleri, en az 2000 m² alan üzerinde, belediye imar planlarına uygun, belediye altyapısıyla entegre edilmiş, otobüsler için peronlar, park yerleri, bakım ve ikmal alanlarını barındıracak şekilde, her türlü güvenlik önemlerine sahip, çevre düzenlemesi yapılmış olması gerekmektedir. Yolcuların şehir içine ulaşımını için servis araçları, ticari taksiler ve özel otomobiller için indirme – bindirme yerleri ile park yerleri bulunmalıdır. Terminalerin bakım, onarım ve işletme giderlerinin karşılanması amacıyla; yetki belgesi sahiplerinin taşıt belgelerine kayıtlı her taşıt basına sadece çıkışlarda olmak kaydıyla ücret alınmaktadır (Karagülle, 2007: 91-92).

Terminal binası farklı terminal kullanıcılarının birçok gereksinime hizmet etmektedir. Terminal, yolcular için bilet alımı, güvenlik, bagaj taşıma ve emanete alınması, bekleme salonlarının, alışveriş yerlerinin ve diğer olanakları sağlamaktadır. Yolculuk sırasında yolcuların bekleme ve direk yolculuğun olmadığı yerlere transfer olanaklarını sağlamak amacıyla faydalandıkları yerler terminallerdir. Yine Abdulrahman ve Ahmad (2003:162-163)'e göre terminaller 4 sınıfa ayrılmaktadır. Bunlar;

- **Kompleks (Karışık) Terminaller:** İçerisinde ayrı alanlarda yolcu inme-binme peronların olduğu ve farklı katlarda olduğu karmaşık yapıdaki yerlerdir. Yolcu bekleme salonları mevcuttur. Ayrıca yolcuların ihtiyaçlarını karşılayabileceği yerlere sahip ve birçok alışveriş dükkânlarını içinde barındıran yapılardır.
- **Kısmi Bina Tarzı Terminaller:** Bu tür terminallerde hem satış yerlerinin hem yolcu bekleme yerlerinin aynı kısımlarda olduğu, modern olmayan ve iç içe yapılı yerlerdir.
- **Açık Alan Terminaller:** Otobüslerin, terminalde özel işletmelerle ayrılmamış ve yanaşabilecekleri peronların olmadığı ve

yolcular için gerekli ihtiyaçların doğru düzgün karşılanmadığı terminallerdir.

- **Dükkânların Önünde Kurulan Terminaller:** Dükkânların önündeki boş alanlarda yolcuların inip bindirildiği dükkânlardan oluşan, yolculara her hangi bir olanak ve çeşitlilik sunmayan yapılardır.

3. AŞTİ HİZMET KALİTESİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Ankara Şehirlerarası Terminal İşletmesi (AŞTİ)

Mülkiyeti Ankara Büyükşehir Belediyesine ait olan Ankara Şehirlerarası Terminal İşletmesinin kısa adı; AŞTİ'dir. Türkiye'nin siyasi ve idari merkezinin Ankara olması ve coğrafi olarak da ülkemizin ortasında kalması nedeniyle Ankara İli çok önemli bir kavşak noktası konumundadır. Bu sebepten dolayı 1987 yılında temeli atılan AŞTİ'nin, projesi Yüksek Mimar Davran EKŞİNAT tarafından çizilmiş ve terminal 31 Mart 1995 tarihinde faaliyete geçmiştir (AŞTİ Baş Müdürlüğü, 2011).

AŞTİ; 1 Ocak 1997 tarihine kadar Ankara Büyükşehir Belediye İşletme ve İştiraklar Daire Başkanlığı'na Genel Müdürlük olarak hizmet verip, ardından Başkent Ulaşım ve Doğalgaz Hizmetleri Proje Taahhüt Sanayi Ticaret A.Ş.'ye (BUGSAŞ) verildi. Halen BUGSAŞ Genel Müdürlüğü'ne bağlı bir Baş Müdürlük olarak hizmet vermektedir (www.asti.com.tr).

AŞTİ, 541.241 m² arazi üzerinde 228.520 m² alan üzerine inşa edilmiştir. Kapalı alanlar 128.520 m², açık alan 100.000 m² ve peyzaj alanı 414.241 m²'den oluşmaktadır (AŞTİ Baş Müdürlüğü, 2011).AŞTİ'yi kısım kısım yerlerine göre ayıracak olursak şöyle sıralanabilir; Terminal 4 kattan oluşmaktadır. 1. kat, benzin istasyonu, araç park yerleri, maliye denetim birimleri, havuz ve bahçe düzenlemesinden oluşmaktadır. 2. katta ise yolcu indirme peronları, kafeteryalar, restoranlar, bagaj taşıma üniteleri, bagaj alımı

için emanet hane, mescit, bekleme salonları, güvenlik ve taksi birimleri vb... kısımlar yer almaktadır. 3. kat Restoran, lokanta, satış ofis ve büroları, danışma hizmetinin yapıldığı bürolar, bankamatikler, yolcuların otobüse bindiği peronlar ve bekleme salonlarının olduğu bölümlerden oluşmaktadır. 4. katta ise AŞTİ'nin idari ve yönetim birimlerinin olduğu odalar yer almaktadır (Alan, 2011).

Türkiye'nin en büyük terminali olan AŞTİ yoğun günlerde ortalama 1700 otobüs yolcu girişi ve 1700 otobüs yolcu çıkışı yapmaktadır (Alan, 2011).Yine AŞTİ Baş Müdürlüğü'nün verdiği veriler doğrultusunda yılda ortalama dört yüz yetmiş bin otobüs girişi yapılmaktadır (AŞTİ Baş Müdürlüğü, 2011).

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı; ulaştırma hizmetlerinden faydalanan müşterilerin AŞTİ'de sunulan hizmetleri nasıl algıladıklarını tespit etmektir. Rekabetin arttığı günümüzde müşteri beklentilerini saptamak ve müşteri beklentilerine göre hizmet geliştirmek ve sunmak son derece önemlidir. Bu araştırma ile hangi müşterilerin hizmetin hangi boyutlarına daha fazla önem verdikleri belirlenerek, istekleri doğrultusunda hizmet sunulacak ve daha fazla memnun olan müşteriler haline geleceklerdir. Rekabette öne geçmek isteyen terminal işletmeleri, kalitenin önemini kavramak durumundadırlar.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Hizmet kalitesi ölçme tekniğinde en çok SERVQUAL tekniği kullanılmaktadır ancak bu hizmet sektörünün durumuna ve özelliğine göre değişebilmektedir (Çatı ve Ağraş, 2007: 173). Cronin ve Taylor, Parasuraman Zeithaml ve Berry'nin algılanan hizmet kalitesini tutuma, tatmini de özel bir işleme bağlı olarak tanımlamasının hatalı sonuçlar doğuracağını açıkça belirtmişlerdir. Cronin ve Taylor, hizmet kalitesi

ölçeğinin beklentiler kısmını kullanmayarak sadece algılar kısmını kullanmışlar ve bunun için ölçümlerine SERVPERF adını vermişlerdir (Paylan 2007: 28). Hizmet kalitesinin ölçülmesi konusunda yapılan çalışmalarda, SERVPERF yönteminin, SERVQUAL yöntemine göre daha güçlü bir yöntem olduğu ortaya konulmuştur (Cronin ve Taylor, 1994; Brady vd., 2002). SERVQUAL'deki 22 algılama önermesi kullanılarak yapılan SERVPERF, SERVQUAL'e alternatif bir teknik olarak ortaya çıkmış ve performans dayalı ölçüm modeli olarak da adlandırılmaktadır (Baggs ve Kleiner, 1996: 38).

SERVPERF model yapısının analizi SERVPERF ölçeğinin SERVQUAL'e göre teorik üstünlüğünü kanıtlamaktadır. Cronin ve Taylor SERVPERF ölçeğinin deneysel değerlendirilmesinin yapıldığı hizmet endüstrilerinde ölçeğin tek boyutlu olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca ölçeğin, hizmet kalitesi müşteri tatminin ölçümü ve müşteri tatmini satın alma niyeti üstünde, hizmet kalitesinden daha güçlü bir etkiye sahiptir (Yıldız, 2011: 62).

SERVPERF modeliyle ilgili olarak literatürde hizmet kalitesi ölçümünü değerlendiren oldukça çok araştırma bulunmaktadır. Örneklendirecek olursak;

- Nadiri ve Hussain, (2005), Kuzey Kıbrıs otellerinde algılanan hizmet kalitesi SERVPERF ile ölçülmüştür. Çalışma sonucunda; yükselen bir değer olan Kuzey Kıbrıs'ta 1963 yılından beri adanın siyasi istikrarsızlıkları nedeniyle turizm sektörü etkilenmesi ve 2004 yılında Kıbrıs Güney ve Kuzey arasında barış çözümü için yapılan 24 Nisan referandumu ile turizm sektörünün yükselmesi yönünde hızlı bir ivme kazandırdığından bahsedilmiştir. Çalışmada müşterilerin hizmet kalitesi algıları 2 boyutta ortaya çıkarılmıştır. Bunlar; Somut ve soyut hizmetler olup; turistlerin daha çok gelişmiş hiz-

met kalitesini tercih ettikleri tespit edilmiştir.

- Bülbul ve Demirer, (2008), çalışmalarında hizmet kalitesi ölçüm modellerinden SERVQUAL ve SERVPERF modellerin boyutsal oluşumları ve hizmet kalitesini ölçmede hangisinin daha güçlü olduğunu araştırmışlardır. Sonucunda SERVQUAL ve SERVPERF modellerinin istatistiksel olarak geçerli ve güvenilir olduğunu ve SERVPERF modelinin hizmet kalitesinin boyutlarını açıklamada SERVQUAL modeline göre kısmen daha güçlü olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca SERVPERF modelinin tek boyutlu olmadığı, SERVQUAL modeli gibi beş boyuta sahip olduğunu görmüşlerdir.
- Angur vd., (1999), SERVPERF ve SERVQUAL ölçeklerini karşılaştırdığı çalışmasında keşifsel faktör analizi sonucunda her iki ölçeği de beş boyutlu bulmasına karşın, doğrulayıcı faktör analizinde aynı sonuca ulaşamamıştır (Bülbul ve Demirer, 2008, 183).
- Cui vd., (2003), çalışmasında SERVPERF'i iki boyutlu (1. fiziksel görünüm ve 2. diğerleri) SERVQUAL'i ise üç boyutlu (1. fiziksel görünüm, 2. empati ve 3. güvenilirlik) bulmuştur. Bu sonuçlara göre SERVPERF ile SERVQUAL modeli farklı boyutlarda ayrışabilmektedir.
- Zhou, (2004), yaptığı araştırmasında, SERVPERF ölçeğinin üç boyutlu bir yapı olduğunu tespit etmiştir. Bunlar empatiyanıt verebilirlik, güvenilirlik-güvence ve fiziksel görünümdür.

Bu çalışmalar ışığında, veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formu Cronin ve Taylor (1992), Parasuraman vd., (1991), Gündelen (2007) ve Yumuşak (2006)'ın yaptıkları çalışmalardan uyarlanarak SERVPERF ölçeği kullanılmıştır. Anket formu demografik özellikler ve hizmet kalitesi boyutlarını algı-

lamalarına yönelik sorular olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. AŞTİ'ye gelen yolculara 5'li likert ölçeğinde 39 adet yargı sunulmuştur. Bu yargılar beş aralıklı ölçekten oluşmaktadır. Ölçeği oluşturan değerler; 5- kesinlikle katılıyorum, 4- katılıyorum, 3- kararsızım, 2- katılmıyorum ve 1- kesinlikle katılmıyorum şeklindedir. Elde edilen veriler SPSS paket programında değerlendirilmiştir. Araştırmada, yüzde ve frekans analizi, Faktör Analizi, ANOVA ve "t" Testi uygulanmıştır.

3.4. Araştırmanın Evreni

Araştırma evrenimizi, AŞTİ'nin hizmetinden faydalanan yolcular oluşturmaktadır. Günlük ortalama 100 binin üzerinde yolcunun geldiği, AŞTİ'de kolayda örnekleme yöntemiyle 404 kişiye anket uygulanmış olup, $n = Nt^2pq/d^2(N-1)+t^2pq$ istatistikî olarak en az 383 örnek büyüklüğünün anlamlı sonuçlar vereceğini göstermektedir (Baş 2001: 45).

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacına yönelik ve konuyla ilgili literatür taramaları sonucunda oluşturulan araştırma hipotezleri şunlardır:

- **H₁:** AŞTİ'den hizmet alan müşterilerin hizmet kalitesi ile ilgili algıları olumlu yöndedir.
- **H₂:** AŞTİ'den hizmet alan müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarında cinsiyete göre fark vardır.
- **H₃:** AŞTİ'den hizmet alan müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarında yaş gruplarına göre fark vardır.
- **H₄:** AŞTİ'den hizmet alan müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarında eğitim düzeylerine göre fark vardır.
- **H₅:** AŞTİ'den hizmet alan müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarında meslek gruplarına göre fark vardır.

- **H₆:** AŞTİ'den hizmet alan müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarında gelir düzeylerine göre fark vardır.

- **H₇:** AŞTİ'den hizmet alan müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarında karayolu tercih etme nedenleri arasında fark vardır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRMELERİ

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Müşterilerle İlgili Demografik Bulgular

Cinsiyet	Frekans	%	Gelir Durumu	Frekans	%
Kadın	235	58,2	619 TL altı	103	25,5
Erkek	169	41,8	620-1000 TL	82	20,3
<i>Toplam</i>	<i>404</i>	<i>100</i>	1001-1500 TL	93	23,0
Yaş			1501-2500 TL	84	20,8
18-24	172	42,6	2501-3000 TL	25	6,2
25-34	135	33,4	3001 TL ve üzeri	17	4,2
35-44	53	13,1	<i>Toplam</i>	<i>404</i>	<i>100,0</i>
45-54	30	7,4	Meslek		
55-64	12	3,0	Memur	73	18,1
65 ve üzeri	2	0,5	Serbest Meslek	40	9,9
<i>Toplam</i>	<i>404</i>	<i>100,0</i>	Doktor	7	1,7
Eğitim			İşçi	25	6,2
İlköğretim	10	2,5	Esnaf	12	3,0
Ortaöğretim	74	18,3	Akademisyen	13	3,2
Ön Lisans	106	26,2	Öğrenci	125	30,9
Lisans	172	42,6	Yönetici	24	5,9
Lisans Üstü	38	9,4	Diğer	85	21,0
Doktora	4	1,0	<i>Toplam</i>	<i>404</i>	<i>100,0</i>
<i>Toplam</i>	<i>404</i>	<i>100,0</i>			

Katılımcılara ait demografik veriler incelendiğinde; araştırmaya katılan müşterilerin 235'inin erkekler, 169'unu ise kadınlar oluşturmaktadır. Bu durumda erkeklerin oranı % 58,2, kadınların oranı ise 41,8'tir. Katılımcıların yaş durumuna göre ilk sırayı, yaşları 18-24 arasında olan (% 42,6) müşteriler almaktadır. Bu yaş grubunu ise, 25-34 arasında olan (% 33,4) ve 35-44 arasında olan (% 13,1) orta yaş grubunda yer alan katılımcılar takip etmektedir. Ayrıca yaşları 45-54 arasında olan (% 7,4) ve 55-64 arasında olan (% 3,65) ve 65 ve üzeri yaşta olan

(%0,5) katılımcılar da mevcuttur. Terminale gelen yolcular genel olarak değerlendirildiğinde genç ve orta yaş grubu dikkati çekmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre ilk sırayı % 42,6 ile lisans mezunları almaktadır. Lisans mezunlarını Ön lisans (% 26,2) ve Ortaöğretim (%18,3) mezunları takip etmektedir. Son olarak ise yüksek lisans mezunları (% 9,4), ilköğretim mezunları (%2,5) ile doktora mezunları (%1,0) yer almaktadır.

Katılımcıların meslek gruplarının çoğunluğunu öğrenci (%30,9) oluşturmaktadır. Bunu Diğer (21%), memurlar (%18,1) ve serbest meslek (%9,9) çalışanları takip etmektedir. Son bölümde işçiler (%6,2), yöneticiler (%5,9), akademisyenler (%3,2), esnaflar (%3,0) ve doktorlar (%1,7) yer almaktadır.

Katılımcıların aylık ortalama gelir durumları incelendiğinde ilk sırayı %25,5 ile

619 TL ve altı geliri olan katılımcılar almıştır. İkinci sırada ise %23,0 ile 1001-1500 TL arası gelire sahip katılımcılar gözlenmektedir. Üçüncü sırada; %20,8 ile 1501-2500 TL arası gelir, dördüncü sırada; %20,3 ile 620-1000 TL arası gelir, beşinci sırada ise %6,2 ile 2501-3000 TL arası gelir sahibi olan katılımcılar yer almaktadır. Son sırada ise 3001 TL ve üzeri (%4,2) gelire sahip katılımcılar takip etmiştir.

Tablo 2: Müşterilerin Terminalle İlgili Tutumları

Niçin Karayolunu Tercih Ettiniz?	Frekans	%
Ucuz olduğu için	111	27,5
Güvenli olduğu için	93	23,0
Başka seçeneğim olmadığı için	147	36,4
Diğer	53	13,1
Toplam	404	100,0
Diğer terminallere göre AŞTİ'yi nasıl buluyorsunuz?		
Çok kötü	11	2,7
Kötü	36	8,9
Orta	97	24,0
İyi	181	44,8
Çok iyi	79	19,6
Toplam	404	100,0
Alternatif terminal olsa AŞTİ'yi tercih eder misiniz?		
Kesinlikle tercih etmem	12	3,0
Tercih etmem	57	14,1
Kararsızım	123	30,4
Tercih ederim	159	39,4
Kesinlikle tercih ederim	53	13,1
Toplam	404	100,0

Müşterilerin terminalle ilgili tutumlarına bakıldığında; karayolunu tercih etme nedenleriyle ilgili olarak belirtilen soruya, müşterilerden alınan cevap sırası şöyledir; “başka seçeneğim olmadığı için” tercih

edenlerin sayısı 147 kişi ile (%36,4) ilk sıradadır. İkinci sırada “ucuz olduğu için” tercih edenlerin sayısı 111 kişi ile (%27,5), Üçüncü sırada “güvenli olduğu için” tercih edenlerin sayısı 93 kişi (%23)’dir. Bunları

“Diğer” nedenlerle tercih edenlerin sayısı ile 53 kişi (%13,1) takip etmektedir.

Araştırmaya katılan müşterilere “Ankara’da alternatif terminal olsa AŞTİ’yi tercih eder misiniz?” olarak belirtilen soruya, katılımcıların %52,5’i tercih ederim, %30,4’ü kararsızım, %17,1’i tercih etmem şeklinde görüş bildirmişlerdir. Yolcuların büyük bir kısmının alternatif terminallerin olması durumunda bile yeniden AŞTİ’yi tercih edecekleri konusunda değerlendirmede bulunmuşlardır. AŞTİ’ye gelen müşterilere, diğer illerdeki terminallere göre AŞTİ’yi nasıl buldukları ile ilgili soruya ise, müşterilerin %64,4’ü iyi, %24,0’ü orta, %11,6’sı kötü şeklinde cevap verdiği tespit edilmiştir. AŞTİ’ye gelen yolcuların büyük bir çoğunluğunun diğer illerdeki terminallerden daha iyi bulduklarını ifade etmişlerdir.

Faktör analizi, birbirleriyle orta düzeyde ya da oldukça ilişkili değişkenleri birleştirerek az sayıda ancak bağımsız değişken kümeleri elde etmede ampirik bir temel sağlayan bir tekniktir. Yapılan analiz sonucunda her faktöre bir isim verilir. Faktörü oluşturan değişkenler faktörün isimlendirilmesinde etkili olur. Ancak bazen bir birine uymayan değişkenler bir faktörde toplanabilir. Bu durumda, faktör yükü en büyük olan değişken esas alınarak isimlendirme yapılır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 177; Özveren, 2010: 71). Çalışmada nihai faktörler belirlenmeden önce yapılan faktör analizinde 10 faktör yükleri düşük olması nedeniyle değerlendirme dışı bırakılmışlardır. Hizmet kalitesi boyutlarının özet haline getirmek için “faktör analizi” sonucu 29 adet önerme, 4 boyuta indirilmiştir.

Hizmet Kalitesi İle İlgili Faktör Analizi

Tablo 3: Hizmet Kalitesi İle İlgili Faktörlerin Öz Değerleri ve Varyans Değerleri

Faktörler	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
Güven ve İsteklilik	11,863	40,907	40,907
Fiziki Unsurlar	2,197	7,577	48,484
Yeterlilik	1,554	5,357	53,841
Ulaşılabilirlik	1,198	4,130	57,971

Faktörlere ait varyans yüklerinin toplamının % 50 değerinden yüksek çıkması arzu edilen bir durumdur (Koçoğlu, 2009:100). Araştırmanın faktör analizi sonu-

cunda elde edilen varyans yüzdesi toplamı 57,971 olarak çıkmıştır. Bu oranın %50’den yüksek olması, analizin geçerli olduğunu göstermektedir.

Tablo 4: Hizmet Kalitesi ile ilgili Faktör Analizi

	Faktör Yükleri	Alfa Değeri
Faktör 1: Güven ve İsteklilik		0,924
AŞTİ çalışanları müşterilere yardım etmeye her zaman hazır, istekli ve gönüldür.	,794	
AŞTİ çalışanları müşterilere karşı her zaman saygılı ve naziktirler.	,783	

AŞTİ'de müşteriler, çalışanlarla etkileşimlerinde kendilerini güvende hissederler.	,781
Müşterilerin bir problemi olduğunda AŞTİ çalışanları güven verici, ilgili ve cana yakındır.	,769
AŞTİ çalışanları konularında çok bilgilidirler.	,764
AŞTİ çalışanları her müşteriyle tek tek ve kişisel olarak ilgilenirler.	,738
AŞTİ'deki personeller yolculara kibar davranmaktadırlar.	,624
AŞTİ'deki hizmetler vaat edildiği zamanda yerine getirilir.	,578
AŞTİ'deki Restoran ve Kafelerin temizliği yeterlidir.	,482
AŞTİ'deki otobüs işletmesi yazıhaneleri temiz ve düzenlidir.	,456
Faktör 2: Fiziki Unsurlar	0,874
AŞTİ, yeterli düzeyde teknolojik donanımına sahiptir.	,795
AŞTİ, yapısal olarak modern bir görünüme sahiptir.	,695
AŞTİ, yolculara güvenli bir yer olduğu duygusunu uyandırmaktadır.	,660
AŞTİ'nin temizliği yeterli düzeydedir.	,638
AŞTİ'deki bekleme salonları temiz ve düzenlidir.	,628
AŞTİ'deki görsel ve işitsel ekipmanları (Lcd Ekran Bilgi Panoları, Uyarı, Anons, Danışma Duyuruları) yeterlidir.	,617
AŞTİ'nin ulaşım imkânları yeterlidir.	,607
AŞTİ'de çalışanlar (temizlik, yönetim ve güvenlik personelleri) temiz ve düzgün görünümlüdür.	,569
Faktör 3: Yeterlilik	0,846
AŞTİ'nin soğutma sistemleri yeterlidir.	,823
AŞTİ'nin ısıtma sistemleri yeterlidir.	,804
AŞTİ'nin havalandırması yeterlidir.	,714
AŞTİ'nin yolcu bekleme salonları sayısal açıdan yeterlidir.	,555
AŞTİ'nin yolcu bekleme salonları konfor (aydınlatma, oturma elemanları, yerleşim düzeni) açısından yeterlidir.	,511
AŞTİ'nin araç otopark kapasitesi yeterlidir.	,411
Faktör 4: Ulaşılabilirlik	0,773
AŞTİ'de Emanethane hizmet noktalarına ulaşmak kolaydır.	,735
AŞTİ'de kuaföre ulaşmak kolaydır.	,691
AŞTİ'de WC'lere ulaşmak kolaydır.	,626
AŞTİ'de market ve restoranlara ulaşmak kolaydır.	,550
AŞTİ'de çalışanlara (temizlik, güvenlik ve yönetim vb... çalışanlar) istenildiğinde ulaşmak kolaydır.	,455

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçümü: 0,946 ve anlamlılık düzeyi: 0,000'dır.

Faktör analizinin en önemli dezavantajlarından biri, faktörlerin isimlendirilmesidir. Faktörlerin isimlendirilmesi faktörü meydana getiren değişkenlere göre yapılmaktadır. Yapılan isimlendirmenin mevcut değişkeni kapsayacak şekilde olması gerekir. Ancak bu çoğu zaman mümkün olma-

maktadır. Bu durumda, faktör yükü en fazla olan değişken esas alınarak isimlendirme yapılır (Koçoğlu, 2009: 100). Bu çalışmada, faktörler isimlendirilirken hem faktör yükleri hem de faktörü oluşturan değişkenler dikkate alınmıştır.

Hizmet Kalitesi İle İlgili AŞTİ Müşterilerinin Algıları

Tablo 5: AŞTİ Müşterilerinin Hizmet Kalitesi İle İlgili Algıları

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Güven ve İsteklilik	3,25	
AŞTİ çalışanları müşterilere yardım etmeye her zaman hazır, istekli ve gönüllüdür.	3,18	1,14
AŞTİ çalışanları müşterilere karşı her zaman saygılı ve naziktirler.	3,19	1,20
AŞTİ’de müşteriler, çalışanlarla etkileşimlerinde kendilerini güvende hissederler.	3,18	1,16
Müşterilerin bir problemi olduğunda AŞTİ çalışanları güven verici, ilgili ve cana yakındır.	3,18	1,17
AŞTİ çalışanları konularında çok bilgilidirler.	3,15	1,12
AŞTİ çalışanları her müşteriyle tek tek ve kişisel olarak ilgilenirler.	3,15	1,18
AŞTİ’deki personeller yolculara kibar davranmaktadırlar.	3,26	1,24
AŞTİ’deki hizmetler vaat edildiği zamanda yerine getirilir.	3,34	1,08
AŞTİ’deki Restoran ve Kafelerin temizliği yeterlidir.	3,39	1,08
AŞTİ’deki otobüs işletmesi yazıhaneleri temiz ve düzenlidir.	3,50	1,07
Fiziki Unsurlar	3,38	
AŞTİ, yeterli düzeyde teknolojik donanımına sahiptir.	3,16	1,18
AŞTİ, yapısal olarak modern bir görünüme sahiptir.	3,27	1,29
AŞTİ, yolculara güvenli bir yer olduğu duygusunu uyandırmaktadır.	3,35	1,22
AŞTİ’nin temizliği yeterli düzeydedir.	3,41	1,18
AŞTİ’deki bekleme salonları temiz ve düzenlidir.	3,45	1,12
AŞTİ’deki görsel ve işitsel ekipmanları (Lcd Ekran Bilgi Panoları, Uyarı, Anons, Danışma Duyuruları) yeterlidir.	3,46	1,20
AŞTİ’nin ulaşım imkânları yeterlidir.	3,62	1,17
AŞTİ’de çalışanlar (temizlik, yönetim ve güvenlik personelleri) temiz ve düzgün görünümlüdür.	3,29	1,15
Yeterlilik	3,35	
AŞTİ’nin soğutma sistemleri yeterlidir.	3,36	1,16
AŞTİ’nin ısıtma sistemleri yeterlidir.	3,39	1,20
AŞTİ’nin havalandırması yeterlidir.	3,49	1,14
AŞTİ’nin yolcu bekleme salonları sayısal açıdan yeterlidir.	3,43	1,21
AŞTİ’nin yolcu bekleme salonları konfor (aydınlatma, oturma elemanları, yerleşim düzeni) açısından yeterlidir.	3,22	1,28
AŞTİ’nin araç otopark kapasitesi yeterlidir.	3,20	1,19

Ulaşılabilirlik	3,42	
AŞTİ’de Emanethane hizmet noktalarına ulaşmak kolaydır.	3,42	1,12
AŞTİ’de kuaföre ulaşmak kolaydır.	3,24	1,11
AŞTİ’de WC’lere ulaşmak kolaydır.	3,46	1,20
AŞTİ’de market ve restoranlara ulaşmak kolaydır.	3,71	1,02
AŞTİ’de çalışanlara (temizlik, güvenlik ve yönetim vb... çalışanlar) istenildiğinde ulaşmak kolaydır.	3,26	1,13

Tabloda, müşterilerin AŞTİ’nin verdiği hizmetleri nasıl algıladığını ölçmek üzere 29 değişken verilmiş ve bu değişkenlere katılım derecesi istenmiştir. Tabloda, müşterilerin değişkenlere katılım dereceleri, ortalamaları dikkate alınarak faktörlere göre ayrı ayrı gruplandırılarak oluşturulmuştur. Aritmetik ortalamalarından en yüksek hizmet algısının “Ulaşılabilirlik” boyutunda bulunan toplam 5 önermenin aritmetik ortalaması “3,42” şeklinde ortaya koyulmaktadır. “Ulaşılabilirlik” boyutundan sonra ikinci olarak gelen hizmet kalitesi boyutu “Fiziki unsurlar” boyutudur. “Fiziki unsurlar” boyutunda toplam 8 önermeden oluşmakta olup aritmetik ortalamaları “3,38”’dir.

“Fiziki unsurlar” boyutundan sonra gelen hizmet kalitesi boyutu “Yeterlilik” boyutudur. “Yeterlilik” boyutunda toplam 6 önermenin aritmetik ortalaması “3,35” şeklinde oluşmaktadır. Son olarak ise aritmetik ortalaması diğer boyutlardan düşük olan “Güven ve isteklilik” boyutu gelmektedir. “Güven ve isteklilik” boyutunda toplam 10 önermenin aritmetik ortalaması “3,25” şeklinde oluşmaktadır.

AŞTİ müşterilerin hizmet kalitesi algılarını oluşturan hizmetlerin (4 boyut için) aritmetik ortalamaları 3,35 şeklinde oluşmaktadır. Buna göre “H₁: AŞTİ’den hizmet alan müşterilerin hizmet kalitesi ile ilgili algıları olumlu yöndedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6: Müşterilerin Hizmet Kalitesi değerlendirmelerinin Cinsiyete göre Analizi

Boyut	Cinsiyet	Kişi (N)	Ortalama	t	Sig.(iki yönlü)
Güven ve İsteklilik	Erkek	235	3,2247	-,726	,468
	Kadın	169	3,2893		
Fiziki Unsurlar	Erkek	235	3,3718	-,121	,904
	Kadın	169	3,3824		
Yeterlilik	Erkek	235	3,3156	-,847	,398
	Kadın	169	3,3925		
Ulaşılabilirlik	Erkek	235	3,4391	,595	,552
	Kadın	169	3,3905		

AŞTİ müşterilerinin cinsiyetlerine bağlı olarak, hizmet kalitesini etkileyen faktörleri değerlendirmelerinin farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmek için “t” testi yapılmıştır. Faktör boyutlarının hepsinin anlamlılık değerlerinin 0,05’ten büyük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre; “H₂:AŞTİ’den hizmet alan müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarında cinsiyete göre fark vardır” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 7: Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesine İlişkin Diğer Demografik Özelliklerin Analizi

Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler	Yaş Durumu Eğitim Durumu				Meslek Durumu Gelir Durumu			
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Güven ve İsteklilik	,275	,927	6,565	,000*	1,955	,051*	2,647	,023*
Fiziksel unsurlar	1,332	,250	1,702	,133	1,703	,096	,798	,552
Ulaşılabilirlik	1,084	,368	2,047	,071	3,033	,003*	,649	,663
Yeterlilik	,189	,967	2,438	,034*	1,989	,047*	,926	,464

* Sig<0.05

Müşterilerin yaşlarına bağlı olarak, hizmet kalitesi faktörlerinin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır. Bütün faktör gruplarında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Bu sonuçlara göre; “H₃: AŞTİ’den hizmet alan müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarında yaş gruplarına göre fark vardır” hipotezi reddedilmiştir.

Müşterilerin eğitim durumları ile hizmet kalitesini etkileyen faktörler arasında yapılan ANOVA analizi sonucunda, “Güven ve İsteklilik” ve “Ulaşılabilirlik” faktörlerinde anlamlı farklar görülmektedir. Bu faktörlerle ilgili Tukey testi yapıldığında; “Güven ve İsteklilik” faktöründe, İlköğretim mezunu olan müşterilerle ortaöğretim mezunu olan, Lisans mezunu olan, Yüksek Lisans mezunu olan ve Doktora mezunu olan müşterilerle arasında anlamlı bir fark görülmektedir. Aynı şekilde Ön Lisans mezunu olan müşterilerle Lisans mezunu olan ve Yüksek Lisans mezunu olan müşteriler arasında anlamlı bir fark görülmektedir. “Ulaşılabilirlik” faktöründe ise, Yüksek Lisans mezunu olan müşterilerle İlköğretim mezunu olan müşteriler arasında anlamlı bir fark görülmektedir. Bu sonuçlara göre; “H₄: AŞTİ’den hizmet alan müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarında eğitim dü-

zeylerine göre fark vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Müşterilerin meslek durumları ile hizmet kalitesini etkileyen faktörler arasında yapılan ANOVA analizi sonucunda, “Güven ve İsteklilik”, “Yeterlilik” ve “Ulaşılabilirlik” faktörlerini farklı olarak değerlendirmişlerdir. Bu faktörlerle ilgili Tukey testi yapıldığında; “Güven ve İsteklilik” faktöründe, “Memur” olan müşterilerle “serbest meslek” sahibi olan müşteriler arasında anlamlı bir fark olup, ayrıca “Serbest Meslek” sahibi olan müşterilerle “Diğer” (başka mesleğe sahip olanlar, örneğin mühendis gibi) meslek sahipleri sınıfında olanlar arasında anlamlı bir fark görülmektedir. “Yeterlilik” faktöründe, “Memur” olan müşterilerle “serbest meslek” sahibi olan müşteriler arasında anlamlı bir fark görülmektedir. “Serbest meslek” sahibi olan müşterilerle Öğrenci olan ve “Diğer” (başka mesleğe sahip olanlar) meslek sahibi olan müşteriler arasında anlamlı bir fark görülmektedir. “Ulaşılabilirlik” faktöründe ise, “Memur” olan müşterilerle “serbest meslek” sahibi olan müşteriler arasında anlamlı bir fark görülmektedir. “Serbest meslek” sahibi olan müşterilerle Öğrenci olan ve “Diğer” (başka mesleğe sahip olanlar) meslek sahibi olan müşteriler arasında anlamlı bir fark

görüldüğü tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre; “H₅: AŞTİ’den hizmet alan müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarında meslek gruplarına göre fark vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Müşterilerin gelir durumları ile hizmet kalitesini etkileyen faktörler arasında yapılan ANOVA analizi sonucunda, “Güven ve İsteklilik” faktörünü farklı olarak değerlen-

dirmişlerdir. Bu faktörle ilgili Tukey testi yapıldığında; “1001-1501 TL arasında geliri olan müşterilerle, 2501-3000 TL arası aylık geliri olan müşteriler arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre; “H₆: AŞTİ’den hizmet alan müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarında gelir düzeylerine göre fark vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8: Müşterilerin Karayolunu Tercih Etme Nedenleri ile Faktör Grupları Arasındaki Analiz

Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler	F	Sig.
Güven ve İsteklilik	5,414	,001*
Fiziksel unsurlar	4,977	,002*
Ulaşılabilirlik	2,810	,039*
Yeterlilik	3,940	,009*

* Sig<0.05

“Müşterilere yönetilen “niçin karayolunu tercih ettiniz?” ifadesine bağlı olarak hizmet kalitesini belirleyen faktörler arasındaki farkı değerlendirmek için yapılan ANOVA analizi sonucunda; “Güven ve İsteklilik, Fiziksel Unsurlar, Yeterlilik ve Ulaşılabilirlik” faktörlerini farklı olarak değerlendirmişlerdir. Bu faktörlerle ilgili Tukey testi sonucunda; “Güven ve İsteklilik” faktöründe, Ucuz olduğu için karayolunu tercih eden müşterilerle, güvenli olduğu için ve başka seçeneği olmadığı için karayolunu tercih eden müşteriler arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. “Fiziki Unsurlar” faktöründe, Ucuz olduğu için karayolunu tercih eden müşterilerle, güvenli olduğu için tercih eden müşteriler arasında hizmet kalitesi belirleyen faktörlerini değerlendirilmesinde anlamlı fark olduğu görülmüştür. Ayrıca güvenli olduğu için karayolunu tercih eden müşterilerle, “başka seçeneğim olmadığı için” ve “diğer” değerlendirmelerinde bulunan müşteriler arasında hizmet kalitesini belirleyen faktörlerini değerlendirmelerinde anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. “Yeterlilik” faktö-

ründe, Ucuz olduğu için karayolunu tercih eden müşterilerle, güvenli olduğu için tercih eden müşteriler; aynı zamanda “Ulaşılabilirlik” faktöründe de, müşteriler ucuz olduğu için karayolunu tercih etmeleri ile güvenli olduğu için tercih eden müşteriler arasında hizmet kalitesi belirleyen faktörlerin değerlendirilmesinde anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre; “H₇: AŞTİ’den hizmet alan müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarında karayolunu tercih etme nedenleri arasında fark vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Yolcu taşımacılığının çok büyük bir bölümünün kara yolları ile yapıldığı ülkemizde, Ankara için modern, geniş ferah ve artan taleplerle ihtiyaçlara cevap verebilecek bir terminal binasının sağladığı hizmetlerin yeterliliği ve aynı zamanda ölçülebilir olması çok önemlidir.

Bir hizmetin kalitesini ölçmek ve değerlendirmek, bir malın kalitesini ölçmekten daha zor ve karmaşık bir iştir. Hizmet

ve hizmet kalitesi kişisel bir deneyim olduğu için hizmetlerde kalite ölçme ve değerlendirme müşteri düzeyinde yapılmalıdır. Tüm hizmetler için geçerli bir ölçme aracı geliştirilememektedir. Diğer bir ifadeyle hizmetler, birbirinden farklı olduğundan bir hizmet için geçerli olan ölçme aracı, diğer hizmetlerde etkili şekilde kullanılamamaktadır. Ayrıca, beklentiler, tutum ve davranışlardaki kültürel farklılıklar nedeniyle yine bir kültürde bir hizmet için geçerli olan ölçme aracı diğer bir kültürdeki aynı hizmet için geçerli olmayabilir.

Ülkemizde, özellikle karayollarında yoğunlaşan yolcu taşımacılığına olan talep, her geçen gün artarak devam etmektedir. Hem bölgesel yoğunluğu kaldırmak için hem de verilen hizmetlerin kalitesi boyutlarının istenen düzeyde olması için terminallerin kaliteli hizmet sunmaları gereklidir. Bu bağlamda SERVPERF ölçeği ile AŞTİ ölçülmüştür.

SERVPERF ile algıladığı kaliteyi ölçmeye yönelik bir yöntemdir. Hizmet sektöründe ülkemizde en çok kullanılan SERVQUAL yöntemi olmasına karşılık, SERVPERF algıladığı kaliteyi ölçmeye yönelik güvenilir bir ölçektir.

Günümüzde müşteri neyi, ne zaman ve ne şekilde, nasıl istediğini üretici ve satıcıya söyleyen bir güç durumuna gelmiş ve şimdi kendi özel ihtiyaçlarının tatminine yönelik olarak tasarlanmış mal ve hizmetleri talep etmekte ve kaliteli ürünlere yönelmektedirler. Terminallerin sunduğu hizmetin özellikleri anlaşılmadığı takdirde, müşterilerin sizden tam olarak ne istediğini ve hizmet kalitesini nasıl algıladıklarını fark etmediğiniz durumda; yüksek kaliteli müşteri hizmetleri etkinliklerini yürütemezsiniz.

Son dönemde, ulaşım sektöründe yaşanan gelişmeler rekabetin yoğunlaşmasına ve yolcu profilinde değişime yol açmıştır. Terminal işletmelerinin bu yoğun rekabet ortamında başarılı olabilmesi, değişen tüke-

tici beklenti ve ihtiyaçlarının iyi anlaşılmasına ve karşılanmasına bağlıdır. Yoğun rekabet ortamında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini en iyi şekilde sağlayabilen işletmeler karlılıklarını sürdürebilmektedirler. Müşterilerin memnun olabilmeleri için öncelikle müşterilerin ne istediklerini bilmek ve onlara uygun hizmet ve stratejiler uygulamaktan geçmektedir. .

Genellikle müşterinin belirli ürün veya hizmetleri tekrar tekrar satın alma niyeti veya davranışı oluşabilmesi için sunulan hizmetlerden müşterilerin memnun ayrılmaları gerekmektedir. Karayolu ulaşımını etkin bir şekilde kullanılması için terminaler kaliteli hizmetler sunarak hizmet kalitesini arttırmak zorundadırlar.

Karayolu yolcu taşımacılığı ve müşteri sadakatini oluşturabilen terminaller, hem günün şartlarında hem de gelecek dönemlerde, rekabet ettiği diğer ulaştırma sektörlerine göre önemli avantajlar elde etmektedir.

Araştırmaya katılan müşterilerin AŞTİ'nin hizmet kalitesiyle ilgili algılarına bakıldığında; en yüksek değerlendirme, "AŞTİ'de market ve restoranlara ulaşmak" ile en düşük değerlendirmeler ise "AŞTİ çalışanları konularında çok bilgilidirler." ve "AŞTİ çalışanları her müşteriyle tek tek ve kişisel olarak ilgilenirler." şeklinde oluşturmaktadırlar.

Araştırmaya katılan müşterilerin yarısından fazlasını erkekler oluşturmaktadır. Yolcuların birçoğu gençlerden oluşmaktadır. Genç nüfusun fazla olmasının sebebi Ankara'nın başkent olması, büyük üniversitelerin varlığı ve gençlerin şehirlerarası seyahat etme istekleri gösterilebilir. Katılımcıların eğitim düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Buradan genç ve eğitim seviyesi yüksek olan katılımcılarının büyük bir çoğunluğunu öğrenciler ve devlet memurlarının olduğu anlaşılmaktadır.

AŞTİ müşterilerinin demografik özellikleri ve karayolunu tercih etme nedenlerine göre, hizmet kalitesini belirleyen faktörleri farklı değerlendirdikleri tespit edilmiş olup; ancak cinsiyet ve yaş gruplarına göre farklılık olmadığı görülmüştür. Araştırma'da müşterilerin karayolunu tercih etme nedenlerine göre hizmet kalitesini belirleyen faktörlerinden ucuz ve güvenli olduğu için seçmektedirler. Ayrıca çalışmamıza göre, müşterilerin AŞTİ ile ilgili hizmet kalitesi algıları olumlu yöndedir. AŞTİ, literatüre göre kompleks yapıda bir terminaldir.

Bu sonuçlara göre şu önerilerde bulunulabilir;

Türkiye'de faaliyet gösteren terminallerin rekabette önde gidebilmek için hizmet kalitesini artırmaya yönelik çalışmalarını devam ettirmeleri ve araştırmadan elde edilen sonuçları izlemeleri önerilebilir.

Terminallerin hizmetlerinden faydalanan müşterilerin, sunulan hizmeti nasıl algıladığını öğrenmek amacıyla, belirli zamanlarda hizmet kalitesini ölçmelidirler. Böylece terminallerin mevcut hizmet kalite düzeyini öğrenmeyi ve kalitesini geliştirmesi açısından faydalı olacaktır.

Terminal işletmelerinin sundukları hizmetler insan gücüne dayalı işletmeler olduğu için, insana yani hem iç müşterilerine (personeline) hem de dış müşterilerine (yolculara) göre kendini şekillendirmesi gerekmektedir. Terminal hizmetlerinden faydalanan çalışanlara yönelik yapılacak çalışmalarda hizmet kalitesini belirleyen faktörlerin tespit edilmesi mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

- Abdulrahman, M.Y. ve Ahmad, Z. (2003). "Farside Terminating Express Bus Terminal Kuala Lumpur Experience", **Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies**, Cilt:4, ss.160-177.
- Alan, Z. (2011). **AŞTİ Baş Müdürlüğü Müdür Yardımcısı**, Ankara.
- Alkoç, H. (2004). "Havayolu İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma: Türk Hava Yolları Uygulaması", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim dalı, İstanbul.
- Ankara Şehirlerarası Terminal İşletmesi Baş Müdürlüğü, 2011.
- Aymankuy, Ş. Y. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sendikaların Hizmet Kalitesine Etkileri, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 8 (14): 1-22.
- Baggs, S. C. ve B. H. Kleiner (1996), "How to Measure Customer Service Effectively", **Managing Service Quality**, Vol:6, No:1,(36-39).
- Baş, T. (2001), Anket, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Bülbül, H. ve Demirel Ö. (2008). "Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri SERVQUAL Ve SERPERF'in Karşılaştırmalı Analizi", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:20, s.s.181-198.
- Bozdağ, N., Atan M. ve Altan Ş. (2003). "Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi ile Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama", **6.Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu**.
- Brady, M. K ve J. J. Cronin ve R. R. Brand. (2002). "Performance Only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension", **Journal of Business Research**, Cilt: 55, Sayı: 1, s.s. 17-31.
- Canoğlu, M. (2008). "Otel Müşterilerinin İmaj Ve Hizmet Kalitesi Algıları İle Tekrar Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

- Ciddi, K. (2005). "Kaliteye Farklı Bir Açıdan Bakış: Hizmet Kalitesi Neden ve Nasıl Ölçülür?", **Kalder Dergisi**, sayı: 93 (<http://www.kalder.org/page.asp?pageID=1250>), Erişim Tarihi: 28.11.2012.
- Cronin, J.J. ve Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing** 6: 55-68.
- Cronin, J.J., Jr. and Steven A. T. (1994). "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based on Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", **Journal of Marketing**, Cilt:58, No:1, s.s. 125-131.
- Cui, C.C., Lewis, B.R., Park, W. (2003), "Service quality measurement in the banking sector Korea", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 21 No.4, s.s.191-201.
- Çatı, K. (2003). "Ulaşım Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi Ve Bir Uygulama", **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:27, No:1, s.s.121-134.
- Çatı, K. ve Ağraş S. (2007). "Hizmet Kalitesi Ölçüm Teknikleri", **Toplam Kalite ve Stratejik Yönetimde Yeni Eğilimler**, editör: Said Kingır, Gazi Kitapevi, Ankara
- Çatı, K. ve Koçoğlu C. M., (2008). "Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 19, s.s.167-188.
- Çatı, K. ve Yıldız S.. (2005), "Şehirlerarası Otobüs İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Uygulama", **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 23, Sayı: 2, s.s. 121-144.
- Duman, T., Ayduğan P. ve Koçak G.N. (2007). "Karayolu Taşımacılığı Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Değeri, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkileri", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:9, Sayı:1.
- Eleren, A., Bektaş, Ç. ve Görmüş, A. Ş. (2007). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama, **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar**, 44 (514): 75-88.
- Eleren, A. ve Kılıç, B. (2007). Turizm Sektöründe Servqual Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, IX (1): 235-263.
- Ghobadian, A., Speller, S. ve Jones, M. (1994). Service Quality: Concepts and Model, **International Journal of Quality and Reliability Management**, 11 (9): 43-66.
- Gromule, V. (2008). "Quality Of Service At The Riga Coach Terminal", **Transport and Telecommunication**, 2008, Volume 9, No 4, ss. 22-31.
- Göndelen, D. (2007). "Öğretmenevlerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatminin Ölçülmesi Uygulaması Ve Müşteri Tatminin Araştırmaya Yönelik Bir Eğitim Modeli", **Doktora Tezi**, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitim Anabilim Dalı, Ankara.
- Haldenbilen, S. (1996). "Denizli-İzmir Arasındaki Yük Taşımacılığının Konteynerleşebilirliğinin Araştırılması Ve Denizli Konteyner Kara Terminali Planlaması", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Pamukkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İnşaat Mühendisliği Anabilim Dalı, , Denizli.
- Hanaoka, S. ve Qadir M.F. (2006). "Determination Of Bus Transit Service Quality In Bangkok From Passengers' Perspective", **22nd ARRB Conference - Research into Practice**, Canberra Australia, ss. 1-15.
- Hemedoğlu, E. (2010). "Toplu Taşımacılık Sektöründe Hizmet Kalitesini Ölçme: Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşterinin Arzuladığı Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkileri", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Juran, M. J., Godfrey, A. B., Hoogstoel, R. E. ve Schilling, E. G. (1999). **Juran's Quality Handbook. (Fifth Edition)**. New York: McGraw Hill.
- Kara, H. (1998). "Otobüs İşletmelerinin İşletme İşlevlerini Uygulama Başarısı Üzerine Bir Araştırma", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme (Yönetim ve Organizasyon) Anabilim Dalı, Kütahya.

- Karahahmetoğlu, H. (2008). "Havayolu İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Açısından Karşılaştırılması", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı, İstanbul.
- Karagülle, A.Ö. (2007). "Taşımacılık Sektöründe Havayolu ve Karayolu İşletmelerinin Karşılıklı Beklentileri Ve Bir Entegre Yolcu Taşımacılığı Modeli Önerisi", **Yayımlanmamış Doktora Tezi**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim Organizasyon Bilim Dalı Doktora Programı, İstanbul.
- Kesikbaş, E. (2006). "Havaalanı Terminal İşletmeciliği Ve Konya Havaalanı Uygulaması", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- Koçbek, A.D. (2005). "Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Koçoğlu, C.M. (2009). "Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi Ve Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Uygulama", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce
- Kurnaz, A. (2011). "Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Marmaris Örneği", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Muğla.
- Murat G. ve Çelik N. (2007). Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği, **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 3, Sayı:6, s.s. 1-20.
- Nadiri, H. ve Hussain, K. (2005). "Perceptions of Service Quality in North Cyprus Hotels", **International Journal of Marketing**, 17(6): 469-480.
- Özveren, Y. S. (2010). "Müşteri Memnuniyeti Ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: Mersin İlindeki Dört Ve Beş Yıldızlı Oteller Örneği", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Paylan, M. A. (2007). "Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Değeri ve Müşteri Tatmininin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi (Karayolu Ulaşım Sektöründe Bir Araştırma)", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Parasuraman, A. ve Zeithaml, V.A. ve Berry, L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", **Journal of Marketing**, Cilt:49, s.s. 41-50.
- Parasuraman, A. ve L.Berry ve V.Zeithaml. (1991). "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", **Journal of Retailing**, Cilt; 67, No:4.
- Tanaboriboon, Y., Anh Trinh T. ve HUNG Bui Q. (2005). "Analyzing Of Bus Service in Hanoi, Vietnam", **Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies**, Vol. 5, pp. 352 – 362.
- Türk, Z. (2009). "Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini Ve Sadakati: Servperf Ölçeği", **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 18, Sayı 1, s.s. 399-416
- Yıldız, O. (2011). "Hizmet Kalitesinin Ölçümlenmesi ve Havayolu Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Karşılaştırmalı Uygulanması", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Yıldız, O. ve Erdil T.S. (2011). "Measuring service quality and a comparative analysis in the passenger carriage of airline industry", 7th International Strategic Management Conference, **Procedia Social and Behavioral Sciences** 24, s.s.1232-1242.
- Zhou, L. (2004), "A Dimension-Specific Analysis of Performance-Only Measurement of Service Quality and Satisfaction in China's Retail Banking", **Journal of Service Marketing**, Vol: 18, No:7, (534-546).

<http://www.asti.com.tr> (15.01.2013).