

Demiryolu Hizmetlerindeki Kalitenin Ödenen Ücret Açısından Müşteri Tatminine Etkisi

The Effect of Quality at Railway Services on Customer Satisfaction in Terms of Fee Paid

Cihan SEÇİLMİŞ¹, Mehmet KAŞLI², Arzu KILIÇLAR³, Yaşar SARI⁴

ÖZET

Bu araştırma, turizm sektöründeki ulaşım sistemine önemli bir katkı sunabilme ve aynı zamanda Türkiye’de yaşanan trafik terörünü azaltma potansiyeli bulunan demiryollarının verdiği hizmetlerin, yolcuların gözüyle kalitesini ölçmek ve hizmet kalitesi algısının ödenen ücret açısından değişken olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, demiryollarındaki hizmet kalitesine dönük sorunların “konfor”, “servis hizmetleri”, “bilgilendirme”, “doğruluk” ve “zaman” alt boyutlarında değerlendirilebileceği ortaya çıkmıştır. “Servis hizmetleri” ve “zaman” boyutları, hizmet kalitesi anlamında müşteriyi en az tatmin eden boyutlardır. Korelasyon ve regresyon analizi sonuçları, “hizmet kalitesi” ile “ödenen ücret açısından tatmin edicilik düzeyi” arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin bulunduğunu ortaya koymuştur ($r=0,318$). Ödenen ücret açısından tatmin edicilik düzeyini en fazla etkileyen hizmet kalitesi boyutu ise “doğruluk” ($r=0,289$) tur. Bunun yanında “ödenen ücret açısından hizmet kalitesinin tatmin edicilik düzeyinin”, “yaş” a ve “seyahat sıklığına” göre değiştiği araştırma bulgularından anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Demiryolu hizmetleri, hizmet kalitesi, müşteri tatmini

ABSTRACT

This survey was carried out to evaluate the quality of the railway services which can make great contribution to the transportation network in tourism and it also has the potential to decrease the traffic terror in Turkey in the view of customers and to test if the service perception is variable according to the fee paid or not. According to the findings gathered from the survey the problems about the quality of the railway services could be dealt under the following sub dimensions; “comfort” “service facilities” “informing” “accuracy” and “time”. “Service facilities and “time” dimensions least satisfied the customers. “Correlation and regression analysis” results showed that there is a meaningful and positive relation between “service quality” and “satisfaction level in terms of fee paid” ($r=0,318$). The service quality dimension which affected the satisfaction level in terms of fee paid was “accuracy” ($r=0,289$). Besides according to the findings of the survey it was understood that “the satisfaction level of service quality in terms of fee paid” changed according to the “age and “frequency of travelling”.

Keywords: Railway services, service quality, customer satisfaction.

1. GİRİŞ

Günümüzde artan yoğun rekabet ortamında yaşanan hızlı değişim ve gelişmeler, özellikle hizmet sektöründe etkisini göstermiştir. Bu değişimlerle beraber ulaştırma sektöründe yer alan, yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürüp, başarılı olmak isteyen işletmelerin hizmet kalitelerini müşteri odaklı stratejilere göre belirlemeleri ve nispeten müşteri sadakatinin düşük olduğu bu sektörde müşteri odaklı düşünme ve bunun sonucu olarak sadık müşteriler oluşturma konusuna önem vermeleri gerektiği anlaşılmıştır.

Ulaştırma işletmeleri, değişime ayak uydurabilmek, yeni stratejiler geliştirebilmek ve bunları uygulayabilmek için, alt yapılarını; teknolojik ve modern

ulaştırma sistemleriyle bütünleştirebilen müşteri odaklı yaklaşımlarla oluşturmak durumundadırlar. Sadık müşteriler oluşturulabilmesi için söz konusu bu işletmelerin başarısında müşteri memnuniyetinin ve yeterli tatminin sağlanması zorunludur. Müşteri beklentilerinin artmasının ve müşterinin kendisine daha fazla değer verilmesini istemesinin bir sonucu olarak, müşteri odaklı işletmecilik anlayışına her geçen gün daha fazla gerek duyulmaktadır. Müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine yanıt vermeyi amaç edinmeyen işletmelerin uzun vadede başarılı olmaları beklenemez.

Turizm sektöründe dağıtım kanalının ters işlenmesi nedeniyle (turistik ürünün üretildiği yerde tüketilme zorunluluğu) önemi artan ulaştırma faali-

¹ Yrd. Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, csecilmis@ogu.edu.tr

² Yrd. Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, mkacli@ogu.edu.tr

³ Yrd. Doç. Dr., Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, karzu@gazi.edu.tr

⁴ Yrd. Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, ysari@ogu.edu.tr

yetlerinin, aynı zamanda ulaştırma güvenliği açısından kamu ya da yerel yönetimler için de son derece önemli olduğu düşünülmektedir. Her türlü üretim ve ticari faaliyet alanında olmazsa olmaz şartlar; yeterli, güvenli, konforlu ve ucuz ulaşım olanaklarıdır. Turizm sektöründe açısından ulaşım ise çok daha belirleyici bir öneme sahiptir. Dolayısıyla ulaştırma faaliyetlerine dönük yapılacak araştırmaların ve bu araştırmalardan elde edilecek sonuçların ilgili kurumlar tarafından dikkate alınmasıyla, turizm sektörüne dönük ulaştırma faaliyetlerinde de önemli gelişmeler sağlanabilecektir. Bununla birlikte özellikle kısa süreli tatillerde (dini bayramlar gibi) karayollarında artan trafik yoğunluğuna bağlı olarak çok sayıda kaza yaşanmakta ve buna bağlı olarak ölümler gerçekleşmektedir. Dolayısıyla ulaşım faaliyetlerinin en önemli unsurlarından biri olan demiryollarına dönük yapılacak olan bu araştırmanın, hem demiryollarındaki hizmet kalitesinin artırılarak dolaylı olarak yolcu güvenliğinin sağlanmasına hem de turizm sektöründeki önemli bir ulaşım kaynağının daha etkin kullanılmasına imkan verebileceği düşünülmektedir.

2. HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ TATMİNİ

Hizmet kalitesi, uzun dönemli bir performans değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan bir tutumdur (Eleren ve Kılıç 2007:241). Hizmet kalitesinin doğru anlaşılabilmesi için hizmetin özelliklerinin çok iyi bilinmesi gerekmektedir. Çeşitli bilim adamları hizmet kalitesini farklı boyutlarda değerlendirmişlerdir. Örneğin, Gronroos (1984:37) hizmet kalitesini teknik, fonksiyonel ve itibar kalitesi olarak ele alırken Lehtinen ve Lehtinen (1982:6) etkileşim, fiziksel ve kurumsal kalite boyutları ile değerlendirmişlerdir. Hedvall ve Paltschik (1989:11) ise çalışmalarında hizmet kalitesini tanımlarken isteklilik, hizmet yeteneği ve hizmete fiziksel ve psikolojik erişim üzerinde yoğunlaşmışlardır. Özetle literatürde hizmet kalitesi; teknik açıdan (Gronroos 1984:37), fonksiyonel açıdan (Gronroos 1984:37; Donabedian (1980:21), müşteri algısı ve müşteri beklentisi açılarından (Czepiel 1990:13; Sachdev and Verma 2004:95) ve müşteri tatmini ve müşteri tutumu açılarından (Sachdev and Verma 2004:95) ele alınmaktadır.

Hizmetler soyuttur, heterojendir, üretim ve tüketimi eşzamanlıdır. Hizmetler, sayılamaz, stoklanamaz ve test edilemez. Üretilen somut ürünlerin kalite ve performans göstergelerinin ölçülmesi kolay olurken, hizmetlerin soyut olması nedeniyle hizmet işletmelerinin müşterilerinin, sunulan hizmetleri nasıl algıladıklarının ve kalitesini nasıl değerlendirdiklerinin nicel ölçütlerle ölçülmesi daha zor olmaktadır (Eleren ve Kılıç 2007:237; Türk 2009:400; Ardiç ve Sadıkoğ-

lu 2009:170). Bununla birlikte Sachdev and Verma (2004:96) çalışmalarında hizmet kalitesinin müşteri algısı, müşteri beklentisi, müşteri memnuniyeti ve müşteri tutumu açısından ölçülebileceğinden söz etmektedirler. Hizmetin soyut özellikleri ve değerlendirilmede objektif ölçünün noksan olması gibi nedenlerle hizmet kalitesini değerlemede en uygun yaklaşım, müşterilerin algıladıkları kalitenin ölçülmesidir (Türk 2009:401). Hizmet kalitesinin ölçümünde en yaygın kullanılan ölçek ise, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL yöntemidir. Ölçek, genelde müşterinin hizmetten beklentilerini ve hizmeti algılama düzeyini belirlemek için tasarlanmıştır (Eleren ve Kılıç 2007:237). Gronroos'a göre (1991:22), hizmet kalitesinin iki temel bileşeni; vaat edilen hizmet ile bu hizmetin dağıtımına ilişkin kalitedir. Teknik kalite olarak adlandırılan temel hizmete ilişkin kalite, müşteriye ne sağlandığı sorusuna ve fonksiyonel kalite olarak adlandırılan hizmetin dağıtımına ilişkin kalite ise hizmetin nasıl sağlandığı sorusuna alınan cevaptır (Çelik 2009:161).

Ulaştırma hizmetleri de dâhil olmak üzere hizmetler, hizmetin üretimi ve tüketiminin ayrılmaması dolayısıyla hizmet sağlayıcı tarafından hizmet tüketiminin başladığı veya kısmen gerçekleştiği bir anda yerine getirilir ve dağıtılır. Dolayısıyla kaliteli bir hizmet, meydana getirilen temel hizmet ve bu hizmetin dağıtım biçimiyle müşteri beklentilerini karşılamalıdır. Bir işletme ile ilgili hizmet kalitesi algılamaları ve müşteri memnuniyeti daha önce yaşanmış bir deneyime dayanmıyorsa, müşterinin hizmet kalitesi beklentilerine göre farklılık gösterebilir (Aksoy 2005:99; Zeithaml vd. 1990:32; Parasuraman vd. 1988:54; Gronroos 1984:38).

Ulaştırma işletmelerinin amacı, yolcunun emniyetli ve rahat bir seyahat gerçekleştirmesini sağlamak ve ulaşmak istediği yere mümkün olan en kısa zamanda ulaştırabilmektir. Yolcunun beklentisi ise, ödediği ücret karşılığında, güler yüzlü ve nazik personelle karşılaşmak, kaliteli hizmet almak, emniyetli ve konforlu bir seyahat geçirebilmektir. Yolcu, sunulan hizmet değeri ve kalitesi hakkında kararı daha çok hizmetin sunulma biçimine göre vermektedir. Bu açıdan hizmetteki kalite hakkındaki en son karar yolcuya aittir. (Okumuş ve Asil 2007:11). Hizmet kalitesinin belirlenmesinde, yolcuların beklentileri algılamalarından daha yüksek ise hizmet kalitesi algılaması düşük düzeyli olmaktadır (Murat ve Çelik 2007:4). Bu nedenle sunulan ulaştırma hizmetlerinde başarılı olmanın temel faktörü, hizmet kalitesini en üst seviyeye çıkarmaktır. Hizmet kalitesine önem veren ulaştırma işletmeleri, müşterilerin beklentileri doğrultusunda hizmetlerinde farklılaştırma yapmak-

ta ve müşteriye hizmet sunarken yakınlık kurmaya özen göstermektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması ise sunulan hizmetlerde kaliteyi yakalamakla gerçekleştirilebilmektedir (Okumuş ve Asil 2007:11) .

Müşteri tatmini, işletmeler açısından pazarlama faaliyetlerinde odak noktayı oluşturmaktadır. Firmaların rekabet gücü açısından sadık müşterilere sahip olması vazgeçilmez bir unsurdur (Piplani ve Fu 2005:598; Avcıkurt ve Köroğlu 2006:6). Koşulsuz müşteri tatmini olarak açıklanan müşteri odaklılık, hem satış sırasında ve sonrasında müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamayı, hem de müşteri tatmini sürekli kılmayı amaçlar. Bu yolla memnun olan müşterinin ürün ya da hizmeti aynı sağlayıcıdan alma eğilimi göstermesi ve sadık müşteriler haline gelmesi sağlanabilmektedir (Xu vd. 2002:442; Öçer ve Bayuk 2001:26). Böylece eski müşteriyi elde tutma maliyeti, yeni müşteri kazanma maliyetine göre daha düşük ve cazip düzeyde kalacaktır (Lin ve Wang 2005:272). Bir işletmenin sadık müşterilerinin olması etkili bir müşteri memnuniyeti stratejisi ile mümkün olmaktadır Galbreath ve Rogers 1999:162).

Ribière vd. (1999:2) tarafından yapılan çalışmada hastane bilgi sistemi ile ilgili olarak bilgilerin güncelliği, doğruluğu ve eksikliği açılarından müşteri tatmini incelenmiştir. Hastane hizmetlerinden müşteri tatmini ile ilgili yapılan başka bir çalışmada; hasta, personel yeterliliği, personel davranışı, tesislerin kalitesi ve algılanan maliyetler ile iletişim dikkate alınmıştır (Andaleeb 1998:181). Müşteri tatmini konusunda evden eve nakliyat işletmeleri üzerine yapılan bir çalışmada ise eşyaların taşınması, yükleme ve boşaltma hizmetleri, isteğe bağlı paketleme, sigortalama, hasar ödemesi gibi faktörler dikkate alınmıştır (J. D. Power and Associates Reports 2007). Eboli and Mazzulla (2007:22) çalışmalarında otobüs hizmetlerinde müs-

teri tatminini; otobüs duraklarının korunak durumu ve kullanılabilirliği, temizlik, kalabalık, bilgi sistemleri, güvenlik, personel güvenliği, otobüs duraklarının fiziksel şartları, personelin yardımseverliği gibi çeşitli değişkenler bağlamında değerlendirmişlerdir. Shainesh ve Mathur (2000:15) çalışmalarında demiryolu ulaşımında hizmet kalitesini ölçmek amacıyla araç geliştirme üzerinde durmuşlardır. Böylece bu sayede hizmet kalitesinin sürekli izlenebileceğinden söz etmektedirler. Rahaman ve Rahaman (2009:115) Bangladeş demiryollarıyla ilgili yaptıkları çalışmada belli rotalar seçerek söz konusu rotalarda yolculuk yapan müşterilerin müşteri tatmini ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Hindistan demiryollarıyla ilgili yapılan başka bir çalışmada SERVQUAL yönteminde kullanılan empati, güvenilirlik, yanıt verme gibi beş adet faktör boyutuna konfor, güvenlik ve rahatlık gibi üç boyut daha eklenerek demiryolu yolcularına sunulan hizmetlerin kalitesinin kontrol edilmesi ve izlenilmesi amacıyla bir çerçeve sunulmuştur (Prasad ve Shekdar 2010:87). Feiz vd. (2010:68) tarafından yapılan çalışmada ise İran demiryollarında seyahat eden yolcuların müşteri beklentisi ile müşteri algısının müşteri tatminine etkisi araştırılmıştır.

Yukarıda yapılan açıklamalarda da görüleceği üzere hizmet kalitesi ve müşteri tatmini gibi konular literatürde uygulama alanı bulan ana konulardandır. Söz konusu bu iki unsur ulaştırma hizmetlerinde yolcu tatmini, karlılık, yolcu sadakati gibi olumlu etkileri meydana getirmektedir. Bu nedenle yolcu tatmininin bilinmesi ve ölçülmesi, bütün işletmelerde olduğu gibi ulaştırma işletmeleri açısından da büyük önem arz etmektedir. Başta ulaştırma olmak üzere hizmet sektörüyle ilgili hizmet kalitesi ve müşteri tatmini ile ilgili yapılan çalışmalar Tablo 1'de özet olarak verilmiştir.

Tablo 1: Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Literatür Özet Tablosu

Temel Çalışma Konuları	Yazar(lar)
Hizmet kalitesi boyutları (teknik, fonksiyonel, isteklilik, hizmet yeteneği)	Donabedian (1980, 1982), Lehtinen ve Lehtinen (1982), Gronroos (1984), Ribière vd.(1999), Friman ve Edvardsson, (2003), Pakdil ve Aydın (2007), Çelik (2009).
Müşteri tutumu, müşteri algısı ve müşteri beklentisi açısından hizmet kalitesi	Czepiel (1990), Shainesh ve Mathur (2000), Sachdev and Verma (2004), Okumuş ve Asil (2007), Feiz vd. (2010).
Hizmet kalitesi algısının satın alma niyetine etkisi	Ostrowski vd. (1993), Simpson (2000), Suzuki vd. (2001), Sultan ve Aksoy vd. (2003), Park vd. (2004), Pe'rez vd. (2007), Barros vd. (2007), Bonilla ve Bonilla (2008), Chen (2008).
Yolcu tatminine etki eden faktörler	Eboli ve Mazzulla (2007), Nathaniel (2008), Roman vd. (2008), Prasad ve Shekdar (2010), Feiz vd. (2010).

Tablo 1’de de görüldüğü gibi hizmet kalitesi ve müşteri tatmini ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında hizmet kalitesi ve müşteri tatmini genel anlamda aşağıdaki alt boyutlar açısından araştırma konusu olmuştur:

- Hizmet kalitesi alt boyutlarının müşteri tatmini üzerindeki etkileri,
- Müşteri algısı, tutumu ve beklentilerinin hizmet kalitesi algılamalarına etkisi,
- Hizmet kalitesi algısının satın alma niyetine etkisi,
- Yolcu tatminine etki eden faktörlerin tespiti.

Yukarıda ifade edilen araştırmalardan birçoğunda örneklem olarak demiryolları müşterileri ele alınmıştır. Bununla birlikte demiryolu hizmetlerindeki kalitenin ödenen ücret açısından müşteri tatminine etkisi konusunda bir araştırmaya rastlanamamıştır. Dolayısıyla demiryollarına dönük yapılacak bu araştırmanın literatüre önemli bir katkısı olabileceği düşünülmektedir. Bunun yanında, demiryollarında yolculuk için ödenen ücret miktarının hizmet kalitesi algısını etkileyip etkilemediği araştırılmak istenen başka bir olgudur.

3. YÖNTEM

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları’nın (TCDD) farklı bölgelere yönelik hizmet veren konvansiyonel trenleriyle seyahat eden yolcularıdır. Evren hacminin geniş, evren birimleri arasındaki mesafenin uzak olduğu durumlarda basit, tesadüfi ve tabakalı örnekleme yöntemlerinin herhangi birinden yararlanmak oldukça zordur (Ural ve Kılıç, 2005:24). Bu nedenle araştırmada, örneklem olarak İstanbul-Eskişehir İstanbul, İstanbul-Ankara-İstanbul, Ankara-İzmir-Ankara, İstanbul-Ankara-Tatvan, İstanbul-Ankara-Kars, İstanbul-Ankara-Diyarbakır, Ankara-Adana yolcuları, küme örnekleme yöntemine göre örneklem olarak seçilmiştir. Bu örneklem içerisinden araştırmaya katılmayı kabul eden ve hazırlanan anketleri dolduran 928 yolcudan anketlerin geri dönüşümü sağlanmıştır. Anket formları incelendiğinde 50 ankette çok fazla doldurulmamış alan bulunduğu değerlendirilemeyeceği anlaşılmış ve 878 anket değerlendirmeye alınmıştır. Bu anketlerin elde edildiği hatlar İstanbul-Eskişehir İstanbul 186, İstanbul-Ankara-İstanbul 72, Ankara-İzmir-Ankara 127, İstanbul-Ankara-Tatvan 171, İstanbul-Ankara-Kars 75, İstanbul-Ankara-Diyarbakır 90, Ankara-Adana 157 şeklinde gerçekleşmiştir. Anketlerin uygulanmasında tren görevlileri kullanılmış ve trendeki tüm yolculara anket formları dağıtılarak belli bir süre sonra geri

toplanmıştır. Anket formlarının uygulandığı hatların çeşitliliği ve farklı özelliklerdeki müşteri kitlelerinin bu hatları kullanımı, örneklemin evreni temsil yeteneğini güçlendirmektedir.

3.2. Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Ankette toplam 31 soru bulunmaktadır. Yazında, konvansiyonel trenlerle seyahat edenlerin hizmet kalitesi algısı ve bu algının ödenen ücretin karşılığının alınmasına etkisini belirleyebilecek herhangi bir ölçüğe ulaşamadığından anket formu, araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Anket formunun geliştirilmesi sürecinde yukarıda söz edilen alan yazında ortaya konulan hizmet kalitesi boyutları öncelikli olarak ele alınmıştır. Söz konusu yazından elde edilen bilgiler ve araştırmanın amacına göre anket formu hazırlanmış ve ön test aşamasına geçilmiştir. Araştırmanın ön testi, TCDD’nin Eskişehir İstanbul seferini yapan Anadolu Ekspresi yolcularından 80 kişiyle yapılmıştır. Ön test değerleri sonucunda ankete son şekli verilmiş ve uygulama aşamasına geçilmiştir. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yolcular ile ilgili demografik özelliklerin belirlenmesine yönelik 8 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise konvansiyonel trenlerin bilgilendirme hizmetleri ve tren içi hizmetlerin değerlendirilmesine dönük 5’li Likert ölçeğine uygun 21 soru, üçüncü bölümde ise yolcuların ödedikleri ücretin karşılığını hizmet olarak alıp alamadıklarını belirlemeye yönelik 1 soru bulunmaktadır. Yolcuların düşüncelerini en iyi temsil eden seçeneği işaretlemeleri istenen anket formunda ölçek, 1 Kesinlikle Katılmıyorum – 5 Kesinlikle Katılıyorum şeklinde sıralanmıştır. Anket formunda ayrıca bir açık uçlu soruya da yer verilmiştir. Bazı önermelerde ise ters kodlama yapılmıştır.

3.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İnsanların bir yerden başka yerlere hareket etmesi, en temel ihtiyaçlardan ve faaliyetlerden bir tanesidir. Bu hareketliliğe dönük hizmet veren farklı alternatifler bulunmaktadır. Bu alternatiflerden en çok tercih edileni karayolu ulaşımıdır. Tercihin yoğun olması ve oldukça fazla sayıda ulaşım aracının karayollarında seyretmesi bu alandaki kaza risklerini de artırmaktadır. İstatistikler bu durumu açıkça ortaya koymaktadır. Oysa çok daha güvenli ve ekonomik olan demiryolu ulaşımına yeterli miktarda yolcu sağlanamamaktadır. Bu nedenle bu alanda yapılacak çalışmalar oldukça önemlidir. Özellikle demir yolu ulaşımını tercih eden yolcularla yapılacak araştırmaların sonuçları, demiryolu ulaşım hizmetlerinin geliştirilebilmesi açısından da önemlidir. Bu yolcuların

demiryollarında verilen hizmetlerle ilgili algısının ölçülmesiyle, sorun bulunan alanların belirlenmesi ve hizmetlerin geliştirilmesi mümkün olabilecektir. Bu noktadan hareketle bu araştırmanın amacı, ulaşımalarında trenle seyahat etmeyi tercih eden yolcuların, aldıkları hizmet ile ilgili kalite algılarını ölçebilmek ve bu kalite algısının ödenen ücret açısından tatmin edici olup olmadığını belirlemektir. Literatürde hizmet kalitesi boyutları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkilere dönük yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Ancak bu çalışmanın literatürdeki çalışmalardan temel farkı, ödenen ücret dikkate alındığında tatminin geçerli olup olmadığını belirlemektir. Türkiye'deki demiryolu taşımacılığında ücret çok önemli bir tercih faktörüdür. Dolayısıyla ücretin etkin olduğu bir tatmin değerlendirmesi yapmak önemli bir ihtiyaçtır. Bunu dikkate alan bu çalışma ile pazarlama faaliyetlerinde aslında ücretlendirmenin nasıl yapılması gerektiğine de katkı sağlanabileceği düşünülmektedir.

3.4. Verilerin Analizi ve Güvenirlik

Anket verilerinin çözümünde, sosyal bilimler alanında kullanılan güncel istatistik programlarından yararlanılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar hemen hemen her araştırmada kullanılan Ağırlıklı Ortalama, Standart Sapma, Yüzde ve Frekans Yöntemi yardımıyla tablolaştırılmış ve bulgular ışığında yorumlar yapılmıştır. Herhangi bir araştırma ile ölçülmek istenen yapının sürekli aynı değerleri alıp almadığı araştırmaların sonraki aşamalarına geçilebilmesi açısından önemlidir. Dolayısıyla güvenirlilik analizini ilk aşamada yapmak gerekmektedir. Bu nedenle öncelikle ölçeğin güvenirliliği test edilmiştir. Demiryolu yolcularının hizmet kalite algılarının ve kalite algısının ödenen ücret açısından tatmin edici olup olmadığının belirlenmesi amacıyla geliştirilen ölçeğin güvenirlilik katsayısı (Cronbach Alfa) 0.86 bulunmuştur. Alfa katsayısı $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değil, eğer katsayı $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenirlilikte, eğer katsayı $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenirlilikte, eğer katsayı $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek güvenirlilikte olarak değerlendirilir (Akgül ve Çevik, 2003: 435–436). Elde edilen sonuç (0,86) dikkate alındığında ölçeğin yüksek güvenirlilikte olduğunu belirtmek mümkündür. Ölçeğin güvenirlilik incelemeleri sonucunda ölçekten “treni zamandan tasarruf sağlamak için tercih ediyorum” ifadesinin çıkarılmasına ihtiyaç duyulduğu belirlenmiştir. Bu ifade çıkarıldıktan sonra ölçeğin güvenirlilik katsayısı (Cronbach Alfa) 0.874 olarak bulunmuştur. Faktör analizi, hazırlanan ölçeğin ölçülmek istenen yapıyı ölçüp ölçmediğini kısaca ölçek yapısının geçerli olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Ayrıca ölçülmek istenen

yapı içinde gizil değişkenlerin bulunup bulunmadığı ve verilerin kümelenip kümelenemeyeceği de faktör analizi ile ölçülebilmektedir. Bu amaçla ölçeğin yapı geçerliliğinin bulunup bulunmadığı belirlemek için yakınsak ve ıraksak geçerlilik analizi ve açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yakınsak ve ıraksak geçerlilik analizleri ile faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktör boyutlarının anlamlı olup olmadığı belirlenebilmektedir. Korelasyon analizi; iki değişken arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek amacıyla kullanılan istatistik yöntemlerden birisidir. Hizmet kalitesi algısı ile bu kalite algısının ödenen ücret açısından tatmin edicilik düzeyi arasında bir ilişkinin bulunup bulunmadığı belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi, aralarında sebep-sonuç ilişkisi bulunan iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi belirlemek ve bu ilişkiyi kullanarak o konu ile ilgili tahminler (estimation) ya da kestirimler (prediction) yapabilmek amacıyla yapılmaktadır. Hizmet kalitesi algısı ile bu kalite algısının ödenen ücret açısından tatmin edicilik düzeyi arasında bir ilişkinin yönü ve şiddetinin belirlenmesi amacıyla da regresyon analizi yapılmıştır.

3.5 Araştırma Modeli ve Hipotezler

Nathanail (2008), demiryollarında yolcular açısından servis hizmetlerinin kalitesini ölçen çalışmada, kalite boyutlarını; bilgilendirme, güzergah doğruluğu, güvenlik, temizlik, konfor ve servis olarak belirlemiştir. Rahaman ve Rahaman (2010) çalışmalarında servis hizmetlerinin kalitesini ölçmede zaman, yolculuk süresi, tren içi hijyen, tren içi güvenlik, doğruluk, istasyon bilgisi, istasyon içi güvenlik ve istasyon görevlilerinin davranışları olmak üzere toplam sekiz boyut kullanmışlardır. Yine Prasad ve Shekdar (2010) çalışmalarında Hindistan demiryollarıyla ilgili hizmet kalitesini ölçmede doğruluk, empati, güvenirlilik, duyarlılık, servis hizmetleri, konfor, iletişim ve rahatlık gibi sekiz boyut kullanmışlardır. Feiz vd. (2010) çalışmalarında İran demiryollarındaki hizmet kalitesini ölçmede Prasad ve Shekdar'ın kullandığı sekiz boyutu kullanmışlardır. Bu konudaki araştırmaların sonuçları, hizmet kalitesi boyutlarının aynı zamanda yolcuların memnuniyet düzeylerini de etkilediğini göstermektedir. Buradan hareketle bu araştırmada;

H1: “Yolcu konforu” ile “ödenen ücret karşılığı alınan hizmetten tatmin olma düzeyi” arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H3: “Bilgilendirme” ile “ödenen ücret karşılığı alınan hizmetten tatmin olma düzeyi” arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H4: “Doğruluk” ile “ödenen ücret karşılığı alınan

hizmetten tatmin olma düzeyi” arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H5: “Zaman” ile “ödenen ücret karşılığı alınan hizmetten tatmin olma düzeyi” arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır şeklinde kurulan hipotezlerin geçerli olup olmadığı belirlenmeye çalışılacaktır.

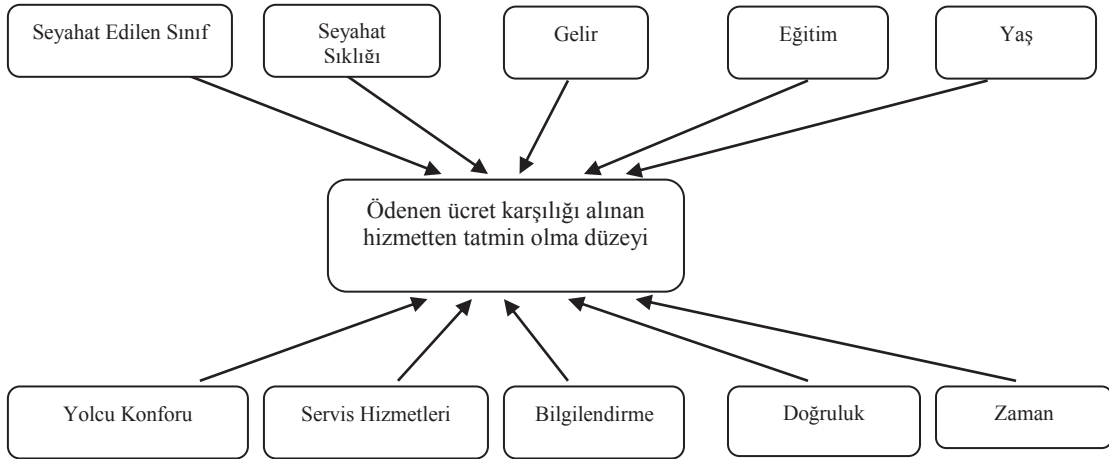
Ulaşım hizmetleri, özellikle turizm sektörü açısından tamamlayıcı hizmetler olarak değerlendirilebilen bir faaliyet alanıdır. Dolayısıyla ulaşım hizmetlerindeki hizmet kalitesine dönük araştırmaları turizm sektörü açısından da değerlendirmek mümkündür. Ulaşım hizmetlerinin turizm faaliyetinin bir parçası olmasından hareketle, turizm sektörüne dönük araştırmaların bu araştırma açısından da ölçü olabileceği düşünülmektedir. Kozak (2003; 2001), turizm sektöründe hizmet kalitesi ölçümü, turistlerin destinasyon merkezlerini tekrar ziyaret nedenleri, hizmet kalitesinin belirlenmesine yönelik çalışmalar yapmış ve bu çalışmalarda hizmet kalitesi boyutlarını; konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetleri, ulaşım, genel hijyen ve temizlik, misafirperverlik, aktivite ve hizmetler şeklinde sınıflandırmıştır. Duman ve Öztürk (2005) ise çalışmalarında müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkileyen faktörleri; konaklama yeri, yiyecek içecek hizmetleri ve misafirperverlik olarak belirlemişlerdir. Bunun yanında bu çalışmada ayrıca, tekrar ziyaret nedenleri açısından müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlere ilave olarak aktivite ve hizmetlerin de

önemli bir göstere olduğu ortaya konulmuştur. Turizme dönük bu araştırmalardan hareketle servis hizmetleri ile alınan hizmetten tatmin olma düzeyi arasında bir ilişki olduğu düşünülmektedir. Buna yönelik olarak ileri sürülen hipotez aşağıdaki gibidir:

H2: “Servis hizmetleri” ile “ödenen ücret karşılığı alınan hizmetten tatmin olma düzeyi” arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Turizm faaliyetlerine katılanların demografik özelliklerinin hizmet kalitesinden tatmin düzeylerine etki ettiği Duman ve Öztürk (2005) tarafından ortaya konulmuştur. Ulaştırma hizmetlerinden yararlananların da satın aldıkları ürünlerin hizmet niteliği taşıması ve ulaştırma işlemlerine ait hizmetlerin de turizm faaliyetleriyle benzerlikler taşıması demiryolu yolcularının da demografik özelliklerinin hizmetlerden tatmin düzeyini etkileyebileceğini düşündürmektedir. Bunun yanında farklı fiyatlandırmanın bulunduğu seyahat sınıfının ve tren yollarından alınan hizmet sıklığının da ödenen ücret karşılığı alınan hizmetten tatmin olma düzeyini etkileyeceği düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle aşağıdaki gibi bir hipotezin test edilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

H6: Yolcuların demografik özelliklerine göre ödenen ücret karşılığı alınan hizmetten tatmin olma düzeyi” istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Yukarıda sözü edilen yazından hareketle Türkiye’de hizmet veren konvansiyonel trenlerle seyahat eden yolcuların aldıkları hizmetin kalitesine yönelik düşüncelerinin ve bu düşüncelerin ödenen ücret açısından tatmin edicilik düzeyinin belirlenebilmesi için aşağıdaki modelin uygun olabileceği ön-

görölmüştür. Bu modelde yukarıda söz edilen yazının hemen hemen tamamında ortak olarak kullanılan ve hizmet kalitesi algısını belirleyen 5 boyutun bulunabileceği düşünülmektedir. Bu boyutlar: “yolcu konforu”, “servis hizmetleri”, “bilgilendirme”, “doğruluk” ve “zaman” olarak adlandırılmıştır. Hizmet kalitesine ait

bu boyutların her birinin, ödenen ücret açısından tatmin edicilik düzeyine doğrudan ve pozitif yönlü bir etkisinin bulunduğu düşünülmektedir.

4. BULGULAR

Konvansiyonel tren yolcularına uygulanan anket formundan elde edilen bulgular; "faktör analizine ilişkin bulgular, "kontrol değişkenlerine ilişkin bulgular" ve "hizmet kalitesi ile ödenen ücret karşılığı alınan hizmetten tatmin düzeyi" arasındaki ilişkiye dönük bulgular olmak üzere üç ana başlık altında değerlendirilmektedir.

4.1. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Hizmet kalitesini belirlemeye yönelik ölçeğin yapı geçerliliğinin sınanabilmesi için faktör analizi uygulanmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğu Kai-

ser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmiştir. KMO değeri 0,888'dir. Barlett Sphericity testi sonuçları da anlamlıdır ($\chi^2=4416,433$; $p<0,000$). Her iki test sonucuna bakıldığında, hizmet kalitesini belirlemeye yönelik verilere, faktör analizi yapılmasının uygun olacağı görülmüştür. Yapısal geçerlilik analizi için öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve daha sonra ortaya çıkan faktörler arası ve her bir faktörü temsil eden değişkenlerin kendi aralarındaki korelasyon değerlerine bakılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin faktörler arası korelasyon değerinin 0,107 ile 0,200 arasında olduğu ve faktörleri oluşturan ifadelerin kendi aralarındaki korelasyon değerlerinin "konfor" için 0,415 "servis" için 0,524, "bilgilendirme" için 0,454 "doğruluk" için 0,448 ve "zaman" için 0,403 değerlerini aldığı belirlenmiştir.

Tablo 2: Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları (n=878)

Ölçek Maddeleri	KON	SER	BİL	DOĞ	ZAM
Tuvaletler ve lavabolar temizdir.	0,733				
Trendeki koltuklar temizdir.	0,698				
Vagon içi havalandırma yeterlidir.	0,690				
Trendeki koltuklar rahat ve konforludur.	0,650				
Sunulan yiyecek-içecekler hijyeniktir.		0,819			
Vagonlarda verilen yiyecek-içecek hizmetlerinin sunum tarzından memnunum.		0,757			
Sunulan yiyecek-içecek hizmetleri yeterlidir.		0,718			
Sunulan yiyecek-içecek hizmet fiyatları uygundur.		0,567			
İnternette sunulan bilgi, rezervasyon ve bilet satış hizmetleri seyahatimi kolaylaştırıyor.			0,690		
Tren bileti fiyatları makul ölçülerdedir.			0,645		
Treni konforlu olduğu için tercih ediyorum.			0,616		
Treni güvenli olduğu için tercih ediyorum.			0,521		
Trenin ses yalıtım sistemi yeterlidir.			0,471		
Bilet satış ve rezervasyon işlemleri hatasız yapılmaktadır.				0,702	
Tren personeli nazik, güler yüzlü ve yardımseverdir.				0,690	
Tren personeli işinde profesyonel ve güven vericidir.				0,681	
Trene biniş sırasında yönlendirme hizmeti yeterlidir.				0,548	
Treni dakik olduğu için tercih ediyorum.					0,810
Hareket saatlerinde gecikme yaşanmamaktadır.					0,663
Treni zamandan tasarruf sağlamak için tercih ediyorum.					0,642
Faktör eigen değerleri	6,091	1,557	1,278	1,257	1,181
Faktörlere ait açıklanan varyans değerleri (%)	30,456	7,787	6,392	6,283	5,907
Cronbach Alfa	0,789	0,75	0,697	0,712	0,651
Açıklanan toplam varyans (%)			56,825		
KMO Örneklem Yeterliliği Ölçümü			0,888		
Barlett Yüzeysellik Testi	Ki kare:	4416,433		Anlamlılık:	0,000

Faktör analizi sonucunda özdeğeri birden büyük beş boyut belirlenmiştir. Belirlenen bu beş boyut toplam varyansın %56,825'ini açıklamaktadır. Belirlenen bu boyutlar "yolcu konforu (KON)", "servis hizmetleri (SER)", "bilgilendirme (BİL)", "doğruluk (DOĞ)" ve "zaman (ZAM)" olarak adlandırılan boyutlardır. Konvansiyonel tren yolcularına dönük olarak yürütülen bu çalışmada ortaya çıkan bulgular, Nathanail (2008)'in çalışmasında ortaya konulan boyutları büyük oranda desteklemektedir. Hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik olarak geliştirilen ölçeğin, güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa Katsayısı 0,874 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, ölçeğin güvenilirlik sınırları içinde bulunduğunu göstermektedir (Ural ve Kılıç, 2005:258). Elde edilen boyutlar Nathanail (2008)'in çalışmasında elde ettiği boyutlara paralel olsa da güvenlik gibi bir boyutun Türkiye açısından çok da geçerli olmadığı ortaya çıkmıştır. Türkiye açısından trenlerde önemli bir güvenlik sorunu bulunmamaktadır. Benzer bir şekilde Rahaman ve Rahaman (2010)'ın çalışmasında da güvenlik boyutu

bulunmaktadır. İstasyon içi güvenlik ve istasyon görevlilerinin davranışları da bu çalışmada alt boyutlar olarak belirlenmiştir. Bilgilendirme, doğruluk ve konfor boyutlarında ise benzerlikler bulunmaktadır. Bu açıdan literatürü destekleyici bulgulara erişildiğini söylemek mümkündür.

4.2. Kontrol Değişkenlerine İlişkin Bulgular

Tren yolcularının genel özelliklerine bakıldığında, trenleri en çok öğrencilerin tercih ettikleri, çoğunlukla trenlerle ayda bir seyahat edildiği, gezi/tatil amaçlı olarak trenle seyahate çıkıldığı ve yolcuların önemli bir çoğunluğunun 0-25 yaş arasında bulunduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bunun yanında, tren yolcularının %70'e yakınının erkek müşterilerden oluştuğu, yolcuların aylık gelirlerinin 1000 TL'nin altında olduğu ve trenle seyahat edenlerin çoğunlukla üniversite eğitimi alanlardan oluştuğu anlaşılmaktadır. Yolcuların genel profiline uygun olarak müşterilerin yaklaşık %88'inin pulman vagonlarda seyahat etmeyi tercih ettikleri de araştırmanın diğer bir sonucudur.

Tablo 3: Kontrol Değişkenlerine İlişkin Bulgular

Meslek	N	%	Seyahat Sıklığı	N	%
Memur	161	18,34	Haftada 1 den çok	117	13,33
İşçi	103	11,73	Haftada bir	138	15,72
Emekli	118	13,44	Ayda bir	295	33,60
Öğrenci	286	32,57	Üç ayda bir	144	16,40
Esnaf	44	5,01	Altı ayda bir	91	10,36
Serbest	97	11,05	Yılda bir	45	5,13
Ev hanımı	44	5,01	Diğer	37	4,21
İşsiz	21	2,39	Eksik Veri	1	0,11
Toplam	878	100,00	Toplam	878	100,00
Seyahat Amacı	N	%	Yaş	N	%
İş	229	26,08	0-25	310	35,31
Öğrenim	136	15,49	26-35	173	19,70
Gezi/Ziyaret	338	38,50	36-45	165	18,79
Sağlık	55	6,26	46-55	138	15,72
Diğer	114	12,98	56+	82	9,34
Eksik Veri	6	0,68	Eksik Veri	10	1,14
Toplam	878	100,00	Toplam	878	100,00
Aylık Gelir	N	%	Eğitim Durumu	N	%
0-500	200	22,79	İlk	84	9,57
501-1000	213	24,27	Orta	81	9,23
1001-1500	166	18,91	Lise	222	25,28
1501-2000	106	12,07	Ön lisans	115	13,10
2001-2500	65	7,41	Lisans	290	33,03
2500+	67	7,64	Lisansüstü	80	9,11
Eksik Veri	61	6,91	Eksik Veri	6	0,68
Toplam	878	100,00	Toplam	878	100,00

Genel Seyahat Edilen Sınıf	N	%	Cinsiyet	N	%
I.Sınıf Pulman	570	64,92	Bay	601	68,45
II.Sınıf Pulman	202	23,01	Bayan	249	28,36
Kuşetli	31	3,53	Eksik Veri	28	3,19
Yataklı	25	2,85	Toplam	878	100,00
Eksik Veri	50	5,69			
Toplam	878	100,00			

4.3. Açık Uçlu Sorulara İlişkin Bulgular

Anket formunda yer alan açık uçlu soruya yolcuların bir kısmı (%35,2) yaşadıkları olumlu veya olumsuz durumları yazmışlardır. Buna göre, yolcuların özelliklerle ifade etme ihtiyacı duydukları sorunlar şunlardır:

- Trenlerin hareket saatlerinde ve varış noktasına ulaşmasında dört saate kadar ulaşan rötarlar yaşanmaktadır. Bu konuda yaşanan sorunlarla ilgili önemli miktarda şikayet bulunmaktadır. Demiryollarının geliş-gidiş çift yönlü hale getirilerek rötarların ortadan kaldırılması TCDD açısından bu sorunların çözümü için çok büyük önem arz etmektedir.

- Büyük çoğunluğu öğrenci ve emekliler gibi fiyat hassasiyeti yüksek bir profile hizmet veren konvansiyonel trenlerde, yiyecek içecek hizmetlerinin fiyatları yüksek bulunmaktadır. Yiyecek-içecek hizmetlerinin sunumunda da sorunlar tespit edilmiştir. Yolcular, vagonlarda sürekli ve sesli şekilde gerçekleştirilen satış çabalarından rahatsız olduklarını ifade etmektedirler. Özellikle gece geç saatlerde de bu hizmetlerin aynı şekilde devam ediyor olması bu konudaki şikayetleri arttırmaktadır. Satışlarda herhangi ödeme belgesinin düzenlenmemesi ve kahvaltı yapmayan yolculara içecek verilmemesi ve yiyecek-içecek seçeneklerinin çocuklu yolcular açısından yetersiz kalması şikayet edilen diğer konulardandır.

- Koltuk ve tuvalet temizliklerinin yetersizliği şikayet edilen bir başka konudur. Bununla birlikte ısıtma ve soğutma sisteminde de sorunlar bulunduğu belirtilmiştir.

- Yolcular sorunlarının çözümü yanında TV yayını, yolculuk süresi ve kalkış saati gibi konularda bilgi alabilecekleri ekranların kurulmasını, TCDD web sitesinin daha işlevsel hale getirilmesini ve tren içinde internet hizmeti verilmesini, talep etmektedirler.

- Personelin nezaket kurallarına uymaması ve giyim ve kuşamına özen göstermemesi şikayet edilen bir başka konudur.

- Bunlara ek olarak bir grup yolcu, tüm yurt dışında hem yeni rotaların hem de artan seferlerin gerekli olduğunu, demiryollarının ulaşım açısından önemini ve karayollarındaki yoğunluğu azaltan etki-

sini ifade etmişler ve demiryollarındaki hizmet kalitesinin artırılarak her yere yayılmasının gerekliliğine vurgu yapmışlardır.

4.4. Kontrol Değişkenleri ile Hizmet Kalitesi Alt Boyutları ve Ödenen Ücret Karşılığı Alınan Hizmetten Tatmin Düzeyi Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular

Tablo 4'te değişkenlere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri ve değişkenler arasındaki korelasyon sonuçları görülmektedir. Kontrol değişkenleri ile hizmet kalitesinin alt boyutları arasındaki ilişkiye bakıldığında, seyahat sıklığı ile servis hizmetlerinin kalitesi ($r=,108^{**}$) ve bilgilendirme hizmetleri ($r=,078^*$) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki belirlenmiştir. Aylık gelir açısından bakıldığında ise sadece doğruluk değişkeni ile aylık gelir arasında anlamlı ve pozitif yönlü ($r=,080^*$) bir ilişki bulunmaktadır. Yaş değişkeni ile hizmet kalitesi alt boyutlarının tamamı arasında anlamlı ilişkiler belirlenmiştir. Yaş değişkeni ile yolcu konforu ($r=,168^{**}$), servis hizmetleri ($r=,090^{**}$), bilgilendirme ($r=,184^{**}$), doğruluk ($r=,161^{**}$) ve zaman ($r=,117^{**}$) arasındaki ilişkiler anlamlı ve pozitif yönlüdür. Seyahat edilen sınıf ise hizmet kalitesi algısını negatif yönlü olarak etkilemektedir.

Demiryollarında hizmet kalitesi boyutları ile memnuniyet düzeyleri arasında ilişki kuran çalışmalarda boyutların tamamı ile memnuniyet arasında ilişkiler belirlenmiştir. Prasad ve Shekdar (2010) çalışmalarında Hindistan demiryollarıyla ilgili hizmet kalitesini ölçmede doğruluk, empati, güvenilirlik, duyarlılık, servis hizmetleri, konfor, iletişim ve rahatlık gibi sekiz boyut kullanmışlardır. Feiz vd. (2010) çalışmalarında İran demiryollarındaki hizmet kalitesini ölçmede Prasad ve Shekdar'ın kullandığı sekiz boyutu kullanmışlardır. Araştırmacılar kullanılan sekiz boyutun tamamı ile memnuniyet arasında ilişkiler belirlemiştir. Türkiye'de yapılan bu çalışmada da literatürdekine benzer bir şekilde hizmet kalitesi boyutlarının tamamı ile tatmin arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler belirlenmiştir. Bu anlamda çıkan sonuçların literatürdeki araştırmaları destekleyen sonuçlar olduğu ifade edilebilir.

Tablo 4: Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

	Ortalama	St. Sapma	Seyahat Sıklığı	Aylık Gelir	Eğitim Durumu	Yaş	Seyahat Edilen Sınıf	Cinsiyet	KON	SER	BİL	DOĞ	ZAM	ÖD.ÜCRT
Seyahat Sıklığı	3,279	1,545	1											
Aylık Gelir	2,796	1,576	-0,074*											
Eğitim Durumu	3,787	1,466	-0,070*	0,207**										
Yaş	2,451	1,377	0,084*	0,271**	-0,320**									
Seyahat Edilen Sınıf	1,448	0,794	0,055	-0,040	-0,117**	0,043								
Cinsiyet	1,383	0,700	-0,021	-0,099**	-0,028	-0,134**	0,093**							
KON	3,645	0,862	0,027	0,020	-0,197**	0,168**	-0,047	-0,084*						
SER	3,124	0,926	0,108**	0,032	0,008	0,090**	0,020	0,039	0,412**					
BİL	3,885	0,786	0,078*	0,033	-0,078*	0,184**	-0,084*	-0,018	0,524**	0,372**				
DOĞ	3,920	0,834	0,026	0,080*	-0,114**	0,161**	-0,076*	-0,058	0,458**	0,327**	0,422**			
ZAM	3,202	1,055	0,048	0,065	-0,104**	0,117**	0,030	0,067*	0,407**	0,383**	0,397**	0,352**		
ÖD.ÜCRT	3,804	1,121	0,044	0,022	0,011	0,081*	-0,085*	0,012	0,390**	0,269**	0,419**	0,452**	0,399**	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Seyahat edilen sınıf ile hizmet kalitesinin alt boyutları olan bilgilendirme ($r=-,084^*$) ve doğruluk ($r=-,076^*$) arasındaki ilişkiler anlamlı ve negatif yönlü olarak bulunmuştur. Konfor, servis hizmetleri ve zaman ile seyahat edilen sınıf arasında anlamlı herhangi bir ilişki belirlenmemiştir. Cinsiyet ile konfor arasında negatif yönlü bir ilişki ($r=-,084^*$), cinsiyet ile zaman arasında ise pozitif yönlü bir ilişki belirlenmiştir.

Kontrol değişkenleri ile hizmet kalitesinin ödenen ücret açısından tatmin edicilik düzeyi ilişkisine bakıldığında ise anlamlı ilişkinin sadece yaş ve seyahat edilen sınıf ile kurulabildiği anlaşılmaktadır. Yaş ile hizmet kalitesinin ödenen ücret açısından tatmin edicilik düzeyi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki ($r=,081^*$), seyahat edilen sınıf ile hizmet kalitesinin ödenen ücret açısından tatmin edicilik düzeyi arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki ($r=-,085^*$) bulunmaktadır.

Hizmet kalitesinin ödenen ücret açısından tatmin edicilik düzeyini belirlemeye yönelik regresyon analizi sonuçlarına göre, hizmet alt boyutlarının kalitesinin, ödenen ücret karşılığı alınan hizmetin tatmin ediciliğini (ÜKAHTED) olumlu yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Hizmet kalitesini belirleyen alt boyutlarda beklentileri karşılanmış yolcuların, aldıkları hizmetleri ödedikleri ücret açısından tatmin edici buldukları anlaşılmaktadır. Hizmet kalitesi alt boyutlarından doğruluk faktörünün ödenen ücret karşılığı alınan hizmetin tatmin ediciliğini etkileyen en önemli faktör olduğu görülmektedir. Bu boyutta personele dayalı hizmetlerin yoğunluğu oldukça fazladır. Bu noktadan hareketle tatminin en fazla personel yetkinliği ve davranışlarından etkilendiğini söylemek olanaklıdır. Bu boyuttan sonraki en önemli faktör ise zaman ile ilgili unsurlardır. Zaten anket formundaki açık uçlu sorulardan elde edilen yanıtlar da bu sonucu doğrulamaktadır. Trenlerin hareket saatlerinde gecikmelerin yaşanması çok önemli bir sorundur. Özellikle bilgi teknolojilerinin yardımıyla bilgilendirme hizmetlerinin verilmesinin de yolcu tatminini etkilediği anlaşılmaktadır. Konfor boyutunun tatmin üzerindeki etkisi ise diğer hizmet kalitesi boyutlarına göre daha düşük düzeydedir. Servis hizmetlerinin ödenen ücret açısından tatmin edicilik düzeyine etkisini gösterebilecek bir sonuç bulunamamıştır.

Tablo 5: Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	ÜKAHTED
	β
Model 1	
Konfor	0,108***
Servis	-0,011
Bilgilendirme	0,148***
Doğruluk	0,289***
Zaman	0,210***
R ²	0,382***
Durbin Watson	2,027

Araştırma modelinden de anlaşılacağı üzere, hizmet kalitesinin alt boyutları ile ödenen ücret karşılığı alınan hizmetin tatmin edicilik düzeyi arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler vardır şeklinde ileri sürülen H1, H2, H3, H4 ve H5 hipotezlerinden sadece H2 hipotezi doğrulanamamıştır. Servis hizmetlerindeki kalitenin ödenen ücret açısından tatmin edicilik düzeyine etkisinin olup olmadığı belirlenememiştir. Oluşturulan modeldeki değişkenlerin, ödenen ücret açısından tatmin edicilik düzeyi değişkeni üzerinde

%38'2 lik bir açıklayıcılığa sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Yolcuların demografik özelliklerine göre ödenen ücret açısından tatmin edicilik arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığı ANOVA analizi ile belirlenmiştir. Buna göre sadece seyahat edilen sınıf ve eğitim durumu ile ücrete dayalı tatmin edicilik arasında anlamlı farklılıklar belirlenmiştir.

Tablo 6: Demografik Özelliklere Göre Ödenen Ücret Açısından Tatmin Edicilik Düzeyi Arasında Anlamlı Farklılıkların Olup Olmadığının Belirlenmesine Yönelik "ANOVA" Analizi Sonuçları

	Anova (F)				
	Seyahat edilen sınıf	Seyahat sıklığı	Yaş	Eğitim	Aylık Gelir
Ödenen ücret açısından tatmin edicilik düzeyi	2,785***	,55	1,458	4,741***	1,451

Ölçek Değerleri: 1=Kesinlikle katılmıyorum - 5=Kesinlikle katılıyorum

Anlamlılık Düzeyi: *p<.10 **p<.05 *p<.01**

Seyahat edilen sınıf ve eğitim durumu, ödenen ücret açısından tatmin ediciliği farklılaştırmaktadır. Bu açıdan bakıldığında demografik özelliklere göre ödenen ücret açısından tatmin edicilik arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu belirlenmiş ve H8 hipotezi kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma bulguları, hizmet kalitesi algısının bazı demografik değişkenlere göre değişebildiğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla etkin bir pazarlama ve müşteri memnuniyeti sağlamak isteyen TCDD'nin, seyahat sıklığı fazla olan, yaşı ve gelir düzeyi yüksek müşteri gruplarının istek ve beklentilerine daha fazla önem vermesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Bunun yanında eğitim durumu ile ödenen ücret karşılığı alınan hizmetin tatmin edicilik düzeyi arasında negatif yönlü bir ilişkinin bulunması, eğitim düzeyi yüksek işgören-

lerin verilen hizmetin kalitesinden çok da memnun olmadıklarını göstermektedir. Bu memnuniyetsizliği azaltacak çabalar ve hizmet kalitesinin artırılmasıyla, eğitim durumu yüksek müşterilerin de trenle seyahat etmeleri mümkün hale gelebilecektir. Bunun için özellikle trenlerin zamanında kalkması ve varış sürelerine uygun olarak varış noktalarına ulaşabilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu açıdan özellikle doğruluk boyutunda yatırımlara ciddi ihtiyaç bulunmaktadır. Mevcut rayların çift yönlü hale getirilmesi bu sorunların çözümü için önemli bir fırsat oluşturacaktır. Tren ile seyahatin önemli bir başka sorunlu boyutu da konfor ile ilgilidir. Neredeyse artık bütün otobüs işletmelerinde standart bir hizmet olarak verilen teknolojik imkanların trenlerde bulunmaması büyük eksikliklerdir. Bunun yanında vagon içi havalandırma ve ısıtma olanaklarının yetersizliği de önemli bir şikayet konusudur. Bu noktadan hareketle vagon içi konfo-

run artırılması hizmet kalitesine ve müşteri tatminine önemli bir katkı yapacaktır.

Hizmet kalitesi ölçeğinden elde edilen boyutlar ile ödenen ücret karşılığı alınan hizmetin tatmin edicilik düzeyi arasındaki ilişkiye bakıldığında, sadece servis hizmetleri hariç yüksek regresyon değerlerinin belirlendiği görülmektedir. Bu durum, konvansiyonel tren yolcularının yiyecek içecek hizmetlerine çok fazla rağbet etmediklerini ve bu hizmetleri ödediği ücrete etki eden bir hizmet kalitesi unsuru olarak görmediklerini göstermektedir. Bunun yanında özellikle trenlerin belirlenen saatlerde hareket etmesini ifade eden doğruluk boyutunun, tatmin edicilik düzeyini etkileyen en önemli hizmet boyutu olduğu ortaya çıkmıştır. Bu noktadan hareketle TCDD yöneticilerinin, özellikle bu sorunu çözdüklerinde önemli bir müşteri tatmini yakalayabileceklerini ifade etmek mümkündür.

Araştırma bulgularına göre sonuç olarak; konvansiyonel trenlerin bu haliyle toplumun önemli bir kesimine hitap etmesi ve müşteri tatmini sağlaması mümkün görünmemektedir. Özellikle ebeveynlerine bağlı bir hayat sürdüren ve en düşük maliyetlerle geçinmeye çalışan üniversite öğrencilerinin trenlerin en önemli müşterisi olduğu anlaşılmaktadır. Bu kitlenin tren tercihi çoğu zaman zorunluluktan kaynaklan-

maktadır. Dolayısıyla zorunluluk ortadan kalktıktan sonra bu kitlenin trenle seyahate devam etmeyeceği de ortadadır. Trafik sorununa önemli bir çözüm getirme potansiyeli bulunan demiryolu taşımacılığının toplumun tüm kesimlerine hitap edecek bir hale getirilmesi gerekmektedir. Bunun için de en başta yapılması gereken, trenlerin zamanında hareket etmesinin sağlanması ve seyahat sürelerini kısaltacak yatırımlara hız verilmesidir. Bunun için özellikle son zamanlarda hizmete sokulan yüksek hızlı tren seferlerinin daha geniş bir alana yayılarak sürdürülmesine önemli bir ihtiyaç bulunmaktadır.

Araştırmanın kısıtları ve gelecekteki araştırmalar için öneriler

Bu araştırmada uygulanan anketler 7 ana hat üzerinde faaliyette bulunan konvansiyonel tren yolcularına dönük olarak yapılmıştır. Anketlerin uygulanması sürecinde araştırmanın sonuçlarını etkileyebilecek belirli özelliklerde müşteri yoğunlaşmaları olduğu araştırma sonuçlarından anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bundan sonraki çalışmaların daha uzun sürelerle yayılarak yapılmasıyla araştırmanın bu kısıdının ortadan kaldırılabileceği öngörülmektedir. Böylece daha homojen bir gruptan verilerin toplanması ve sonuçların genellenebilme olasılığının yükselebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Aksoy, R. (2005) "Zonguldak'ta Ayakta Tedavi Tüke-ticilerinin Sağlık Hizmeti Kalite Değerlemesi" *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 58(1):91-104.
- Andaleeb, S. S. (1998) "Determinants of Custo-mer Satisfaction With Hospitals: A Managerial Model" *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 11(6):181-187.
- Ardıç, K. ve Saklıoğlu, H. (2009) "Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Tokat Örneği" *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3):167-190.
- Avcıkurt, C. ve Köroğlu, Ö. (2006) "Termal Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatini Artıran Nitelikleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması" *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 3(1):5-16.
- Barros, A.G., Somasundaraswaran, A.K. ve Wira-singhe, S.C. (2007) "Evaluation of Level of Service for Transfer Passengers at Airports" *Journal of Air Transport Management*, 13: 293-298.
- Bonilla, B. ve Chen, C.F. (2008) "Investigating Structural Relationships Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions for Air Passengers: Evidence from Taiwan" *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(4):709-717.
- Czepiel, J. A. (1990) "Service Encounters and Ser-vice Relationships: Implications for Research" *Journal of Business Research*, 20:13-21.
- Çelik, H. (2009) "Hizmet ortamının şehirlerarası yolcu taşıma hizmetlerinde algılanan kalite üzerindeki etkisinin incelenmesi" *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 38(2):157- 183.
- Duman T. ve Öztürk, A.B. (2005) "Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyet-leri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma" *Anato-lia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1): 9-23.
- Eboli, L., and G. Mazzulla. (2007) "Service Quality Attributes Affecting Customer Satisfaction for Bus Tran-sit" *Journal of Public Transportation*, 10(3):21-34.
- Eleren, A. ve Kılıç, B. (2007) "Turizm Sektöründe Servqual Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama" *Afyon Kocatepe Üniversitesi İk-tisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. Dergisi*, 9(1):245-260.
- Feiz, D., Maleki, M. ve Zargar, S.M. (2010) "Me-asuring Service Quality: Iran Railway" *SCMS Journal of Indian Management*: 68-88.
- Friman M. ve Edvardsson, B. (2003) "A Content Analysis of Complains and Compliments" *Managing Service Quality*, 18(2):18-32.
- Galbreath, J. ve Rogers, T. (1999) "Customer Relati-onship Leadership: A Leadership and Motivation Model for the Twenty-First Century Business" *The TQM Maga-zine*, 11(3):162- 171.
- Gronroos, C. (1984) "A Service Quality Model and It's Marketing Implications" *European Journal of Marke-ting*, 18(4):36-44.
- Gronroos, C. (1991) "The Marketing Strategy Con-tinuum: Toward A Marketing Concept for The Service Marketing" *Service Marketing Management Decision*, 29:18-36.
- Hedvall, M. B., ve Paltchik, M. (1989) "An Inves-tigation in and Generation of Service Quality Concepts in Marketing Thought And Practice in the 1990s". (Ed. Avlonitis, G.J. et al.). *European Journal of Marketing Aca-demy*, Athens.
- J. D. Power and Associates Reports (2007) Global Van Lines, Mayflower Transit and Two Men and a Truck Rank Highest in Customer Satisfaction With Full-Service Moving Companies.
- Kozak, M. (2003) "Measuring Tourist Satisfaction with Multiple Destination Attributes" *Tourism Analysis*, 7:229-240.
- Kozak, M. (2001) "A Critical Review of Approaches To Measure Satisfaction With Tourist Destinations" *Tou-rism Analysis*, 5: 191-196.
- Lehtinen, J. R., ve O. Lehtinen. (1982) "Service qu-ality: A study of Quality Dimensions" *Unpublished Wor-king Paper*, Service Management Institute: Helsinki.
- Lin, H.H. ve Yi Shun, W. (2006) "An Examinati-on of the Determinants of Customer Loyalty in Mo-bile Commerce Contexts" *Information & Management*, 43:271-282.
- Murat, G. ve Çelik, N. (2007) "Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği" *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6):1-20.
- Nathanail, E. (2008) "Measuring the Quality of Ser-vice for Passengers on The Hellenic Railways" *Transpor-tation Research Part A*, 42:48-66.
- Okumuş, A. ve Asil, H. (2007) "Hizmet Kalitesi Al-gılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi" *Gazi Üniversi-*

tesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, 36(2):07-29.

Okumuş, A. ve Asil, H. (2007) "Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi" *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1):152-175.

Ostrowski, P.L., O'Brien, T.V. ve Gordon, G.L. (1993) "Service Quality and Customer Loyalty in The Commercial Airline Industry", *Journal of Travel Research*, 32:16-24.

Öçer, A. ve Bayuk, N. (2001) "Müşteri Memnuniyeti" *Pazarlama Dünyası*, 15(2):22-30.

Pakdil, F. ve Aydın, Ö. (2007) "Expectations and Perceptions in Airline Services : An Analysis Using Weighted SERVQUAL Scores" *Journal of Air Transport Management*, 12(1): 229-237.

Parasuraman, A., Valarie, A.Z. ve Berry, L.L. (1988) "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality" *Journal of Retailing*, 64:38-40.

Park, J.W., Robertson, R. ve Wu, C.L. (2004) "The Effect of Airline Service Quality on Passengers' Behavioral Intentions: A Korean Case Study" *Journal of Air Transport Management*, 10:435-439.

Pe'Rez, M.S., Abad, J.C.G., Carrillo, G.M.M. ve Ferná'ndez, R.S. (2007) "Effects Of Service Quality Dimensions on Behavioural Purchase Intentions -A Study in Public-Sector Transport" *Managing Service Quality*, 17(2):134-15.

Piplani, R. ve Yonghui, F. (2005) "A Coordination Framework for Supply Chain Inventory Alignment" *Journal of Manufacturing Technology Management*, 16(6):598-614.

Prasad M. D. ve Shekdar, B.R. (2010) "Development of Railqual: A Service Quality Scale for Measuring Indian Railway Passenger Services" *Management Science And Engineering* 4(3):87-94

Rahaman K.R. ve Rahaman, A. (2009) "Service Quality Attributes Affecting The Satisfaction of Railway Passengers of Selective Route in Southwestern Part of

Bangladesh" *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management* 3(12):115-125.

Ribière, V., LaSalle, A. J., Khorramshahgol, R. and Gousty, Y. (1999) "Hospital Information Systems Quality: A Customer Satisfaction Assessment Tool" *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences* :1-9.

Román, C., Raquel, E. ve Martín, J.C. (2007) "Competition of high-speed train with air transport: The case of Madrid Barcelona" *Journal of Air Transport Management*, 13(5):277-284.

Sachdev, S. B. ve Verma, H. V. (2004) "Relative Importance of Service Quality" *Journal of Services Research* 4(1):93-116.

Shainesh, G. ve Mathur M. (2000) "Service Quality Measurement:The Case of Railway Freight Services" *Vikelpa: The Journal for Decision Makers* 25(3):15-22.

Sultan, F. ve Simpson, M.C. (2000) "International Service Variants: Airline Passenger Expectations And Perceptions Of Service Quality" *Journal of Services Marketing*, 14:188-216.

Suzuki, Yoshinori, Tyworth, John, E.ve Novack, Robert, A. (2001) "Airline Market Share and Customer. Service Quality: A Reference-Dependent Model" 35(9):773-788.

Türk, Z. (2009) "Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Sadakati: Servperf Ölçeği" *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1):399-416.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005) *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara, Detay Yayıncılık.

Xu, Y., Yen, D.C., Lin, B. ve Chou, D.C. (2002) "Adopting Customer Relationship Management Technology" *Industrial Management & Data Systems*, 1:442-452.

Zeithaml, V.A., Parasuman, A., Berry, L.L. (1990) *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York, The Free Press.