

## OTOBÜS İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ- KANDIRA GÜRKAN TURİZM ÖRNEĞİ

Ümit ALNIAÇIK<sup>1</sup>  
Volkan ÖZBEK<sup>2</sup>

### ÖZET

Rekabetin yoğun bir biçimde yaşandığı günümüz dünyasında üretilen ürünlerin müşteri memnuniyeti yaratabilmesini sağlayan en önemli unsurlardan biri ürün kalitesidir. Kaliteli ürün tüketicilerde bağlılık yaratabilmekte ve bu bağlılık firmanın müşterilerini, dolayısıyla karlılığını artırmaktadır. Ürün kalitesinin bu kadar önemli olması firmaları kalite üzerine odaklanmaya itmektedir. Ancak kalite kavramı subjektif yargılar içerdiği için ölçümü kolay değildir. Özellikle hizmet kalitesinin ölçümü, hizmetlerin fiziksel mallardan farklı özellikleri olması nedeniyle daha zordur. Bu nedenle son yıllarda hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik firmalar ve akademisyenler tarafından çeşitli teknikler geliştirilmeye çalışılmıştır. SERVQUAL tekniği de bunlardan biridir. Bu teknik tüketicilerin bir hizmetten beledikleri kalite ile algıladıkları kalite arasındaki farkı ölçmeye ve yorumlamaya dayanır. Bu çalışmada SERVQUAL tekniği bir otobüs işletmesine uygulanmıştır. Çalışmada öncelikli olarak otobüs işletmesinin yolcu taşıma kalitesini ölçmeye yönelik bir ölçek geliştirilmiş ve hizmet kalitesi alt boyutlarına ayrılmıştır. Daha sonra her bir boyut için beklenen ve algılanan hizmet kalitesi düzeyleri hesaplanarak karşılaştırma yapılmıştır. Sonuç olarak cevaplayıcıların bir otobüs işletmesinden beledikleri hizmet kalitesi ile Gürkan Turizm'den algıladıkları hizmet kalitesi arasında olumsuz yönde bir fark ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda Gürkan Turizm'e bazı önerilerde bulunularak araştırma sonuçlandırılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** SERVQUAL, Kalite, Hizmet, Otobüs.

**JEL Sınıflandırması:** M31

### MEASURING SERVICE QUALITY AT BUS TRAVEL COMPANIES- EXAMPLE OF KANDIRA GURKAN TURİZM

### ABSTRACT

In today's highly competitive world, product quality is one of the most important aspects to achieve customer satisfaction. High quality products create consumer loyalty and loyalty increases market shares as well as the profitability. Since product quality is extremely important, companies focus on achieving the highest product quality. But measuring quality is not easy since it includes subjective assessments. Especially, measuring service quality is more difficult, because services have different aspects than physical products. Recently, there have been various attempts to develop tools to measure service quality. SERVQUAL is one of the measures recently developed. This tool is developed to measure and explain the difference between expected and observed service quality. In this study, we applied SERVQUAL model to a bus travel company's customers. First, we tried to develop a modified SERVQUAL for a travel company. After that, we defined the sub-dimensions of service quality. Finally, we computed the expected and observed amounts of service quality for each dimension, made comparison between them and state managerial implications according to the results.

**Key Words:** SERVQUAL, Quality, Service, Bus.

**JEL Classification:** M31

---

<sup>1</sup>Öğr. Gör., Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü, ualnicik@gyte.edu.tr

<sup>2</sup>Öğr. Gör., Balıkesir Üniversitesi, vzbek@gytr.edu.tr

## 1. Giriş

Bütün iş kollarında, başarıyı gösteren en kritik faktörlerden biri yüksek seviyede müşteri memnuniyeti yaratmak ve bunu devamlı kılabilmektir. Küreselleşme ve bilgi teknolojilerinin dünya ekonomisinde ve iş yaşamında yol açtığı değişimler, sanayi ve hizmet sektöründe yer alan firmaları derinden etkilemektedir. Firmalar, birbirine karşı rekabet avantajı sağlayabilmek ve etkinliklerini arttırabilmek için yoğun çaba göstermektedir. Hizmet sektörü kendi içinde sürekli gelişme gösterirken, imalat sektörü içinde de hizmet, rekabet avantajı getiren önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

Ürünlerin ve hizmetlerin kaliteli olması, tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilmesi müşteri memnuniyeti için çok önemli bir unsurdur. Kaliteli üretim, piyasa ekonomisinde var olmanın bir gereğidir. Kaliteye yönelik olarak yapılan çalışmaların nasıl bir sonuç verdiğini anlamak ve sonuçları değerlendirmek kalitenin ölçülebilir olmasını gerektirmektedir. Bu ölçüm, fiziksel bir takım özelliklere dayanarak mallar için kolaylıkla yapılabilirken, birçok faktöre bağlı olarak değişiklik gösteren hizmetler için daha zor görülmektedir.

Günümüz işletmeciliğinde karı maksimize edebilmek için ürün kalitesi önemli bir belirleyicidir. Pazarlama açısından bakıldığında, kalite ciddi bir fark yaratma aracıdır. Rekabet avantajı elde edebilmek ise rakiplerden farklı olabilmekle mümkündür.

### 1.1. Kalite Kavramı ve Hizmet Kalitesi

Kalite farklı tanımları olan bir kavramdır. Juran'a göre kalite kullanıma uygunluk iken, Deming, kaliteyi bugünkü ve gelecekteki müşteri gereksinimlerinin hedeflenmesi olarak tanımlamaktadır. Kaliteyi sıfır hata, çeşitlilik, uygunluk ve mükemmellekle özdeşleştiren tanımlar da bulunmaktadır. Günümüzde kalitenin tanımında müşteri bakış açısı önem kazanmakta ve kalite, müşterinin sürekli değişen istek ve gereksinimlerinin karşılanması ya da aşılması olarak değerlendirilmektedir (Hurley, 1994: 43).

Kaliteyi en genel anlamıyla; müşteri isteklerinin karşılanması, uygulama ve yeteneklerin iyileştirilmesi, maliyetlerinin düşürülmesi vb. amaçlar için kullanılan stratejik bir yönetim aracı olarak tanımlamak yerinde olacaktır.

Günümüzde malların çeşitliliğindeki artışın yanında, hizmetlerde de büyük bir çeşitlenme görülmektedir. Hem hizmetlerin çeşitlenmesi hem de işletmelerin sayısındaki artış, rekabeti arttırmakta ve hizmet işletmelerini hizmet sunuşunda farklı olmaya itmektedir. Hizmet kalitesi boyutlarını açıklamaya çalışan araştırmalardan birinde Saser, Olsen ve Wychkoff hizmet performansının üç boyutunu; materyal düzeyi, tesisler ve personel olarak açıklamıştır. Yani hizmet kalitesinin, hizmetin sonucundan daha fazla şeyi içerdiğini, hizmeti sunma biçiminin önemini vurgulamışlardır (Saser, Olsen ve Wychkoff'tan aktaran Zengin ve Erdal, 2000: 50).

Hizmet kalitesi, teknik kalite ve fonksiyonel kalite (tasarım, üretim, sunum, ilişkiler) olarak kuramsallaşmıştır. Teknik kalite, sonuçla ilgilenir. Tüketicilerin hizmetten ne aldıkları, tamamen kendi yargılarından yola çıkarak objektif bir şekilde ölçülebilir. Fonksiyonel kalite ise aşamalarla ilgilidir ve burada verilen hizmetin durumu subjektif olarak değerlendirilir (Gronroos, 1984: 36-44).

Lehtinen ve Lehtinen, hizmet kalitesinin müşteriler ve hizmet organizasyonundaki unsurlar arasındaki etkileşimden oluştuğunu kabul etmiş ve şirket kalitesi, fiziksel ve etkileşimli kalite olmak üzere üç kalite ölçütü tanımlamışlardır. Fiziksel kalite; araç, gereç ya da yapılar gibi fiziksel görünümle ilgili konuları içerir. Şirket (firma) kalitesi; firmanın imajıyla ya da profiliyle ilgilidir. Etkileşimli kalite ise müşterilerle personel arasındaki etkileşimden oluşmaktadır (Lehtinen ve Lehtinen'den aktaran Parasuraman vd., 1985: 43).

Müşteri beklentisi, hizmet zincirini şekillendirirken en önemli rehber olarak kabul edilmelidir. Ancak bunun, hizmet sağlayan organizasyonun tümü tarafından ortak bir inanç olarak benimsenmesi, gerçek başarıyı getirecektir. Bu noktada, müşteri mutluluğu hem ana hedef, hem de ana girdi olarak sisteme katılmalıdır. Bunun için de hizmet kalitesi doğru tanımlanmalıdır.

Koşulsuz müşteri memnuniyeti hayal değil, başarılması gereken bir hedeftir. Bunu başarmak için şirketin insan kaynağını çalışanlardan ve müşterilerden oluşmuş bir bütün olarak algılamak gerekmektedir. Bu düşünceye göre müşteri, artık uzaklarda bir yerde bizden alışveriş yapan biri olmaktan çıkarak hizmet sisteminin bir parçası haline gelir. Bu anlamda müşteri, hizmet ve/veya ürün satın aldığı şirkette hak sahibi olarak görülmelidir. Çünkü mevcut hizmet sisteminin en büyük artı değerini o sağlamaktadır.

## 1.2. Otobüs İşletmelerinde Hizmet Üretimini Etkileyen Faktörler

Otobüs işletmelerinde oluşturulan rekabet ortamının sektörü yapılandıracağı kadar bir etki yaptığı söylenemez. Çünkü rekabet ortamında işletmelerin sektör içindeki davranışları önemlidir. Bu da, tek tek otobüs işletmelerinin birbirleriyle rekabet etme derecesiyle belirtilir. Aynı yerden hareket eden otobüslerin yine aynı yere varma maliyeti pek değişmemekle birlikte, sundukları hizmet, seferlerin sıklığı, otobüslerin konforu bilet fiyatlarında farklılık oluşturmaktadır.

Otobüs işletmelerinde hizmet üretimini gerçekleştirme çabalarını etkileyen bir dizi değişken bulunmaktadır. Bu değişkenler arasında en önemlileri rekabet, maliyet, örgütlenme, teknoloji ve yetişmiş işgören hususlarıdır (Tokat ve Kara, 1999: 315-332).

Rekabet davranışlarının bilinmesi ve taşıma maliyetlerinin belirlenmesi, otobüs işletmelerinde, işletmeciliği etkileyen temel işlevler olmakla beraber, başarı için yeterli değildir. Bu iki değişkenin başarısı uygulanmasına bağlıdır. Otobüs işletmelerinin örgütlenmesi ise; taşıma hizmeti gerçekleştirdiği coğrafi bölgenin büyüklüğü

ile doğru orantılıdır. Hizmet verilecek bölgelerdeki temsilciler ve acenteler ile sefer saatleri ve güzergahlarının örgütlenmesi hizmet üretimini temelden etkilemektedir.

Teknoloji bağımlı otobüs işletmelerinin gelişim sürecinde otobüs üretimi ön plana çıkmaktadır. Teknolojik rekabetin artması, üreticilerin fiyat ögesinin yanı sıra konfor, çevreyi (doğayı) etkileme, işçilik kalitesi ve taşıt güvenliliğini de ön plana çıkarmasına ön ayak olmaktadır.

Otobüs işletmelerinde çalışan işgören (büro, host-hostes, kaptan, muavin) sanayi işletmelerinde çalışan işgörenden sayıca az olabilir. Ancak, otobüs işletmelerinde çalışan işgörenin bazı temel özelliklere sahip olması gereklidir. Hizmetin gerektirdiği bilgi, yetenek ve eğitime sahip olmak, yabancı müşteriye yönelik çalışma alanlarında yabancı dil bilmek, sorunları kavrama ve çözme yeteneğine sahip olmak aranılacak özelliklerin başında gelmektedir.

### 1.3. Hizmet Kalitesinin Ölçümü

Tüketici hizmet tercihlerinde kaliteye verilen önemin tespiti, hem üreticilerin hem de araştırmacıların bu konu üzerinde yoğunlaşmalarına yol açmıştır. Bu sebeple 1980'lerin başından beri işletmecilik araştırmalarında ve uygulamalarında hizmet kalitesine ilgi; kalite, toplam kalite yönetimi ve tüketici memnuniyetine olan ilgiyle ilişkilidir.

Hizmet kalitesi son yıllarda hizmet pazarlamasında en çok araştırılan konuların başında gelmiştir. Son zamanlarda yapılan araştırmaların birçoğu, A. Parasuraman, L. L. Berry ve V.A. Zeithalm'ın öncü çalışmalarından etkilenmektedir. Bu üç araştırmacı hizmet kalitesiyle ilgili bir kavramsal çatı ve hizmet kalitesini değerlendirmek için bir ölçüm enstrümanı (SERVQUAL) geliştirmişlerdir (Parasuraman vd., 1988). SERVQUAL ölçeğinin hizmet sektörüne uygulanabilirliği ve ölçümü üzerine literatürde tartışmalar olmasına rağmen, pazarlama araştırmacıları arasında hizmet kalitesinin önemli bir konu olduğu ve bu üç araştırmacının çalışmalarının, konunun özünü anlamada önemli bir katkısının olduğu hususunda genel bir fikir birliği vardır (Fisk vd., 1993: 61-103).

SERVQUAL mükemmel hizmet kalitesini sağlamanın anahtarının, müşterilerin beklentilerini tam olarak karşılamak veya beklentilerinin üstüne çıkmak olduğunu savunan bir görüştür. Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1983-1990 yılları arasında yaptıkları araştırmaların sonucuna dayanarak, hizmet kalitesini müşterilerin beklentileri veya istekleri ile işletmenin sunduğu hizmetleri algılamaları (veya tecrübeleri) arasındaki farkın büyüklüğü olarak tanımlamışlardır. Bir başka deyişle, algılanan hizmetin kalitesine, müşterilerin beklentileri ile algıları arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak bakılır.

SERVQUAL, hizmet kalitesini iyi kavramış bir kavramsal modelden geliştirilmiştir. Kolay uygulanabilir ve kapsamlıdır. Bunun yanında güvenilir bir enstrüman olmayı vaat eder. Ancak SERVQUAL'in güçlü yönleri ve tüm hizmet sektörü-

ne uygulanabilirliği düşüncesi, küçük ayarlamalarla evrensel uygulanabilirliği iddiasının geçerliliği sorgulanmaktadır. SERVQUAL tekniğinin beş boyutu bulunmaktadır (fiziki görünüm, güvenilirlik, heveslilik, güvence, duyarlılık). Bu boyutlar müşterilerin bütün hizmet endüstrileri karşısında hizmet kalitesini değerlendirmeleri için her zaman temel kriter olarak ortaya çıkmayabilir. Enstrümanın özel bir hizmetle ilişkisini belirlemek için ayarlamalar yapmaya, birkaç küçük kelime değişikliği yapmaktan daha çok ihtiyaç duyulur. James Carman'ın 1990 yılında yazdığı Hizmet Kalitesinin Müşteri Tarafından Algılanması isimli makalede modelin beş faktörlü yapısının, farklı hizmet tedarikçileri için geçerli olmadığı ileri sürülmüştür (Carman, 1990: 33-43).

Hizmet; “elle tutulamayan, koklanamayan, kolay heba olabilen, kalite açısından standart hale getirilemeyen soyut unsurlar” şeklinde tarif edilmektedir (Zengin ve Erdal, 2000: 46-50). Daha önce de belirtildiği gibi bu unsurlar hizmet kalitesinin ölçümünü güçleştirmektedir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry bu noktada üç konuya değinmişlerdir (Parasuraman vd., 1988: 16-17):

1. Hizmet kalitesini değerlendirmek tüketiciler için malın kalitesini değerlendirmekten daha zordur.
2. Gerçek hizmet performansı, algılanan hizmet kalitesi ile tüketici beklentilerinin karşılaştırılmasıyla bulunur. Böylelikle, kalite değerlendirmesi, sadece bir hizmetin sonucuna göre yapılmamış olur. Hizmetin verilmesi aşamasının değerlendirilmesini de kapsar.
3. Hizmetler soyut nitelikte olduğu için, hizmet kalitesi de soyut bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, hizmet kalitesi yerine “algılanan hizmet kalitesi” terimi kullanılmaktadır.

Hizmet kalitesi müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileri (beklenen hizmet) ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini (algılanan hizmeti ya da algılanan performansı) kıyaslamasının bir sonucu olup, müşterilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir. Hizmet kalitesi yazınında “beklentiler” ise, müşterilerin hizmete ilişkin istek ya da arzularını ifade etmektedir (Parasuraman vd., 1985: 41-42).

Beklentiler ve algılar, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi literatüründeki araştırma raporlarında en önemli değişkenlerdir. Algılanan hizmet kalitesinin doyurucu olması için, verilen hizmet paketinin müşterilerin beklentilerini karşılaması gerekmektedir.

Beklenen ve algılanan hizmetin kıyaslanması, malların kıyaslanmasından oldukça farklı ve zordur. Hizmetin soyut olması, standartlaştırılmaması ve üretiminin tüketiminden ayrılamaz oluşu, bir hizmetin satın alınmadan ve tüketilmeden değerlendirilmesini olanaksız kılmaktadır.

Bu araştırmada, SERVQUAL modeli baz alınarak bir şehirlerarası otobüs işletmesinin yolcu taşıma hizmetinin kalitesini ölçmeye yönelik bir ölçek geliştirilmiş, hizmet kalitesi alt boyutlarına ayrılmış, her bir boyut için beklenen ve algılanan hizmet kalitesi düzeyleri hesaplanarak karşılaştırma yapılmıştır.

## 2. Araştırmanın Amacı, Problemi ve Yöntemi

Bu araştırmanın amacı, Kocaeli Üniversitesi Kandıra Meslek Yüksek Okulu (KOÜ Kandıra MYO) öğrencilerinin, otobüs ile yolcu taşımacılığı yapan bir işletmeden bekledikleri hizmeti alt boyutları ile ortaya koymak ve Kandıra-İstanbul arasında taşımacılık işi yapan Gürkan Turizm otobüs işletmesinin sunduğu hizmetin öğrenciler tarafından nasıl algılandığını belirlemektir.

Araştırma çerçevesinde otobüs taşımacılığı sektöründe hizmet kalitesini ölçmek için bir ölçek geliştirilmiş ve keşişsel faktör analizi kullanılarak hizmet kalitesi alt boyutlarına ayrılmıştır.

Otobüs ile yolcu taşımacılığı sektöründe hizmet kalitesinin boyutlarının belirlenmesi için bir ölçek geliştirilmiştir. Ölçeği oluşturan soruların belirlenmesi için bir ön çalışma yapılmıştır. Bu ön çalışmada KOÜ Kandıra MYO öğrencileri arasından tesadüfi olarak seçilen 20 kişilik bir odak gruba, bir otobüs işletmesinden bekledikleri hizmeti neleri kapsamalı gerektiği sorulmuştur. Bu soruya verilen yanıtlar listelenmiş ve sadeleştirmeden sonra 55 adet bileşen ortaya çıkmıştır. Bu bileşenlerin her biri birer soru cümlesi haline getirilip bir ölçek oluşturulmuştur. Soruların yanıtları 5 aralıklı bir skalada alınmıştır (1=Çok Kötü 5=Çok İyi).

Bu ölçek kullanılarak, Kandıra MYO' da önlisans eğitimi gören öğrenciler arasından seçilen cevaplayıcılara, önce bir otobüs işletmesinin söz konusu bileşen açısından nasıl olması gerektiği (beklenen hizmet); daha sonra da Gürkan Turizm işletmesinin söz konusu hizmet bileşenini açısından ne durumda olduğu (algılanan hizmet) sorulmuştur.

Araştırma çerçevesinde hizmet kalitesinin boyutlarının belirlenmesi için SERVQUAL modeli kullanılmıştır. Bu modele göre hizmet kalitesi 5 ana boyuttan (fiziki görünüm, güvenilirlik, heveslilik, güvence, duyarlılık) oluşmakta ve tüketicilerin, bir işletmenin hizmetinin kalitesini nasıl algıladığı ölçülmek istendiğinde, bu 5 ana boyut kullanılmaktadır.

Keşişsel faktör analizi kullanılarak ölçekteki bileşenler hizmet kalitesini oluşturan 5 ana boyuta ayrılmıştır. Ölçeğin tamamının ve alt boyutlarının güvenilirliği kontrol edildikten sonra, her bir boyut için beklenen hizmet düzeyi ile algılanan hizmet düzeyi karşılaştırması yapılmıştır. Analizler için SPSS 11.5 paket programı kullanılmıştır.

Beklenen hizmet düzeyi ile algılanan hizmet düzeyi arasındaki fark basit aritmetik yöntemlerle hesaplanmıştır. Buna göre, önce her bir hizmet kalitesi boyutu için, bu boyutu oluşturan bileşenlerin beklenti skorlarının aritmetik ortalaması he-

saplanmıştır. Daha sonra bu boyutu oluşturan bileşenlerin algılama skorlarının aritmetik ortalaması hesaplanmış ve beklenti ortalamasından algılama ortalaması çıkarılarak söz konusu boyutun hizmet kalitesi düzeyi belirlenmiştir.

### 2.1. Örneklem

Araştırmanın ana kitlesini Kocaeli Üniversitesi Kandıra Meslek Yüksek Okulu öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışma, Kandıra M.Y.O. öğrencileri arasından kümelere göre örnekleme yöntemiyle seçilen 600 kişi üzerinde yapılmıştır. Doldurulan 557 adet anketin 73 tanesinde sorulara verilen yanıtlar belirli modeller gösterdiği için (soruların hepsine “Çok İyi” ya da “Çok Kötü” cevabı verilmiş) bu anketler elimine edilmiştir. Çalışma sonunda 484 geçerli anket analize dahil edilmiştir.

Kocaeli Üniversitesi Kandıra Meslek Yüksek Okulu’nda 7 bölüm ve yaklaşık 3500 öğrenci bulunmaktadır. Tüm bölümlerde ikili öğretim metodu ile gündüz ve gece eğitim verilmektedir ve her sınıfın A ve B şeklinde iki şubesi bulunmaktadır. Her sınıfta yaklaşık 60 öğrenci bulunmaktadır. Sınıflardaki öğrencilerin demografik ve sosyo ekonomik özellikleri açısından kendi içlerinde heterojen dağıldıkları varsayılarak, araştırmaya dahil edilecek cevaplayıcılar belirlenirken her sınıf bir küme olarak kabul edilmiş ve 5 tane gündüz 5 tane gece olmak üzere toplam 10 tane sınıf tesadüfi olarak seçilmiştir. Seçilen sınıflara, önceden belirlenen ders saatlerinde soru formları dağıtılmış ve öğrencilerin doldurması sağlanmıştır.

### 2.2. Verilerin Analizi Ve Bulgular

#### 2.2.1. Demografik Özellikler

Cevaplayıcıların %70’i bayandır. Bu oran ana kitledeki orana yakındır (%75 bayan). Cevaplayıcıların ailelerinin aylık ortalama geliri 1075 YTL’dir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %55’i arkadaşları ile birlikte evde yaşamaktadır. Cevaplayıcıların %47’si Gürkan Turizm ile seyahat etme sıklıklarında belirli bir düzen olmadığını belirtmişlerdir (Tablo1).

**Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri**

CİNSİYET	Frekans	Yüzde
Bayan	389	69,8
Bay	159	28,5
Toplam	548	98,4
Cevapsız	9	1,6
Toplam	557	100

SINIF	Frekans	Yüzde
1	323	58
2	234	42
Toplam	557	100

ÖĞRETİM	Frekans	Yüzde
Gece	364	65,4
Gündüz	193	34,6
Toplam	557	100

NEREDE KALİYOR	Frekans	Yüzde
Yurtta Kalıyorum	119	21,4
Arkadaşlarımla	308	55,3
Ailemle Kalıyorum	113	20,3
Diğer	2	0,4
Toplam	542	96,9
Cevapsız	17	3,1
Toplam	557	100

AYLIK GELİR (YTL)	Geçerli	428
	Cevap-	129
Aritmetik Ort.		1075,7
Minimum		300
Maksimum		7000

ŞUBE	Frekans	Yüzde
A	347	62,3
B	210	37,7
Toplam	557	100

BÖLÜM	Frekans	Yüzde
İşletme	101	18,1
Bankacılık	118	21,2
Halkla İlişkiler	85	15,3
Muhasebe	76	13,6
Sigortacılık	101	18,1
Tekstil	63	11,3
Yerel Yönetimler	13	2,3
Toplam	557	100

Gürkan Turizm ile Seyahat Sıklığı	Frekans	Yüzde
Her gün	47	8,4
Haftada Birden Fazla	82	14,7
Haftada Bir	129	23,2
Haftada Birden Az	14	2,5
Bir Düzen Yok	261	46,9
Toplam	533	95,7
Cevapsız	24	4,3
Toplam	557	100

## 2.2.2. Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Temel Boyutlarına Ayrılması

### (Faktör Analizi)

Araştırmanın ön çalışmasında tespit edilen 55 farklı hizmet bileşeninin, SERVQUAL modeline benzer şekilde hizmet kalitesi boyutlarına ayrılması için keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Bu analiz için SPSS 11.5 paket programı kullanılmıştır.

Yapılan keşifsel faktör analizinde extraction method olarak temel bileşenler analizi (principal components analysis) kullanılmıştır. Özdeğer (eigenvalue) 1 den



büyük olacak şekilde yapılan faktör analizi sonucunda, toplam varyansın % 63,893'ünü açıklayabilen 13 adet faktör ortaya çıkmıştır.

Faktör yükü 0,4'den küçük olan 8 bileşen (4,7,10,14,15,19,36,54) analizden çıkarılmış ve faktör sayısı 5'e zorlanarak analiz tekrarlanmıştır. Bu işlem sonucunda açıklanan toplam varyans %48,413 olmuş ve 4 bileşenin daha faktör yükünün 0,4 altına düştüğü görülmüştür. Bu dört bileşen (1,9,21,23) listeden çıkarılarak aynı işlem tekrarlanmış ve 5 faktör tarafından açıklanan toplam varyansın %51,6242'e çıktığı görülmüştür. Son olarak, bu işlem sonucunda faktör yükü 0,4'ün altına düşen 52 nolu bileşen de listeden çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Bu son analizde, 42 bileşen ve 5 faktörden oluşan modelin açıkladığı toplam varyansın %52,011 olduğu belirlenmiştir.

Ölçeğin güvenilirliğini test etmek için Cronbach'ın Alfa katsayısı kullanılmıştır. Önce genel olarak tüm değişkenler için ortak katsayı hesaplanmış, daha sonra da faktör analizi sonucunda oluşturulan alt boyutlardaki değişkenler için ayrı ayrı katsayılar hesaplanmıştır. 42 bileşenden oluşan ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,933 olarak hesaplanmıştır. Bileşenler, bunların dağıldığı faktörlerin listesi ve her bir faktörün güvenilirlik katsayısı Tablo 2'de görülmektedir.

**Tablo 2: Rotasyona Tabi Tutulmuş Bileşenler Matrisi**

Faktör 1 Güvenilirlik* $\alpha=,898$		Faktör 2 Güvence $\alpha=,859$		Faktör 3 Fiziki Görünüm $\alpha=,873$		Faktör 4 Duyarlılık $\alpha=,789$		Faktör 5 Heveslilik $\alpha=,639$	
Bileşen	Faktör Yükü	Bileşen	Faktör Yükü	Bileşen	Faktör Yükü	Bileşen	Faktör Yükü	Bileşen	Faktör Yükü
b20	0,601	b38	0,67	b2	0,519	b37	0,667	b18	0,497
b22	0,579	b39	0,562	b3	0,57	b40	0,51	b27	0,704
b24	0,495	b41	0,479	b5	0,497	b48	0,432	b28	0,565
b25	0,748	b42	0,647	b6	0,449	b49	0,671	b29	0,634
b26	0,504	b43	0,573	b8	0,553	b50	0,5		
b30	0,814	b44	0,648	b11	0,664	b53	0,635		
b31	0,719	b45	0,551	b12	0,674	b55	0,517		
b32	0,613	b46	0,631	b13	0,73				
b33	0,704	b47	0,506	b16	0,661				
b34	0,713	b51	0,518	b17	0,655				
b35	0,562								

### 2.2.3 Beklenen Hizmet Düzeyi İle Algılanan Hizmet Düzeyi Karşılaştırması

Cevaplayıcılar hizmet kalitesi ile ilgili kendilerine sorulan sorulara iki farklı açıdan yanıt vermişlerdir.

1.İlgili özellik açısından ideal bir işletmenin olması gereken noktanın ne olduğu (beklenen hizmet kalitesi düzeyi)

2.İlgili özellik açısından Gürkan Turizm işletmesinin bulunduğu noktanın nasıl algılandığı (algılanan hizmet kalitesi düzeyi)

Sorular, her iki düzey açısından da 1 ile 5 arasında puan vermek sureti ile değerlendirilmiştir.1 en düşük; 5 ise en yüksek puan olarak kabul edilmiştir. SERVQUAL tekniğinde beklenen hizmet kalitesi düzeyi ile algılanan hizmet kalitesi düzeyi arasındaki fark hesaplanırken, Hizmet Kalitesini oluşturan her bir boyutun algılanan hizmet kalitesi ortalama puanı (o boyut içindeki bileşenlerin aldığı toplam puanın toplam cevap sayısına bölümü), beklenen hizmet kalitesi ortalama puanından çıkarılır. Fark ne kadar büyük ise, algılanan hizmet kalitesi o derece kötü olacaktır.

Tablo 3'te SERVQUAL modelinde hizmet kalitesini oluşturan her bir boyut açısından, araştırma kapsamında incelenen cevaplayıcıların beklenti-algılama farkları ayrı ayrı hesaplanmıştır.

**Tablo 3: Faktör Bazında Beklenen Hizmet-Algılanan Hizmet Puanları Karşılaştırması**

		Güvenilirlik		Güvence		Fiziki Görünüm		Duyarlılık		Heveslilik	
		B	A	B	A	B	A	B	A	B	A
N	Geçerli	475	476	471	471	477	477	469	467	472	470
	Cevapsız	9	8	13	13	7	7	15	17	12	14
Aritmetik Ortalama		4,72	2,36	4,72	2,75	4,79	3,07	4,52	2,19	4,54	2,48
Algılanan-Beklenen Farkı		2,36		1,97		1,72		2,33		2,06	

A= Algılanan Kalite Düzeyi

B= Olması Beklenen Kalite Düzeyi

Tablo 4'te ise beklenen ve algılanan hizmet düzeyi açısından genel ortalamalar hesaplanmıştır.

**Tablo 4: Beklenen Hizmet-Algılanan Hizmet Düzeyi Genel İstatistikleri**

		Olması Beklenen Kalite Düzeyi (Genel)	Algılanan Kalite Düzeyi (Genel)
N	Geçerli	480	481
	Cevapsız	4	3
Aritmetik Ortalama		4,6939	2,6036
Algılanan-Beklenen Farkı		2,0903	

Görüldüğü gibi, Gürkan Turizm Otobüs İşletmesi, hizmet kalitesinin 5 boyutunun tamamında, beklenen düzeye erişememiştir. Firma açısından en olumsuz sonuçlar güvenilirlik ve duyarlılık boyutlarında ortaya çıkmaktadır. Fiziki görünüm açısından beklenen hizmet kalitesi düzeyine erişememiş olmasına rağmen, diğer boyutlara göre buradaki performansı nispeten daha iyidir. Tüm değişkenler için yapılan genel hesaplamada ise, cevaplayıcıların ideal bir işletmeden bekledikleri hizmet düzeyine ilişkin cevapların aritmetik ortalamasının 5 üzerinden 4,6939 puan olduğu; Gürkan Turizm Otobüs İşletmesi'nin algılanan hizmet düzeyine ilişkin cevapların aritmetik ortalamasının ise 2,6039 puan olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar Gürkan Turizm Otobüs İşletmesi'nin hizmet kalitesi yönünden cevaplayıcıların beklenti düzeylerini karşılayamadığını göstermektedir.

### 3. Sonuç

Bu çalışmada, otobüs ile yolcu taşıma sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik olarak SERVQUAL modeli temelinde bir ölçek geliştirilmiştir. Geliştirilen bu ölçek kullanılarak, Kandıra MYO öğrencilerinin bir otobüs işletmesinden bekledikleri hizmet düzeyi ile Gürkan Turizm Otobüs İşletmesi'nden algıladıkları hizmet düzeyi karşılaştırılmıştır.

Analiz sonuçlarına göre, Kandıra MYO öğrencilerinin bir otobüs işletmesinden bekledikleri hizmet düzeyi ile Gürkan Turizm'den aldıkları hizmet düzeyi arasında olumsuz yönde bir fark bulunmaktadır. Bu fark, hizmet kalitesinin güvenilirlik ve duyarlılık boyutları açısından daha da fazladır. Gürkan Turizm Otobüs İşletmesi'nin müşterilerinin algıladığı hizmet kalitesini artırabilmesi için dikkat etmesi gereken öncelikli noktalar şu şekilde sıralanabilir:

Otobüs kalkış ve varış saatlerine uyulmalıdır, otobüse biletsiz ve ayakta yolcu alınmamalıdır, güzergah üzerinde sadece belirli yerlerde yolcu alınmalıdır, ya da yoldan binecekler için ek seferler konmalıdır, fiyat tarifesi makul olmalıdır, bilet fiyatlarında öğrencilere, emeklilere ve engellilere özel indirim yapılmalıdır, indirimli gidiş dönüş bileti ve/veya aylık paso uygulaması olmalıdır, internet üzerinden rezervasyon ve bilet satışı yapılmalıdır, otobüste unutulmuş eşyalar iyi korunmak suretiyle belirli bir noktadan sahibine iletilmelidir, merkezi ve merkezi olmayan noktalara servis olanağı olmalıdır, servis araçları yolcu sayısına uygun büyüklükte olmalıdır, servis araçları daha yeni olmalıdır, seyahat esnasında yolculara gazete sunulmalı,

aperatif yiyecek ikramı olmalıdır. şubelerde çay kahve ikramı olmalıdır, şubeler daha geniş ve konforlu olmalıdır, yolcunun bilet alırken oturacağı koltuk konusunda tercih hakkı olmalıdır, otobüs şoförü araçta sigara kullanmamalıdır, müşteriler için değerlendirme platformları (anket, dilek kutusu, şikayet telefonu vb.) oluşturulmalıdır.

#### 4. Araştırmanın Sınırları ve Gelecek Araştırmalar

Bu araştırmanın en önemli kısıtı, verinin Kandıra MYO öğrencilerinden toplanmış olmasıdır. Bulguların, Kandıra MYO dışına genellenmesi söz konusu değildir. Ancak ileride yapılacak bir başka araştırmada, daha geniş bir ana kitle belirlenip ölçeğin genelleştirilebilmesi mümkündür.

Otobüs işletmeciliği hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL tekniği kullanılarak geliştirilen ölçeğin heveslilik alt boyutunda ölçek güvenilirlik katsayısının nispeten düşük çıkması bir başka kısıttır. Bu boyutu ölçmek için yeni değişkenler oluşturulabilir.

Son olarak, cevaplayıcılara konu ile ilgili hangi hizmet boyutuna ne düzeyde önem verdiklerinin sorulmamış olması da bir eksikliklerdir. İleride yapılacak benzer çalışmalarda bu hususlara dikkat edilmesi uygun olacaktır.

#### Kaynaklar

ARDIÇ Kadir, GÜLER Aliye (2000), "Reklamlarda Uygulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesinde Bir Uygulama", Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı : 2000-04.

BOULDING W. at al (1993), "A Dynamic Process Model of service Quality: From Expectations to Behavioral", Journal of Marketing Research, 30.

BULGAN, Uğur (2002), "Kütüphanecilik Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Bir Üniversite Kütüphanesi Uygulaması", Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

CARMAN, J. M. (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", Journal of Retailing, 66, 1.

FISK, R. P., S. W. Brown, M. J. Bitner (1993), "Tracking the Evolution of the Services Marketing literature", Journal of Retailing, 69, 1.

GRÖNROOS C. (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implimentations", European Journal of Marketing, 18, 4. <http://www.kalder.org/genel/12ukk/senol%20altan%20Kongre%20Sunusu.ppt>, Erişim Tarihi :08.07 2007.

HURLEY Robert (1994) "TQM and Marketing: How Marketing Operation in Quality Companies", Qmj of Marketing, July.

LEHTINEN, Uolevi and Jarmo L. Lehtinen (1982), "Service Quality: A Study of Quality Dimensions" unpublished working paper, Helsinki Service Management Institute.

NITECKI, D. A., P. Hemon (2000), "Measuring Service Quality at Yale University's Libraries", The Journal of Academic Librarianship, 26, 4.

ÖZKUL, Ali Ekrem (1997), Genel İşletme, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi A.Ö.F. Yayını.

PARASURAMAN A., L. L. Berry, V. A. Zeithaml (1985) , "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implementation for Future Research", Journal of Marketing, 49 – 1.

PARASURAMAN A., V.A Zeithaml, L.L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing, 64, 1.

TIRPANCI Mehmet (1988), "Bilgi Teknolojisi Alanında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve İyileştirilmesi", İstanbul : 6. Ulusal Kalite Kongresi.

TOKAT Bülent, Hakan KARA (1999), Otobüs İşletmeciliği, İstanbul : Dumlupınar Üniversitesi Yayınları No:7.

ZENGİN E., ERDAL A. (2000), "Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi", Journal of QafQaz University, 3, 1.

