

HİZMET İŞLETMELERİNDE SERVQUAL YÖNTEMİ İLE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ VE KOCAELİ'NDEKİ SEYAHAT İŞLETMELERİNDEN EFE TUR UYGULAMASI

Kenan AYDIN*

ÖZET

Bu çalışmanın amacı hizmet sektöründe yer alan otobüs seyahat firmalarında hizmet kalitesini ölçmeye çalışmaktır. Bu çalışmada Efe Tur firması müşterilerinin mükemmel bir hizmet firmasından beklentileri ile Efe Tur firması hakkındaki algılamaları karşılaştırılarak; bu beklenti ve algılamalar arasında bir fark olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla: Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen; 5 boyut ve 22 ifadeden oluşan anket formu anılan otobüs firması için uyarlanarak yolcularına uygulanmıştır. Verilerin analizinde; öncelikle her boyuttaki ifadeler kendi içerisinde değerlendirilerek en yüksek ve en düşük boşluklar tespit edilmiştir. İkinci olarak boyutlar kendi arasında değerlendirilmiş ve aynı şekilde en yüksek ve en düşük boşluğa sahip boyutlar belirlenmiştir. Son olarak da tüm ifadeler birlikte değerlendirilerek en yüksek ve en düşük ifadeler ortaya konulmuştur.

ABSTRACT

The goal of this study is to measure the level of service quality in the bus-travel business, which is in the service sector. Within this study, it was attempted to compare the expectations of Efe Tur-customers from an excellent service firm and their perceptions regarding the firm 'Efe

Tur' in order to find out, whether there are some differences between their expectations and perceptions. For this reason, the questionnaire developed by Parasuraman et. al., which consists of 5 dimensions and 22 statements, was adapted to the bus-travel firm and applied to the travelers. In data analysis, first of all, the statements within each dimension were evaluated internally and the highest and the lowest gaps were determined. Then, the dimensions were compared with each other and similar to the first step, the dimensions having the highest and the lowest gaps were determined. Finally, all the statements were evaluated all together, so that the highest and the lowest statements were brought up.

GİRİŞ

Günlük yaşamımızda her gün, sağlık, eğitim, finans, bankacılık, sigortacılık, perakendecilik, yönetim, danışmanlık, tamir bakım, iletişim, taşımacılık (kara, deniz, hava, demiryolu) restoran, ve benzeri birçok alanda hizmet almaktayız. Bunların bir kısmı saf (tamamen) hizmet olarak, bir kısmı saf (tamamen) ürün olarak ve bir kısmı da bu ikisinin karması olarak bize sunulmaktadır.

Başta gelişmiş ülkeler olmak üzere; ülke ekonomilerinin istihdam yapısında yüzyıl öncesine göre hizmetler sektörü lehine çok önemli değişimler olmuştur. Günümüzde gelişmiş ülkelerin büyük çoğunluğunda, hizmetler sektörü istihdamda %70'lerin üzerinde bir paya sahiptir. Bu pay giderek artmaktadır. Hizmet sektöründeki bu artış bir anlamda gelişmişliğin ve insanların yaşam standartlarının yüksekliğinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir.

Diğer taraftan hizmetler sektörü bir ekonominin adeta olmazsa olmazıdır. Yani hizmetler sektörü olmadan diğer sektörlerin gelişmesi de olası değildir. Şöyle ki iletişim ve taşımacılık gibi alt yapı hizmetleri ile finans ve üretilen ürünlerin nihai tüketicilere sunulmasında aracılık eden hizmet firmaları olmaksızın ekonominin sağlıklı bir yapıya kavuşması olanaksızdır.

* Yrd. Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü.

Endüstrileşmiş ülke ekonomilerinde uzmanlık çok önemlidir. Bu nedenle üretici ya da imalatçı firmalar ihtiyaç duydukları hizmetleri kendi alanlarında uzmanlaşmış hizmet firmalarından almayı tercih ederler. Çünkü bu hizmet firmaları söz konusu hizmetleri daha ucuza ve daha etkin bir biçimde sağlarlar.

Mal ve hizmetlerin serbest dolaşımının hedeflendiği küreselleşen dünyada, rekabet çok daha önemli bir hale gelmektedir. Zira artık firmalar sadece kendi ülkelerindeki firmalarla değil dış firmalarla da rekabet etmek zorundadırlar. Rekabette ise en önemli unsurlardan birisi düşük maliyettir. Bu anlamda etkinlik ve verimlilik çok önemli olmaktadır.

Sunulan hizmetlerin tüketicilerin beklentilerine uygun olması da rekabette üstünlük sağlamak için önemlidir. Bu anlamda sunulan hizmetlerin kalitesinin ölçülmesi gerekmektedir. Hizmet kalitesinin ölçümünde birçok yöntem kullanılmakla beraber özellikle beklentilerle algılamalar arasındaki farklılığı belirleyebilmek için SERVQUAL yöntemi uygulanmaktadır. Bu çalışmada da bu yöntemle bir turizm seyahat firmasının sunulan hizmetin kalitesinin ölçümüne çalışılmıştır.

KONUNUN GEÇMİŞİ

Hizmet Kavramı ve Tanımı

İlk iktisatçılar hizmetlere çok az dikkat çektiler. Hizmetleri üretken olmayan ve ekonomiye hiçbir değer katmayan bir biçimde değerlendirdiler. Adam Smith 18.yy'da yazdığı makalesinde; tarım ve imalat gibi somut çıktılarını olan üretim ile aracı çabaları, doktor, hukukçu ve askeri güçler gibi somut olmayan üretim ayrımına yer vermekle beraber bu ikincisini ekonomik değeri olmayan üretim olarak tanımladı. Smith' in bu görüşü 19 uncu yüzyıl sonlarına doğru Alfred Marshall' ın hizmetler alanındaki düşüncelerini ortaya koyuncaya kadar hakim düşünce olarak kaldı. Marshall eğer soyut hizmetler olmazsa, somut hizmetlerin hiç mevcut olmayabilecekleri görüşünü kabul etti. Marshall' a göre tarımsal ürün dağıtıcısı ürünlere bir değer katar, aşırı üretimin

olduğu alanlarda taşıma ve dağıtım yapılmayan tarımsal üretim bir değer ifade etmeyecektir.¹

Hizmetler tarihsel süreç içerisinde aşağıdaki biçimde tanımlanmıştır.²

Fizyokratlar (- 1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler
Adam Smith (1723-90)	Somut (dokunulabilir) bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler
J.B.Say (1767-1832)	Ürünlere fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler
Alfred Marshall (1842-1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan ürünler(hizmetler)
Batı Ülkeleri (1925-50)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler
Çağdaş	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan bir faaliyet

Hizmetlerin modern tanımlarından bazılarını aşağıda yer verilmiştir.

Hizmetler, doğrudan satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doygunluklardır.³

Hizmet, bir tarafın diğerine önerdiği ve temelde soyut, herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan eylem ya da uygulamalardır. Onun üretimi fiziksel bir ürüne bağlı olabileceği gibi olmayabilir de.⁴

¹ Adrian Palmer, **Principles of Services Marketing**, McGraw-Hill Publishing Company, England, 1997,s.1.

² Donald Cowell, **The Marketing of Services**, William Heinemann Ltd. London, 1984, s.21' den Ayşe Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, Birlik Ofset Yayıncılık, Eskişehir, 2000, s.2.

³ **Marketing Definitions** (American Marketing Association, Chicago,1960, s.21 den İlhan Cemalçılar, **Pazarlama-Kavramlar Kararlar**-Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. Eskişehir, 1987, s, 110.

Bir ürün, fiziki bir mal veya hizmet ya da bunların her ikisinin karması olabilir. Ürünü ihtiyaçları tatmin bağlamında düşünmek gerekir. Eğer firmanın hedefi ihtiyaçları tatmin etmek ise, hizmet ürünün bir parçası olabilir, ya da tek başına ürün olabilir bu anlamda toplam pazarlama karmasının bir parçası olarak sağlanmalıdır.⁵

Fiziksel mallardan hayli farklı olmaları nedeniyle hizmetlerin tanımlanması daha zordur. Bu zorluk, Amerikan Pazarlama Derneği'nin hizmetlere ilişkin yeni tanımı olduğu belirtilen ifadelerde de açık bir şekilde ortaya konulmaktadır.⁶

“Hizmetler soyut (elle tutulamayan, gözle görülemeyen anlamında) mallardır, en azından geniş ölçüde öyledir. Eğer tamamen soyut iseler, üreticiden kullanıcıya direkt olarak mübadele edilirler; taşınamazlar, depolanamazlar ve hemen, hemen derhal bozulabilir niteliktedirler. Hizmet şeklindeki malların tanımlanması çoğunlukla zordur; çünkü meydana getirilmeleri, satın alınmaları ve tüketilmeleri eşzamanlıdır. Onlar, birbirinden ayrılmaz nitelikteki soyut unsurlardan oluşurlar; çoğu kez önemli bir biçimde tüketici katılımını kapsarlar ve mülkiyetin (sahipliğin) devredilmesi anlamında satılamazlar ve mülkiyet hakları yoktur.”

“Hizmet, birinin işini görme veya birine yarayan işi yapma” olarak tanımlanır (TDK). Her ürün birisinin işine yaraması amacıyla üretildiği ve üretim etkinliklerine de hizmet demediğimize göre, arada farkların olması gerekir.⁷

AnaBritannica Ansiklopedisi de “ekonomide, elle tutulur maddi ürünler dışında her türlü yararlı çalışma ve etkinliğin üretildiği sektör” ifadesiyle hizmet sektörünü tanımlamaktadır;⁸ Bu ifade esas alınarak;

⁴ Philip Kotler, **Marketing Management**, International Edition, The Millenium Edition, Prentice-Hall, Inc. New Jersey, 2000, s.428.

⁵ William D. Perreault, and E. Jerome McCarthy, **Essentials of Marketing- A Global Managerial Approach**, Irwin/McGraw- Hill, 1997,USA, s,199.

⁶ Louis L. Bone and David L. Kurtz, **Contemporary Marketing**, 7th Ed. (Orlanda, FL.: The Dryden Pres, 1992). s.368.’den İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Genişletilmiş 6.basım Der Yayınları, İstanbul 1994, ss.318.-319

⁷ Alp Esin, **İSO-9001:2000 Işığında Hizmette Toplam kalite**, ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayıncılık ve İletişim A.Ş. METU- Pres, Ankara, 2002, s.11.

⁸ **AnaBritannica Genel Kültür Ansiklopedisi**, Ana Yayıncılık ve Sanat Ürünleri Pazarlama A.Ş. Cilt II, s.127, İstanbul, 1986.

somut ürünler dışındaki her tür yararlı çalışma ve etkinlik hizmet olarak tanımlanabilir.

Bununla beraber ekonomistler arasında üzerinde anlaşma sağlanmış sabit bir hizmet tanımı bulunmamaktadır. Funch (1968), Amerika Birleşik Devletleri hizmet ekonomisi incelemesinde, taşımacılığın ve iletişimin malların ayrılmaz bir parçası olduğunu ileri sürerek bunları hizmet tanımının dışında tutmuştur. Stanton ise (1981) eğlence ve turizm gibi faaliyetleri turizm tanımı içine sokmuştur. Ancak, bunların satışa sunulan somut bir mala eklendiği yerlerde teslim hizmetlerini ve kredi kolaylıklarını dışarıda tutmuştur.⁹

Hizmetlerin Yapısı

İmalat sektöründe uygulanan geleneksel üretim teknikleri hizmet sektörüne de uygulanabilir. Ancak; imalat ve hizmetin gerektirdiği farklılıkların önemsenmemesi başarısızlıklara yol açabilir. Fakat daha da önemlisi hizmetlerin belirgin özelliklerinin bilinmesi yenilikçi yönetimlerin daha sağlıklı bir yaklaşım kazanmalarına yardımcı olur. Bir hizmet ve ürün arasındaki ayrımı yapmak çok güçtür. Zira bir ürün satın alırken ürünle birlikte bazı hizmetler sunulur (örn: kurulum), aynı şekilde bir hizmet satın alınmasında da beraberinde bir ürün alınır (örn: lokantada yemek). Her bir satın alma mal ve hizmetlerin değişen oranlardaki karışımının oluşturduğu bir bütündür. Seçilmiş bazı mal ve hizmetler ile bunların oransal dağılımı tablo:1’de gösterilmiştir.¹⁰

⁹ Adrian Palmer, a.g.e. s, 2.

¹⁰ James A. Fitzsimmons and Mona J. Fitzsimmons, **Service Management For Competitive Advantage**, McGraw-Hill International Editions, 1999, ss..20-21.

Tablo 1: Tipik Bir Satın Alma Paketinde Mal Ve Hizmetlerin Oranları

Mallar					Hizmetler						
(%)	100	75	50	25	0	(%)	0	25	50	75	100

– Kendi kendine benzin hizmeti

– Kişisel Bilgisayar

– İşyeri Fotokopi makinesi

– Fast-Food Restoran

– Gurme Lokanta

– Araba Tamiri

– Hava Yolları

– Berber/ Kuaför

Kaynak: W. E. Sasser, R. P. Olsen and D. D. Wyckoff, Management of Service Operations, Allyn and Bacon, Boston, 1978, s.11’den uyarlanmıştır.

Hizmetlerin Özellikleri

Saf (pure) hizmetler onları mallardan ayıran ve pazarlamada dikkate alınması gereken birçok ayırt edici özelliğe sahiptirler. Bunlar; soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik, bozulurluk, sahiplik(mülkiyet) olarak tanımlanabilir.¹¹

• **Soyutluk (Intangibility)** :Saf bir hizmet duyu organlarından herhangi biri kullanılarak değerlendirilemez. Hizmet soyuttur ve satın almadan önce doğrudan incelenemez. Çoğu malın olası alıcısı bu malları fiziksel bütünlük, estetik görünüş, tatma, koku alma vb. yönlerden inceleyebilir. Buna karşılık saf hizmetlerin tüketiciler tarafından satın alınmadan önce reklâmlarda savunulanları doğrulayacak elle dokunulabilir özellikleri yoktur. Güvenilirlik, bireysel ilgi, personelin dikkat çekmesi, personelin dostça yaklaşımı vb. hizmetleri belirleyen soyut süreç özellikleri ancak hizmet satın alınıp tüketildiğinde doğrulanabilirler.

• **Ayrılmazlık (Inseparability)** : Somut bir malın üretimi ile tüketimi iki ayrı faaliyettir. Bu tür mallar bir yerde üretilir ve tüketicilerin istedikleri bir başka yerde de tüketilirler. Böylece üretim ve

tüketimin birbirinden ayrılabilmesi söylenebilir. Buna karşılık hizmetin tüketiminin onun üretiminden ayrılamayacağı söylenir. Üretici ve tüketiciler hizmetin faydalarının gerçekleşebilmesi için karşılıklı etkileşimde bulunurlar. Bir doktor hastası olmadan ona bir hizmet sağlayamaz. Bir ATM makinesinden hizmet alabilmek için makinenin yanında olmak gerekir. Böylece hizmetler üretildiği anda tüketilir birbirinden ayrılamazlar denilebilir.

• **Değişkenlik (Variability)** : Hizmetlerin çoğu insanlar tarafından diğer insanlar için sağlanır. Hizmet sağlayıcı hizmeti müşterinin vücuduna, beynine (mind) ya da eşyasına uygulayabilir. Bununla beraber müşteri ve hizmet sağlayıcı bir şekilde etkileşimde bulunur. Hizmetin başarısı bu etkileşimin başarısına ya da müşterinin onu algılamasına bağlıdır. İnsanların etkileşiminde sonuçlar genellikle büyük değişkenlik gösterir ve kolayca tahmin edilemezler. Diğer taraftan bir güzellik salonu, bir giyim tasarım firması ya da yönetici temin eden bir danışmanlık firmasının sunduğu hizmetler bireysel müşterinin talebine göre değişir.¹²

• **Bozulurluk (Perishability)** : Bozulurluk aynı zamanda malları hizmetlerden ayırır ve hizmetlerin depolanamayacağını ifade eder. Mallar hizmetlerden ayrı olarak önce depolanır ve daha sonra satılabilirler. Hizmetler hazır olduklarında bekletilerek daha sonra satılamazlar. Örneğin; akşam için hazır olan otel odaları kullanılmadan bekletilerek daha sonraki bir tarihte kullanılamazlar. Bir uçağın koltukları uçuş sırasında dolu olmalıdır, depolanarak daha sonradan kullanılamazlar. Diş hekimi, hukukçu ve kuaför gibi hizmet sağlayıcılar randevu defterindeki boş zamanları yeniden kazanarak kullanamazlar.¹³

• **Mülkiyet (Ownership)** : Mallarla hizmetler arasındaki temel farklılıklardan biri de hizmetler için mülkiyetin olmamasıdır. Bir hizmete sahip olamama onun elle dokunulamaması ve geçiciliğiyle ilgilidir. Malların satın alınmasında malın mülkiyeti satıcıdan alıcıya geçer. Buna karşın hizmetler yerine getirildiğinde alıcıya hiçbir mülkiyet transferi olmaz. Alıcı, sadece araba parkını kullanma veya bir avukatın zamanı gibi hizmet işleminin hakkını satın alır. Böylece bir malı satın

¹¹ Adrian Palmer, a.g.e. ss.3-6.

¹² Cengiz Haksever, Barry Render, Roberta S. Russel, and Robert G. Murdick, Service Management and Operations, Second Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey, 2000, p.18.

¹³ K. Douglas Hoffman and John E. G. Bateson, Essentials of Service Marketing, The Dryden Press, USA, 1997, ss.36-37.

alan onun mülkiyetine de sahip olurken hizmeti satın alanlar sadece onun kullanım ya da ondan yararlanma hakkını alırlar.

Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetleri sınıflandırmak için çeşitli girişimler yapılmıştır¹⁴ ; Lovelock, (1983), Judd (1964), Rathmell (1974), Shostack (1977), Sasser ve diğerleri (1978), Hill (1977), Thomas (1978), Chase (1978), Kotler (1980), Lovelock (1980), hizmet sınıflandırmalarının en kapsamlısı Browning ve Singelmen tarafından yapılmıştır.

Hizmet pazarlamasında kullanılan şemaların çoğu malların pazarlamasında kullanılan şemalardır. Hizmetlerin sınıflandırılmasında kullanılan şemalar hizmetlerin ne olup olmadığı ile ilgili varsayımlara dayanır. Hizmetlerin sınıflandırılmasında kullanılan bazı temel yollar tablo:2’de gösterilmiştir.¹⁵

Tablo:2 Hizmetlerin Sınıflandırılmasında Bazı Yollar

Satıcı Odaklı Girişimcinin Yapısı	Uygulanan Fonksiyonlar	Gelir Kaynağı
Özel, Kâr Amaçlı, Özel, Kâr Amacı Gütmeyen Kamu, Kâr Amaçlı Kamu, Kar Amacı Gütmeyen	İletişim Danışmanlık Eğitim Finansman Sağlık - Sigorta	Pazardan Sağlanan Pazar + Bağışlar Sadece Bağışlar Vergileme
Satın alıcı Odaklı Pazarın Tipi	Satın Alınan Hizmetin Yöntemi	Güdüler
Tüketici Pazarı Endüstriyel Pazar Kamu Pazarı Tarımsal Pazar	Uygunluk Hizmetleri Beğenmelik Hizmetler Özellikli Hizmetler Nadir Hizmetler	Araçsal Güdüler Duygusal Güdüler
Hizmet Odaklı Hizmet Yapısı	İnsan/Makine Esaslı	Yüksek ya da Düşük
Tek Tip Hizmet Çok Merkezli Hizmet	İnsan merkezli hizmet Makine merkezli hizmet	Yüksek Seviyeli Hizmet Düşük Seviyeli Hizmet

Satıcı odaklı sınıflandırma; girişimcinin özel ya da kamu ve kar odaklı ya da kar amacı gütmeyen firma olup olmadığı ile ilgilidir. Bu sınıflandırmada gelirin nerelerden sağlandığı gibi girişimcinin gerçekleştirdiği işlevler de bir temel teşkil eder. Satın alıcı odaklı sınıflandırma; Pazar tipolojileri, hizmetin satın alındığı yerler ve satın alma güdülerini esas alır. Hizmet esaslı sınıflandırma ise; sağlanan hizmetlerin yapısı, insan ya da makine odaklılık ile kişisel ilişki seviyesini içerir.¹⁶

2.HİZMET KALİTESİ VE ÖLÇÜMÜ

2.1 Hizmet Kalitesi Nedir?

Kalite, birkaç kelime ile tanımlanamayacak kadar güç bir kavramdır. En basit biçimiyle kalite ihtiyaçlara uyum olarak tanımlanabilir. Organizasyonlar, gereksinimleri ve bunları karşılayacak özellikleri belirlemelidirler. Burada sorun kimin gereksinimleri ve hangi özelliklerdir. Bu yüzden ikinci bir tanımla kalite; kullanım için gerekli her türlü uygunluk olup, temelde müşterinin gereksinimlerinin tatminidir. Bu iki tanım müşterinin kalite algılaması kavramıyla birleştirilebilir¹⁷.

Swan ve Comb hizmet kalitesinin iki önemli boyutunu belirlemişlerdir. Bunlar; hizmetlerin fiziksel yönleri ile ilgili “Instrumental” (araçsal) boyut ile soyutluk ya da psikolojik yönle ilgili “expressive” (anlamsal) boyuttur. Daha sonra Gronroos, kalite için “teknik ve fonksiyonel” kalite olmak üzere kalitenin iki elementini belirlemiştir. Teknik kalite, bir hizmetin göreceli olarak nicel yönlerine işaret eder. Bu hem müşteriler hem de tedarikçiler tarafından kolayca ölçülebilir. Örneğin, teknik kalite bir süpermarketin kasasındaki bekleme süresini gösterir. Gronroos, fonksiyonel kaliteyi ; teknik kalitede olduğu gibi objektif olarak ölçülemeyen kalite olarak belirler. Örneğin, süpermarketin kasa kuyruğunda bekleme sırasında fonksiyonel kalite; kuyrukta beklemenin gerçekleştiği çevre ve

¹⁴ Kadir Ardıç, Müşteri Tatmini ile Hizmet Kalitesi İlişkisinin Ölçülmesi, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, 1998, s.14.

¹⁵ Michael J. Barker, The Marketing Book, Third Edition, Butterworth-Heinemann, Great Britain, 1998, ss.668-670.

¹⁶ Michael J. Barker, a.g.e.s.670.

¹⁷ Adrian Palmer, a.g.e.ss.173-174.

müşterilere süpermarket çalışanlarınca yapılan muamele ile ilgili algılamalarına göre ölçülür¹⁸.

2.2 Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti

Hizmet kalitesi konusunu incelemeye başlamadan önce belki de ilk önce yapılması gereken; hizmet kalitesi ölçümü ile müşteri memnuniyeti ölçümünü birbirinden ayırmaktır. Çoğu uzmanlar; müşteri memnuniyetinin kısa dönemli ve belirli bir işlemleri ölçtüğü, buna karşılık hizmet kalitesinin uzun dönemli genel bir performans değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan bir tutum olduğu konusunda görüş birliği içerisinde dirler.¹⁹

Kuşkusuz, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi gibi iki kavram birbirleriyle ilişkilidir. Bununla beraber, bu iki kavram arasındaki ilişkiler açık değildir. Bazıları, müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesinin algılanmasını esas aldığına inanırken diğerleri hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediğine inanırlar. Ayrıca, bu iki kavram arasındaki ilişkiler ve bu iki kavramın satın alma davranışlarına etkisi büyük ölçüde açıklanamamış bulunmaktadır²⁰.

Memnuniyetin, müşterinin hizmet kalitesi algılamalarını tekrar gözden geçireceğine yardım edeceği akla uygun bir açıklamadır. Bu yaklaşımın mantığı aşağıdaki biçimde açıklanmaktadır²¹;

(1) Bir firma ile ilgili hizmet kalitesi algılamaları, müşterinin daha önceden bir deneyimi yoksa müşterinin beklentilerine dayanır.(2) Firma ile daha sonraki karşılaşmalar sürecin doğrulanmaması ve hizmet kalitesi algılamalarının gözden geçirilmesini esas alır.(3) Firma ile her ilave karşılaşma, daha ileri gözden geçirme ve hizmet kalitesi algılamalarının geliştirilmesini sağlar.(4) Gözden geçirilen hizmet kalitesi algılamaları müşterinin firmadan gelecekteki satın almaları üzerinde etkili olur.

¹⁸ Adrian Palmer, a.g.e. ss. 174-175.

¹⁹ K. Douglas Hoffman and John E.G.Bateson, Essential of Services Marketing, The Dryden Pres, USA, 1997. s.298

²⁰ K. Douglas Hoffman and John E.G.Bateson, a.g.e. ss. 298-299.

²¹ K. Douglas Hoffman and John E.G.Bateson, a.g.e. s.63.

2.3 Hizmet Kalitesini Ölçme Yöntemleri

- Benchmarking
- Toplam Kalite Endeksi
- Servqual
- Servperf
- Kritik Olaylar Yöntemi (CIT)
- Linjefly'nin Hizmet Barometresi
- Grup Mülakat Yöntemi
- İstatistiksel Yöntemler

Hizmet kalitesinin ölçümü konusunda kullanılan başlıca yöntemler yukarıda sıralanmıştır. Bu yöntemlerin her biri hizmet kalitesinin ölçümünde farklı boyutlara ağırlık vermektedir. Bu çalışmada da beklenen ve algılanan hizmet kalitesinin ölçümünü sağlamak üzere Servqual yöntemi ve bunun uygulanışı üzerinde durulacaktır.

2.4 Servqual Yöntemi

Servqual yöntemi Parasuraman, Zeithaml, and Berry tarafından geliştirildi ve bir hizmet kalitesi ölçüm aracı olarak sunuldu²². Bu araştırmacılar orijinal çalışmalarında hizmet kalitesinin 10 boyut ya da belirleyicisini sıraladılar. Ulaşılabilirlik (Access), İletişim (communication), Yeterlilik (competence), Nezaket (courtesy), İnanılabilirlik (credibility), Güvenilirlik (reliability), Heveslilik (responsiveness), Emniyet (security), Anlama/Anlayış (understanding) ve Somutluk (tangibles). Bu liste hizmet sağlayıcılar ve müşterilerle yapılan odak grup çalışmalarının bir sonucu olarak belirlenmiştir. Daha sonraki çalışmalarında, iletişim, yeterlilik, nezaket, inanılabilirlik ve emniyet arasında yüksek seviyede bir ilişki bulunduğunu belirlemeleri üzerine bunları bir boyuta indirgediler ve onu da güven olarak isimlendirdiler. Benzer şekilde ulaşılabilirlik ve

²² . Parasuraman, V.A. Zeithaml,, And L.L.Berry,(1985) "A conceptual model of service quality and implications for further research," Journal Of Marketing, 49, Fall , 45-50 ve A. Parasuraman, V.A. Zeithaml,, And L.L.Berry,(1988) "Servqual: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality," Journal of Retailing, vol.64, no.1, Spring 1988, ss.12-40.

iletişim arasında da yüksek bir ilişki bulunması üzerine bunu da duygular ortaklığı/müşteriyi anlama (empathy) olarak isimlendirdiler. Bu çalışmaların sonucunda iyi bilinen ve hizmet kalitesi çalışmalarında geniş bir biçimde kullanılan 5 boyut belirlenmiş oldu. Bunlar²³ ;

- Tangibles (Somutluk): Hizmet iletişim materyali sağlamak için kullanılan; fiziki mekanların, personelin, araç ya da ekipmanların görünüşü.

- Reliability (Güvenilirlik): Performans tutarlılığı ve güvenilirlik; bu, firmanın hizmet uygulamasını ilk uygulamasında ve ondan sonrasında da doğru olarak yapacağına güvenilmesi demektir.

- Responsiveness (Heveslilik): Müşteriye yardım etmeye ve çabuk hizmet sağlamaya istekli olmak.

- Assurance (Güven):Çalışanların bilgi ve nezaketi ile yeteneklerin güven ve itimat telkin etmesi.

- Empathy (Müşteriyi Anlama) :Müşterilere bireyselleştirilmiş dikkat ve ilgi göstermek.

2.5. Hizmet Kalitesinin Boyutları

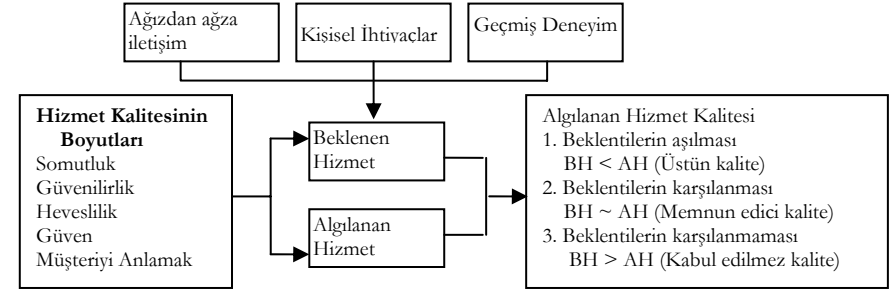
Hizmet kalitesinin boyutları; pazarlama araştırmacıları tarafından birçok farklı hizmet kategorisinde yapılan çalışmalar sonucu belirlenmiştir. Bu farklı alanlar; tamir-bakım hizmetleri, perakende bankacılığı, uzun mesafe telefon hizmetleri, menkul kıymet komisyonculuğu ve kredi kartları şirketleridir. Müşteriler yukarıda belirlenen beş boyutu hizmet kalitesini değerlendirmek amacıyla kullanırlar. Bu değerlendirme beklenen hizmet ile algılanan hizmetin karşılaştırılmasına dayanır. Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki boşluk hizmet kalitesinin bir ölçümüdür. Bu anlamda tatmin ya negatif ya da pozitifdir²⁴.

²³ ino Van Ossel, Measuring Customer Satisfaction, Chapter 8, p.136.Editörler, Bart Van Looy, Roland Van Dierdonck, and Paul Gemmel, Service Management, An Integrated Approach,Financial Times Prentice Hall, Edinburg, 1998.

²⁴ James A. Fitzsimmons and Mona J. Fitzsimmons, a.g.e. ss.189-90.

Hizmet kalitesinin boyutları ile beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki boşluğun sonuçları aşağıda tablo 3' de gösterilmiştir²⁵.

Tablo:3 Hizmet Kalitesinin Boyutları



2.6. Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Servqual

Beklenen hizmet ve algılanan hizmet arasındaki boşluğun ölçümü; başlıca hizmet firmaları tarafından uygulanan rutin bir geri besleme sürecidir.

Hizmet kalitesi modeli aşağıda tablo 5' te gösterilmiştir²⁶. Bu modele göre hizmet kalitesinin ölçümü aşağıda belirtildiği şekilde yapılabilmektedir.

Boşluk 1: Müşteri beklentileri ile bu beklentilerin yönetimce algılanması arasındaki farktır. Bu boşluk; müşterilerin; reklâm, firma ve onun rakipleriyle ilgili geçmiş deneyimler, kişisel ihtiyaçlar ve arkadaşlarla iletişim gibi kaynaklara dayalı olarak oluşan beklentilerinin yönetim tarafından tam olarak anlaşılmasına bağlı olarak artar. Bu boşluğun ortadan kaldırılabilmesi için uygulanacak stratejiler ise; Pazar araştırması, yönetim ve kontak personeli arasındaki iletişimin geliştirilmesi ve yönetim seviyeleri ile müşteri arasındaki mesafenin azaltılmasıdır.

²⁵A. Parasuraman, V.A. Zeithaml,, And L.L.Berry,(1988) "Servqual: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality,"Journal of Retailing, vol.64, no.1, Spring 1988, ss.12-40.

²⁶A. Parasuraman, V.A. Zeithaml,, And L.L.Berry,(1985) "A conceptual model of service quality and implications for further research," Journal Of Marketing, vol. 49, Fall , ss. 41-50.

Boşluk 2: Bu boşluk; müşteri beklentilerini karşılayacak hizmet kalitesi seviyesinin belirlenmesi ve bunun uygulanabilir hale getirilmesi konusunda yönetimin yetersizliği sonucu ortaya çıkar. Bununla beraber hedeflerin belirlenmesi ve standardize hizmet sunumu bu boşluğu azaltacaktır.

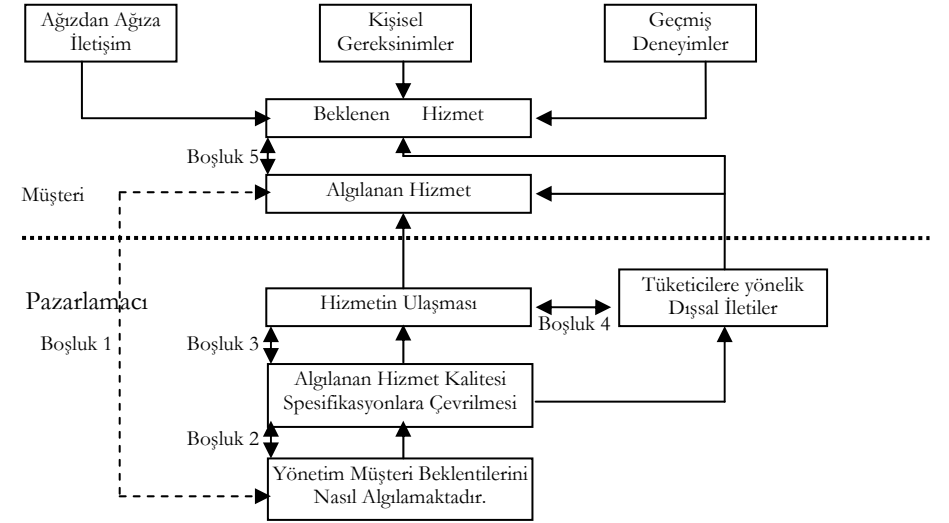
Boşluk 3: Bu boşluk; hizmet performansı boşluğu olarak da ifade edilebilir. Sunulan hizmetin yönetim tarafından belirlenen özelliklere uygun olarak gerçekleştirilememesinden kaynaklanır.

İşgücünün eksikliği, işgücünün seçimindeki yetersizlik, yetersiz eğitim ve uygun olmayan iş tasarımı gibi nedenler bu boşluğun artmasında etkili olabilir. Bu yetersizliklerin ortadan kaldırılması boşluğu azaltır.

Boşluk 4: Müşterinin hizmet beklentileri medya reklamları ve firmanın kurduğu diğer iletişimlerle oluşur. Bu boşluk tüketicilere sunulan hizmet ile tüketicilere hizmetlerle ilgili ulaştırılan aşırı mesajlar ve kontak personel tarafından verilen abartılı sözler nedeniyle oluşur.

Boşluk 5: Bu modelde beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki fark boşluk 5'i oluşturur. Boşluk 5; açıklanan bu 4 boşluğa dayalı olarak ortaya çıkar. Doğallıkla bu 4 boyuttaki boşlukların azaltılması eksikliklerin giderilmesi boşluk 5'i olumlu olarak etkileyecektir.

Tablo:4 Hizmet Kalitesi Modeli



2.7. Servqual Yöntemine Yöneltilen Eleştiriler

Servqual yönteminin yaygın kullanımı ve popülerliğindeki artışa rağmen, yöntem aşağıda belirtildiği üzere birçok teorik ve uygulamaya ilişkin eleştiri ile karşı karşıya kalmıştır.²⁷

Teorik Eleştiriler

- Paradigmatik itirazlar: Servqual, tutumsal paradigmadan ziyade doğrulamama paradigmasını esas almıştır. Bu nedenle Servqual ekonomik, istatistiksel ve psikolojik teori kurma konusunda başarısızdır.

- Boşluklar modeli: Müşterilerin, hizmet kalitesini algılama ve beklentilerdeki boşluklara göre değerlendirdikleri konusunda çok az kanıt vardır.

- Süreç odaklılık: Servqual, hizmet karşılaşması sonuçlarına değil, hizmet sunum sürecine odaklanır.

²⁷ F. Buttle, Servqual: review, critique, research agenda, European Journal of Marketing, Vol.30 No.1, 1996, ss. 10-11.

- Boyutsallık: Servqual'in beş boyutu evrensel değildir, hizmet kalitesi kapsamında kalan boyutların sayısı şu şekilde anlamlandırılabilir: İfadeler her zaman için faktörleri açıklamakta yeterli olmayabilirler.

Uygulamaya İlişkin Eleştiriler

- Beklentiler: Beklenti kavramı çok anlamlı bir kavramdır; müşteriler değerlendirmede beklentilerden ziyade standartları kullanırlar ve Servqual kesin hizmet kalitesi beklentilerini ölçmede yetersiz kalmaktadır.

- İfadelerin kompozisyonu: dört veya beş ifade her bir hizmet kalitesi boyutunda değişkenliği yakalayamaz.

- Gerçek zamanlar: Müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri zamandan zamana değişebilir.

- Kutupluluk: ifadelerin ölçekte ters kutuplaşması yanıtlayıcı hatasına sebep olur.

- Ölçek değerleri: Yedili Likert ölçeği mükemmelliğe olumsuz etki yapar.

- İkili yönetim: İki farklı anket formunun tek oturumda yanıtlanması, yanıtlayıcılarda sıkıntı ve çelişkilere yol açabilir.

- Hesaplanan varyans: Uyarlanan ölçekler daha yüksek varyans hesaplanması sonucunu doğurur. Hesaplanan yüksek varyans, ölçümün daha geçerli olduğunu ifade eder.

3.ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; hizmet sektöründe faaliyet gösteren EFE TUR firmasının sunmuş olduğu hizmetlerin tüketici beklentilerine uygun olup olmadığını araştırmaktır. Diğer taraftan tüketicilerin hizmet boyutlarına verdiği önemin belirlenmesine çalışmaktır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Bu araştırma, EFE TUR firmasının hizmet verdiği hatlardan sadece İzmit-İstanbul arasında yolculuk eden müşteriler üzerinde uygulanmıştır. Firmanın hizmet sunduğu İzmit-Ankara ve İzmit-Ege ve Güney Bölgesi, araştırmanın maliyeti nedeniyle kapsam dışında tutulmuştur.

Araştırma için kullanılan anketlerin belirli bir süreye bağlı olarak uygulanması; değişik zamanlarda seyahat edebilen müşterilerin kapsam dışı kalmasına neden olmuştur.

Hizmet kalitesinin ölçümünde Servqual yönteminin tercih edilmesi ve bu yöntemin de yapısı gereği firmadan hizmet almayan potansiyel müşteriler kapsam dışında bırakılmıştır.

3.3. Araştırmanın Yargılanması

Bu aşamada, esas olarak araştırma sonuçlarının sağlayacağı yararlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Esasen burada araştırmanın öncelikle doğrudan yarar sağlayacağı kuruluş ve gruplar yanında, dolaylı olarak yarar sağlayacağı grup ve kuruluşları da dikkate almak gerekir. Özet olarak bu aşamada "Böyle bir araştırma yapılmaya değer mi?" sorusuna cevap verilmeye çalışılır²⁸.

Araştırmanın, EFE TUR yöneticilerine; müşterilerin mükemmel bir otobüs firmasından beklentileri ve EFE TUR firmasında bu beklentilerin ne kadarının karşılandığı ve aradaki boşluğun ne olduğunu göstermesi nedeniyle hizmetlerin geliştirilmesinde yol gösterici olabileceğini söyleyebiliriz.

Bu araştırmanın ortaya koyacağı bulguların esas alınarak hizmet kalitesinin iyileştirilmesi firma açısından verimliliğin artmasına katkı sağlayabileceği gibi hizmeti alanların da daha kaliteli hizmet almak suretiyle yaşam kalitelerinin artacağını söyleyebiliriz.

Bundan sonra yapılacak çalışmalarda diğer otobüs seyahat firmalarının da araştırma kapsamına dahil edilerek; tüketicilerin, değişik

²⁸ Kemal Kurtuluş, Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş 4. Baskı, 1992, İstanbul Üniversitesi, İşletme İktisadi Enstitüsü, Yayın No:146, s.280.

firmalar bakımından hizmet kalitesi algılamalarının ortaya konulması daha da anlamlı olacaktır.

4.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1.Araştırmanın Problemi

Bu araştırmada;

1.Müşterilerin mükemmel bir hizmet firmasından beklentileri ile EFE TUR firmasının sunmuş olduğu hizmetleri algılamaları arasındaki boşluğun ortaya çıkarılması;

2.EFE TUR firmasından hizmet alan müşterilerin hizmet kalitesi algılamasında önem verdiği boyutların önem sırasının ne olduğunun ortaya çıkarılması; irdelenecektir.

4.2. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada irdelenen sorunun çözümü için en uygun yolun birincil kaynak olan otobüs firması müşterilerinden gerekli verilerin toplanması ve bu verilerin uygun yöntemle analiz edilmesidir.

Yapılan literatür çalışmasının ortaya koymuş olduğu bulgular ışığında öncelikle verilerin nasıl toplanacağı kararlaştırılmıştır. Bu amaçla; Parasuraman, Zeithaml, ve Berry tarafından geliştirilen ve Servqual olarak adlandırılan yöntemin bir aracı olan, 5 boyut ile 22 ifadeden oluşan anket formu esas alınarak otobüs firmaları için tarafımızdan geliştirilmiştir. Anket formu mükemmel otobüs firmasından beklentileri ölçmek üzere 5 boyut 22 soru ve Efe Tur otobüs firmasının sunmuş olduğu hizmetin kalitesinin algılanmasını ölçmek üzere aynı şekilde 5 boyut 22 soru olmak üzere toplam 44 sorudan oluşmuştur.

Oluşturulan bu anket formunun uygulanması konusunda gerekli desteğin verilmesi amacıyla Efe Tur firmasının İnsan Kaynakları ve Halkla İlişkiler Müdürleri ile görüşülmüştür. Uygulama onayı alındıktan sonra; Yüksek Lisans ve Lisans öğrencilerinden oluşturulan bir takım tarafından hafta içi günlerde bu anketin uygulanması sağlanmıştır.

Toplanan verilerin değerlendirilmesinde Servqual yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde toplanan veriler üç ayrı biçimde değerlendirilerek analiz edilmektedir. Bunlar aşağıda belirtildiği şekildedir²⁹;

1.İfade-ifade analiz (Item Item Analysis):

(P1-E1, P2-E2, P3-E3,...) P=perception (algılama), E=expectation(beklenti)

Her bir algılama ile beklenti ifadesi arasındaki farklar bulunur. Dolayısıyla her bir ifadeye göre hizmet kalite düzeyi belirlenmiş olacaktır. Algılama ile ilgili birinci sorudan buna karşılık gelen birinci beklenti sorusu çıkarılarak bulunur. Ortaya çıkacak puanın pozitif olması o ifade açısından müşterinin tatmin edildiği diğer bir ifadeyle sunulan hizmetin kaliteli olduğunu, puanın negatif olması ise, sunulan hizmetin kalitesiz olduğunu ve müşterinin tatmin olmadığını gösterecektir.

2.Boyut boyut analiz (Factor Factor Analysis):

$$\frac{P1 + P2 + P3 + P4}{4} - \frac{E1 + E2 + E3 + E4}{4}$$

P=perception (algılama), E= expectation(beklenti)

Hem beklenti için hem de algılama için her boyuttaki ifadelere verilen cevaplar toplanarak ifade sayısına bölünür ve her bir boyut için ortalama puan bulunur. Boyutların almış olduğu ortalama puanlar beklenti ve algılama birbirinden çıkarılarak boyutlar için hizmet kalite düzeyi belirlenmiş olur.

²⁹ F. Buttle, Servqual: review, critique, research agenda, European Journal of Marketing, Vol.30 No.1, 1996, s.10.

3.Servqual Açığı (Servqual GAP) :

$$\frac{P1 + P2 + P3 + P4 + \dots + P22}{22} - \frac{E1 + E2 + E3 + E4 + \dots + E22}{22}$$

P=perception(algılama), E=expectation (beklenti)

Beklentilerin ve algılamaların aldığı puanlar toplanarak toplam ifade sayısına bölünür ve toplam hizmet kalite düzeyi belirlenir.

4.3. Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütesini Kocaeli-İstanbul arasında Efe Tur firmasıyla seyahat eden yolcular oluşturmaktadır. Araştırmanın kısıtları dikkate alınarak, 214 anket formu uygulanmış ve bunlardan 11 tanesi geçersiz kabul edilerek değerlendirme dışı tutulmuş ve böylece 203 anket geçerli kabul edilmiştir.

5.VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırma kapsamında birincil kaynaklardan elde edilen verilerin çözülmesi ve tabloların oluşturulması işlemlerinde SPSS 11.5 bilgisayar paket programından yararlanılmıştır.

Çözümlenen verilerde öncelikli olarak demografik ve diğer bazı davranış özellikleri ile ilgili frekans tablolarının verilmesi düşünülmüştür. Buradaki amaç önce araştırmaya örnek olan bireylerin demografik özellikleri hakkında bilgi vermek suretiyle belli bir sistem oluşturmaktır.

İkinci olarak, SERVQUAL YÖNTEMİ ile müşterilerin mükemmel bir otobüs seyahat firmasından beklentileri ile Efe Tur otobüs seyahat firmasından almış oldukları hizmet ile ilgili algılamaları ve bunlar arasındaki boşluklar belirlenmeye çalışılmıştır. Bu aşamada araştırmanın güvenilirlik testi de yapılmıştır. Ayrıca, müşterilerin hizmet boyutlarına vermiş oldukları önemin sıralaması da yaptırılmış ve ilgili veriler burada sunulmuştur.

5.1. Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri

CİNSİYET	Frekans (n)	Yüzde (%)	GELİR	Frekans (n)	Yüzde (%)
Bay	132	65,0	400 Milyon TL ve Daha Aşağısı	49	24,1
Bayan	71	35,0	400-700 Milyon TL Arası	32	15,8
			700 Milyon-1 Milyar TL Arası	36	17,7
			1 - 1,3 Milyar TL Arası	20	9,9
			1,3- 1,6 Milyar TL Arası	17	8,4
			1,6 Milyar ve Daha Fazla	49	24,1
Toplam	203	100,0	Toplam	203	100,0
MESLEK	Frekans (n)	Yüzde (%)	EĞİTİM	Frekans (n)	Yüzde (%)
Çiftçi	3	1,5	Okuryazar	1	,5
Esnaf/Sanatkar	11	5,4	İlkokul	5	2,5
Ev hanımı	8	3,9	Ortaokul	8	3,9
İşçi	6	3,0	Lise	42	20,7
Öğrenci	68	33,5	Yüksekokul/ Üniversite	119	58,6
Memur	11	5,4	Yüksek Lisans/Doktora	28	13,8
Öğretmen	7	3,4			
Sanayici	4	2,0			
Serbest meslek	13	6,4			
Tüccar	5	2,5			
Üst düzey yönetici	9	4,4			
Diğer	58	28,6			
Toplam	203	100,0	Toplam	203	100,0
GÜVENLİK TERCİHİ	Frekans (n)	Yüzde (%)	SEYAHAT SIKLIĞI	Frekans (n)	Yüzde (%)
Karayolu	51	25,1	Hemen Hemen Her gün	64	31,5
Tren	48	23,6	Haftada En Az 2-3 Gün	58	28,6
Deniz yolu	30	14,8	Haftada Bir Kez	27	13,3
Hava yolu	74	36,5	İki Haftada Bir Kez	22	10,8
			Ayda Bir Kez Veya Daha Az	32	15,8
Toplam	203	100,0	Toplam	203	100,0

Araştırma kapsamında görüşülen müşterilerin %65'i bay %35' i ise bayandır. Müşterilerin %24'ünün geliri 400 milyon TL. nin altında, %15.8'i ise 400-700 milyon TL.arasıdır. Geliri 1.6 milyar ve üzeri olanların oranı ise %24.1 dir.

Mesleklerde ise öğrenciler %35 oranı ile açık bir biçimde birinci sırayı teşkil etmektedirler. Burada 40.000'in üzerinde öğrenciye sahip olan Kocaeli Üniversitesi ve İstanbul-İzmit arasının yakınlığı ile öğrencilerin belirli bir kısmının İstanbul'da oturması önemli bir rol oynamaktadır.

Müşterilerin %58.6 sınıf yüksekokul ya da üniversite, %13.8 inin yüksek lisans ve doktora %20.7 sinin ise lise seviyesinde olduğu görülmektedir. Lise ve üzeri eğitim seviyesine sahip üç grubun müşterilerin yaklaşık % 93 gibi yüksek bir oranını teşkil ettiği görülmektedir.

Müşterilerin güvenilir araç tercihinde havayolu %36 ile birinci sırada olmakla beraber diğerleri ile arasında çok açık bir fark olmadığı söylenebilir.

Müşterilerin yaklaşık %60'ı hemen, hemen her gün ya da haftada en az 2-3 gün seyahat etmektedirler. Burada da öğrencilerin etkisinin olduğu söylenebilir.

5.2.Müşterilerin Beklenti ve Algılamaları Arasındaki Farkın Ölçümü

Beklenti= Mükemmel Bir Otobüs Firmasından Beklentiler.

Algılama= Efe Tur Otobüs Firması İle İlgili Algılamalar.

	Algılama (A)	Beklenti (B)	Boşluk/Fark (A-B)	Boyut Farkı	Toplam Fark
TAN(1)	5,4138	6.1133	-0.6992	5.1514-	4.9789-5.8964= - 0.9175
TAN(2)	5,0049	6.1133	-1.1084	6.1342= -	
TAN(3)	5,2020	6.3251	-1.1231	0.9828	
TAN(4)	4,9852	5.9852	-1,000		
REL(1)	4,9113	6.2463	-1.335	4.9418-	4.9789-5.8964= - 0.9175
REL(2)	4,9163	6.1675	-1.7512	6.1369= -	
REL(3)	4,9507	6.0542	-1.1035	1.1951	
REL(4)	5,0837	6.1626	-1.0789		
REL(5)	4,8473	6.0542	-1.2069		
RSP(1)	4,7783	6.0049	-1.2266	4.9310-	4.9789-5.8964= - 0.9175
RSP(2)	5,0640	5.8473	-0.7833	5.8362= -	
RSP(3)	4,8177	5.9261	-1.1084	0.9052	
RSP(4)	5,0640	5.5665	-0.5025		
ASR(1)	5,0148	6.0690	-1.0542	5.3091-	4.9789-5.8964= - 0.9175
ASR(2)	5,1478	6.0394	-0.8916	6.1305= -	
ASR(3)	5,2365	6.0985	-0.862	0.8214	
ASR(4)	5,8374	6.3153	-0.4779		
EMP(1)	4,5222	5.3498	-0.8276	4.5212-	4.9789-5.8964= - 0.9175
EMP(2)	5,3350	5.6601	-0.3225	5.2443= -	
EMP(3)	4,1330	4.7586	-0.6256	0.7231	
EMP(4)	4,4089	5.3547	-0.9458		
EMP(5)	4,2069	5.0985	-0.8916		

Yukarıdaki verilerin değerlendirilmesinde;

İfade-ifade analiz (Item Item Analysis): Buna göre en yüksek boşluk. (REL2) maddesindeki "Yolcunun bir problemi olduğu zaman, otobüs işletmeleri sorunu çözmek için samimi ilgi gösterirler" ifadesine ilişkindir. Bu ifade için boşluk -1.7512 dir. Yani beklentilerle

karşılaştırıldığında hizmet kalitesinin algılamasında en yüksek boşluk ya da kalite eksikliği bu madde ile ilgilidir. En düşük boşluk ise (-0,3225) ikinci maddedeki (EMP2) "Otobüs işletmelerinin çalışma saatleri yolculara uygun olacak şekildedir" biçimindeki ifadeye ilişkindir. Otobüs işletmelerinin çalışma saatlerinin uygunluğu konusundaki algılama boşluğu göreceli olarak düşüktür.

Modelde olamamakla beraber daha ayrıntılı bir değerlendirme amacıyla; her boyutun içerisindeki ifadeler için en yüksek ve en düşük boşluklar belirlenmiştir. Buna göre;

Somut (Tangible) özellikler ile ilgili en yüksek boşluk (-1,1231) üçüncü maddedeki (TAN3) "otobüs işletmelerinin çalışanları temiz ve düzgün görünümlüdürler" şeklindeki ifade ile ilgilidir. En düşük (en az) boşluk (-0,6992) ise birinci maddedeki "Otobüs işletmeleri modern görünümlü otobüslere sahiptirler." İfadesi ile ilgilidir. Buna göre Fiziki özellikler açısından en fazla eksiklik çalışanların temiz ve düzgün görünümlü olmamalarıdır. Ancak otobüslerin modern görünümlü oldukları konusundaki algılama negatif olmakla beraber diğer özelliklere göre daha olumludur.

Güvenirlilik (Reliability) boyutunda ise en yüksek boşluk (-1,7512) ikinci maddedeki (REL2)

"Yolcunun bir problemi olduğu zaman, otobüs işletmeleri sorunu çözmek için samimi ilgi gösterirler." şeklindeki ifadededir. En düşük boşluk (-1,0789) ise dördüncü maddedeki (REL4) "Otobüs işletmeleri hizmetlerini daha önceden söyledikleri zaman içinde verirler." Biçimindeki ifadeye ilişkindir. Bu boyutla ilgili olarak; yolcularda sorunları olduğunda samimi ilgi gösterilmediği algılaması mevcuttur. Ancak hizmetlerin daha önceden belirtilen zaman içerisinde verildiği konusundaki boşluk göreceli olarak yüksek değildir.

Heveslilik (Responsiveness) boyutunda ise; en yüksek boşluk (-1,2266) birinci maddedeki (RSP1) "Otobüs işletmelerinin çalışanları, hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini yolcularına söylerler." şeklindeki ifadededir. En düşük boşluk (-0,5025) ise dördüncü maddedeki (RSP4) "Otobüs işletmelerinin çalışanları, hiç bir zaman yolcuların isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değillerdir" biçimindeki ifadeye ilişkindir. Bu boyutla ilgili olarak; otobüs çalışanlarının hizmet verme zamanını yolcularına söyleme konusunda en yüksek yetersizliğe sahip

oldukları algılaması mevcuttur. Ancak çalışanların yolcuların isteklerine hiçbir zaman cevap veremeyecek kadar meşgul oldukları biçimindeki algılama boşluğu göreceli olarak yüksek değildir.

Güven (Assurance) boyutuyla ilgili olarak en yüksek boşluk (-1,0542) birinci maddedeki (ASR1) "Otobüs işletmelerinde çalışanların davranışları yolcularda güven duygusu uyandırır." şeklindeki ifadededir. En düşük boşluk (-0,4779) ise dördüncü maddedeki (ASR4) "Otobüs işletmelerinin çalışanları işleri daha iyi bir şekilde yapabilmek için bu firmalardan yeterli desteği almalıdır." biçimindeki ifadeye ilişkindir. Bu boyutla ilgili olarak; otobüs çalışanlarının davranışlarının yolculara yeterli güveni vermedikleri yönünde yüksek bir algılamanın olduğu söylenebilir. Ancak çalışanların daha iyi hizmet sunabilmek için firmadan yeterli desteği almadıkları yönündeki algılama göreceli olarak düşüktür.

Empati (Empathy) boyutunda ise; en yüksek boşluk (-0,9458) dördüncü maddedeki (EMP4) "Otobüs işletmeleri yolcuların menfaatlerini her şeyin üstünde tutar." şeklindeki ifadededir. En düşük boşluk (-0,3225) ise ikinci maddedeki (EMP2) "Otobüs işletmelerinin çalışma saatleri yolculara uygun olacak şekildedir" biçimindeki ifadeye ilişkindir. Bu boyutla ilgili olarak; otobüs işletmelerinin yolcuların menfaatlerini her şeyin üzerinde tuttıkları biçimindeki algılama boşluğu yüksektir. Ancak otobüs işletmelerinin çalışma saatlerinin uygunluğu konusundaki algılama boşluğu göreceli olarak daha düşüktür.

Boyut boyut analiz (Factor Factor Analysis):

Beş boyutu kendi arasında değerlendirdiğimizde en yüksek boşluğun (-1,1951) güvenirlilik (reliability) boyutunda, en düşük boşluğun (-0,7231) ise empati (emphaty) boyutunda olduğu görülmektedir. Buna göre müşterilerin algılamalarında güvenirliliğin yeterli olmadığı diğer bir ifadeyle en yüksek boşluğun bu boyutta olduğu, çalışanların müşterileri anlama yani empati konusunda ise boşluğun göreceli olarak yüksek olmadığı görülmektedir.

Servqual Açığı (Servqual GAP) :

Tüm ifadeler birlikte değerlendirildiğinde; yedili likert ölçeğine göre mükemmel otobüs işletmelerinde beklentilerin ortalaması 5,8964

iken Efe Tur otobüs firmasından alınan hizmetlerle ilgili algılama ortalaması 4,9789 olup; beklentiler ve algılamalar arasındaki fark ise -0,9175'dir.

5.3.Araştırmanın Güvenilirliğinin Test Edilmesi

Değişkenler arasındaki kısmi korelasyonlar büyüklüğünü test eden Kaiser-Mayer-Olkin testinin sonucu 0.922'dir.Bu sonuç 1'e çok yakın olduğu için oldukça iyi kabul edilebilir. Faktör modelinin uygunluğunu test eden Barlett testinin sonucu da 2802.226 olup, oldukça yüksektir. Servqual modelinin güvenilirliğini test etmek için uygulanan güvenilirlik analizi sonucu; belirlenen boyutlar için alfa katsayısı 0.9212 olarak bulunmuştur. O ile 1 arasında değişen alpha katsayısının 1'e yakın oluşu ölçeğin güvenilirliğinin bir göstergesi olarak kabul edilmelidir.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,922
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2802,226
	df	231
	Sig.	,000

Alpha = ,9212 Standardized item alpha = ,9419

5.4.Hizmet Kalitesi Boyutlarının Önem Sırası

Müşterilerden hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan beş boyutu kendi aralarında önem sırasına göre değerlendirmeleri istenilmiş ve aşağıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere; öncelik sırası ve puanları şöyledir; fiziksel özellikler (25,08), Güvenirlilik (23,55), Heveslilik (18,82), Güven (18,58) ve Empati (14,01) görüldüğü gibi bu sıralamada fiziksel özellikler ilk sırayı, empati ise son sırayı almaktadır.

	Fiziksel Özellikler (Tangible)	Güvenirlilik (Reliability)	Heveslilik (Responsiveness)	Güven (Assurance)	Empati (Empathy)
Geçerli	203	203	203	203	203
Kayıp veri	0	0	0	0	0
Ortalama	25,0837	23,5567	18,8276	18,5862	14,0197

SONUÇ VE ÖNERİLER

1.Her ifadenin ayrı, ayrı değerlendirilmesi (İfade, ifade) sonucu; en yüksek boşluğun (REL2) maddesindeki "Yolcunun bir problemi olduğu zaman, otobüs işletmeleri sorunu çözmek için samimi ilgi gösterirler" ifadesine ilişkin olduğu görülecektir. Bu ifade için boşluk -1.7512 dir. Yani yolcunun bir sorunu olduğunda otobüs işletmeleri sorunu çözmek için yeterince ilgi göstermemektedirler algılaması mevcuttur.

2.Hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan beş boyut kendi arasında (boyut, boyut) değerlendirildiğinde;

En yüksek boşluğun (-1,1951) güvenirlilik boyutunda olduğu tespit edilmiştir. Buna göre firmanın hizmet uygulamasını ilk uygulamasında ve ondan sonrasında da doğru olarak yapacağına güvenilmesi yönündeki algılama zayıftır.

Bu beş boyuttan en düşük boşluğun (-0,7231) ise empati boyutunda olduğu belirlenmiştir. En düşük boşluk beklentilere en yakın algılamayı ifade etmektedir. Bu boyutta göreceli olarak daha olumlu algılamaların olduğunu söyleyebiliriz. Yani, müşterilere bireyselleştirilmiş dikkat ve ilgi göstermek, onlarla ortak algılara sahip olmak konusundaki algılama çok düşük değildir.

3.Tüm ifadeler birlikte (Servqual Açığı) değerlendirildiğinde; yedili likert ölçeğine göre mükemmel otobüs işletmelerinde beklentilerin ortalaması 5,8964 iken Efe Tur otobüs firmasından alınan hizmetlerle ilgili algılama ortalaması 4,9789 olup; beklentiler ve algılamalar arasındaki fark ise -0,9175'dir.

Görüldüğü gibi genel Servqual değerlendirmesinde beklentiler ile algılamalar arasındaki boşluk gerek her ifade, gerek her boyut, gerekse de tüm ifadeler birlikte değerlendirildiğinde negatif çıkmaktadır. Yani

algılamaların beklentileri aşması söz konusu değildir. Bu itibarla Efe Tur otobüs işletmesinde hiçbir boyut ya da ifade bakımından mükemmel bir hizmet kalitesi olduğu söylenemez. Ancak, boşlukların da çok yüksek olduğu söylenemez.

4.Müşterilerden hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan beş boyutu kendi aralarında önem sırasına göre değerlendirmeleri istenilmiş, bu sıralama aşağıdaki şekilde ortaya çıkmıştır:

Fiziksel özellikler

Güvenirlilik

Heveslilik,

Güven

Empati

Görüldüğü gibi bu sıralamada fiziksel özellikler ilk sırayı, empati ise son sırayı almaktadır.

Yukarıda belirtildiği şekilde, müşterilerin beklentileriyle algılamaları arasında gerek her boyutun kendi içerisinde, gerek boyutlar arasında, gerekse de genel olarak ortaya çıkan boşluklar dikkate alınarak hizmetlerin sunulması konularında gerekli iyileştirmelerin yapılması yararlı olacaktır.

Son olarak belirtmek gerekirse, müşterilerin hizmet kalite boyutları önem sıralamasında fiziksel özelliklerin ilk sırayı alması nedeniyle, hizmet iletişim materyali sağlamak için kullanılan, fiziki mekanların, personelin, araç veya ekipmanların görünüşünün çok önemli olduğu, bu nedenle bu insan, araç, mekan ya da ekipmanların fiziki görünümüne dikkat edilmesi yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

- AnaBritannica Genel Kültür Ansiklopedisi**, Ana Yayıncılık ve Sanat Ürünleri Pazarlama A.Ş. Cilt II, s.127, İstanbul, 1986.
- Ardıç, K. **Müşteri Tatmini ile Hizmet Kalitesi İlişkisinin Ölçülmesi**, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, 1998.
- Barker, M.J. **The Marketing Book**, Third Edition, Butterworth-Heinemann, Great Britain, 1998.
- Bone L.L. and Kurtz D.L., **Contemporary Marketing**, 7th Ed. (Orlando, FL.: The Dryden Press, 1992.
- Buttle, F. "Servqual: review, critique, research agenda", *European Journal of Marketing*, Vol.30 No.1, 1996.
- Cemalcılar, İ. **Pazarlama-Kavramlar Kararlar**-Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. Eskişehir, 1987.
- Cowell, D. **The Marketing of Services**, William Heinemann Ltd. London, 1984.
- Esin, A., **İSO-9001:2000 Işığında Hizmette Toplam kalite**, ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayıncılık ve İletişim A.Ş. METU- Pres, Ankara, 2002.
- Fitzsimmons, J.A. and Fitzsimmons, M.J. **Service Management For Competitive Advantage**, McGraw-Hill International Editions, 1999.
- Haksever, C., Render, B., Russel R.S., and Murdick, R.G., **Service Management and Operations**, Second Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey, 2000.
- Hoffman, K.D. and Bateson J.E.G. **Essentials of Service Marketing**, The Dryden Press, USA,1997.
- Kotler, P. **Marketing Management**, International Edition, The Millenium Edition, Prentice-Hall, Inc. New Jersey, 2000.
- Kurtuluş, K. **Pazarlama Araştırmaları**, Genişletilmiş 4. Baskı, İstanbul Üniversitesi, İşletme İktisadi Enstitüsü, Yayın No:146, 1992.
- Marketing Definitions** (American Marketing Association), Chicago, 1960, s.21.
- Mucuk, İ. **Pazarlama İlkeleri**, Genişletilmiş 6.basım Der Yayınları, İstanbul 1994.
- Öztürk, A. **Hizmet Pazarlaması**, Birlik Ofset Yayıncılık, Eskişehir, 2000.
- Palmer, A. **Principles of Services Marketing**, McGraw-Hill Publishing Company, England, 1997.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and L.L.Berry,(1988) "Servqual: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality,"*Journal of Retailing*, vol.64, no.1, Spring, pp: 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml V.A., and Berry, L.L.(1985) "A conceptual model of service quality and implications for further research," *Journal Of Marketing*, vol. 49, Fall, pp: 41-50.
- Perreault, W.D., and McCarthy, E.J. **Essentials of Marketing- A Global Managerial Approach**, Irwin/McGraw- Hill, USA, 1997.
- Van Looy, B., Van Dierdonck, R., and Gemmel, P. **Service Management, An Integrated Approach**, Financial Times Prentice Hall, Edinburg, 1998.