

T.C.
NUH NACİ YAZGAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

HİZMET KALİTESİ VE MARKA BAĞLILIĞI
ARASINDAKİ İLİŞKİ:
ŞEHİRLERARASI YOLCU TAŞIMACILIĞI
SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA
(Yüksek Lisans Tezi)

Hazırlayan
Aslıhan KARAKUŞ

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Hayrettin UZUNOĞLU

Haziran 2019
KAYSERİ

T.C.
NUH NACİ YAZGAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

HİZMET KALİTESİ VE MARKA BAĞLILIĞI
ARASINDAKİ İLİŞKİ:
ŞEHİRLERARASI YOLCU TAŞIMACILIĞI
SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA
(Yüksek Lisans Tezi)

Hazırlayan
Aslıhan KARAKUŞ

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Hayrettin UZUNOĞLU

Haziran 2019
KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Aslıhan KARAKUŞ

İmza



YÖNERGEYE UYGUNLUK

“Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki: Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Bir Uygulama” adlı Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Lisansüstü Tez Yazım Yönergesi 'ne uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan
Aslıhan KARAKUŞ
İmza

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Hayrettin UZUNOĞLU
İmza

İşletme ABD Başkanı
Doç. Dr. Onur GÖZBAŞI

KABUL VE ONAY SAYFASI

Dr. Öğr. Üyesi Hayrettin UZUNOĞLU danışmanlığında Aslıhan KARAKUŞ tarafından hazırlanan “Hizmet Kalitesi ile Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki: Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Bir Uygulama” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında **yüksek lisans tezi** olarak kabul edilmiştir.

21 /06 /2019

JÜRİ:

Danışman :Dr. Öğr. Üyesi Hayrettin UZUNOĞLU

Üye : Dr. Öğr. Üyesi İlhami VURAL

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Ceren AYDEMİR




ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun **02.08.2019** tarih ve **2019/020-9** sayılı kararı ile onaylanmıştır.

02/08/2019

Doc. Dr. Onur GÖZBAŞI
Enstitü Müdürü
Enstitü Müdürü



ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR

Hayatım boyunca maddi ve manevi destekleriyle beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan kıymetli aileme, benden desteğini esirgemeyen ve bu tezi yazmamda yardımcı olan sevgili eşime ve bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşıp yol gösteren değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Hayrettin Uzunoğlu'na sonsuz teşekkürlerimi sunarım (Kayseri, .././2019).

Aslıhan KARAKUŞ

İmza

HİZMET KALİTESİ VE MARKA BAĞLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİ: ŞEHİRLERARASI YOLCU TAŞIMACILIĞI SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Aslıhan KARAKUŞ

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Tezi, Haziran 2019

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Hayrettin UZUNOĞLU

ÖZET

Teknolojik gelişmeler ve artan refah seviyesi gibi nedenler tüketicilerin istek ve beklentilerinde değişimlerin oluşmasına sebep olmuştur. Günümüzde işletmelerin temel hedefi markalarına bağlı müşteriler kazanmaktır. Her bir işletme marka bağlılığı oluşturabilmek adına rakip işletmelerden farklı stratejiler geliştirerek sektörlerinde öncü işletme olmayı hedeflemektedir. Sektörde öncü işletme olmanın ve rekabet avantajı elde etmenin önemli bir yolu ise üretilen her bir ürün veya hizmetin kaliteli olmasından geçmektedir.

Bu çalışmada ana amaç hizmet kalitesi ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Çalışmanın diğer amacı ise hizmet kalitesi ile marka bağlılığı arasındaki ilişkinin çalışmaya katılanların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir. Bu çalışmanın birinci bölümünde hizmet kalitesi konusu hakkında detaylı olarak bilgi verilirken, ikinci bölümde ise marka bağlılığı konusu hakkında bilgi verilmiştir. Üçüncü bölümde ise hizmet kalitesi ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi incelemek ve bu ikili arasındaki ilişkinin çalışmaya katılanların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla 250 üniversite öğrencisi ile yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Çalışma sonucunda hizmet kalitesi ile marka bağlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri, işletme, hizmet, marka, hizmet kalitesi, marka bağlılığı.

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE QUALITY OF THE SERVICE AND THE ADDICTION OF THE BRANDMARK: AN APPLICATION IN INTERCITY PASSENGER TRANSPORT SECTOR

Ashhan KARAKUŞ

Nuh Naci Yazgan University, Institute of Social Sciences

Master of Business Administration with Thesis, May 2019

Advisor: Assistant Proffessor Dr. Hayrettin UZUNOĞLU

ABSTRACT

Reasons such as technological developments and increasing level of welfare caused changes in the wishes and expectations of customers. Nowadays, the main goods of business is to win costumers who are tied to their brands. Each business aims to be a piancer in its sectors by developing different strategies from competing companies in order to create brand loyalty. An important way to became a leading company in the sector and to achieve a competitive advantage is the quality of each product produced or service.

The main aim in this study is about the relationship between the quality of the service and the addiction of the brandmark. The other aim is indicating whether this relationship differ according to the demografic features or not. While we have detailed information about the quality of the service at the first phase of the study, we have info about the addiction of brandmark at the second phase. Also, at the third phase, there is a questionnaire, implemented face to face on 250 university students, aimed to examine the relationship between the service quality and brandmark addiction; and also aimed at showing whether this relationship results in any difference related to demografic features. As a result of the study, a positive relationship was found between service quality and brand loyalty.

Key Words: Customer, management, service, brand, the quality of service, the addiction of brandmark.

İÇİNDEKİLER

HİZMET KALİTESİ VE MARKA BAĞLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİ: ŞEHİRLERARASI YOLCU TAŞIMACILIĞI SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Sayfa

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
YÖNERGEYE UYGUNLUK	ii
KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	ix

GİRİŞ.....	1
-------------------	----------

1. BÖLÜM

HİZMETLER VE HİZMET KALİTESİ

1.1. Hizmet Kavramı	3
1.1.2. Hizmetlerin Özellikleri.....	6
1.1.2.1. Soyut Olma.....	6
1.1.2.2. Heterojen Olma	7
1.1.2.3. Dayanıksız Olma	7
1.1.2.4. Ayrılmazlık.....	8
1.1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması	8
1.1.4. Hizmet Üretiminin Gelişmesinin Nedenleri	8
1.2. Hizmet Kalitesi Kavramı	9
1.2.1. Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi	12
1.2.2. Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	13
1.2.3. Hizmet Kalitesinin Ölçümü	14
1.2.4. Hizmet Kalitesi Ölçme Modelleri	14
1.2.5. Hizmet Kalitesi Belirleyicileri.....	15

2. BÖLÜM

MARKA VE MARKA BAĞLILIĞI

2.1. Marka Kavramı.....	17
2.2. Marka Bağlılığı Kavramı	18
2.2.1. Marka Bağlılığının Sebepleri.....	19
2.2.2. Marka Bağlılığı Oluşumu	19
2.2.3. Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler	19
2.2.4. Marka Bağlılığının Avantaj ve Dezavantajları	20
2.2.5. Marka Bağlılığının Sona Ermesi.....	21
2.3. Literatür Çalışması	21

3. BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ VE MARKA BAĞLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİ: ŞEHİRLERARASI YOLCU TAŞIMACILIĞI SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA	
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	28
3.2. Araştırmanın Sınırlamaları.....	28
3.3. Araştırmanın Yöntemi	27
3.3.1. Araştırmanın Türü.....	27
3.3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	27
3.3.3. Araştırmada Kullanılan Değişkenler.....	28
3.3.4. Anket Sorularının Test Edilmesi.....	28
3.4. Araştırmanın Hipotezleri	28
3.5. Verilerin Analizi ve Bulgular	31
3.5.1. Tanımlayıcı İstatistikler.....	31
3.5.2. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular.....	31
3.5.3. Marka Bağlılığı Ölçeğine İlişkin Bulgular	34
3.5.4. Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Bulgular	37
3.6. Çalışmanın Hipotezlerine İlişkin T Testi Sonuçları	42
3.6.1. Marka Bağlılığına İlişkin T Testleri Sonuçları.....	42
3.6.2. Hizmet Kalitesine İlişkin T Testi Sonuçları	45
3.6.3. Hizmet Kalitesi ile Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkiye Ait T Testi Sonuçları	49
SONUÇ	50
KAYNAKÇA	55
EKLER	64
ÖZGEÇMİŞ	67

TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Hizmetin Tarihsel Tanımları	5
Tablo 2. Marka Bağlılığı Aşamaları ve Bağlılığı Tehdit Eden Unsurlar	21
Tablo 3. Cinsiyet Değişkenine Göre Çalışmaya Katılanların Dağılımı	32
Tablo 4. Yaş Grupları Değişkenine Göre Çalışmaya Katılanların Dağılımı	32
Tablo 5. Gelir Grupları Değişkenine Göre Çalışmaya Katılanların Dağılımı	32
Tablo 6. Son Üç Ayda Otobüs Firmaları ile Şehirlerarası Seyahat Etme Durumu	32
Tablo 7. Son Seyahat Edilen Otobüs Firmasını Kendisinin Seçme Durumu	33
Tablo 8. Son Seyahatin Ücretini Kendisi ya da Aile Bireylerinden Birinin Ödeme Durumu	33
Tablo 9. Seyahat Sıklığı Değişkenine Göre Çalışmaya Katılanların Dağılımı	33
Tablo 10. Sürekli Tercih Edilen Otobüs Firması Durumu	33
Tablo 11. Bilet Alma Yeri Değişkenine Göre Çalışmaya Katılanların Dağılımı	34
Tablo 12. Marka Bağlılığı Ölçeğine İlişkin Sonuçların Dağılımı	34
Tablo 13. Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Sonuçların Dağılımı	37
Tablo 14. Cinsiyet Değişkenine Göre Öğrencilerin Marka Bağlılığı	42
Tablo 15. Yaş Değişkenine Göre Öğrencilerin Marka Bağlılığı	42
Tablo 16. Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Öğrencilerin Marka Bağlılığı	43
Tablo 17. Son Üç Ayda Otobüs Firmaları ile Şehirlerarası Seyahat Etme Durumuna Göre Marka Bağlılığı	43
Tablo 18. Son Seyahat Edilen Otobüs Firmasını Kendisinin Seçme Durumuna Göre Marka Bağlılığı	44
Tablo 19. Son Seyahatin Ücretini Kendisi ya da Aile Bireylerinden Birinin Ödeme Durumuna Göre Marka Bağlılığı	44
Tablo 20. Seyahat Sıklığı Değişkenine Göre Marka Bağlılığı	45
Tablo 21. Sürekli Tercih Edilen Otobüs Firması Durumuna Göre Marka Bağlılığı	45
Tablo 22. Bilet Alma Yeri Değişkenine Göre Marka Bağlılığı	45
Tablo 23. Cinsiyet Değişkenine Göre Öğrencilerin Hizmet Kalitesi Algısı	45
Tablo 24. Yaş Değişkenine Göre Öğrencilerin Hizmet Kalitesi Algısı	45
Tablo 25. Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Öğrencilerin Hizmet Kalitesi Algısı	46
Tablo 26. Son Üç Ayda Otobüs Firmaları ile Şehirlerarası Seyahat Etme Durumuna Göre Hizmet Kalitesi Algısı	46

Tablo 27. Son Seyahat Edilen Otobüs Firmasını Kendisinin Seçme Durumuna Göre Hizmet Kalitesi Algısı	47
Tablo 28. Son Seyahatin Ücretini Kendisi ya da Aile Bireylerinden Birinin Ödeme Durumuna Göre Hizmet Kalitesi Algısı	47
Tablo 29. Seyahat Sıklığı Değişkenine Göre Hizmet Kalitesi Algısı	49
Tablo 30. Sürekli Tercih edilen Otobüs Firması Durumuna Göre Hizmet Kalitesi Algısı	49
Tablo 31. Bilet Alma Yeri Değişkenine Göre Hizmet Kalitesi Algısı.....	49
Tablo 32. Hizmet Kalitesi ile Marka Bağlılığı Arasında İlişki.....	49
Tablo 33. Marka Bağlılığı ile Hizmet Kalitesinin Alt Boyutları Arasındaki İlişki	50
Tablo 34. Hipotezlerin Red ve Kabul Durumları.....	50



GİRİŞ

Günümüzde markaya bağlı müşteriler oluşturabilmek işletmelerin temel hedefi haline gelmiştir. İşletmeler yeni müşteriler bulmaktan ziyade mevcut müşterileri elde tutarak sadık müşteriler elde etmeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda dünya genelinde yaşanan değişim ve gelişimler sebebiyle tüketicilerin tercih ve beklentileri de farklılaşmaya başlamıştır. Amacı markaya bağlı müşteriler oluşturmak olan işletmeler değişim ve gelişim gösteren müşteri tercih ve beklentilerini yakından takip ederek o yönde iyileştirmeler yapmalıdır. Müşteriler kalite yönünden daha iyi hizmet üretimi sağlayan işletmelere yönelme eğilimi gösterdikleri için mevcut işletmenin hizmet kalitesi konusundaki tercih ve beklentilere uyum sağlaması ve bu konuda farklılaşmaya gitmesi gerekmektedir. Bu sayede tercih ve beklentileri karşılanan müşteriler farklı bir işletme arayışına girmek yerine mevcut işletmesini tercih etmeye devam etmektedir. Bu bağlamda markaya bağlı müşteriler oluşturabilmek için sektördeki değişim ve gelişimlerin yakından takip edilmesi ve müşterilerin değişen tercih ve beklentilerine cevap verebilir bir işletme konumunda olmak gerekmektedir. Bu sebeptendir ki işletmeler hizmet kalitesini arttırdığı takdirde markaya bağlı müşteriler kazanmaktadır.

Ulaşım sektöründe şehirlerarası yolcu taşımacılığı son derece gelişmiş olmakla birlikte tercih edilme payı da oldukça yüksektir. Günümüzde yaşanan değişimlere oldukça hızlı bir şekilde uyum sağlayan ve büyümeye devam eden şehirlerarası yolcu taşımacılığı yapan otobüs işletmelerinin sektöründe lider konumda yer alabilmeleri ve markalarına bağlı müşteriler elde edebilmeleri için müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesine gereken önemi vermeleri gerekmektedir.

Üç bölümden oluşan çalışmada şehirlerarası yolcu taşımacılığı sektöründe algılanan hizmet kalitesi ile marka bağlılığı arasındaki ilişki incelenmiş, hizmet kalitesi boyutlarının marka bağlılığı oluşturmadaki etkileri belirlenmiş ve hizmet kalitesi ve marka bağlılığı arasındaki ilişkinin çalışmaya katılanların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda oluşturulan çalışma üç ana bölüm altında toplanmıştır. Birinci bölümde hizmetler ve hizmet kalitesi kavramları hakkında, ikinci bölümde marka ve marka bağlılığı kavramları hakkında detaylı olarak literatür çalışması yapılmış olup hizmet kalitesi ile marka bağlılığı arasındaki ilişki üzerine yapılan çalışmalar hakkında literatür taraması yapıp bilgiler

verilmiştir. Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümde ise hizmet kalitesi ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi incelemek adına Sivas Cumhuriyet Üniversitesi öğrencilerine yönelik uygulanan anket çalışması üzerinden gerekli analizler yapılarak bulgulara erişilmiştir. Erişilen bulgular neticesinde tespitler yapıp sonuçlar ortaya konmuştur.

Bu çalışmada şehirlerarası yolcu taşımacılığı sektöründe faaliyet gösteren otobüs firmalarının sunduğu hizmet kalitesinin müşteriler üzerinde oluşturduğu marka bağlılığı incelenmiştir. Çalışmanın ana amacı hizmet kalitesi ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Çalışmanın diğer amacı ise hizmet kalitesi ve marka bağlılığı algılarının çalışmaya katılanların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. Çalışmada 250 üniversite öğrencisi ile yüz yüze anket çalışması yapılmış olup 25 anket çeşitli nedenlerle değerlendirme dışı tutularak 225 anket üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Çalışma hizmet kalitesi ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi belirlemek açısından akademik alanda önemli bir yere sahiptir. Çalışma, müşteri sayısını artırmak ve markalarına bağlı müşteriler oluşturmak isteyen şehirlerarası yolcu taşımacılığı yapan otobüs firmaları için önem arz etmektedir.

1. BÖLÜM

HİZMETLER VE HİZMET KALİTESİ

Hizmet kavramının literatürdeki tanımlarının yer aldığı bu bölümde aynı zamanda hizmet kavramının özellikleri açıklanıp, sınıflandırılması yapılacak ve hizmet sektöründeki gelişmenin nedenleri hakkında detaylı bilgi verilecektir.

1.1. Hizmet Kavramı

Hizmet kavramının tanımının yapılmasının somut ürünlere göre daha zor olduğu söylenebilir. Literatür incelendiği zaman hizmet kavramı hakkında birbirinden farklı tanımlar yapılmış olmasına rağmen hizmet kavramının ortak niteliklerinden bahsedildiği görülmektedir.

Hizmet kavramı son yıllarda rekabet savaşında avantaj oluşturabilmek için önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Hizmet kavramının bu denli önemli hale gelmesi sebebiyle içinde bulunduğumuz çağ hizmet çağı olarak adlandırılmaktadır (Yumuşak, 2006, s. 2).

Hizmet, zaman, yer, biçim ve psikolojik yararlar sağlayan ekonomik faaliyetler olarak tanımlanabilmektedir (Zerenler ve Öğüt, 2007, s. 502).

Hizmet, geniş ve çeşitli şekillerde açıklanmaya çalışılmış olmakla birlikte, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için meydana getirilen somut niteliği olmayan bir ürün olarak tanımlanmaktadır (Zincirkıran, 2016, s. 9). Hizmet, insan ya da insan gruplarının ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla, belirli bir fiyattan satışa sunulan, yarar ve doyum oluşturan soyut özellikli faaliyetlerdir (Zengin ve Erdal, 2000, s. 47). Hizmeti tüketicilerin, mal satın alan işletme ya da kurumların istek ve beklentilerini karşılamak amacıyla mal veya hizmet satan kişi ya da kurumlarca meydana getirilen birtakım eylemler olarak tanımlamak mümkündür (Arabacı, 2010, s. 25).

Hizmetin tanımlanması soyut bir kavram olması sebebiyle somut ürünlerden daha güçtür. Fakat araştırmalardan yola çıkarak ortak bir tanım yapılacak olursa hizmet; tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik maddi niteliği olmayan faaliyet ya da faydalardır.

Hizmet kavramı bir tarafın diğerk tarafa sunduğu, üretimi fiziksel bir ürüne bağlı veya bağlı olmayan, herhangi somut bir niteliği olmayan faaliyet ve yararlar olarak tanımlanabilmektedir (Uray, 2010, s. 100).

Hizmetlerin yapı olarak ürünlerden ayrılmasına sebep olan özellikleri soyut olmaları ve stoklanamama özellikleridir. Örneğin televizyon satın alındığında uzun süreli kullanılır. Aynı zamanda ürünün mağazadan eve tesliminde sunulan lojistik hizmeti televizyonun taşınmasıyla birlikte hem üretilmeye hem de tüketilmeye başlar. Televizyon eve teslim edildiğinde hizmet tüketilmiş ve soyut özelliği sebebiyle de ortadan kalkmıştır. Bu örnekten hareket edilecek olursa hizmetler, karşılıklı fayda ya da doyum sağlayan, maddi varlığı bulunmayan, üretimi ile tüketiminin eş zamanlı olduğu faaliyet ya da faaliyetler dizisi olarak tanımlanabilmektedir (Hemedoğlu, 2010, s. 3).

Başka bir tanıma göre ise hizmetler, insan ve araç çabasıyla müşterilere fayda sağlayan ve fiziksel varlığı olmayan faaliyetlerdir. Hizmetlerin depolanma imkânı olmadığı gibi patent vasıtasıyla korunma imkânı da bulunmamaktadır. Soyut özelliğinden dolayı teşhir ve tanıtma imkânı yoktur. Soyut bir kavram olmasının yanı sıra aynı zamanda heterojen olduğu için fiyatlandırması oldukça zor ve karmaşıktır (Çelik, 2009, s. 172). Hizmet üretimi sonucunda herhangi bir somut ürün elde edilmediği için performans olarak nitelendirilmekte olup envantere sokularak stoklanma imkânı bulunmamaktadır. Bu nedenle arz ve talep dengesini yakalamada büyük problemler meydana gelebilmektedir (Çelik, 2009, s. 175).

Hizmet kavramı, soyut özellikte olup, bir gruptan başka bir gruba devredildiği zaman hiçbir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan, kişilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılaman fayda ya da faaliyetlerdir (Özgüven, 2007, s. 2).

Hizmet kavramını iki açıdan ele almak mümkündür. İlk olarak hizmetler, ürünlerin satışı sırasında gerçekleştirilen aktivite ve sağlanan tatminler şeklinde tanımlanabilmektedir. Diğerk taraftan yalnızca kişilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik faaliyetler hizmet kavramı içerisinde yer almaktadır. Bu bağlamda ise hukuk, eğitim, sağlık, iletişim, ulaştırma gibi alanlar birer hizmet alanı olarak görülmektedir (Cowell'den aktaran Kingır, 2006, s. 458). Aynı zamanda hizmet sektöründeki faaliyetler insan unsuru ile gerçekleştirilmektedir. Bu sebeple hizmet sunan her işletme personel seçiminde oldukça titiz davranmalıdır (Kingır, 2006, s. 458).

Hizmeti, tüketicilerin, ihtiyaçlarını gidermek amacıyla belirli bir fiyat karşılığında satışa sunulan, elle tutulamayan, koklanamayan, standartlaştırılmayan, yarar ve fayda sağlanan soyut faaliyetler bütünü olarak tanımlamak mümkündür (Sevimli, 2006, s. 2).

Bu kısımda hizmet kavramının literatürde yer alan tanımları verilmiş olup, tablo 1’ de ise çeşitli bilim insanları tarafından yapılan tanımları yer almaktadır.

Tablo 1. Hizmetin Tarihsel Tanımları

Fizyokratlar (-1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler.
Adam Smith (1723-90)	Somut 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 mallar.
Batı Ülkeleri (1925-1960)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler.
Çağdaş	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan bir faaliyet.

Kaynak: Öztürk, (2016), s. 3.

Rekabet koşulları sebebiyle işletmeler ile müşteriler arasındaki olumlu ilişkiler rekabet ortamında avantaj sağlayan önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Piyasaya nüfuz eden işletme sayısının artması rekabet ortamını doğurmuştur. Teknolojik gelişmeler yaygınlaşmaya başladıkça bunun avantaj olduğunu düşünen girişimciler işletme kurmaya başlamıştır. Bunun sonucunda ise aynı kalitede mamul üreten işletme sayısı artmıştır. Fazla sayıda işletmenin var olduğu bir ortamda, bir işletmenin ayakta durması, piyasaya nüfuz etmesi ve uzun dönemli bir kuruluş halini alması da zor hale gelmeye başlamıştır. Sunulan hizmet, aynı kalitede mamul üreten işletmeler arasındaki tek rekabet unsuru haline gelmiştir. Müşteriler hangi işletmede kaliteli hizmet sunuluyorsa onu tercih etmeye başlamıştır. Bu sebeple hizmet kavramının önemi artmış ve işletmelerin hizmet adına yapılacak çalışmalara daha fazla önem vermeleri gerekli hale gelmiştir (Arabacı, 2010, s. 18).

Yapılan literatür taraması sonucunda hizmet kavramının genel kabul gören bir tanımının olmadığı görülmektedir. Araştırmacıların bir kısmı da genel kabul gören bir tanımın geliştirilemeyeceğini öne sürmektedir. Bir kısım araştırmacı ise bu tanımları çalışılan bilim dalı ve sektöre göre belirlemişlerdir (Kuzu, 2010, s. 21).

1.1.2. Hizmetlerin Özellikleri

Tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılama yönüyle ürünlere benzemekte olan hizmetlerin kendine özgün birtakım özellikleri vardır. Bu özellikler hizmetleri ürünlerden farklı kıldığı gibi tüketici tarafından ürünlere göre değerlendirilmesi ve algılanmasını da güç kılar. Hizmet sunumunda somut bir ürün ortaya konmadığı için tüketiciler sunulan hizmeti değerlendirmede zorluklar yaşayabilir.

Her bir hizmetin kendine özgü olması ve soyut olması sebebiyle hizmet sunan ve hizmet alan kişiler arasında doğrudan mübadele söz konusudur. Hizmetler genel özellikleri itibariyle bakıldığında taşınamamakta, stoklanamamakta ve dayanıksız olmaktadır (Midilli, 2011, s. 4).

Yapılan literatür çalışması sonucunda hizmetlerin belirli özellikleri saptanmıştır. Bu kısımda literatürdeki çeşitli araştırmalardan faydalanılarak hizmetlerin genel özellikleri ortaya konacaktır.

1.1.2.1. Soyut Olma

Hizmetler maddi varlığı bulunmayan, müşteri ihtiyaç ve isteklerini karşılamak üzere oluşturulan soyut özellikli faaliyetlerdir. Bu sebeple hizmetlere fiziksel olarak sahip olunması mümkün olmamaktadır (Dalgıç, 2013, s. 5).

Oğuz (2010), çalışmasında televizyonu örnek gösterip, ürünün somut özellikte olduğunu belirtmiştir. Diğer yandan danışmanlık şirketinden alınan bir hizmetin somut bir niteliğinin olmadığını ve çevredekilere bunun gösterilebilme imkanının bulunmadığına değinmiştir (s. 8).

Hizmetler soyut oldukları için herhangi bir şekilde saklanamazlar. Üreticiler tarafından direk tüketiciye aktarılmak zorundadırlar. Soyut bir üretim olduğu için daha önceden üretilip ihtiyaç olduğunda tüketilme gibi bir durum söz konusu değildir. Bu bağlamda hizmetler üretildikleri zaman tüketilmelilerdir.

Hizmetler ürünler gibi elle tutulur gözle görülür somut nesnelere değildir. Hizmetler tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik oluşturulan faaliyet ve çabalarlardır. Tüketiciler bir ihtiyacı doğrultusunda hizmet satın almak istediğinde somut bir ürün elde edilmez. Örneğin bir bankanın müşterisi vadesiz hesap açmak için banka çalışanına başvurduğunda banka çalışanın ortaya çıkardığı hizmet somut bir varlık değildir.

1.1.2.2. Heterojen Olma

Hizmetler kişiden kişiye farklılık gösterir. Hizmetler depolanmadığı ve soyut özellikli olduğu için hiçbir hizmet birbiriyle aynı değildir. Ürün işletmeleri tarafından tüketici ihtiyaçlarına yönelik ürünler üretildiğinde, aynı ihtiyaca yönelik üretilen ürünler birbiriyle aynı özellikleri taşımaktadır. Fakat hizmet üreten işletmelerde durum böyle değildir. Her koşul aynı olsa bile hizmet üretimindeki zaman farklıdır. Hiçbir hizmetin birbirinin aynısı olması bu yüzden bile mümkün değildir.

Hizmetler, üretimine, tüketicisine, üreticisi ve tüketicisi arasındaki ilişkiye, üretildiği zamana, üretildiği çevre koşullarına, üretici ve tüketicisinin içinde bulunduğu şart ve sahip olduğu imkanlara göre değişiklik gösterirler (Doğan'dan aktaran Dalgıç, 2013, s. 8).

Hizmetlerin kalitesi ve içerikleri sektörden sektöre farklılık göstermektedir. Her hizmet her müşterinin farklı ihtiyaç ve isteklerine yönelik üretildiği için birbirinden farklıdır. Bu sebeple hizmetlerin kalite ve içeriğinde farklılıklar vardır. Bu özelliği sebebiyle hizmetlerin standardizasyonu yakalamak ve kalite kontrolünü yapmak oldukça zordur (Midilli, 2011, s. 7).

Hizmet konusundaki en önemli zorluklardan birisi kalitesinin değerlendirilme aşamasıdır. Soyut bir kavramın deneyimlenmeden kalitesi hakkında tahminde bulunmak ve değerlendirme yapmak güç bir durumdur. Hizmeti sunanlar ve hizmetten yararlananlar birey olduğu için hizmetin kalitesinin kontrolünü yapmak ve standart bir hizmet sunmak çok zordur (Doğan'dan aktaran Dalgıç, 2013, s. 8).

1.1.2.3. Dayanıksız Olma

Hizmetler soyut olmaları sebebiyle stoklanamazlar. Müşteriye sunulmadan önce depolanamadıkları gibi müşteriye sunulmadığı takdirde bekletilip daha sonra sunulma imkanları da yoktur. Bu bağlamda hizmetler dayanıksızdır. Dayanıksız olmaları sebebiyle hizmetlerin üretildiği anda tüketilmeleri gerekmektedir. Hizmetler somut ürünler gibi depolanamazlar. Hizmet sunan işletmeler, müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik faaliyetler ortaya çıkarmaktadır. Müşterinin ihtiyacına yönelik faaliyetler oluşturulup ihtiyacın ortadan kaldırılması gerekmektedir. İhtiyaç ortadan kaldırılıp müşteri tatmini sağlandıktan sonra hizmetler yok olmaktadır. Hizmetler depolanıp daha sonra başka bir ihtiyaca yönelik sunulmamaktadır. Bu sebeple hizmetler dayanıksızdır.

1.1.2.4. Ayrılmazlık

Hizmetler dayanıksız olma özelliklerinin de bir sonucu olarak ayrılmazlık özellikleri vardır. Hizmetlerin üretimi ile tüketiminin eş zamanlı olması gerekmektedir. Depolanma, stoklanma özelliği bulunmayan hizmetler ihtiyaç duyulduğu an üretilip tüketilmek zorundadır.

Hizmetlerin ayrılmazlık özelliği üretim ve tüketimin eş zamanlı olması esasına dayanmaktadır. Bu özellik hizmetlerin üretildikleri anda müşteriler tarafından kullanılmasını ifade etmektedir (Banar ve Ekergil, 2010, s. 43).

1.1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetleri, insan gücüne bağlı hizmetler, makine, araç ve gerece bağlı hizmetler, müşterinin hazır bulunmasını gerektiren hizmetler, müşterinin bulunmasını gerektirmeyen hizmetler, kişisel ihtiyaçları karşılayan hizmetler, işletme ihtiyaçlarını karşılayan hizmetler ve kâr amaçlı ya da kar amaçsız hizmetler olarak sınıflandırmak mümkündür (Karahana'dan aktaran Yazgan, 2009, s. 7).

1.1.4. Hizmet Üretiminin Gelişmesinin Nedenleri

Dünya ekonomisindeki üç temel sektör tarım, sanayi ve hizmet sektörüdür. Hizmet sektörünün gelişmiş ülkelerde tarım ve sanayi sektörünü geride bırakmasının ardından bu sektöre verilen önem artmıştır. Hizmet sektörünün öneminin artması ile birlikte gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler yatırımlarını bu sektöre doğru yönlendirmişlerdir (Özsağır ve Akın, 2012, s. 312).

Sanayi devrimiyle birlikte ülke ekonomileri farklı farklı evreler yaşamıştır. Bununla birlikte ülkelerdeki işletmeler, nüfus artışından kaynaklı talep yoğunluğundan dolayı üretilen ürün ve hizmetlerin nasıl olduğuna önem vermeden üretim yapmak zorunda kalmışlardır. Gelir seviyesinin düşük olması ve tüketicilerin yalnızca zaruri ihtiyaçlarını karşılayabilmeye çalışmaları sebebiyle ne üretilirse üretilsin satılır mantığı çerçevesinde ürün üretimi gerçekleşmiştir.

İkinci Dünya Savaşı sonrasında ise hizmet sektörü artan bir hızla önem kazanmış ve son 20 yılda ülkelerin istihdamı içindeki payı büyük oranda artış göstermiştir. Tarım ve sanayi sektörlerine alt yapı hizmeti de sunan hizmet sektörü aynı zamanda satış sonrasındaki ihtiyaçlara yönelik çalışmaları sebebiyle ticarete firmalara rekabet gücü

sağlamaktadır. Bu yönüyle hizmet sektörü ülkeler açısından oldukça önem arz etmektedir. Ülke ekonomisinde hizmet sektörünün payının artması refah artışına ve gelir seviyesinin yükselmesine katkıda bulunmaktadır. Fakat bu katkı ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre farklılıklar göstermektedir (Özsağır ve Akın, 2012, s. 314).

Ekonomik yönden gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerde hizmet sektörü, sanayi ve tarım sektörleriyle oluşan pastadan daha çok pay almaktadır. Hizmet sektörü bu pastadan ne kadar pay alıyor ise o ülkenin gelişmişliği hakkında çıkarımlarda bulunmak mümkündür. Hizmet sektöründe istihdamın artması, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine uygun çalışmalar yapılması günümüzde büyük önem taşımaktadır. İşletmeler piyasada var olabilmek ve bu varlıklarını sürdürebilmek için birtakım çabalar vermektedir. Artık işletmeler açısından kaliteli ürün üretimi, düşük maliyetli çıktılar elde etmek oldukça önem arz etmekte olup tek başına yeterli olmamaktadır. Bunların yanı sıra kaliteli ve diğer işletmelerden farklı hizmetler sunmaları gerekmektedir. İşletmenin müşteriye karşı olan tutumu, verdiği güven ve güler yüzlülük gibi kriterlerin müşterinin sunulan hizmeti değerlendirmesindeki payı oldukça büyüktür (Arısoy, 2017, s. 3).

Ekonomi içerisinde hizmet sektörünün payı artmakta olup sektöre verilen önem de giderek artmaktadır. Gelişmiş ülkelerde hizmet sektörünün payı diğer sektörlerin payına göre daha fazla olmakla birlikte, bu ülkelerde hizmet sektörü daha hızlı bir büyüme göstermektedir. Diğer yandan hizmet sektörü işsizlik sorunlarına karşı diğer sektörlerle göre daha fazla çözüm sağlamaktadır (Oğuz, 2010, s. 4).

Gelişen teknoloji, refah seviyesinin artışı, karmaşıklaşan iş hayatı ve insanların kendilerine daha fazla vakit ayırma istekleri gibi sebeplerden dolayı hizmet sektörüne olan ihtiyaç artarak devam etmektedir (Çatı ve Yıldız, 2005, s. 122).

Hizmetler gelişmişlik ölçütü sayıldığından ülke ekonomileri için gün geçtikçe önemleri artmaktadır. Gelişmiş birçok ekonomide hizmet sektörünün GSMH içindeki payı %70 iken ülkemizde bu oran 2005 yılından itibaren %65'tir. Teknolojik gelişmeler, pazardaki talepteki değişimler, liberalleşme, hizmet sağlayan üreticilerin artış göstermesi gibi sebepler hizmet sektöründeki artışın sebepleri arasında sayılmaktadır (Çiftçi, 2006, s. 4).

1.2. Hizmet Kalitesi Kavramı

İşletmelerin sadık müşteri elde edebilmeleri, yeni müşteriler kazanabilmeleri, karlılıklarını arttırma ve bu sayede devamlılıklarını sürdürebilmeleri için gerekli olan

hizmet kalitesi gerek literatür gerekse pratik için araştırılması gereken önemli bir konudur.

Ekonomide sektörler imalat sektörü ve imalat dışı sektörler olarak ikiye ayrılmaktadır. Hizmet kalitesi hem imalat hem de hizmetler sektörü için oldukça önem arz etmektedir. Bu sebeple hizmet kalitesinin ölçümü bir gereklilik olmakla birlikte bilim adamlarının dikkatini çekmiştir. Bu yüzden hizmet kalitesi bilim adamları tarafından üzerinde çok sayıda araştırma yapılan ve tartışılan bir kavram haline gelmiştir (İlban, Bezirgan, Çolakoğlu, 2016, s. 183).

Küreselleşen rekabet ortamında ve hizmet pazarlamasının farklılığının anlaşılması üzerine gittikçe önem kazanmaya başlayan hizmet kalitesi kavramına yönelik çalışmalar hızla artmaktadır. Gelişmelerden dolayı kalite ölçümü ve müşteri memnuniyeti gibi konuların tartışılmasına zemin oluşmuş ve rekabet ortamında yer edinmelerini sağlamıştır (Öz ve Uyar, 2014, s. 16). Bireylerin ihtiyaç ve isteklerinin çeşitlenmesi, toplumsal gereksinimlerin değişmesi gibi nedenlerden dolayı işletmeler ürettikleri hizmetlerde değişikliğe gitmek zorunda kalabilmektedir. İşletmelerin bu değişim durumunda ayakta kalabilmeleri ve rakip firmalarla mücadele edebilmeleri için hizmet kalitesi konusuna gereken önemi vermeleri gerekmektedir (Çelik, 2009, s. 176).

Müşterilerin beklentileri karşılandığında ya da beklentileri aşıldığında memnuniyetleri artar. Buna bağlı olarak müşteriler sunulan hizmetten memnun kaldığında işletmeyi tekrar tercih etmektedir. Müşteriler aynı zamanda memnun kaldıkları işletmeyi çevresindeki insanlara tavsiye ederler. Müşteri memnuniyeti sonucu olarak ortaya çıkan bu davranışlar, işletmenin rekabetçi piyasadaki konumunu güçlendirerek rakipleri karşısında avantaj elde etmelerine katkıda bulunmaktadır. Bu sebeple rekabetçi piyasada mal ve hizmet üretimi yapan işletme yöneticileri müşteri memnuniyeti ve bağlılığını artırmak için sunulan hizmetlerin kalitesini ölçme ve geliştirmeye yönelik çalışmalar yapmaya yönelmişlerdir (Bilgin ve Kethüda, 2017, s. 149). Hizmet kalitesi günümüzde önemle üzerinde durulan bir konudur. Kalitenin rekabet ortamında avantaj sağlamak için bir yöntem olduğuna inanılmaması ve işletmelerin rekabetçi bir yapıda olmaması, hizmet kalitesinin düşük düzeyde olmasına sebep olmaktadır. Bunun sonucunda ise işletmeler müşterilerini kaybetmektedir (Cengiz ve Kırkbir, 2007, s. 264).

Hizmet sektöründeki hızlı gelişmelerden dolayı işletmeler daha geniş pazarlarda rekabet etmeye başlamış ve insanlar kalite konusunda daha duyarlı ve bilinçli hale gelmişlerdir. Bunun sonucu olarak hizmet işletmelerinde kaliteye verilen önem artmıştır. İşletmeler bilinçlenen tüketiciler sebebiyle kaliteyi iyileştirmek ve geliştirmek için yeni çözümler bulmaya başlamışlardır (Kitapçı, Yıldırım, Çömlek, 2011, s. 180).

Hizmet kavramının soyut olması, hizmetlerin her birinin farklı olması ve hizmet sunulan bireylerin yaşam şekilleri ve kültürel farklılıkları gibi sebepler, evrensel bir hizmet kalitesi ölçme aracının geliştirilmesinde engel teşkil etmektedir. Öte yandan hizmet kalitesi konusunda yapılacak her çeşit araştırma bu konunun daha iyi kavranmasını ve işletmelerin bu konu hakkındaki çalışmalarına fayda sağlayacaktır (Polat vd., 2013, s. 27).

İnsanoğlunun yaşamı boyunca ihtiyacını duyduğu birtakım gereksinimleri vardır. Aynı zamanda her insanın gereksinimleri farklılık göstermektedir. Ürün ve hizmet çeşitliliğinden dolayı da tüketiciler ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmetleri seçmek zorunda kalır. Bu seçim hakkını sunulan hizmet veya üründen beklentisini karşılayanlardan yana kullanmaktadır. Tüketicilerin bu ihtiyaçlarına cevap verilebilmesi önemli ölçüde kalite göstergesi olmaktadır. Ürün ve hizmet çeşitliliği rekabetin artmasını sağlayarak işletmelerin rekabet ortamında varlıklarını sürdürmek için ürün ve hizmet kalitesini ölçülebilir hale getirmelerine katkıda bulunmaktadır (Yılmaz, Filiz, Yaprak, 2007, s. 300).

Hizmet kalitesini, müşterilerin sunulan hizmetten memnuniyet düzeyi ve hizmetin değerlendirilmesi belirlemektedir. Müşterinin sunulan hizmetten beklentisini etkileyen faktörler bulunmaktadır. Müşterilerin geçmiş zamanlı deneyimleri, daha önce aynı hizmeti alan bireylerin tecrübelerini aktarmaları, hizmet ücreti, hizmet hakkındaki reklamlar, hizmet sunan işletmedeki çalışanların hizmet sunulanlara karşı yaklaşımları ve tutumları, hizmeti satın alan kişilerin değişiklik göstermesi gibi sebepler hizmetin kalitesinde farklılıklar oluşturmaktadır. Hizmetin kaliteli olmasından söz edebilmek için müşteri beklentilerine ve isteklerine cevap verebilmesi ve buna uygun hizmet sunulması gerekmektedir (Zincirkıran, 2016, s. 9).

Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini öngören, bu ihtiyaç ve isteklere uygun hizmet üretimi yapan üreticiler hizmet kalitesini etkilemektedir. Hizmet sunan işletmelerin aynı zamanda çalıştırdığı personelinin de müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine doğru bir şekilde

ve zamanında cevap verebilmeleri gerekmektedir. Personelin hizmet sunumu sırasında doğru araç gereçlerle hizmet sunumu gerçekleştirmesi gerekmektedir. Tüm bu özellikler hizmet kalitesini belirleyen ve dengede tutan noktalardır (Zincirkıran, 2016, s. 10).

Sunulan hizmet ile müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin ne kadarının karşılandığı hizmet kalitesinin düzeyini belirlemedeki en büyük kriterdir. Müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesi, beklenen hizmet kalitesinden düşük ise bu durumda tatmin gerçekleşmez. Bu nedenle hizmet kalitesi konusu işletmeler için oldukça önemlidir (Güzel ve Kotan, 2013, s. 13). İşletmeler hizmet kalitesine önem verip hizmet kalitesine gerekli yatırımları yaparsa pazardaki varlıklarını sürdürebilir ve diğer işletmelerle rekabet ederek öncü olabilmektedirler (Şahin ve Şen, 2017, s. 1177).

1.2.1. Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi

Sunulan hizmetin değerlendirilmesi ve kalite bazında derecelendirilmesi için deneyimlenmesi gerekmektedir. Hizmetin deneyimlenmemesi, hizmet kalitesinin soyut bir kavram olması sebebiyle kalitesinin derecelendirilmesini güçleştirmektedir. Bu yüzden hizmet kalitesi derecelendirmesi yapılırken, hizmet sunumu sırasında ve sonrasında algılananların değerlendirmeye tabi tutulması doğru bir yaklaşım olmaktadır. Bu sebeptir ki kaynaklarda hizmet kalitesi kavramı daha çok algılanan hizmet kalitesi kavramıyla açıklanmaya çalışılmıştır (Arısoy, 2017, s. 35). Hizmet kalitesi soyut bir kavram olması sebebiyle yalnızca müşteri algılamalarıyla ölçülebilmektedir. Bu sebeple hizmet kalitesi kavramı literatürde algılanan hizmet kalitesi olarak yer bulmaktadır. Hizmet kalitesi, sunulan kişilere göre farklı algılanan göreceli bir kavramdır. Sunulan hizmetten bir kişi memnun olurken, farklı bir kişinin memnun olmaması durumu mümkündür. Kaliteli bir hizmetten söz edebilmek için, müşterinin algıladığı hizmet kalitesi değeri beklediği hizmet kalitesi değerinden yüksek olması gerekmektedir. Eğer bir işletme hizmet kalitesini artırmak istiyorsa ilk olarak mevcut hizmet kalitesi hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Mevcut hizmet kalitesinin ölçümüyle elde edilen bilgiler doğrultusunda hizmet kalitesi konusunda iyileştirme çalışmaları yapılmaktadır (Meral ve Baş, 2013, s. 45).

Müşteri kaliteyi kendine göre yorumlayıp, sunulan hizmet ile beklediği hizmet arasında karşılaştırma yapmaktadır. Müşterinin algıladığı hizmet yüksek olursa müşteri hizmet kalitesini olumlu olarak değerlendirmektedir. Bu yüzden sunulan hizmette

müşterinin algıladığı hizmetin yüksek olması gerekmektedir. Müşterinin yaptığı karşılaştırma sonucunda beklediği kalite ile algıladığı kalite arasında negatif fark çıkması sonucunda müşteri hizmet kalitesini olumsuz değerlendirmektedir. Karşılaştırma sonucundaki fark pozitif ise hizmet kalitesinin müşteri tarafından olumlu olarak değerlendirildiği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sebeple algılanan hizmet kalitesinin müşterilerin beklediği hizmet kalitesine eşit olması ya da ondan yüksek olması gerekmektedir. Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini tam olarak öngörebilen ve bunlara yönelik hizmet sunmak kaliteli hizmet sunabilmenin şartı sayılmaktadır (Okumuş ve Duygun, 2008, s. 19).

1.2.2. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmet kalitesi konusunda yapılan literatür değerlendirmesi sonucunda hizmet kalitesi kavramının tanımlanmasının güç olduğu saptanmıştır. Bu sebeple hizmet kalitesini tanımlamak için bazı kriterler oluşturulmuştur. Bu kriterlere hizmet kalitesi boyutları da denmektedir.

Hizmet kalitesi boyutları üzerinde durulması gereken bir konu olmakla birlikte bu boyutların neler olduğu konusunda bir fikir birliği yoktur. Fikir birliği oluşmamasının sebebi ise hizmet kalitesi boyutlarının sektörlere göre değişim göstermesidir (Okumuş ve Duygun, 2008, s. 19).

Hizmet kalitesi boyutlarını ortaya koyan ve genel kabul gören en önemli çalışma Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1990) tarafından yapılmıştır. Hizmetler için temel kriterler oluşturulmuştur. Bu kriterler ise on ana kategoride toplanmış ve bu kriterlere hizmet kalitesinin boyutları adı verilmiştir. Bu boyutlar, güvenilirlik, karşılık verebilmek, yeterlilik, ulaşılabilirlik veya erişilebilirlik, saygı, iletişim, inanılabilirlik, güvenlik, müşteriye anlamak ve fiziksel varlıklardır (Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1990, ss. 20-22). Yapılan çalışmalar sonrasında toplanan veriler güvenilirlik analizi, madde-toplam analizi ve faktör analizi gibi istatistiksel yöntemlerle değerlendirilmiştir. Birbirine yakın anlamda boyutlar saptanmıştır. Bu boyutları ayrı ayrı ele almanın gereksiz olduğu düşünülerek, birleştirilip beş boyuta indirilmiştir (Akçıl ve Girgin, 2015, s. 301). Bunlar;

Fiziksel Özellikler: Hizmet sunumu sırasında kullanılan bina, materyaller, personelin fiziksel görünümü, hizmetten yararlanan diğer müşteriler.

Güvenilirlik: Hizmetin söz verilen zamanda söz verildiği şekilde yerine getirilmesi durumudur. Hizmetin ilk seferde doğru olarak yerine getirilme yeteneğidir.

Heveslilik: Hizmet sunumunda, hizmet sunan personel oldukça önemlidir. Personelin isteği, becerisi ve yardım konusunda gönüllü davranması.

Güven: Verilen hizmetler konusunda herhangi bir tehlike, risk ve şüphenin olmaması durumudur.

Yeterlilik: Hizmetleri gerçekleştirebilmek için yeterli düzeyde bilgi, beceri ve deneyime sahip olma durumudur.

1.2.3. Hizmet Kalitesinin Ölçümü

Hizmet firmalarının müşterilerinin zihninde olumlu izlenim bırakması, pazar payını artırması ve şiddetli rekabette faaliyetlerini sürdürmesi ancak yüksek hizmet kalitesi seviyesi ile mümkün olabilmektedir. Bu amaçla hizmet kalitesinin ve hizmet performansının sürekli olarak firmalar tarafından ölçülmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir.

Sunulan hizmetin kalitesini belirlemek soyut bir süreçtir. Müşteriler hizmet kalitesini belirlerken somut bir ürünün kalitesini belirledikleri zaman kadar rahat olamazlar. Bu yüzden kalitelerini ölçmek isteyen işletmeler müşterilerinin kaliteleri hakkındaki algılarını ölçmek için çeşitli yöntemler geliştirmelidir (Güzel ve Kotan, 2013, s. 14).

İşletmeler, kalitelerini koruyarak sektör içerisindeki pazar paylarını artırmak için müşteri memnuniyeti sağlamanın yollarını bulmaya çalışmaktadırlar. Hizmet kalitesinin geliştirilmesi bu konuda işletmelere fayda sağlayacaktır. Bu amaç doğrultusunda hizmet performansını ölçüp, tüketicilerin memnuniyetine yönelik araştırmalar yapmaktadırlar (Akçil ve Girgin, 2015, s. 297). Ölçülemeyen hiçbir şey iyileştirilemediği için hizmet kalitesini ölçmek, hizmet kalitesinin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi sürecine katkıda bulunmaktadır. Bir işletmenin sunduğu hizmetin kalitesi hakkında doğru bilgiler saptandığı zaman o işletme için yapılması gerekenler konusunda doğru adımlar atılır (Serçek, 2018, s. 1394).

Hizmette kalitenin sürekli hale gelebilmesi için hizmet kalitesinin doğru bir şekilde ölçülmesi gerekmektedir. Hizmet kalitesi ölçümü araştırmacılar arasında tartışma konusu olmakla birlikte bu tartışma hala devam etmektedir. Hizmet kalitesinin ölçümünün önemli ve tartışmaya açık olması ise hizmet kalitesi ölçümünün zorluklarından ve ölçüm için geliştirilen birbirinden farklı modellerin olmasından dolayıdır (Şimşek, 2017, s. 16).

1.2.4. Hizmet Kalitesini Ölçme Modelleri

1980'lerden sonra birçok araştırmacı hizmet kalitesinin tanım ve içeriğini belirlemeye yönelik çalışmalarda bulunmuşlardır. Hizmet kalitesi üzerine çalışan bazı yazarlar, hizmet kalitesini tanımlamış ve hizmet kalitesini kavramsallaştırmak için çeşitli modeller geliştirmişlerdir. Bu modeller sayesinde hizmet kalitesinin ölçümünün nasıl yapılabileceği konusunda daha sonraki çalışmalara fayda sağlamıştır (Giritlioğlu, 2012, s. 110).

Hizmet kavramının soyutluğu sebebiyle, hizmet kalitesinin kazandırdığı fayda ve doyumları nicel ölçütlerle değerlendirmek zordur. Hizmet kalitesinin ölçülmesi için birçok yöntem kullanılmaktadır. Bunlar: Toplam Kalite Endeksi, Servqual, Servperf, Kritik Olay Yöntemi, Hizmet Barometresi, İstatistiksel Yöntemler, Diğer Yöntemler olarak özetlenebilir (Eleren ve Kılıç, 2007, s. 242). Araştırmacılar hizmet kalitesinin sayısal olarak ölçülmesine yönelik olarak servqual ölçeğini meydana getirmişlerdir (Devebakan ve Aksaraylı, 2003, s. 42).

Literatürde hizmet kalitesi hakkında kabul gören tek bir tanım bulunmadığı için hizmet kalitesinin boyutlarına ilişkin değişik yaklaşımlar geliştirilmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda bu yaklaşımlardan en çok Servqual, Servperf ve Nordik modellerinin kullanıldığı saptanmıştır (Kazançoğlu, 2011, s. 134).

1.2.5. Hizmet Kalitesi Belirleyicileri

Tüketici hizmet kalitesinin belirlenmesindeki en önemli kriterdir. Tüketicinin beklentileri ile algıladıkları, hizmet kalitesinin belirleyicisidir. Ürün kalitesinin değerlendirilmesinde olduğu gibi hizmet kalitesinin de değerlendirilmesi tüketici tarafından yapılmaktadır. Fakat burada bir farktan bahsetmek gerekecektir. Tüketici

hizmet kalitesini değerlendirirken mallarda olduğu kadar rahat bir değerlendirme yapamaz (Zincirkıran, 2016, s.11).

Hizmetin kalitesi kadar hizmeti sunanların sunum kalitesi de oldukęa önemlidir. Başarılı bir hizmet imajı için hizmet sunanların yeterli düzeyde bilgi sahibi olmaları, nazik ve anlayışlı olmaları gerekmektedir. Başarılı bir hizmet imajı oluşturabilmek için işletme çalışanlarının neyi nasıl sunduğuna dikkat edilmelidir (Çelik, 2009, s. 179).

Özetle hizmet kavramının önemi günden güne artmakta olup hizmet alanındaki çalışmalara daha fazla önem verilmeye başlanmıştır. Aynı zamanda işletmelerin piyasada varlıklarını sürdürebilmeleri için hizmet kalitesine de gereken önemi vermeleri gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında hizmet ve hizmet kalitesi kavramlarının işletmeler açısından çok önemli olduğu sonucuna varılabilir.

2. BÖLÜM

MARKA BAĞLILIĞI

Bu bölümde marka kavramı açıklanmaya çalışılacak, marka bağlılığı kavramından bahsedilerek marka bağlılığını etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılacaktır. Marka bağlılığının avantaj ve dezavantajlarından bahsedilerek marka bağlılığının sona ermesi hakkında bilgiler verilecektir. Literatürde hizmet kalitesi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki konusunda yapılmış olan çalışmalara yer verilerek çalışmanın literatür kısmı tamamlanacaktır.

2.1. Marka Kavramı

Marka kavramı ürün özelliklerine dayalı ve tüketici ile işletme arasındaki iletişimi sağlayan önemli bir pazarlama aracı olmakla birlikte tüketiciye aynı özellikte ürün sunulacağına dair güven veren isim ve sembollerdir (Turan ve Çolakoğlu, 2009, s. 281).

Marka kavramı pazarlama literatüründe ürüne verilen isim olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde ise tüketiciler markaya yüksek düzeyde anlamlar yüklemektedir. İnsanların zihninde imaj ve kişilikleri bulunan markalar aynı zamanda kurumlara ait tüm mesajları üzerinde taşımaktadır. Marka temsil ettiği kurumu diğer kurumlardan ayırmakla birlikte isim, ses, müzik, şekil gibi unsurları da bünyesinde barındırabilen bir anlam bütünü olarak tanımlanabilir. Marka kavramı tüketici iletişiminin artması ve rekabet ortamının gelişmesiyle birlikte ait olduğu kurum hakkındaki bütün kanaatleri üzerinde toplamaktadır (Köksal, 2012, s. 46).

Marka, işletmelerin ürün ve hizmetlerinin ayırt edilmesine yarayan, tüketicilerin ürün ve hizmetleri tercihine neden olan, tüketiciler ve işletmeler arasında bir iletişim görevi üstlenen isim ya da semboldür (Özdemir, 2009, s. 61).

Marka, insanların ürettiği ürünlerin üzerine üreticilerinin kim olduğunu belirtmek amacıyla koymaya başladıkları sembollerdir. Üreticiler ürettikleri ürünlerin sağlığını ve kalitesini garanti etmek ve ürünlerinin başka üreticiler tarafından taklit edilmesini önlemek için marka kullanmışlardır (Onan, 2006, s. 51).

Marka kavramının ürünlerin kalitesini belirleme fonksiyonun bu dönemde başladığı kabul edilebilir. O dönemde sahipliği belirten işaretlerden üreticiyi belirten işaretlere geçilmiştir. Markayı günümüzdeki kullanımına benzer şekilde ilk kullananlar Romalılar olmuştur. Roma'da M.Ö. 500 ve M.S. 500 arası dönemde günlük hayatın her alanında markaların bolca kullanıldığını gösteren belgeler günümüze ulaşmıştır. Latin edebiyatında peynir, şarap, ilaç ve cam kaplara uygulanan markalardan çokça söz edilmektedir. Genellikle çömlekten yapılmış ürünlerde kullanılmış farklı türde marka tespit edilmiştir. Bu markaların çoğunluğu av ve avlanan temalı, resim, hayvan, arı, aslan ve kalp şekillerindedir. Bu markaların günümüz markalarına benzemesi oldukça dikkat çekmektedir (Demir, 2009, ss. 4-5).

Modern anlamda marka kavramı 19. yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkmıştır. Sanayi devriminin getirdiği gelişmeler sonucunda işletmelerin mal ve hizmetlerini daha iyi bir şekilde piyasaya sunması önemli hale gelmiştir. Bu sebeple markaya verilen önem artmıştır. İşletmeler ürünlerini kendilerine özgü özellikleriyle ayırmakta ve başarılı olabilmek için farklı stratejiler geliştirmektedirler (Kocabay, 2014, s. 4).

Girişimci bireyler sayesinde işletme sayısı her geçen gün hızlı bir şekilde artmaktadır. Artış gösteren işletme sayısı sebebiyle piyasada yer edinen mamul ve markalar çoğalmaktadır. Bu durum aynı zamanda piyasadaki rekabeti artırmaktadır. Pazarın genişlemediği varsayıldığında yeni çıkan her marka mevcutta bulunan markalar için tehdit oluşturmaktadır. Pazarda yeterince talep gören marka, mevcut markaların pazardaki paylarından çalmakta ve işletmelerin karlılıklarını azaltmaktadır. Bu sebeple pazarda yer edinmiş, müşterilerde güçlü bir bağlılık oluşturan markalar diğer markalara göre doğal bir korunuma sahip olmaktadır (Fırat ve Azmak, 2007, s. 254).

2.2. Marka Bağlılığı Kavramı

Literatürde yapılan araştırmalar sonucunda marka bağlılığı konusunda yapılmış birçok çalışma saptanmıştır. Fakat marka bağlılığının araştırmacılar tarafından kabul edilen ortak bir tanımına rastlanmamıştır.

Marka bağlılığı yoğun rekabet ortamında tüketici ile uzun dönemli ilişkiler kurabilmek adına işletmeler için oldukça önemli bir pazarlama aracıdır. İşletmeler için yeni müşteriler kazanmasının yanı sıra mevcut müşteriyi elde tutmayı başarabilmekte hedeflenmektedir (Torlak, Doğan, Özkara, 2014, s. 148).

Marka sadakati ya da bağılılığı müşterilerin satın alma davranışını değiştirmeye neden olabilecek etkilere rağmen, aynı markayı tekrar satın alma davranışına iten ve gelecekte de tercih edilen marka veya hizmeti tekrar alma durumudur (Oliver'den aktaran Eren ve Erge, 2012, s. 4457).

2.2.1. Marka Bağılılığının Sebepleri

Marka bağılılığının sebepleri konusunda tek bir etken bulunmamaktadır. Marka bağılılığı hakkında inceleme yapıldığında bu konu ile ilgili yapılan çalışmalarda yazarların farklı yaklaşımlar sergiledikleri görülmektedir. Bazı yazarlar marka bağılılığına sebep olan faktörleri daha az faktör başlığı ile ele alırken, bazı yazarlar bu faktörleri daha fazla başlıklar altında incelemektedir. Öte yandan markanın içinde bulunduğu sektörün özellikleri ve müşteri beklentilerine göre de marka bağılılığına sebep olan faktörler çeşitlilik göstermektedir (Köksal, 2012, ss. 58-59).

2.2.2. Marka Bağılılığı Oluşumu

Tüketicilerle uzun soluklu ilişkiler kurabilmek işletmeler için oldukça önemli bir hedeftir. Marka bağılılığı da yoğun rekabet içeren piyasada işletmelerin tüketicilerle uzun soluklu ilişkiler kurabilmesi için önemli bir pazarlama aracıdır. İşletmeler için müşteri kazanmak kadar müşteriyi elde tutmakta bir o kadar mühim bir konudur. Nitekim marka ve ürün çeşitliliğinden dolayı müşterileri elde tutmak ve işletme ve markaya bağlamak son derece önemli ve zor bir uğraştır (Torlak, Doğan, Özkara, 2014, ss. 148-149).

2.2.3. Marka Bağılılığını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine yönelik çok sayıda marka alternatifi vardır. Tüketiciler alternatif markalar arasında kendisine en çok fayda sağlayacağını düşündüğü markayı tercih etme eğilimi göstermektedir. Tüketici beklenti, istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasıyla oluşan memnuniyet düzeyi marka bağılılığını etkilemektedir (Hacıfendioğlu, 2014, s. 61).

Marka bağılılığının gerçekleşmesi için markanın tüketicilerde uyandıracığı, onların akıl ve kalplerine hitap edecek, markanın ayırt edici özellikleri ve avantajları marka temsilcileri tarafından düzenlenmelidir. Markanın fonksiyonları, ürün veya hizmetiyle sağladığı avantajlar tüketicilerin marka bağılılığının gerçekleşmesinde, markaya karşı pozitif taraflı bir kitlenin oluşmasında önemli faktörlerdir. Marka bağılılığı

oluşturduğunda tüketiciler markaya karşı pozitif bir tutum içerisinde olmakla birlikte, tekrarlı satın almalar gerçekleşmektedir. Bu sayede tüketicilerin marka alternatifleri içerisinde mevcut markadan kolay vazgeçmeleri engellenmektedir. Marka bağlılığı ile de bu durum hedeflenmektedir (Köksal, 2012, ss. 51-52).

2.2.4. Marka Bağlılığının Avantaj ve Dezavantajları

Müşteri memnuniyeti marka bağlılığının oluşması için en önemli unsurdur. Müşteri markadan memnun olmadığı zaman markaya bağlılık oluşması olası bir durum değildir. Literatürde bağlılık kavramı marka bağlılığı ve müşteri bağlılığı olarak iki temel yaklaşımla incelenmektedir (Köksal, 2012, s. 57).

Teknolojiyle birlikte tüketicilerin kendileri için yararlı gördükleri bir satış uygulamasını çok kısa bir sürede duymaları ve bu uygulamadan yararlanabilmek için uzun yıllar boyunca tercih ettikleri ürün ve markalardan kısa sürede vazgeçmeleri mümkündür. Bu sebeple işletmelerin marka bağlılığı için yapılan çalışmalara önem vermeleri kaçınılmaz bir durumdur. Marka bağlılığı ise rekabet, karlılık, markanın varlığını sürdürebilmesi gibi kavramlarla yakından ilgilidir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte rekabet koşullarının zorlaşması, müşterilerin bilinçlenmesi ve beklentilerinin artması, tüketicilerin görüş ve önerilerini diğer tüketicilerle paylaşarak birbirlerini pozitif ya da negatif yönlü etkilemeleri marka bağlılığı kavramını daha da önemli hale getirmektedir (Köksal, 2012, s. 55).

Aaker'e göre marka bağlılığının işletmelere kazandıracığı birtakım üstünlükler vardır. Bunlar:

- Pazarlama maliyetlerini azaltmak,
- Yeni müşteriler çekmek,
- Yeni müşterilere güven vermek,
- Rekabetçi tehditlere karşı güçlü olmaktır (Aaker'den aktaran Köksal, 2012, s. 57).

2.2.5. Marka Bağlılığının Sona Ermesi

Marka açısından olumlu yönde yaşanan deneyimler ve müşterilerin üründen memnuniyet duyması da marka bağlılığı oluşturmaya katkıda bulunmaktadır. Bilişsel bağlılıkta fiyat ve ürün özelliklerine göre bir tutum varken duygusal bağlılığın değişmesi daha zor olmaktadır. Çabasal bağlılıkta tüketicilerin satın alma niyeti vardır. Tüketicilerin bilincinde marka için vaat edilenler önem arz etmektedir. Bu bağlılık türünde her zaman satın alma gerçekleşmeyebilir. Eylemsel bağlılıkta satın alma davranışı gerçekleşmektedir. Çabasal bağlılık türündeki satın alma niyeti eylemsel bağlılık türünde satın almaya hazır bulunma şekline dönüşmektedir (Özgen, 2009, s. 36). Marka bağlılığı aşamaları, marka bağlılığının özellikleri ve bu aşamalarda bağlılığı tehdit eden unsurlar Tablo 2’ de sunulmaktadır.

Tablo 2. Marka Bağlılığı Aşamaları ve Bağlılığı Tehdit Eden Unsurlar

Aşamalar	Tanımlayıcı Özellikleri	Bağlılığı Tehdit Eden Unsurlar
Bilişsel Bağlılık	Fiyat, ürün özellikleri gibi bilgiler ışığında bağlılık duyma	Daha iyi rekabetçi özelliklerin ya da fiyatın sunulması, kullanılan markanın özelliklerinin ya da fiyatının kötüleşmesi, gönüllü olarak bir başka markayı deneme isteği
Duygusal Bağlılık	Markayı sevme duygusu doğrultusunda bağlılık duyma “Bu markayı satın alırım çünkü bu markayı seviyorum”	Memnuniyetsizlik, rakip markaları sevmeye başlama, ürün performansının kötüleşmesi, gönüllü olarak bir başka markayı deneme isteği
Çabasal Bağlılık	Satın alma niyetinin ortaya çıkması doğrultusunda bağlılık duyma “Satın alma vaadinde bulunuyorum”	Karşı sav üreten, ikna edici rekabetçi mesajlar, rakiplerin ürünlerini denetmek için izledikleri stratejiler (kuponlar, deneme ürünleri vb.)
Eylemsel Bağlılık	Engellerin üstesinden gelerek satın almaya hazır hale gelme	Ürüne satış noktasında ulaşamama ve yüksek düzeyde konumlanmış satın alma engelleri

Kaynak: Özgen, (2009), s. 36.

2.3. Literatür Çalışması

Bu bölümde, hizmet kalitesi ve marka bağımlılığı üzerine yapılmış çalışmalar incelenmiş ve özet halinde anlatılmaya çalışılmıştır.

Memiş ve Usta (2009) çalışmalarında, hizmet kalitesinde yaşanan iyileşmelerin, marka bağlılığında olumlu etkiler bıraktığını savunmuşlardır. Bu çalışma mobil iletişim sektöründeki müşteriler üzerinde yürütülmüştür. Çalışmanın sonucunda hizmet kalitesinin marka bağlılığını hem doğrudan hem de dolaylı bir şekilde etkilediği ortaya çıkmıştır.

Yağcı ve Duman (2006) çalışmalarında, hastanelerde verilen poliklinik hizmetlerinde algılanan kalitenin, hastane türlerine göre müşteri memnuniyetleri ile olan ilişkilerini incelemiştir. Çalışmada devlet hastanelerinde muayene öncesi hizmetler ve genel görünüm düzeyinin, özel hastanelerde belirlenen bütün boyutların, üniversite hastanelerinde ise hekimlik hizmetlerinin düzeyinin hasta memnuniyetini önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Okumuş ve Duygun (2008) çalışmalarında, eğitim hizmeti alan öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesini belirlemeye çalışmış ve algılanan hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti ile olan ilişkisini tespit etmeyi amaçlamışlardır. Çalışmada, beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasında fark olduğu sonucuna ulaşılmışken, algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ortaya konmuştur.

Ardıç ve Sadaklıoğlu' nun çalışması (2009), Tokat ilinde faaliyet gösteren şehirlerarası otobüs işletmelerinin farklı hedef gruplar gözünde hizmet kalite düzeylerini ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu çalışmada kaliteli bir hizmetten bahsedebilmek için öncelikle firmanın kurumsallaşması gerektiği belirtilmiştir. Aynı zamanda müşterinin hizmetin kalitesinden memnun olması için personel bilgisi ve tecrübesinin de önemli olduğuna dikkat çekilmiştir. Şehirlerarası yolcu taşımacılığında kaliteli bir hizmetten bahsedebilmek için güvenilirliğin önemli bir faktör olduğuna dikkat çekilip bunu sırasıyla konfor ve fiyatın takip ettiği belirtilmiştir.

Aksoy' un (2005) çalışmasının konusu sağlık hizmetlerinde hizmet kalitesinin değerlendirilmesidir. Bu çalışmada, Zonguldak ilinde ayakta tedavi tüketicilerinin

aldıkları sağlık hizmeti kalitesinin hangi değişkenlerle değerlendirildiği ele alınmıştır. Araştırmanın sonucunda ise sağlık hizmeti alan tüketicilerin hizmet kalitesini 8 farklı boyutla değerlendirdikleri ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar sırasıyla kolaylık ve iletişim faktörleri, personel faktörleri, güven ve nezaket faktörleri, doktor-hemşire faktörleri, doğruluk ve hız faktörleri, araç-gereç faktörleri, cazibe faktörleri ve vaat faktörüdür.

Kalyoncuoğlu ve Faiz (2016) çalışmalarında, banka müşterilerinin aldıkları hizmetin kalitesine ilişkin algılarının, bankanın kurumsal imajını etkileyip etkilemediğini bankanın sahiplik türüne göre tespit etmeye odaklanmıştır. Araştırma Düzce ilinde faaliyet gösteren altı bankadan da hizmet alan toplam 467 müşteriden oluşan örneklem üzerinde test edilmiştir. Araştırma sonucunda, bankaların kurumsal imajları üzerinde, kamu mevduat bankaları açısından hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel varlıklar, güvenilirlik, güven ve özdeşleştirmenin; özel mevduat bankaları açısından ise fiziksel varlıklar, güvenilirlik, cevap verebilirlik, güvence ve özdeşleştirmenin belirleyici etkileri olduğu ortaya çıkmıştır.

Avcı ve Sayılır (2006) çalışmalarında, konaklama işletmelerinden hizmet alan turistler ve bu hizmeti turistlere veren işletme personeli, hizmet kalitesini oluşturan boyutlardan personelin rolünü değerlendirmişlerdir. Çalışmanın sonucunda ise, çalışanların iletişim becerisinde, mesleki bilgi ve problem çözme yeteneklerinde eksiklikler olduğu sonucuna varılmıştır. Fiziksel kaynakların hizmet kalitesini geliştirmede tek başına yeterli olmadığı görülmüştür. Beklenmedik bir durum oluştuğunda bu durumun ortadan kaldırılması için çalışanlara başvurulduğu saptanmış ve bu yüzden çalışanların iletişim ve problem çözme becerilerinin gelişmiş olması gerektiği görülmüştür. Sonuç olarak işletme yöneticileri çalışanların bu konuda eksikliklerini gidermeye öncelik vermelidir.

Işık (2016) çalışmasında, algılanan kalitenin marka değerine olan etkisini analiz etmeyi amaçlamıştır. Çalışmanın ana kütlesini Sakarya Büyükşehir Belediyesi sınırları içerisinde sağlık hizmeti alan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı ise algılanan kalite, marka bağlılığı, marka farkındalığı ve marka çağrışımı arasındaki ilişkiyi belirleyerek bu ilişkiye göre algılanan kalitenin marka değerine olan etkisini ortaya koymaktır. Yapılan çalışmanın sonucunda ise hastane marka değeriyle, algılanan kalite ve marka bağlılığı arasında pozitif anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Algılanan

kalite, hastanelerin marka değerini doğrudan etkileyen boyutlar içerisinde en yüksek etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Hacıfendioğlu ve Koç (2009) alışmalarında, algılanan hizmet kalitesi ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkinin incelenmesini amaçlamıştır. Çalışmanın ana kütlesini İstanbul’da faaliyet gösteren bir fastfood işletmesinin sürekli müşterileri oluşturmaktadır. Yapılan bu çalışmanın sonucunda ise hizmet kalitesi ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı ve olumlu bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Karadeniz ve Demirkıran (2015) alışmalarında, perakende mağazacılık sektöründe hizmet kalitesinin marka sadakati üzerine etkisini araştırmışlardır. Mağaza olarak İstanbul Başakşehir Migros mağazası seçilmiş ve mağazanın hizmet kalitesi memnuniyet anketi ile llmştr. Çalışmanın sonucunda ise Migros mağazası baz alındığında hizmet kalitesinin marka sadakati oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda Migros mağazasının hizmet kalitesi ve müşteri ilişkileri yönetimine gereken önemi verdiği tespit edilmiştir.

Günaydın (2015) alışmasında, konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri sadakati oluşturmadaki etkisini araştırmıştır. Çalışmada Bodrum’da faaliyet göstermekte olan beş yıldızlı bir otelde sunulan hizmetin kalitesi ile müşterilerin sadakat düzeyi analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda müşteri sadakati oluşumunda hizmet kalitesinin önemi ortaya konmuştur. Konaklama işletmelerinde müşteri sadakatının oluşabilmesi için en önemli faktörün çalışanların hizmet anlayışı faktörü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Müşteri sadakati oluşturabilmek için çalışanların müşterilere karşı güler yzly ve nazik olması yönünde görüşler belirtilmiş ve bu konuda nasıl başarılı olunabileceği hakkında önerilerde bulunulmuştur.

Onan (2017) alışmasında, bankacılık sektöründe algılanan hizmet kalitesinin marka bağlılığı yaratmasındaki etkisini incelemiştir. Aynı zamanda hizmet kalitesinin ‘‘fiziksel görünüm, güvence, yanıt verebilirlik, güvenilirlik ve empati ‘‘ boyutlarının da marka bağlılığı oluşturmadaki etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma Anamur ilçesindeki bankacılık hizmeti sunulan bireysel bankacılık müşterilerine yönelik yapılmıştır. Veri elde edilmesi için rastgele 282 bireysel bankacılık müşterisiyle yüz yüze görüşme sağlanmıştır. Çalışmada lm aracı olarak Serfperf leği kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda genel olarak, bankaların sunduğu hizmetin müşteriler

tarafından kaliteli olarak algılanmasının marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan hizmet kalitesi boyutlarından ‘‘güvence ve güvenilirlik’’ boyutlarının marka bağlılığını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılırken, ‘‘fiziksel görünüm, yanıt verebilirlik ve empati’’ boyutlarının marka bağlılığı üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın sonucunda ulaşılan sonuçlar göz önüne alınarak bankaların sektörde var olabilmeleri ve rekabet ortamında lider konumda olabilmeleri için kaliteli hizmet sunmalarının öneminden bahsedilmiştir. Bankaların bu konuya gereken önemi vermeleri ve bu yönde çalışmalarını gerektiği önerisinde bulunulmuştur.

Memiş ve Cesur (2016), çalışmalarında, hizmet kalitesi ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma otobüs ile şehirlerarası seyahat eden müşteriler üzerinde uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda ise hizmet kalitesinin marka bağlılığı üzerinde olumlu etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Hizmet kalitesindeki olumlu değişimin marka bağlılığını artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

3. BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ VE MARKA BAĞLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİ

ŞEHİRLERARASI OTOBÜS FİRMALARI İLE SEYAHAT EDEN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde hizmet kalitesi ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, araştırma sınırlaması, araştırma yöntemi ve araştırmada kullanılan ölçekler ayrı ayrı başlıklar halinde ele alınmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, hizmet kalitesi ile marka bağımlılığı arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmektir. Çalışmanın amacında yer alan hizmet kalitesi ile marka bağımlılığı arasındaki ilişkinin çalışmaya katılanların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konulması da çalışmanın bir diğer amacıdır.

Bu amaca ulaşabilmek adına; Cumhuriyet Üniversitesi öğrencilerinin otobüs firması tercihinde, hizmet kalitesi ve marka bağımlılığı ilişkisi incelenmiş ve öğrencilerin demografik özelliklerine göre marka bağımlılığı ve hizmet kalitesi algılarında farklılık olup olmadığı, hazırlanan hipotezler doğrultusunda incelenmiştir. Çalışma, marka değerini ve hizmet kalitesini artırmak isteyen otobüs firmaları için son derece faydalı sonuçlar ortaya koyması açısından önemlidir.

3.2. Araştırmanın Sınırlamaları

Bu çalışma bazı sınırlamalar kapsamında yürütülmüştür. Söz konusu sınırlamaların ilki, zaman ve maliyet kısıtlamasıdır. Anket çalışmalarında çalışma evreninden örneklem çekilerek, zaman ve maliyet avantajı sağlanabilmektedir. Bu sebeple, çalışmada Cumhuriyet Üniversitesi öğrencilerinden kolayda örneklem yöntemi ile tesadüfi olarak seçilen 225 öğrenci ile görüşülmüştür. Kolayda örnekleme yöntemi ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edildiği ve oldukça yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. İkinci sınırlama ise Cumhuriyet Üniversitesi öğrencileri ile çalışmanın

kapsamı sınırlandırılmıştır. Ayrıca zaman sınırı olması nedeniyle anket çalışması 08.04.2019-15.04.2019 tarihleri arasında uygulanmıştır. Çalışma Sivas ilinde yapılmış olup burada bulunan otobüs firmalarının sayısının az olması çalışmayı sınırlandıran diğer bir faktördür.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, literatür taraması ve saha çalışması olmak üzere iki farklı yöntem kullanılmıştır. Yapılan literatür taramaları ile çalışmanın hem literatür kısmı hem de anket formunda kullanılan sorular dizayn edilmiştir. Saha çalışması ise hazırlanan anket formları ile gerçekleştirilmiştir. Anket formlarından elde edilen veriler, hazırlanan hipotezler doğrultusunda analiz edilmiş ve sonuçlar açıklanmaya çalışılmıştır. Cumhuriyet Üniversitesinde eğitim gören 225 öğrenci ile yüz yüze yapılan anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler, SPSS istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

3.3.1. Araştırmanın Türü

Çalışmada literatür taramasına ek olarak, nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Anket yönteminde, birinci bölüm Hatice Saygı'nın (2015) "Hastanelerde Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçülmesi: Ankara İlinde Özel Bir Hastanede Alan Araştırması" adlı çalışmasından uyarlanarak hazırlanmıştır. Anket çalışmasının ikinci ve üçüncü bölümleri ise Salih Memiş ve Zafer Cesur'un (2016) "Algılanan Hizmet Kalitesi ile Marka Bağlılığı İlişkisi: Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığı Yapan Otobüs Firmaları Üzerine Bir Araştırma" adlı çalışmalarından uyarlanarak hazırlanmıştır. Alan çalışmasından elde edilen veriler SPSS paket programına girilmiş ve veriler hipotez testleri ile analiz edilerek sonuçlandırılmıştır.

3.3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Cumhuriyet Üniversitesinde 2019 yılında eğitim gören öğrencileri kapsamaktadır. Öğrencilerin tümü ile görüşülmesinin hem zaman ve hem de maliyet açısından imkânsız olması nedeniyle kolayda örneklem yöntemine göre tesadüfi olarak seçilen 225 öğrenci ile görüşülmüştür. Çalışmada kullanılan anket formu ekler bölümünde verilmiştir. Yapılan literatür çalışmalarına göre 225 örneklem sayısının yeterli olduğuna karar verilmiştir.

3.3.3. Araştırmada Kullanılan Değişkenler

Çalışma kapsamında kullanılan ölçekler ve değişkenler ulusal ve uluslararası literatürde yer alan çalışmalardan elde edilmiştir. Çalışma kapsamında, iki ölçek kullanılmıştır. Ölçeklerden biri hizmet kalitesini ölçen ve toplamda 22 önermeden oluşan “Hizmet Kalitesi Ölçeği”, diğer ölçek ise 12 önermeden oluşan “Marka Bağlılığı Ölçeği” dir. Hizmet kalitesi ölçeği kendi içerisinde 5 alt boyutta incelenmiştir. Fiziksel görünümlü, güvenilirlik, heveslilik, güven ve duyarlılık hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutlarını oluşturmaktadır. Ölçekler 5’li likert ölçeğine göre hazırlanmış ve 1: Kesinlikle Katılıyorum, 2: Katılıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılmıyorum ve 5: Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde kodlanmıştır. Bu kapsamda şehirlerarası yolcu taşımacılığı yapan otobüs işletmelerinin sunmuş olduğu hizmet kalitesinin üniversite öğrencilerinde oluşturduğu hizmet kalitesi algısı, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından geliştirilen Servqual ölçeğinde yer alan hizmet kalitesinin beş boyutu temel alınarak ölçülmüştür. Ayrıca çalışmada, öğrencilerin cinsiyet, yaş, aile geliri vb. demografik özellikleri de incelenmiştir.

3.3.4. Anket Sorularının Test Edilmesi

Çalışmada uygulanan anket formu, saha çalışmalarına başlamadan önce örnek deneme anketleri yapılmış. Ayrıca çalışmada kullanılan ölçeklerin ve alt boyutların cronbach’s alpha analizi ile güvenilirlikleri test edilmiştir. Cronbach’s Alpha analizi sonucuna göre “Marka bağlılığı ölçeğinin güvenilirliği 0,94, Hizmet kalitesi ölçeğinin güvenilirliği 0,96, hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutları olan Fiziksel görünümlü alt boyutunun güvenilirliği 0,762, Güvenilirlik alt boyutunun güvenilirliği 0,903, Heveslilik alt boyutunun güvenilirliği 0,865, Güven alt boyutunun güvenilirliği 0,852, Duyarlılık alt boyutunun güvenilirliği ise 0,889 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan güvenilirlik katsayıları 0,70’in üstünde olduğu için hesaplanan değerler ölçeklerin güvenilir olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacına uygun olarak marka bağımlılığı ve hizmet kalitesine ilişkin, demografik özellikler ile incelenen ölçeklerin kendi aralarında ilişkileri ve/veya farklılıkları ortaya koymak amacıyla hipotezler hazırlanmış ve aşağıda verilmiştir.

- H1. Cinsiyet Değişkenine göre öğrencilerin marka bağımlılıkları arasında fark vardır.
- H2. Yaş değişkenine göre öğrencilerin marka bağımlılıkları arasında fark vardır.
- H3. Gelir düzeyi değişkenine göre öğrencilerin marka bağımlılıkları arasında fark vardır.
- H4. Son üç ayda otobüs firmaları ile şehirlerarası seyahat etme durumuna göre marka bağımlılıkları arasında fark vardır.
- H5. Son seyahat edilen otobüs firmasını kendisinin seçme durumuna göre marka bağımlılıkları arasında fark vardır.
- H6. Son seyahatin ücretini kendisi ya da aile bireylerinden birinin ödeme durumuna göre marka bağımlılıkları arasında fark vardır.
- H7. Seyahat sıklığı değişkenine göre marka bağlılığı arasında fark vardır.
- H8. Sürekli tercih edilen otobüs firması durumuna göre marka bağımlılığı arasında fark vardır.
- H9. Bilet alma yeri değişkenine göre marka bağımlılığı arasında fark vardır.
- H10. Cinsiyet değişkenine göre öğrencilerin hizmet kalitesi algısı arasında fark vardır.
- H11. Yaş değişkenine göre öğrencilerin hizmet kalitesi algısı arasında fark vardır.
- H12. Gelir Düzeyi değişkenine göre öğrencilerin hizmet kalitesi algısı arasında fark vardır.
- H13. Son üç ayda otobüs firmaları ile şehirlerarası seyahat etme durumuna göre hizmet kalitesi algısı arasında fark vardır.
- H14. Son seyahat edilen otobüs firmasını kendisinin seçme durumuna göre hizmet kalitesi algısı arasında fark vardır.
- H15. Son seyahatin ücretini kendisi ya da aile bireylerinden birinin ödeme durumuna göre hizmet kalitesi algısı arasında fark vardır.
- H16. Seyahat sıklığı değişkenine göre hizmet kalitesi algısı arasında fark vardır.

H17. Sürekli tercih edilen otobüs firması durumuna göre hizmet kalitesi algısı arasında fark vardır.

H18. Bilet alma yeri değişkenine göre hizmet kalitesi algısı arasında fark vardır.

H19. Hizmet Kalitesi ile marka bağlılığı arasında ilişki vardır.

H20. Marka bağlılığı ile hizmet kalitesinin alt boyutları arasında ilişki vardır.

H20₁. Marka bağlılığı ile fiziksel görünüm alt boyutu arasında ilişki vardır.

H20₂. Marka bağlılığı ile güvenilirlik alt boyutu arasında ilişki vardır.

H20₃. Marka bağlılığı ile heveslilik alt boyutu arasında ilişki vardır.

H20₄. Marka bağlılığı ile güven alt boyutu arasında ilişki vardır.

H20₅. Marka bağlılığı ile duyarlılık alt boyutu arasında ilişki vardır.

3.5. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırma kapsamında yer alan öğrencilerin demografik özellikleri frekans ve yüzdesel dağılım olarak incelenmiştir. Ayrıca çalışmada kullanılan marka bağlılığı ve hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin önermelerin katılım düzeyleri de frekans, yüzdesel dağılım, ortalama ve standart sapma olarak incelenmiştir. Demografik özellikler ile marka bağlılığı ve hizmet kalitesine ilişkin farklılıkların olup olmadığının tespiti için bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Ayrıca değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymak içinde korelasyon analizi kullanılmıştır.

3.5.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmanın bu bölümünde çalışmaya katılanların demografik özelliklerine göre yüzdelik ve frekans dağılımları yer almaktadır.

3.5.2. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan 225 katılımcının demografik özellikleri tablolar halinde belirtilmiştir.

Tablo 3. Cinsiyet Değişkenine Göre Çalışmaya Katılanların Dağılımı

Cinsiyet	n	%
Kadın	150	66,7
Erkek	75	33,3
Toplam	225	100,0

Çalışmaya katılan öğrencilerin %66,7'sini kadın öğrenciler ve %33,3'ünü ise erkek öğrenciler oluşturmaktadır.

Tablo 4. Yaş Grupları Değişkenine Göre Çalışmaya Katılanların Dağılımı

Yaş	n	%
18-22	154	68,4
23-27	71	31,6
Toplam	225	100,0

Tablo 4'te çalışmaya katılan öğrencilerin yaş gruplarına göre dağılımları yer almaktadır. Anket formunda 28-32 ve 33 ve üzeri yaş grubu seçenekleri bulunmasına rağmen, bu yaş gruplarında bulunan öğrenciler anket çalışmasına denk gelmemiştir. Çalışmaya katılan öğrencilerin ise %68,4'ü 18-22 yaş aralığında, %31,6'sı ise 23-27 yaş aralığında yer almaktadır.

Tablo 5. Gelir Grupları Değişkenine Göre Çalışmaya Katılanların Dağılımı

Gelir	n	%
0-1000 TL	10	4,4
1001-2000 TL	38	16,9
2001-3000	76	33,8
3001-4000	55	24,4
4001 TL +	46	20,4
Toplam	225	100,0

Gelir gruplarına göre çalışmaya katılan öğrencilerin dağılımları Tablo 5'te verilmiştir. Çalışmaya katılan öğrencilerin %33,8'inin ailesi 2001-3000 TL gelir grubunda, %24,4'ünün 3001-4000 TL gelir grubunda ve %20,4'ünün ise 4001 TL ve üstü gelir grubunda yer aldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte çalışmaya katılanların yaklaşık %20'sinin ailesinin 2000 TL ve altında gelir grubunda yer aldığı saptanmıştır.

Tablo 6. Son Üç Ayda Otobüs Firmaları ile Şehirlerarası Seyahat Etme Durumu

Seyahat Durumu	n	%
Evet	178	79,1
Hayır	47	20,9
Toplam	225	100,0

Çalışmaya katılan öğrencilerin %79,1'i son üç ayda otobüs firmaları ile seyahat ettiğini ifade ederken, %20,9'u ise seyahat etmediğini belirtmiştir.

Tablo 7. Son Seyahat Edilen Otobüs Firmasını Kendisinin Seçme Durumu

Otobüs Firmasını Seçme Durumu	n	%
Evet	201	89,3
Hayır	24	10,7
Toplam	225	100,0

Tablo 7' de son seyahat edilen otobüs firmasını kendi seçme durumu incelenmiş olup, çalışmaya katılan öğrencilerin %89,3'ü kendi tercihleri olduğunu, %10,7'si ise kendi tercihleri olmadığını ifade etmiştir.

Tablo 8. Son Seyahatin Ücretini Kendisi ya da Aile Bireylerinden Birinin Ödeme Durumu

Son Seyahat Ücreti	n	%
Evet	202	89,8
Hayır	23	10,2
Toplam	225	100,0

Çalışmaya katılan öğrencilerin %89,8'inin son seyahatlerinin ücretini kendisi ya da aile bireylerinden birinin ödediğini ifade etmiştir.

Tablo 9. Seyahat Sıklığı Değişkenine Göre Çalışmaya Katılanların Dağılımı

Seyahat Sıklığı	n	%
Yılda 1-2	52	23,1
Yılda 3-10	101	44,9
Yılda 11-20	40	17,8
Yılda 20'den fazla	32	14,2

Öğrencilerin seyahat sıklıkları Tablo 9' da incelenmiştir. Tablo incelendiğinde çalışmaya katılan öğrencilerin %44,9'u yılda 3-10 kez, %23,1'i yılda 1-2 kez ve %17,8'i ise yılda 11-20 kez seyahat ettikleri tespit edilmiştir.

Tablo 10. Sürekli Tercih Edilen Otobüs Firması Durumu

Otobüs Firması Seçimi	n	%
Evet	160	71,1
Hayır	65	28,9
Toplam	225	100,0

Sürekli tercih edilen otobüs firması durumu Tablo 10’ da incelenmiştir. Çalışmaya katılan öğrencilerin %71,1’i sürekli tercih ettikleri otobüs firması olduğunu belirtirken, %28,9’u ise sürekli tercih ettikleri bir firma olmadığını belirtmektedir.

Tablo 11. Bilet Alma Yeri Değişkenine Göre Çalışmaya Katılanların Dağılımı

Bilet Alma Yeri	n	%
Acente-ofis	72	32,0
İnternet	122	54,2
Telefon	31	13,8
Toplam	225	100,0

Çalışmaya katılan öğrencilerin son otobüs seyahati için, otobüs bileti alma yeri Tablo 11’ de incelenmiş ve çalışmaya katılanların %54,2’si internetten, %32,0’ı acente ve ofisten ve %13,8’i ise telefondan aldığını belirtmiştir.

3.5.3. Marka Bağlılığı Ölçeğine İlişkin Bulgular

Çalışmaya katılan öğrencilerin otobüs firmalarına ilişkin marka bağlılığını ölçmek amacıyla 12 önermeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Bu bölümde öğrencilere marka bağlılığı konusunda yöneltilen önermelere katılım düzeyleri incelenmiştir. Çalışmaya katılan öğrencilerin şehirlerarası yolculuk yaparken seçmiş oldukları otobüs firmalarına karşı marka bağlılıklarının olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 12. Marka Bağlılığı Ölçeğine İlişkin Sonuçların Dağılımı

Marka Bağlılığı	1		2		3		4		5		Ort.	S.Sap
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Diğer firmalara oranla öncelikli olarak tercih ettiğim otobüs firmasını seçmeye devam edeceğim.	91	40,4	86	38,2	28	12,4	13	5,8	7	3,1	1,93	1,02
Tercih ettiğim otobüs firmasının en iyi olanaklara sahip olduğuna inanıyorum	44	19,6	74	32,9	63	28,0	31	13,8	13	5,8	2,53	1,13
Tercih ettiğim otobüs firmasını her zaman diğer firmalara tercih edeceğim	50	22,2	69	30,7	57	25,3	34	15,1	15	6,7	2,53	1,18
Tercih ettiğim otobüs firması farklı ürün ve hizmetler sunarsa tereddütsüz o ürün/ hizmetleri tercih ederim	52	23,1	81	36,0	54	24,0	27	12,0	11	4,9	2,40	1,11

Tablo 12. Marka Bağlılığı Ölçeğine İlişkin Sonuçların Dağılımı Devamı

Marka Bağlılığı	1		2		3		4		5		Ort.	S.Sap
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Bundan sonraki seyahatlerimde de tercih ettiğim otobüs firmasını tercih edeceğim	56	24,9	95	42,2	40	17,8	20	8,9	14	6,2	2,29	1,12
Farklı firmaların fiyat farklılıkları ve promosyonlarına otobüs firmamı değiştirmem	36	16,0	61	27,1	47	20,9	44	19,6	37	16,4	2,93	1,33
Otobüs firmamın ismini çevremdekilere söylemekten gurur duyarım.	42	18,8	74	33,0	42	18,8	43	19,2	23	10,3	2,69	1,26
Otobüs firmamı çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	46	20,4	97	43,1	35	15,6	33	14,7	14	6,2	2,43	1,15
Tekrar seçim yapmak durumunda kalsam şimdiki otobüs firmamı tercih ederim	59	26,2	89	39,6	47	20,9	20	8,9	10	4,4	2,26	1,08
Şimdi kullandığım otobüs firmamın sadık bir müşterisi olacağım	38	16,9	58	25,8	73	32,4	37	16,4	19	8,4	2,74	1,17
Otobüs firmam seçmenin akıllı bir davranış olduğunu düşünüyorum	46	20,4	88	39,1	50	22,2	27	12,0	14	6,2	2,44	1,13
Otobüs firmamı seçmekle doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum	53	23,6	87	38,7	50	22,2	22	9,8	13	5,8	2,36	1,12

1. Kesinlikle katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılmıyorum, 5. Kesinlikle katılmıyorum

“Diğer firmalara oranla öncelikli olarak tercih ettiğim otobüs firmasını seçmeye devam edeceğim” önermesine öğrencilerin %40,4’ü kesinlikle katıldıklarını belirtirken, %38,2’si ise katıldığını ifade etmişlerdir. Bu önermede kararsız kalanlar %12,4, katılmayanlar %5,8 ve kesinlikle katılmayanlar %3,1’dir.

“Tercih ettiğim otobüs firmasının en iyi olanaklara sahip olduğuna inanıyorum” önermesine çalışmaya katılan öğrencilerin %19,6’sı kesinlikle katıldıklarını ve %32,9’u katıldığını belirtmişlerdir. Bu önermeye çalışmaya katılanların %13,8’i katılmadığını ve %5,8’i ise kesinlikle katılmadığını ifade etmiş ve %28’i ise kararsız kalmıştır.

“Tercih ettiğim otobüs firmasını her zaman diğer firmalara tercih edeceğim”

önermesine çalışmaya katılanların %22,2'si kesinlikle katıldıklarını, %30,7'si ise katıldığını belirtirken, %15,1'i katılmadığını, %6,7'si kesinlikle katılmadığını belirtirken %25,3'ü kararsız kaldığını ifade etmiştir.

“Tercih ettiğim otobüs firması farklı ürün ve hizmetler sunarsa tereddütsüz o ürün ve hizmetleri tercih ederim” önermesine çalışmaya katılanların %23,1'i kesinlikle katılırken, %36'sı katıldığını ifade etmiştir. Çalışmaya katılanların %12'si bu önermeye katılmazken, %4,9'u kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Öğrencilerin %24'ü bu önermede kararsız kaldıklarını ifade etmişlerdir.

“Bundan sonraki seyahatlerimde de tercih ettiğim otobüs firmasını tercih edeceğim” önermesine öğrencilerin %24,9'u kesinlikle katılırken, %42,2'si katıldığını, %8,9'u katılmazken, %6,2'si kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Öğrencilerin %17,8'i kararsız kaldığını ifade etmiştir.

“Farklı firmaların fiyat farklılıkları ve promosyonlarına otobüs firmamı değiştirmem” önermesine çalışmaya katılanların %16'sı kesinlikle katıldığını, %27,1'i katıldığını, %19,6'sı katılmadığını, %16,4'ü kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Öğrencilerin %20,9'u bu önermede kararsız kalmıştır.

“Otobüs firmamın ismini çevremdekilere söylemekten gurur duyuyorum” önermesine çalışmaya katılanların %18,8'i kesinlikle katıldıklarını, %33'ü katıldığını, %19,2'si katılmadığını, %10,3'ü kesinlikle katılmadığını belirtirken %18,8' ise kararsız kalmıştır.

“Otobüs firmamı çevremdeki insanlara tavsiye ederim” önermesine çalışmaya katılan öğrencilerin %20,4'ü kesinlikle katılırken, %43,1'i katıldığını, %14,7'si katılmadığını, %6,2'si kesinlikle katılmadığını belirtmiş, %15,6'sı kararsız kaldığını ifade etmiştir.

“Tekrar seçim yapmak durumunda kalsam şimdiki otobüs firmamı tercih ederim” önermesine çalışmaya katılanların %26,2'si kesinlikle katılmış, %39,6'sı katıldığını, %8,9'u katılmadığını, %4,4'ü kesinlikle katılmadığını, %20,9'u ise kararsız kalmıştır.

“Şimdiki kullandığım otobüs firmamın sadık bir müşterisi olacağım” önermesine çalışmaya katılanların %16,9’u kesinlikle katılırken, %25,8’i katılırken, %16,4’ü katılmazken, %8,4’ü kesinlikle katılmamıştır. %32,4’ü kararsız kalmıştır.

“Otobüs firmamı seçmenin akıllı bir davranış olduğunu düşünüyorum” önermesine çalışmaya katılanların %20,4’ü kesinlikle katılırken, %39,1’i katılmış, %12’si katılmazken, %6,2’si kesinlikle katılmamıştır. Kararsız kalanlar ise %22,2’dir.

“Otobüs firmamı seçmekle doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum” önermesine çalışmaya katılanların %23,6’sı kesinlikle katılırken, %38,7’si katıldığını, %9,8’i katılmadığını, %5,8’i kesinlikle katılmadığını, %22,2’si ise kararsız kaldığını belirtmiştir.

Marka bağlılığı ölçeği genel olarak değerlendirildiğinde çalışmaya katılan öğrencilerin, tercih ettikleri otobüs firmalarına karşı bir marka bağlılığı olduğu söylenebilir. Marka bağımlılığı ölçeğine ilişkin sonuçlar, öğrencilerin otobüs firması tercihinde marka bağımlılığını oluşturabilecek faktörlere dikkat ettiği ve yine bu faktörlere bağlı tercih yaptığını ortaya koymaktadır.

3.5.4. Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Bulgular

Çalışmaya katılan öğrencilere hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin 22 önerme sunulmuştur. Aynı zamanda hizmet kalitesi ölçeği, fiziksel görünüm, güvenilirlik, heveslilik, güven ve duyarlılık alt ölçeklerinden oluşmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde, hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin çalışmaya katılan öğrencilerin, önermelere katılım düzeyleri incelenmiştir.

Tablo 13. Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Sonuçların Dağılımı

Hizmet Kalitesi	1		2		3		4		5		Ort.	S.Sap
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Otobüsleri modern görünüştür.	58	25,8	101	44,9	34	15,1	28	12,4	4	1,8	2,20	1,02
Ofis ve terminal binaları ve iç ortamları görsel olarak çekicidir.	35	15,6	64	28,4	67	29,8	50	22,2	9	4,0	2,71	1,10
Çalışanları iyi giyimli ve temiz görünümlüdür.	40	17,8	100	44,4	59	26,2	20	8,9	6	2,7	2,34	0,96

Tablo 13. Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Sonuçların Dağılımı Devamı

Hizmet Kalitesi	1		2		3		4		5		Ort.	S.Sap
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Kitapçık broşür web sitesi gibi hizmetle ilgili materyalleri görsel açıdan çekicidir.	22	9,8	61	27,1	71	31,6	48	21,3	23	10,2	2,95	1,14
Verdiği sözü zamanında yerine getirmektedir	33	14,7	81	36,0	62	27,6	22	9,8	27	12,0	2,68	1,20
Yolcularının problemlerini çözmede güveniliridir.	39	17,3	80	35,6	68	30,2	16	7,1	22	9,8	2,56	1,15
Hizmeti ilk seferde ve zamanında yerine getirmektedir.	39	17,3	102	45,3	44	19,6	23	10,2	17	7,6	2,45	1,22
Hizmetlerini, yapmak için söz verdikleri zamanda sunarlar.	33	14,7	95	42,2	52	23,1	26	11,6	19	8,4	2,57	1,13
Çalışanları, yolcularla ilgili bilgileri doğru bir şekilde tutarlar.	37	16,4	104	46,2	52	23,1	22	9,8	10	4,4	2,40	1,02
Çalışanları, hizmetlerin ne zaman sunulacağını müşterilere tam olarak söylemektedir.	27	12,0	98	43,6	46	20,4	42	18,7	12	5,3	2,62	1,08
Çalışanları, her zaman hızlı hizmet vermektedir.	32	14,2	84	37,3	61	27,1	34	15,1	14	6,2	2,62	1,10
Çalışanları, her zaman hizmet vermeye istekli ve gönüllüdür.	24	10,7	74	32,9	68	30,2	35	15,6	24	10,7	2,83	1,15
Çalışanları, müşterilerin ihtiyaçları olduğunda onlara her zaman vakit ayırmaktadır.	27	12,0	80	35,6	68	30,2	36	16,0	14	6,2	2,69	1,08
Çalışanlarının davranışları her zaman güven duygusu oluşturmaktadır.	31	14,1	72	32,7	63	28,6	33	15,0	21	9,5	2,73	1,17
Yolculuk sırasında güvende hissediyorum.	44	19,6	99	44,0	46	20,4	21	9,3	15	6,7	2,40	1,11

Tablo 13. Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Sonuçların Dağılımı Devamı

Hizmet Kalitesi	1		2		3		4		5		Ort.	S.Sap
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Çalışanları daima naziktir.	28	12,4	75	33,3	69	30,7	33	14,7	20	8,9	2,74	1,13
Çalışanları soruları cevaplayabilecek bilgi düzeyine sahiptir	26	11,6	86	38,2	73	32,4	29	12,9	11	4,9	2,61	1,01
Müşterilerle özenle ilgilenen çalışanlara sahiptir	26	11,6	74	32,9	72	32,0	35	15,6	18	8,0	2,76	1,10
Çalışma saatlerini müşterilere göre ayarlamaktadır.	22	9,8	68	30,2	72	32,0	47	20,9	16	7,1	2,75	1,08
Müşterileriyle tek tek ilgilenen bir otobüs firmasıdır.	19	8,4	74	32,9	57	25,3	51	22,7	24	10,7	2,94	1,15
Çalışanları, müşterilerinin çıkarları ile samimi bir şekilde ilgilenirler.	20	8,9	79	35,1	63	28,0	40	17,8	23	10,2	2,85	1,13
Müşterilerin ihtiyaçlarına duyarlı çalışanlara sahiptir.	24	10,7	87	38,7	60	26,7	34	15,1	20	8,9	2,73	1,12

1. Kesinlikle katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılmıyorum, 5. Kesinlikle katılmıyorum

“Otobüsleri modern görünüştür” önermesine öğrencilerin %25,8’i kesinlikle katılırken, %44,9’u katılmış, %12,4’ü katılmadığını, %1,8’i kesinlikle katılmadığını, %15,1’i ise kararsız kaldığını ifade etmiştir.

“Ofis ve terminal binaları ve iç ortamları görsel olarak çekicidir” önermesine öğrencilerin %15,6’sı kesinlikle katılırken, %28,4’ü katıldığını, %22,2’si katılmadığını, %4’ü kesinlikle katılmadığını, %29,8’i kararsız kaldığını belirtmiştir.

“Çalışanları iyi giyimli ve temiz görünümlüdür” önermesine öğrencilerin %17,8’i kesinlikle katıldığını, %44,4’ü katıldığını, %8,9’u katılmadığını, %2,7’si kesinlikle katılmadığını, %26,2’si kararsız kaldığını ifade etmiştir.

“Kitapçık, broşür, web sitesi gibi hizmetle ilgili materyalleri görsel açıdan çekicidir” önermesine öğrencilerin %9,8’i kesinlikle katıldığını, %27,1’i katıldığını, %21,3’ü katılmadığını, %10,2’si kesinlikle katılmadığını, %31,6’sı ise kararsız kalmıştır.

“Verdiği sözü zamanında yerine getirmektedir” önermesine öğrencilerin %14,7’si kesinlikle katılırken, %36’sı katıldığını, %9,8’i katılmadığını, %12’si kesinlikle katılmadığını, %27,6’sı kararsız kaldığını ifade etmiştir.

“Yolcuların problemlerini çözmede güvenilirdir” önermesine öğrencilerin %17,3’ü kesinlikle katılırken, %35,6’sı katılırken, %7,1’i katılmadığını, %9,8’i kesinlikle katılmadığını, %30,2’si kararsız kaldığını ifade etmiştir.

“Hizmeti ilk seferde ve zamanında yerine getirmektedir” önermesine öğrencilerin %17,3’ü kesinlikle katılırken, %45,2’si katılırken, %10,2’si katılmadığını, %7,6’sı kesinlikle katılmadığını, %19,6’sı kararsız kaldığını ifade etmiştir.

“Hizmetlerini, yapmak için söz verdikleri zamanda sunarlar” önermesine öğrencilerin %14,7’ü kesinlikle katılırken, %42,2’si katılırken, %11,6’sı katılmadığını, %8,4’ü kesinlikle katılmadığını, %23,1’i kararsız kaldığını ifade etmiştir.

“Çalışanları, yolcularla ilgili bilgileri doğru bir şekilde tutarlar” önermesine öğrencilerin %16,4’ü kesinlikle katılırken, %46,2’si katılırken, %9,8’i katılmadığını, %4,4’ü kesinlikle katılmadığını, %23,1’i kararsız kaldığını ifade etmiştir.

“Çalışanları hizmetlerin ne zaman sunulacağını müşterilere tam olarak söylemektedir” önermesine öğrencilerin %12,8’i kesinlikle katılırken, %43,6’sı katılırken, %18,7’si katılmadığını, %5,3’ü kesinlikle katılmadığını, %20,4’ü kararsız kaldığını ifade etmiştir.

“Çalışanları her zaman hızlı hizmet vermektedir” önermesine öğrencilerin %14,2’si kesinlikle katılırken, %37,3’ü katılırken, %15,1’i katılmadığını, %6,2’si kesinlikle katılmadığını, %27,1’i kararsız kaldığını ifade etmiştir.

“Çalışanları her zaman hizmet vermeye istekli ve gönüllüdür” önermesine öğrencilerin %10,7’si kesinlikle katılırken, %32,6’sı katılırken, %15,6’sı katılmadığını, %10,7’si kesinlikle katılmadığını, %30,2’si kararsız kaldığını ifade etmiştir.

“Çalışanları, müşterilerin ihtiyaçları olduğunda her zaman vakit ayırmaktadır” önermesine öğrencilerin %12’si kesinlikle katılırken, %35,6’sı katılırken, %16’sı katılmadığını, %6,2’si kesinlikle katılmadığını, %30,2’si kararsız kaldığını ifade etmiştir.

“Çalışanlarının davranışları her zaman güven duygusu oluşturmaktadır” önermesine öğrencilerin %14,1’i kesinlikle katılırken, %32,7’si katılırken, %15’i katılmadığını, %9,5’i kesinlikle katılmadığını, %28,6’sı kararsız kaldığını ifade etmiştir.

“Yolculuk sırasında güvende hissediyorum” önermesine öğrencilerin %19,6’ü kesinlikle katılırken, %44’ü katılırken, %9,3’ü katılmadığını, %6,7’si kesinlikle katılmadığını, %20,4’ü kararsız kaldığını ifade etmiştir.

“Çalışanları daima naziktir” önermesine öğrencilerin %12,4’ü kesinlikle katılırken, %33,3’ü katılırken, %14,7’si katılmadığını, %8,9’u kesinlikle katılmadığını, %30,7’si kararsız kaldığını ifade etmiştir.

“Çalışanları soruları cevaplayabilecek bilgi düzeyine sahiptir” önermesine öğrencilerin %11,6’sı kesinlikle katılırken, %38,2’si katılırken, %12,9’u katılmadığını, %4,9’u kesinlikle katılmadığını, %32,4’ü kararsız kaldığını ifade etmiştir.

“Müşterilerle özenle ilgilenen çalışanlara sahiptir” önermesine öğrencilerin %11,6’sı kesinlikle katılırken, %32,9’u katılırken, %15,6’sı katılmadığını, %8’i kesinlikle katılmadığını, %32’si kararsız kaldığını ifade etmiştir.

“Çalışma saatlerini müşterilere göre ayarlamaktadır” önermesine öğrencilerin %9,8’i kesinlikle katılırken, %30,2’si katılırken, %20,9’u katılmadığını, %7,1’i kesinlikle katılmadığını, %32’si kararsız kaldığını ifade etmiştir.

“Müşterileri ile tek tek ilgilenen bir otobüs firmasıdır” önermesine öğrencilerin %8,4’ü kesinlikle katılırken, %32,9’u katılırken, %22,7’si katılmadığını, %10,7’si kesinlikle katılmadığını, %25,3’ü kararsız kaldığını ifade etmiştir.

“Çalışanları, müşterilerinin çıkarları ile samimi bir şekilde ilgilenirler” önermesine öğrencilerin %8,9’u kesinlikle katılırken, %35,1’i katılırken, %17,8’i katılmadığını, %10,2’si kesinlikle katılmadığını, %28’i kararsız kaldığını ifade etmiştir.

“Müşterilerin ihtiyaçlarına duyarlı çalışanlara sahiptir” önermesine çalışmaya katılan öğrencilerin %10,7’si kesinlikle katılırken, %38,7’si katılırken, %15,1’i katılmadığını, %8,9’u kesinlikle katılmadığını ve %26,7’si ise kararsız kaldığını belirtmiştir.

3.6. Çalışmanın Hipotezlerine İlişkin T Testi Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde marka bağlılığı ve hizmet kalitesine ilişkin T testi uygulanmıştır. Aynı zamanda hizmet kalitesi ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiye yönelik T testi uygulanmış ve sonuçları paylaşılmıştır.

3.6.1. Marka Bağlılığına İlişkin T Testleri Sonuçları

H1. Cinsiyet Değişkenine göre öğrencilerin marka bağlılıkları arasında fark vardır.

Tablo 14. Cinsiyet Değişkenine Göre Öğrencilerin Marka Bağlılığı

Cinsiyet	N	Ort.	S. Sapma	S. Hata	t	Anlamlılık Düzeyi
Kadın	150	2,4347	0,92243	0,07532	-0,913	0,362
Erkek	75	2,5510	0,85513	0,09874		

Tablo 14'te çalışmaya katılan öğrencilerin cinsiyet değişkenine göre marka bağlılığı ölçeği arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılığın olup olmadığı bağımsız örneklem t testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre cinsiyet değişkenine göre marka bağlılığı arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Bu durumda H1 hipotezi reddedilir.

H2. Yaş değişkenine göre öğrencilerin marka bağlılıkları arasında fark vardır.

Tablo 15. Yaş Değişkenine Göre Öğrencilerin Marka Bağlılığı

Yaş	N	Ort.	S. Sapma	S. Hata	t	Anlamlılık Düzeyi
18-22	154	2,4714	0,91528	0,07376	-0,049	0,961
23-27	71	2,4778	0,87335	0,10365		

Çalışmaya katılan öğrencilerin yaş değişkenine göre marka bağlılığı arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılığın olup olmadığı Tablo 15' te incelenmiştir. İnceleme sonucunda yaş gruplarına göre marka bağlılığı arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$). Bu sonuca bağlı olarak H2 hipotezi reddedilir.

H3. Gelir düzeyi değişkenine göre öğrencilerin marka bağlılıkları arasında fark vardır.

Tablo 16. Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Öğrencilerin Marka Bağlılığı

Gelir	N	Ort.	S. Sapma	S. Hata	t	Anlamlılık Düzeyi
0-1000 TL	10	2,8300	1,47953	0,46787	0,904	0,462
1001-2000 TL	38	2,4132	0,72192	0,11711		
2001-3000	76	2,5108	0,91242	0,10466		
3001-4000	55	2,5345	0,94834	0,12787		
4001 TL +	46	2,3109	0,79784	0,11763		
Toplam	225	2,4734	0,90032	0,06002		

Tablo 16’da çalışmaya katılan öğrencilerin gelir düzeyi değişkenine göre marka bağlılığı ölçeği arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılığın olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucuna göre gelir düzeyi değişkenine göre marka bağlılığı arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Bu sonuca bağlı olarak H3 hipotezi reddedilir.

H4. Son üç ayda otobüs firmaları ile şehirlerarası seyahat etme durumuna göre marka bağlılıkları arasında fark vardır.

Tablo 17. Son Üç Ayda Otobüs Firmaları ile Şehirlerarası Seyahat Etme Durumuna Göre Marka Bağlılığı

Seyahat Durumu	N	Ort.	S. Sapma	S. Hata	t	Anlamlılık Düzeyi
Evet	178	2,4299	0,87715	0,06575	-1,415	0,159
Hayır	47	2,6383	0,97547	0,14229		

Çalışmaya katılan öğrencilerin son üç ayda otobüs firmaları ile seyahat etme durumu değişkenine göre marka bağlılığı arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılığın olup olmadığı Tablo 17’ de incelenmiştir. İnceleme sonucunda son üç ayda otobüs firmaları ile seyahat etme durumu değişkenine göre marka bağlılığı arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$). Bu sonuca bağlı olarak H4 hipotezi reddedilir.

H5. Son seyahat edilen otobüs firmasını kendisinin seçme durumuna göre marka bağımlılıkları arasında fark vardır.

Tablo 18. Son Seyahat Edilen Otobüs Firmasını Kendisinin Seçme Durumuna Göre Marka Bağlılığı

Otobüs Firması Seçimi	N	Ort.	S. Sapma	S. Hata	t	Anlamlılık Düzeyi
Evet	201	2,4066	0,85858	0,06056	-3,293	0,001
Hayır	24	3,0333	1,05734	0,21583		

Çalışmaya katılan öğrencilerin son seyahat edilen otobüs firmasını kendisinin seçme durumuna göre marka bağımlılığı arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılığın olup olmadığı Tablo 18’ de incelenmiştir. İnceleme sonucunda son seyahat edilen otobüs firmasını kendisinin seçme durumuna göre marka bağımlılığı arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Bu sonuca göre H5 hipotezi kabul edilir. Otobüs firmasını kendi seçen öğrencilerin marka bağımlılıklarının seçmeyenlere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

H6. Son seyahatin ücretini kendisi ya da aile bireylerinden birinin ödeme durumuna göre marka bağımlılıkları arasında fark vardır.

Tablo 19. Son Seyahatin Ücretini Kendisi ya da Aile Bireylerinden Birinin Ödeme Durumuna Göre Marka Bağlılığı

Seyahat Ücreti	N	Ort.	S. Sapma	S. Hata	t	Anlamlılık Düzeyi
Evet	202	2,4942	0,91167	0,06415	1,024	0,307
Hayır	23	2,2913	0,78793	0,16429		

Çalışmaya katılan öğrencilerin son seyahatin ücretini kendisi ya da aile bireylerinden birinin ödeme durumuna göre marka bağımlılığı arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılığın olup olmadığı Tablo 19’ da incelenmiştir. İnceleme sonucunda son seyahatin ücretini kendisi ya da aile bireylerinden birinin ödeme durumuna göre marka bağımlılığı arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p > 0,05$). Bu sonuca bağlı olarak H6 hipotezi reddedilir.

H7. Seyahat sıklığı değişkenine göre marka bağımlılığı arasında fark vardır.

Tablo 20. Seyahat Sıklığı Değişkenine Göre Marka Bağlılığı

Seyahat Sıklığı	N	Ort.	S. Sapma	S. Hata	F	Anlamlılık Düzeyi
Yılda 1-2	52	2,3831	0,94544	0,13111	1,986	0,117
Yılda 3-10	101	2,6307	0,90086	0,08964		
Yılda 11-20	40	2,3525	0,83696	0,13234		
Yılda 20'den fazla	32	2,2750	0,85647	0,15140		
Toplam	225	2,4734	0,90032	0,06002		

Tablo 20'de çalışmaya katılan öğrencilerin seyahat sıklığı değişkenine göre marka bağımlılığı ölçüğü arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılığın olup olmadığı tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile analiz edilmiştir. Analiz sonucuna göre seyahat sıklığı değişkenine göre marka bağımlılığı arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Bu sonuca bağlı olarak H7 hipotezi reddedilir.

H8. Sürekli tercih edilen otobüs firması durumuna göre marka bağımlılığı arasında fark vardır.

Tablo 21. Sürekli Tercih Edilen Otobüs Firması Durumuna Göre Marka Bağlılığı

Tercih Edilen Firması	N	Ort.	S. Sapma	S. Hata	t	Anlamlılık Düzeyi
Evet	160	2,2333	0,79785	0,06308	-6,900	0,000
Hayır	65	3,0646	0,86970	0,10787		

Çalışmaya katılanların sürekli tercih edilen otobüs firması durumuna göre marka bağımlılığı arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılığın olup olmadığı tablo 21' de incelenmiştir. İnceleme sonucunda sürekli tercih edilen otobüs firması durumuna göre marka bağımlılığı arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu sonuca göre H8 hipotezi kabul edilir. Sürekli tercih edilen otobüs firması bulunan öğrencilerin marka bağlılıkları, sürekli tercih edilen otobüs firması bulunmayan öğrencilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

H9. Bilet alma yeri değişkenine göre marka bağımlılığı arasında fark vardır.

Tablo 22. Bilet Alma Yeri Değişkenine Göre Marka Bağlılığı

Bilet Alma Yeri	N	Ort.	S. Sapma	S. Hata	F	Anlamlılık Düzeyi
Acente-ofis	72	2,4750	0,82013	0,09665	1,259	0,259
İnternet	122	2,4123	0,85373	0,07729		
Telefon	31	2,7104	1,20312	0,21609		
Toplam	225	2,4734	0,90032	0,06002		

Tablo 22’de çalışmaya katılan öğrencilerin bilet alma yeri değişkenine göre marka bağlılığı arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılığın olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucuna göre bilet alma yeri değişkenine göre marka bağımlılığı arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Bu sonuca göre olarak H9 hipotezi reddedilir.

3.6.2. Hizmet Kalitesine İlişkin T Testi Sonuçları

H10. Cinsiyet değişkenine göre öğrencilerin hizmet kalitesi algısı arasında fark vardır.

Tablo 23. Cinsiyet Değişkenine Göre Öğrencilerin Hizmet Kalitesi Algısı

Cinsiyet	N	Ort.	S. Sapma	S. Hata	t	Anlamlılık Düzeyi
Kadın	150	2,6084	0,82116	0,06705	-1,030	0,304
Erkek	75	2,7235	0,72386	0,08358		

Çalışmaya katılan öğrencilerin cinsiyet değişkenine göre öğrencilerin hizmet kalitesi algısı arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılığın olup olmadığı Tablo 23’ de incelenmiştir. İnceleme sonucunda cinsiyet değişkenine göre öğrencilerin hizmet kalitesi algısı arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$). Bu sonuca bağlı olarak H10 hipotezi reddedilir.

H11. Yaş değişkenine göre öğrencilerin hizmet kalitesi algısı arasında fark vardır.

Tablo 24. Yaş Değişkenine Göre Öğrencilerin Hizmet Kalitesi Algısı

Yaş	N	Ort.	S. Sapma	S. Hata	t	Anlamlılık Düzeyi
18-22	154	2,6054	0,76860	0,06194	-1,158	0,248
23-27	71	2,7365	0,83401	0,09898		

Çalışmaya katılan öğrencilerin yaş değişkenine göre öğrencilerin hizmet kalitesi algısı arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılığın olup olmadığı Tablo 24’ te incelenmiştir. İnceleme sonucunda yaş gruplarına göre hizmet kalitesi algısı arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$). Bu sonuca bağlı olarak H11 hipotezi reddedilir.

H12. Gelir düzeyi değişkenine göre öğrencilerin hizmet kalitesi algısı arasında fark vardır.

Tablo 25. Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Öğrencilerin Hizmet Kalitesi Algısı

Gelir Düzeyi	N	Ort.	S. Sapma	S. Hata	F	Anlamlılık Düzeyi
0-1000 TL	10	2,7662	1,12514	0,35580	0,112	0,978
1001-2000 TL	38	2,6344	0,78215	0,12688		
2001-3000	76	2,6190	0,77673	0,08910		
3001-4000	55	2,6384	0,83210	0,11220		
4001 TL +	46	2,6868	0,71428	0,10532		
Toplam	225	2,6467	0,79031	0,05269		

Tablo 25’te çalışmaya katılan öğrencilerin gelir düzeyi değişkenine göre öğrencilerin hizmet kalitesi algısı arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılığın olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucuna göre gelir düzeyi değişkenine göre öğrencilerin hizmet kalitesi algısı arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Bu sonuca göre olarak H12 hipotezi reddedilir.

H13. Son üç ayda otobüs firmaları ile şehirlerarası seyahat etme durumuna göre hizmet kalitesi algısı arasında fark vardır.

Tablo 26. Son Üç Ayda Otobüs Firmaları ile Şehirlerarası Seyahat Etme Durumuna Göre Hizmet Kalitesi Algısı

Seyahat Durumu	N	Ort.	S. Sapma	S. Hata	t	Anlamlılık Düzeyi
Evet	178	2,6490	0,79069	0,05926	0,084	0,934
Hayır	47	2,6382	0,79734	0,11630		

Çalışmaya katılan öğrencilerin son üç ayda otobüs firmaları ile şehirlerarası seyahat etme durumuna göre hizmet kalitesi algısı arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılığın olup olmadığı Tablo 26’ da incelenmiştir. İnceleme sonucunda son üç ayda otobüs firmaları ile şehirlerarası seyahat etme durumuna göre hizmet kalitesi algısı

arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$). Bu sonuca bağlı olarak H13 hipotezi reddedilir.

H14. Son seyahat edilen otobüs firmasını kendisinin seçme durumuna göre hizmet kalitesi algısı arasında fark vardır.

Tablo 27. Son Seyahat Edilen Otobüs Firmasını Kendisinin Seçme Durumuna Göre Hizmet Kalitesi Algısı

Otobüs Firması Seçimi	N	Ort.	S. Sapma	S. Hata	t	Anlamlılık Düzeyi
Evet	201	2,6159	0,76694	0,05410	-1,703	0,090
Hayır	24	2,9053	0,94351	0,19259		

Çalışmaya katılan öğrencilerin son seyahat edilen otobüs firmasını kendisinin seçme durumuna göre hizmet kalitesi algısı arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılığın olup olmadığı Tablo 27’ de incelenmiştir. İnceleme sonucunda son seyahat edilen otobüs firmasını kendisinin seçme durumuna göre hizmet kalitesi algısı arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$). Bu sonuca bağlı olarak H14 hipotezi reddedilir.

H15. Son seyahatin ücretini kendisi ya da aile bireylerinden birinin ödeme durumuna göre hizmet kalitesi algısı arasında fark vardır.

Tablo 28. Son Seyahatin Ücretini Kendisi ya da Aile Bireylerinden Birinin Ödeme Durumuna Göre Hizmet Kalitesi Algısı

Seyahat Ücreti	N	Ort.	S. Sapma	S. Hata	t	Anlamlılık Düzeyi
Evet	202	2,6552	0,80308	0,05650	0,476	0,634
Hayır	23	2,5723	0,67873	0,14153		

Çalışmaya katılan öğrencilerin son seyahatin ücretini kendisi ya da aile bireylerinden birinin ödeme durumuna göre hizmet kalitesi algısı arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılığın olup olmadığı Tablo 28’ de incelenmiştir. İnceleme sonucunda son seyahatin ücretini kendisi ya da aile bireylerinden birinin ödeme durumuna göre hizmet kalitesi algısı arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Bu sonuca göre H15 hipotezi reddedilir.

H16. Seyahat sıklığı değişkenine göre hizmet kalitesi algısı arasında fark vardır.

Tablo 29. Seyahat Sıklığı Değişkenine Göre Hizmet Kalitesi Algısı

Seyahat Sıklığı	N	Ort.	S. Sapma	S. Hata	F	Anlamlılık Düzeyi
Yılda 1-2	52	2,5262	0,83782	0,11618	0,785	0,503
Yılda 3-10	101	2,6928	0,77639	0,07725		
Yılda 11-20	40	2,7415	0,78286	0,12378		
Yılda 20'den fazla	32	2,5789	0,77156	0,13639		
Toplam	225	2,6467	0,79031	0,05269		

Tablo 29'da çalışmaya katılan öğrencilerin seyahat sıklığı değişkenine göre hizmet kalitesi algısı arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılığın olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucuna göre seyahat sıklığı değişkenine göre hizmet kalitesi algısı arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Bu sonuca göre olarak H16 hipotezi reddedilir.

H17. Sürekli tercih edilen otobüs firması durumuna göre hizmet kalitesi algısı arasında fark vardır.

Tablo 30. Sürekli Tercih edilen Otobüs Firması Durumuna Göre Hizmet Kalitesi Algısı

Otobüs Firması	N	Ort.	S. Sapma	S. Hata	t	Anlamlılık Düzeyi
Evet	160	2,5254	0,75208	0,05946	-3,715	0,000
Hayır	65	2,9455	0,80835	0,10026		

Çalışmaya katılanların sürekli tercih edilen otobüs firması durumuna göre hizmet kalitesi algısı arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılığın olup olmadığı Tablo 30' da incelenmiştir. İnceleme sonucunda sürekli tercih edilen otobüs firması durumuna göre hizmet kalitesi algısı arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu sonuca göre H17 hipotezi kabul edilir. Sürekli tercih edilen otobüs firması bulunan öğrencilerin hizmet kalitesi algısı, sürekli tercih edilen otobüs firması bulunmayan öğrencilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle sürekli olarak tercih ettiği otobüs firması bulunan öğrencilerin hizmet kalitesi algısının yüksek olduğu sonucuna ulaşılabilir.

H18. Bilet alma yeri değişkenine göre hizmet kalitesi algısı arasında fark vardır.

Tablo 31. Bilet Alma Yeri Değişkenine Göre Hizmet Kalitesi Algısı

Bilet Alma Yeri	N	Ort.	S. Sapma	S. Hata	F	Anlamlılık Düzeyi
Acente-ofis	72	2,6239	0,75949	0,08951	0,420	0,658
İnternet	122	2,6295	0,72179	0,06535		
Telefon	31	2,7677	1,08611	0,19507		
Toplam	225	2,6467	0,79031	0,05269		

Tablo 31’de çalışmaya katılan öğrencilerin bilet alma yeri değişkenine göre hizmet kalitesi algısı arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucuna göre bilet alma yeri değişkenine göre hizmet kalitesi algısı arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Bu sonuca göre olarak H18 hipotezi reddedilir.

3.6.3. Hizmet Kalitesi ile Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkiye Ait T Testi Sonuçları

H19. Hizmet kalitesi ile marka bağlılığı arasında ilişki vardır.

Tablo 32. Hizmet Kalitesi ile Marka Bağlılığı Arasında İlişki

Hizmet Kalitesi	Marka bağlılığı
Korelasyon	0,704**
Anlamlılık Düzeyi	0,000
N	225

Çalışmaya katılan öğrencilerin hizmet kalitesi ile marka bağlılığı arasında bir ilişki olup olmadığı, varsa ilişkinin yönü ve gücünün tespiti için korelasyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 32’ de verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, hizmet kalitesi ile marka bağlılığı arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu durumda H19 hipotezi kabul edilir. Bu sonuç hizmet kalitesi arttıkça marka bağlılığının da arttığını ortaya koymaktadır.

H20. Marka bağlılığı ile hizmet kalitesinin alt boyutları arasında ilişki vardır.

H20₁. Marka bağlılığı ile fiziksel görünüm alt boyutu arasında ilişki vardır.

H20₂. Marka bağlılığı ile güvenilirlik alt boyutu arasında ilişki vardır.

H20₃. Marka bağıllığı ile heveslilik alt boyutu arasında ilişki vardır.

H20₄. Marka bağıllığı ile güven alt boyutu arasında ilişki vardır.

H20₅. Marka bağımlılığı ile duyarlılık alt boyutu arasında ilişki vardır.

Tablo 33. Marka Bağımlılığı ile Hizmet Kalitesinin Alt Boyutları Arasındaki İlişki

Marka Bağıllığı	Fiziksel görünüm	Güvenilirlik	Heveslilik	Güven	Duyarlılık
Korelasyon	0,621**	0,637**	0,611**	0,585**	0,598**
Anlamlılık Düzeyi	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
N	225	225	225	225	225

Çalışmaya katılan öğrencilerin marka bağımlılığı ile hizmet kalitesinin alt boyutları arasında ilişki olup olmadığı Tablo 33’ de incelenmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre marka bağıllığı ile hizmet kalitesinin alt boyutları arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. ($p < 0,05$). Bu sonuç, firmaların fiziksel görünümü, güvenilirliği, hevesliliği, güven ve duyarlılığının artması durumunda marka bağıllıklarının da arttığını ortaya koymaktadır. Ayrıca bu sonuçlara bağlı olarak, H20 hipotezi ve alt hipotezleri kabul edilir.

Aşağıdaki yer alan Tablo 34 ‘de araştırma modeline ilişkin hipotezlerin kabul ve red durumları verilmiştir.

Tablo 34. Hipotezlerin Red ve Kabul Durumları

Hipotezler	Red / Kabul
H1: Cinsiyet değişkenine göre öğrencilerin marka bağıllıkları arasında fark vardır.	Red
H2. Yaş değişkenine göre öğrencilerin marka bağıllıkları arasında fark vardır.	Red
H3. Gelir düzeyi değişkenine göre öğrencilerin marka bağıllıkları arasında fark vardır.	Red
H4. Son üç ayda otobüs firmaları ile şehirlerarası seyahat etme durumuna göre marka bağıllıkları arasında fark vardır.	Red
H5. Son seyahat edilen otobüs firmasını kendisinin seçme durumuna göre marka bağıllıkları arasında fark vardır.	Kabul
H6. Son seyahatin ücretini kendisi ya da aile bireylerinden birinin ödeme durumuna göre marka bağımlılıkları arasında fark vardır.	Red
H7. Seyahat sıklığı değişkenine göre marka bağıllığı arasında fark vardır.	Red
H8. Sürekli tercih edilen otobüs firması durumuna göre marka bağıllığı arasında fark vardır.	Kabul
H9. Bilet alma yeri değişkenine göre marka bağıllığı arasında fark vardır.	Red

Tablo 34. Hipotezlerin Red ve Kabul Durumları Devamı

H10. Cinsiyet değişkenine göre öğrencilerin hizmet kalitesi algısı arasında fark vardır	Red
H11. Yaş değişkenine göre öğrencilerin hizmet kalitesi algısı arasında fark vardır.	Red
H12. Gelir Düzeyi değişkenine göre öğrencilerin hizmet kalitesi algısı arasında fark vardır.	Red
H13. Son üç ayda otobüs firmaları ile şehirlerarası seyahat etme durumuna göre hizmet kalitesi algısı arasında fark vardır.	Red
H14. Son seyahat edilen otobüs firmasını kendisinin seçme durumuna göre hizmet kalitesi algısı arasında fark vardır.	Red
H15. Son seyahatin ücretini kendisi ya da aile bireylerinden birinin ödeme durumuna göre hizmet kalitesi algısı arasında fark vardır.	Red
H16. Seyahat sıklığı değişkenine göre hizmet kalitesi algısı arasında fark vardır.	Red
H17. Sürekli tercih edilen otobüs firması durumuna göre hizmet kalitesi algısı arasında fark vardır.	Kabul
H18. Bilet alma yeri değişkenine göre hizmet kalitesi algısı arasında fark vardır.	Red
H19. Hizmet kalitesi ile marka bağlılığı arasında ilişki vardır.	Kabul
H20. Marka bağlılığı ile hizmet kalitesinin alt boyutları arasında ilişki vardır.	Kabul
H201. Marka bağlılığı ile fiziksel görünüm alt boyutu arasında ilişki vardır.	Kabul
H202. Marka bağlılığı ile güvenilirlik alt boyutu arasında ilişki vardır.	Kabul
H203. Marka bağlılığı ile heveslilik alt boyutu arasında ilişki vardır.	Kabul
H204. Marka bağlılığı ile güven alt boyutu arasında ilişki vardır.	Kabul
H205. Marka bağlılığı ile duyarlılık alt boyutu arasında ilişki vardır.	Kabul

SONUÇ

Günümüzde gelişen teknolojiyle birlikte tüketicilerin tercih ve beklentilerinde de gelişmeler yaşanmaya başlamıştır. Piyasada yer alan ve lider konumda olmak isteyen işletmeler bu gelişimleri takip etmek zorundadır. İşletmeler, tercih ve beklentilerinde değişim gösteren tüketicileri kazanabilmek ve sadık bir müşteri haline getirebilmek için gelişimleri takip ederek ürün ya da hizmet üretimlerini kaliteli nitelikte sunmaları esas şarttır. Çünkü günümüzdeki tüketiciler daha bilgili ve eğitilmiş oldukları için satın alma eylemlerini daha bilinçli bir şekilde gerçekleştirmektedir. Tüketiciler önceki zamanlarda olduğu gibi sadece ihtiyaçlarına yönelik satın alma işlemi gerçekleştirmedikleri gibi hem ihtiyaçlarında hem de beklentilerinde çeşitlilik artmıştır. Tüketiciler bir ürün satın alırken aynı zamanda işletmenin hizmet sunumundan da memnun kalmaya önem göstermektedir. Tüketicilerin değişen tercih ve beklentileri sebebiyle daha iyi ve kaliteli ürün/hizmet üretimi sağlayan firmaya yönelik satın alma eğilimi göstermektedir.

İşletmelerin temel hedeflerinden bir tanesi de markalarına bağlı müşteriler kazanabilmektir. Öyle ki işletmeler yeni müşteriler bulmaktan ziyade mevcut müşterilerini sadık müşteri haline getirmeyi tercih etmektedir. Bu müşteriler ihtiyaçları olduğu zamanda tekrar aynı işletmeyi tercih edecek ve işletmenin karlılığını artırmada fayda sağlayacaktır. Tüketicilerin değişen tercih ve beklentilerini göz önünde bulundurarak daha iyi ve kaliteli hizmet üretimi sağlamak piyasada tutunmak ve lider konumda yer almak isteyen işletmeler için oldukça avantaj sağlamaktadır. Marka bağlılığı sağlamak isteyen işletmeler tüketici ihtiyaç ve beklentilerini doğru bir şekilde tespit edip hizmet kalitesine gereken önemi verdiğinde istenilen bağlılığı sağlamaktadır. Müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinde yaşanan iyileşmeler marka bağlılığı sağlamada oldukça önemli bir faktördür.

Çalışmaya katılan öğrencilerin %66,7'sini kadın öğrenciler ve %33,3'ünü ise erkek öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrencilerin yaş aralıklarına bakıldığında öğrencilerin %68,4'ü 18-22 yaş aralığında, %31,6'sı ise 23-27 yaş aralığında yer almaktadır. Öğrencilerin ailelerinin gelir seviyesine bakıldığında %33,8'inin ailesi 2001-3000 TL gelir grubunda, %24,4'ünün 3001-4000 TL gelir grubunda ve %20,4'ünün ise 4001 TL ve üstü gelir grubunda yer aldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte çalışmaya katılanların yaklaşık %20'sinin ailesinin 2000 TL ve altında gelir grubunda yer aldığı saptanmıştır.

Çalışmaya katılan öğrencilerin %79,1'i son üç ayda otobüs firmaları ile seyahat ettiğini belirtirken, %20,9'u ise son üç ayda herhangi bir otobüs firması ile seyahat etmediğini belirtmiştir. Öğrencilerin %89,3'ü son seyahat ettiği otobüs firmasını kendisi seçerken, %10,7'si ise kendi tercihleri olmadığını ifade etmiştir. Çalışmaya katılan öğrencilerin %89,8'inin son seyahatlerinin ücretini kendisi ya da aile bireylerinden birinin ödediğini ifade ederken, %10,2 si ise bu ücretin başka birileri tarafından karşılandığını belirtmiştir. Çalışmaya katılan öğrencilerin %44,9'unun yılda 3-10 kez, %23,1'inin yılda 1-2 kez, %17,8'inin ise yılda 11-20 kez, %14,2'sinin ise yılda 20 defadan fazla seyahat ettikleri tespit edilmiştir. Aynı zamanda öğrencilerin %71,1'i sürekli tercih ettikleri otobüs firması olduğunu belirtirken, %28,9'u ise sürekli tercih ettikleri bir firma olmadığını belirtmektedir. Katılımcıların %54,2'si internette, %32,0'ı acente ve ofisten ve %13,8'i ise telefonda aldığını belirtmiştir.

Marka bağlılığı ölçeğine ilişkin sonuçların dağılımı incelenip, marka bağlılığı ölçeği genel olarak değerlendirildiğinde çalışmaya katılan öğrencilerin, tercih ettikleri otobüs firmalarına karşı bir marka bağlılıklarının olduğu söylenebilir. Marka bağlılığı ölçeğine ilişkin sonuçlar, öğrencilerin otobüs firması tercihinde marka bağlılığını oluşturabilecek faktörlere dikkat ettiği ve yine bu faktörlere bağlı tercih yaptığını ortaya koymaktadır.

Hizmet kalitesi ölçeği genel olarak değerlendirildiğinde çalışmaya katılan öğrencilerin en çok tercih ettikleri otobüs firmalarının hizmetinden memnun oldukları ve sunmuş oldukları hizmeti kaliteli olarak değerlendirdikleri söylenebilir.

Çalışmada cinsiyet değişkenine göre öğrencilerin marka bağlılıkları arasında fark olmadığı tespit edilmiştir. Çalışmada yaş değişkenine göre öğrencilerin marka bağlılıkları arasında fark olmadığı tespit edilmiştir. Gelir düzeyi değişkenine göre öğrencilerin marka bağlılıkları arasında farkın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Son üç ayda otobüs firmaları ile seyahat etme değişkenine göre öğrencilerin marka bağlılıkları arasında fark olmadığı tespit edilmiştir. Çalışmada son seyahatin ücretini kendisi ya da aile bireylerinden birinin ödeme durumuna göre marka bağlılığı arasında fark olmadığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra seyahat sıklığı değişkenine göre öğrencilerin marka bağlılıkları arasında fark bulunmadığı tespit edilmiştir. Çalışmada bilet alma yeri değişkenine göre öğrencilerin marka bağlılıkları arasında fark olmadığı tespit edilmiştir.

Aynı zamanda çalışmada otobüs firmasının kendisinin seçme durumu değişkenine göre öğrencilerin marka bağlılıkları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Otobüs firmasını kendi seçen öğrencilerin marka bağlılıklarının seçmeyenlere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada sürekli tercih edilen otobüs firması değişkenine göre öğrencilerin marka bağlılıkları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Sürekli tercih edilen otobüs firması bulunan öğrencilerin marka bağlılıkları, tercih edilen otobüs firması bulunmayan öğrencilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada cinsiyet değişkenine göre öğrencilerin hizmet kalitesi algısı arasında fark olmadığı tespit edilmiştir. Çalışmada yaş değişkenine göre öğrencilerin hizmet kalitesi algısı arasında fark bulunmadığı tespit edilmiştir. Çalışmada gelir düzeyi değişkenine göre öğrencilerin hizmet kalitesi algısı arasında fark olmadığı tespit edilmiştir. Çalışmada son üç ayda otobüs firmaları ile seyahat etme durumuna göre öğrencilerin hizmet kalitesi algısı arasında fark olmadığı tespit edilmiştir. Çalışmada son seyahat edilen otobüs firmasını kendisinin seçmesi durumuna göre öğrencilerin hizmet kalitesi algısı arasında fark olmadığı tespit edilmiştir. Çalışmada son seyahatin ücretini kendisi ya da aile bireylerinden birinin ödeme durumuna göre öğrencilerin hizmet kalitesi algısı arasında fark olmadığı tespit edilmiştir. Çalışmada seyahat sıklığı değişkenine göre öğrencilerin hizmet kalitesi algısı arasında fark olmadığı tespit edilmiştir. Çalışmada bilet alma yeri değişkenine göre öğrencilerin hizmet kalitesi algısı arasında fark olmadığı tespit edilmiştir.

Çalışmada sürekli tercih edilen otobüs firması durumuna göre öğrencilerin hizmet kalitesi algısı arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Sürekli tercih edilen otobüs firması bulunan öğrencilerin hizmet kalitesi algısının, sürekli tercih edilen otobüs firması bulunmayan öğrencilere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmanın amacı şehirlerarası yolcu taşımacılığında algılanan hizmet kalitesi ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Aynı zamanda hizmet kalitesi boyutları ile marka bağlılığı arasındaki ilişkinin yönü ve gücünü belirlemek ve hizmet kalitesi ve marka bağlılığı arasındaki ilişkinin araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi de çalışmanın diğer amaçlarıdır. Çalışmada hizmet kalitesi ile marka bağlılığı arasında bir ilişki olup olmadığının tespiti, varsa ilişkinin yönü ve gücünün tespiti için korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi

artıkça marka bağıllığının olumlu yönde arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Hizmet kalitesi alt boyutları ile marka bağıllığı arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre firmaların fiziksel görünümü, güvenilirliği, hevesliliği, güven ve duyarlılığının artması halinde firmaya olan bağıllığında arttığı tespit edilmiştir.

Demografik özelliklerin genel itibariyle hizmet kalitesi algısında ve marka bağıllığında bir farklılık oluşturmadığı gözlemlenmekte ve bu özelliklerin hizmet kalitesi ve marka bağıllığını etkilemediği sonucu ortaya çıkmıştır.

Demografik özelliklerden seyahat edeceği otobüs firmasını kendi seçen öğrencilerin marka bağıllıklarının seçmeyenlere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sürekli tercih edilen otobüs firması bulunan öğrencilerin marka bağıllıkları, tercih edilen otobüs firması bulunmayan öğrencilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sürekli tercih edilen otobüs firması bulunan öğrencilerin hizmet kalitesi algısı, tercih edilen otobüs firması bulunmayan öğrencilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak; marka bağıllığını artırmak isteyen şehirlerarası yolcu taşımacılığı yapan işletmelerin, yolcuların algıladıkları hizmet kalitesini iyileştirmeye ve artırmaya çalışmaları ve fiziksel görünüm, güvenilirlik, heveslilik, güven ve duyarlılık boyutlarına gereken önemi vermeleri gerekmektedir. Rekabet ortamında ayakta kalabilmek ve piyasada marka bağıllığı oluşturarak lider konumda yer almak isteyen şehirlerarası yolcu taşımacılığı yapan otobüs işletmelerinin değişim gösteren tüketici tercih ve beklentilerini takip edip beklenen hizmet kalitesini sunmaları gerekmektedir.

Bu çalışma, Salih Memiş ve Zafer Cesur'un (2016) çalışması ile karşılaştırıldığında sonuçların benzediği görülmektedir. Memiş ve Cesur'un çalışmasının sonucunda hizmet kalitesinin marka bağıllığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmada hizmet kalitesindeki olumlu değişimin marka bağıllığını artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmanın sonucu da Memiş ve Cesur'un çalışmasının sonucu ile uyumaktadır.

KAYNAKÇA

- Akçıl O. M. ve Girgin, F. M. (2015). Ankara’da iki özel yurt işletmesinde SERVQUAL yöntemi ile hizmet kalitesinin ölçülmesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13 (25), 295-323.
- Aksoy, R. (2005). Zonguldak’ta ayakta tedavi tüketicilerinin sağlık hizmeti kalite değerlemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 1 (1), 91-104.
- Arabacı, B. (2010). *Müşteri hizmetleri ve crm* . İstanbul: Kum Saati Yayınları .
- Ardıç, K. ve Sadaklıoğlu, H. (2009). Şehirlerarası yolcu taşımacılığında hizmet kalitesinin ölçümü: Tokat örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (3), 167-190.
- Arısoy, Ş. (2017). *Sağlık hizmetlerinde hizmet kalitesi ve hizmet kalitesinin servqual yöntemi ile ölçülmesine yönelik bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Avcı, U. ve Sayılır, A. (2006). Hizmet kalitesi çerçevesinde çalışanların rolüne ve yeterliliklerine ilişkin karşılaştırmalı bir inceleme. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 121-138.
- Banar, K. ve Ekergil, V. (2010). Muhasebe meslek mensuplarının hizmet kalitesi: sunulan hizmetlerin kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisi Eskişehir uygulaması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 10 (1), 39-60.
- Bilgin, Y. ve Kethüda, Ö. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve sadakatine etkisi: Oba restoran örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (2), 147-170.
- Cengiz, E. ve Kırkbir, F. (2007). Kar amacı gütmeyen kurumlarda müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkisi: Karadeniz Bölgesi örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* , 21 (1), 263-285.

- Çatı, K. ve Yıldız, S. (2005). Şehirlerarası otobüs işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bir uygulama. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23 (2), 121-144.
- Çelik, A. (2009). *Sağlık turizmi kapsamında termal işletmelerde sağlık hizmetleri pazarlaması ve algılanan hizmet kalitesi: Balçova termal işletmesinde bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çiftçi, G. A. (2006). *Hizmet kalitesi ve bankacılık sektöründe hizmet kalitesi ölçümüne yönelik bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Dalgıç, A. (2013). *Hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler: Antalya'da hizmet kalitesi ölçümüne yönelik bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Demir, M. Ö. (2009). *Tüketici imajı ve marka imajı uyumunun marka sadakati üzerine etkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Devebakan, N. ve Aksaraylı, M. (2003). Sağlık işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde servqual skorlarının kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 5 (1), 38-54.
- Eleren, A. ve Kılıç, B. (2007). Turizm sektöründe servqual analizi ile hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bir termal otelde uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9 (1), 235-263.
- Eren, S. ve Erge, A. (2012). Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Journal of Yaşar University*, 26 (7), 4455-4482.

- Fırat, A. ve Azmak, E. (2007). Satın alma karar sürecinde beyaz eşya kullanıcılarının marka bağlılığı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Üniversitesi Dergisi*, (2), 251-264.
- Giritlioğlu, İ. (2012). *Yiyecek içecek bölümlerinde iş görenlerin ve müşterilerin hizmet kalitesi beklenti ve algıları: Termal otellerde bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Günaydın, Y. (2015). Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Aegean Dream Hotel Örneği. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 16-34.
- Güzel, D. ve Kotan, G. (2013). Kütüphanelerde hizmet kalitesi ölçümü Atatürk Üniversitesi Merkezi Kütüphanesi'nde bir uygulama. *Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3 (2), 11-24.
- Hacıfendioğlu, Ş. (2014). Sosyal medyanın marka bağlılığına etkisi üzerine bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (28), 59-70.
- Hacıfendioğlu, Ş. ve Koç, Ü. (2009). Hizmet kalitesi algılamalarının müşteri bağlılığına etkisi ve fast-food sektöründe bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18), 146-167.
- Hemedoğlu, E. (2010). *Toplu taşımacılık sektöründe hizmet kalitesini ölçme: Algılanan hizmet kalitesi ve müşterinin arzuladığı hizmet kalitesi üzerindeki etkileri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Işık, O. (2016). Algılanan kalitenin hastane marka değerine etkisi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19 (1), 57-72.
- İlban, M. Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2016). Termal otellerde algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Edremit örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27 (2), 181-194.
- Kalyoncuoğlu, S. ve Faiz, E. (2016). Hizmet kalitesinin kurumsal imaja etkisi: Kamu ve özel mevduat bankaları üzerinde bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (17), 67-103.

- Karadeniz, M. ve Demirkan, G. (2015). Perakende mağazacılık sektöründe hizmet kalitesinin marka sadakati üzerine etkisi: Bir araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (2), 245-262.
- Kazançoğlu, İ. (2011). Havayolu firmalarında müşteri sadakatinin yaratılmasında kurum imajının ve algılanan hizmet kalitesinin etkisi . *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11 (21), 130-158.
- Kıngır, S. (2006). Bir hizmet işletmesi olarak beş yıldızlı otel işletmelerindeki yönetsel sorunlar. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 457-481.
- Kitapçı, H. Yıldırım, A. ve Çömlek, O. (2011). Grönross modeline göre bankacılıkta hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, sadakati ve davranışsal niyete etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 177-195.
- Kocabay, F. (2014). *Marka kişiliği, markaya duyulan güven ve etnosentrik eğilimlerin marka sadakatine etkisi, soğuk çay markaları üzerinde bir uygulama ve Didi örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Köksal, Y. (2012). *Bir tutundurma aracı olarak sosyal medyanın marka bağlılığına etkileri*. Yayınlanmamış doktora tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Kuzu, A. (2010). *Yaşlı bakım kurumlarında hizmet kalitesi kavramı ve kavramsal hizmet kalitesi modeli: Servqual uygulaması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Memiş, S. ve Cesur, Z. (2016). Algılanan hizmet kalitesi ile marka bağlılığı ilişkisi şehirlerarası yolcu taşımacılığı yapan otobüs firmaları üzerine bir araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (2), 453-484.
- Memiş, S. ve Usta, R. (2009). Hizmet kalitesi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki üzerine müşteri tatmininin aracılık etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (4), 87-107.

- Meral, A. B. ve Baş, M. (2013). Türkiye'de faaliyet gösteren gsm operatörlerinin hizmet kalitesi bakımından karşılaştırılması ve uygulanan rekabet stratejileri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (2), 41-70.
- Midilli, . (2011). *Hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinin pazarlamaya etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Oğuz, D. (2010). *Hizmet kalitesi ve bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin servqual yöntemiyle ölçümüne yönelik bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Okumuş, A. ve Duygun, A. (2008). Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında hizmet kalitesinin ölçümü ve algılanan hizmet kalitesi ile ğrenci memnuniyeti arasındaki ilişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2), 17-38.
- Onan, G. (2017). Bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin marka bağlılığı üzerine etkisi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7 (3), 529-538.
- Onan, G. (2006). *Hizmet sektöründe marka sadakati ve Teb zerine bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- z, M. ve Uyar, E. (2014). Sağlık hizmetleri pazarlamasında algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (26), 123-132.
- zdemir, H. (2009). Kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (15), 57-72.
- zgen, . (2009). *Kalite fonksiyon gerimi yöntemi ile marka bağlılığı stratejilerinin belirlenmesi: İzmir ilinde beyaz eşya sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özgüven, N. (2007). *Hizmetlerin pazarlanmasında müşteri memnuniyeti ve bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Özsağır, A. ve Akın, A. (2012). Hizmetler sektörü içinde hizmet ticaretinin yeri ve karşılaştırmalı bir analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, (41), 311-331.
- Öztürk, S. A. (2016). *Hizmet pazarlaması*, İstanbul: ekin yayınevi.
- Polat, E, Aycan, A, Üzüm, H. ve Polat, E. (2013). Gençlik merkezlerinde algılanan hizmet kalitesi ölçeği. *Spor Bilimleri Dergisi* , 24 (1), 25-36.
- Serçek, S. (2018). Yerel yemek hizmeti veren restoranlarda hizmet kalitesi ölçümü. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* , 1393-1401.
- Sevimli, S. (2006). *Hizmet sektöründe kalite ve hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Şahin, A. ve Şen, S. (2017). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1176-1184.
- Şimşek, M. (2017). *Araç kiralama sektöründe hizmet kalitesi ölçümü*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Torlak, Ö. Doğan, V. ve Özkara B. (2014). Marka farkındalığı, marka imajı, markadan etkilenme ve markaya güvenin marka bağlılığı üzerindeki görece etkilerinin incelenmesi. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*. 9 (1), 147-161.
- Turan, A. H. ve Çolakoğlu, B. E. (2009). Yaşlı tüketicilerde algılanan marka değeri ve satın alma niyeti. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11 (1), 277-296.
- Uray, R. (2010). *Ekonomik büyüme verimlilik ve rekabet*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Yağcı, M. İ. ve Duman, T. (2006). Hizmet kalitesi- müşteri memnuniyetinin hastane türlerine göre karşılaştırılması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7 (2), 218-238.
- Yazgan, M. (2009). *Sağlık işletmelerinde hizmet kalitesinin sağlık hizmeti sunan ve sağlık hizmeti alan taraflarca değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

- Yılmaz, V. Filiz, Z. ve Yaprak, B. (2007). Servqual yöntemiyle yükseköğretimde hizmet kalitesinin ölçülmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (2), 299-316.
- Yumuşak, N. U. (2006). *Hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler: Uşak Ticaret Odası ve Sanayi Odası uygulaması*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Zeithaml, V. Parasuraman, A. ve Berry, L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.
- Zengin, E. ve Erdal, A. (2000). Hizmet sektöründe toplam kalite yönetimi. *Journal of Qafqaz University*, 3 (1), 43-56.
- Zerenler, M. ve Öğüt, A. (2007). Sağlık sektöründe algılanan hizmet kalitesi ve hastane tercih nedenleri araştırması: Konya örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (18), 502-519.
- Zincirkıran, M. (2016). *Örgütsel sağlık, hizmet kalitesi ve sağlıkta hizmet kalitesi üzerine etkileri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

EKLER

TÜKETİCİ ANKETİ



Hizmet kalitesi ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi ölçmeyi amaçlayan bu anket çalışması bilimsel amaçlı bir çalışmadır. Vereceğiniz bilgiler çalışmanın tamamlanabilmesi açısından büyük öneme sahiptir. Verdiğiniz bilgiler kesinlikle bilimsel amaçlar dışında kullanılmayacak ve gizli tutulacaktır. Katkılarınız ve anketi doldurmada gösterdiğiniz ilgi ve özen için teşekkür ederiz.

A- EN ÇOK TERCİH ETTİĞİNİZ OTOBÜS FİRMASINI DÜŞÜNEREK AŞAĞIDAKİ YARGILARA KATILIM DÜZEYİNİZİ BELİRLEYİNİZ.

	KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	KARARSIZIM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM
(EN ÇOK TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASININ) Otobüsleri modern görünümlüdür.					
(EN ÇOK TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASININ) Ofis ve terminal binaları ve iç ortamları görsel olarak çekicidir.					
(EN ÇOK TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASININ) Çalışanları iyi giyimli ve temiz görünümlüdür.					
(EN ÇOK TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASININ) Kitapçık broşür web sitesi gibi hizmetle ilgili materyalleri görsel açıdan çekicidir.					
(EN ÇOK TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASI) Verdiği sözü zamanında yerine getirmektedir					
(EN ÇOK TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASI) Yolcularının problemlerini çözmede güveniliridir.					
(EN ÇOK TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASI) Hizmeti ilk seferde ve zamanında yerine getirmektedir.					
(EN ÇOK TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASI) Hizmetlerini, yapmak için söz verdikleri zamanda sunarlar.					
(EN ÇOK TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASI) Çalışanları, yolcularla ilgili bilgileri doğru bir şekilde tutarlar.					
(EN ÇOK TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASI) Çalışanları, hizmetlerin ne zaman sunulacağını müşterilere tam olarak söylemektedir.					

(EN ÇOK TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASI) Çalışanları, her zaman hızlı hizmet vermektedir.					
(EN ÇOK TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASI) Çalışanları, her zaman hizmet vermeye istekli ve gönüllüdür.					
(EN ÇOK TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASI) Çalışanları, müşterilerin ihtiyaçları olduğunda onlara her zaman vakit ayırmaktadır.					
(EN ÇOK TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASI) Çalışanlarının davranışları her zaman güven duygusu oluşturmaktadır.					
(EN ÇOK TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASI İLE) Yolculuk sırasında güvende hissediyorum.					
(EN ÇOK TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASININ) Çalışanları daima naziktir.					
(EN ÇOK TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASI) Çalışanları soruları cevaplayabilecek bilgi düzeyine sahiptir					
(EN ÇOK TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASI) Müşterilerle özenle ilgilenen çalışanlara sahiptir					
(EN ÇOK TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASI) Çalışma saatlerini müşterilere göre ayarlamaktadır.					
(EN ÇOK TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASI) Müşterileriyle tek tek ilgilenen bir otobüs firmasıdır.					
(EN ÇOK TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASI) Çalışanları, müşterilerinin çıkarları ile samimi bir şekilde ilgilenirler.					
(EN ÇOK TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASI) Müşterilerin ihtiyaçlarına duyarlı çalışanlara sahiptir.					

**B- ŞEHİRLERARASI YOLCULUKLARINIZDA EN ÇOK
TERCİH ETTİĞİNİZ OTOBÜS FİRMASINI
DÜŞÜNDÜĞÜNÜZDE AŞAĞIDAKİ YARGILARA KATILIM
DÜZEYİNİZİ İLGİLİ YERİ İŞARETLEYEREK
BELİRLEYİNİZ.**

	KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	KARARSIZIM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM
Diğer firmalara oranla öncelikli olarak TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASINI seçmeye devam edeceğim.					
TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASININ En iyi olanaklara sahip olduğuna inanıyorum.					
TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASINI Her zaman diğer firmalara tercih edeceğim.					
TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASI farklı ürün ve hizmetler sunarsa tereddütsüz o ürün/ hizmetleri tercih ederim					
Bundan sonraki seyahatlerimde de TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASINI tercih edeceğim					
Farklı firmaların fiyat farklılıkları ve promosyonlarına OTOBÜS FİRMAMI değiştirmem					
OTOBÜS FİRMAMIN ismini çevremdekilere söylemekten gurur duyarım.					
OTOBÜS FİRMAMI çevremdeki insanlara tavsiye ederim.					
Tekrar seçim yapmak durumunda kalsam şimdiki OTOBÜS FİRMAMI tercih ederim.					
Şimdi kullandığım OTOBÜS FİRMAMIN sadık bir müşterisi olacağım.					
OTOBÜS FİRMAM seçmenin akıllı bir davranış olduğunu düşünüyorum.					
OTOBÜS FİRMAMI seçmekle doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.					

C-

Cinsiyetiniz: Erkek Kadın

Yaşınız: 18- 22 23-27 28-32 33 ve üzeri

Ailenizin Gelir Düzeyi: 0-1000TL 1000-2000TL 2000-3000TL 3000-4000TL 4000TL
Üstü

Son 3 ay içerisinde otobüs ile şehirlerarası seyahat ettiniz mi?

Evet Hayır

Son seyahat ettiğiniz otobüs firmasını kendiniz mi seçtiniz?

Evet Hayır

Son seyahatinizin ücretini siz ya da aile bireylerinizden biri mi karşıladı?

Evet Hayır

Hangi sıklıkta seyahat edersiniz?

yılda 1- 2 kez yılda 2-10 yılda 10-20 yılda 20 den fazla

Sürekli olarak tercih ettiğiniz otobüs firması var mıdır?

Evet Hayır

Son seyahatiniz için otobüs biletini nereden satın aldınız?

Telefon internet acente/ofis

KATKILARINIZ İÇİN TEKRAR ÇOK TEŞEKKÜR EDERİM.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı, Soyadı : Aslıhan Karakuş Dursun

Uyruğu : T.C.

Doğum Tarihi ve Yeri : 04.02.1993 / Kayseri

Medeni Durumu : Evli

GSM : 0553 804 56 20

Email : aslihan.karakus38@hotmail.com

EĞİTİM

Derece Yılı	Kurum	Mezuniyet
Yüksek Lisans	Nuh Naci Yazgan Üniversitesi İşletme	
Lisans	Nuh Naci Yazgan Üniversitesi İşletme	2015
Lise	Sema Yazar Anadolu Lisesi	2011

İŞ DENEYİMLERİ

Kurum	Görev	Yıl
Garanti Sigorta	Sigorta Teknik Elemanı	2017-2018

YABANCI DİL

İngilizce

Almanca