

T.C
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

HİZMET SEKTÖRÜNDE KALİTE VE ANKARA ŞEHİRLERARASI
TERMİNAL İŞLETMESİ HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Abdullah USLU

Akçakoca

Haziran, 2012

T.C
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

HİZMET SEKTÖRÜNDE KALİTE VE ANKARA ŞEHİRLERARASI
TERMİNAL İŞLETMESİ HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Abdullah USLU

Danışman: Doç. Dr. Kahraman ÇATI

Akçakoca
Haziran, 2012

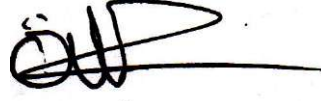
JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma jürimiz tarafından Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalında oy birliği ile YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Akademik Unvan ve Adı Soyadı

Başkan: Yrd. Doç. Dr. Öznur BOZKURT



Üye: Doç. Dr. Kahraman Çatı (Danışman)



Üye: Yrd. Doç. Dr. Arif GÜNGÖR



Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

02/09/2012



Doç. Dr. M. Selami YILDIZ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖNSÖZ

Günümüzde sürekli olarak gelişen ulaştırma hizmetleri arasında yaşanan rekabet doğrultusunda hizmet kalitesinin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Ulaştırma sektöründe artan önem hizmet kalitesinin etkin bir şekilde ölçülmesi ve yönetilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Ulaştırma sektörleri arasındaki yoğun rekabette ön plana çıkmak isteyen karayolu terminal işletmeleri hizmet kalitesinin ölçülmesine ve sürekli olarak geliştirilmesine artan bir şekilde önem vermelidir. Müşterilerin beğenilerinin ve beklentilerinin daha anlaşılır olması için kalitenin ölçülebilir olması gerekmektedir. Çalışmada bu soruların cevabı aranacaktır.

Abdullah USLU

ÖZET
HİZMET SEKTÖRÜNDE KALİTE VE ANKARA ŞEHİRLERARASI
TERMİNAL İŞLETMESİ HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

USLU, Abdullah

Yüksek Lisans Tezi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Kahraman ÇATI

Haziran, 2012, 135 sayfa.

Otobüslerle seyahat eden kişilerin gideceği yere ulaşmadan önce terminallere uğraması gerekliliği terminallerin önemini arttırmaktadır; çünkü terminaller müşterilerin seyahat etme gereksinimlerini karşılamayı amaç edinmiş ve bunun yanı sıra yeme-içme, eğlence gibi ihtiyaçlarını da karşılayabilen işletmelerdir.

Hizmet sektöründe yer alan tüm işletmeler gibi yolcu terminalleri de, hizmet sunan ve hizmet kalitesini en önemli rekabet unsurlarından biri haline getirmek durumunda olan işletmelerdir. Diğer hizmet işletmelerinde olduğu gibi, terminallerdeki müşteriler ile iş görenlerin hizmet kalitesi üzerindeki rolleri büyüktür. Rekabette öne geçmenin anahtarı sayılan kaliteli üretim için yapılan çalışmaların nasıl bir sonuç verdiğini anlamak ve değerlendirmek için kalitenin ölçülebilir olması gerekmektedir. Somut ürünlerin kalitesi örgütler tarafından tanımlanabilir ve ölçülebilirken, hizmetlerin kalitesinin ölçülmesi soyutluk, eş zamanlı üretim ve tüketim, heterojenlik ve dayanıksızlık gibi nedenlerle çok daha zordur.

Araştırmanın amacı; AŞTİ'nin hizmetlerinden faydalanan müşterilerin, sunulan hizmetlerin kalitesini nasıl algıladıklarını tespit etmektir. Müşterilerin hizmet kalitesini algılamalarına göre hizmet kalite boyutları belirlenecektir. Ayrıca, AŞTİ müşterilerinin demografik özelliklerine göre hizmet kalitesi algılamalarının farklılık gösterip göstermediği de saptanacaktır.

AŞTİ'yi ziyaret eden müşteriler araştırmanın ana kütlesini oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket tekniği kullanılmıştır. Müşterilere 404 anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 15,00 for Windows

programında, yüzde ve frekans dağılımı, ANOVA ve "t" Testi, Faktör ve Tukey analiz yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda, AŞTİ'ye gelen müşterilerin hizmet kalitesi algılarına göre hizmet kalitesini belirleyen boyutlar; "Güven ve İsteklilik", "Fiziki Unsurlar", "Yeterlilik" ve "Ulaşılabilirlik" şeklindedir. Müşterilerin Karayolunu tercih etmelerindeki nedenler ucuz ve güvenli olduğundan kaynaklanmaktadır. Yaş ve cinsiyet grupları hariç müşterilerin demografik özelliklerine göre hizmet kalitesini etkileyen faktörleri farklı algıladıkları saptanmıştır. Ancak cinsiyet ve yaş gruplarına göre farklılıklar olmadığı görülmüştür.

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

ABSTRACT

A CASE STUDY ON QUALITY ON SERVICE SECTOR AND MEASUREMENT OF CUSTOMERS' SERVICE QUALITY IN INTER-CITY TERMINAL MANAGEMENT OF ANKARA PROVINCE

USLU, Abdullah

Master Thesis, Division of Tourism and Hotel Management

Advisor: Asst. Prof. Kahraman ÇATI

June, 2012, 135 pages.

The necessity on taking a break at the terminals during the travelling by buses enhances of coach terminals importance. Terminals are the place to subsidize requirements of the travelers , which are the organisations covering the snack and cheering.

As other organisations placing within service factors, the coach terminals are also commercial enterprice taking service quality and care into consider, are the most important item in competition. producing and rendering the quality convert of service possible in the firms are the important factors. Employers dealing with the customers and travellers in the service sector have significant role in quality. Quality is required to be measurable in order to understand by anticipated results of the studies carried out in production with quality accounted for a key becoming precursor. It is more difficult measuring of service quality due to being abstract, inseparability, heterogenity and perishability in ascribing and scaling of the intangible goods quality by the organisations. By the present study, the perception criterias of service quality were measured using on AŞTİ customers.

The aim of the study is; assessing the customers' perceptions of the service quality using AŞTİ. Furthermore, whether it shows difference in the presence on customers' perceptions on service quality according to their demographical qualifications will be examined. Customers visiting AŞTİ are the main component of this study. Questionnaire technique was used to compile data. Four hundred four questionnaires were turned to customers. Obtained data were stastically analysed

using SPSS 15.00, frequency distributions, ANOVA and "t"test, factor were analyzed, Tukey test were done for the data evaluation.

'Confidence and Willingness', 'Physical properties', 'Proficiency' , 'Accessibility', the service quality in view of perspective of customers arriving AŞTİ, have been assessed to be promised factors. The choice of customer on highway results from low price and confidence. Significant differences are present within the factors affecting variants and service quality according to differences in view of sex and age groups.

Keywords: Service, Service Quality, SERVPERF, Transport Sector, Terminals.

TEŞEKKÜR

Bu tezin hazırlanma sürecinde, yardım ve desteğini esirgemeyen ve her fırsatta bana tez konumda cesaretlendiren danışman hocam Sayın Doç. Dr. Kahraman ÇATI' ya teőekkürlerimi borę bilirim.

Yüksek Lisans eğitimim boyunca, bana yaptıkları katkıları hiçbir zaman unutmayacağım Sayın hocam Yrd. Doç. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ' ye, Sayın hocam Doç. Dr. Said KINGİR' a, Sayın hocam Doç. Dr. İzzet KILINÇ' a ve diğer hocalarıma teőekkürlerimi sunarım. Eğitim hayatım boyunca her zaman benim yanımda olan, bana destek veren eşim Nurten USLU' ya ve aileme şükranlarımı sunarım.

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

Sayfa No

JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vii
TEŞEKKÜR.....	ix
İÇİNDEKİLER DİZİNİ.....	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
TABLOLAR LİSTESİ.....	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xvi
RESİMLER LİSTESİ.....	xvii
EKLER DÜZENİ.....	xviii
I. BÖLÜM.....	1
GİRİŞ.....	1
1.1. Tezin Problemi.....	3
1.2. Tezin Amacı.....	3
1.3. Tezin Önemi.....	3
1.4. Tezin Sınırlılıkları.....	4
II. BÖLÜM.....	5
HİZMET VE HİZMET KALİTESİ KAVRAMLARI.....	5
2.1. Hizmetin Tanımı ve Kapsamı.....	5
2.1.1. Hizmetin Özellikleri.....	8
2.1.1.1. Soyutluluk.....	9
2.1.1.2. Ayrılmazlık.....	10
2.1.1.3. Heterojenlik (Değişkenlik, Türdeş Olmama).....	10
2.1.1.4. Dayanıksızlık (Stoklanamaması).....	11
2.1.1.5. Sahiplik.....	11
2.1.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	12
2.1.3. Hizmet Sektörünün Ekonomideki Yeri.....	16
2.2. Hizmet Kalitesi Kavramı.....	19

2.2.1. Genel Olarak Kalite Kavramı ve Kalite Gelişimi.....	19
2.2.2. Hizmet Kalitesinin Tanımı ve Özellikleri.....	23
2.2.2.1. Güvenilirlik.....	26
2.2.2.2. Anlaşılabilirlik.....	26
2.2.2.3. Yeterlilik.....	27
2.2.2.4. Ulaşılabilirlik.....	27
2.2.2.5. Nezaket.....	27
2.2.2.6. İletişim.....	28
2.2.2.7. İnanılabilirlik.....	28
2.2.2.8. Güven.....	28
2.2.2.9. İsteklilik.....	29
2.2.2.10. Fiziksel Unsurlar.....	29
2.2.3. Hizmet Kalitesiyle İlgili Değişik Kavramlar.....	30
2.3. Hizmet Kalitesinin Ölçüm Teknikleri.....	34
2.3.1. Kritik Olaylar Tekniği.....	36
2.3.2. SERVQUAL Yöntemi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi.....	37
2.3.3. SERVPERF Tekniği.....	41
2.3.4. Diğer Teknikler.....	45
III. BÖLÜM.....	46
ULAŞTIRMA SEKTÖRÜ VE TERMİNALLER.....	46
3.1. Ulaştırma Sektörüne Genel Bir Bakış.....	46
3.2. Karayolu Ulaştırma Hizmetleri.....	52
3.2.1. Karayolu Ulaştırması İle İlgili Genel Tanımlar.....	52
3.2.2. Karayolu Ulaştırmasının İşlev ve Özellikleri.....	54
3.2.3. Karayolu Ulaştırmasını Etkileyen Etmenler.....	54
3.2.4. Karayolu Ulaştırmasının KZFT Analizi.....	55
3.2.5. Karayolu Yolcu Taşımacılığı.....	57
3.3. Terminaller.....	61
3.3.1. Terminallerin Genel Tanımı.....	61
3.3.2. Terminallerle İlgili Temel Hukuk Kuralları.....	65
3.3.3. Terminallerin Sahip Olması Gereken Fiziki Özellikler.....	67
3.3.4. Terminal Çeşitleri.....	67

3.3.5. Ankara Şehirlerarası Terminal İşletmesi.....	68
IV. BÖLÜM.....	75
ANKARA ŞEHİRLERARASI TERMİNAL İŞLETMESİ HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....	75
4.1. Araştırmanın Modeli ve Kapsamı.....	75
4.1.1. Veri Toplama Yöntemi.....	75
4.1.2. Evren ve Örneklem.....	75
4.1.3. Veri Çözümleme Yöntemi.....	76
4.1.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	77
4.2. Araştırmanın Bulguları.....	78
4.2.1. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği.....	78
4.2.2. Müşterilerin Demografik Özelliklerine Ait Bulgular.....	78
4.2.3. KMO Analizi.....	82
4.2.4. Hizmet Kalitesi İle İlgili Faktör Analizi Sonuçları.....	82
4.2.5. Hizmet Kalitesi İle İlgili AŞTİ Müşterilerinin Algıları.....	85
4.2.6. Müşterilerin Demografik Özelliklere Göre Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörleri Değerlendirmelerine İlişkin Bulguları.....	87
V. BÖLÜM.....	96
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	96
5.1. Sonuç.....	96
5.2. Öneriler.....	99
KAYNAKÇA.....	101
EKLER.....	113

KISALTMALAR LİSTESİ

AB:	Avrupa Birliği
AH:	Algılanan Hizmet
AMA:	Amerikan Pazarlama Birliği
ATM:	Otomatik Vezne Makinesi, Bankamatik
AŞTİ:	Ankara Şehirlerarası Terminal İşletmesi
BH:	Beklenen Hizmet
BUGSAŞ:	Başkent Ulaşım ve Doğalgaz Hizmetleri Proje Taahhüt Sanayi Ticaret Anonim Şirketi
DİE:	Devlet İstatistik Enstitüsü
DPT:	Devlet Planlama Teşkilatı
GSMH:	Gayri Safi Milli Hasıla
GSYİH:	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
KUGM:	Karayolu Ulaştırması Genel Müdürlüğü
KZFT:	Kuvvetli Yanları, Zayıf Yanları, Fırsatları ve Tehditleri
OECD:	Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
SHGM:	Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü
SPSS :	Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı
TCDD:	Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları
TOF:	Türkiye Otobüsçüler Federasyonu
TUSİAD:	Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği
TÜİK:	Türkiye İstatistik Kurumu

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Hizmetin Tarihsel Tanımları.....	6
Tablo 2: İşgücünün Sektörlere Göre Dağılım Oranları.....	8
Tablo 3: Hizmetlerin Tarihsel Olarak Yazarlara Göre Sınıflandırılması.....	13
Tablo 4: GSMH İçinde Bazı Hizmet alt sektörlerinin payları ve gelişme hızları. . .	17
Tablo 5: Kalite Tanımları.....	20
Tablo 6: SERVQUAL Yöntemi İle İlgili Boyut ve Sorular.....	39
Tablo 7: Hizmet Sektöründe SERVPERF Ölçeğini İnceleyen Çalışmalardan Örnekler.....	43
Tablo 8: Türkiye'de Ulaştırma Sistemlerine Göre Yolcu Taşıma Oranları.....	51
Tablo 9: Karayollarındaki Taşıt ve Yolcu Sayıları.....	53
Tablo 10: Yolcu Taşımacılığında Otobüs İşletmelerinde Çalışan İşgörenler.....	64
Tablo 11: AŞTİ'ye Gelen Otobüs Sayısı.....	71
Tablo 12: Demografik Bulgular.....	79
Tablo 13: Müşterilerin Terminalle İlgili Tutumu.....	81
Tablo 14: KMO Değeri ve Barlett Testi.....	82
Tablo 15: Müşterilerin Hizmet kalitesi Algılarını Belirleyen Faktörlerin Öz değerleri ve Varyans Değeri.....	83
Tablo 16: AŞTİ Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Algılamalarının Boyutlarını Belirleyen Faktör Analizi.....	83
Tablo 17: AŞTİ Müşterilerinin Hizmet Kalitesiyle İlgili Algılarının Aritmetik Ortalamaları, Standart Sapmaları ve faktörler arasındaki Alfa Değeri.....	85
Tablo 18: Müşterilerin Cinsiyetlere Göre Hizmet kalitesini etkileyen faktörleri Değerlendirmeleri ile ilgili "T" Testi.....	87
Tablo 19: Müşterilerin Yaşları İle Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler Arasındaki Farklılığa Ait ANOVA Tablosu.....	89
Tablo 20: Müşterilerin Eğitim Durumları İle Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler Arasındaki Farklılığa Ait ANOVA Tablosu.....	89
Tablo 21: "Güven ve İsteklilik" ve "Ulaşılabilirlik" Faktörlerinin Eğ Gruplarına Göre Karşılaştırılması Tukey Testi Sonuçları.....	90
Tablo 22: Müşterilerin Meslek Durumları İle Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler Arasındaki Farklılığa Ait ANOVA Tablosu.....	90

Tablo 23: "Güven ve İsteklilik", "Yeterlilik" ve "Ulaşılabilirlik" Faktörlerinin Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılması Tukey Testi Sonuçları.....	91
Tablo 24: Müşterilerin Gelir Durumları İle Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler Arasındaki Farklılığa Ait ANOVA Tablosu.....	92
Tablo 25: "Güven ve İsteklilik", Faktörünün Gelir Gruplarına Göre Karşılaştırılması Tukey Testi Sonuçları.....	92
Tablo 26: Müşterilerin Karayolunu Tercih Etmeleriyle İle Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktör Grupları Arasındaki Farklılığa Ait ANOVA Tablosu.....	93
Tablo 27: "Güven ve İsteklilik, Fiziksel Unsurlar, Yeterlilik ve Ulaşılabilirlik" Faktörlerini Müşterilerin Karayolunu Tercih Etme Nedenlerine Göre Karşılaştırılması Tukey Testi Sonuçları.....	94

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Hizmet Kalitesinin Boyutları,

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: AŞTİ Görünüş-1.....	69
Resim 2: AŞTİ Görünüş-2.....	70

EKLER DÜZENİ

Ek 1: Anket.....	113
Ek 2: Özgeçmiş.....	116

I.BÖLÜM

GİRİŞ

Teknolojik ve sosyal alanlarda yaşanan sürekli değişme ve gelişmeye bağlı olarak hızla küreselleşen ekonomik şartlara ayak uydurabilmek ve kıyasıya rekabet şartlarında hayatta kalan organizasyon olabilmek için üretim veya hizmet sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin ürün ve hizmetlerinde gerekli olan kalite seviyesine ulaşabilmeleri gerekmektedir (Avcı, 2006: 13-14).

Günümüzde hizmet kalitesinin önemi her geçen gün artmaktadır. Hizmet sektörlerinde kalitenin önemi, kalitenin etkin bir şekilde ölçülmesi problemini de beraberinde getirmiştir. Kalitenin ölçümü konusunda değişik model ve yaklaşımlar geliştirilmiştir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde, hizmet kalitesini Parasuraman ve Berry'nin geliştirdiği SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli ile Performansı ölçen SERVPERF ön plana çıkmaktadır. SERVQUAL ölçeği, beklenen kalite ile algılanan kalite arasında oluşan farklılıkları ölçmektedir. Cronin ve Taylor'a göre SERVPERF, davranış esaslı bir ölçek olup; müşterinin uzun dönemli hizmet kalitesi davranışını SERVQUAL'e göre daha iyi ölçen bir göstergedir. Parasuraman vd., (1985)'e göre ise, sunulan hizmetin iyileşmesi için kalite rahatlıkla ölçülebilmeli çünkü sunulan hizmet kalitesi ölçülmezse, kaliteyi iyileştirilemez.

Son yıllarda gelişmekte olan şehirlerarası havayolu taşımacılığının hızlı bir şekilde yolcuların ulaşmalarının sağlanması ve fiyatlarda kimi zaman karayolu yolcu taşımacılığı ile rekabet edilebilir seviyelere düşmesi, karayolu yolcu taşımacılığına alternatif olarak ortaya çıkması, hizmet kalitesi geliştirme konusunda karayolu yolcu taşımacılığını farklı arayışlara yönlendirmiştir. Ancak karayolu taşımacılığının, yolcu taşımacılığı sektöründe önemli bir payı vardır.

Malın, hizmet olduğu ulaştırma sektöründe müşteri bağlılığını artıracak sebeplerin bilinmesi çok önemlidir. Bu yüzden de ulaştırma sektöründe müşteri memnuniyetini sürekli ölçerek memnuniyetsizliğin ortaya çıktığı hizmetlerde iyileştirmelere gidilmesi kaçınılmaz bir zorunluluk haline gelmektedir.

Karayolu ulaştırması sektöründe yapılan çalışmalarda daha çok, otobüs firmalarının verdikleri şehirlerarası ulaştırma hizmetlerinin kalite algıları ele alınırken, terminal işletmelerinde sunulan hizmetleri yolcuların nasıl algıladıklarını ölçmeye yönelik çalışmalar bulunmamaktadır.

Araştırmanın saha araştırması yönünden literatüre katkısı ise ülkemizde şehirlerarası yolculuklarda öncelikli olarak tercih edilen otobüsle yolcu taşımacılığının çok yaygın bir kullanımının olması nedeniyle terminallerin kullanımının daha kullanışlı ve yolcuları tatmin edici düzeyde olmasının gerekliliğinden kaynaklanmaktadır. Bu konuda yolcuların terminallerdeki hizmet kalitesi algılarının hangi boyutlarda daha önemli olduğunu gösteren bir uygulama örneğine çalışmada yer verilmiştir.

Bu çalışmada genel olarak kalite, hizmet kalitesi, SERVPERF, ulaştırma hizmetleri, karayolu ulaştırma hizmetleri ve terminaller ile ilgili literatür taraması yapılmış olup çalışma ayrıntılı bir biçimde irdelenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde araştırmanın problemi, amacı, önemi, sınırlılıkları yer almaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde kalite, hizmet kalitesi, hizmet kalitesi ölçüm modelleri ve SERVPERF modeli anlatılmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ulaştırma sektörü, karayolu ulaştırma hizmetleri ve terminaller konusu hakkında bilgi verilmiştir.

Araştırmanın dördüncü bölümünde ise araştırmanın amacı, sınırları, yöntemi, modeli ve kapsamı ile ilgili bilgilere yer verilmektedir. Araştırmanın evren ve örnekleme ve verilerin analizi yapılmıştır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Anket uygulaması AŞTİ müşterilerine uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 15,00 for Windows programında, yüzde ve frekans dağılımı, ANOVA ve "t" Testi, Faktör ve Tukey analiz yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. Ayrıca bulgu ve analiz sonuçları anlatılmaktadır. Çalışmanın son bölümünde ise sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

1.1. Tezin Problemi

Hizmetler, mallarla karşılaştırıldığında; hizmetlerin daha heterojen, soyut, eş zamanlı üretim ve tüketimin söz konusu olduğu, dayanıksız ve sahipliğinin devredilememesi gibi farklılıklar görülmektedir. Hizmetlerin kalitesi, müşteri tarafından kullanıldıktan sonra müşteride oluşan his ve izlenimin anlaşılmasıyla mümkün olur. Bunu yapabilmek için müşterinin algıladığı hizmet kalitesinin ölçülmesi gerekir.

Tezin Problemi; AŞTİ'de verilen hizmetlerin kalitesi müşteriler tarafından nasıl algılanıyor?

1.2. Tezin Amacı

Bu tezin amacı; Ulaştırma hizmetlerinden faydalanan müşterilerin AŞTİ'de sunulan hizmetleri nasıl algıladıklarını tespit etmektir. Hizmet kalitesi modellerinden SERVPERF modeli temel alınarak hizmet kalitesi ölçülecektir. Müşterilerin AŞTİ'de sunulan hizmetleri algılamalarına göre buradaki hizmet kalitesini belirleyen faktörler tespit edilecektir. Belirlenen hizmet kalitesi faktörlerinin müşterilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği saptanacaktır. Araştırma sonucunda demografik özelliklerine göre müşterilerin hizmet kalitesini belirleyen faktörlerden hangisine daha çok önem verdikleri ortaya konmuş olacaktır.

1.3. Tezin Önemi

Araştırmanın önemi; rekabetin arttığı günümüzde müşteri beklentilerini saptamak ve müşteri beklentilerine göre hizmet geliştirmek ve sunmak son derece önemlidir. Bu araştırmayla hangi müşterilerin hizmetin hangi boyutlarına daha fazla önem verdikleri belirlenerek, istekleri doğrultusunda hizmet sunulacak ve daha fazla memnun olan müşteriler haline geleceklerdir.

Yapılan araştırma ile AŞTİ'den hizmet alan müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin, beklenen hizmet kalitesinden daha yüksek çıkması durumunda, buna sebep olan faktörlerin ortaya konulması ve bu aksaklıkların giderilmesi için öneriler sunulması açısından bu araştırmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

1.4. Tezin Sınırlılıkları

Terminal hizmetlerinden faydalanan iç ve dış müşteriler bulunmasına karşın; tezin araştırma konusu AŞTİ'den faydalanan dış müşterilerin hizmetleri algılamalarına göre hizmet kalitesini belirleyen faktörleri tespit etmeye yöneliktir.

Zaman ve maddi imkânlar uygulamayı sınırlandırıcı faktörler olarak rol oynamıştır. Araştırma için kullanılan anketlerin belirli bir süreye bağlı olarak uygulanması; seyahat etmek amacıyla değişik zamanlarda terminale gelen müşterilerin kapsam dışı kalmasına neden olmuştur.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, araştırmaya katılan müşterilerin görüşleri ile kısıtlıdır. Araştırmada ulaşılan sonuçlar, araştırma anketinde yer alan ifadeler ile sınırlıdır.

II. BÖLÜM

HİZMET VE HİZMET KALİTESİ KAVRAMLARI

2.1. Hizmetin Tanımı ve Kapsamı

Hizmet sektörünün tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de önemi her geçen gün artmaktadır. Latince *Servitum* sözcüğünden türetilmiş olan hizmet, gayretli, çalışkan anlamlarına gelmekte olup zamanla birçok değişim ve gelişme göstermiştir. Hizmet kavramına ilişkin literatür tarandığında, farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Bunun temel nedeni, hizmeti araştıranların bağlı bulunduğu bilim dalının etkisi altında kalarak tanımı geliştirmiş olmalarıdır.

İnsanlar, yaşamlarının her aşamasında değişik biçimlerde karşılıklarına çıkan hizmet olayı ile iç içe yaşamaktadır. İnsanlarla doğrudan veya dolaylı olarak ilgili olan her konuda hizmetten söz edilmektedir. Böyle bakıldığında da hizmetin çok eski bir kavram olduğu görülmektedir. Ancak hizmet kavramının günlük faaliyetlerden ayrıştırılarak teknik boyut üzerinde düşünülmesi ve kavramlaştırılması oldukça yenidir. İnsanların bir arada yaşamalarının kaçınılmaz bir sonucu olarak hizmet kavramı ortaya çıkmaktadır (Koçbek, 2005: 22).

Çok hızlı bir şekilde değişen ve gelişen farklı hizmetleri kapsayacak bir hizmet tanımı yapmak elbette zordur. Dolayısıyla hizmetle ilgili birçok araştırmacı farklı tanımlar yapmıştır. Koçoğlu (2009:6) hizmeti 4 değişik başlık altında tanımlamıştır. Bunlar;

- Hizmeti sınıflandıran tanımlar.
- Hizmetin karakteristik özelliklerini belirten tanımlar.
- Hizmet dışında toplam hizmet kavramı üzerinde duran tanımlar.
- Hizmetten etkilenen kişiye ve mala göre sınıflandıran tanımlar.

1700'lü yıllardan günümüze kadar hizmetin farklı tanımları sistematik olarak yapılmıştır. Öztürk (1998) Hizmetin tarihsel tanımlarını şöyle sıralamıştır;

Tablo 1: Hizmetin Tarihsel Tanımları

Fizyokratlar (-1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler.
Adam Smith (1723-1790)	Somut (dokunulabilir) olan bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler.
J.B. Say (1767-1832)	Ürünlere fayda katan, tüm imalat dışı faaliyetler.
Alfred Marshall (1842-1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan mallar (hizmetler).
Batı Ülkeleri (1925-1960)	Bir malın biçiminde değişikliğe sebep olmayan hizmetler.
Çağdaş (1960 sonrası)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan bir olgu.

Kaynak: Öztürk, 1998:2.

Geçmişten günümüze tarihsel tanımlarının dışında hizmet kavramının modern nitelikteki tanımları ise şöyle ifade edilebilir:

Rust ve diğerleri'ne göre; hizmetin en bilinen tanımı bir gruptan diğerine sunulan herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan, bir faaliyet ya da faydadır (Bozdağ vd., 2003:1). Parasız (2004)'a göre, ihtiyaçları gidermesine rağmen maddi varlık özelliği olmayan mallara hizmet denir (Parasız, 2004: 10; Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 39; Cengiz ve Kırkbir, 2007: 264). Öztürk'e göre hizmet; bir başka insanın ihtiyacını karşılamak için belirli bir fiyattan satışa sunulan ve herhangi bir

fiziki malın mülkiyetini gerektirmeyen faaliyet ve yararlarıdır (İbik, 2006:3; Mucuk,1994: 74). Onun için hizmetler somut mallar gibi gösterilemez, soyuttur. Altunışık vd., (2002) fiziksel malları, somut, duyu organları ile algılanabilen pazarlama bileşenleri iken, hizmetler ise duyu organlarımızca algılanamayan ancak hissedilebilme özelliklerinden dolayı farklı içerikli tanımlarla açıklamaktadır.

Dinçer'e göre, hizmet; bir başka insanın ihtiyacını gidermek için belirli bir fiyattan satışa arz edilen ve herhangi fiziki bir malın mülkiyetini gerektirmeyen faaliyet ve yararlar şeklinde tanımlanmıştır (Yumuşak, 2006:7).

İrik (2005)'e göre hizmet; müşterilerin ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacıyla üretilen, maddi olmayan, manevi olarak insanlara katkı sağlayan bir mal, ekonomik bir değer taşıyan yer, zaman ve psikolojik olarak fayda sağlayan bir işlemdir.

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA); hizmeti, pazara sunulan veya malların satışına bağlı olarak sağlanan faaliyet, fayda ve doyumlar olarak tanımlamaktadır. David Collier (1990) ile Bulgan ve Gürdal (2005) ise genel olarak hizmeti; "üretildiği yerde tüketilen bir iş veya eylem, performans, sosyal olay veya çaba" olarak tanımlamışlardır. Hizmet elle tutulup, gözle görülen bir nesne değil bir takım hareketlerden, faaliyetlerden, süreçlerden oluşan dokunulmayan bir olay veya çabadır (Canoğlu, 2008: 24).

Karahan (2000) hizmeti, insan ve makineler tarafından insan gayretiyle üretilen ve müşterilere doğrudan fayda sağlayan ve fiziksel olmayan ürünler olarak tanımlamaktadır (Sevimli, 2006: 1).Yahya (1995)' a göre; hizmet müşteriye sunulan faydadır. Bu faydanın bazıları fiziksel, bazıları psikolojik, bazıları ise soyuttur (Shengelbayeva, 2009: 14). Woodroofa göre, müşteriler bir hizmeti talep ederken hizmetin özelliğinden çok sağladığı yararı göz önüne alırlar (Okumuş ve Asıl, 2007: 9).

ABD ekonomisinde, 1988 verilerine göre GSMH'nın % 72'si, istihdamın ise %76'sı hizmet sektörü tarafından yaratılmıştır (Gözlü, 1994: 31). Türkiye ekonomisinde, hizmet sektörünün 1962 verilerine göre GSYİH içindeki payı %45,7 iken, 2008 verilerinde GSYİH içindeki payı %69,6'ya ulaşmıştır. Tarım sektörü GSYİH içindeki %36,3'den 2008 verilerinde %8,5'lere kadar düşerken; sanayi sektörünün GSYİH'daki payı 1962 yılı için %18 iken 2008 verilerinde bu pay %21,9' a kadar çıkmıştır (Eren, 2010: 88).

2009 yılı iş gücü istihdam verilerine baktığımızda; tarım, sanayi, inşaat ve hizmetler olarak dört ana sektöre ayrılmış olup, toplam işgücü istihdamı içinde tarımın payı % 24.7, endüstri sektörünün payı % 19.3 ve hizmetler sektörünün payı % 56 olarak gerçekleşmiştir (<http://www.die.gov.tr>).

Mucuk'a göre, ABD'deki resmi (Ticaret Bakanlığı) verilere göre, 1992-2005 yılları arasında yaratılması beklenen 26.4 milyon yeni iş imkanının, % 91'ini oluşturan 24 milyonunun hizmet sektöründe olacağı tahmin edilmiştir (Mucuk,2001:284). Toplam istihdam içinde hizmetlerin payı 1962'de % 13,4 iken, 2010'da %55'e çıkmıştır. 2000'li yıllardan sonra hizmet sektörü istikrarlı bir şekilde %50'lerin üzerine çıkarak Türkiye'deki en büyük iş gücüne sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca TÜİK'e göre, Türkiye'deki işgücünün istihdamdaki paylarının sektörlere göre dağılım oranları Tablo 2'de şöyle çıkartılmıştır.

Tablo 2: İşgücünün Sektörlere Göre Dağılım Oranları (%)

Sektörler	Yıllar							
	1962	1978	1991	1999	2002	2005	2009	2010
Tarım	77	61,2	59,3	45,8	34,9	27,5	24,7	25
Endüstri	34,9	16,5	20,8	20,5	18,5	19	19,3	20
Hizmetler	18,5	20,4	29,9	33,7	46,6	53,5	56	55

Kaynak: TÜİK, 2011.

Tablo 2'de tarım sektörü 1962 yılından 2010 yılına kadar işgücü istihdamına göre % 25'lere gerilemiş ve endüstri'nin payı % 20'de kalırken, hizmet sektörü hemen hemen üç katı bir büyüklüğe ulaşmıştır.

2.1.1 Hizmetin Özellikleri

Hizmet, müşteri olarak adlandırdığımız tüketiciler veya mal satın alan işletme veya kurumların isteklerini, beklentilerini yerine getirmek amacıyla, mal veya hizmet satan kişi veya kurumlarca uygulamaya sokulan bir takım eylemlerdir. Hizmetler, iki türlü uygulanır. Bunlardan birincisi, müşteriye kaliteli mal sunmaktır. İkincisi ise, müşteriye mal sunmanın dışında müşterinin hoşnut kalmasını sağlamak amacıyla

uygulanan ekstra uygulamalardır. Müşterinin, malını satın aldığı firmadan beklediği birincil hizmet, kaliteli ve ucuz mal alabilmektir (www.enm.blogcu.com).

Araştırmacılar, hizmeti mallardan ayıran 5 temel nokta üzerinde birleştirmişlerdir. Bu temel özellikler; soyutluluk, ayrılmazlık, heterojenlik, dayanıksızlık ve sahipliktir (Özdemir, 2007: 16; Armstrong ve Kotler, 2000: 246).

2.1.1.1. Soyutluluk

Oral'a göre; müşteriler, malları satın alırken ürünlerin estetiğini, görünümünü, tadını, kokusunu inceleyebilmekte ve test edebilmektedir. Hizmetleri niteleyen; güvenilirlik, titizlik, çalışanların tavırları gibi dokunulamayan sürecin özelliği ise hizmetin satın alınıp tüketildikten sonra doğrulanabilmesidir (Oral, 2005: 177).

Soyut özelliği nedeniyle hizmeti tanımlamak, formüle etmek, ölçmek ve anlamak zordur (Küçükaltan, 2007: 29). Tüketici bu soyutluk karşısında hizmetin kalitesi hakkında fikir edinmek için somut ipuçları bulmaya, hizmetin verileceği yerden, verecek insanlardan, teçhizat, sembol veya fiyattan yararlanmaya çalışır (Mucuk, 2001: 287). Satın alınacak bir tatil paketi, daha önce yemek yemediğiniz bir restoran, daha önce izlemediğiniz bir tiyatro gösterisinin kalitesi veya alacağınız hizmet performansı hakkında ne kadar bilgi sahibi olabiliriz ki? Bu belirsizlik karşısında tüketiciler alınacak hizmetin kalitesine ilişkin çeşitli ipuçları yakalamaya ve sunulan hizmetin performansı (kalitesi) hakkında bilgi sahibi olmak için hizmetle veya hizmeti sunan işletme hakkında bilgiler toplayarak bazı çıkarımlar yapma yoluna gitmektedir (Altunışık, 2004: 294).

Tüketiciler hizmetleri elle tutamadıklarından firmaların ürettiği hizmetler hakkında şüpheye düşmektedir. Satın alınması düşünülen bir hizmetin, yine satın alınması düşünülen bir maldan daha riskli olduğu görülmektedir (Üner ve Karatepe 1996:201).

2.1.1.2. Ayrılmazlık

Fiziksel mallar önce üretilip depolanır; sonra satılır ve tüketilir (Mucuk, 2001: 288). İmalat işletmelerinde firma ve müşteri ilk olarak malın satın alınması aşamasında karşı karşıya gelirler. Üretim genellikle müşteri tarafından görülmez ve malın satın alınmasından günler, hatta aylar önce yapılır (Çatı ve Ağraş, 2006: 157). Hizmetler ise, ilk önce satılmakta ve daha sonra aynı anda hem üretilmekte hem de tüketilmektedir. Hizmetlerin bu özelliği, müşterinin de hizmet sürecinin bir parçası olduğu anlamına gelmektedir (Oral, 2005:179). Schwarts'a (1992) göre; müşteri ve işletme, hizmet ile üretim, satın alma ve kullanılma sürecinde etkileşim halindedir (Saat, 1999: 108). Dolayısıyla, çalışanların ve müşterilerin hizmet sunum sürecini iyi anlamaları ve gereken şekilde davranmaları gerekmektedir (Altunışık, 2004: 295).

Kotler'e göre, pek çok hizmetin üretim ve tüketimi eş zamanlıdır. Dolayısıyla tüketicinin üretim sürecine katılması söz konusudur. Eğer hizmet bir kişi tarafından veriliyorsa, o kişi hizmetin parçasıdır. Hem hizmeti sağlayan kişi hem de hizmet üretimi esnasında orada bulunan müşteriler, hizmet çıktısını etkileyen faktörlerdir (Işıker, 1999 ; Zeithaml, vd., 1985). Örneğin, yolculuk sırasında hizmeti almak isteyen kişi bir yerden bir yere gitmek için geç kalıp otobüsü kaçırsa, almak istediği hizmeti alamaz. Müşterilerin hizmetten faydalanması için eş zamanda hizmeti sağlayıcının sunduğu hizmet yerinde olması gerekir.

Üretilen hizmetler için toplu bir üretim çok zordur. Hizmet kalitesinin müşteri üzerindeki etkisi hizmetin sunumu sırasında belli olur. Müşteriler de hizmetin kalitesinin ölçülmesinde etkilidirler. Hizmetin üretim anındaki tüketimi sırasında karşılaşılabilecek hataları düzeltmek oldukça zordur. Hizmet üretim sırasında hizmeti alan kişiler arasında birbirlerinin deneyimlerini etkileyeceklerdir (Kekeç, 2008: 8).

2.1.1.3. Heterojenlik (Değişkenlik, Türdeş Olmama)

Malların, üretim ve tüketim zamanı farklı zamanlarda ve farklı yerlerde gerçekleşmektedir. Hizmet tüketimi ile üretimi ayrı düşünülemez. Heterojenlik tek biçimli olmama, hizmetlerin standartlaştırılmamasını açıklayan önemli bir özelliktir. Özellikle de emek yoğun işletmelerde, hizmetler insanlar tarafından sunulduğu için, herkese eşit ve tek biçimli ya da tek bir çıktıya ulaşmak çok zordur (Özer ve Özdemir, 2007: 20).

Hizmetlerin heterojen olmasının nedeni, müşterilerin de hiçbir zaman aynı olmamasıdır. Her müşterinin beklenti ve hizmetten aldıkları algı ve deneyimler farklıdır. Hizmeti sunan kişiler, hizmeti alan müşterilere farklı hizmet deneyimleri sunacaklardır (Kekeç, 2008: 25; Ghobadian, 1994: 45).

2.1.1.4. Dayanıksızlık (Stoklanamaması)

Hizmetlerin bu özelliği onların stoklanamaması, saklanamaması, iade edilememesi ve yeniden satılamaması gerçeğini ifade eder. Belli zamanda kullanılmayan kapasite daha sonra kullanılmak veya satılmak için stoklanamaz. Örneğin bir uçak seyahatinde boş kalan uçak koltukları daha sonra kullanmak ya da satmak üzere stoklanamaz.

Müşteriler, ürünleri satın alırken ürünlerin estetiğini, görünümünü, tadını, kokusunu inceleyebilmekte ve test edebilmektedir. Hizmetleri niteleyen; güvenilirlik, titizlik, çalışanların tavırları gibi olup, dokunulamayan süreç karakteristikleri ise hizmet satın alınıp tüketildikten sonra doğrulanabilmektedir (Oral,2005: 177). Soyut özelliği nedeniyle hizmeti tanımlamak, formüle etmek, ölçmek ve anlamak zordur (Küçükaltan, 2007: 29-56). Tüketici bu soyutluk karşısında hizmetin kalitesi hakkında fikir edinmek için somut ipuçları bulmaya, hizmetin verileceği yerden, verecek insanlardan, teçhizat, sembol veya fiyattan yararlanmaya çalışır (Mucuk, 2001: 287).

2.1.1.5. Sahiplik

Hizmetlerin soyut olmasının en önemli sonucu, hizmetin satın alınmasından sonra, bir sahipliğin meydana gelmemesidir. Dolayısıyla bu sahipliliğin olmaması durumu, mallar ile hizmetler arasındaki ana farklılıklardan birisidir. Bir malı satın alan kişi o malın sahibi olurken, hizmet sektöründe hizmeti satın alan kişi belirli bir süreliğine hizmetten faydalanabilir (Koçoğlu, 2009: 12).

Hizmet sektöründe bir hizmetin sahipliğinin devredilmesi söz konusu değildir. Hizmeti kullanma hakkı sadece bir süreliğine tanınmakta ve bu kullanımdan bir yarar sağlanmaktadır (Kurnaz, 2011: 15). Bir otobüs firmasından bilet aldığımızda, sadece biletin geçerli olduğu gün ve saatte o hizmetten yararlanabilir ve

ulaşmak istediğimiz yere gidebiliriz. Tekrar hizmetten faydalanmak için otobüs firmasından bilet almamız gerekmektedir.

2.1.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetlerin çok çeşitli olmalarından dolayı, hizmet tanımının yapımında karşılaşılan güçlükler hizmetlerin sınıflandırılmasını da etkilemiştir. Hizmetler son derece geniş ve heterojen faaliyetlerden oluşan bir sektördür. Hizmetleri sınıflandırmanın amacı, işletmelerin yönetim ve pazarlama faaliyetlerinde, işletmelere uygun stratejilerin belirlenmesidir. Hizmetlerin sınıflandırılması sayesinde farklı hizmetlerin benzerlik ve uygulamalarından işletmeler yararlanabilirler (Baydaş ve Çatı, 2008: 42-43).

Dinçer'e (1996) göre; hizmetlerin kapsam ve türlerinin farklı olması nedeniyle hizmetler farklı açılardan ele alınabilmekte ve farklı şekillerde sınıflandırılabilir (Bayuk, 2006: 5). Hizmetlerin sınıflandırılmasında en yaygın kullanılan ölçüt, gerçekleştirilen "faaliyet/eylem türünün" belirlenmesidir. İstatistikler üretim yöntemlerinin benzerliğine dayanarak hizmetleri bankacılık, denizcilik ve otelcilik gibi başlıklara ayırmaktadır. Pek çok hizmetin mallarla birlikte pazarlanıyor olması, hizmetlerle ilgili ana sınıflandırmalardan birine temel oluşturmuştur. Bu konuda yapılan en genel sınıflandırma hizmetleri iki grupta toplanmaktadır; İlk grup bir mübadele (değişim) ya da işlemin esas konusu olan hizmetler ya da daha kısa bir deyimle "pazarlanan nesne" araç kiralama gibi hizmetler; İkinci grup bir fiziksel malın tamamlayıcısı olan hizmetler; bilgisayarla ilgili teknik bilgilerin verilmesi gibi hizmetlerdir (Özer ve Özdemir, 2007: 13).

Mucuk'a göre hizmetler genel olarak 3 grupta sınıflandırılabilir (Mucuk, 2001: 285):

A) Kişilerle (insanlarla) ilgili hizmetler: Müşteriler tarafından doğrudan hissedilebilen eylemleri içerir. Bu hizmetler müşterilerin üretim anında tüketim gerekliliği nedeniyle, üretim sürecinin parçaları olmalarını gerektirir. Yolcu taşımacılığı, sağlık hizmetleri, gıda hizmetleri ve konaklama hizmetleri gibi işlerde ya müşteri hizmet sunulan yere gitmeli ya da hizmet sunanlar müşterinin bulunduğu yere gelmelidir. Bu tür hizmetlerin sağladığı fayda tüketici tarafından anında

algılanır. Çünkü bu tür hizmetlerin tüketici bedenine dönük (fizyolojik ya da psikolojik olarak) doğrudan yararı vardır (Mucuk, 2001).

B) Eşya ile ilgili hizmetler: Fiziksel nesnenin müşteriler lehine değerini artırmak için yapılan soyut eylemlerdir. Mal taşımacılığı, eşya onarım, araç bakım, temizlik gibi konular bu çeşit hizmetlere örnektirler. Hizmetler olmazsa bu tür malların tüketici yararına sunulması çeşitli nedenlerle olanaksızdır. Örneğin mal taşımacılığı (lojistik) hizmeti olmadan o malı tüketiciye sunmak olanaksızdır. Bu tür hizmetler tüketiciye dolaylı yarar sağlar (Mucuk, 2001).

C) Enformasyona (bilgiye) dayalı hizmetler: Küresel strateji geliştirme açısından değer yaratmak amacıyla bilgiyi toplama, yönlendirme, yorumlama ve aktarmaya bağlı olanlar yüzünden en ilginç grubu oluşturur. Muhasebecilik, bankacılık, danışma, eğitim, sigorta, gazetecilik, hukuki işler bu gruba girer. Müşterilerin bu tür hizmetlerin üretimine katılmaları en düşük düzeydedir. Modern küresel iletişim sayesinde, bu tür enformasyona (bilgiye) dayalı hizmetleri her yere ulaştırmak olanaklıdır (Mucuk, 2001).

Kekeç (2008)'e göre, Hizmetin tarihsel olarak yazarlara göre sınıflandırılması Tablo 3'de şöyledir;

Tablo 3: Hizmetlerin Tarihsel Olarak Yazarlara Göre Sınıflandırılması

YAZAR	SINIFLANDIRMA ŞEKLİ
JUDD (1964)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kiralanan mallarla ilgili hizmetler 2. Sahip olunan mallarla ilgili hizmetler 3. Mallara bağlı olmayan hizmetler
RATHMELL (1974)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Satıcının çeşidine göre hizmetler 2. Alıcının çeşidine göre hizmetler 3. Satın alma güdülerine göre hizmetler 4. Satın alma şekline göre hizmetler 5. Düzenleme derecesine göre hizmetler

Fiziksel malların ve soyut hizmetlerin her bir ürün paketi içindeki oranına göre;

- | | |
|--------------------------|---|
| SHOSTACK
(1977), | <ol style="list-style-type: none"> 1. Malları ve kişileri etkileyen hizmetler 2. Kalıcı ve geçici etkilerine göre hizmetler 3. Etkilerin giderilebilirliği ve giderilmezliğine göre hizmetler |
| SASHER (1978)
ve HILL | <ol style="list-style-type: none"> 4. Fiziksel etkiler - zihinsel etkiler yaratan hizmetler 5. Kişisel ve toplu hizmetler |
| THOMAS
(1978) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Teknolojiye dayalı hizmetler <ol style="list-style-type: none"> a) Otomatikleşmiş hizmetler (araç yıkama) b) Kalifiye olmayan operatörlerce izlenen hizmetler (sinema, tiyatro) 2. Öncelikle insana dayalı hizmetler; <ol style="list-style-type: none"> a) Kalifiye olmayan işgücü gerektiren hizmetler (çim bakımı) b) Kalifiye işgücü gerektiren hizmetler (tamir işleri) c) Profesyonel işgücü gerektiren hizmetler (avukatlık,Dişçilik) |
| CHASE (1978) | <p>Hizmet dağıtımında müşteri teması gerektirmesine göre hizmetler;</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Yüksek temas gerektiren hizmetler (sağlık, oteller, restoranlar) 2. Düşük temas gerektiren hizmetler (posta hizmeti) |
| KOTLER (1980) | <ol style="list-style-type: none"> 1. İnsana dayalı - teçhizata dayalı hizmetler 2. Müşterinin varlığını gerektiren hizmetler 3. Kişisel - iş ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlayan hizmetler 4. Kamu - özel, kar amaçlı - kar amaçlı olmayan hizmetler |
| LOVELOCK
(1980) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Temel talep karakteristikleri; <ol style="list-style-type: none"> a) Hizmet edilen amaç (kişiler - mal) b) Arz - talep dengesizliğinin genişliği c) Müşteri ile hizmet sunanlar arasındaki kesikli ve sürekli ilişkiler 2. Hizmet kapsamı ve yararları; <ol style="list-style-type: none"> a) Fiziksel ürünlerin memnuniyetinin kapsamı b) Personel hizmeti memnuniyetinin kapsamı c) Tek hizmet - hizmet demeti d) Zamanlama ve yarar süresi 3. Hizmet dağıtım usulleri; <ol style="list-style-type: none"> a) Çok bölgeden - tek bölgeden dağıtım |

- b) Kapasite paylaşımı (rezervasyonlar, ilk gelen hizmeti ilk alır)
- c) Bağımsız - toplu tüketim
- d) Tanımlanan zaman - tanımlanan görev işlevleri
- e) Hizmet dağıtım esnasında tüketicilerin bulunmasının kapsamı

TROXELL (1981)	1. Hizmetin kullanım sıklığı 2. Hizmetin kullanım süresi
CHASE ve AQUILANO (1981)	1. Saf hizmetler 2. Karışık hizmetler 3. İmalat benzeri hizmetle
BAUMOLL (1984)	1. Doğrudan kişisel hizmetler 2. İkame edilebilir kişisel hizmetler 3. Geniş alanlı hizmetler 4. Yaygın doğrudan hizmetler
SCHEMANNER (1990)	1. Hizmet fabrikaları 2. Hizmet mağazaları 3. Yığın hizmet 4. Profesyonel hizmet

Kaynak: Kekeç, 2008: 14-15.

Hizmetin alanının geniş olması nedeniyle hizmetin sınıflandırılmasını bir veya birkaç kriterle sınırlamak doğru değildir. Stanton'a göre hizmetlerin tasnifi ise aşağıdaki gibidir (Özer, 1997: 7);

- Barınma Hizmetleri (Ev, apartman, otel)
- Konut hizmetleri (ev, bahçe düzeni, peyzaj)
- Eğlence hizmetleri (Parti ve davetler)
- Kişisel Bakım hizmeti (Kuaför, kuru temizleme)
- Sağlık Hizmetleri
- Kurs ve özel eğitim merkezleri
- İş ve profesyonel hizmetler (Müşavirlikler)
- Finansman ve sigorta hizmetleri (Kredi ve sigortalar)
- Nakliye hizmetleri (Yolcu taşıma, ulaşım ve nakliye, ulaşım araç kiralama)

Ayrıca Browning ve Singelman'a göre hizmetlerin sınıflandırılması 4 ana grupta toplanmıştır ve şöyle sıralanmıştır (Eşgi, 2011: 8);

- Dağıtıcı Hizmetleri (ulaştırma, haberleşme sektörü, toptan perakende ticaret vb.)
- Üretici Hizmetleri (bankacılık, sigorta, emlak, hukuki hizmetler vb.)
- Sosyal Hizmetler (sağlık, hastane, eğitim, din, posta vb.)
- Kişisel Hizmetler (konaklama, yeme-içme, tamir, kuaför, eğlence vb.)

2.1.3. Hizmet Sektörünün Ekonomideki Yeri

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerinde hizmet sektörünün payı çok büyüktür. Toplumların tarihsel gelişim süreci içerisinde ulaştıkları ilk üretim aşaması, tarımsal üretim aşamasıdır. Daha sonraları, küçük el sanatları ve sonra da kitle üretimine geçiş dönemiyle sanayi üretimi aşamasına ulaşıldığı görülmektedir. Hizmet üretimi ise, ulaşılan üretim aşamasının sonuncusudur ve diğer her iki sektörle mal ve hizmet değişiminde bulunmaktadır (Bozdağ vd., 2003: 3).

Giarini ve Liedtke'ye göre (2001), işgörenlerin sektörlere göre dağılımına bakıldığında geçen yüz yılın yarısında, sanayi toplumundan hizmet sektörüne geçiş olmuştur. Tarım ve sanayi sektörünün aleyhine hızla büyüyen hizmetler sektörü, ülkelerin gelişmişlik düzeylerini belirlemiştir. OECD ülkelerindeki gayri safi milli hâsılları (GSMH) içerisinde hizmet sektörünün payı %70'lerde iken sanayi sektörünün payı %20'lerde kalmıştır (Çelik, 2009: 157).

Türkiye'de de her geçen gün hizmet sektörünün önemi ve ekonomideki ağırlığı artmaktadır. Yirminci yüzyılın sonlarına doğru hizmet sektörü hem tarımı hem de sanayiye geride bırakmıştır. Türkiye'de sanayi sektörünün gayri safi milli hâsıla (GSMH) içindeki yeri yıllara göre 1995 yılında %24,2 iken 2000 yılında %20,3'e gerilemiş ve aynı süreçte hizmetler sektörünün oranı 59,4'ten %74,7'ye çıkmıştır. Dolayısıyla kaliteli hizmet üretiminin önemi her geçen gün artmıştır (Meriç, 2005: 45).

Hizmet sektörü, Türkiye'de istihdam açısından en fazla çalışanın olduğu alan olarak yerini korumaktadır. Bu alanda 2010 yılı TÜİK rakamlarına göre istihdam edilmiş olan toplam 22.594.000 kişinin 12.417.000'i çalışmaktadır. Yani hizmet sektörü istihdamdaki nüfusun % 55'ini kapsamaktadır. İstihdamda olan her iki kişiden biri hizmet sektöründedir. Hizmet sektörü GSYİH'ya katkısı açısından 2008

yılında % 69,6'lık bir oranla en büyük paya sahip olmaktadır. Sabit fiyatlarla sektörlerin GSYİH'ya katkı payı, yani hizmet sektörü hem istihdam açısından, hem de ekonomideki katkı payı açısından Türkiye ekonomisinde en önemli yere sahiptir (www.tuik.gov.tr).

Son yıllarda hizmet sektörünün ülke ekonomileri içerisindeki payı, tarım ve sanayi sektörlerinin payının çok üstünde bir büyüme göstermiştir. Özellikle gelişmiş ülkelerde hizmet sektörünün payının, diğer sektörlerle göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Hizmet sektörü üzerinde ağırlıklı bir şekilde duran bu ülkeler, istihdam sorunlarını bu yolla büyük ölçüde çözerek, işsizlik oranlarını asgari seviyelere düşürmüşlerdir. Diğer yandan gelişmiş olan ülkeler, hizmetin ihracat yönüne ağırlık vererek, malla birlikte ve maldan bağımsız olarak sundukları hizmetler karşılığında ülkelere döviz girdisi sağlamışlardır ve ülkelerinin ekonomik gelişmesine katkıda bulunmuşlardır (Akdoğan, 2011: 17).

Hizmet ticaretinin serbestleştirilmesi, dünya hizmet sektörü ihracatında 18,6 milyar dolar ile 26. sırada yer alan Türkiye açısından da önem arz etmektedir. Türkiye'nin hizmet ihracatı 2003 yılında bir önceki yıla göre % 29 oranında artmıştır (Avcı, 2006: 102). Ayrıca Çilingir (2010)'a göre hizmet sektöründe bazı alt sektörlerin paylarını ve gelişme hızlarını gösteren tablo şöyledir;

Tablo 4: GSMH İçinde Bazı Hizmet Alt Sektörlerinin Payları ve Gelişme Hızları

YILLAR	Toptan ve Perakende Ticaret		Otel ve Lok. Hizmetleri		Ulaştırma		Finansal Hizmetler		Serbest Meslek ve Hizmetler		Devlet Hizmetleri	
	Sektör Payı (%)	Gel. Hızı	Sektör Payı (%)	Gel. Hızı	Sektör Payı (%)	Gel. Hızı	Sektör Payı (%)	Gel. Hızı	Sektör Payı (%)	Gel. Hızı	Sektör Payı (%)	Gel. Hızı
1970					7,6	15,4	2,1	21,8	2,7	11,2	6,8	30,4
1975					8,6	33,6	2	21	2,6	27	7,4	33,8
1980					10,9	101	2	77,4	2,6	86,9	8,7	68,2
1985					12,6	49,8	2,2	57,2	2,3	48,9	5,1	58,8
1990	16,3	77,4	2,5	64,9	11,7	76,7	3,2	94,8	3,6	91,1	8,2	109,4
1995	17,2	111	3	96,4	12,5	90,8	4,1	180,5	3,7	101	7,9	79,9
2000	16,3	67,9	3,5	73,7	14	62,4	3,7	11,1	3,5	56,5	10,1	43,9
2005	16,9	13	3,6	10	14,7	15,6	4,4,	-0,6	3,5	13,6	9,8	12,2
2006	17,2	19	3,5	13,7	14,1	12,9	4,7	24,8	3,5	18,1	9,5	15,1

Kaynak: TUİK, 2006.

Tablo 4'e göre; Türkiye'de 1970-2006 dönemleri arasında hizmet alt sektörlerinin tümü gelişme göstermiştir. Bunlar içerisinde en fazla gelişme gösteren toptan perakende ve ticaret, payı en yüksek olan alt sektördür. Ulaştırma sektörü, 1970 yılından günümüze önemli ölçüde gelişmiş ve neredeyse payını iki katına çıkarmıştır. Finansal hizmetler boyutu da kendisini geliştirmiş ve sektör içerisinde iki kat oranda büyümüştür. Devlet hizmetlerinin payı düzenli olarak artmış ancak sektörün gelişme hızı 1990 yılından sonra düşme göstermiştir (Çilingir, 2010: 35).

DİE/TÜİK 2002 'Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı' verilerine göre ülkemizde hizmet sektöründe kayıtlı girişimci sayısı toplam 1.720.598'dir. Hizmet girişimlerinin sektörel dağılımı ise şöyledir (www.die.gov.tr);

- % 46,19'u ticaret,
- % 14,21'i ulaştırma/depolama/haberleşme,
- % 9,48'i otel ve lokantalar,
- % 5,26'sı gayrimenkul kiralama ve iş faaliyetleri,
- % 1,83'u sağlık hizmetleri ve sosyal hizmetler,
- % 0,79'u mali aracı kuruluşların faaliyetleri,
- % 0,33'u eğitim hizmetleri,
- % 0,1'i elektrik, gaz, su dağıtımı,
- % 5,28'i diğer sosyal, toplumsal ve kişisel hizmet faaliyetleri alanında faaliyet göstermektedir.

Hizmet sektöründeki büyümenin nedenlerine ilişkin pek çok açıklama vardır. Çok temel olarak, toplumlar değiştikçe, insanlar zenginleştikçe hizmetlere daha fazla yönelim olduğu söylenebilir. Hizmet sektörüne ait gelişmenin sebeplerini Akdoğan (2011: 18-19) ayrıntılı olarak şöyle sıralamıştır;

- **Zenginliğin artması;** ekonomik seviyesi yükselen kişiler hizmetleri satın almaya başlamışlardır.
- **Boş zamanın çokluğu;** boş zamanın çokluğu yeni hizmetleri ihtiyaç haline getirmiştir. Seyahat ve otele olan ilgi gibi.
- **Kadınların çalışma oranının artması;** çocuk bakımı, ev temizliği ve yemek ihtiyacının dışarıdan karşılanması vb.

- **Hayattan beklentilerin artması;** sağlık hizmetlerinde daha çok ilgi ve ihtiyarlar için huzur evlerine olan talep.
- **Karmaşık ürünlerin kullanılmasındaki artış;** araba, bilgisayar ve üretimde kullanılan ekipmanların tamir ve bakımı için gerekli hizmetlere olan ihtiyacın artması.
- **Yaşamın daha karmaşık olması;** gelir vergisi hazırlayıcıları, evlilik ve hukuk danışmanlarına olan ihtiyacın artması.
- **Çevreye ve kaynak kıtlığına daha duyarlı olunması;** satın alınan ya da kiralanan hizmetlere olan talep artarak, kapıdan kapıya otobüs servisleri ya da araba sahibi olmak yerine kiralamanın artması
- **Yeni ürün sayısındaki artış;** programlama, onarım ve zaman paylaşımı gibi bilgisayara dayalı hizmetlerin gelişmesi.

2.2. Hizmet Kalitesi Kavramı

2.2.1. Genel Olarak Kalite Kavramı ve Kalite Gelişimi

Son yıllarda kalite kavramı çok değişik şekillerde kullanılmakta ve zaman zaman da yanlış anlaşılmalara neden olmaktadır. Bunun için bu bölümde ilk olarak kalite kavramı üzerinde durulacaktır.

Kalite (Qualites) Latince "nasıl oluştuğu" anlamına gelen "qualis" kelimesinden gelmektedir. Kalite 2500 yıllık geçmişe dayanmaktadır. Kalite, bir ürün ya da hizmetin belirlenen ya da olabilecek ihtiyaçları karşılama yeterliliğine dayanan özelliklerinin toplamıdır. Geleneksel anlamda kalite kavramı standartlara uyum olarak da tanımlanmaktadır.

Kalite, birkaç kelime ile tanımlanamayacak kadar güç bir kavramdır. Kalite ile ilgili olarak değişik tanımlar mevcut olup, bazıları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Yavuz, 2006: 7);

- Kotler'e göre kalite; "ürünün müşteriler tarafından değinilen veya ima edilen istekleri karşılayabilme yeteneğine sahip niteliklerin tamamıdır."

- Juran'a göre kalite; "tüketicinin istediği estetik, dayanıklılık, güvenilirlik vb. gibi özelliklere sahip ve hatalardan temizlenmiş ürünlerin kullanım amacına uygunluğudur."
- Garvin'e göre kalite; "müşterilerin şikâyetlerini önlemek yerine, müşterileri memnun edebilmenin bir aracı olarak görülebilir."
- Ishikawa'ya göre kalite, "kısaca ürün kalitesi demektir." Daha geniş bir tanımla kalite, iş kalitesi, hizmet kalitesi, iletişim kalitesi, proses kalitesi, işçiler, mühendisler, idareciler ve yöneticiler dahil insan kalitesi, sistem kalitesi, firma kalitesi, hedeflerin kalitesi vb.

Taşkın'a göre kalite müşteri ne derse odur. Müşteri tarafından aranan şartları en iyi taşıyan kaliteli olandır (Kekeç, 2008: 35). Akın ve diğerleri'nin aktardığına göre, Juran kaliteyi; "gereksinime uygunluk", Deming; "amaca uygunluk", Feigenbaum ise; "en düşük değerle müşteri tatminini sağlamak" olarak tanımlamaktadırlar (Eleren vd.,2003: 78).

Berkowitz ve diğerleri'ne göre Amerikan Kalite Kontrol Derneği kaliteyi genel olarak şöyle tanımlamıştır; "ifade edilen, belirtilen, mevcut ihtiyaçlar ile sezindirilen, dolaylı olarak hissettirilen ihtiyaçları tatmin etme kabiliyetini taşıyan, mal veya hizmetin özellik ve karakteristiklerinin toplamıdır" (Ciddi, 2005). Japon Sanayi Standartları Komitesi'ne göre kalite, ürün veya hizmeti ekonomik yoldan üreten ve müşterilerin isteklerine cevap veren bir üretim sistemidir (Öçalan, 2009: 4). Yine yıllara göre kalite tanımları Tablo 5'deki gibidir (Çatı ve Ağraş: 2007);

Tablo 5: Kalite Tanımları

YIL	YAZAR	BOYUT	TANIM
1951	Freigenbaum	Mal	Değerdir.
1972	Levitt	Mal	Kullanıma uygunluktur.
1979	Crosby	Mal	Spesifikasyonlara uygundur.
1980	Juran	Mal	Gereksinimlere uygunluktur.
1983	Garvin	Mal	içsel ve dışsal hataların etkilerinin sonucudur.

Kaynak: Çatı ve Ağraş, 2007.

Kalite kavramı zaman içinde, birbirinden farklı birçok şekilde tanımlanmıştır. Meriç'e göre (2005: 41) bu tanımlardan en fazla kullanılan bazıları aşağıda sıralanmıştır;

- Kalite ürünün ya da hizmetin değeridir.
- Kalite önceden belirlenmiş bulunan özelliklere (spesifikasyonlar) uygunluktur.
- Kalite kullanıma uygunluktur. Kalite eksiklerden kaçınmaktır.
- Kalite müşteri beklentilerini karşılamak ya da onların ötesine geçmektir.
- Kalite, müşterilerin beklenti ve isteklerini sürekli karşılayacak şekilde ürün ve hizmet üretmektir.

Mal ve hizmetlerde kalite başlıca 9 faktörden etkilenmektedir. İngilizce'de 9M olarak bilinen Kaliteyi etkileyen temel faktörler; pazar, para, yönetim, insan, motivasyon, malzeme, makine, teçhizat, modern bilgi metotları ve üretim parametrelerinden oluşmaktadır (Meriç, 2005: 42).

Kalite'nin faktörleri içerisinde en çok göze çarpan insan faktörüdür. Müşterilerin istek ve talepleri tükettikleri mal ve hizmetlerle ilgili olarak sürekli artan bir beklenti içerisinde. Bu nedenle üretilen mal veya hizmetlerdeki kalite algısı her geçen gün değişebilmektedir.

Günümüzde kalite sınırları sürekli olarak genişleyen bir kavramdır. Teknoloji, değişen koşullar, ihtiyaçlar kaliteye değişik boyutlar getirmektedir. Kalite niteliği bakımından dinamik bir özellik taşımakta, tüketici ihtiyaçlarına paralel olarak gelişmekte ve değişmektedir. Veri toplamak suretiyle üretici, yeni teknikler ve yeni örgütlenme yolları geliştirerek aynı maliyetle daha yüksek kalitede üretmek ve tüketicinin kaliteye yönelik taleplerini yerine getirmek durumundadır. Üreticilerin birçoğu için düşük kalitenin kârlılık üzerine olumsuz etki yapması gerçeği ortadadır. Düşük kalite, imalatçı için hataları bulma ve düzeltmedeki maliyet demektir. Bazen bu maliyetler büyük boyutlara ulaşabilmektedir. Özellikle düşük kalitenin alıcılardaki güven kaybından ötürü ürünün piyasadaki payının azalmasına neden olacağı da aşikârdır (Yavuz, 2006: 9).

D.Garvin (1984) kalitenin sekiz boyutunu şöyle tanımlamıştır (Bozkurt, 2003: 13; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 41-50);

- 1) **Performans:** Ürün veya hizmette bulunan birincil özellikler.
- 2) **Uygunluk:** Spesifikasyon, standart ve kullanıcıların belgelerine uygunluk.
- 3) **Güvenilirlik:** Ürünün kullanım ömrü içerisindeki performans özelliklerinin devamlı olması.
- 4) **Dayanıklılık:** Ürünün kullanılabilirlik, bozulmadan dayanıklı olması özelliği.
- 5) **Hizmet görebilme:** Ürüne ilişkin sorun ve şikâyetlerin kolay çözülebilirliği.
- 6) **Estetik:** Ürünün albenisi ve duyulara seslenebilme özelliği.
- 7) **İtibar:** Ürünün ya da diğer üretim kalemlerinin geçmiş performansı.
- 8) **Diğer Unsurlar:** Ürünün çekiciliğini sağlayan temel fonksiyonlar, ikincil karakteristikler.

Kalite kavramının günümüzdeki anlamını kazanmasında tarihi bir süreç dayanmaktadır. Dolayısıyla kalite kavramının tarihsel gelişimine değinmek yararlı olacaktır.

Türk Standartları Enstitüsü'ne göre kalite ile ilgili ilk kayıtlar M.Ö. 215 yılına kadar uzanır. Hammurabi Kanunları'nın 229. maddesinde şu ifadeler vardır; "eğer bir inşaat ustası bir ev yapar ve yapılan ev yeterince sağlam olmayıp ev sahibinin üstüne çökerek ölümüne sebep olursa, o inşaat ustasının kellesi uçurulur" (Yavuz, 2006: 11).

Ayrıca Fenikeliler döneminde, kalitesinde aykırı bir mal veya ürünün tekrar satılmasına izin verilmezdi, tekrarı tespit edildiği takdirde aykırı mal veya ürünü satan kişilerin eli kesilirdi. Yine Eski Mısırda anıt mezarlar yapılırken taş blokların dikliği telden oluşturulan bir araçla ölçülürdü. (Özçelik, 2008: 10).

Taner ve Kaya'ya göre (2003) II. Dünya Savaşından sonra Japonlar kalitenin gelişiminde öne çıkmışlardır. Amerika'da Deming ve Juran tarafından tanıtılan kalite Uzak doğudaki birçok ülkede gelişme göstermiştir. 1980'li yılların başlarında sadece maliyet unsurunun dikkate alınması eksik kalmış, kalite anlayışı rekabet avantajı için daha ön planda kullanılmaya başlanmıştır (Kekeç, 2008: 38).

Buna ilave olarak üretimde ürünün daha kaliteli hale getirmek için kalite arttıkça maliyetlerin de artacağı düşüncesi 50 yıldır süregelen bir düşünceydi. Ancak yapılan araştırmalar sonucu bu görüşün yanlış olduğu kanısı ortaya çıkmıştır. Buna göre "Sürekli kalite iyileştirmesi sonucunda maliyetler azalır". Rekabet avantajı sağlamak için istenilen kalitede ve maliyeti ucuz ürün veya mal hizmeti yapılmaktadır (Korkmaz, 2007: 1).

2.2.2. Hizmet Kalitesinin Tanımı ve Özellikleri

Hizmet kalitesini değerlendirmek güçtür. Ürünler satın alındığında müşteri kalite konusunda karar verebilmek için stil, renk, etiket, ambalaj, sertlik vb. gibi fiziksel özellikleri kullanır. Hizmetler satın alındığında ise kalitesi konusunda karar verebilmek için gerekli fiziksel özellikler bulunamayabilir. Böyle zamanlarda müşteriler hizmetin kalitesini değerlendirmek için gözle görülebilen bina, personel, araç, gibi sınırlı imkanlardan faydalanarak kalitesi konusunda karar verme durumunda olacaktır (Bozdağ vd., 2003: 4).

Hizmet kalitesiyle ilgili güçlüklerin yanı sıra, Brotherton ve Booth'a göre, hizmet sektöründe kaliteyle ilgili olarak son 20 yıldır pek çok araştırma yapılmakta olup; net bir tanımı da henüz geliştirilememiştir (Alkoç, 2004: 19). Hizmet kalitesinin tanımı hizmet endüstrisinde sunulan hizmetin niteliğine göre farklılık göstermektedir. Berry vd., (1988)' e göre hizmet kalitesi müşterinin sunulan hizmete ilişkin beklenti ve algıları arasındaki farktır. Müşteri sunulan hizmetten tatmin olmuşsa hizmet kalitesinin yüksekliği, aksi durumunda düşüklüğü söz konusudur. Müşterinin sunulan hizmeti kaliteli olarak algılaması, hizmetin sunulması sırasında, fiziksel ortamın hizmet ve araçlarının yeterliliğine ve uygunluğuna, iş görenlerin tutum ve davranışlarına bağlıdır. Hizmet işletmelerinde sunulan hizmetin kalite

derecesinin algılanması, müşteriler ve hizmeti sunanlar tarafından farklı algılanabilmektedir (Çatı ve Ağraş, 2007: 160).

Hizmet kalitesi verilen hizmet seviyesinin ne ölçüde olduğunun göstergesidir. Müşterilerin beklentilerini yerine getirdiğimiz zaman kaliteli hizmet sunmuş oluruz. Kalite müşterilerin geçmiş deneyimlerine bağlı bir göstergedir (Özer,1997: 13; Perili, 2004: 54). Hizmet kalitesi, verilen hizmet seviyesinin müşteri beklentileri ile ne kadar iyi eşleştiğinin ölçüsüdür. Kaliteli hizmet vermek, müşteri beklentilerine uyumlu bir yapı içerisinde karşılık vermek demektir (www.akregroup.com).

Hizmet kalitesinin tanımlanmasında müşteri yani insan ön plandadır. Burada önemli olan ve çok açık ifade edilmeyen nokta, müşterinin ihtiyaç ve beklentilerinin iyi tespit edilmesidir. Müşterinin ihtiyaç ve beklentileri ne kadar doğru belirlenebilirse hizmet kalitesi de o kadar iyi olacaktır (Render vd., 2000:331-332).

Hizmet işletmelerinde hizmet kalitesi; müşterinin ihtiyaçlarıdır, beklentilere uygunluktur, sürekli başarıdır, eksiksiz ve hatasız hizmeti sunmaktır, ölçülüp değerlendirilebilen ve müşteri memnuniyeti ile doğru orantılı bir değerdir (Pınar, 2002: 30).

Tüm bu açıklamalardan sonra hizmet kalitesi, müşterilerin hizmet kalitesindeki beklentileri ve algıları arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. Eğer beklentileri karşılanıyorsa hizmet kalitesi tatmin edici olmuştur. Eğer beklentileri karşılamıyorsa istenilenden az seviyede tatmin edici olmuştur. Beklentileri karşılayan hizmet kalitesinden müşteriler memnun ayrılmış olurlar. (O'neil vd., 1999: 159). Bu da yüksek hizmet kalitesi özelliklerine sahip sunulan hizmet sayesinde; sadık müşterinin oluşması ve sayısının artması kolaylaşmaktadır. Memnun olan müşteriler çevresindeki kişilerle iletişime geçip memnuniyetini anlatırken almış olduğu hizmeti insanlara tavsiye edebilmekte, tekrar satın alma, yeniden tercih etme işlemlerini yapabilmektedir (Kurnaz, 2011: 24).

Hizmet kalitesi özelliklerini Çatı ve Ağraş (2007: 160) aşağıdaki gibi açıklamışlardır;

- Hizmet kalitesi, müşterilerin algıladığı şeydir; kalite yalnızca yönetim tarafından belirlenmez, müşterilerin gereksinimleri ve istekleri dikkate alınmalıdır.
- Hizmet kalitesi, hizmet üretim ve sunum süreçlerinden ayrı düşünülemez; üretim ve sunum süreci, bu sürece aktif olarak katılan müşteri tarafından algılanır.
- Hizmet kalitesi, müşteri ve hizmeti veren personelin etkileşimi sırasında üretilir.
- Algılanan hizmetin kalitesine herkes katkıda bulunur.
- Hizmet kalitesi örgütteki tüm çalışanları ve tüm işletme işlevlerini ilgilendirir.

Hizmet kalitesinin mevcut düzeyinin belirlenmesi, kalitenin iyileştirilmesi açısından temel faktördür. Hizmet kalitesi ölçülmedikçe yönetilemez ve iyileştirilemez. Hizmetin doğasından kaynaklanan özelliklerinden dolayı hizmet kalitesini ölçmek çok zordur. Örneğin bir malı satın alan bir müşteri somut ve fiziki özelliklerine bakarak kalitesine ilişkin fikir sahibi olabilir. Ancak hizmet müşterisinin böyle bir şansı yoktur.

Gerçekleşen hizmetin kalitesinin, tüketicinin verilen hizmeti algılayıp değerlendirmesi sonucunda belirlendiği de dikkate alındığında hizmet kalitesi, tüketicilerin mevcut hizmetten beklentisi ile algılarının farkı sonucunda oluşmaktadır (İbik, 2006: 7). Örneğin; bir otobüs yolculuğu sırasında, otobüsün geldiği terminalden yolcunun (müşterinin) aldığı hizmetlerden algıladığı kalite, beklentilerinin altında kaldığı takdirde, tüketicide olası bir tatminsizlik, potansiyel bir memnuniyetsizlik ortaya çıkacak ve bunun sonucunda müşteri, söz konusu hizmetin kalitesini düşük olarak değerlendirecektir.

Hizmet kalitesi bir imalat ortamında olduğu gibi oluşturulup eksiksiz olarak müşteriye ulaştırılamaz. Birçok hizmet; kaliteli bir hizmet sunulabilmesi için satıştan önce sayılamaz, ölçülemez, stoklanamaz, test edilemez ve doğrulanamaz. Birçok hizmetin performansı günden güne değişebilmektedir. Aynı yolculuğu yapan

kişilerin farklı memnuniyet düzeyleri olabilmektedir. Birçok hizmette kalite hizmetin ulaştırılması sırasında, müşteriyle çalışanların etkileşimi esnasında oluşmaktadır. Bunun için hizmet kalitesi çoğu zaman çalışan personelin performansına bağlıdır (İrik, 2005: 31).

Akın ve Akça'ya göre hizmet kalitesi, müşterinin ihtiyaçlarını asgari düzeyde karşılamak amacıyla pazarlama, mühendislik, ulaştırma, imalat ve kalitenin devamı özelliklerinin bileşkesidir (Paylan, 2007: 10).

Hizmet kalitesini geliştirmenin yararları ise şöyledir; müşteri sadakati, fiyat rekabetinden kaçma, çalışanların elinden tutması, maliyetlerin azaltılmasıdır. Böylece kalitenin yüksek olması müşterinin tekrar tercih etmesine sebep olacaktır. Kaliteli hizmet sunan işletmelerin daha düşük kalitede hizmet sunan işletmelere göre sadık müşteri yaratması zor ve rekabet halinde bulunması kolay değildir. Kaliteli hizmet vermek amacıyla oluşturulan yüksek maliyetler ve kaliteli personel oluşturma maliyetleri zamanla birlikte kendisini normal maliyetler seviyesine çekecektir (Kurnaz, 2011: 25).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry .(1985) Hizmet kalitesini belirleyen 10 farklı kalite boyutunu tespit etmişlerdir. Bu boyutlar şöyledir;

2.2.2.1. Güvenilirlik

Güvenilirlik hizmetin hatasız yapılması ve hizmet kalitesinin devamlılığını ifade eder. Müşteriler için çok önemli bir kriterdir (Kurnaz, 2011: 26).

Hizmetin güvenli olarak verilmesinin yanı sıra verilen hizmetin ilk defa ve doğru olarak yapılmasıdır. Örneğin, müşterilerin kayıtlarının doğru olarak tutulması, söz verilen saatte yolcuların terminalden ayrılması, hizmetin belirlenmiş zamanda sunulması gibi (Uyguç, 1998).

2.2.2.2. Anlaşılabilirlik

Her müşteriyle dikkatli bir şekilde ilgilenmek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmektir. Müşterileri ve gereksinimlerini öğrenmeye çalışma ve çözmek için çaba sarf edilmesidir (Kurnaz, 2011: 26; Paylan, 2007: 26).

Müşteriler için kişisel özen göstererek onları daha iyi tanımayı kapsamaktadır. Müşteriler, kendilerini yakından tanıyan çalışanlara daha fazla güvenmekte ve kalite algıları bu duruma göre değişmemektedir (Sevimli, 2006: 17).

2.2.2.3. Yeterlilik

Personelin hizmet sunumunda gerekli bilgi ve beceriye sahip olduğu anlamına gelmektedir (Parasuraman vd., 1985).

Çalışanların müşteri ile olan ilişkilerindeki işini hatasız yapacak düzeyde olmasını gerektirir. Örneğin, çalışanların uzmanlığı, bilgi ve deneyimi, yetenekleri, eğitimi, yenilikleri takip etme ve araştırma yeteneği gibi (Sevimli, 2006: 16).

2.2.2.4. Ulaşılabilirlik

Hizmete rahatlıkla yaklaşılabilir ve kolay ilişki kurulmasını ifade eder (Parasuraman vd., 1985). Örneğin ATM'lerin yirmi dört saat hizmet vermesi durumu ulaşılabilirlik anlamına gelmektedir (Keskin, 2008: 70).

Müşterilere kaliteli hizmet sunabilmek amacıyla mekânsal yerleşim ve hizmet zamanlarının uygunluğunu içermektedir (Atılğan, 2001: 34).

Hizmeti elde edebilmek amacıyla beklenmemesi, hizmet tesislerinin uygun yerlerde olmasını içermektedir. Örneğin; AŞTİ içerisinde emanethane, kuaför, WC, ATM, marketler ve restoranlara müşterilerin rahat bir şekilde ulaşılabilmesini ifade eder.

2.2.2.5. Nezaket

Müşterilerle yüz yüze iletişimde bulunan personelin kibar, saygılı, düşünceli ve dostane olmasını ifade eder (Parasuraman vd., 1985).

Nezaket, çalışanların tüketicinin mülkiyetine karşı düşünceli olmasını, personelin temiz ve düzgün olmasını ifade eder (Paylan, 2007: 26). Örneğin, terminal işletmesinde çalışanlar (temizlik, yönetim ve güvenlik personelleri) temiz ve düzgün görünümlü olmasını ifade eder.

2.2.2.6. İletişim

İletişim, müşterinin alacağı hizmetin içeriği ve kendisi için gerekli bilgilerin açık bir şekilde anlatılması, etkin bir dil kullanılması ve müşterilerle anlaşılır bir diyalog kurulmasıdır (Kurnaz, 2011: 27).

Başka bir deyişle iletişim; eğitilmiş müşteriler için teknik bir dil kullanırken eğitimsiz kişiler için daha anlaşılır ve kolay bir dil kullanabilmektir (Meriç, 2005: 48).

2.2.2.7. İnanılrlık

Hizmeti alan müşteriye karşı dürüst olmak, iyi şekilde hizmeti sunmak ve müşterinin güvenini kazanarak itibarı oluşturmaktır (Yumuşak, 2006: 31; Parasuraman vd., 1985).

İnanılrlık; Terminalin imajını ve müşteriler üzerindeki güven duygusunu, itibarını oluşturmaktadır.

Firmanın ismi, ünü, itibarı oluşturan unsurlardır. Firmanın müşterilerle etkileşimde kullandığı satış tekniklerini ve personelin kişisel özelliklerini ifade eder (Özveren, 2010: 35).

2.2.2.8. Güven

Müşterilerin ve çalışanların her hangi bir tehlike, risk ve şüpheden uzak olması durumudur (Parasuraman vd., 1985). Mahremiyet konusu, fiziksel ve finansal güvenlik durumlarını kapsar (Göndelen, 2007: 24).

Terminal işletmesinde X-ray cihazlarının olması, müşterilerin kişisel bilgilerinin (telefon numarası vb.) gizliliğinin korunması güven boyutunu içermektedir. Terminale gelen müşterilerin, çalışanlarla etkileşimlerinde kendilerini güvende hissedip etmemeleri durumu da "Güven" boyutunu kapsamaktadır.

2.2.2.9. İsteklilik

Hizmeti sunanların müşterilerin memnuniyetini artırmak için hazır ve istekli bulunmasını ifade etmektedir (Parasuraman vd., 1985).

Çalışanların hizmetleri sunmadaki istek ve hazırlığıdır. Mesela yapılan işlem sonrası dokümanın hemen postalanması, müşterilere hemen telefon edilmesi, müşteriye anında hizmetin sunulması durumlarını kapsar (Paylan, 2007: 25).

Örneğin; Terminal işletmesi çalışanlarının müşterilerine karşı yardım etmeye her zaman hazır, istekli ve gönüllü olması, yine terminal çalışanlarının müşterilerle tek, tek ve kişisel ilgilenmeleri, kibar davranmaları durumları "İsteklilik" boyutudur.

2.2.2.10. Fiziksel Unsurlar

Hizmetin fiziksel yanını içermektedir. Fiziksel tesisler, personelin görünüşü, hizmet sunmak için kullanılan araç ve ekipmanlar fiziksel unsurları oluşturmaktadır (Parasuraman vd., 1985).

Çalışanların birbirleri ile olan ilişkilerinin niteliği ve düzeyi, birbirlerine gösterdikleri davranışın özellikleri ve bunun sonucunda oluşan örgütsel kimlik boyutunu da kapsamaktadır (Sevimli, 2006: 17). Hizmet tesisindeki diğer müşteriler de bu boyutun kapsamındadır (Meriç, 2005: 49).

Terminalin yapısal olarak modern bir görünüme sahip olması veya terminal işletmesindeki bekleme salonlarının temiz ve düzenli olması bu unsurlara örnek olarak gösterilebilir.

Hizmet kalitesi literatürüne baktığımızda çalışmalarda en çok başvurulan yöntemlerin Grönroos'un Hizmet Kalitesi modeli ile Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin Algılanan Hizmet Kalitesi Boşluk Analizi modeli olduğu görülmektedir.

Farklı araştırmacılar tarafından yapılan kalite tanımlarının beş değişik yaklaşımla ele alınabildiği kategoriler aşağıda yer almaktadır (Yılmaz, 2007: 17-18);

1.Mükemmellik bildiren kalite yaklaşımı: Bu yaklaşımda tanımlanamayan bir olgu olan kalitenin deneyimlerle gelişebildiği, ancak kaliteyi belirleyen unsurlar tam olarak tanımlanamadığı için sınırlı bir uygulama alanına sahiptir.

2.Ürün odaklı kalite yaklaşımı: Ürünlerin fayda ve zararına göre tanımlanan kalitenin iki temel dezavantajı bulunmaktadır. Birincisi kalitenin nesnel değerlendirilmesi, ikincisi ise her müşterinin aynı hizmeti istemesinin varsayımı söz konusudur.

3.Süreç odaklı kalite yaklaşımı: Ulaştırma hizmetlerinde, finansal hizmetlerde kullanılmakta olan kalitedir. Gereksinimlere uygunluk olarak tanımlanmaktadır. Hizmet öncesi verilen sözlerle hizmet sonrası gerçekteşenlerin uygunluğu sonucu oluşan kalite yaklaşımıdır.

4.Müşteri odaklı kalite yaklaşımı: Müşterilerin ihtiyaçlarını belirleyip, ihtiyaçlarını karşılamak amaçlı bir kalite yaklaşımıdır. Daha çok emek yoğun işletmeler için uygundur.

5.Değer odaklı kalite yaklaşımı: Üreticinin sunmuş olduğu mal veya hizmetteki maliyetiyle müşterinin ödediği fiyatı temel olan bir kalite yaklaşımıdır. Kalite, fiyat ve kullanıma hazır olma unsurlarını değerlendirirler. Müşteriler karar verirler.

2.2.3. Hizmet Kalitesiyle İlgili Değişik Kavramlar

Taşkıran (2007: 30)'a göre "Hizmet kalitesi algılamaları, tüketici beklentilerinin gerçekteşen hizmet performansı ile beklentilerinin karşılaştırılmasının sonucudur" (Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki fark).

Grönroos (1983) hizmet kalitesi yerine algılanan hizmet kalitesi kavramını ortaya atmıştır. Algılanan hizmet kalitesi müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileri ile yararlandığı gerçekteşen hizmet deneyimini kıyaslamının bir sonucu olup, müşterilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak tanımlanmaktadır.

Grönroos'a göre, algılanan toplam kalite; tüketicinin beklediği kalite (expected quality) ile yaşadığı, deneydiği (experienced quality) kalite ilişkisine bağlı olarak şekillenmektedir (www.kalder.org).

Algılanan hizmet kalitesi ölçülmesi ile kalite hakkında daha doğru ve gerçekçi bilgiler elde edilebilir. Kalitenin ölçülmesi hem müşteri açısından hem de işletme açısından oldukça yararlıdır (Çatı ve Ağraş, 2007: 162).

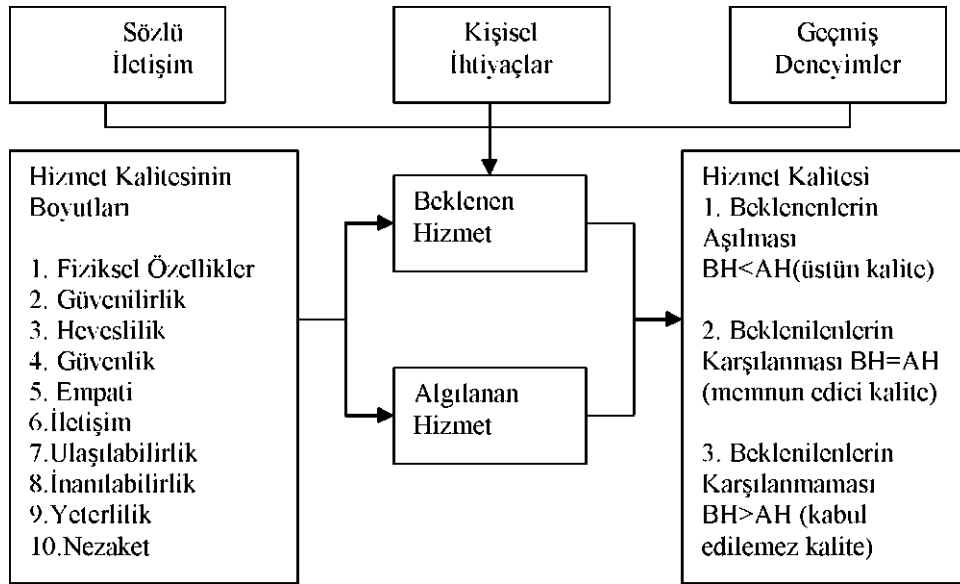
Hizmet soyut özelliklere sahip olmasından dolayı belli bir netlik olmadığı için, müşteriler tarafından sübjektif değerlendirmelere göre hizmet kalitesi değerlendirilmesi yapılmaktadır. Herhangi bir somut malın değerlendirilmesi gibi hizmetlerin değerlendirilmesinde de müşteri beklenti ve algıları önemli bir yer tutar. Müşterilerin farklı beklenti ve algılama düzeyleri alınan hizmetin algılanan hizmet kalitesi olarak ifade edilmektedir (Paylan, 2007: 11).

Küreselleşmeyle birlikte rekabetin artması, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının değişmesi, müşteri tatmininin ve müşteri sadakatinin sağlanmasını zorlaştırmıştır. Ekonomik ve sosyal yapıdan kaynaklanarak müşterilerin (yolcuların) ürün ve hizmetlerle ilgili beklentileri sürekli olarak değişmektedir. Müşteri tatmininin ve sadakatinin sağlanmasının yolu düzenli olarak müşteri beklentilerini ölçmek ve müşterilerin beklentileri doğrultusunda ürün ve hizmetleri geliştirmeyi gerektirmektedir (Dursun, 2008: 65).

Hizmet kalitesinin boyutları; pazarlama araştırmacıları tarafından birçok farklı hizmet kategorisinde yapılan çalışmalar sonucu belirlenmiştir. Bu farklı alanlar; tamir-bakım hizmetleri, perakende bankacılığı, uzun mesafe telefon hizmetleri, menkul kıymet komisyonculuğu ve kredi kartları şirketleridir. Müşteriler yukarıda belirlenen beş boyutu hizmet kalitesini değerlendirmek amacıyla kullanırlar. Bu değerlendirme beklenen hizmet ile algılanan hizmetin karşılaştırılmasına dayanır. Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki boşluk hizmet kalitesinin bir ölçümüdür. Bu anlamda tatmin ya negatif ya da pozitifdir (Aydın, 2007: 1113).

Beklenen kalite kavramını Şekerkeya'ya göre, "müşterilere sunulacak mevcut hizmet sürecinden ortaya çıkacak olan beklentilerini ifade etmektedir". Kişiden kişiye, sektörden sektöre farklılık gösteren beklenen kalite kavramı, değişik faktörlerin etkileşimi sonucu meydana gelmektedir. Değişik faktörler dörde ayrılmaktadır. Bunlar işletmenin müşterilerle iletişimi, işletmenin imajı, müşterilerin sözlü iletişimi ve müşterilerin ihtiyaçları şeklindedir (Kekeç, 2008: 40-41; Grönroos, 1990: 41).

Şekil 1: Hizmet Kalitesinin Boyutları



Kaynak: Eleren vd., 2007: 79.

Eleren ve diğerleri'ne (2007) göre, Şekil 1'de Kişisel ihtiyaçlar, geçmiş deneyimler ve sözlü iletişim sayesinde oluşan beklenen hizmet ile algılanan hizmetin karşılaştırılmasından üstün kalite, memnun edici kalite ve kabul edilemez kalite ortaya çıkmıştır. Genel anlamda hizmet kalitesinin sonucunda beklenen ise memnun edici kalitedir.

Gelişen dünyamızda malların çeşitliliğindeki artışın yanısıra, hizmetlerde de büyük bir çeşitlenme görülmektedir. Hem hizmetlerin çeşitlenmesi hem de işletmelerin sayısındaki artış, rekabeti arttırmakta ve hizmet işletmelerini hizmet sunuşunda farklı olmaya itmektedir. Bir işletmenin rekabet avantajı kazanacağı en

geçerli yol, rakiplerden daha kaliteli hizmet üretmek ya da başka bir ifadeyle, tüketici beklentilerine cevap verebilmektir.

Algılanan hizmet kalitesi, tüketicilerin işletmelerden almayı arzu ettikleri ile aldıkları hizmeti karşılaştırmaları sonucu ortaya çıkar. Başka bir ifadeyle algılanan hizmet kalitesine, tüketicilerin beklentileri ile algıları arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak bakılır. Hizmetten faydalanıldıktan sonra elde edilen tatmin düzeyleri ile ilgili olarak Altan vd., (2003)'e göre şöyledir;

- Beklentilerin karşılanmaması $BH > AH$ (Kabul edilemez)
- Beklentilerin karşılanması $BH = AH$ (Memnun edici)
- Beklentilerin aşılması $BH < AH$ (Üstün Kalite)

Aymankuy (2005)'e göre, hizmet kalitesi yönetimini açıklayacak olursak, müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarının değişkenliğini esas alarak, müşterilerin algıladıkları hizmet düzeyini ölçmenin önemini savunulması anlayışıdır. Hizmet kalitesi yönetimi, müşteriye memnun etmeye yönelik olarak, doğru hizmeti ilk seferde sunmaya, hata karşısında hızlı bir şekilde telafi edici stratejiler geliştirmeye ve sürekli iyileştirmeye odaklı olmalıdır. İnsanın en önemli unsur olduğunun farkında olan bir yönetim sistemi olarak hizmet kalitesi yönetimi ile işletmeler, işgörenlerini bu yönde eğiterek cesaretlendirmelidirler.

Hizmet sektöründe teknik kalite (ürünün işlevini yerine getirme yeteneği, örneğin bir terminal içerisindeki görsel panoların ve Lcd televizyonlar için ses, renk ve görüntü niteliği gibi özellikler) unsurlarının yanında hatta daha da önünde olarak teknik olmayan insan davranışlarına bağlı kalite unsurları (terminallerde çalışan görevli personelin müşteri ile diyalogundaki ses tonu, vurgulamaları, kibarlığı v.b. davranış özellikleri) da dikkate alınmalıdır. Çünkü müşteri tarafından algılanan kalite düzeyi üzerinde asıl belirleyici olan bu teknik olmayan kalite unsurlarıdır (Aymankuy, 2005).

2.3. Hizmet Kalitesinin Ölçüm Teknikleri

Hizmet sektöründe kalite ölçümü, reel sektörde olduğundan daha zordur. Bu zorluğun nedenlerini (Hemedoğlu, 2010: 10) şu şekilde açıklamaktadır;

- Hizmet kalitesi sadece verdiği sonuçla değil (teknik kalite), aynı zamanda hizmetin verildiği süreç (fonksiyonel kalite) ile de değerlendirilir.
- Zamana göre hizmet kalitesi değişkenlik gösterebilir; çünkü personelin sürekli tutarlı davranış göstermesini sağlamak zordur.
- Hizmet sürecine müşteri katılımının derecesi, hizmeti sunanların kalite üzerindeki kontrolünün azalması demektir.
- Hizmet kalitesini ölçmeye yönelik çalışmaların hepsinde başlangıç noktası, hizmet boyutları aracılığı ile herhangi bir müşterinin ihtiyaçlarının ne derece karşılandığının belirlenmesidir. Fakat sunulan hizmette, bir hizmetin boyutu onu önemseyen müşteriler tarafından beğenilmezken; onu önemsemeyen müşterilerce beğenilebilir. Bunun sonucu olarak da kalite uyumsuzluğu problemi yaşanır.

Hizmet kalitesinin ölçülmesinin güçlüğü ve önemi dolayısıyla model ve görüşlerin çeşitliliğinde birçok kalite ölçüm modeli ortaya çıkmıştır. Grönroos (1984)'ün Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modeli, Parasuraman vd., (1985)'nin Gap (Boşluk-Fark) Modeli, Haywood ve Farmer (1988)'in Hizmet Kalitesi Nitelik (Boyut/Özellik) Modeli, Cronin ve Taylor (1992)'in SERVPERF (Hizmet-Performansı) Modeli, Brogowicz vd., (1990)'nın Hizmet Kalitesi Sentez Modeli, Mattsson (1992)'nin İdeal Değer Modeli, Teas (1993)'ün Performans Değerlendirme-Standart Kalite Modeli, Berkley ve Gupta (1994)'ün Bilişim Teknolojisi Uyum Modeli, Dabholkar (2000)'nin Özellik ve Genel Etki Modeli, Spreng ve Mackoy (1996)'nin Algılanan Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet Modeli, Philip ve Hazlet (1997)'nin Eksen-Öz-Çevre Nitelik Modeli, Sweeney vd., (1997)'nin Parekende Hizmet Kalitesi ve Algılanan Değer Modeli, Oh (1999)'ün Hizmet Kalitesi-Müşteri Değeri ve Müşteri Memnuniyeti Modeli, Dabholkar (2000)'in Öncü Etkiler ve Arabulucu Faktörler Modeli, Seth vd., (2005)'in Frost ve Kumar'ın İç Hizmet Kalitesi Modeli, Soteriou ve Stavrinides (2000)'in İç Hizmet

Kalitesi-Veri Zarflama Modeli, Broderick ve Vachirapornpuk (2002)'nin İnternet Bankacılığı Modeli, Zhu vd., (2002)'nin Bilgi Teknolojileri Temelli Modeli, Santos (2003)'ün E-hizmet Kalitesi Modeli, Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra (2005)'in E-S-Qual Modeli olmak üzere konuya ilişkin çok fazla araştırma ve ölçek bulunmaktadır (Kılıç ve Eleren, 2009: 94-95).

Hizmet kalitesi ölçme tekniğinde en çok SERVQUAL tekniği kullanılmaktadır ancak bu hizmet sektörünün durumuna ve özelliğine göre değişebilmektedir. Küreselleşen dünyada rekabet şartları gittikçe sertleşmektedir ve rekabetten galip çıkmak için müşteri memnuniyeti üst seviyede olması gerekir. Kaliteli hizmet sunabilmek ve müşteri beklentilerini karşılayabilmek için; öncelikle, hizmet kalitesinin ve müşteri beklentilerinin ölçülmesi gerekmektedir (Çatı ve Ağraş, 2007: 173).

Hizmet kalitesi ölçümlerinin küçük işletmelerde üç aylık gibi kısa zaman dilimlerinde yapılıp, geri besleme olarak toplanan bilgilerle kontrol ve önlemler alınmasının ucuz ve çok zaman almayan çalışmalar olmasına rağmen büyük yararlar sağlayacağı açıktır (www.kalder.org).

A. Parasuraman, V.A. Zeithaml ve Leonard L. Berry (PZB), hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL adında 22 maddeden oluşan bölümler halinde, ayrıntılı bir ölçme yöntemi kullanılmıştır. İki bölümden oluşan SERVQUAL'in birinci bölümünde müşterilerin beklentileri, ikinci bölümünde ise hizmet veya ürünü aldıkları işletmeden algıladığı hizmet performansı aynı maddeler içinde ayrı ayrı ölçülmektedir. Ölçeklerin içerisinde tamamen katılıyorum ile kesinlikle katılmıyorum arasında değişen yedili Likert ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda müşterilerin hizmetten beklentilerinin karşılanması düşüncesi ortaya çıkmıştır. Hizmet kalitesi müşterilerin "istek ve beklentileri ile algıları arasındaki oluşan farklılık ölçüsü" şeklinde tanımlanmıştır (Karakaya, 2009: 44).

Cronin ve Taylor (1994)'a göre hizmet kalitesinin kavramsallaştırılmasında ve ölçümünde kullanılan SERVQUAL ile ortaya konulan modelin en iyi tavır olgusu üstünde kavramsallaştırılacağı iddia edilmesine rağmen beklenti performans karşılaştırmasına dayanarak kendi ile çeliştiğini ileri sürülmektedir.

SERVPERF hizmet kalitesinin kavramsallaştırılmasının en iyi, hizmet işletmesinin performansının ölçülmesiyle gerçekleştirileceği belirtilmektedir. Model yapısının analizi SERVPERF ölçeğinin teorik üstünlüğünü kanıtlamaktadır. Bu değişkenler 5 boyutlu yapıda başarısız olmuştur. SERVPERF ölçeğinin deneysel değerlendirilmesinin yapıldığı ve hizmet endüstrilerinde ölçeğin tek boyutlu olduğunu belirtmişlerdir. Hizmet kalitesi müşteri tatminin ölçümü ve müşteri tatmini satın alma niyeti üstünde hizmet kalitesinden daha güçlü bir etkiye sahiptir. Bu yüzden yöneticiler sadece hizmet kalitesi üzerine odaklanan stratejilerdense toplam müşteri tatminini vurgulayan programlara ihtiyaç duyabilirler. Ayrıca SERVPERF ölçeği değişkenleri her hizmet sektöründe farklılık gösterebilir (Yıldız, 2011: 62).

2.3.1. Kritik Olaylar Tekniği

1954 yılında Flanagan tarafından kritik gereklilikleri belirlemek amacıyla yaptığı çalışmaların sonucunda sosyal bilimlerde kullanılmaya başlanmıştır. Kritik olaylar tekniği genellikle psikoloji, yönetim, eğitim, sağlık, bilgi sistemlerinin gelişimi ve müşteri hizmetlerinde kullanılan bir tekniktir.

Kritik olaylar tekniği; müşterilerin kendilerine sunulan hizmete ilişkin, özellikle tatmin edici ya da özellikle tatminsizlik oluşturan deneyimleri hakkında (kritik olaylar hakkında) bilgi toplamanın ve bu olayları sınıflandırmanın bir yolu olarak tanımlanabilir. Bu teknikte, müşterinin tatmin olduğu ve olmadığı hizmet karşılaşmalarına ilişkin deneyimleri hakkında bilgiler toplanır. Kısacası bu teknik, müşterinin hizmete ilişkin deneyimlerine dayalı olarak verilerin toplanması yoluyla kullanılmaktadır (Çatı ve Ağraş, 2007: 163).

Hizmet kalitesinin ölçülmesi ve değerlendirilmesinde kullanılan yöntemlerden birisi de kritik olaylar yöntemidir. Bu yöntemde değerleyici çalışanları iş basında gözlemleyerek onun etkili ve etkisiz yönlerini belirler ve kayıt eder. Bu kayıtlar, iş sırasında meydana gelen çalışanın başarı ya da başarısızlıklarını belirleyen olaylardır ve bu çalışanın iş davranışı ve çalışma koşulları ile ilgili tanımlamaları içermektedir (Özveren, 2010: 37).

Kritik olaylar tekniğinde hizmet karşılaşmalarındaki tüm olaylar değil, özellikle büyük ölçüde tatmin ya da tatminsizlik meydana getiren olaylar ele alınır. Bir olayın kritik olay olup olmaması için normal olaylardan farklı olması gerekir, görüşmecinin gözünde canlandırabileceği bir nitelikte olmalı, müşteri açısından tatmin ya da tatminsizlik olması, müşteri ve personel etkileşimini kapsamaması gerekir (Çatı ve Ağraş, 2007: 164).

- **Kritik olayların Toplanması (Veri toplama):** Kendi kendine doldurma, Görüşme, Grup Görüşmeleri şeklindedir.
- **Kritik olayların analiz edilmesi (Verilerin Analizi):** Veri analizinde müşteriler ya da personel tarafından anlatılan kritik olaylar ortak özelliklerinden yola çıkılarak kategorize edilir, olumlu ve olumsuz olaylar sınıflandırılır. Bu sınıflandırma işlemi güvenilir gruplamalar elde edilinceye kadar devam ettirilir. Veri analizi aşamasını yürütmenin en iyi yolu grup olarak çalışmaktır. Kategoriler üzerinde fikir birliği % 80 ya da üstüdeyse sınıflama sisteminin güvenilirliği tatmin edici sayılır.
- **Kritik Olayların Önem Derecelerine Göre Belirlenmesi**
- **Geliştirme İçin Harekete Geçme**

Kritik olaylarla ilgili yapılan çalışmadan bir sonuç alınabilmesi için işlemlerin süreklilik göstermesi gerekir.

2.3.2. SERVQUAL Yöntemi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

Hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili literatürde en çok karşılaşılan ve boyut (faktör) yapısı açısından en geçerli ve içsel tutarlılık yönünden en güvenilir yöntem, bir pazarlama araştırması aracı olarak ortaya çıkan SERVQUAL yöntemidir. SERVQUAL yöntemi sayesinde, işletmelerin sundukları hizmetlerin yapısında yaptıkları yenilik ve değişikliklerin hizmet kalitesinin hangi boyutunu hangi seviyede etkilediği ve hizmet kalitesini ne derece değiştirdiği hesaplanabilir. Bu da yenilik ve

değişikliğin büyük çapta uygulanıp uygulanmayacağı gibi işletme için hayati önemi olan kararların verilmesinde rehberlik yapabilir. Hizmet kalitesi ölçümlerinin yapılması ile toplanan bilgilerle kontrol ve önlemler alınması mümkündür (Ciddi, 2003).

Müşteri memnuniyetinin artırılması için ürünlerin ve hizmetlerin kaliteli olması çok önemlidir. Piyasada var olmanın en önemli gereği kaliteli mal veya hizmet üretmektir. Kaliteyle ilgili yapılan çalışmaların sonuçlarının kalitenin ölçülebilir olmasını gerektirir. Bu ölçümler somut mallar için kolaylıkla yapabiliriz ancak birçok faktöre bağlı olarak oluşan hizmetler için daha zor ölçülmektedir.

SERVQUAL mükemmel bir hizmet kalitesi sağlamak için, müşterilerin beklentilerini tam olarak karşılama veya beklentilerin üzerine çıkmak olduğunu savunan bir görüşür (Alnıaçık ve Özbek, 2009: 128).

SERVQUAL ölçeği müşteri bakış açısı ile hizmet sunan firmaların algılanan hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilmiştir.

SERVQUAL, sunulan hizmete ilişkin müşterinin beklentileri ile algıları arasındaki farkı esas alan, fonksiyonel bir ilişkinin kurulmasıyla hizmet kalitesini ölçen bir modeldir. Müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmesi sırasında temel aldıkları beş kalite boyutu; fiziki görünüm, güvenilirlik, heveslilik, güvenlik ve empati şeklindedir (Çatı ve Ağraş, 2007: 168; Alnıaçık ve Özbek, 2009: 129). Bu beş boyut müşterilerin bütün hizmet endüstrileri karşısında hizmet kalitesini değerlendirmeleri için her zaman temel kriter olarak ortaya çıkmayabilir. Enstrümanın özel bir hizmetle ilişkisini belirlemek için ayarlamalar yapmak gerekmektedir (Alnıaçık ve Özbek 129).

1985 yılında Parasuraman ve Berry tarafından hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilen bir anket yöntemi olan SERVQUAL, beş ana boyuttan oluşmaktadır. Bunlar şöyledir (www.deu.edu.tr/userweb/sabri.erdem);

- Fiziksel Unsurlar; tesis, donanım, personel ve haberleşme imkânları.
- Güvenilirlik Unsuru; verilen sözü zamanında ve tam olarak yerine getirme.

- Yeterlilik Unsuru; müşteriye yardıma istekli olma arzusu ve hizmeti eksiksiz sağlama.
- Güvence Unsuru; çalışanların bilgi düzeyi ve güven duygusu uyandırması.
- Empati Unsuru; müşteriye özel ilgi.

Aşağıdaki Tablo 6'da görüldüğü gibi, SERVQUAL Yöntemini oluşturan 5 faktör (boyut) içerisinde 22 adet önerme bulunmaktadır.

Tablo 6: SERVQUAL Yöntemi İle İlgili Boyut ve Sorular

D 3 O N 'g & m	3	1:Mükemmel işletmeler modern alet ve teçhizata sahiptir.
	3	2:Mükemmel işletmelerin fiziksel tesisleri (binaları) görsel olarak çekicidir.
	3	3:Mükemmel işletmelerin çalışanları iyi giyimli ve temiz görünümlüdür.
M 44 Ü 'e 3	3	4:Mükemmel işletmelerin hizmeti sunmada kullandığı materyallerin (görünümü, sunulan hizmet tipi ile uyumlu ve görsel açıdan çekicidir.
	3	5:Mükemmel işletmeler bir şey yapmak için zamanında, söz verdikleri gibi yaparlar.
	3	6:Mükemmel işletmeler müşterilerinin sorunları olduğunda duygularını paylaşır ve güven verirler.
Ü 'e 3	3	7:Mükemmel işletmeler güvenilirdir (hizmeti ilk anda, zamanında yerine getirirler).
	3	8: Mükemmel işletmeler hizmetlerini, yapmak için söz verdikleri zamanda sunarlar.
	3	9: Mükemmel işletmeler doğru kayıt tutarlar.

- 10:Mükemmel işletmelerin çalışanları hizmetlerin ne zaman sunulacağını müşterilerine tam olarak söylerler.
- 4^ m
43 3 11:Mükemmel işletmelerin çalışanları müşterilerine hızlı hizmet verirler.
- S 2
m 12:Mükemmel işletmelerin çalışanları müşterilerine her zaman hizmet vermeye istekli ve gönüllüdürler.
- \$ 'o 13:Mükemmel işletmelerin çalışanları asla müşterilerin ricalarını cevaplamayacak kadar meşgul değildirler.
- 14:Mükemmel işletmelerin çalışanlarının davranışları müşteride güven duygusu yaratır.
- 43
"5
^ 15:Mükemmel işletmelerin müşterileri hizmetle ilgili işlemlerinde güven hissederler.
- c m
% g
Ü S 16:Mükemmel işletmelerin çalışanları naziktirler.
- o 17:Mükemmel işletmelerin çalışanları müşterilerinin sorularını cevaplayabilecek bilgiye sahip olmalıdırlar.
- Q 18:Mükemmel işletmeler müşterilerine bireysel ilgi gösterirler.
- 19:Mükemmel işletmelerin tüm müşterileri için uygun çalışma saatleri mevcuttur.
- 10
43
^ 20:Mükemmel işletmelerin müşterilere kişisel ilgi gösteren çalışanları mevcuttur.
- o
• S m
3 Ö
q U 21:Mükemmel işletmeler müşterilerin çıkarları ile candan ilgilenirler.
- m 22:Mükemmel işletmelerin çalışanları müşterilerinin özel ihtiyaçlarını anlarlar.

Kaynak: Ciddi, 2005.

Carman'a göre Parasuraman ve arkadaşlarının hizmet kalitesi boyutları tüm hizmetlerde uygulanabilecek kadar genel değildir. Beş adet boyuta daha farklı boyutlar eklenmesi gerektiği ihtiyacı vardır. Carman bazı hizmet işletmelerine ilişkin

bilgileri kullanarak, tüm durumlar için yalnızca heveslilik, maddi değerler ve güvenilirlik boyutlarının görüldüğünü, ancak diğer iki boyutun faktör yapısında farklılık olduğunu belirlemiştir. Fakat bu farklılıklar faktörleri geçersiz kılacak kadar büyük ölçülerde değildir. Yalnızca ölçeğin kullanımı sırasında dikkat edilmesini gerektirecek bir yapıdadır (Saat, 1999:153).

Aynı zamanda Cronin ve Taylor (1994:125-131) Parasuraman ve arkadaşlarının vardığı sonuçlara eleştiri yöneltmişler. Beklenen hizmet kalitesi ile performans kalitesinin farkının hizmet kalitesinin ölçümünde temel olduğu şeklindeki kanıtların çok az olduğunu öne sürmüşler ve hizmet kalitesi ölçümlerini, SERVPERF'le birçok kez test etmiş ve geliştirmişlerdir. Bunun yanı sıra SERVQUAL'de hizmet kalitesinin etkinlik, müşteri tatmini ve satın alma sürecinde nedensel ilişkilerinin varlığını gösteren pek az kanıt olduğunu öne sürmüşlerdir.

SERVPERF (sadece-performans) modeli Brady vd., (2002), Babakus ve Boller (1992), Boulding vd., (1993), Cronin ve Taylor (1994) ve Oliver (1993) tarafından yapılan araştırmalar da SERVQUAL'den daha üstün olduğu görüşünü destekleyen sonuçlar ortaya koymuşlardır (Dursun ve Çerci, 2004: 3).

2.3.3. SERVPERF Tekniği

Cronin ve Taylor'un SERVQUAL tekniğinin sadece performansa ilişkin ölçülerini temel alarak, SERVQUAL'e alternatif olarak geliştirdikleri bir ölçüm tekniğidir. Öncelikle SERVQUAL'in eksiklerini belirleyip, sadece performans kriterlerinin temel almışlardır.

Bunun yanı sıra hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili çalışmaların devamında, bilimsel anlamda SERVQUAL ölçeğine yönelik eleştiriler sonucunda ortaya çıkan ölçeklerden en önemlisi SERVPERF ölçeğidir (Özveren, 2010: 36).

Hizmet kalitesini diğer ölçüm araçlarından daha iyi ölçtüğünü savunmuşlardır. SERVQUAL' deki 22 algılama önermesi kullanılmaktadır. SERVQUAL'e alternatif bir teknik olarak ortaya çıkmıştır. SERVQUAL ölçeğinde

bulunan 5 boyutu kullanmışlardır. SERVPERF Performansa dayalı ölçüm modeli olarak da adlandırılabilir. SERVPERF

Cronin ve Taylor (1992) geliştirdikleri modelle müşteri tatmini kavramını gündeme getirmişlerdir ve müşterilerin her zaman yüksek kalitedeki ürünleri almayacaklarını fakat yüksek tatmin sağlayan hizmeti tercih edeceklerini ifade etmişlerdir. Algılanan hizmet kalitesi; hizmet sunumu sırasında belirli bir an için, müşterinin değerlemesi sonucunda oluşan algıdır. Müşteri tatmini; duygusal ve benzer faktörleri içeren bir süreçle oluşan doğal bir tecrübedir. Performans temelli ölçüm sonucu elde edilen tüketici tatmininin hizmet kalitesinde olduğu gibi anlık bir kavram olmayıp tüketicinin uzun dönemli hizmet kalitesini gösteren daha iyi bir gösterge olduğunu savunulmaktadır (Güzel, 2006: 138).

SERVPERF modeliyle ilgili olarak literatürde hizmet kalitesi ölçümünü değerlendiren oldukça çok araştırma bulunmaktadır. Örnek olarak ifade edilecek olursa; Nadiri ve Hussain (2005), Kuzey Kıbrıs otellerinde algılanan hizmet kalitesi SERVPERF ile ölçülmüştür.

Paylan (2007: 28)'a göre Cronin ve Taylor, Parasuraman ve arkadaşlarının algılanan hizmet kalitesini tutuma, tatmini de özel bir işleme bağlı olarak tanımlamasının hatalı sonuçlar doğuracağını açıkça belirtmişlerdir. Cronin ve Taylor, hizmet kalitesi ölçeğinin beklentiler kısmını kullanmayarak sadece algılar kısmını kullanmışlar ve bunun için ölçümlerine SERVPERF adını vermişlerdir.

SERVPERF, müşterilerin beklentilerini dikkate almadan sadece hizmete ilişkin algılamaları üzerinde odaklanan bir araçtır. Ama biliyoruz ki insan algılamaları beklenti süzgecinden geçtikten sonra gerçekleşmektedir (Çatı ve Ağraş, 2007: 171).

SERVPERF ile ilgili yapılan araştırmalara bakacak olursak şöyle sıralayabiliriz; Angur vd., (1999) SERVPERF ve SERVQUAL ölçeklerini karşılaştırdığı çalışmada keşifsel faktör analizi sonucunda her iki ölçeği de beş boyutlu bulmasına karşın, doğrulayıcı faktör analizinde aynı sonuca ulaşamamıştır. Cui vd., (2003) çalışmada SERVPERF'i iki boyutlu (1. fiziksel görünüm ve 2.

diğerleri) SERVQUAL'i ise üç boyutlu (1. fiziksel görünüm, 2. empati ve 3. güvenilirlik) bulmuştur. Bu sonuçlara göre SERVPERF ile SERVQUAL modeli farklı boyutlarda ayrışabilmektedir. Zhou (2004) ise empati yanıt verebilirlik, güvenilirlik-güvence ve fiziksel görünüm olmak üzere SERVPERF ölçeğinin üç boyutlu bir yapı olduğunu tespit etmiştir. (Bülbül ve Demirer, 2008, 183).

Ayrıca geçmiş yıllarda yapılan SERVPERF çalışmaları aşağıdaki tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7: Hizmet Sektöründe SERVPERF Ölçeğini İnceleyen Çalışmalardan Örnekler

Çatı	2003	"Ulaşım hizmetlerinde hizmet kalitesi ve bir uygulama" konulu çalışmayı Cumhuriyet Üniversitesindeki 304 öğrenciye anket uygulanarak SERVPERF modelinden faydalanılmıştır. 5'li likert ölçeği kullanılmış olup anket 30 adet önermeden oluşmaktadır. Cumhuriyet Üniversitesine ulaşım hizmeti sunan araçların hizmet kalitesini, öğrencilerin algılarına göre belirlemek, öğrencilerin minibüs ve otobüsteki tercihlerinde etkili olan faktörlerin tespit etmeye çalışılmıştır. Sonuçları ise öğrencilerin sunulan ulaşım hizmetini kaliteli bulmamakta ayrıca Otobüs şoförlerinin daha çok trafik kurallarına uyduğu ortaya çıkarılmıştır.
Jain ve Gupta	2004	"SERVQUAL' in SERVPERF' e karşılaştırılarak Hizmet kalitesinin Ölçülmesi" isimli çalışmalarında ikisinin de yaygın kullanılan ölçekler olmasına rağmen hangisinin daha iyi bir ölçek olduğu tam olarak netleşmediğini belirtmişlerdir.
Firdaus	2005	"Yüksek öğretim sektöründe ideal hizmet kalitesini bileşenlerinin araştırılmasında HEDPERF'i SERVPERF ile karşılaştırılarak ölçülmesi araştırmasında, Yüksek öğretim ölçmek için geliştirilen HEDPERF'in hizmet kalitesi boyutlarını ortaya çıkarmak için yapılmıştır. Birincil hedef HEDPERF'in hangi boyutlarda SERVPERF ölçeğinden daha üstün olduğunu araştırmaktır. Güvenilirlik ve geçerliliğe bakılarak yapılan araştırmada boyutlar oluşturulmadığında HEDPERF'in SERVPERF'e göre daha iyi varyans gösterdiği görülmüştür.
Ayrosa ve Cerchiaro	2006	"Brezilya ve İngiltere'de Hizmet Kalitesi Algılamalarının Karşılaştırılması" çalışmalarında Cronin ve Taylor tarafından geliştirilen SERVPERF'in Brezilya ve İngiltere'deki aynı endüstrilerde (bankalarda) uygulanıp uygulanılmayacağı anlamak amacıyla yapılmıştır. Bankalar tarafından sağlanan hizmet algılamalarında ülkeler arasında farklılıkların olduğu

		görülmüştür. Ülkeler arasında sağlanan servisle; hizmet kalitesinin genel algılanması arasında, müşterinin tatminliği arasında, gelecekte satın alma niyetleri arasındaki ilişkilerde farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Brezilya yapısının Parasuraman'ın (1988)'deki SERVQUAL yapısıyla hemen hemen aynı yapıda olduğu anlaşılırken, İngiltere örneğinde üç faktörden oluşan bölümsel bir yapı olduğu ve diğer kültürlerle tam uyum sağlamadığı ortaya çıkarılmıştır.
Burch, Rogers ve Underwood	2007	"SERVPERF Araştırılması: Hizmet Kalitesi ilişkilerinin aynı tarzdaki araç kiralama endüstrilerinde önem performansına göre deneysel incelenmesi" isimli çalışmalarında; kiralama firmalarında hizmet kalitesi boyutlarını ayırmak, tanımlama ve ölçmek amacıyla yapılmış bir çalışmadır. Hizmet kalitesi ölçmek amacıyla SERVPERF ölçeğinden faydalanarak, kiralama hizmetlerinde uygulanabilirliğini incelenmiştir. Ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik değerlendirilmesi yapılmış, Kiralama hizmetlerinde öne çıkanlar "pratiklik ve kullanıcıyla ilgili yönler" ortaya çıkarılmıştır.
Bülbül ve Demirer	2008	"Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri SERVQUAL ve SERVPERF'in Karşılaştırmalı Analizi" başlıklı çalışmada; hizmet kalitesi ölçüm modellerinden SERVQUAL ve SERVPERF'in güvenilirliği ve geçerliliği sınanmış, modellerin boyutsal oluşumları ve hizmet kalitesini ölçmede hangisinin daha güçlü olduğu araştırılmıştır. Sonucunda SERVQUAL ve SERVPERF modellerinin istatistiksel olarak geçerli ve güvenilir olduğunu ve SERVPERF modelinin hizmet kalitesinin boyutlarını açıklamada SERVQUAL modeline göre kısmen daha güçlü olduğunu tespit edilmiştir. Ayrıca SERVPERF modelinin tek boyutlu olmadığı, SERVQUAL modeli gibi beş boyuta sahip olduğu görülmüştür.
Cengiz	2008	"Üniversite Eğitimi Hizmetlerinde Algılanan Hizmet Kalitesine Göre Pazar Bölümlendirme: Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği" konulu çalışmada 372 öğrenci çalışmaya katılmış ve 24 önermeden oluşan yargılar için 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Algılanan hizmet kalitesini ölçme amaçlı yapılmış bir çalışmadır.
Türk	2009	"Denetim firmalarının sunduğu hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve sadakati: SERVPERF ölçeği adlı çalışmasıyla" müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmekte kullandığı 22 hizmet kalitesi değişkeni, 5 boyuta indirgenerek kullanılmıştır. Böylece denetim firması müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesi tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; denetim firması müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesinin müşteri tatminini anlamlı ve pozitif olarak etkilediği tespit edilmiştir.

Yıldız	2011	"Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Havayolu Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Karşılaştırmalı Uygulanması" SERVQUAL ve SERVPERF ölçekleri keşifsel faktör analizine tutulmuştur. Güvenilirliği ve geçerliliği bir kez daha doğrulanmıştır. 5'li likert ölçeği ile ölçümlenmişlerdir. SERVPERF'in tek boyutlu olmadığı ortaya çıkarılmıştır.
Yıldız ve Erdil	2011	Hizmet kalitesi ölçümünde havayolu taşımacılığında yolcuların hizmet kalitesi algılarının SERVQUAL ve SERVPERF'le mukayese ederek araştırma yapmışlardır.

2.3.4. Diğer Teknikler

Hizmet kalitesinin işletmeler açısından hayati önem taşıyor olması, konuya ilişkin yoğun araştırmaları da beraberinde getirmiştir. Hizmet kalitesini ölçmeye yönelik birçok teknik geliştirilmesine rağmen en yaygın olarak kullanılan SERVQUAL'dir. Hizmet kalitesi her ne kadar müşteri değerlendirmesi sonucu ortaya çıkacak olsa da, kalitenin artırılması işletmenin iç çevresindeki faaliyetleri ve dış çevreyle olan iletişim becerileri ve çabalarıyla ilgilidir. Hizmet kalitesine ilişkin araştırmalar daha kapsamlı bir şekilde tasarlanması, müşterilerin hizmet kalitesi değerlendirmelerini belirledikten sonra hizmetlerin vaat edilen standardı verememesi durumunda bunun nedeni işletmenin içinde aranmalı ve yöneticilere uygulamaya yönelik çözümler sunulmalıdır (Yeşilada ve Direktör, 2008: 271).

Hizmet sektöründe SERVQUAL tekniği temel alınarak kalite ölçüm teknikleri geliştirilmiştir. Bunlardan bazıları Lodgserv, Lodqual, Yapısal Eşitlik Modeli, Analitik Hiyerarşi Süreci, Holserv, Dineserv, Histoqual, Libqual, Holsat, Hizmet (Linjefly) Barometresi, İstatistiksel Yöntemler, Benchmarking, Grup Mülakat Yöntemidir (Aydın 2007: 1112; Kılıç ve Eleren, 2009: 97).

III. BÖLÜM

ULAŞIM SEKTÖRÜ VE TERMİNALLER

3.1. Ulaştırma Sektörüne Genel Bir Bakış

Ulaştırma kelime anlamı olarak "yüklerin ve yolcuların bir yerden başka bir yere iletilmesi" diye tanımlanır. Ulaştırma fiziksel bir birimin uzay-zamanda bir başlangıç noktasından uzay zamanda bir varış noktasına yer değiştirmesi olarak da tanımlanmaktadır. Ayrıca ulaştırma bireysel bir faaliyet ve sosyal bir hizmet ve büyük bir endüstridir (TUSİAD, 2007: 36).

Ulaştırma; toplumun ekonomik, sosyal ve kültürel etkinliklerinin türevi olarak ihtiyaç duyulan bir hizmettir. Ana ulaştırma türleri; demiryolları, havayolları, karayolları, denizyolları ve boru hatlarıdır. Başka bir tanımla ulaştırma; tarım, sanayi, ticaret, turizm veya ekonomik amacı olmayan gezi, kültür transferi, kolay ulaşım imkânları vb. aktivitelerin vazgeçilmez bir unsurudur (Şaşmaz, 2008: 1).

Ulaştırma tarihi endüstri devrimine kadar olan ve insan, hayvan ve rüzgar gücüne bağımlı olunan ve endüstri devriminden sonraki buhar, çelik, elektrik ve makinelerin kullanıldığı olmak üzere iki ayrı dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Ulaştırmanın bilinen tarihi M.Ö. 7.000 yıllarına kadar uzanmaktadır. İnsanoğlu ilk olarak hayvanları taşımacılıkta kullanmışlar. M.Ö. 2.000'de atların evcilleştirilmesi ile taşımacılık ve yolculukta kullanıldığı bilinmektedir. M.Ö. 3000 yıllarına ait araştırmalarda ulaştırmada önemli bir icat olan tekerleğe rastlanmıştır. Yontma Taş Çağından başlayarak insanlar; avladığı hayvan ve kaya parçaları gibi bazı gereçleri taşıma ihtiyacı duymuşlardır. Sümerlere ait kazılarda kızak ve arabalar bulunmuştur. Tekerlek icat edilmiş arkasından yerini arabaların icadı almıştır. M.Ö 3000'lerde Sümerlilere ait tekerlekli arabalara rastlanılmıştır. Bunu izleyen yüzyıllarda araba, savaş alanlarında fetih aracı olarak kullanılmıştır. Taşımacılığın gelişiminde yolların büyük önemi vardır. Örneğin Romalılar yolları merkezi otoritenin bir gücü olarak görmüşlerdir (TUSİAD, 2007: 36).

Dünyada ulaştırma faaliyetlerinde 19. yüzyılda demiryolu taşımacılığının insanlar için oldukça önemli olduğu görülmektedir, gerek yük gerekse insan

taşımacılığında en fazla kullanılan yollardan biri demiryolu taşımacılığıydı, hem güvenli ve rahat olması hem de az maliyetli olması demiryolu taşımacılığının tercih nedenleri arasındaydı. Ulaşım ve taşımacılık genel olarak zirai ürünler taşımacılığında kullanılmaktaydı. İnsanların kişisel amaçlı yani seyahat etmek, gezmek için ulaştırmaya çok fazla talebi yoktu. İçinde bulunduğumuz yüzyılda ise ulaştırma kavramı oldukça değişmiştir. Ulaştırma araçlarının artması, özellikle de kişisel araçların yaygın olarak kullanılmaya başlanması ulaştırma sektörünü etkileyen en önemli değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Ulaştırma sektörünün değişime uğraması insanların yaşam tarzlarında da belirli değişimlere neden olmuştur. Eskiden, insanlar ulaştırmayı göz önünde bulundurarak toplu yerleşim alanlarını tercih ederlerken artık ulaşım araçlarının verdiği rahatlıkla şehir dışında da yerleşmeye, çalışmaya ve okumaya da başlamışlardır (Batur: 2008: 12).

Türkiye'de hizmet sektörüne baktığımız zaman 1980'li yıllardan sonra ticaretin serbestleştirilmesi yönündeki eğilimlerin de etkisiyle 1990'lı yıllara kadar % 5.1'lik bir büyüme görülmüştür. 1990-1998 yılları arasında ise, yılda ortalama % 5.4 oranında büyümüştür.

Ülkemizin hizmet ihracat gelirlerindeki en önemli kalem turizmdir. Turizm gelirlerini uluslararası anlaşmaların % 9'luk kısmına sahip olan inşaat ve müteahhitlik firmaları izlemektedir. Üçüncü önemli kalem ise ulaştırma sektörüdür. Ulaştırma, günlük hayatın devamında temel işlevleri olan bir hizmet türüdür. Eşya ve müşterinin bir yerden başka bir yere taşınması olayı insanoğlunun ortaya çıktığı tarihe kadar uzanır. Ekonomilerin desteği ve itici gücü ulaştırma sektörü, son dönemde bütün dünyada gerek hacim, gerek yapı itibarıyla büyük gelişmeler göstermiştir. Bir yandan sanayinin yaygınlaşması ve dünya ticaretinin genişlemesi, diğer yandan başta iç ve dış turizm olmak üzere çeşitli nedenlerle insanların daha çok seyahat etmeleri ve kitle taşımacılığının ivme kazanması daha emin, ucuz ve hızlı ulaştırma araçları yapma ve kullanma teknolojisinin gelişmesine yol açmıştır. Diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de, hizmet sektöründe ulaşımın önemi yüksektir (www.akademikbakis.org).

Ulaşım sektörü hizmet içinde yer alır. Hizmetin üretimi ve tüketimi genellikle aynı anda olur. Hizmetler depolanamaz. Sektörlerin ihtiyacını karşılayacak kadar

üretilmelidir. Yeterli olmaması durumunda, hizmetin aksamasına, fazla olması durumunda israfına neden olmaktadır. Ulaştırma sektöründe ihtiyacın altında veya çok üstünde kapasite yaratılması, kaynakların tam ve etkin kullanımını engellemektedir (Demir, 1997: 10).

Ulaştırma sektörü iktisadi, sosyal ve kültürel alanlardaki gelişmelere paralel olarak ortaya çıkan yolcu taşıma talebini karşılamak amacıyla ortaya çıkan bir sektördür. Ulaşım sektörü bütün diğer sektörlerin de gelişmesine hem olumlu hem de olumsuz olarak destek veren bir sektördür. Ülkemizde karayolu ulaşım sektöründe büyüme ve gelişmeler; demiryolu, denizyolu ve havayoluna oranla daha hızlı gelişmiştir (Gültekin, 2004, 41). Karayolları üstlendiği fonksiyonlar itibarıyla çok önemli bir hizmet sektörüdür. Sektör, Türkiye Gayri Safi Yurt İçi Hâsılasına yaptığı katkı bakımından, 2000 yılına kadar tarım, sanayi ve ticaretten sonra dördüncü sıradayken, 2000 yılında tarımın önüne geçerek üçüncü sıraya yükselmiştir. Ulaştırma sektörünün GSYİH'ya yaptığı katkı, sürekli bir artış eğilimi gösterip, 2002 yılı itibarıyla %15,1'e yükselmiştir. Bu pay ile sanayi %25,4 ve ticaret %20,3 sektörlerinden sonra gelmektedir (DPT, 2004: 8).

Ulaşım sektöründe çok fazla arz ve talep olmasına rağmen, yerli literatürde yeteri kadar akademik çalışma yapılmadığı görülmektedir, Ancak yabancı literatürde ulaşım sektörü ile ilgili yeterli akademik çalışmanın yapıldığını görmek mümkündür. Ulaşım hizmetleri ile ilgili yerli çalışmalar şunlardır; Kara (1998), kent içi ulaşımında kullanılan araçların sürücüleri üzerine araştırma gibi çalışmalar yapılmıştır. Ayrıca Kara (1998), Otobüs işletmelerinin işletme işlevlerini uygulama başarısı üzerine yapmış olduğu araştırma sonucu; 16 Otobüs İşletmesi'nin müşterileri çekme sebeplerinden %38 kaliteli hizmet, %38 ise nitelikli personel olduğu, %13 terminallerin, %6 araçların lüks olması, %5 ise işletme ismini belirtmişlerdir. Tan (2004) ise, dinlenme tesislerinde mevcut sorunları saptamak ve müşterilerin tatmin düzeylerini arttırmak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Duman ve diğerleri (2007), Karayolu yolcu taşımacılığında hizmet kalitesini, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati algılarını saptamak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Alnıaçık ve Özbek (2009), otobüs işletmelerindeki öğrencilerin, otobüs ile yolcu taşımacılığı yapan bir işletmeden bekledikleri hizmetin kalitesini ölçmeyi

amaçlamışlardır. Bunların dışında Temiz (2010) terminal alanlarının yer seçim öncesi ele alırken onları konumu, erişilebilirlik, alan büyüklüğü, iç trafik düzeni ve çevresel yapı kıssalarını dikkate alarak incelemiştir.

Yabancı literatürde ulaşım hizmetlerinde kalitenin ölçülmesi ile ilgili yapılan çalışmalar; Abdulrahman ve Ahmad (2003), Kuala Lumpur'daki otobüs terminallerinin yapısı, fiziksel açıdan büyütülmesi, İyi planlanmış ve yönetilen otobüs terminaline katalizör olarak hareket edecek sosyal ve ekonomik çevresindeki alanların geliştirilmesi konusunda çalışma yapmıştır. Tanaboriboon ve diğerleri (2005) Vietnam'ın Hanoi şehrindeki otobüs hizmetlerinin analiz edilmesiyle ilgili çalışmada otobüslerin hizmet kalitelerini arttırılması gerekliliği ortaya koymuşlardır. Hanaoka ve Qadir (2006), Bangkok'daki yolcuların otobüs yolculuklarındaki hizmet kalitesi algılarının belirlenmesi, terminallerdeki bekleme sürelerinin azaltılmaya çalışılması, performans ve seyahat güvenliğinin geliştirilmesi hususunda çalışmalar yapmışlardır. Bu çalışmaların dışında Gromule (2008) Letonya'daki Riga yolcu terminalinin hizmet kalitesini belirlemeye yönelik çalışma gerçekleştirmiştir.

Ekonomimize önemli etkisi olan ulaştırmaya katkısı olanların dikkat etmesi gereken hususlar Kara ve Tokat'a göre şunlardır (www.sbe.dpu.edu.tr);

- Ulaştırma bir hizmettir.
- Ulaştırma sektöründe toplam maliyet içerisinde, sabit maliyetlerin payı oldukça yüksektir.
- Ulaştırma sektörünün en önemli özelliklerinden biri de ulaştırma sisteminin, ülkenin ekonomik, sosyolojik ve siyasal yapısına yön verme, şekil verme etkisine sahip olmasıdır.
- Ulaştırmada yapılan yatırımlar sadece kâr ya da zarar ölçütlerine göre değerlendirilmez ya da yatırım kararı sadece kâr beklentilerine göre verilmez.

Haldenbilen (1996)'a göre ekonominin en temel unsurlarından biri olan ulaştırma hizmetleri çeşitleri; karayolu, demiryolu, havayolu ve denizyolu olarak ayrılmaktadır. Sırasıyla bu hizmetleri şöyle tanımlayabiliriz;

Havayolu taşımacılığı ticari bir amaçla, hava araçlarıyla tarifeli veya tarifesiz olarak yolcu, yük ve postanın taşınmasıdır. Havayolu taşımacılığı yapan havayolu işletmelerinin büyüklükleri; yüzlerce uçaktan oluşan filolarıyla günde binlerce sefer yapan çok büyük havayolu işletmelerinden, küçük tek bir uçakla yılın sadece belirli aylarında operasyon yapan havayolu işletmelerine kadar çok geniş bir yelpazeyi barındırır. Aynı zamanda hava taşımacılığı sektörü; havayolu taşımacılığı, havaalanları, hava seyrüsefer ve hava trafik kontrol hizmetleri, yer ve ikram hizmetleri, eğitim, bakım, ilgili alt ve üst yapılar ve diğer havacılık faaliyetleri ile bütün bu faaliyetlerin uluslararası kurallara göre koordinasyonu ve denetimini kapsamaktadır (Sarılgan, 2007: 3-4).

Demiryolu hatları ise, ticaretin önemli gelişmeler kaydettiği 18. ve 19. yüz yıllarda kırsal kesimi batı dünyasının göreceli olarak endüstrileşmiş ülkelerine hammadde ve tarımsal ürünlerin taşınması amacıyla, zamanın en güzel kara taşıma aracı olarak, tarımsal ürünlerin ve bazı madenlerin taşınabilmesi için inşa edilmiştir. Ülkemize demiryolunun girişi İngiltere ve Almanya'nın öncülüğünden olmuştur (TUSİAD, 2007: 115).

DPT (2011)'e göre 2009 verilerine göre demiryolları ile üç buçuk milyona yakın insan yolculuk yapmış ve on milyon tona yakın yurt içi ve yurt dışı yük taşınması gerçekleşmiştir. Havayolları ile kırk milyona yakın insan yolculuk yapmış ve deniz yolları ile yüz milyon tona yakın yurt içi ve yurt dışı yük taşınması yapılmıştır.

Denizyolu taşımacılığı, Türklerin Anadolu'ya girmesiyle başlamıştır. İpek yolu sayesinde denizlere egemen olan Türkler, deniz ticareti ve nakliyatına başlamışlardır. Denizyolu taşımacılığının temel alt yapı elemanları gemi ve limanlardır. Hem sanayinin ihtiyaç duyduğu hammadde ve yatırım mallarının hem de bitmiş ürünlerin taşınmasında yükleri bir seferde büyük miktarlarda taşıma özelliği ve taşıma maliyetinin daha ucuz olması denizyolunun en büyük özelliğidir (TUSİAD, 2007: 142).

Ülkemizin ithalat ve ihracat taşımalarının yaklaşık %90'ına yakın bir bölümü deniz yolu ile yapılmaktadır. Ülkemizde İstanbul ve Marmara'nın bir bölümü gibi

mahallî yerlerin dışında yolcu ve araç taşımacılığında denizyolunun kullanılmadığı görülmektedir (DPT, 2006).

Ulaştırma hizmetlerinin karşılaştırılmalarında en "hızlı" olan ulaştırma sektörü havayolu ve deniz yolu olarak görülürken iken, karayolu ve demiryolu diğerlerine göre daha düşük hıza sahip olarak görülmektedir. "Enerji tüketiminde" en çok paya karayolu ve havayolu hizmetleri sahip iken, denizyolu ve demiryolu payında ise enerji tüketimi daha az olmaktadır. En sık ulaşım ağına sahip karayolu olarak görülmekte olup; ayrıca "ilk yatırım maliyeti" ve "işletme maliyeti" açısından karşılaştırıldığında, karayolu ulaştırmasının çok daha ucuz olduğu ortaya çıkmaktadır (Haldenbilen, 1996).

Devlet Planlama Teşkilatı (2005)'e göre yolcu ulaşımında başlangıç ve varış noktaları, yük taşımacılığında ise üretim ve tüketim noktaları arasında aktarmasız bir ulaşım olanağı vermesi, taşıma kapasitesi ve güzergâh seçiminde esneklik sağlaması, parça yüklerin daha kolay ve belli mesafelere kadar daha hızlı taşınabilmesi karayolu taşımacılığının önemli bir özelliğidir. Bunun dışında aktarmalı taşımanın söz konusu olduğu demiryolu, denizyolu ve havayolu taşımacılığı alanlarında tamamlayıcı bir tür olması nedeniyle tüm dünyada karayolu taşımacılığı diğer taşıma türlerine göre daha hızlı bir gelişme göstermektedir. Yıllara göre ulaştırma sektöründe karayolunun payı Tablo 8'de Şahbaz ve Yüksel (2008: 199) ve TCDD (2010)'a göre şöyledir;

Tablo 8: Türkiye'de Ulaştırma Sistemlerine Göre Yolcu Taşıma Oranları (%)

Yıllar	Karayolu	Demiryolu	Denizyolu	Havayolu
1950	50,3	42,2	7,5	0
1960	72,9	24,3	2	0,8
1970	91,4	7,6	0,3	0,7
1980	94,7	4,6	0,2	0,5
1990	96,6	2,5	0,1	0,9
2000	96	2,2	0	1,8
2002	96	2,3	0,1	1,6
2008	97,9	1,7	0,4	*
2009	97,9	1,6	0,3	*

* Sivil Havacılık tarafından derlenmesi devam etmektedir.

Kaynak: TCDD, 2010: 6.

Ülkemiz ulaşımında karayolu önemini korumakla birlikte özel havayolu şirketlerinin piyasaya girmesiyle ve hızlı tren projeleri ile demiryolu ve havayolu gelişimi de mevcuttur. Tabloya göre; Karayolunda 1950'den 2009 yılına kadar yolcu taşıma oranlarında yükselme olmuş ve bu yolcu taşıma oranları %97,9'luk orana ulaşmıştır. Son yıllarda demiryolu, havayolu ve deniz yolunda ise oransal azalma görülmektedir.

Ulaştırma sektörüne her geçen gün artan bir talep vardır. Ulaştırma sektörü son 5 yıl içinde ülke gayrisafi yurt içi hâsılasına ortalama %14 katkıda bulunmuştur. Türkiye ekonomisinde önemli bir yere sahip olan Ulaştırma Sektöründeki talep, yaklaşık %8 gibi önemli oranda artmıştır. Bu büyümenin içinde karayolu ulaşımı için yıllık talep %7.6, demiryolu taşımacılığı talebi yıllık %2, deniz yolu taşımacılığı için %5 artış gösterirken, hava taşımacılığındaki talep ise yıllık %16'dan fazla bir artış göstermiştir (SHGM, 2010: 27).

3.2. Karayolu Ulaştırma Hizmetleri

3.2.1. Karayolu Ulaştırması İle İlgili Genel Tanımlar

Devlet Planlama Teşkilatı'na göre karayollarının yapım amacı kırsal alandaki kapalı ekonomilerin pazar ekonomisine açılması, üretimlerin arttırılması, bölgelerin dışına aktarılması ve ulaşılamayan kırsal alanlara ulaşmak amacıyla yapılmaya başlanmıştır (Demir, 1997: 57).

Cumhuriyetin ilk yıllarında karayollarının yok denecek kadar az olması motorlu taşıtların azlığı, bunun dışında Türk ekonomisinin çok küçük olması ve sanayinin gelişmemesi karayolu yolcu ve yük taşımacılığında söz edilememesine neden olmuştur. Ancak son zamanlarda Türk ekonomisinin güçlenmesi ile birlikte, yeni bölünmüş yolların yapılması, otoyolların hızla artması, taşıt ve otobüslerin artması karayolu yolcu ve yük taşımacılığında hızı ve güveni arttırmıştır (Haldenbilen, 1996: 3).

Ulaşım sektöründeki en büyük yatırımlar kara taşımacılığında yoğunlaşmıştır. Türkiye Avrupa'nın en büyük kara taşımacılığı filolarından birine sahiptir. Türkiye'deki karayollarının uzunluğu Ulaştırma Bakanlığı Karayolları Genel Müdürlüğü'nün 01.01.2012 verilerine göre; 65.049 km'ye ulaşmış olup, bunun 2.119 km.si otoyoldur. Asya ile Avrupa'yı bağlayan karayolları sistemi gerek ürünlerin gerekse kişilerin bu iki kıta arasında taşınmasında önemli rol oynamaktadır. Uluslararası karayolu taşımacılığı filosu yaklaşık 25.000 araç ve 1.000 firmadan oluşmaktadır (Avcı, 2006: 100; KUGM, 2012).

Türkiye Otobüsçüler Federasyonu'nun (TOF) hazırlamış olduğu karayolu yolcu taşımacılığı raporuna göre sektördeki toplam otobüs sayısı 36.775'e, yapılan toplam yatırım 9 milyar dolara ve yıllık taşınan yolcu sayısı 242 milyona ve il içi 100 km'e kadar taşınan yolcu sayısı yıllık 600 milyona ulaşmıştır. Karayolu yolcu taşımacılığındaki toplam otobüs firması sayısı 1.615'e ulaşmış olup yıllık cirosu 4 milyar dolar olmuştur (www.tof.org.tr).

KUGM (2012) ve TÜİK verilerine göre ülkemizde karayollarındaki taşıt ve yolcu sayıları tablosu aşağıdaki gibidir;

Tablo 9: Karayollarındaki Taşıt ve Yolcu Sayıları

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Taşıt Sayısı (adet/ km)	51664	52349	57767	61129	64577	69609	69771	72432	80124	85495
Taşınan Yük adedi (ton/ km)	150912	152163	156853	166831	177399	181330	181935	176455	190365	203072
Toplam Yolcu (yolcu / km)	163327	164311	174312	182152	187593	209115	206098	212464	226913	242265

Kaynak: KUGM ve TÜİK, 2012.

Tablo 9'da Karayollarındaki taşıt sayısı 2002 yılından 2011 yılına kadar düzenli olarak artış göstermiş ve 85.459'a ulaşmıştır. Karayolu sektörünün ne kadar büyük bir sektör olduğunun bir diğer göstergesi yıllık 242.265 yolcuya ulaşması ve 203.072 ton yük taşınması ile görülmektedir.

3.2.2. Karayolu Ulaştırmasının İşlev ve Özellikleri

Karayolu taşımacılığı, ulaştırma sektörünün vazgeçilmez unsurudur. Çünkü genel olarak ulaştırma sektöründe deniz, hava ve demiryollarının toplamından dört beş kat fazla işlev üstlenip, gerçekleştirdiği bilinmektedir. Gelişen dünyanın ekonomik koşulları içerisinde sektörler de kimi zaman kendi konumlarına sığmayarak gelişmektedir. Ulaştırma hizmetleri olmadan iş bölümüne dayalı bir ekonomi veya bir pazar olması düşünülemez. İnsanların ve eşyanın yer değiştirmesi üretimin gerçekleşmesi için ön şarttır. Ulaşım hizmetleri üretimin vazgeçilmez bir parçasıdır (Kara, 1998: 45).

Karayolu ulaşımındaki gelişmeler özellikle son yıllarda hız kazanmıştır. Bu gelişme karayolu taşımacılığının daha hızlı olmasına ve en ücra yerlere karayolu ile ulaşım olanağının bulunmasına bağlıdır. Türkiye'de en yaygın olarak kullanılan ulaşım yolu karayollarıdır. Nedeni karayollarının en ücra yerlere kadar ulaşması ve ulaşımın daha hızlı yapılabilmesidir.

Son yıllarda hava, deniz ve demiryolları gibi farklı ulaştırma sistemlerinin yaygınlaşması, yolcu taşımacılığında karayolunun payını tehdit eder duruma getirmiş. Bunun sonucunda karayolunda faaliyet gösteren hizmet yerlerinin rekabet edebilirliklerini yitirmemeleri için bir takım değişikliklere gitmeleri gerektiği ortaya çıkmıştır. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber, karayolu hizmet yerlerinin diğer ulaştırma sistemleri ile rekabet edebilmesi için hizmetlerini geliştirmesi zorunlu hale gelmiştir. Bu sebeple yeme-içme, konfor, kaliteli vakit geçirme vs., ek faaliyetler koyularak karayolunun rekabet edilebilirliği daha da artırılabilir (Karahisar ve Karagöz, 2012: 78).

3.2.3. Karayolu Ulaştırmasını Etkileyen Etmenler

- **Yer şekilleri:** Türkiye'deki dağ sıraları doğu-batı uzanışlı olduğundan yolların doğrultusu da aynıdır. Kuzey-Güney yönlü ulaşım ancak geçitlerle sağlanmaktadır.
- **İklim:** Özellikle yükseltinin fazla olduğu Doğu Anadolu'da yoğun kar yağışı ve kar örtüsünün uzun süre yerde kalması karayolu ulaşımını olumsuz etkiler.

- **Ekonomik Koşullar:** Ulaşımın gelişmesini engelleyen etmenlerden birisi de yol yapım giderleridir. Ayrıca yol, tünel, köprü yapımında çalışacak teknik elemanların da yetersiz olması ulaşımı engelleyen bir etmendir (<http://www.sosyalnet.com>).

3.2.4. Karayolu Ulaştırmasının KZFT Analizi

Devlet Planlama Teşkilatının yapmış olduğu 9. Kalkınma planı karayolu ulaşımı özel ihtisas komisyonu Raporu'na göre Karayolu ulaştırmasının "karayolu yolcu taşımacılığı ve terminaller açısından "kuvvetli yanları, zayıf yanları, fırsatları ve tehditleri" şunlardır (DPT, 2005: 1-77);

- Terminal, bilet satış yeri, ara duraklar ve mola yerleri gibi tesislerin gelişmiş düzeyde ve büyük kapasiteye sahip durumda olmaları (*Kuvvetli*).
- Karayollarının, terminallerin, insan ve araç altyapısının daha kolay ve daha düşük maliyetlere oluşturulabilmesi (*Kuvvetli*).
- Yolcu taşımacılığında sektörde önemli bilgi birikimi bulunması ve alanda büyük taşıma kapasitesi mevcut olması (*Kuvvetli*).
- Otomobil kullanıcıları ve yolcuları açısından, bir tarifeye uymadan, ev ile ulaşılması istenen yer arasında doğrudan ulaşım olanağı sunması (*Kuvvetli*).
- Taşınan yolcuların ve yükün miktarına ve yükün türüne göre esnek ve bazı durumlarda daha ekonomik taşıma olanakları sağlaması (*Kuvvetli*).
- Ülkemizin büyük bir kısmında, kış mevsiminde yaşanan iklim koşullarının karayolu taşımacılığını olumsuz yönde etkilemesi (*Zayıf*).
- Karayolu trafiğinin, özellikle aşırı yüklü araçların sebep olduğu trafik kazalarının telafisi mümkün olmayan, büyük can ve mal kayıplarına neden olması (*Zayıf*).
- Karayolu ulaştırmasında gerekenden fazla kapasite olması, bayramlar vb. özel günler dışında bu kapasite fazlalığının verimsiz, güvensiz ve ekonomik olmayan

haksız rekabet ortamı yaratması, bu durumun taşımacılar için yıkıcı boyuta ulaşması (*Zayıf*).

- Karayolu ulaştırmasında, daha çok iç taşımalarda olmak üzere, günümüz işletmecilik gereklerine göre organize olup kurumsallaşmış firmaların sayısının azlığı (*Zayıf*).
- Karayolu ulaştırmasında çalışanlarda, genel eğitim ve mesleki eğitim düzeyinin genellikle düşük olması, pratik bilgi ve deneyime dayalı olarak çalışmaları, bu nedenle kalite ve güvenliğin yeterince sağlanamaması (*Zayıf*).
- Karayolu ulaştırmasında özellikle, taşımaya yönelik veri eksikliği olması, yük ve yolcuların ülke düzeyinde nasıl dağıldığının tam olarak bilinmemesi (*Zayıf*).
- Siyasi tercihler sonucunda oluşan yatırım programındaki karayolu yatırım projelerinin sayısının fazlalılığı (*Zayıf*).
- Ülkemizin coğrafi konumu itibariyle, Avrupa, Asya ve Orta Doğu ülkeleri arasındaki taşımalarda etkinliğini arttırabilecek avantaja sahip olması (*Fırsat*).
- Karayolu ulaştırmasında, Ülkemizin transit ülke konumunun gittikçe daha fazla önem kazanması (*Fırsat*).
- Bölgesel krizler sonucu bölge ülkeleriyle olan karayolu taşımacılığı etkinliğinin kesintiye uğraması (*Tehditler*).
- Karayollarındaki araçlarda kullanılan akaryakıtın büyük ölçüde dışa bağımlı olması (*Tehditler*).
- Ulaştırma Sektöründe Karayolu Taşıma Kanunu ve Yönetmeliklerinin uygulamalarında zorluklar yaşanması (*Tehditler*).
- Karayollarına ayrılan ödeneğin yetersizliği nedeniyle, yolların yapım, bakım ve onarımının gerektiği şekilde ve zamanında yapılamaması, bakımın-onarımın gecikmesinin maliyetin artmasına, hizmet kalitesinin düşmesine ve güvenliğin azalması (*Tehditler*).

3.2.5. Karayolu Yolcu Taşımacılığı

Taşımacılık denildiğinde akla öncelikle mal ve emtia taşımacılığı yani kargo ve nakliye şirketleri gelmektedir. Oysa insan taşımacılığı yani daha spesifik olarak şehirlerarası yolcu taşımacılığı da bunun önemli bir parçasıdır. Bu sektörün bir tarafına taşıma firmalarını ve terminal işletmelerini diğer tarafına da otobüs sanayi, terminal, sigorta, ikram vb. tamamlayıcı unsurları koyduğunuzda çok geniş yelpazeye hitap eden bir sektör ortaya çıkmaktadır (Ardıç ve Sadaklıoğlu, 2009: 167).

2000'li yıllarda Türkiye'de yolcu taşımalarının %94'ü, yük taşımalarının ise %90'ının Karayolu yolcu taşımacılığı vasıtasıyla gerçekleşmektedir. AB ve diğer gelişmiş ülkelerde yolcu taşımada karayolu taşımalarının payı yine fazla olmakla birlikte bizdeki kadar belirgin değildir. AB ülkelerinde yolcu taşımacılığının yaklaşık olarak %79'u karayolu taşımacılığı tarafından yapılmaktadır (Batur, 2008: 22).

Ülkemizde karayolu yolcu taşımacılığının büyük bir kısmı özel sektörün elindedir. Devletçe özel taşımacılara araç edinme vb. hususlarda neredeyse hiç bir destek verilmemektedir. Özel sektörün kendi dinamiğiyle böyle bir gelişmenin belki de en önde gelen itici gücü olmaktadır. Ulaştırma türleri düzeyinde yolcu taşımacılığında %79 ile en büyük paya sahip olan karayolları en büyük sorunların yaşandığı kesimi oluşturmaktadır. 1970 ile 2000 yılları arasından yollardaki otomobil sayısı 62,5 milyondan 175 milyona çıkarak üçe katlanmıştır. Ülkemizde yine yolcu taşımacılığında 1960 yılında % 72,9 olan taşıma payı, 1980 yılında % 94,8'e çıkmış olup artan nüfus ve araç sayısı karayolu yolcu taşımacılığının önemini her geçen gün artarak ortaya çıkarmaktadır (DPT, 2005: 1-77).

Hizmet yönetimi ve pazarlama açısında karayolu yolcu taşımacılığını hızlı bir şekilde geliştirmiştir. Şehirlerarası yolcu taşımacılığı yapan firmaların yoğun olması, terminallerin kimi zaman aşırı kalabalıklaşması hizmet kalitesinin gelişmesinde önemli etkiler yapmaktadır. Karayolu seyahati hizmeti firmaların ve terminallerin zamanla konfor, servis hizmetleri ve diğer alanlarda yaptığı yenilikler, sektördeki gelişmeleri göstermektedir (Duman vd., 2007: 152).

Otobüs işletmelerindeki rekabet ortamının sektöre büyük bir etkisi yoktur. İşletmelerin davranışları birbirleriyle olan rekabet etme dereceleriyle belirlenir. Sunulan hizmet ve seferlerin sıklığı, otobüslerin rahatlığı bilet fiyatlarının farklı olmasına sebep olur. Karayolu yolcu taşımacılığının büyük bir bölümünü otobüsler yapmaktadır. Her geçen gün otobüslerin teknolojiye bağlılığı daha çok artmaktadır. Teknolojik rekabetin artması, işgörenlerin yolcuların fiyat ögesinin yanı sıra konfor, çevreyi etkileme, işçilik kalitesi ve taşıtların güvenliliği de ön plana çıkarılmaktadır. Otobüs işletmelerinde çalışan işgören (büro, host-hostes, kaptan, muavin) sanayi işletmelerinde çalışandan daha az sayıda olabilir. Ancak çalışan personellerin hizmetin gerektirdiği yeterli bilgi, yetenek ve eğitime sahip olması, yabancı dil bilmesi, sorunları kavrama ve çözebilme yeteneği olması gibi özelliklerin başında gelmektedir (Alınacak ve Özbek, 2009: 127-128).

Taşımacılık sektörü, müşterilerden gelen farklı taleplerle hızla gelişme göstermektedir. Bununla birlikte profesyonel yönetim anlayışı ve ileri teknoloji kullanımı yaygınlaşmıştır. İnsan kaynaklarına daha çok önem gösterilerek hem otobüslerde çalışan personellerin hem de terminallerde çalışan personelin eğitilmesi, profesyonelleşme ve kurumsallaşmada ulaşım sektörüne büyük değerler kazandırılmaktadır. Ulaşım sektöründe gidilecek güzergâhlara ve gidilecek yere belirli bir zaman içerisinde varılması gereklidir. 31.07.2004 tarih ve 25539 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan Karayolu Taşıma Yönetmeliği'nde; bir aracın kalkış noktasından varış noktasına kadar izlediği yol, güzergâh olarak tanımlanmaktadır (Saygılı, 2005: 9-11). Otobüs işletmeleri için zaman planlaması çok önemlidir. Yapılan yolculukların hepsi zamana duyarlı bir şekilde yapılmalıdır. Tek bir aracın neden olacağı gecikme ile terminallerde yolcuların beklemesi veya yolcunun unutulması gibi durumlarda müşteri memnuniyetine yansiyarak işletmenin pazar kaybına neden olabilmektedir.

Ulaştırmada karayolu yolcu taşımacılığı, havayolu yolcu taşımacılığına göre daha has özellikleri vardır. Karayolunda yolculuk yapan bir müşteri havayolu yolcu taşımacılığından daha uzun süre seyahat etmek zorundadır. Dolayısıyla hizmetten yeterince faydalanabilmek ya da memnun kalabilmek direkt olarak hizmeti sunan personelin bireysel becerisine bağlıdır. Yolcuların hizmetten memnun kalabilmeleri

için öncelikle ulaşması gereken yerlere huzurlu ve güvenli bir şekilde varmaktır. Müşterilerin veya yolcuların aldığı hizmetleri değerlendirmesi sonucu müşterilerin memnun olup olmadıkları ortaya çıkmaktadır. Örneğin kalite unsurları bakımından istikrarlı olması unsuru önerilebilmektedir (Duman vd., 2007: 152-153).

Karayolu yolcu taşımacılığında faaliyet gösteren otobüs işletmeleri en az bir yolcu terminaline sahip olmalı ve bu terminalin kullanma hakkını taşımalıdır. Aynı terminalden birden fazla otobüs işletmesi faydalanabilir. Eşya taşımacılığında böyle bir zorunluluk yoktur (Karagülle, 2007: 42). Gürsoy'a göre (1995), karayolu seyahati bileşenleri dört ana başlıkta ele alınabilir. Bunlar terminaller, karayolları, taşıtlar ve işletmelerdir.

Karayolu yolcu taşımacılığı şehir içi, şehirlerarası ve uluslararası olmak üzere üç ana grup altında sınıflandırılabilir. Bunlar aşağıdaki gibidir (Karagülle, 2007: 30-31);

1)Şehir içi Yolcu Taşımacılığı: İl sınırları içerisinde veya 100 kilometreye kadar olan taşımacılığa şehir içi taşımacılık denir. Şehir içinde daha çok öğrenci servisleri ve personel servislerinden oluşan, özellikle sabah ve akşam saatlerinde yoğunluğun arttığı bir taşımacılık türüdür (Karagülle, 2007: 30-31).

2)Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığı: Karayolu Taşıma Kanuna göre her hangi bir ilin sınırlarından başka bir ilin sınırlarına yapılan yolcu taşımalarına şehirlerarası yolcu taşımacılığı denilmektedir. Havayoluna göre daha ucuz maliyetli olup, varış noktası çokluğu ve sefer sıklığının olması şehirlerarası yolcu taşımacılığında veya seyahatlerinde en çok tercih edilen taşımacılık türü olmasını sağlamıştır (Karagülle, 2007: 30-31).

Ulaşım hizmetleri insanlar için vazgeçilmez bir hizmettir. Gelişmekte olan ekonomi içinde artan nüfus ve şehirleşme, insanların evlerinden uzak yerlere iş, okul ve seyahat (aile ziyareti) gibi sebeplerden ötürü ulaşım vasıtasıyla gitmelerine yol açmıştır (Çatı,2003: 121). Herkesin kendi ulaşım aracını sağlayamaması nedeniyle şehir içinde toplu taşıma vasıtaları ile şehirlerarası yolculuklarda ise daha lüks otobüs, minibüs vb... araçlarla yapılmaktadır. Şehirlerarası karayolu yolcu

taşımacılığında müşteriler yolculuğa çıkmadan önce terminal hizmetlerinden faydalandıktan sonra uzak olan mesafelere gidebilmeleri için ihtiyaçlarını karşılayacak otobüs vb. ulaşım araçlarını kullanırlar.

3)Uluslararası Yolcu Taşımacılığı: Daha çok sınır komşularımızla yapılan uluslararası karayolu yolcu taşımacılığı, Karayolu taşıtları ile diğer ülkelere yapılan karşılıklı taşımalar ve diğer ülkelere Türkiye'ye yapılan karşılıklı taşımalar ile Türkiye'ye demiryolu, denizyolu veya havayolu ile gelen yolcunun, taşıtlarla ait olduğu ülkelere yapılan yolcu seyahatleridir (Karagülle, 2007: 30-31).

İnsanların ticaret ve turizm amaçlı uluslararası seyahatlerini karayolları üzerinde gerçekleştirmeleri, uluslararası karayolu yolcu taşımacılığının bir ifadesidir. Genellikle turizm şirketlerinin hizmetleriyle gerçekleşen uluslararası yolcu taşımacılığında kara, hava, deniz ve demiryolları ayrı ayrı veya birlikte kullanılabilir. Özellikle coğrafi sınırı olmayan gelişmiş olan ülkelerde karayolu yolcu taşımacılığı süratli olarak gelişimini sürdürmüştür. ABD'de yapılan toplam yolcu taşımacılığının %99,6'sının, Almanya'da % 93,7'sinin karayolları üzerinden gerçekleşmesi bunun bir göstergesidir (Kara, 1998: 40).

Devlet Planlama Teşkilatı'na göre ülkemizde karayolu ulaştırma sisteminin daha iyi işlenmesini sağlamak için; hukuka uygun mevzuatın düzenlenmesi, iyileştirilmesi ve denetleme işlevlerine hız ve ivme kazandırılması, sürdürülebilir serbest rekabet ortamının oluşturulması, karayolu ulaştırmasında çalışanların bilinçlendirilmesi için eğitimlerin etkinleştirilmesi, sistemi denetleyenlerin eğitimi karayolu ulaştırmasında çalışanların eğitimi, yolcuların eğitimi, karayolu trafik güvenliğinin artırılması, yolların ve terminallerin iyileştirilmesi gibi faaliyetler yapılması gerekmektedir (<http://plan9.dpt.gov.tr>).

3.3. Terminaller

3.3.1. Terminallerin Genel Tanımı

Terminaller, yer ve hava taşımacılığı arasındaki bağlantıyı sağlayan, araçların ihtiyaçları ile, yük ve yolcu taşımacılığına cevap veren, lokal ulaşım sistemlerine bağlı kompleks yapılardır. Yük, yolcu ve kara yolu terminalleri işlevsel farklılıklarından dolayı yapısal olarak da farklılıklar göstermektedir (Kesikbaş, 2006: 28).

İnsanlığın, ulaştırma kültürü, karayolu ulaştırması ile başlamaktadır. Karayollarının insanlığın hizmetine girmesiyle, kullanılan patikalar, yollar ve tekerlekli araçlar alt yapı tesislerinin ve hareketli araçların ilk örneklerini temsil etmektedir.

Karayolu ulaştırmasında alt yapı yatırımları, köprüler otobanlar devlet tarafından yapılmakta, ancak üzerinde hizmet götüren araçların çoğu özel teşebbüsler tarafından işletilmektedir. Diğer ulaşım sistemlerine göre daha az sermaye yatırımı gerekmektedir (Kara, 1998: 9).

Karayolu taşımacılığının temel bir bileşeni olan terminaller işletilmesi Ulaştırma Bakanlığı'nın iznine ve denetimine tabidir. Gerçek ve tüzel kişiler, asgari terminal şartlarına haiz olmak kaydıyla ilgili mahalli idareden izin alarak, bağımsız terminaller kurabilir ayrıca bu durumdaki terminalleri kiralayarak işletebilirler. Türkiye'deki terminallerin taşıması gereken özellikler ve bu terminallerde verilmekte olan hizmetler Karayolu Taşıma Yönetmeliği kapsamında belirtilmektedir. Buna göre Yolcu terminalleri, en az 2000 m² alan üzerinde, belediye imar planlarına uygun, belediye altyapısıyla entegre edilmiş, otobüsler için peronlar, park yerleri, bakım ve ikmal alanlarını barındıracak şekilde, her türlü güvenlik önemlerine sahip, çevre düzenlemesi yapılmış olması gerekmektedir. Yolcuların şehir içine ulaşımını için servis araçları, ticari taksiler ve özel otomobiller için indirme - bindirme yerleri ile park yerleri bulunmalıdır. Terminallerin bakım, onarım ve işletme giderlerinin karşılanması amacıyla; yetki belgesi sahiplerinin taşıt belgelerine kayıtlı her taşıt basına sadece çıkışlarda olmak kaydıyla ücret alınmaktadır (Karagülle, 2007: 91-92).

Ülkemizde karayolu yolcu taşımacılığı hızlı bir gelişme içindedir. Hizmetlerin yönetimi ve pazarlamasında birçok sorunla karşılaşmaktadır. Şehirlerarası yolcu taşımacılığı yapan firmaların artmaları, ortaya çıkan rekabetle birlikte hizmet kalitesinde de gelişmeler yaşanmaktadır. Ayrıca her geçen gün artan talep doğrultusunda yeni otobüs terminalleri açılmakta bu da sektördeki gelişmeyi açıkça ortaya çıkarmaktadır.

Ulaştırma Bakanlığı 2009 yılı faaliyet raporlarına göre F1 belgeli yurtiçi yolcu taşıma acenteliği sayısı 2230, F2 uluslararası ve yurtiçi yolcu taşıma acenteliği sayısı ise 84 adettir (Ulaştırma Bakanlığı, 2009).

Yetki belgesi sahiplerinin müşterilerine ücretsiz şehir içi ulaşımı sağlayan taşıtlarından günlük bazda ücret alınmakta ve her bir giriş ve çıkışlarında ücret alınmamaktadır. Terminal işletmecisi, otopark alanı içerisinde özel ve ticari araçların uzun süreli park ihtiyaçlarına yönelik otopark işletmeciliği yapabilmektedir. Sadece yirmi beş dakikayı geçmeyen giriş ve çıkışlar ücretsizdir (Karagülle, 2007: 92).

Dünyada yaşanan ekonomik krizler, artan rekabet ortamı, otomobil kullanımının artması, müşteri profilinin değişmesi ve havayolu şirketlerinin cazip fiyatlar sunması otobüs firmalarının müşterilerinin tercihlerinin ve beklentilerinin değişmesine ve müşterilerin memnuniyet düzeylerinin düşmesine sebep olmaktadır. Bunun için otobüs firmalarının müşterilerinin memnun olmaları için ayrıca müşteri sadakatini sağlayabilmeleri gerekmektedir. Müşterilerin memnuniyeti müşterilerin istek ve arzularını karşılayabilmektir (Ardıç ve Sadaklıoğlu, 2009: 169). Terminallerin gelen müşterilerin istek ve arzularını karşılayabilecek düzeyde olması gerekmektedir. Yolcular için hizmet sadece otobüs içerisinde değil, otobüsle seyahate başlayıncaya kadar geçen zamanda müşteri memnuniyetinin en üst düzeyde sağlanması gerekmektedir. Günümüzde müşterileri memnun edebilmek için kaliteli mal veya hizmet sunarak müşteriyi tatmin etmek gerekir. Müşterilerin memnuniyeti, sadece biletin alınması aşamasında değil, müşterilerin terminale gelmesiyle başlayıp, seyahatinin sonuna kadar devam eden bir süreçtir.

Terminal binası farklı terminal kullanıcılarının birçok gereksinime hizmet etmektedir. Terminal, yolcular için bilet alımı, güvenlik, bagaj taşıma ve emanete

alınması, bekleme salonlarının, alış veriş yerlerinin ve diğer olanakları sağlamaktadır. Yolculuk sırasında yolcuların bekleme ve direk yolculuğun olmadığı yerlere transfer olanaklarını sağlamak amacıyla faydalandıkları yerler terminallerdir. Bekleme alanları terminalin diğer bir bölümüdür. Yolcuların otobüse binmek üzere beklemeleri amacıyla tasarlanmış, yolcuların güvenli ve huzur içerisinde beklemelerinin sağlanması için yapılan yerlerdir.

Arsal'a (2004) göre terminalin sağlayacağı hizmeti talep eden kişilere "Kullanıcı" denir. Bu kullanıcılar; gelen ve giden yolcular, yolcu yakınları ile terminal alanlarında istihdam edilen kişilerdir. Hizmeti hazırlayıp verenlere ise "Sunucu" denir. Bununla birlikte; terminal alanları, park yerleri, bakım-onarım alanları, servis durakları, oteller, yemekhaneler, ibadethaneler vb, gibi birimler terminal alanı içinde olması gereken hizmet yapılarıdır. Dolayısıyla terminaller oldukça geniş alana hitap eden yerlerdir. Yapımı sırasında birçok fiziksel planlama yapılmalıdır. Temiz (2010, 28-29)'e göre terminalin bir yere kuruluşu sırasında dikkat edilmesi gereken hususlar şunlardır;

- Terminallerin sağlayacağı hizmete dair tüm talebi karşılayabilmelidir.
- Merkezi hizmetin gerçekleştirilebilmesi için gerekli işgücüne sahip olmalıdır.
- Terminal alanı için kurulum, işletim ve mali kaynakların oluşturulması gerekmektedir.
- Planlama bölgesi, her kullanıcının terminal tesisler sistemi içerisinde istediği hizmeti alabilecek şekilde örgütlenmelidir.
- Her terminal için tespit edilen etki alanı ve işletme kapasitesi dikkate alınmalıdır.
- Terminal sistemi içerisinde yer alan cep terminal ve ilçe terminal alanları kullanıcıların mekânsal dağılımı gözetilerek oluşturulmalıdır.
- Kullanıcılar (gelen ve giden yolcular, yolcu yakınları ve çalışanlar) bakımından, tesisin hizmetlerine kolay, rahat ve ucuz erişilebilir olması gerekmektedir.

- Sunucu (Hizmet verenler) bakımından tesis, en çok sayıda kullanıcıya kaliteli, ucuz ve etkin hizmet sağlayacak şekilde kurgulanmalıdır.

Karayolu yolcu taşımacılığının ana unsurlarından birisi olan Otobüs İşletmeleri'nde çalışanların temel amacı; çalıştırılan işgücü kaynağının en etkin biçimde değerlendirilmesi ve geliştirilmesidir. Otobüs işletmeleri terminallere yolcuların gelmesini sağlayan ana etkidir. Otobüs işletmelerinin yer hizmetleri iş görenleri terminallerde çalışan personellerdir. Bir yolcu taşımacılığında otobüs işletmelerinde çalışan işgörenleri gösteren tablo aşağıdaki gibidir (Kara, 1998);

Tablo 10: Yolcu Taşımacılığında Otobüs İşletmelerinde Çalışan İşgörenler

<u>Yer Hizmetleri Çalışanları</u>	<u>Otobüs Çalışanları</u>
(Terminal, Büro, Yazıhane vb...)	
Genel Müdür	Kaptan
Genel Müdür Yardımcısı	Host-Hostes (Servis Elemanları)
Bölge Müdürü	Muavin
Terminal Müdürü	
Terminal Müdür Yardımcısı	
Terminal Şefi	
Banko Şefi	
Banko Memuru	
Bagaj Memuru	
Temizlik Memuru	
Servis Şoförü	

Kaynak: Kara, 1998.

Otobüs terminallerinde ortaya çıkan sorunları 3 ana başlıkta toplanabilir. Bunlar aşağıdaki gibidir (Abdulrahman ve Ahmad 2003: 161-163);

1-) Yönetici ve İdare açısından: Otobüs terminallerinde bilet satış bürolarının yüksek kiralama bedelleri, yoğun zamanda yetkisiz bilet satmak (dolandırıcılık), otobüs sayılarının çok fazla olduğu zaman araçların dolaşımı, girişi, çıkışı ve otobüsler için park sorunlarını ortaya çıkması durumlarıdır. Gelen yolcuların dışarısında terminalde çalışanların ihtiyaçlarını giderebilecek ofis ve

kontrol odası, kişisel eşyaların konulabileceği odalar, dinlenme odaları, tuvalet ve benzeri odaların eksikliği, terminallerde karşılaşılan sorunlardır.

2-) Yolcular açısından: Terminallerde bekleme alanlarının yetersiz olması gelen yolcuların ihtiyaçlarını karşılayamamasıdır. İnsanların ilk kez karşılaştıkları insanlara karşı temkinli olmaları ve güven eksikliği, hırsızlık gibi sorunlar vardır. Terminale gelen yolcuların indirme peronlarında güvenli şekilde inmeleri, otobüsleri beklerken kadın ve çocukların hırsızlık v b . suçların yapılmaması için terminallerin güvenliğinin sağlanması gerekmektedir. Terminallerde anons, bilgilendirme, danışma hizmetlerinin eksik yapılmasından doğan sorunlar bulunmaktadır. Terminallerde kullanılan yön levhaları, tabelaların okunabilir net ve herkesin görebileceği yerlerde olmamasından kaynaklanan sorunlar bulunmaktadır. Müşterilere (yolculara) terminalle ilgili bilgilerin olduğu broşür hizmetlerinin yapılmaması gibi sorunlarla karşılaşılmaktadır.

3-) Çevre açısından: Terminallerin çevre düzenlemesi, otobüs terminaline giden yollardaki trafik problemleri ve sıkışıklığı ile karşılaşılmaktadır. Otobüslerin kötü yönetilmesi sonucu terminalin temizliğinin yapılamaması, çevresinin peyzaj düzenlemesinin olmaması gibi sorunlarla karşılaşılmaktadır.

3.3.2. Terminallerle ilgili Temel Hukuk Kuralları

13.10.1983 tarihli "Karayolları Trafik Kanunu"nda, "Terminal: İnsan veya eşya taşımalarında, araçların indirme, bindirme, yükleme, aktarma yaptıkları ve ayrıca bilet satışı ile bekleme, haberleşme, şehir ulaşımı ve benzeri hizmetlerin de sağlandığı yerdir." olarak tanımlanmıştır (Temiz, 2010: 29).

Terminallerle denetim konusunda ilgili birim Ulaştırma Bakanlığına bağlı Kara Ulaştırması Genel Müdürlüğüdür. Terminallerle ilgili hususlar 31.12.2010 tarih ve 27802 sayılı Resmi Gazete'de "Karayolu taşıma Yönetmeliği" ile ortaya konulmuştur.

Karayolu Taşıma Yönetmeliği'nin 4. maddesinin 1. fıkrasının fff bendine göre, *Yolcu terminali*: Bu Yönetmelikle belirlenen özellikleri haiz ve şehirlerarası, yurtiçi ve uluslararası yolcu taşımacıları ve/veya acenteleri ile bunların yolcularına hizmet veren yapı veya tesislerdir.

Şehirlerarası otobüs terminali görev ve çalışma yönetmeliğinin 4. maddesine göre otobüs terminali; terminalde hizmet veren tüm kuruluşlar, yazıhaneler ve çalışanları ticaret yapan gerçek ve tüzel kişileri kendilerine işyeri tahsis edilen meslek sahiplerini ifade eder (www.ordu.bel.tr).

Ulaştırma Bakanlığı'nın Karayolu Taşıma Yönetmeliği 32. maddesinin 1. fıkrasına göre terminaller, karayolu taşımacılık faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçası ve temel altyapısı olan ve şehirlerarası, yurtiçi, uluslararası alanda faaliyet gösteren yetki belgesi sahipleri ile bunların yolcularına hizmet veren yolcu veya eşya/kargo gönderenlerine/gönderilenlerine hizmet veren eşya/kargo terminalleri, ilgili mahalli idareden gerekli tüm izinler alındıktan sonra, gerçek ve tüzel kişiler ile kamu kurum ve kuruluşları tarafından terminal işletmeciliği yetki belgesi almak suretiyle işletilebilen fiziki yapıdaki donanımlardır.Şehirlerarası, yurtiçi ve uluslararası alanda faaliyet gösteren yetki belgesi sahipleri, Karayolu Taşıma Yönetmeliği'nin 32. maddesinin 2. fıkrasına göre; ilgili mahalli idareden gerekli tüm izinleri alarak, bu yönetmelikte belirtilen terminal şartlarını haiz olmak kaydıyla kendine mahsus özel terminaller inşa edebilir veya bu durumda olan terminalleri kiralayarak terminal işletmeciliği yetki belgesi almak suretiyle işletilmektedirler (www.kugm.gov.tr).

Karayolu Taşıma Yönetmeliği'nin 32. maddesinin 3. fıkrasında sebze ve meyve toptancılığı yapanların eşya/kargo terminali işletmeciliği belgesi alması, 4. fıkrasında; terminallerde karayolu taşımacılık faaliyetinde bulunacak gerçek ve tüzel kişilerin bu yetki belgesi sahibi olmaları gerekliliğini, 5. fıkrasında terminallerde karayolu taşımacılık faaliyetinde bulunacak kimselerin, söz konusu terminalin karayolu taşımacılık faaliyetlerine ayrılan toplam alanının en çok % 20'sine kadar olan kısmı tahsis edilebilmesi gerekliliğini, 6. fıkrasında ise Şehir içi taşımacılık faaliyetinde bulunanlar ile bunların yolcuları ve eşya/kargo gönderenlerine/gönderilenlerine hizmet veren terminallerin kapsam dışında olması gerekliliğini göstermektedir (www.kugm.gov.tr).

3.3.3. Terminallerin Sahip Olması Gereken Fiziki Özellikler

Karayolu Taşıma Yönetmeliği'nin 33. maddesine göre sahip olması gereken fiziki özellikleri bakımından terminalleri; yolcu ve eşya/kargo olarak iki kısma ayırmaktadır.1.fıkrasına göre Yurtiçi ve uluslararası yolcu terminalleri; en az 2.000 m² alan üzerinde, belediye imar planlarına uygun, yol ağlarıyla bağlantısı olan, varsa belediye altyapısıyla irtibatlandırılmış yoksa bu tür altyapıları oluşturulmuş, taşıtlar için peronlar, park yerleri, gerektiğinde bunların bakım ve ikmal yapabilecekleri alanları bulunan, açık ve kapalı alanlarında yeterli yangın önleme, söndürme ve alarm ile aydınlatma sistemleri ve araçları bulunan, çevre düzenlemesi yapılmış, engellilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek ve çevreleri güvenlik açısından yeterli ihata duvarı veya tel örgü ile çevrilmiş bir altyapıya sahip olması ve terminale giriş çıkışların karayolu trafiğini olumsuz etkilememesi gerekliliğidir. Terminallerde, yolcuların şehir içi ulaşımını sağlayan servis araçları, ticari taksiler ile özel otomobiller için indirme, bindirme ve park yapacakları yeterli bir alan da bulunması gerekliliğini açıklamaktadır.(www.kugm.gov.tr).

Yurtiçi ve uluslararası yolcu terminalleri Karayolu Taşıma Yönetmeliği'nin 33. maddenin 2. fıkrasına göre 1. fıkrada belirtilen "alt yapıların üzerine inşa edilecek üst yapıların; sıcaktan ve soğuktan korunmuş bir ortamda, yolcular için bilet satış yerleri, yeterli sayıda bay ve bayan tuvaletleri ile oturma yerleri, haberleşme ve iletişim, acil sağlık yardımı, polis ve zabıta birimi, beslenme, ibadet, emanet ve benzeri asgari ihtiyaçları karşılayacak şekilde rahat, sağlıklı ve güvenli olması gereken yerlerdir (www.kugm.gov.tr).

3.3.4. Terminal Çeşitleri

Kuala Lumpur'da yapılan araştırmada Abdulrahman ve Ahmad (2003:162-163) terminalleri dört çeşit olarak belirlemişlerdir. Bu terminaller şöyledir;

- **Kompleks (Karışık) Terminaller:** İçerisinde farklı alanlarda yolcu inme-binme peronların olduğu karmaşık yapıdaki yapılardır. Gelen ve giden yolcu peronlarının farklı katlarda olduğu kompleks yapılardır. Bu tür terminaller zemin ve giriş kattan oluşmaktadır. Yolcu bekleme salonları mevcuttur. Ayrıca

yolcuların ihtiyaçlarını karşılayabileceği yerlere sahip olan ve birçok alışveriş dükkânlarını içinde barındıran yapılardır.

- **Kısmi Bina Tarzı Terminaller:** Bu tür terminallerde hem satış yerlerinin hem yolcu bekleme yerlerinin aynı kısımlarda olduğu, iç içe yapılı yerlerdir. Terminal binasının önüne gelerek yolcu indirme ve bindirme yapabildikleri üzeri açık peronların olduğu yerlerdir. Hiç bir şekilde otobüslerin yaşadıkları yerlerin modern olmadığı terminallerdir.
- **Açık Alan Terminaller:** Otobüslerin, terminalde özel işaretlerle ayrılmamış ve yanaşabilecekleri peronların olmadığı terminallerdir. Biletler terminal çevresindeki satış tezgâhlarından satılmaktadır. Bu tür terminallerde yolcular için gerekli ihtiyaçların doğru düzgün karşılanamadığı yerlerdir.
- **Dükkânların Önünde Kurulan Terminaller:** Dükkânların önündeki boş alanlarda yolcuların inip bindirildiği ve dükkânlardan oluşan yapılardır. Biletlerin satışını dükkân sahipleri ve araçlar yapmaktadırlar. Yolculara her hangi bir olanak, çeşitlilik sunmayan yapılardır. Hemen hemen hepsi restoranların önlerinde kurulmuşlardır.

3.3.5. Ankara Şehirlerarası Terminal İşletmesi

Türkiye'nin siyasi ve idari merkezinin Ankara olması ve coğrafi olarak da ülkemizin ortasında kalması nedeniyle Ankara İli çok önemli bir kavşak noktası konumundadır. Merkezi İdare ile görüşmek isteyen insanlar ülkemizin dört bir yanından gelmektedirler. Diğer taraftan doğu illerimizden batıya, batı illerimizden doğuya ve güneyden kuzeye, kuzeyden güneye yolculuk edecek yolcularımızın Ankara'ya dolayısıyla Ankara Şehirlerarası Terminaline uğramak zorunluluğu ile karşı karşıya kalabilmektedir. Bu durum karşısında yolcu taşımacılığının çok büyük bir bölümünün kara yolları ile yapıldığı ülkemizde Ankara için modern, geniş ferah ve artan taleplerle ihtiyaçlara cevap verebilecek bir terminal binasının inşa edilmesi gerekliliğinden AŞTİ'nin temeli 1987 yılında atılmıştır. Mülkiyeti Ankara Büyükşehir Belediyesine ait olan AŞTİ binasının ihtiyaçlarını en uygun şekilde

karşılabilmesi için proje yarışması düzenlenmiştir. Yarışma sonucunda Yüksek Mimar Davran EKŞİNAT tarafından çizimleri yapılan proje kazanmış ve Ceylan İnşaat firması tarafından 31 Mart 1995 tarihinde faaliyete geçirilmiştir (AŞTİ Baş Müdürlüğü, 2011).

AŞTİ 1995 yılından bu yana yolcu taşımacılığına ev sahipliği yaparken günlük ortalama yüz elli bin kişinin yolculuk yaptığı; özel günlerde ise bu sayının beş yüz bine çıktığı görülmektedir (www.arkitera.com). 1 Ocak 1997 tarihine kadar Ankara Büyükşehir Belediye İşletme ve İştirakler Daire Başkanlığı'na Genel Müdürlük olarak hizmet verip, ardından Başkent Ulaşım ve Doğalgaz Hizmetleri Proje Taahhüt Sanayi Ticaret A.Ş.' ye (BUGSAŞ) verildi. Halen BUGSAŞ Genel Müdürlüğü'ne bağlı bir Baş Müdürlük olarak hizmet vermektedir (www.asti.com.tr).

Ankara'nın coğrafi olarak Türkiye'nin tam merkezinde bulunması ve başkent olması nedeniyle, AŞTİ'den bütün illere ve birçok ilçeye otobüs seferi düzenlenmektedir. Birçok kültürden ve yaştan insan AŞTİ'ye gelmektedir. AŞTİ'ye gelen yolcular için havaalanı'na servisler mevcuttur.

Resim 1: AŞTİ Görünüş-1



Kaynak: www.asti.com.tr, 2011.

AŞTİ'de giden ve gelen otobüslerin durdukları yerler ayrıdır. Terminalin iki katlı yapılmasıyla; gelen ve giden otobüslerin aynı yerde bulunmasıyla meydana gelecek kargaşa ortamı önlenmiştir. AŞTİ, otobüs park yerleri, benzin istasyonu, yolcu indirme, yolcu bindirme, bekleme alanları, bilet satış yerleri, bagaj teslim yerleri, restoranlar, kafeteryalar, mağazalar, kuaförler, marketler, danışma hizmetleri,

idari yönetim bölümleri gibi hizmetleri içeren terminal binasından oluşmaktadır. Ayrıca Ankaray raylı ulaşım sistemini ve araç park yeri, servis hizmetleri gibi kolaylıklarını da içermektedir. AŞTİ'de bulunan Ankaray sayesinde şehir dışından gelen insanlar Ankara'nın çeşitli bölgelerine kolaylıkla ulaşabilmektedirler (Alan, 2011).

AŞTİ, 541.241 m² arazi üzerinde 228.520 m² alan üzerine inşa edilmiştir. Kapalı alanlar 128.520 m², açık alan 100.000 m² ve peyzaj alanı 414.241 m²'den oluşmaktadır. AŞTİ'nin giden ve gelen yolcularının karşı karşıya getirilmeden tahliye edilmesi otobüs, yolcu ve çalışanlara kolaylıklar sağlamaktadır. Gelen ve giden yolcuların farklı katlardan otobüslere inme ve binmeleri, yoğunluğun yaşandığı tatil günleri, bayramlar ve asker sevkiyatlarının olduğu günlerde yolcular için, İşletme içerisindeki otobüs trafiği için ve genel idari hizmetlerin daha sağlıklı yürütülebilmesi için büyük kolaylıklar sağlamıştır. AŞTİ'den yararlanan yolcu ve yakınlarının sayısı normal günlerde yüz elli bin kişiye ulaşmaktadır. Bayram ve resmi tatillerin olduğu dönemlerde yolcu sayıları katlanarak beş yüz binli rakamlara kadar ulaşabilmektedir. AŞTİ içerisinde daimi olarak çalışan kişilerin sayısı beş bin civarındadır. Türkiye'nin en büyük terminali olan AŞTİ yoğun günlerde ortalama 1700 otobüs yolcu girişi ve 1700 otobüs yolcu çıkışı yapmaktadır. Otobüsler giriş yaptığı andan itibaren kurallara uymak zorundadırlar. Giriş yapan otobüslerin bekleme süreleri 10-15 dakikadır. Çıkış yapacaklar için otobüs hareket saatleri olan araçlar depolama alanında en fazla 20 dakika bekleme yaparak, hareket saatinden en erken 20 dakika önce peronlarda olurlar (Alan, 2011).

Resim 2: AŞTİ Görünüş-2



Kaynak: www.asti.com.tr, 2011.

AŞTİ Baş Müdürlüğü'nün verdiği veriler doğrultusunda yıllara göre ortalama otobüs sayıları şöyledir;

Tablo 11: AŞTİ'ye Gelen Otobüs Sayısı

2002 - 2009 AŞTİ OTOBÜS GİRİŞİ TABLOSU			
Yılı	Peron Giriş	Transit Giriş	Genel Toplam
2002	361.471	73.203	434.674
2003	360.301	73.265	433.566
2004	372.002	80.087	452.089
2005	373.903	87.621	461.524
2006	379.285	85.694	464.979
2007	395.372	88.786	484.158
2008	385.394	92.787	478.181
2009	391.619	94.509	486.128
TOPLAM	3.019.347	675.952	3.695.299

Kaynak: AŞTİ Baş Müdürlüğü (2011) verileri.

Tablo 11'den anlaşılacağı üzere yılda ortalama dört yüz yetmiş bin otobüs girişi yapılmaktadır. Bütün bu yoğunluk dikkate alındığında güvenlik hizmetleri ve gelen yolcuların Ankara içerisinde çeşitli semtlere ulaşımını sağlayan servis araçları, hususi araç ve ticari taksilerin rakamları günlük ortalama 3 bin ila 5 bin arasında seyretmektedir.

Güvenlik, idari hizmetler, teknik hizmetler, otomasyon hizmetleri ve temizlik hizmetleri AŞTİ için büyük önem arz etmektedir. Hizmet içi eğitim personele periyodik olarak yapılmaktadır.

AŞTİ'de güvenlik için iki yüz personelden oluşturulan Güvenlik Müdürlüğü ve AŞTİ Polis Karakolu marifetiyle yedi gün yirmi dört saat hizmet etmesi sağlanmaktadır. Ayrıca kapı detektörleri ile giriş kapılarında arama ve tarama çalışmaları yürütülmektedir. Seksen kameradan, AŞTİ içerisindeki kapalı ve açık alanların tamamının görüntülenmekte olup kontrol ve denetimleri yapılmaktadır. AŞTİ genelinde Türk Ceza Kanunu kapsamında yer alan veya AŞTİ'nin genel düzen

kurallarına aykırılık teşkil edebilecek nitelikte olan fiillere rastlanmakta olup; bunlarla ilgili AŞTİ Güvenlik Müdürlüğü tarafından yapılan istatistikler AŞTİ Baş Müdürlüğü'nün kayıtlarında muhafaza edilmektedir. Çığırkanlık yapmak yasak olmasına ve bunlarla ilgili gün içerisinde çok sık aralıklarla uyarı mahiyetinde anonslar yapılmış olmasına rağmen bu kurala aykırılık yapan fiillere çok sık rastlanmakta olduğu görülmüştür. Bunun dışında AŞTİ Güvenlik Müdürlüğü tarafından yapılan işlemlerin 1995-2009 yılları arası toplam dağılımı dikkate alındığında çığırkanlıktan sonra kaçak hamallık ve seyyar satıcı-dilencilik fiilleri de ilk sıralarda yer almaktadır (AŞTİ Baş Müdürlüğü, 2011).

AŞTİ'de yolculara daha kaliteli hizmet sunabilmek adına otomasyon birimi kurularak, AŞTİ'ye gelen otobüslerin giriş bilgilerini alarak, gelen yolcu katında bulunan billboard ekranı ve küçük monitörler aracılığıyla yolcuların hizmetine sunulmaktadır. Aynı şekilde giden yolcu katında bulunan billboard ekranı ve küçük monitörler aracılığıyla Ankara'dan hareketle diğer illere gidecek olan otobüslerin bilgileri önceden hazırlanarak ilan edilmektedir. Billboard sistemi 2002 yılında kurulmuş olup, her aybaşı firmaların sefer programlarının otomasyon sistemine gönderilmesi ile yürürlüğe girer. Ayrıca gelen ve giden yolcu katında toplam 10 adet Led ekran mevcuttur (Alan, 2011).

Sağlık ve görsellik açısından terminalin temizliği oldukça önemlidir. AŞTİ'de temizlik hizmetleri taşeron firmalar aracılığıyla çözülmektedir. Firmaya bağlı yüz altmış adet personel ile yedi gün yirmi dört saat hizmet verilmektedir.

AŞTİ genelinde havalandırma ve klima sistemleri yılın tüm aylarında aktif olup; gişe ve yolcu bekleme salonlarında yolcular istifade etmektedirler. AŞTİ'de yoğun insan trafiğinin yaşanmasından dolayı, şikâyet ve dilekleri ilk ağızdan alabilmek amacıyla kurulan Halkla İlişkiler Müdürlüğü bölümü bünyesinde yedi gün yirmi dört saat yolculara hizmet veren danışma birimi oluşturulmuş olup, birim çalışanlarının bir kısmı engelli personelden oluşmaktadır.

Otobüs hareket saatini bekleyen yolcular ile diğer illerden hareket edip Ankara'ya gelen ayrıca aktarma bekleyen yolcuların dinlenebilmeleri ve hoş vakit geçirebilmeleri amacıyla geniş yeşil alanlar oluşturulmuştur. Bunun yanı sıra beşeri

ihtiyaçlar düşünülerek sağlık ocağı, Postane, banka şubesi, kafeterya, lokanta, erkek kuaförleri, kuru temizlemeler, kuyumcu, lostra (ayakkabı tamircisi), bay ve bayan mescit gibi mekânlar da hizmete sunulmuştur (AŞTİ Baş Müdürlüğü, 2011).

AŞTİ' de bütün bunların dışında (AŞTİ Baş Müdürlüğü, 2011);

- 80 Adet Bilet Satış Gişesi (210 firma faaliyet göstermektedir.)
- 56 adet Büfe
- 194 adet Büro
- 23 adet Dükkân
- DZ 4/5 Çarşısı (58 adet Dükkân)
- 7 adet Tuvalet
- 2 adet Restoran
- 2 adet Lokanta-Kafeterya
- 2 adet Çay Salonu
- 2 adet Servis İstasyonu
- 1 adet Akaryakıt İstasyonu
- 2 adet Emanet İşletmesi
- 3 adet Otopark (Umumi Otopark, Kapalı Otopark ve Otobüs Park Alanı)
- 20 adet ATM Yeri
- 3 adet İletişim Hizmeti (Turkcell, Vodafone, Avea)
- 1 adet Havaalanı Yer Hizmeti (Havaş Büro)
- 1 adet Kontrollü Telefon Hizmetleri (8 Grup Halinde)
- Kitap Cd Satış Standı
- Servis Hizmetleri İrtibat Bürosu olmak üzere toplam 469 adet kiralık alan mevcuttur.

AŞTİ'yi kısım kısım yerlerine göre ayıracak olursak şöyle sıralayabiliriz; Terminal 4 kattan oluşmaktadır. 1. kat, benzin istasyonu, araç park yerleri, maliye denetim birimleri, havuz ve bahçe düzenlemesinden oluşmaktadır. 2. katta ise yolcu indirme peronları, kafeteryalar, restoranlar, bagaj taşıma üniteleri, bagaj alımı için emanet hane, mescit, bekleme salonları, güvenlik ve taksi birimleri v b . kısımlar yer

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

IV. BÖLÜM

ANKARA ŞEHİRLERARASI TERMİNAL İŞLETMESİ HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Modeli ve Yöntemi

4.1.1. Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket formu Cronin ve Taylor (1992), Parasuraman vd., (1991), Gündelen (2007) ve Yumuşak (2006)'ın yaptıkları çalışmalardan uyarlanarak SERVPERF ölçeği kullanılmıştır. Araştırma için gerekli veriler, yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Yüz yüze anket yöntemi, cevaplama oranının yüksek olması ve deneklerin kalite değerlendirmelerine yönelik algı ve yargılarını saptayabilmek amacıyla, gözlem yoluyla da bilgi toplama gibi avantajlarından dolayı tercih edilmiştir.

Araştırmada verilerin toplanması için terminale gelen yolculara, 5'li likert ölçeğinde 39 adet yargı sunulmuştur. Anket formu demografik özellikler ve hizmet kalitesi boyutlarını algılamalarına yönelik sorular olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Yolculara sunulan yargılar beş aralıklı ölçekten oluşmaktadır. Ölçeği oluşturan değerler; 5- kesinlikle katılıyorum, 4- katılıyorum, 3- kararsızım, 2- katılmıyorum ve 1- kesinlikle katılmıyorum şeklindedir.

4.1.2. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenimizi, AŞTİ'nin hizmetinden faydalanan yolcular oluşturmaktadır. Günlük ortalama 100 binin üzerinde yolcunun geldiği, Ankara şehirlerarası terminal işletmesinde kolayda örnekleme yöntemiyle 404 kişiye anket uygulanmıştır.

Örneklem, bir bütünün parçası şeklinde tanımlanır (Keskin, 2008: 117). Araştırmacılara bir kolaylık olması bakımından Evren büyüklüğü yüz bin için, $a=0.05$ için örneklem büyüklükleri $d=\pm 0.05$ örnekleme hatasına göre $p=0.5$ $q=0.5$ iken en az 383 kişidir. Evren büyüklüğü bir milyon ve yüz milyon için $a=0.05$ için örneklem büyüklükleri $d=\pm 0.05$ örnekleme hatasına göre $p=0.5$ $q=0.5$ iken en az

384 kişi olarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Evrenimizin yüz bin üzerinde olmasından dolayı istatistikî olarak 404 örnek büyüklüğünün anlamlı sonuçlar vereceğini göstermektedir.

4.1.3. Veri Çözümleme Yöntemi

Bir araştırmanın amaç ve sınırları belirlenerek, ne yapmak istendiği ortaya konulmaktadır. Konunun hangi yaklaşımla ele alındığı, nasıl bir yolla çözüldüğü ve bu çözüme uygun olarak hangi tekniklerin kullanıldığı ise yöntemle açıklanabilmektedir. Bilimsel bir araştırmanın amacına ulaşabilmesi için araştırma modelinin seçimi önemlidir. Uygulamalı çalışmalarda izlenen yöntem, çalışmanın amacına ulaşmasında uygun bilimsel sürecin seçilmesini içermektedir. Araştırma yöntemleri deneysel araştırmalar ve taramalar olmak üzere ikiye ayrılır. Araştırmacılar hedeflediği amaçlara ulaşabilmek için bu temel yöntemlerden faydalanmaktadır (Aydoğdu, 2011: 47). Bu çerçevede, bu araştırmada tarama yöntemi kullanılmıştır.

Bununla birlikte bir çalışmanın bilimsel bir nitelik taşıyabilmesi için; araştırma konusunun belirlenmesi ve kaynak incelemesinden başlayıp, araştırma sonuçlarının bir rapor halinde sunulmasına kadar geçen çeşitli basamaklardan oluşması gerekir (Keskin, 2008: 110).

Dolayısıyla bu araştırmanın bilimsel bir nitelik taşıması ve hedeflenen amaçların gerçekleştirilmesi için aşağıda belirlenen yollar izlenmiştir:

- Hizmet, hizmet kalitesi, ulaştırma hizmetleri, karayolu ulaştırması, karayolu yolcu taşımacılığı, terminaller, AŞTİ ile ilgili kaynak taraması yapılmıştır.
- Mevcut durumu ortaya koymak amacıyla veri toplayabilmek için anket yöntemi seçilmiş ve AŞTİ'den faydalanan, hizmeti satın alan ve kullanan müşterilere uygulanmıştır.
- Elde edilen veriler, bilgisayar ortamına aktarılarak SPSS 15,0 for Windows programı yardımıyla çözümlenerek yorumlanmıştır.

- Araştırmada öncelikle, müşterilerin demografik özelliklerinin "frekans ve yüzdeleri" hesaplanmıştır. "Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Değeri ve Bartlett's Testi" ve güvenilirlik analizi yapılmıştır.
- Veri toplama aracı olarak kullanılan soru formuna "faktör analizi" uygulanmıştır. Hizmet kalitesi boyutlarının özet haline getirmek için "faktör analizi" sonucu 29 adet önerme, 4 boyuta indirilmiştir.
- Müşterilerin hizmet kalitesi algılarına yönelik belirlenen faktörlerin "aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları, öz değerler ve varyans açıklama oranları" hesaplanmıştır.
- Özet haline getirilen hizmet kalitesi boyutlarının demografik özelliklere göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla, cinsiyete göre "t testi" ve her bir demografik özelliğe göre "ANOVA" analizi ile test edilmiştir.

4.1.4. Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı, AŞTİ'nin hizmet kalitesini terminal işletmesine gelen yolcuların algılamalarına dayanarak tespit etmektir. Yolcuların görüşünden hareketle AŞTİ'nin hizmet kalitesini belirleyen faktörler belirlenecektir. Ayrıca, yolcuların demografik özelliklere bağlı olarak hizmet kalitesini belirleyen faktörlerin farklılık gösterip göstermediği ortaya konacaktır. Bu amaca ulaşabilmek için hipotezler belirlenmiştir. Bu hipotezler;

H₁: AŞTİ'den hizmet alan müşterilerin hizmet kalitesi ile ilgili algıları olumlu yöndedir.

H₂: AŞTİ'den hizmet alan müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarında cinsiyete göre fark vardır.

H₃: AŞTİ'den hizmet alan müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarında yaş gruplarına göre fark vardır.

H₄: AŞTİ'den hizmet alan müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarında eğitim düzeylerine göre fark vardır.

H₅: AŞTİ'den hizmet alan müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarında meslek gruplarına göre fark vardır.

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

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

4.2. Araştırmanın Bulguları

4.2.1. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği

Araştırmada kullanılan ölçek, anket formunun bölümleri itibariyle güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. Güvenilirlik testi sonucunda hizmet kalitesine ilişkin 29 ifadenin güvenilirlik katsayısı 0,947 olarak hesaplanmıştır. Bu değer araştırmanın güvenilirlik açısından uygun bir katsayı değerine sahip olduğunu göstermektedir. Ling'e göre Cronbach Alpha değeri 0,70'in üzerinde olması yeterli olmaktadır (Işık, 2010: 40).

Elde edilen sonuçlar, çalışmanın sonraki bölümlerinde analizlerin yapılması ve araştırılması hususunda güvenilirlik sorununun olmadığını göstermektedir. Ankara Şehirlerarası Terminal İşletmesi'nin hizmet kalitesinin ölçümünde SERVPERF ölçeği, hem ulusal literatürde çalışmalara kaynaklık etmesi hem de uluslararası alanda geçerli olması sebebiyle tercih edilmiştir.

4.2.2. Müşterilerin Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

Araştırmada, AŞTİ'den faydalanan müşteri profili ve müşteriler hakkında genel bir bilgi sahibi olunması amacıyla çeşitli sorular yöneltilmiştir. İşletmeye gelen müşterilerin genel müşteri profilini belirlemek, katılımcıların sosyo-demografik yapısı belirlemek ve katılımcıların sosyo-demografik yapısının hizmet kalitesinin boyutlarında farklılık gösterip göstermediğine yönelik olarak; cinsiyet, yaş, eğitim

durumu, mesleği, aylık geliri, karayolunu tercih etme nedenleri, alternatif terminal olması durumunda AŞTİ'yi tercih edip etmeme durumları ve diğer şehirlerdeki terminallere göre AŞTİ'yi nasıl bulduklarına yönelik sorular yöneltilmiştir.

Tablo 12: Demografik Bulgular

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

Tablo 12'e göre araştırmaya katılan müşterilerin 235'inin erkekler, 169'unu ise kadınlar oluşturmaktadır. Bu durumda erkeklerin oranı % 58,2, kadınların oranı ise 41,8'tir. Buna göre araştırmaya katılan müşterilerin yarısından fazlasını erkekler oluşturmaktadır.

Katılımcıların yaş durumuna göre ilk sırayı, yaşları 18-24 arasında olan (% 42,6) müşteriler almaktadır. Bu yaş grubunu ise, 25-34 arasında olan (% 33,4) ve 35-44 arasında olan (% 13,1) orta yaş grubunda yer alan katılımcılar takip etmektedir. Ayrıca yaşları 45-54 arasında olan (% 7,4) ve 55-64 arasında olan (% 3,65) ve 65 ve üzeri yaşta olan (%0,5) katılımcılar da mevcuttur. Terminale gelen

yolcular genel olarak değerlendirildiğinde genç ve orta yaş grubu dikkati çekmektedir.

Buradan çıkarılabilecek sonuç, yolculuğu genelde genç yolcuların tercih ettiğini göstermektedir. Özellikle bu araştırmada genç nüfusun katılımcı olarak fazla görünmesinin nedeni Ankara'nın başkent olmasının yanı sıra, büyük üniversitelerin varlığı, büyük şehirlere olan yakınlığı ve gençlerin şehirlerarası seyahat etme istekleri gösterilebilir.

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

Katılımcıların meslek gruplarının çoğunluğunu öğrenci (%30,9) oluşturmaktadır. Bunu Diğer (21%), memurlar (%18,1) ve serbest meslek (%9,9) çalışanları takip etmektedir. Son bölümde işçiler (%6,2), yöneticiler (%5,9), akademisyenler (%3,2), esnaflar (%3,0) ve doktorlar (%1,7) yer almaktadır. Buradan genç ve eğitim seviyesi yüksek olan katılımcılarının büyük bir çoğunluğunu öğrenciler ve devlet memurlarının olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların aylık ortalama gelir durumları incelendiğinde ilk sırayı %25,5 ile 619 TL ve altı geliri olan katılımcılar almıştır. İkinci sırada ise %23,0 ile 1001-1500 TL arası gelire sahip katılımcılar gözlenmektedir. Üçüncü sırada; %20,8 ile 1501-2500 TL arası gelir, dördüncü sırada; %20,3 ile 620-1000 TL arası gelir, beşinci sırada ise %6,2 ile 2501-3000 TL arası gelir sahibi olan katılımcılar yer almaktadır. Son sırada ise 3001 TL ve üzeri (%4,2) gelire sahip katılımcılar takip etmiştir.

Tablo 13: Müşterilerin Terminalle İlgili Tutumu

Niçin Karayolunu Tercih Ettiniz?	N	%
Ucuz olduğu için	111	27,5
Güvenli olduğu için	93	23,0
Başka seçeneğim olmadığı için	147	36,4
Diğer	53	13,1
Toplam	404	100,0
Diğer terminallere göre AŞTİ'yi nasıl buluyorsunuz?		
Kötü	47	11,6
Orta	97	24,0
İyi	270	64,4
Toplam	404	100,0
Alternatif terminal olsa AŞTİ'yi tercih eder misiniz?		
Tercih etmem	69	17,1
Kararsızım	123	30,4
Tercih ederim	212	52,5
Toplam	404	100,0

Tablo 13'te AŞTİ'ye gelen müşterilere, karayolunu tercih etme nedenleriyle ilgili olarak belirtilen soruya, müşterilerden alınan cevap sırası şöyledir; "başka seçeneğim olmadığı için" tercih edenlerin sayısı 147 kişi ile (%36,4) ilk sıradadır. İkinci sırada "ucuz olduğu için" tercih edenlerin sayısı 111 kişi ile (%27,5), Üçüncü sırada "güvenli olduğu için" tercih edenlerin sayısı 93 kişi (%23)'dir. Bunları "Diğer" nedenlerle tercih edenlerin sayısı ile 53 kişi (%13,1) takip etmektedir.

Katılımcılara diğer illerdeki terminallere göre AŞTİ'yi nasıl bulduklarını ile ilgili soruya, müşterilerin %64,4'ü iyi, %24,0'ü orta, %11,6'sı kötü şeklinde cevap verdiği tespit edilmiştir. AŞTİ'ye gelen yolcuların büyük bir çoğunluğunun diğer illerdeki terminallerden daha iyi bulduklarını ifade etmişlerdir.

Araştırmaya katılan müşterilere "Ankara'da alternatif terminal olsa AŞTİ'yi tercih eder misiniz?" olarak belirtilen soruya, katılımcıların %52,5'i tercih ederim, %30,4'ü kararsızım, %17,1'i tercih etmem şeklinde görüş bildirmişlerdir. Yolcuların büyük bir kısmının alternatif terminalerin olması durumunda bile yeniden tercih edecekleri konusunda değerlendirmede bulunmuşlardır.

4.2.3. KMO Analizi

Çalışmada; terminallerden faydalanan müşterilerin hizmet kalitesi faktörlerinin saptamak amacıyla ve ölçeğin bileşenlerini bulmak için öncelikle faktör analizi yapılmasına karar verilmiştir. Ancak faktör analizinin tüm veri yapıları için uygun olmadığı daha önce yapılan benzer çalışmalar ışığında bilinen bir gerçektir. Bu nedenle, öncelikle verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığının anlaşılması amacıyla veri setine Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Sphericity testi uygulanmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy değeri, değişkenler tarafından oluşturulan ortak varyans miktarını bildirmektedir. Bu değer 1,00'a yakın olması datanın faktör analizi için uygun olduğunu gösterirken, 0,50'nin altına düşmesi bu datalar ile faktör analizi yapmanın doğru olmayacağını bildirmektedir (Özveren, 2010: 70-71).

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile yapılan analizlerde KMO'nun ,60'dan yüksek ve Barlett testinin anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir (Özveren, 2010:71). Çalışma bulgularına bakıldığında KMO değerinin ,946 çıktığı görülmüştür, Barlett testinin ise .000 ile anlamlı olduğu görülmektedir. Tablo 14'te görebileceğimiz KMO analizi sonucu, elimizde var olan verilere faktör analizi yapılabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 14: KMO Değeri ve Barlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin	,946
Örnekleme Değeri	
Bartlett's Testi	
	Ki-Kare 6444,010
	<u>Sig.</u> ,000

4.2.4. Hizmet Kalitesi İle İlgili Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi, birbirleriyle orta düzeyde ya da oldukça ilişkili değişkenleri birleştirerek az sayıda ancak bağımsız değişken kümeleri elde etmede ampirik bir temel sağlayan bir tekniktir. Böylece pek çok değişkenin bir kaç küme ya da boyuta indirgenmesi mümkün olmaktadır. Bu boyut ya da kümelerden her birine faktör adı verilir. Başka bir tanımlayama göre ise faktör analizi, aynı yapıyı ya da niteliği ölçen

değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan bir istatistiksel tekniktir. Ayrıca Faktör analizi, bir faktörleştirme ya da ortak faktör adı verilen yeni kavramları ortaya çıkarma ya da maddelerin faktör yük değerlerini kullanarak kavramların işlevsel tanımlarını elde edebilme sürecidir (Özveren, 2010: 71).

Çalışmamızda nihai faktörler belirlenmeden önce yapılan faktör analizinde 10 önerme (9, 16, 17, 19, 20, 22, 34, 36, 37, 39) faktör yükleri düşük olması nedeniyle değerlendirme dışı bırakılmışlardır. Hizmet kalitesi boyutlarının özet haline getirmek için "faktör analizi" sonucu 29 adet önerme, 4 boyuta indirilmiştir.

Tablo 15: Müşterilerin Hizmet Kalitesi Algılarını Belirleyen Faktörlerin Öz Değerleri ve Varyans Değerleri

	Öz değerler	Varyans Yüzdeleri	Varyans Yüz.ve Küm.Top.
Faktör 1	11,863	40,907	40,907
Faktör 2	2,197	7,577	48,484
Faktör 3	1,554	5,357	53,841
Faktör 4	1,198	4,130	57,971

Tablo 15'e göre; faktörlere ait varyans yüklerinin toplamının % 50 değerinden yüksek çıkması arzu edilen bir durumdur (Koçoğlu, 2009:100).Araştırmanın faktör analizi sonucunda elde edilen varyans yüzdesi toplamı 57,971 olarak çıkmıştır. Bu oranın %50'den yüksek olması, analizin geçerli olduğunu göstermektedir.

Tablo16: AŞTİ Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Algılamalarının Boyutlarını Belirleyen Faktör Analizi

	Faktör Yüğü	Öz Değerler	Varyansın Açıklanma Oranı (% 57,971)
Faktör 1		11,863	40,907
AŞTİ çalışanları müşterilere yardım etmeye her zaman hazır, istekli ve gönüllüdür.	,794		
AŞTİ çalışanları müşterilere karşı her zaman saygılı ve naziktirler.	,783		
AŞTİ'de müşteriler, çalışanlarla etkileşimlerinde kendilerini güvende hissederler.	,781		
Müşterilerin bir problemi olduğunda AŞTİ çalışanları güven verici, ilgili ve cana yakındır.	,769		

AŞTİ çalışanları konularında çok bilgilidirler.	,764		
AŞTİ çalışanları her müşteriyle tek tek ve kişisel olarak ilgilenirler.	,738		
AŞTİ'deki personeller yolculara kibar davranmaktadırlar.	,624		
AŞTİ'deki hizmetler vaat edildiği zamanda yerine getirilir.	,578		
AŞTİ'deki Restoran ve Kafelerin temizliği yeterlidir.	,482		
AŞTİ'deki otobüs işletmesi yazıhaneleri temiz ve düzenlidir.	,456		
Faktör 2		2,197	7,577
AŞTİ, yeterli düzeyde teknolojik donanıma sahiptir.	,795		
AŞTİ, yapısal olarak modern bir görünüme sahiptir.	,695		
AŞTİ, yolculara güvenli bir yer olduğu duygusunu uyandırmaktadır.	,660		
AŞTİ'nin temizliği yeterli düzeydedir.	,638		
AŞTİ'deki bekleme salonları temiz ve düzenlidir.	,628		
AŞTİ'deki görsel ve işitsel ekipmanları (Lcd Ekran Bilgi Panoları, Uyarı, Anons, Danışma Duyuruları) yeterlidir.	,617		
AŞTİ'nin ulaşım imkânları yeterlidir.	,607		
AŞTİ'de çalışanlar (temizlik, yönetim ve güvenlik personelleri) temiz ve düzgün görünümüdür.	,569		
Faktör 3		1,554	5,357
AŞTİ'nin soğutma sistemleri yeterlidir.	,823		
AŞTİ'nin ısıtma sistemleri yeterlidir.	,804		
AŞTİ'nin havalandırması yeterlidir.	,714		
AŞTİ'nin yolcu bekleme salonları sayısal açıdan yeterlidir.	,555		
AŞTİ'nin yolcu bekleme salonları konfor (aydınlatma, oturma elemanları, yerleşim düzeni) açısından yeterlidir.	,511		
AŞTİ'nin araç otopark kapasitesi yeterlidir.	,411		
Faktör 4		1,198	4,130
AŞTİ'de Emanethane hizmet noktalarına ulaşmak kolaydır.	,735		
AŞTİ'de kuaföre ulaşmak kolaydır.	,691		
AŞTİ'de WC'lere ulaşmak kolaydır.	,626		
AŞTİ'de market ve restoranlara ulaşmak kolaydır.	,550		
AŞTİ'de çalışanlara (temizlik, güvenlik ve yönetim vb... çalışanlar) istenildiğinde ulaşmak kolaydır.	,455		

Faktör analizinin en önemli dezavantajlarından biri, faktörlerin isimlerinin belirlenmesidir. Faktörlerin isimlendirilmesi, faktörü meydana getiren değişkenlere göre olmaktadır. Yapılan isimlendirmenin mevcut önermeleri kapsayacak şekilde olması gerekmektedir (Koçoğlu, 2009: 100). Ancak bu çoğu zaman mümkün olmamaktadır. Bu durumlarda faktör yükü en fazla olan değişken esas alınarak isimlendirme yapılır. Bu araştırmada isimlendirme yapılırken bu durumlar da göz önünde bulundurulmuştur. 29 adet önermeden 4 boyutta oluşturulan faktörler şunlardır: *"Güven ve İsteklilik"*, *"Fiziki Unsurlar"*, *"Yeterlilik"*, *"Ulaşılabilirlik"*

4.2.5. Hizmet Kalitesi İle İlgili AŞTİ Müşterilerinin Algıları

Tablo 17: AŞTİ Müşterilerinin Hizmet Kalitesiyle İlgili Algılarının Aritmetik Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Faktörler Arasındaki Alfa Değerleri

	N	Aritmetik Ortalama	S.S.	Alfa Değeri
Güven ve İsteklilik		3,25		0,924
AŞTİ çalışanları müşterilere yardım etmeye her zaman hazır, istekli ve gönüllüdür.	404	3,18	1,14	
AŞTİ çalışanları müşterilere karşı her zaman saygılı ve naziktirler.	404	3,19	1,20	
AŞTİ'de müşteriler, çalışanlarla etkileşimlerinde kendilerini güvende hissederler.	404	3,18	1,16	
Müşterilerin bir problemi olduğunda AŞTİ çalışanları güven verici, ilgili ve cana yakındır.	404	3,18	1,17	
AŞTİ çalışanları konularında çok bilgilidirler.	404	3,15	1,12	
AŞTİ çalışanları her müşteriyle tek tek ve kişisel olarak ilgilenirler.	404	3,15	1,18	
AŞTİ'deki personeller yolculara kibar davranmaktadırlar.	404	3,26	1,24	
AŞTİ'deki hizmetler vaat edildiği zamanda yerine getirilir.	404	3,34	1,08	
AŞTİ'deki Restoran ve Kafelerin temizliği yeterlidir.	404	3,39	1,08	
AŞTİ'deki otobüs işletmesi yazıhaneleri temiz ve düzenlidir.	404	3,50	1,07	
Fiziki Unsurlar		3,38		0,874
AŞTİ, yeterli düzeyde teknolojik donanımına sahiptir.	404	3,16	1,18	
AŞTİ, yapısal olarak modern bir görünüme sahiptir.	404	3,27	1,29	
AŞTİ,yolculara güvenli bir yer olduğu duygusunu uyandırmaktadır.	404	3,35	1,22	
AŞTİ'nin temizliği yeterli düzeydedir.	404	3,41	1,18	
AŞTİ'deki bekleme salonları temiz ve düzenlidir.	404	3,45	1,12	
AŞTİ'deki görsel ve işitsel ekipmanları (Lcd Ekran Bilgi Panoları, Uyarı, Anons, Danışma Duyuruları) yeterlidir.	404	3,46	1,20	
AŞTİ'nin ulaşım imkânları yeterlidir.	404	3,62	1,17	
AŞTİ'de çalışanlar (temizlik, yönetim ve güvenlik personelleri) temiz ve düzgün görünümlüdür.	404	3,29	1,15	
Yeterlilik		3,35		0,846
AŞTİ'nin soğutma sistemleri yeterlidir.	404	3,36	1,16	
AŞTİ'nin ısıtma sistemleri yeterlidir.	404	3,39	1,20	
AŞTİ'nin havalandırması yeterlidir.	404	3,49	1,14	
AŞTİ'nin yolcu bekleme salonları sayısal açıdan yeterlidir.	404	3,43	1,21	
AŞTİ'nin yolcu bekleme salonları konfor (aydınlatma, oturma elemanları, yerleşim düzeni) açısından yeterlidir.	404	3,22	1,28	
AŞTİ'nin araç otopark kapasitesi yeterlidir.	404	3,20	1,19	
Ulaşılabilirlik		3,42		0,773
AŞTİ'de Emanethane hizmet noktalarına ulaşmak kolaydır.	404	3,42	1,12	
AŞTİ'de kuaföre ulaşmak kolaydır.	404	3,24	1,11	
AŞTİ'de WC'lere ulaşmak kolaydır.	404	3,46	1,20	
AŞTİ'de market ve restoranlara ulaşmak kolaydır.	404	3,71	1,02	
AŞTİ'de çalışanlara (temizlik, güvenlik ve yönetim vb... çalışanlar) istenildiğinde ulaşmak kolaydır.	404	3,26	1,13	

Tablo 17'de AŞTİ müşterilerin hizmet kalitesi algılarını oluşturan hizmetlerin ortalamaları ve Alfa değerleri bağlı olduğu faktörlere göre ayrı ayrı gruplandırılarak

oluşturulmuştur. Dolayısıyla aritmetik ortalamalarından en yüksek hizmet algısının "Ulaşılabilirlik" boyutunda bulunan toplam 5 önermenin aritmetik ortalaması "3,42" şeklinde ortaya koyulmaktadır. "Ulaşılabilirlik" boyutunun alfa değeri 0,773 şeklindedir. "Ulaşılabilirlik" boyutunun içerisinde algılanan en yüksek hizmet önermesi , "AŞTİ'de market ve restoranlara ulaşmak" (3,71) şeklinde olurken; algılamaların en düşük olduğu hizmet önermesi ise, "AŞTİ'de kuaföre ulaşmak kolaydır" (3,24) şeklinde olmaktadır.

"Ulaşılabilirlik" boyutundan sonra ikinci olarak gelen hizmet kalitesi boyutu "Fiziki unsurlar" boyutudur. "Fiziki unsurlar" boyutunda toplam 8 önermeden oluşmakta olup aritmetik ortalamaları "3,38" 'dir. "Fiziki unsurlar" boyutunun alfa değeri 0,874 şeklindedir. "Fiziki unsurlar" boyutunun içerisinde algılanan en yüksek hizmet önermesi, "AŞTİ'nin ulaşım imkânları yeterlidir." (3,62) şeklinde iken; en düşük algılanan hizmet önermesi ise "AŞTİ, yeterli düzeyde teknolojik donanıma sahiptir." (3,16) şeklinde olmaktadır.

"Fiziki unsurlar" boyutundan sonra gelen hizmet kalitesi boyutu "Yeterlilik" boyutudur."Yeterlilik" boyutunda toplam 6 önermenin aritmetik ortalaması "3,35" şeklinde oluşmaktadır. "Yeterlilik" boyutunun alfa değeri 0,846 şeklindedir. "Yeterlilik" boyutunun içerisinde algılanan en yüksek hizmet kalitesi önermesi, "AŞTİ'nin havalandırması yeterlidir."(3,49) şeklinde olurken; algılamaların en düşük olduğu hizmet kalitesi önermesi ise; "AŞTİ'nin araç otopark kapasitesi yeterlidir." (3,20) şeklinde olmaktadır.

Son olarak ise aritmetik ortalaması diğer boyutlardan düşük olan "Güven ve isteklilik" boyutu gelmektedir. "Güven ve isteklilik" boyutunda toplam 10 önermenin aritmetik ortalaması "3,25" şeklinde oluşmaktadır. "Güven ve isteklilik" boyutunun alfa değeri 0,924 şeklindedir. "Güven ve isteklilik" boyutunun içerisindeki en yüksek hizmet önermesini "AŞTİ'deki otobüs işletmesi yazıhaneleri temiz ve düzenlidir." (3,50) şeklinde oluşturmaktadır. Ayrıca en düşük hizmet önermelerini ise "AŞTİ çalışanları konularında çok bilgilidirler." (3,15) ve "AŞTİ çalışanları her müşteriyle tek tek ve kişisel olarak ilgilenirler." (3,15) şeklinde oluşturmaktadırlar.

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

Sonuç olarak müşteriler, AŞTİ'nin içerisindeki hizmet yerlerine ulaşılabilirliği ve fiziksel unsurları kaliteli olarak değerlendirilirken, AŞTİ'nin içindeki donanımların ve çalışan personelle ilgili özelliklerin nispeten kaliteli olduğunu bulmuşlardır.

4.2.6. Müşterilerin Demografik Özelliklere Göre Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörleri Değerlendirmelerine İlişkin Bulguları

Müşterilerin cinsiyet özelliklerine bağlı olarak hizmet kalitesini etkileyen faktörleri değerlendirmelerinde farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla "t" testi yapılmıştır. Yaş, eğitim durumu, mesleği, aylık geliri, karayolunu tercih etme nedenleri, alternatif terminal olması durumunda AŞTİ'yi tercih edip etmeme durumları, diğer şehirlerdeki terminallere göre AŞTİ'yi nasıl bulduklarına ise ANOVA testi ile analiz yapılmıştır.

Tablo 18: Müşterilerin Cinsiyetlere Göre Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörleri Değerlendirmeleri İle İlgili "T" Testi.

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Güven ve İsteklilik	Erkek	235	3,2247	,87943	,05737
	Kadın	169	3,2893	,88775	,06829
Fiziki Unsurlar	Erkek	235	3,3718	,89245	,05822
	Kadın	169	3,3824	,83192	,06399
Yeterlilik	Erkek	235	3,3156	,92336	,06023
	Kadın	169	3,3925	,86740	,06672
Ulaşılabilirlik	Erkek	235	3,4391	,84114	,05487
	Kadın	169	3,3905	,76526	,05887

Tablo 18: Müşterilerin Cinsiyetlere Göre Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörleri Değerlendirmeleri İle İlgili "T" Testi Devamı

		Varyansın İçin Levene'nin		Ortalamaların Eşitliği İçin T-Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-uçlu)
Güven ve İsteklilik	Eşit	,154	,695	-,726	402	,468
	Eşit Değil			-,725	360,053	,469
Fiziksel unsurlar	Eşit	,349	,555	-,121	402	,904
	Eşit Değil			-,122	376,165	,903
Yeterlilik	Eşit	,332	,565	-,847	402	,398
	Eşit Değil			-,856	374,720	,393
Ulaşılabilirlik	Eşit	1,835	,176	,595	402	,552
	Eşit Değil			,604	380,521	,546

AŞTİ müşterilerinin cinsiyetlerine bağlı olarak, hizmet kalitesini etkileyen faktörleri değerlendirmelerinin farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmek için "t" testi yapılmıştır. Faktör boyutlarının hepsinin anlamlılık değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Tablo 18'e göre hizmet kalitesi algılamalarında cinsiyetin ayırt edici bir özellik olmadığı görülmektedir. Anlamlı çıkabilmesi için "t" testinde anlamlılık düzeyleri (Sig) 0,05'ten küçük olması gerekmektedir."Güven ve isteklilik", "fiziki unsurlar" ve "ulaşılabilirlik" faktörlerine kadın ve erkekler benzer şekilde olumlu değerlendirdikleri görülmektedir. "Yeterlilik" faktöründe ise Kadınlar, Erkeklerden daha fazla katıldıkları yani bu faktörleri daha olumlu değerlendirdikleri görülmektedir. Bu sonuçlara göre; " H_2 :AŞTİ'den hizmet alan müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarında cinsiyete göre fark vardır" hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 19: Müşterilerin Yaşları İle Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler Arasındaki Farklılığa Ait ANOVA Tablosu

Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler	F	p
Güven ve İsteklilik	,275	,927
Fiziksel unsurlar	1,332	,250
Yeterlilik	1,084	,368
Ulaşılabilirlik	,189	,967

* p<0.05

Yukarıdaki tabloda hizmet kalitesi faktörlerinin yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır. Yapılan ANOVA analizi sonucunda p<0.05 anlamlılık düzeyinde incelendiğinde, bütün gruplarda anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Bu sonuçlara göre; "**H₃**: AŞTİ'den hizmet alan müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarında yaş gruplarına göre fark vardır" hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 20: Müşterilerin Eğitim Durumları İle Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler Arasındaki Farklılığa Ait ANOVA Tablosu

Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler	F	p
Güven ve İsteklilik	6,565	,000*
Fiziksel unsurlar	1,702	,133
Yeterlilik	2,047	,071
Ulaşılabilirlik	2,438	,034*

* p<0.05

Müşterilerin eğitim durumları ile hizmet kalitesini etkileyen faktörler arasında yapılan ANOVA analizi sonucunda, Müşterilerin Eğitim durumlarına göre p<0.05 anlamlılık düzeyinde incelendiğinde, "Güven ve İsteklilik" faktörü ile "Ulaşılabilirlik" faktörünü farklı olarak değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Diğer faktörlerde ise, anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Tablo 21: "Güven ve İsteklilik" ve "Ulaşılabilirlik" Faktörlerinin Eğitim Gruplarına Göre Karşılaştırılması Tukey Testi Sonuçları

		Ortalama Farklılık (I-J)	Std. Hata	Sig.	
Güven ve İsteklilik	İlköğretim	Ortaöğretim	,83297*	,28754	,046
		Lisans	1,01930*	,27761	,004
		Yüksek lisans	1,25211*	,30332	,001
		Doktora	1,93500*	,50490	,002
	Ön lisans	Lisans	,31496*	,10538	,035
		Yüksek Lisans	,54777*	,16136	,010
Ulaşılabilirlik	Yüksek lisans	İlköğretim	-,80842*	,28522	,054

"Güven ve İsteklilik" faktörü ile "Ulaşılabilirlik" faktörü için yapılan Tukey testi sonucunda; "Güven ve İsteklilik" faktöründe ($F=6,565$; $p<0.05$), İlköğretim mezunu olan müşterilerle ortaöğretim mezunu olan (Ortalama Farklılık: 0,83297), Lisans mezunu olan (Ortalama Farklılık: 1,01930), Yüksek Lisans mezunu olan (Ortalama Farklılık: 1,25211), ve Doktora mezunu olan (Ortalama Farklılık: 1,93500) müşterilerle arasında anlamlı bir fark görülmektedir. Aynı şekilde Ön Lisans mezunu olan müşterilerle Lisans mezunu olan (Ortalama Farklılık: 0,31496) ve Yüksek Lisans mezunu olan (Ortalama Farklılık:0,54777) müşteriler arasında anlamlı bir fark görülmektedir.

"Ulaşılabilirlik" faktöründe ise ($F= 2,438$; $p<0.05$), Yüksek Lisans mezunu olan müşterilerle İlköğretim mezunu olan (Ortalama Farklılık: - 0,80842) müşteriler arasında anlamlı bir fark görülmektedir. Bu sonuçlara göre; "**H₄: AŞTİ' den hizmet alan müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarında eğitim düzeylerine göre fark vardır**" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 22: Müşterilerin Meslek Durumları İle Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler Arasındaki Farklılığa Ait ANOVA Tablosu

Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler	F	P
Güven ve İsteklilik	1,955	,051*
Fiziksel unsurlar	1,703	,096
Yeterlilik	3,033	,003*
Ulaşılabilirlik	1,989	,047*

* $p<0.05$

Müşterilerin meslekleri ile hizmet kalitesi faktörlerini değerlendirmelerine ilişkin olarak ANOVA analizi sonucunda; 3 faktörü farklı değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Buna göre müşteriler meslek durumlarına göre "Güven ve İsteklilik", "Yeterlilik" ve "Ulaşılabilirlik" faktörlerini farklı olarak değerlendirmişlerdir.

Tablo 23: "Güven ve İsteklilik", "Yeterlilik" ve "Ulaşılabilirlik" Faktörlerinin Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılması Tukey Testi Sonuçları

			Ortalama Farklılık (I-J)	Std. Hata	Sig.
Güven ve İsteklilik	Memur	Serbest Meslek	-,61250(*)	,17196	,012
	Serbest Meslek	Diğer	,59132(*)	,16761	,014
Yeterlilik	Memur	Serbest Meslek	-,67024(*)	,17359	,004
	Serbest Meslek	Öğrenci	,54799(*)	,16030	,020
		Diğer	,69997(*)	,16920	,001
Ulaşılabilirlik	Memur	Serbest Meslek	-,51432(*)	,15773	,033
	Serbest Meslek	Öğrenci	,46180(*)	,14566	,043
		Diğer	,56147(*)	,15374	,009

"Güven ve İsteklilik", "Yeterlilik" ve "Ulaşılabilirlik" faktörleri için yapılan Tukey testi sonucunda; "Güven ve İsteklilik" faktöründe ($F=1,955$; $p<0.05$), "Memur" olan müşterilerle "serbest meslek" sahibi olan (Ortalama Farklılık: -,61250) müşteriler arasında anlamlı bir fark olup, ayrıca "Serbest Meslek" sahibi olan müşterilerle "Diğer" (başka mesleğe sahip olanlar) meslek sahipleri sınıfında olanlar (Ortalama Farklılık: ,59132) arasında anlamlı bir fark görülmektedir.

"Yeterlilik" faktöründe ($F=3,033$; $p<0.05$), "Memur" olan müşterilerle "serbest meslek" sahibi olan (Ortalama Farklılık: -,67024) müşteriler arasında anlamlı bir fark görülmektedir. "Serbest meslek" sahibi olan müşterilerle Öğrenci olan (Ortalama Farklılık: ,54799) ve "Diğer" (başka mesleğe sahip olanlar) meslek sahibi olan (Ortalama Farklılık: ,69997) müşteriler arasında anlamlı bir fark görülmektedir.

"Ulaşılabilirlik" faktöründe ise ($F= 1,989$; $p<0.05$), "Memur" olan müşterilerle "serbest meslek" sahibi olan (Ortalama Farklılık: $-,51432$)müşteriler arasında anlamlı bir fark görülmektedir. "Serbest meslek" sahibi olan müşterilerle Öğrenci olan (Ortalama Farklılık: $,46180$) ve "Diğer" (başka mesleğe sahip olanlar) meslek sahibi olan (Ortalama Farklılık: $,56147$) müşteriler arasında anlamlı bir fark görüldüğü tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre; "**H₅**: AŞTİ'den hizmet alan müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarında meslek gruplarına göre fark vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 24: Müşterilerin Gelir Durumları İle Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler Arasındaki Farklılığa Ait ANOVA Tablosu

Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler	F	p
Güven ve İsteklilik	2,647	,023*
Fiziksel unsurlar	,798	,552
Ulaşılabilirlik	,649	,663
Yeterlilik	,926	,464

* $p<0.05$

Müşterilerin gelir durumları ile Hizmet kalitesini etkileyen faktörler arasındaki değerlendirmelerine ilişkin olarak yapılan ANOVA analizi sonucunda 1 faktörü farklı olarak değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Buna göre müşteriler gelir durumlarına göre "Güven ve İsteklilik" faktörlerini farklı olarak değerlendirmişlerdir.

Tablo 25: "Güven ve İsteklilik", Faktörünün Gelir Gruplarına Göre Karşılaştırılması Tukey Testi Sonuçları

			Ortalama Farklılık (I-J)	Std. Hata	Sig.
Güven ve İsteklilik	1001-1500 TL	2501-3000 TL	,59501(*)	,19679	,032

Müşterilerin gelir durumlarına bağlı olarak hizmet kalitesi algılarından "Güven ve İsteklilik" faktörü için yapılan Tukey testi sonucunda; "Güven ve İsteklilik" faktöründe ($F=2,647$; $p<0.05$), "1001-1501 TL arasında geliri olan müşterilerle, 2501-3000 TL arası aylık geliri olan (Ortalama Farklılık: $,59501$)

müşteriler arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre; "**H₆**: AŞTİ'den hizmet alan müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarında gelir düzeylerine göre fark vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 26: Müşterilerin Karayolunu Tercih Etmeleri İle Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktör Grupları Arasındaki Farklılığa Ait ANOVA Tablosu

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

* p<0.05

Müşterilere yönetilen "niçin karayolunu tercih ettiniz? İfadesine bağlı olarak hizmet kalitesini belirleyen faktörler arasındaki farkı değerlendirmek için ANOVA analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda Karayolunu tercih etme nedenlerine göre "Güven ve İsteklilik, Fiziksel Unsurlar, Yeterlilik ve Ulaşılabilirlik" faktörlerini farklı olarak değerlendirmişlerdir.

Tablo 27: "Güven ve İsteklilik, Fiziksel Unsurlar, Yeterlilik ve Ulaşılabilirlik"
Faktörlerini Müşterilerin Karayolunu Tercih Etme Nedenlerine Göre
Karşılaştırılması Tukey Testi Sonuçları

			Ortalama Farklılık (I-J)	Std. Hata	Sig.
Güven ve İsteklilik	Ucuz olduğu için	Güvenli olduğu için	-,40215(*)	,12206	,006
	Güvenli olduğu için	Başka seçeneğim olmadığı için	-,42936(*)	,11504	,001
Fiziki Unsurlar	Ucuz olduğu için	Güvenli olduğu için	-,41438(*)	,12006	,003
	Güvenli olduğu için	Başka seçeneğim olmadığı için	,35791(*)	,11316	,009
		Diğer	,40452(*)	,14699	,031
Yeterlilik	Ucuz olduğu için	Güvenli olduğu için	-,35668(*)	,12569	,025
Ulaşılabilirlik	Güvenli olduğu için	Ucuz olduğu için	,36472(*)	,11259	,007

Müşterilerin karayolunu tercih etme nedenlerine göre hizmet kalitesini belirleyen faktörlerinden "Güven ve İsteklilik, Fiziksel Unsurlar, Yeterlilik ve Ulaşılabilirlik" faktörü için yapılan Tukey testi sonucunda; "Güven ve İsteklilik" faktöründe ($F=5,414$; $p<0.05$), Ucuz olduğu için karayolunu tercih eden müşterilerle, güvenli olduğu için (Ortalama Farklılık: $-,40215$) ve başka seçeneği olmadığı için karayolunu tercih eden müşteriler (Ortalama Farklılık: $-,42936$) arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

"Fiziki Unsurlar" faktöründe ($F=4,977$; $p<0.05$), Ucuz olduğu için karayolunu tercih eden müşterilerle, güvenli olduğu için (Ortalama Farklılık: $-,41438$) tercih eden müşteriler arasında hizmet kalitesi belirleyen faktörlerini değerlendirilmesinde anlamlı fark olduğu görülmüştür. Ayrıca güvenli olduğu için karayolunu tercih eden müşterilerle, "başka seçeneğim olmadığı için" (Ortalama

Farklılık: ,35791) ve "diğer" değerlendirmelerinde bulunan müşteriler (Ortalama Farklılık: ,40452) arasında hizmet kalitesini belirleyen faktörlerini değerlendirmelerinde anlamlı bir fark olduğu görölmektedir.

"Yeterlilik" faktöründe ($F=2,810$; $p<0.05$), Ucuz olduğu için karayolunu tercih eden müşterilerle, güvenli olduğu için (Ortalama Farklılık: -,35668) tercih eden müşteriler; aynı zamanda "Ulaşılabilirlik" faktöründe de ($F=3,940$; $p<0.05$), müşteriler ucuz olduğu için karayolunu tercih etmeleri ile güvenli olduğu için (Ortalama Farklılık: ,36472) tercih eden müşteriler arasında hizmet kalitesi belirleyen faktörlerin değerlendirilmesinde anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre; "**H₇**: AŞTİ'den hizmet alan müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarında karayolunu tercih etme nedenleri arasında fark vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

V.BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç

Türkiye geleneksel olarak Asya ve Avrupa arasında özellikle karayolu olarak bağlantı noktası konumundadır. Yolcu ve yük taşımacılığının % 95' inin karayolu üzerinden yapıldığı, 65.049 km karayolu ağına sahip, nüfusu 74 milyonun, motorlu araç sayısı 15 milyonun, sürücü sayısı 18 milyonun üzerinde olan Türkiye'de, karayolu ulaştırma hizmetleri yolcu taşımacılığında diğer ulaştırma hizmetleri arasında lider konumda olup, ülke ekonomisi için büyük bir rol oynamaktadır. Karayolu ulaştırma hizmetleri hem ekonomik faaliyetler için, hem de yolculara sağladığı fayda bakımından "anahtar sektör" özelliğindedir.

Hızla gelişmekte olan ulaşım endüstrisinde rekabet de hızla artmaktadır. Ulaşım sektöründeki yatırımcılarının ve terminal işletmecilerinin rakiplerinden daha iyi performans gösterebilmeleri için, müşteri tatminini sağlamaları zorunlu hale gelmiştir. Terminaller, konaklamadan yeme içmeye, sosyal hizmetlerden, güvenliğe kadar müşterilerinin çok çeşitli ihtiyaçlarını bir arada karşılayabilen işletmelerdir. Bu nedenle, terminallerde müşteri tatmini, müşterinin terminale gelmesi ile ilk teması kurması ve terminalden ayrılana kadar geçen sürede meydana gelen olaylar zincirine bağlıdır. Terminal içerisindeki işletmelerden ve faaliyetlerden müşteri (yolcuların) tatmininin sağlanması, şehirlerarası karayolu yolcu taşımacılığının rekabet gücünü koruyabilmesi, gelir elde etmesi ve hatta devamlılığını sağlayabilmesi açısından oldukça önemlidir. Müşteri tatmininin sağlanmasında ise, hizmet standardının aynı kalitede tutulması ile gerçekleştirilebilir.

Tüm sektörlerde olduğu gibi ulaşım sektöründe de yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Rekabetin arttığı tüketicilerin ve terminallerden faydalanan insanların bilincinin sürekli arttığı bu ortamda, başarılı olabilmek için kaliteli hizmet gereklidir. Bunu aramanın en büyük aracı hizmet kalitesinin ölçülerek bulunmasıdır. Ölçülen hizmet kalitesinin terminallerin yapılmasında ve işleyişinde yükseltilmeye çalışılması

gereklidir. Hizmet kalitesinin ölçülmesinin zorluğu hizmet sektörünün kendine özgü özelliklerinden gelmektedir.

Hizmet kalitesini ölçmeye yönelik kesin olarak bir yöntem olmasa da SERVQUAL yöntemiyle beklenti ve algıladığı kaliteyi karşılaştırılmakta olup SERVPERF ile algıladığı kaliteyi ölçmeye yönelik bir yöntemdir. Hizmet sektöründe ülkemizde en çok kullanılan SERVQUAL yöntemi olmasına karşılık SERVPERF de güvenilir bir ölçektir.

Hizmet kalitesinin yüksek olması durumundan terminallerden faydalanan yolcuların, çalışanların, yolcuları karşılayan veya uğurlayan misafirlerin memnuniyetini arttırmakta ve gelecek dönemlerde tekrar yolcuların gelmelerini sağlayacaktır. Gelişen ulaştırma sektörleriyle birlikte ucuz ve ulaşılabilir biletlerle hava yolu ve hızlı tren sayesinde demir yolu ulaştırmalarının etkinliği artmaya başlamıştır. Kaliteli hizmetler sunarak karayolu ulaşımının etkin şekilde kullanılması için terminallerin hizmet kalitesinin artırılması gerekmektedir.

Araştırmaya katılan müşterilerin çoğunluğunu (%58,2) erkeklerden oluşurken, yaş ortalamaları ağırlık olarak 18-24 yaş aralığındadır (% 42,6).Yine araştırmaya katılan müşterilerin eğitim durumları genellikle Lisans (% 42,6) düzeyindedir. Müşterilerin büyük bir çoğunluğu meslek olarak Öğrenci (% 30,9) seçeneğini işaretlerken, gelir düzeyleri genellikle 619 TL altı (%25,5) civarındadır.

AŞTİ'ye gelen müşterilere, karayolunu tercih etme nedenleriyle ilgili sorulan önermelerde ilk sırada "başka seçeneğim olmadığı için" tercih edenlerin sayısı (%36,4) civarındadır. Diğer illerdeki terminallere göre AŞTİ'yi nasıl buldukları ile ilgili soruya ise, müşterilerin (%64,4)'ü iyi olarak cevaplamıştır. "Ankara'da alternatif terminal olsa AŞTİ'yi tercih eder misiniz?" olarak belirtilen soruya, katılımcıların (%52,5)'i tekrar tercih ettikleri görülmüştür.

Araştırmada, hizmet kalitesi ile ilgili AŞTİ müşterilerinin algıları arasında en yüksek değerlendirme, "AŞTİ'de market ve restoranlara ulaşmak" (3,71) ile en düşük değerlendirmeler ise "AŞTİ çalışanları konularında çok bilgilidirler." (3,15) ve

"AŞTİ çalışanları her müşteriyle tek tek ve kişisel olarak ilgilenirler." (3,15) şeklinde oluşturmaktadırlar.

Araştırmanın bir sonraki aşamasında hizmet kalitesine ilişkin boyutları daha öz bir hale getirebilmek için faktör analizi uygulanmış. Bu faktörler; "Güven ve İsteklilik", "Fiziki Unsurlar", "Yeterlilik" ve "Ulaşılabilirlik" olarak isimlendirilmiştir. Müşterilerin AŞTİ ile ilgili hizmet kalitesi algıları olumlu yöndedir.

AŞTİ müşterilerinin demografik özelliklerine bağlı olarak hizmet kalitesini belirleyen faktörleri değerlendirilmelerinde farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla "t" testi ve ANOVA testi yapılmıştır. Fark olduğu belirlenen faktörlere "Tukey" testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda; AŞTİ müşterilerinin eğitim, meslek, gelir durumları ve karayolunu tercih etme nedenlerine göre, hizmet kalitesini belirleyen faktörleri farklı değerlendirdikleri tespit edilmiş olup; ancak cinsiyet ve yaş gruplarına göre farklılık olmadığı görülmüştür.

Araştırma'da müşterilerin karayolunu tercih etme nedenlerine göre hizmet kalitesini belirleyen faktörlerinden ucuz ve güvenli olduğu için seçmektedirler.

5.2. Öneriler

Ulaştırma hizmetlerinden terminallerin hizmetlerinden faydalanan müşterilerin nasıl algıladığını öğrenmek amacıyla, belirli dönemlerde hizmet kalitesini ölçmelidirler. Bu hem terminallerin mevcut hizmet kalite düzeyini öğrenmeyi hem de kalitesini geliştirmesi açısından yararlı olacaktır.

Artan nüfus, şehirleşme, ekonomi ve eğitim gibi alanlar, hizmet sektörüne olan talebi arttırmaktadır. Hayat standartlarının yükselmesi müşterilerin verilen mal ve hizmetlerden beklentilerinin artmasına sebep olmaktadır. Aynı zamanda hizmet işletmeleri ise müşteri beklentilerini karşılamak ve rakiplerinden daha kaliteli hizmet sunma amaçlı karlarını arttırmak durumundadırlar. Ulaştırma sektöründe terminallerdeki müşterilerin beklentilerini karşılanabilmesi için sunulan hizmetleri nasıl algıladıklarını bilmeleri gerekmektedir (Çatı, 2003: 132).

Ulaşım sektöründe müşteri memnuniyeti sağlanması için terminallerde çalışan birinci derecede önemli işgörenlerdir. İş görenler müşteri memnuniyetinin sağlanması için eksiklikleri gidermeli ve gelen yolculara yardımcı olarak, işletmelerine maksimum fayda sağlamayı amaç edinmelidir. Terminallerin daha kaliteli ve düzgün hizmet etmeleri ve devamlılığını sağlamaları için çalışanların özverili çalışmaları gerekmektedir.

Ulaştırma Sektöründe hizmet veren lider işletmelerle görüşme yoluna gidilerek en azından üst yönetim ve kilit noktalarında çalışanların belirli dönemlerde bu işletmelere gözlemci olarak giderek sektördeki yenilik ve gelişmeleri izlemeleri sağlanmalıdır. Ayrıca belirtmek gerekirse, müşterilerin hizmet kalite boyutları önem sıralamasında fiziksel özelliklerin olması nedeniyle, hizmet iletişim materyali sağlamak için kullanılan, fiziki mekânların, personelin, araç veya ekipmanların görünüşünün çok önemli olduğu, bu nedenle insan, araç, mekân ya da ekipmanların fiziki görünüşlerine dikkat edilmesi yararlı olacaktır.

Giderek büyüyen zenginleşen ekonomilerde, daha fazla taşıma ve daha güvenli, daha kısa sürede, üstün konforlu güvenilir ve dakik ulaşım istekleri öne çıkmaktadır. Bu isteklerin karşılanması için terminallerdeki şartların iyileştirilmesi,

personelin eğitilmesi, müşterilerin istek ve şikâyetleri göz önünde bulundurulmalı ve o doğrultuda terminal işletmeleri sistemi kurulmalıdır.

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

KAYNAKÇA

- Abdulrahman, M.Y. ve Ahmad, Z. (2003). "Farside Terminating Express Bus Terminal Kuala Lumpur Experience", **Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies**, Cilt:4, ss.160-177.
- Akbaba, A. (2006). "Turizm İşletmelerinin Kalite Geliştirme Çabalarında SERVQUAL Modeli ve Kalite Fonksiyon Göçerimi'nin (KFG) Birlikte Kullanımı", **SOİD-Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, sayı: 1, ss. 17-28.
- Akdoğan, C. (2011). "Hizmet Pazarlamasında Kalite Anlayışı: SERVQUAL Ve SERVPERF Kalite Modellerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Sivas.
- Alan, Z. (2010). **AŞTİ Baş Müdürlüğü Müdür Yardımcısı**, Ankara.
- Alkoç, H. (2004). "Havayolu İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma: Türk Hava Yolları Uygulaması", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim dalı, İstanbul.
- Alnıaçık, Ü. ve Özbek V. (2009). "Otobüs İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü-Kandıra Gürkan Turizm Örneği", **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi**, Cilt: 1 Sayı:3.
- Altan, Ş., Atan M. ve Ediz A. (2003). "Servqual Analizi ile Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama", **12. Ulusal Kalite Kongresi**, Kalder-Türkiye Kalite Derneği, Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı, 13-15 Ekim. İstanbul.
- Altınışik, R. (2004). "Turizmde Pazarlama Stratejileri", **Turizm İşletmeleri**, editör: Altınışik, Remzi ve diğ., Değişim Yayınevi.
- Ankara Şehirlerarası Terminal İşletmesi Baş Müdürlüğü, 2011.
- Armstrong, G. ve Kotler, P. (2000). **"Marketing: An Introduction. Upper Saddle River: Prentice Hall"**.
- Ardıç, K. ve Sadaklıoğlu H. (2009). "Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Tokat Örneği", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 23, Sayı: 3.

- Avcı, N. (2006). "Hizmet Sektöründe Kalite ve Çalışanların Kalite Algılamaları Üzerine Bir Araştırma", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.
- Aydın, K. (2007). "Hizmet İşletmelerinde SERVQUAL Yöntemi ile Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Kocaeli'ndeki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması", **Sosyal Siyaset Konferansları**, 50.Kitabı, ss. 1101-1130.
- Aydoğdu, A. (2011). "Otel İşletmelerinde EFQM Mükemmellik Modeli: Abant bölgesinde Bir Uygulama", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Düzce.
- Ayrosa A.T. ve Cerchiaro I. (2006). "Comparing Perceptions Of Service Quality in Brazil and Uk", **Revista Eletronica de Negocios Internacionais da ESPM**, <http://www.espm.br/internext> ISSN: 1980-4865.
- Batur, B.S. (2008). "Hava Yolcu ve Kargo Taşımacılığı; Dünya'da ve Türkiye'de Uygulamalar", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslar arası İşletmecilik Programı, İzmir.
- Baydaş, A. ve Çatı K. (2008). "Hizmetin Özellikleri ve Sınıflandırılması", **Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi**, editör: Kahraman Çatı ve Abdulvahap Baydaş, Asil Yayıncılık, Ankara.
- Bayuk, M.N. (2006). "Hizmet Pazarlaması Ve Müşteri Tutma (Service Marketing And Customer Retention)", **Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, Sayı:10, <http://www.akademikbakis.org/pdfs/10/HizmetPazarlamasi.pdf>.
- Berry, Leonard L. ve Parasuraman A. (1991). **Marketing Services Competing Through Quality**, The Free Press, New York.
- Bozdağ, N., Atan M. ve Altan Ş. (2003). "Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi ile Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama", **6.Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu**.
- Bozkurt, R. (2003). "Kalite İyileştirme Araç ve Yöntemleri (İstatistiksel Teknikler)", **MPM Milli Produktivite Merkezi Yayınları**, Ankara.

- Burch, E. ve Rogers P.H.ve Underwood J. (2007). "**Exploring Servperf: An Empirical Investigation Of The Importance-Performance, Service Quality Relationship In The Uniform Rental Industry**", s.s. 1-13
http://www.lettertothestars.at/dlz/dlzmedien/200903123059_orig.pdf
- Bülbül, H. ve Demirer Ö. (2008). "Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri SERVQUAL Ve SERPERF'in Karşılaştırmalı Analizi", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:20, s.s.181-198
- Canoğlu, M. (2008). "Otel Müşterilerinin İmaj Ve Hizmet Kalitesi Algıları İle Tekrar Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Cengiz, E. ve Kırkbir F. (2007). "Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkisi: Karadeniz Bölgesi Örneği", **Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 21 Ocak 2007 Sayı: 1, s.s 263-285.
- Cengiz, E. (2008). "Üniversite Eğitimi Hizmetlerinde Algılanan Hizmet Kalitesine Göre Pazar Bölümlendirme: Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği", **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 16/ 2:s.s.48-67.
- Ciddi, K. (2005). "Kaliteye Farklı Bir Açıdan Bakış: Hizmet Kalitesi Neden ve Nasıl Ölçülür?", **Kalder Dergisi**, sayı: 93 (<http://www.kalder.org/page.asp?pageID=1250>), Erişim Tarihi: 06.06.09.
- Cronin, J.J., Jr. and Steven A. T. (1994). "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance- Based on Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", **Journal of Marketing**, Cilt:58,No:1, ss. 125-131.
- Çatı, K. (2003). "**Ulaşım Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi Ve Bir Uygulama**", **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:27, No:1, ss. 121-134,
- Çatı, K. ve Ağraş S. (2007). "Hizmet Kalitesi Ölçüm Teknikleri", **Toplam Kalite ve Stratejik Yönetimde Yeni Eğilimler**, editör: Said Kingır, Gazi Kitapevi, Ankara
- Çelik, H. (2009). "Hizmet Ortamının Şehirlerarası Yolcu Taşıma Hizmetlerinde Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi", **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt/Vol:38, Sayı/No:2, ss.157-183.

- Çilingir, S. (2010). "Müşteri Odaklı Performans Ölçümünde Algılanan Hizmet Kalitesi", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, Konya.
- Demir, N. (1997). "Türk sivil havayolu ulaştırmasında yeniden yapılanma ve bölgesel havayollarının turizme etkisi", **Doktora Tezi**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Bilim Dalı, İstanbul.
- Devebakan, N. ve Aksaraylı M. (2003). "Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:5 Sayı:1, İzmir.
- Devlet Planlama Teşkilatı. (2004). "**Ekonomik ve Sosyal Göstergeler**"(1950-2003).
- Devlet Planlama Teşkilatı. (2005). "**9. Kalkınma planı karayolu ulaşımı özel ihtisas komisyonu Raporu**". s.s. 1-77, http://plan9.dpt.gov.tr/oik33_karayolu/karayol.pdf, Erişim Tarihi: 12.12.2011.
- Duman, T., Ayduğan P. ve Koçak G.N. (2007). "Karayolu Taşımacılığı Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Değeri, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkileri", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:9, Sayı:1.
- Dursun, Y. ve Meral, Ç. (2004). "Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini Ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma", **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı: 23, ss. 1-16.
- Dursun, M. E. (2008). "Havayolu İşletmelerinde Uçuş Öncesi, Uçuş Esnası Ve Uçuş Sonrasında Sunulan Hizmetlerin Kalitesinin Ölçülmesi: İç Hatlarda Bir Uygulama", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Durukan, T. (2003). "Pazarlama Fonksiyonu", **Girişimciler için İşletme Yönetimi**, editör: Durukan, Tülin, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Eleren, A.ve Bektaş, Ç. ve Görmüş A.Ş. (2007). "Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama", **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar**, Cilt: 44 Sayı:514.

- Eşgi, S. (2011). "İş Amaçlı Havayolu Pazarında Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Türk Hava Yollarında Bir Uygulama",**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslar arası Kalite Yönetimi Bilim dalı, İstanbul.
- Firdaus, A. (2005). "**HEdPERF versus SERVPERF The quest for ideal measuring instrument of service quality in higher education sector**" <http://www.emeraldinsight.com/0968-4883.htm> Erişim Tarihi: 15.12.2011
- Ghobadian, A.ve Speller, S. ve Jones, M. (1994). "Service Quality Concepts And Models", **International Journal Of Quality And Reliability Management**, 11(9), ss. 43-66.
- Gromule, V. (2008). "Quality Of Service At The Riga Coach Terminal",**Transport and Telecommunication**, 2008, Volume 9, No 4, ss. 22-31.
- Grönroos, C. (1990). "Service Management and Marketing Managing the Moments of Thurth in Service Marketing", **Toronto Lexington Books**, p.41.
- Gültekin, Z. (2004). "Ulaştırma İşletmelerinde Yeniden Yapılanma ve Tcdd İçin Bir Model Önerisi", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Göndelen, D. (2007). "Öğretmenevlerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatminin Ölçülmesi Uygulaması Ve Müşteri Tatminin Araştırmaya Yönelik Bir Eğitim Modeli", **Doktora Tezi**, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitim Anabilim Dalı, Ankara.
- Güzel, N. G. (2006). "Yüksek Öğretim'de Turizm Eğitimi Ve Hizmet Kalitesi", **Yayımlanmamış Doktora Tezi**, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Haldenbilen, S. (1996). "Denizli-İzmir Arasındaki Yük Taşımacılığının Konteynerleşebilirliğinin Araştırılması Ve Denizli Konteyner Kara Terminali Planlaması", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Pamukkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İnşaat Mühendisliği Anabilim Dalı, , Denizli.
- Hanaoka, S. ve Qadir M.F. (2006). "Determination Of Bus Transit Service Quality In Bangkok From Passengers' Perspective", **22nd ARRB Conference - Research into Practice**, Canberra Australia, ss. 1-15.

- Hemedoğlu, E. (2010). "Toplu Taşımacılık Sektöründe Hizmet Kalitesini Ölçme: Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşterinin Arzuladığı Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkileri", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- İbik, Ö.A. (2006). "Rekabet Ortamında Hizmet Kalitesinin Önemi Ve Bir Havayolu İşletmesinde Hizmet Kalitesinin Gerçekleştirilmesine Yönelik Bir Uygulama", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Kocaeli Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kocaeli.
- İrik, Ö. (2005). "**Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri Ve Tansaş Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulama**", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- Işık, E.S. (2010). "Havayolu Ulaşımında Hizmet Kalitesinin Ölçümü: İç hatlarda pilot uygulama" , **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Polis Akademisi Güvenlik Bilimleri Enstitüsü Ulaşım Güvenliği ve Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Işıker, G.G. (1999). "Sigorta Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Bir Alan Araştırması", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kara, H. (1998). "Otobüs İşletmelerinin İşletme İşlevlerini Uygulama Başarısı Üzerine Bir Araştırma", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme (Yönetim ve Organizasyon) Anabilim Dalı, Kütahya.
- Karagülle, A.Ö. (2007). "Taşımacılık Sektöründe Havayolu ve Karayolu İşletmelerinin Karşılıklı Beklentileri Ve Bir Entegre Yolcu Taşımacılığı Modeli Önerisi", **Yayımlanmamış Doktora Tezi**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim Organizasyon Bilim Dalı Doktora Programı, İstanbul.
- Karahisar, T ve Karagöz B. (2012). "Karayolu Seyahat İşletmelerinde İletişim Teknolojilerinin Kullanımı", **Online Academic Journal of Information Technology**, Sayı: 7, Cilt:3, ss.77-84.

- Kekeç, D. (2008). "Hizmet Kalitesi Ölçümünde Servqual Ölçeği ve Otelcilik Sektöründe Bir Uygulama", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kesikbaş, E. (2006). "Havaalanı Terminal İşletmeciliği Ve Konya Havaalanı Uygulaması", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- Keskin, Y. (2008). "Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi Kızılcahamam Örneği", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Düzce.
- Kılıç, B. ve Eleren, A. (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması, **Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, 1 (1): 91-118.
- Koçbek, A.D. (2005). "Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Koçoğlu, C.M. (2009). "Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi Ve Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Uygulama", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce
- Korkmaz, C. (2007). "Kalite Maliyetlerinin Belirlenmesinde Kullanılan Teknikler ve Bir Uygulama", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslar arası Kalite Yönetim Bilim Dalı, İstanbul.
- Kurnaz, A. (2011). "Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Marmaris Örneği", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Muğla.
- Küçükaltan, G. (2007). "Hizmet Kalitesi Kavramına Genel Bir Yaklaşım ve Hizmet Kalitesinin Önemi", **Hizmet Kalitesi**, editör: Gümüsoğlu, Şevkinaz ve diğerleri, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Meriç, M. (2005). "Lojistik Hizmet Kalitesinin Tüketiciler Tarafından Algılanması ve Bir Uygulama", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Mucuk, İ. (1994). **Pazarlama İlkeleri**. DER Yayınları 6. Baskı, İstanbul. s.74.

- Mumcu, İ. (2001). "**Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar**", Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Nadiri, H. ve Hussain, K. (2005). "Perceptions of Service Quality in North Cyprus Hotels", **International Journal of Marketing**,17(6): 469-480.
- O'neil, Martin - Donald, Getz ve Jack, Carlsen. (1999). "Evaluation Of Service Quality At Events: The 1998 Coca -Cola Masters Surfing Event At Margaret River, Western Australia", **Management Service Quality**, cilt: 9, sayı :3, ss.158-166.
- Oral, S. (2005). **Otel İşletmeciliği ve Verimlilik Analizleri**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Öçalan, K B. (2009). "Sağlık Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi ve Memnuniyeti Analizi", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme (Mba) Bölümü, İstanbul.
- Özçelik, H. (2008). "İşletmelerde Toplam Kalite Yönetimi Uygulaması ve İç Denetim İlişkisi", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası Kalite Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.
- Özer, P. S., ve Pınar Ö. Ö. (2007). "Hizmet Kavramı, Ekonomideki Yeri, Tanımı ve Özellikleri", **Hizmet Kalitesi**, editör: Gümüsoğlu, Şevkinaz ve diğerleri, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özer, S. (1997). "Hizmetlerde Kalite: Banka Hizmetlerinde Kalite Üzerine Bir Tüketici Araştırması", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Öztürk, S. A. (1998). "Hizmet Pazarlaması", Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları No.1028, İşletme Fakültesi Yayınları No.3, s.2.
- Özveren, Y. S. (2010). "Müşteri Memnuniyeti Ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: Mersin İlindeki Dört Ve Beş Yıldızlı Oteller Örneği", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Paylan, M. A. (2007). "Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Değeri ve Müşteri Tatmininin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi (Karayolu Ulaşım Sektöründe Bir Araştırma)", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Parasız, İ. (2004). "İktisadın A B C' Sİ", **Ezgi Kitabevi Yayınları**, Bursa.

- Parasuraman, A. ve Zeithaml, V.A. ve Berry, L. (1985). "**A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research**", **Journal of Marketing**, Cilt:49, ss. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, 64 (1): 12-40.
- Parasuraman, A. vd. (1988). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", **Managing Services Marketing**, editör: John E. G. Bateson, The Dryden Press, Amerika.
- Parasuraman, A. ve L.Berry ve V.Zeithaml. (1991). "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", **Journal of Retailing**, Cilt; 67, No:4.
- Perili, S. (2004). "Hizmet Pazarlamasında, Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti; Bankacılık Sektöründe Örnek Bir Uygulama", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Saat, M. (1999). "Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçmek Aracı olarak SERVQUAL Analizi", **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:1, Sayı:3, ss. 107-118.
- Sanjay K J. ve G. Gupta. (2004). "Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales", **Journal of Vikalpa** ,Volume 29 ,No:2, April - June , s.s.25-37
http://www.vikalpa.com/pdf/articles/2004/2004_apr_jun_25_37.pdf
- Saygılı, S. M. (2005). "Uluslararası Karayolu Eşya Taşımacılığında Filo Yönetimi Ve Bir Uygulama", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Bölümü Yönetim Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul.
- Sarılgan, A.E. (2007). "Bölgesel Havayolu Taşımacılığı ve Türkiye'de Bölgesel Havayolu Taşımacılığının Geliştirilmesi İçin Yapılması Gerekenler", **Doktora Tezi**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Sevimli, S. (2006). "Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Shengelbayeva, M. (2009). "Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine etkisi: Kiriş (Antalya) Örneği", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü. (2010). "**2010 Faaliyet Raporu**", Ankara.
- Şahbaz, R.P. ve Yüksel S. (2008). "Türkiye'de Ulaştırma Aracı Seçiminde Etkili Olan Etkenler Ve Demiryollarının Rekabet Edebilirliği", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 7, Sayı 25, s.s 197-211.
- Şaşmaz, Ç. (2008). "Karayolları ve Demiryollarında Verimlilik Analizi", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Pamukkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İnşaat Mühendisliği Anabilim Dalı, Denizli.
- Tanaboriboon Y., Anh Trinh T. ve HUNG Bui Q. (2005). "Analyzing Of Bus Service in Hanoi, Vietnam", **Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies**, Vol. 5, pp. 352 - 362.
- Tatlıdil, E. ve Xanthacou Y. "**Türk İşgücünün Yapısı Ve Avrupa Birliği İstihdam Politikaları**", http://eab.ege.edu.tr/pdf/2_2/C2-S2-M1.pdf, Erişim Tarihi: 06.06.09
- Taşkıran, G.M. (2007). "Sağlık Hizmetlerinde Kalite Yönetimi SERVQUAL Analizi ile Değerlendirilmesi ve Ankara Ulus Devlet Hastanesinde Uygulama", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Temiz, N. (2010). "Metropollerde Otobüs Terminali Alan Seçimi: İstanbul Örneği", **Yüksek Lisans Tezi**, Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Kentsel Sistemler ve Ulaştırma Yönetimi, İstanbul.
- TUSİAD (2007). "**Kurumsal Yapısı, Yasal Çerçevesi ve Göstergeleriyle Ulaştırma Sektörü**" , İstanbul.
- Uyguç, N. (1998). "**Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi (Stratejik Bir Yaklaşım)**", Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.
- Üner, M.M. ve Karatepe M. O. (1996). "Hizmet Pazarlaması Sorunlarına Franchising Çözümleri", **Hacettepe Üniversitesi İBFF Yayınları**, Sayı: 14 (2), ss. 185-208.
- Vandermerwe, S. ve Michael C. (1991). "The Internationalization of Service", **Service Marketing**, editör: Christopher H. Lovelock, Prentice- Hall International,inc, Amerika.

- Yavuz, S. (2006). "Altı Sigma Yaklaşımı ve Bir Sanayi İşletmesinde Uygulama", **Yayımlanmamış Doktora Tezi**, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Erzurum.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan S. (2004). "**SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**", I.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yeşilada, F. ve Direktör E. (2008). "Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri", **Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi**, editör: Kahraman Çatı ve Abdulvahap Baydaş, Asil Yayıncılık, Ankara.
- Yıldız, O. (2011). "Hizmet Kalitesinin Ölçümlenmesi ve Havayolu Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Karşılaştırmalı Uygulanması", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Yıldız, O. ve Erdil T.S. (2011). "Measuring service quality and a comparative analysis in the passenger carriage of airline industry", 7th International Strategic Management Conference, **Procedia Social and Behavioral Sciences 24**, s.s.1232-1242.
- Yılmaz, İ. (2007). "Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler Ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği", **Yayımlanmamış Doktora Tezi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İzmir.
- Yılmaz, K.A. (2006). "Havaalanlarında Kurumsal Risk Yönetimi: Atatürk Havalimanı Terminalleri İşletmesi İçin Kurumsal Risk Yönetimi Model Önerisi", **Yayımlanmamış Doktora Tezi**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sivil Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Yumuşak, N.U. (2006). "Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları (2010). "**2010 yılı Sektör Raporu**", Ankara.
- Türk, Z. (2009). "Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Sadakati: SERVPERF Ölçeği", **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 18, Sayı 1, s.s.399-416.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. ve Berry, L. L. (1985). "Problems and Strategies in Services Marketing", **Journal of Marketing**, 49, , ss. 33-46.

- <http://www.enm.blogcu.com/4706802/> (25.03.2009).
- <http://www.ankaraem.org/hizmetsektoru> (11.04.2009).
- <http://www.aktifgelisim.com/makale/21.-yuzyilda-hizmetler-sektorunun-onlenemez-yukselisi> (11.04.2009).
- <http://www.akregroup.com> (11.05.2009).
- <http://www.danismend.com/konular/kaliteyon/URUN%20VE%20HIZMET%20KALITESI%20NIN%20BILESENLERI.htm> (14.04.2009).
- <http://www.die.gov.tr> (13.05.2009).
- <http://www.akademikbakis.org> (14.05.2009).
- <http://www.asti.com.tr> (15.12.2011).
- <http://www.sbe.dpu.edu.tr/8A19.pdf> (16.10.10).
- http://www.deu.edu.tr/userweb/sabri.erdem/dosyalar/sabri_erdem_iku.pdf (15.10.2010).
- <http://www.gursoylar.net/rsmlr/arsiv/odev60.doc> (15.11.2010).
- <http://www.arkitera.com/news.php?action=displayNewsItem&ID=32666> (26.12.2010).
- http://www.kugm.gov.tr/BLSM_WIYS/KUGM/tr/Belgelik/yonetmelik-kty-y/20100120_145013_2769_1_64.doc (27.12.2010).
- <http://www.tuik.gov.tr> (17.02.2012).
- <http://www.sosyalnet.com> (17.03.2012).
- http://www.ordu.bel.tr/uploaded/fck_files/file/rapor/gorev/otogar_mud.pdf(17.03.2012).
- <http://www.tof.org.tr/makaleler.php?makaleno=37> (18.03.2012).

EKLER

Ek-1 Anket Formu

Sayın katılımcı,

Bu araştırmanın amacı, Ankara Şehirlerarası Terminal İşletmesi'nin hizmet kalitesi düzeyini belirlemektir. Anket uygulamalarına destek veren katılımcıların isimleri gizli tutulacak olup, kesinlikle açıklanmayacaktır. Anket aracılığı ile elde edilen veriler yalnızca akademik amaçlar için kullanılacaktır. Gerçekleştirilecek akademik çalışmayı sizlerle paylaşmayı düşünmekteyim. Bu çalışmanın hem size hem de ülkemize faydalar sağlayacağını ümit etmekteyim. Araştırmaya değerli görüşlerinizle destek verdiğiniz için gönülden teşekkür ederim.

Abdullah USLU

Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim
Dalı

I.bölüm

Sayın katılımcı, bu bölümde yer alan soruları, kişisel durumunuza uygun olarak cevaplandırınız.

1. Cinsiyetiniz?

() Erkek () Kadın

2. Yaşınız?

() 18- 24 () 35- 44 arası () 55- 64 arası
() 25- 34 arası () 45- 54 arası () 65 ve üzeri

3. Eğitim durumunuz?

() İlköğretim () Ön lisans mezunu () Yüksek lisans mezunu
() Ortaöğretim () Lisans mezunu () Doktora mezunu

4. Mesleğiniz?

() Memur () İşçi () Öğrenci
() Serbest meslek () Esnaf () Yönetici
() Doktor () Akademisyen () Diğer

5. Aylık geliriniz?

- () 619 TL altı () 1001-1500 TL () 2501-3000 TL
 () 620-1000 TL () 1501-2500 TL () 3001 TL ve üzeri

6. Niçin Karayolunu Tercih Ettiniz?

- Ucuz olduğu için • Güvenli olduğu için • Başka seçeneğim olmadığı için • Diğer

7. Diğer illerdeki terminallere göre AŞTİ'yi nasıl buluyorsunuz?

- Çok kötü • Kötü • Orta • İyi • Çok iyi

8. Ankara'da alternatif terminal olsa AŞTİ'yi tercih eder misiniz?

- Kesinlikle tercih etmem • Tercih etmem • Kararsızım • Tercih ederim • Kesinlikle tercih ederim

2.bölüm

Aşağıda Ankara Şehirlerarası terminal işletmesindeki hizmet bölümleri için çıkarılmış özellikler sıralanmıştır. Bu özelliklere katılım düzeyinizi lütfen belirtiniz.

1= Kesinlikle Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Kararsızım 4= Katılıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum

	AŞTİ (Ankara Şehirlerarası Terminal İşletmesi) terminal işletmesinin hizmet kalitesine yönelik sorular	S	s	E	fa	â	S
		o	o	W	o	â	o
		H	Ş	W	W	W	W
		W	W	W	W	W	W
1.	AŞTİ, yapısal olarak modern bir görünüme sahiptir.	1	2	3	4	5	
2.	AŞTİ, yeterli düzeyde teknolojik donanıma sahiptir.	1	2	3	4	5	
3.	AŞTİ'nin temizliği yeterli düzeydedir.	1	2	3	4	5	
4.	AŞTİ'nin ulaşım imkânları yeterlidir.	1	2	3	4	5	
5.	AŞTİ'deki görsel ve işitsel ekipmanları (Lcd Ekran Bilgi Panoları, Uyarı, Anons, Danışma Duyuruları) yeterlidir.	1	2	3	4	5	
6.	AŞTİ, yolculara güvenli bir yer olduğu duygusunu uyandırmaktadır.	1	2	3	4	5	
7.	AŞTİ'de çalışanlar (temizlik, yönetim ve güvenlik personelleri) temiz ve düzgün görünümlüdür.	1	2	3	4	5	
8.	AŞTİ'deki bekleme salonları temiz ve düzenlidir.	1	2	3	4	5	
9.	AŞTİ'deki büfeler temiz ve düzenlidir.	1	2	3	4	5	
10.	AŞTİ'deki otobüs işletmesi yazıhaneleri temiz ve düzenlidir.	1	2	3	4	5	
11.	AŞTİ'de market ve restoranlara ulaşmak kolaydır.	1	2	3	4	5	
12.	AŞTİ'de kuaföre ulaşmak kolaydır.	1	2	3	4	5	
13.	AŞTİ'de Emanethane hizmet noktalarına ulaşmak kolaydır.	1	2	3	4	5	
14.	AŞTİ'de WC'lere ulaşmak kolaydır.	1	2	3	4	5	
15.	AŞTİ 'deki personeller yolculara kibar davranmaktadırlar	1	2	3	4	5	

16.	AŞTİ'de bagaj taşıma işlemleri güvenilir şekilde yapılmaktadır	1	2	3	4	5
17.	AŞTİ Emanethane'de bagaj işlemleri güvenilir bir şekilde yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
18.	AŞTİ'de çalışanlara (temizlik, güvenlik ve yönetim vb... çalışanlar) istenildiğinde ulaşmak kolaydır.	1	2	3	4	5
19.	AŞTİ'de çalışanlar (temizlik, güvenlik ve yönetim v b . çalışanlar) yaptığı işleri titizlikle sürdürmektedirler.	1	2	3	4	5
20.	AŞTİ'deki Restoran ve Kafelerin fiziksel donanımı yeterlidir.	1	2	3	4	5
21.	AŞTİ'deki Restoran ve Kafelerin temizliği yeterlidir.	1	2	3	4	5
22.	AŞTİ'deki Restoran ve Kafeler gıda güvenliği açısından yeterlidir.	1	2	3	4	5
23.	AŞTİ Terminalindeki hizmetler vaat edildiği zamanda yerine getirilir.	1	2	3	4	5
24.	Müşterilerin bir problemi olduğunda AŞTİ çalışanları güven verici, ilgili ve cana yakındır.	1	2	3	4	5
25.	AŞTİ çalışanları müşterilere yardım etmeye her zaman hazır, istekli ve gönüllüdür.	1	2	3	4	5
26.	AŞTİ'de müşteriler, çalışanlarla etkileşimlerinde kendilerini güvende hissederler.	1	2	3	4	5
27.	AŞTİ çalışanları konularında çok bilgilidirler.	1	2	3	4	5
28.	AŞTİ çalışanları müşterilere karşı her zaman saygılı ve naziktirler.	1	2	3	4	5
29.	AŞTİ çalışanları her müşteriyle tek tek ve kişisel olarak ilgilenirler.	1	2	3	4	5
30.	AŞTİ'nin yolcu bekleme salonları sayısal açıdan yeterlidir.	1	2	3	4	5
31.	AŞTİ'nin ısıtma sistemleri yeterlidir.	1	2	3	4	5
32.	AŞTİ'nin soğutma sistemleri yeterlidir.	1	2	3	4	5
33.	AŞTİ'nin havalandırması yeterlidir.	1	2	3	4	5
34.	AŞTİ'de otobüsler saatinde kalkmaktadır.	1	2	3	4	5
35.	AŞTİ'nin yolcu bekleme salonları konfor (aydınlatma, oturma elemanları, yerleşim düzeni) açısından yeterlidir.	1	2	3	4	5
36.	AŞTİ'nin dış mimarisi ve tasarımı estetik açıdan güzeldir.	1	2	3	4	5
37.	AŞTİ'deki Araç, bakım, ikmal mekânları görsel kirlilik yaratmaktadır.	1	2	3	4	5
38.	AŞTİ'nin araç otopark kapasitesi yeterlidir.	1	2	3	4	5
39.	AŞTİ engelliler için (merdiven basamakları, bekleme salonları, tuvaletler) elverişlidir.	1	2	3	4	5

Ek-2 Öz geçmiş

1984 yılında Karaman'da doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Karaman'da tamamladı. Lisans Öğrenimini 2006 yılında Gaziosmanpaşa Üniversitesi Zile Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda tamamladı. 2008 yılında Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı'na kayıt yaptırdı.

Elektronik Posta Adresi

abdullahuslu2008@hotmail.com

Akademik İlgi Alanları

Turizm İşletmeleri
Müşteri İlişkileri Yönetimi
Pazarlama
İnsan Kaynakları Yönetimi
Kalite ve Hizmet Kalitesi
Kalite Yönetim Sistemleri