

## Karayolu Taşımacılığında Otobüs Firması Seçim Tercihlerine Etki Eden Faktörler

Kübra KOCAKAYA<sup>1</sup>

[kubra.kocakaya@gmail.com](mailto:kubra.kocakaya@gmail.com)

Büşra ŞAHİN<sup>2</sup>

[busra\\_kocakaya38@hotmail.com](mailto:busra_kocakaya38@hotmail.com)

<sup>2</sup>Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü/Akıllı Ulaşım Sistemleri

Prof. Dr. Mehmet TEKTAŞ<sup>3</sup>

[mtektas@bandirma.edu.tr](mailto:mtektas@bandirma.edu.tr)

<sup>3</sup>Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü/Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi

### Özet

Ülkemizde geçmişten bugüne artan teknolojik gelişmelerle birlikte ulaşım türlerinde büyük değişimler yaşansa da karayolu ulaşımı hala en çok tercih edilen ulaşım türü olma özelliğini korumaktadır. Artan yol ağıyla birlikte karayolu ile taşınan yolcu ve yük miktarı da artmaktadır. Bu artışla karayolu ulaşımı ülkemize sağladığı katma değerle ekonomiyi canlı tutmaktadır. Şehirlerarası yolculukta karayolunu tercih eden birçok yolcu sayısız firma arasından yaptığı tercihle hizmet satın almaktadır. Bu çalışmanın amacı; karayolu yolcu kapasitesinin önemli kısmını oluşturan üniversite öğrencilerinin otobüs firma tercihini etkileyen faktörleri belirlemek ve hizmet kalitesi algısını ölçmektir. Çalışmada veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Çalışmadan elde edilen verilerin istatistik analizinde Mann-Whitney U testi, faktör analizi ve güvenilirlik testleri yapılarak değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır. Öğrencilerin aldıkları hizmete karşılık memnuniyet ve şikayetleri değerlendirilerek tercih ile aralarındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** *Müşteri memnuniyeti, firma tercihi, hizmet algısı, ulaştırma*

**Jel kodu:** R41, O18, L92

### Abstract

Although there have been major changes in the types of transportation in our country with increasing technological developments from past to present, road transportation is still the most preferred type of transportation. With this increase, road transportation keeps the economy alive with the added value it provides to our country. Many passengers who prefer the road in the intercity journey buys services from the choice of numerous companies. The purpose of this study is; to determine the factors that affect the choice of bus company of university students which constitute an important part of the passenger capacity and to measure the perception of service quality. The data were collected by the survey method. In the statistical analysis of the data obtained from the study, Man-whitney U test was evaluated and interpreted by factor analysis and reliability tests. Student's satisfaction and complaints against the service they received by evaluating the relationship between the preference has been tried to determine.

**Keywords:** *Customer satisfaction, firm preference, service perception, transportation*

**Jel code:** R41, O18, L9

## 1.Giriş

Ulaştırma; kişilerin, eşyaların, hizmetlerin ve bilgilerin ekonomik, hızlı ve güvenli olarak, fayda sağlayacak şekilde yer değiştirmesidir(Yayar & Tekin, 2015). Dünya üzerinde ulaşım türleri karayolu, havayolu, denizyolu ve demiryolu olarak bilinmektedir. Teknolojik gelişmeler ile bu ulaşım türlerinin tanım ve aralığı genişlemektedir. Dünya genelinde kullanılan bu ulaşım türlerinden ülkemizde insanların gelir durumu, alışkanlıkları buldukları bölgelerdeki fiziksel imkanlara bağlı olarak en çok kullanılan karayolu ulaşımı olmuştur. Ekonomik kalkınma ve toplum refahının gelişmesinde büyük önemi olan karayolu taşımacılığı, kendi bünyesinde başlı başına ekonomik bir faaliyet olduğu gibi, diğer sektörlerle de çok yakın ilişkisi olan ve bu sektörleri olumlu veya olumsuz yönde etkileyen bir hizmet türü konumundadır (Ulaştırma ve Turizm Paneli ,2003, 1-2).

Hizmet sektörüne olan ihtiyaç; gelişen teknoloji, karmaşıklaşan iş hayatı, refah düzeyinin artması ve insanların kendilerine daha çok zaman ayırma istekleri gibi nedenlerden dolayı artarak devam etmektedir. Bireyin ihtiyaç duyduğu en önemli hizmetlerden biri de ulaşım hizmetidir. Ulaşım hizmetine talep; iş, ziyaret ya da turistik amaçlı olabilir. Birey, ulaşım hizmetine olan ihtiyacını genel olarak bu hizmeti sunan seyahat işletmelerinden satın alır. Seyahat işletmesi; yolculuk yapmak isteyen herhangi bir kişinin ister turist, ister iş adamı, ister yalnızca yolcu olsun; yolculuğuna ilişkin tüm gereksinimleri karşılayan ticari bir kuruluştur(Çatı & Yıldız, 2014). Seyahat şirketine olan talebin bilinmesi şirket için strateji ve fiyat politikalarının geliştirilmesi açısından büyük bir avantaj sağlayacaktır. Seyahat şirketleri amaçlarını etkin ve verimli olarak gerçekleştirebilmesi için piyasa araştırması çalışmalarına gereken önem vermeleri gerekir(Kartal & Özcan, 2013).

Otobüs firma sayılarının her geçen gün artması işletmeler arası yoğun rekabeti kaçınılmaz hale getirmiştir (Karakan, Türkmen, Giritlioğlu, & Kılıç, 2016). Rekabet, sosyal hayatta kimin iyi olduğunun bilinmediği durumlarda, bunu belirleme yoludur. Artan rekabet ortamı ise işletmelerin hizmet kalitelerini arttırmasına, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması için çeşitli yöntemler geliştirmesine neden olmuştur. Otobüs işletmelerinin oluşturdukları hizmet kalitesi sürücü ve diğer otobüs personellerinin davranışları, aracın kalkış ve varış yerine olan dakikliği, aracın sahip olduğu teknik konular, aracın konforu ve mola yerlerinin kalitesine göre belirlenmektedir(Çatı & Yıldız, 2014).

Rekabetin gereğini yerine getiren ve müşteri beğenisini kazanan işletmeler, hızla büyümektedir (Çatı & Yıldız, 2014). Bu rekabet ortamında toplumun farklı kesimlerine hizmet veren seyahat firmaları müşteri memnuniyeti ve sadakatini temel alan bir firma stratejisi geliştirmelidir. Yolcu potansiyelini oluşturan bu toplum kesimlerinden otobüs firmalarından hizmet talep eden en yoğun kesim üniversite öğrencileridir.

### 1.1.Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) hizmet kalitesini, işletmenin müşteri beklentilerini karşılama veya bu beklentileri aşma yeteneği şeklinde ifade ederken bir başka tanım ise; hizmet

kalitesini müşterilerin beklentileri ile algılamaları arasındaki fark olarak tanımlamaktadır(Yılmaz, 2012).

Hizmet kalitesi, işletmeler açısından rakiplere karşı önemli bir silahtır. Hizmet işletmeleri, kaliteli hizmet karşılığında müşteri memnuniyetini ve karlılık oranlarını artacaktır. “Sıfır hata” ile hizmet sunabilmek için hizmet kalitesini sürekli geliştirmek gerekmektedir. Ancak, hizmet kalitesinin geliştirilmesi ölçülmesiyle mümkün olacaktır. Fakat hizmet kalitesinin ölçülmesi, mamul kalitesinin ölçülmesi kadar kolay değildir. Hizmet kalitesinin ölçülmesinin zorluğu, hizmetin doğasından kaynaklanmaktadır(Çatı & Yıldız, 2014).

Müşteri memnuniyeti mal veya hizmetten beklenen performans ile tüketim sonucu elde edilen performans arasındaki değerlendirmeye dayanmaktadır (Oliver, 1999). Ancak, buradaki beklenti (beklenen performans) kavramı müşterilerin herhangi bir işletmenin kendilerine ne sunabileceğine ilişkin tahminleridir (Parasuraman, Zeithaml, A., Berry, & L., 1998).

Müşteri memnuniyeti, bir ürün veya hizmetin satın alınması sırasındaki beklentiler ve kullanımı sonucu elde edilen deneyimin bir çıktısıdır (Varinli & Çatı, 2008). Memnun olmuş müşterilerin işletmeye sağladığı en önemli fayda müşterilerin işletmeye sadık hale gelmesidir. Buna ek olarak memnun olmuş müşteriler; daha fazla ürün ve hizmet satın alma, işletmenin ürettiği diğer ürün ve hizmetlerden satın alma ,rakip işletmenin ürün ve hizmetlerine karşı daha az duyarlı olma ve işletme ve işletmenin ürettiği ürün ve hizmetlerle ilgili pozitif düşünceler beslenildiğinden dolayı işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasına katkıda bulunur (Baytekin & Pelin, 2005),(Bowen, Shiang-Lih, T, & Chen, 2001).

## **1.2.Ulaşım Hizmetleri**

Ulaştırma hizmetleri günümüzde arz ve talep yoğunluğu en fazla olan sektörlerden bir tanesidir. Nüfusun gün geçtikçe artması ve yüksek şehirleşme oranı insanların ev dışındaki faaliyetlerine ancak ulaşım araçları ile gitmelerine neden olmuştur. Birçok kişi araç sahibi olamadığı için kısıtlı ulaşım imkânları olan bu kitle toplu taşıma araçlarına yönelmişlerdir. Üniversitelerin artması, şehirlerarası otobüs işletmelerinin sayısının arttırmasına ve gelişmesine katkıda bulunmuştur(Çatı & Yıldız, 2014).

Tan ve Bektaş (Tan & Bektaş, 2002) tarafından Kahramanmaraş'ta yapılan araştırmada müşterilerin şehirlerarası otobüs firmalarının verdikleri hizmetlerin kalitesine ilişkin görüşleri alınmıştır. Araştırma kapsamında görüşülen 455 yolcu çeşitli konularda (yapılan ikramların yetersiz olması, şehir içi servislerin yetersiz olması, otobüslerin gelişigüzel yerlerde yolcu almaları ve indirmeleri vb.) beklentilerinin karşılanmadığını belirtmişlerdir(Yılmaz, 2012).

Tokat'ta faaliyet gösteren şehirlerarası otobüs firmalarının hizmet kalitesi düzeyinin belirlendiği araştırmada(Ardıç & Sadaklıoğlu, 2009) müşterilere 931 anket uygulanmıştır. Araştırmada, hizmet kalitesinin yedi boyuttan oluştuğu ve bu boyutların personelin tutum ve davranışları, otobüslerin fiziksel özellikleri, zamanındalık, konaklama ve mola, rezervasyon, servis ve bagaj işlemleri ile yazıhane işlemleri şeklinde adlandırıldığı görülmektedir. Personelin tutum ve davranışlarının hizmet kalitesinin en önemli bileşeni (belirleyicisi) olduğu ortaya çıkmıştır. Bütün boyutlar açısından müşterilerin algılamaları düşük çıkmıştır(Yılmaz, 2012).

Bardakçı ve Haşiloğlu'nun (Bardakçı & Haşiloğlu, 2008) çalışmasında ise şehirlerarası yolcu taşımacılığı yapan firmaların hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ve etkinliklerinin arttırılması amaçlanmıştır. Çalışmada ana kütle olarak yalnızca öğrenciler seçilmiştir. Çalışmanın

sonuçlarına göre öğrencilerin firma seçiminde sırasıyla en önemli faktörler olarak sürücü ve diğer görevlilerin davranışları ve kişisel temizlikleri olduğu, banko görevlilerinin tutum ve davranışları, otobüslerin kalkış ve varış saatleri ön çıkmaktadır. Ayrıca otobüs müşterilerinin seyahatten memnun olmaması durumunda şikâyetlerini firma yönetimine iletme konusunda duyarlı olmadıkları ancak bu durumu referans gruplarına aktarma konusunda daha duyarlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır(Ardıç & Sadaklıoğlu, 2009).

Günümüzde hayat standartlarının değişmesi ile birlikte bireylerin eğitime bakış açısı da değişmiş bu nedenle de üniversite sayısı gittikçe artmıştır. Öğrenciler bugünün şartları ile yolculuğunu sadece aile ziyareti ile sınırlı tutmamakta farklı birçok sebeple sık sık yolculuk gerçekleştirmektedirler. Buldukları yerin imkanlarına göre farklı ulaşım türleri tercih edebilmektedirler. Ancak ülkemizde tüm ulaşım türleri arasında en geniş ağa sahip olması gibi pek çok nedenden dolayı karayolu ulaşımı en çok tercih edilen ulaşım türüdür. Üniversite öğrencileri ise bu ulaşım türünün en çok kullanılan sosyal kesimlerin başında gelmektedir. Bu nedenlerden dolayı bu çalışmada üniversite öğrencilerinin karayolu firma tercihinin etkileyen faktörler araştırılmıştır. Üniversite öğrencilerinin hizmet beklentileri ve buna bağlı firma tercihi eğilimleri incelenmiştir. Ayrıca alınan hizmet sonrası kalite değerlendirilmesi ile memnuniyet veya şikâyet durumlarında davranış şekilleri incelenmek istenilmiştir.

## 2.Yöntem

### 2.1.Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; karayolu müşteri ağının önemli bir kesimini oluşturan üniversite öğrencilerinin otobüs firması tercihlerini etkileyen faktörleri araştırmak ve seyahat edilen firmadan memnuniyet ya da şikâyet sonucundaki müşteri davranışlarını incelemektir.

### 2.2.Araştırmanın Hipotezleri

**H1<sub>A</sub>**: Seyahat genel memnuniyeti ile yazıhane, yazıhane görevlileri ve otobüs personeline ilişkin hususlar arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

**H2<sub>A</sub>**: Seyahat genel memnuniyeti ile otobüslere ve yolculuk esnasında sunulan hizmetlere ilişkin hususlar arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

**H3<sub>A</sub>**: Seyahat genel memnuniyeti ile güvenilirlik ile ilgili hususlar arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

**H4<sub>A</sub>**: Seyahat genel memnuniyeti ile şehir içi servis araçları ve görevlilerine ilişkin hususlar arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

**H5<sub>A</sub>**: Seyahat genel memnuniyeti ile mola ile ilgili hususlar arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

**H6<sub>A</sub>**: Seyahat genel memnuniyeti ile yer ayırma, bilet satın alma ve bagaja ilişkin hususlar arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

### 2.3.Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırma Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi merkez yerleşkesinde 2018-2019 güz dönemi eğitim alan üniversite öğrencilerine uygulanmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi ile 318 üniversite öğrencisine ulaşıp yüz yüze anket yapılmıştır.

## 3. Bulgular



Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet, yaş, öğrenim durumu hakkında demografik bilgileri sorgulanmıştır. Araştırmaya katılanların 187(%58,8) kişi kadın ve 131(%41,2) kişi erkektir. Katılımcılar üniversite öğrencilerinden oluştuğu için 293(%92,1)'ü 18-25 yaş arasındadır. Geri kalanların 20 (%6,3)'si 26-33 yaş aralığında, 5 (%1,6)'i ise 34 yaş ve üzerindedir. Bu yaş aralığında olanları doktora öğrencileri oluşturmaktadır. Katılımcıların 5(%1,6)'i ön lisans, 285(%89,6)'i lisans, 23(%7,2)'ü yüksek lisans ve 5(%1,6)'i ise doktora düzeyinde eğitim almaktadır.

Üniversite öğrencilerinin seyahat genel memnuniyetinin aritmetik ortalaması orta düzeyde (3,01) olmasına rağmen seyahatinden memnuniyeti çok düşük olanlar 15(%4,7), düşük olanlar 38(%11,9), orta düzeyde olanlar 177(%55), yüksek olanlar 78(%24,5) ve çok yüksek olanlar ise 10(%3,1) kişidir.

Memnuniyet ya da şikayet durumundaki davranışları içeren bilgiler de Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Memnuniyet veya Şikayet Sonucu Gösterilen Tutumlara İlişkin Bilgiler

| <i>Şikayet Sonucu Davranış</i>              | f   | %    | <i>Memnuniyet Sonucu Davranış</i>           | f   | %    |
|---|-----|------|---|-----|------|
| Otobüs personeline anlatırım.               | 74  | 23,3 | Otobüs personeline anlatırım.               | 35  | 11   |
| Arkadaşlarıma/yakınlarıma anlatırım.        | 81  | 25,5 | Arkadaşlarıma/yakınlarıma anlatırım.        | 210 | 66   |
| Firmanın üst düzey yetkililerine anlatırım. | 38  | 11,9 | Firmanın üst düzey yetkililerine anlatırım. | 6   | 1,9  |
| Bilet aldığım seyahat acentesine anlatırım. | 35  | 11   | Bilet aldığım seyahat acentesine anlatırım. | 7   | 2,2  |
| Resmi mercilere bildiririm.                 | 19  | 6    | Hiçbir şey yapmam, sessiz kalırım.          | 60  | 18,9 |
| Aynı firma ile seyahat etmem.               | 65  | 20,4 | Toplam                                      | 318 | 100  |
| Hiçbir şey yapmam, sessiz kalırım.          | 6   | 1,9  |   |     |      |
| Toplam                                      | 318 | 100  |   |     |      |

Yapılan seyahate yönelik şikayet ve memnuniyet sonucu ilk davranış her iki alanda da arkadaşlara ve yakınlarla anlatma olarak görülmektedir. Özellikle memnuniyet sonrası davranışta bu oran yüksektir. Ancak burada dikkat çeken oran şikayetini ve memnuniyetini dile getirmeyen, sessiz kalanların oranıdır. Bu oran şikayetçi olduğunda %1,9 iken memnuniyet sonucunda %18,9 olmaktadır. Bu da alınan hizmetten memnun olanların şikayetçi olanlara oranla bunu dile getirmede daha pasif olduğunu göstermektedir.

Araştırmada memnuniyeti belirleyen değişkenler için faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre KMO(Keiser Meyer Olkin) değeri 0,869 ve Bartlett's Test of Sphericity anlamlı (p=0,000) çıkmıştır. Bu değerler verilerin faktör analizi için uygun olduğuna ve örneklem büyüklüğünün yeterli olduğuna işaret etmektedir. Öğrencilerin hizmet kalitesi algılarına dair değişkenler altı faktörlü yapıya sahip çıkmıştır. Faktörlerin isimlendirilmesi sırasında karayolu taşımacılık hizmeti veren firma sayısının çok sayıda olmasına rağmen sunulan hizmetlerin benzer yapıda olması dikkate alınmıştır. Her bir faktör, altında toplanan değişkenlerle birlikte Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Üniversite Öğrencilerinin Hizmet Kalitesi Algılamaları

|   | <i>Ort.</i> | <i>S.S</i> |
|---|-------------|------------|
| <i>F1-Yazhane, Yazhane Görevlileri ve Otobüs Personeline İlişkin Hususlar</i> | 3,38        | 0,8        |
| Yazhane görevlileri nazik ve güler yüzlüdür.                                  | 3,28        | 1,07       |
| Yazhaneler temiz ve bakımlı görünüşe sahiptir.                                | 3,4         | 1,08       |

|  |      |      |
|--|------|------|
| Yazıhane görevlileri temiz ve bakımlı dış görünüşe sahiptir.                           | 3,41 | 1,03 |
| Yolculuk esnasındaki görevliler (hostes, bagaj görevlisi vb.) nazik ve güler yüzlüdür. | 3,35 | 1,09 |
| Yolculuk esnasındaki görevliler (hostes, bagaj görevlisi vb.) temiz ve bakımlıdır.     | 3,57 | 0,96 |
| Yolcuların acil ve özel bazı ihtiyaçlarıyla ilgilenilmektedir.                         | 3,35 | 1,09 |
| <b>F2-Otobüslere ve Yolculuk Esnasında Sunulan Hizmetlere İlişkin Hususlar</b>         | 3,02 | 0,92 |
| Otobüsler yeni ve bakımlıdır.  | 3,24 | 1,13 |
| Otobüslerdeki ısıtma, soğutma ve havalandırma sistemi sorunsuz çalışmaktadır.          | 3,39 | 1,15 |
| Yolculuk esnasında sunulan yan hizmetler (gazete, film, müzik vb.) yeterlidir.         | 2,65 | 1,29 |
| Yolculuk esnasındaki ikram menüsü yeterlidir.  | 2,79 | 1,26 |
| <b>F3-Güvenilirlik ile İlgili Hususlar</b>   | 3,17 | 0,8  |
| Bilet fiyatı uygundur (makuldür).  | 2,25 | 1,11 |
| Otobüsler zamanında hareket etmektedir.  | 3,32 | 1,3  |
| Otobüs firması güvenilirdir.   | 3,49 | 1,07 |
| Yolcular kendilerini güvende hissetmektedir.   | 3,45 | 1,02 |
| Şoför aracı dikkatli kullanmakta ve trafik kurallarına uymaktadır.                     | 3,33 | 1,12 |
| <b>F4-Şehir İçi Servis Araçları ve Görevlilerine İlişkin Hususlar</b>                  | 2,56 | 0,99 |
| Şehir içi servis araçları yeterlidir.  | 2,63 | 1,24 |
| Şehir içi servis araçları temiz ve bakımlıdır.   | 2,6  | 1,14 |
| Şehir içi servis aracı görevlisi nazik ve güler yüzlüdür.                              | 2,46 | 1,15 |
| <b>F5-Mola ile İlgili Hususlar</b>   | 3,06 | 0,77 |
| Mola sayısı yeterlidir.  | 3,4  | 1,19 |
| Mola yerlerindeki yiyecek-içecek fiyatları uygundur.                                   | 2,21 | 1,1  |
| Mola sonrasında otobüsler saatinde hareket etmektedir.                                 | 3,57 | 1,21 |
| <b>F6-Yer Ayırma, Bilet Satın Alma ve Bagaja İlişkin Hususlar</b>                      | 3,8  | 0,95 |
| Yer ayırma ve bilet satın alma işlemleri hatasızdır.                                   | 3,73 | 1,18 |
| Yer ayırma ve bilet satın alma işlemleri kolaydır.                                     | 3,96 | 1,08 |
| Eşyalar (bagaj) ile ilgili herhangi bir sorun yaşanmamaktadır.                         | 3,72 | 1,11 |
| Toplam (faktörler) AO= 3,17  |      |      |

Öğrencilerin şehirlerarası yolculuk esnasında firmalar tarafından sunulan hizmet algısının genel ortalaması orta (3,17) düzeyde çıkmıştır. Faktörler arası hizmet kalitesi algıları karşılaştırılırsa en yüksek ortalamanın 'Yer Ayırma, Bilet Satın Alma ve Bagaja İlişkin Hususlar' değişkeninde olduğu görülmektedir. En düşük ortalamaya sahip faktör ise 'Şehir İçi Servis Araçları ve Görevlilerine İlişkin Hususlar'dır. Faktörlerin alt başlıkları olan ölçek ifadeleri açısından yine en yüksek ortalamalara Yer Ayırma, Bilet Satın Alma ve Bagaja İlişkin Hususlar sahiptir.

Analiz sonucu ortaya çıkan faktörlerin ve genel olarak ölçeğin güvenilirlik katsayısı Cronbach Alpha katsayıları aşağıda Tablo 4 ile gösterilmiştir.

Tablo 4. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

| Faktörler | İfade sayısı | Cronbach Alpha katsayısı |
|-----------|--------------|--------------------------|
| F1        | 6            | 0,85                     |
| F2        | 4            | 0,76                     |
| F3        | 5            | 0,75                     |
| F4        | 3            | 0,79                     |
| F5        | 3            | 0,34                     |

|                      |    |      |
|----------------------|----|------|
| <b>F6</b>            | 3  | 0,79 |
| Ölçüm aracının genel | 24 | 0,89 |

Ölçüm aracının genel güvenilirlik katsayısı 0,89 yani yüksek çıkmıştır. Faktörlerin katsayıları ise genel olarak minimum düzeyin üzerinde çıkmıştır. Ölçek ifadelerinin yüksek güvenilirliğe sahip çıkmasında ölçek ifadelerinin aynı konudaki literatürden faydalanılarak oluşturulması ve bu nedenle geçerliliğinin yüksek olması, ifadelerin kısa ve anlaşılır olması ve ifadelerde olumlu veya olumsuz (ters) ifadeler yer verilmemesi etkili olmuştur.

Araştırmada her faktörün seyahat genel memnuniyete olan etkisini belirlemek amacıyla Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Test sonuçları açısından her faktörün memnuniyet üzerinde etkili olduğu yani her faktörün ayrı ayrı seyahat genel memnuniyeti ile arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür ( $p < 0,05$ ). Buradan hareketle araştırma konusu olan hipotezler reddedilmiştir.

Tablo 5. Mann-Whitney U Testi Sonuçları

| <b>Seyahat Genel Memnuniyet</b>                                       |                       |          |            |
|---|-----------------------|----------|------------|
| <b>Faktörler</b>  | <b>Mann-Whitney U</b> | <b>Z</b> | <b>sig</b> |
| Yazihane, Yazihane Görevlileri ve Otobüs Personeline İlişkin Hususlar | 947,500               | -5,907   | 0,001      |
| Otobüslere ve Yolculuk Esnasında Sunulan Hizmetlere İlişkin Hususlar  | 984,000               | -5,756   | 0,001      |
| Güvenilirlik ile İlgili Hususlar                                      | 983,000               | -5,758   | 0,001      |
| Şehir İçi Servis Araçları ve Görevlilerine İlişkin Hususlar           | 1650,500              | -2,882   | 0,004      |
| Mola ile İlgili Hususlar  | 1610,000              | -3,102   | 0,002      |
| Yer Ayırma, Bilet Satın Alma ve Bagaja İlişkin Hususlar               | 1183,000              | -4,954   | 0,001      |

#### 4. Sonuç ve Öneriler

Hizmet sektörü diğer sektörler arasında maddi olmayan hizmetler sunan, hizmeti talep edenlerle sürekli ve çift yönlü bir ilişkiye sahip olan somut bir sektördür. Yüksek rekabetin yaşandığı bu sektörde talep pek çok nedenle değişiklik gösterebilir. Hizmet sektörünün sayılan tüm bu özelliklerine sahip bir sektör karayolu taşımacılığıdır. Bu yoğun rekabet ortamında hizmet sunan karayolu taşımacılığı yapan firmalar sunduğu hizmete karşılık müşteri memnuniyeti ve bunun doğal sonucu olarak uzun vadeli müşteri sadakati ile hizmeti tekrar satın alma davranışlarını oluşturmayı hedefler. Bu müşterilerin sunulan hizmetten memnuniyet veya şikayet algılarını nelerin etkilediğini saptamakla mümkündür.

Bu çalışmada şehirlerarası yolcu taşımacılığını en sık kullanan kesim olan üniversite öğrencilerin karayolu firma tercihini etkileyen faktörlerin neler olduğu incelenmiştir. Öğrencilerin hizmet kalitesini etkileyen faktörler altı yapısal olarak belirlenmiştir. Bu faktörler ise yazihane, yazihane görevlileri ve otobüs personeline ilişkin hususlar, 'otobüslere ve yolculuk esnasında sunulan hizmetlere ilişkin hususlar', 'güvenilirlik ile ilgili hususlar', 'şehir içi servis araçları ve görevlerine ilişkin hususlar', 'mola ile ilgili hususlar' ve 'yer ayırma, bilet satın alma ve bagaja ilişkin hususlar' olarak isimlendirilmiştir. Öğrencilerin bu altı faktöre (hizmet kalitesine) ve seyahatlerine ilişkin genel memnuniyetinin orta düzeyde olduğu görülmüştür. Faktörler arasında 'yer ayırma, bilet satın alma ve bagaja ilişkin' sunulan

hizmetlerin müşteri memnuniyet algısı üzerinde en fazla etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. En düşük etkiye sahip olan faktör ise ‘şehir içi servis araçları ve görevlerine ilişkin hususlar’ olmuştur. Bu sonuçlar bize üniversite öğrencilerinin aldıkları hizmete ilişkin memnuniyet düzeyinin en düşük şehir içi servis araçlarını kullanırken olduğunu göstermektedir. İfadeler açısından değerlendirilince en düşük memnuniyetin ‘mola yerlerindeki yiyecek-içecek fiyatları uygundur’ ve ‘bilet fiyatı uygundur (makuldür)’ ifadelerinde olduğu görülmektedir. Bu sonuç üniversite öğrencilerinin fiyat ile ilgili hizmetlerden memnun olmadığını göstermektedir. Firmalar bu konuda memnuniyet elde etmek için gerek bilet satış fiyatlarında gerekse mola yerlerinde öğrencilere özel fiyat uygulamalar hayata geçirebilirler.

Başka bir yönden yapılan araştırma sonuçlarına göre alınan hizmet karşılığında memnun olan ve şikayet eden yolcuların bunu ifade ediş şekli olarak arkadaşlarına veya yakınlarına anlatma yolunu tercih ettiği görülmüştür. Bu da öğrencilerin tavsiye niyetli hizmet satın alırken çevrelerindeki kişilerin tavsiyelerine dikkate alma eğiliminde oldukları görülmüştür.

Araştırma da kolayda örnekleme yoluyla elde edilen verilerin sonuçları yorumlanmış ve örneklem olarak üniversite öğrencileri seçilmiştir. Uygulanan testler sonucu her bir faktörün seyahat genel memnuniyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Böylece karayolu taşımacılığı yapan firmaların araştırmada açıklanan ve seyahat genel memnuniyetinde etkili faktörlerde olan yapacağı iyileştirmelerle müşteri memnuniyeti ve bunun doğal sonucu müşteri sadakati kazanabileceği saptanmıştır.

#### **Kaynakça**

- Altan, M., & Engin, O. (2004). Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 585–598.
- Ardıç, K., & Sadaklıoğlu, H. (2009). ŞEHİRLERARASI YOLCU TAŞIMACILIĞINDA HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ: TOKAT ÖRNEĞİ. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(3), 625–645.
- Bardakçı, A., & Haşiloğlu, S. B. (2008). Şehirlerarası Otobüs Firmalarının Hizmet Kalitesini Ölçmeye Dönük Bir Araştırma. *Pazarlama Dünyası*, 1, 46–51.
- Baytekin, & Pelin. (2005). Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine. *Yeni Düşünceler Dergisi*, 1(1), 41–52.
- Bowen, Shiang-Lih, T, J., & Chen. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213–217.
- Çatı, K., & Yıldız, M. S. (2014). ŞEHİRLERARASI Otobüs İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Ve Bir Uygulama. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(2), 121–144.  
<https://doi.org/10.17065/HUIIBF.91488>
- Karakan, H. İ., Türkmen, S., Giritlioğlu, İ., & Kılıç, M. (2016). İSTANBUL ESENLER OTOGARI ’ NDA FAALİYET GÖSTEREN OTOBÜS İŞLETMELERİNİN WEB SİTE ANALYSIS OF WEB SITE CONTENTS OF COACH COMPANIES OPERATING AT ISTANBUL ESENLER COACH STATION. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl:*, (23).
- Kartal, Z., & Özcan, S. (2013). Ulaşım aracı olarak otobüsün tercih edilme nedenleri ve hatay



- bölgesinde bir uygulama. *EKEV AKADEMİ DERGİSİ*, 54(Kış), 323–333.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 63, 33–44.  
<https://doi.org/10.2307/1252099>
- Parasuraman, A., Zeithaml, A., V., Berry, & L., L. (1998). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Tan, A., & Bektaş, F. (2002). Otobüs Firmaları İyi Hizmet Pazarlayabiliyorlar mı? *Pazarlama Dünyası*, 16(3), 24–27.
- Varinli, İ., & Çatı, K. ve diğerleri. (2008). Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler. *Detay Yayıncılık*.
- Yayar, R., & Tekin, B. (2015). Türkiye ' de Ulaşım Sektörünün Gelişimi ve Havayolu Firma Tercihinin Belirleyicileri : İzmir İlinde Bir Uygulama. *EGE AKADEMİK BAKIŞ / EGE ACADEMIC REVIEW*, 15(4), 539–550.
- Yılmaz, İ. (2012). Turizm Öğrencilerinin Karayolu Yolcu Taşımacılığı Hizmetlerine Yönelik Algılamaları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 73–85.

