

Hızlı Feribot Taşımacılığında Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi



Mustafa KARADENİZ¹

Güzide Öncü Eroğlu PEKTAŞ²

Merve Yanar GÜRCE³

Öz

Denizyolu ulaşımında artan yolcu sayısı ve rekabet, firmaların, müşterilerin beklentilerini anlamalarını zorunlu hale getirmiştir. Bu pazarda, kendilerini iyi bir biçimde konumlandırmak isteyen firmalar için müşteri memnuniyeti en önemli faktördür. Buna göre, gerçekleştirilen çalışmada, hızlı feribot taşımacılığında algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi araştırılmıştır. Araştırmada, İstanbul ilinde yaşayan ve hızlı feribot taşımacılığında yararlanan 348 yolcuya yüz yüze anket uygulanmış ve SPSS programı ile Frekans Analizi, Faktör Analizi, Güvenirlilik Analizi ve

¹ Doç. Dr., Milli Savunma Üniversitesi, Deniz Harp Enstitüsü, mkaradeniz01@yahoo.com, <https://orcid.org/0000000233408390>

² **Sorumlu Yazar:** Dr. Öğr. Üyesi., İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Mühendislik Fakültesi, Deniz Ulaştırma ve İşletme Mühendisliği, guzide.pektas@istanbul.edu.tr, <https://orcid.org/0000000196855334>

³ Dr. Öğr. Üyesi., İstanbul Gedik Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finans, merveynr@yahoo.com, <https://orcid.org/0000000296161815>

Makale Türü / Paper Type: Araştırma Makalesi / Research Paper

Makale Geliş Tarihi / Received: 24.11.2018

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 12.06.2019

Korelasyon Analizi yapılmıştır. Modelin anlamlılık ve güvenilirliğini test etmek için ise LISREL yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Analiz sonucunda uyum iyilik değerleri, t değerleri ve standardize edilmiş çözüm değerleri incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli faktörün güven olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Pazarlaması, Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Deniz Yolu Taşımacılığı

The Effect of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction in Fast Ferry Transporters

Abstract

Increased number of passengers in maritime transportation and competition have led to firms to understand the expectations of the customers. Customer satisfaction is the most important factor for the firms that want a good position in this market environment. Accordingly, the effect of perceived service quality on customer satisfaction in fast ferry transportation is researched in this study. In the study, face-to-face questionnaire was applied to 348 passengers who live in Istanbul and benefited from fast ferry transportation and SPSS program has been used for frequency, reliability and correlation analyses. LISREL structural equation modelling has been used in order to test the significancy and reliability of our model. As a result of the analysis, goodness of fit statistics, t-values and standardized solution values have been analyzed. According to the findings obtained from the research, it is seen that the most important factor effecting customer satisfaction is trust.

Keywords: Service Marketing, Perceived Service Quality, Customer Satisfaction, Maritime Transport

Giriş

Hizmet, müşterilere direkt olarak fayda sağlayan, somut olarak var olmayan, kişiler ve makineler tarafından, insan ve araçlar yardı-

mıyla meydana gelen bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Skinner, 1990:630). Bir başka tanımda hizmet, bir tarafın karşı tarafa sunduğu, dokunulamayan ve herhangi bir şeyin somut bir biçimde sahipliği ile sonuçlanamayan bir fayda olarak belirtilmektedir (Kotler, 1997:467). Üretim ve tüketimleri aynı anda meydana gelen, somut olarak var olmayan, soyut faaliyetler olarak da hizmetin tanımlandığı görülmektedir (Şahbaz, 1999:3). Hizmetler birtakım özelliklere sahiptir. Bunlar aşağıda belirtilmektedir (Murdick vd. 1990:28):

- Hizmetler soyuttur ve satın alanlar için fayda sağlarlar
- Hizmetlerin üretim sürecine müşteriler de katılır
- Hizmetler değişken, standart olmayan fayda sağlarlar
- Hizmet sürecinde üretici ile müşteri arasında yoğun bir iletişim vardır
- Hizmetler depolanamaz, üretildikleri anda tüketilirler
- Fiyatlama opsiyonları daha detaylıdır
- Hizmet kalitesinin ölçülmesi subjektiftir
- Hizmet üretimi emek yoğunudur
- Hizmetler için kitle üretimi yapılamaz
- Kalite kontrolü temel olarak süreç kontrolü ile sınırlıdır
- Hizmetin üretimi ve tüketimi aynı anda gerçekleşir
- Hizmetler patent vasıtasıyla korunamaz

Ulaşım hizmetleri de, artan nüfus yoğunluğuna bağlı olarak tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de, arz ve talebi en çok olan hizmetlerden biri olarak görülmektedir. Genel olarak ulaşım hizmeti sağlayan işletmelerden müşterilerin beklentileri aşağıdaki gibi belirtilmektedir (Disney, 1998:115);

- Hizmetin sürekli ve güvenilir olması
- Hizmetin içtenlikle gerçekleştirilmesi
- Aracın temiz olması

- Aracın konforlu olması
- Fiyatın uygun olması
- Ödemenin kolay gerçekleştirilebilmesi
- Araçların hareket sürelerinin belli olmasıdır

Literatürde Türkiye’de ve dünyada taşımacılık sektöründe algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine odaklanan birçok çalışma (Çatı, 2003; Friman ve Edvardsson, 2003; Altan ve Engin, 2004; Aslan vd, 2006; Akan vd, 2007; Okumuş ve Asil, 2007; Perez vd, 2007, Bardakçı ve Haşiloğlu, 2008) bulunmasına rağmen, deniz yolu taşımacılığı alanındaki çalışma sayısı oldukça azdır. Buna göre, gerçekleştirilen bu çalışmada, denizyolu yolcu taşımacılığı denilince akla ilk gelen firmalardan olan İDO’nun (İstanbul Deniz Otobüsleri) son dönemlerde gerçekleştirdiği; liman ve iskelelerini, sefer saatlerini müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun olarak planlamak, iskelelerindeki ve araçları içindeki yiyecek-içecek ürünleri yüksek çeşitte ve kalitede tutmak, bilet satın alımında internet sitesinde kullanım kolaylığı sağlamak, QR (Quest Response) okuma sistemi ve akıllı bilet sistemine uygun otomasyona dayalı hizmet sunmak, engelli ve hasta vatandaşlar için özel hizmetler sunmak ve çocuk parkı gibi hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini etkileyen pazarlama faaliyetlerine dikkat çekilmiştir. Bu doğrultuda, bu çalışmanın amacı, deniz yolu taşımacılığında 1987 yılından beri 16 hat, 24 adet deniz otobüsü, 9 adet hızlı feribot ve 18 arabalı vapuruyla 28 noktaya 53 gemi ile hizmet sağlayarak (<https://www.ido.com.tr/corporate#kalite-yolculugumuz>), önemli bir yolcu trafiğine sahip bir firma olarak hizmet vermekte olan İDO hızlı feribot işletmesinin sunmuş olduğu hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini ortaya çıkarmaktır.

Teorik Arka Plan

Algılanan Hizmet Kalitesi

Hizmet, tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesi için meydana getirilen ve maddi olarak var olmayan ürün olarak tanımlanabilmektedir (Kuriloff vd. 1990:247). Hizmetin üretimi bir insana bağlı olarak gerçekleştirile-

bildiği gibi, fiziksel bir ürüne bağlı olarak da gerçekleştirilebilmektedir. Hizmetin insan boyutunu müşteriler ve hizmeti veren personel oluştururken, fiziksel ürün boyutunu bir nesne oluşturabilmektedir (Bergman ve Klefsjö, 1994: 266). Kalite ise, üretim ve hizmet firmalarının tamamı için oldukça önemli olmakla birlikte, özellikle üretim ve tüketimde eş zamanlılık, dayanıksızlık (depolanamama), değişkenlik (heterojenlik) ve soyutluluk gibi özellikleri nedeniyle hizmet sektöründe kalitenin ölçülmesi zor olmakla birlikte oldukça da önemli bir konudur (Kotler, 1997: 468). Kalite, müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılandıktan sonra daha üst seviyeye geçilmesi olarak tanımlanmaktadır (Hurley, 1994: 43). Başka bir tanıma göre, uluslararası pazarlarda firmaların ekonomik anlamda büyümelerine yön veren en önemli faktörlerden biridir (Reeves ve Bednar, 1994: 421). Buna göre, firmalar müşteri ihtiyaçlarını tatmin edebilmek ve kendilerini daha üst seviyeye taşıyabilmek adına kalite konusuna önem vermeli ve bunu en temel yetenekleri haline getirmelidirler (Grzinić, 2007: 90).

Hizmet kalitesi ise, işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da bu beklentilerin de ötesine geçebilme yeteneği olarak belirtilmektedir (Odabaşı, 2000: 49). Müşterilerin hizmet kalitesini algılamaları ise, aldıkları hizmet karşılığında beklentilerinin karşılanıp karşılanmamasına göre farklılık göstermektedir, aynı hizmet kalitesi kişiden kişiye farklılaşabilmektedir (Grönross, 1993: 40). Hizmet kalitesini etkileyen üç önemli faktör bulunmaktadır. Bunlar, teknik kalite, fonksiyonel kalite ve firma imajı olarak belirtilmektedir (Grönross, 1984:38). Buna göre; algılanan hizmet kalitesi, tüketicilerin algıları ve beklentileri arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır (Zeithaml vd. 1990; Parasuraman vd. 1988). Beklenen hizmet algılanan hizmetten yüksek olduğunda, algılanan hizmet kalitesi tatmin edici olmazken, beklenen hizmet algılanan hizmete eşit olduğunda algılanan hizmet kalitesi tatmin edici, algılanan hizmetin, beklenen hizmetten yüksek olması durumunda da algılanan hizmet kalitesi ideal olmaktadır (Parasuraman vd, 1985: 45). Algılanan hizmet kalitesi arttığında ise, müşterilerin hizmeti tekrar kullanma davranışları da artmaktadır (Asubonteng vd, 1996: 75).

Hizmet kalitesinin ölçümü için literatürde farklı öneriler yer almaktadır. Bunlar; *toplam kalite endeksi*, *Servqual*, *Servperf*, *kritik olay yöntemi*, *hizmet barometresi* ve *istatistiksel yöntemler* gibi pek çok yöntem kullanılmaktadır. Bunlardan en çok kabul görenleri ise, Grönross (1984) tarafından önerilen “*algılanan hizmet*” ve “*beklenen hizmet*” karşılaştırma modeli, Parasuraman vd. (1988) tarafından önerilen *Servqual* modeli ve sadece algılanan performansı dikkate alan Cronin ve Taylor (1992) tarafından önerilen *Servperf* modelleridir.

Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, müşteri beklentileri karşısında elde edilen hizmetin ne kadar iyi bir biçimde gerçekleştirildiğinin ölçüsü olarak günümüzün artan rekabet ortamında firmalar tarafından sıklıkla üzerinde durulan bir kavram olarak görülmektedir (Parasurman vd. 1998; Pizam ve Ellis, 1999; Eroğlu, 2005). Buna göre, tüketiciler algıladıkları kalite ile beklemedikleri kalite arasında bir kıyaslama yaparak, aldıkları hizmetten memnun olup olmadıklarına karar vermektedirler (Berry vd. 1985: 48). Müşteri memnuniyeti genel olarak tek seferlik alışverişlerdeki müşteri tatmini olarak belirtilmektedir (Parasurman vd. 1994: 42). Müşteri memnuniyeti arttıkça ürün ve hizmet satın alımı artarken, bu ürün ve hizmetleri diğer potansiyel müşterilere tavsiye etme oranı ve fiyat toleransının da arttığı görülmektedir (Anderson vd. 2004: 54). Artan bu rekabet ortamında müşteri odaklı düşünerek, sadık müşterilere sahip olmak, firmaların rekabet edebilme güçleri açısından oldukça önemlidir (Piplani ve Fu, 2005: 610). Etkili olarak planlanan bir müşteri memnuniyeti stratejisi de, firmanın sadık müşterilere sahip olmasındaki en önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir (Galbreath ve Rogers, 1999: 166). Müşteri odaklılık kavramı ile satış sırasında ve sonrasında müşterinin istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak ve müşteri tatmininin devamlı olması amaçlanmaktadır. Bu şekilde tatmin olmuş müşterinin satın aldığı ürün ya da hizmeti tekrar aynı ürün ya da hizmet sağlayıcıdan satın alma eğilimi göstermesi ve firmanın sadık bir müşterisi olması beklenmektedir (Xu vd. 2002: 445). Sadık müşteriler, ürün ya da hizmetlerini kullandıkları

firmaların fiyatlarda yaptıkları değişimlere daha az duyarlı olmaktadırlar (Heskett vd. 1994: 170). Buna göre de, firma için eski müşteriyi elde tutma maliyeti yeni müşteriler elde etme maliyetinden daha düşük seviyede olacaktır (Lin ve Wang, 2006: 273).

Yolcu Taşımacılığında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti

Üretim ve tüketim kalıplarının hızlı bir biçimde değiştiği küresel dünyada, taşımacılığın önemi, hem endüstriyel pazarlarda hem de tüketici pazarlarında her geçen gün artmaktadır. Ulaşım türlerinden olan denizyolu taşımacılığı da, çevreyi en az kirleten ulaşım şekli olması, diğer ulaşım araçlarına göre daha az maliyetli olması, tüketilen enerji kaybının daha az düzeyde olması ve güvenilir olması gibi nedenlerle tercih edilmektedir (Koçak, 2012: 11).

Literatürde yolcu taşımacılığı alanında yapılan birtakım çalışmalar bulunmaktadır. Ancak, bu çalışmaların çoğunlukla karayolu ve havayolu taşımacılığına odaklandıkları görülmektedir. Bu nedenle mevcut çalışma, deniz yolu taşımacılığında yürütülmüştür. Buna göre, hizmet kalitesine yönelik yapılan bir çalışmada, karayolu yolcu taşımacılığında araçlara gereğinden fazla yolcu alınmaması, personel davranışlarının düzgün olması ve kullanılan firmanın kalitesinin yolculuğun rahat gerçekleştirilmesinde önemli bir etken olduğu belirlenmiştir (Çatı, 2003: 129). Toplu taşıma sistemi ile ilgili yapılan bir çalışmada, müşteriler tarafından algılanan hizmet kalite boyutları olarak, personelin davranışı, ulaşım aracının sadeliği ve dizaynı ile güvenilirlik boyutlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Burada güvenilirlik boyutunun ayrıca şikâyet davranışına da neden olduğu ortaya çıkarılmıştır (Friman ve Edvardsson, 2003: 1). Şehirlerarası yolcu taşımacılığı yapan bir firmanın müşteri memnuniyet düzeyinin ölçülmeye çalışıldığı bir çalışmada, sürücüye olan güven, ikram ve servis hizmetleri, rezervasyon ve biletleme işlemlerindeki kolaylık, satış ve ikram personelinin davranışları ile ulaşım aracının bakım ve temizliğinin müşteriler açısından önemli oldukları görülmektedir (Altan ve Engin, 2004: 590). Bir başka çalışmada, seyahat acentelerine

yönelik algılanan hizmet kalitesi ölçülmüş ve fiziki görünüm boyutunun müşteriler tarafından yapılan değerlendirmelerde en düşük düzeyde yer aldığı ve hizmet kalitesi açısından yetersiz olduğu sonucuna varılmıştır (Aslan vd. 2006: 370). Şehirlerarası karayolu yolcu taşımacılığı yapan firmaların hizmet kalitelerinin değerlendirildiği bir çalışmada, müşterilerin firma seçimi konusunda en çok dikkat ettikleri faktörlerin, sürücü başta olmak üzere, ikram hizmetleri, elemanları ve satış görevlileri gibi diğer personelin tutum ve davranışları ile seferlerin zamanında yapılması olduğu ortaya çıkmıştır (Bardakçı ve Haşıloğlu, 2008: 50).

Havayolu yolcu taşımacılığı alanında yerli ve yabancı müşterilere yönelik yapılan bir çalışmada, yerli yolcuların memnuniyet seviyelerinin fiziksel unsurlar ve empati boyutları ile ilgili olduğu, yabancı yolcuların memnuniyet düzeylerinin etkili olduğu faktörlerin ise; *güvenilir personel, anında hizmet, müşteri ile olan iletişim* boyutları olduğu görülmektedir (Okumuş ve Asil, 2007: 168). Karayolu yolcu taşımacılığı alanında İspanya’da yapılan bir çalışmada, müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi ve satın alma niyetleri arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmış ve fiziksel özellikler, güvenilirlik, güvenlik ve empati boyutlarının hizmet satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir (Perez vd. 2007: 140).

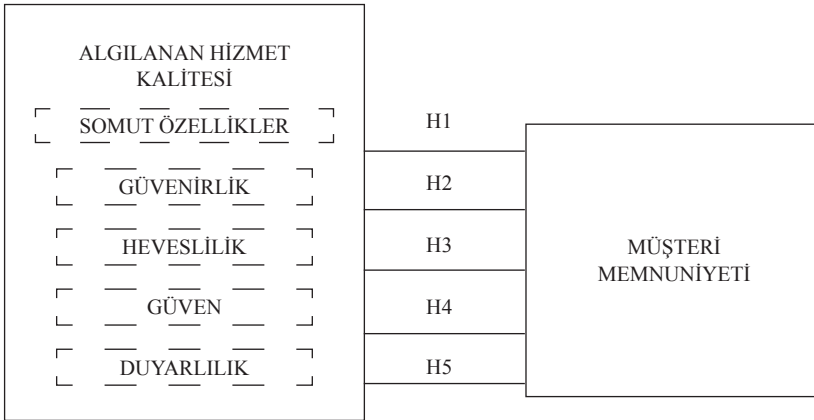
Karayolu yolcu taşımacılığı yapan bir firmaya yönelik gerçekleştirilen bir çalışmada yolcuların algıladıkları hizmet kalitesi ve beklendikleri hizmet kalitesi arasında güvenilirlik ve duyarlılık boyutları açısından olumsuz bir farkın olduğu görülmektedir (Alınışık ve Özbek, 2009: 135). Karayolu yolcu taşımacılığı alanında yapılan başka bir çalışmada, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişki araştırılmış ve çalışmada sadakatin en önemli belirleyicisinin hizmet kalitesi olduğu saptanmıştır. Ayrıca, algılanan kalitenin de servis ve terminal hizmetleri ile seyahat süresi boyunca alınan hizmetler gibi boyutlardan meydana geldiği ortaya koyulmuştur (Duman vd. 2007: 170). Havayolu yolcu taşımacılığı ile ilgili yapılan bir çalışmada, iyi ürün ya da hizmet sunmanın müşteri memnuniyetini ve dolayısıyla yeniden satın alma niyetini etkilediği görülmektedir (Chen, 2008: 710). Demir yolu

yolcu taşımacılığı alanında yapılan bir araştırmada, İspanya’da Madrid ve Barcelona arasında sefer yapan yüksek hızlı tren yolcularının memnuniyet düzeylerini etkileyen faktörler araştırılmış ve bunların arasında *güven* faktörünün önemli ölçüde etkili olduğu belirtilmektedir (Roman vd. 2007: 280).

Araştırma

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmanın amacı, hızlı feribot taşımacılığında algılanan hizmet kalitesini oluşturan somut özellikler, heveslilik, güvenilirlik, güven ve duyarlılık değişkenleri açısından müşteri memnuniyeti seviyesinin ölçülmesidir. Çalışmada, hızlı feribot (HF) taşımacılığında algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi, İstanbul ilinde yaşayan ve hızlı feribot taşımacılığında faydalanan müşteriler aracılığıyla araştırılmıştır. Yapılan literatür çalışmaları sonucunda araştırmacılar tarafından geliştirilen model ve hipotezler Tablo 1’de yer almaktadır.



Tablo 1: Araştırmanın Modeli

Literatürde yer alan hizmet kalitesi modelleri ve müşteri memnuniyeti ile ilgili çalışmalar göz önünde bulundurularak araştırmanın modeli yukarıdaki gibi geliştirilmiştir. Araştırmanın hipotezleri aşağıda belirtilmektedir.

H1: Algılanan hizmet kalitesine ilişkin *Somut Özellikler* müşteri memnuniyetini etkiler.

H2: Algılanan hizmet kalitesine ilişkin *Güvenirlilik Müşteri Memnuniyetini* etkiler.

H3: Algılanan hizmet kalitesine ilişkin *Heveslilik Müşteri Memnuniyetini* etkiler.

H4: Algılanan hizmet kalitesine ilişkin *Güven Müşteri Memnuniyetini* etkiler.

H5: Algılanan hizmet kalitesine ilişkin *Duyarlılık Müşteri Memnuniyetini* etkiler.

Araştırmanın örneklemini, İstanbul İlinde yaşayan ve hızlı feribot taşımacılığında faydalanan müşteriler oluşturmaktadır. Buna göre, 348 katılımcıya yüz yüze anket uygulanmıştır. Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır.

İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almıştır. İkinci bölümde hızlı feribot firması tarafından sunulan “algılanan hizmet kalitesine” dair Parasuraman ve diğerleri (1988) tarafından geliştirilen 22 ifade 5’li likert tipi ölçek olarak yöneltmiştir (1=Kesinlikle Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılmıyorum). Son bölümde ise, 5’li likert ölçeğinin kullanıldığı müşteri memnuniyetine yönelik 4 ifade bulunmaktadır.

Verilerin analizinde, frekans analizi, faktör analizi, güvenilirlik analizi ve yapısal eşitlik modellemesi uygulanmış, SPSS ve LISREL programları kullanılmıştır.

Araştırmanın Bulguları

Ankete katılan hızlı feribot (HF) müşterilerine ilişkin demografik özellikler Tablo 2’de belirtilmiştir.

Tablo 2: Demografik Özellikler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	158	45,4
Erkek	190	54,6
Toplam	348	100
Medeni Hal		
Evli	148	42,5
Bekar	200	57,5
Toplam	348	100
Yaş		
20-29	88	25,3
30-39	137	39,4
40-49	108	31,0
50 ve üstü	15	4,3
Toplam	348	100
Eğitim		
İlkokul/Ortaokul	22	6,3
Lise	89	25,6
Önlisans	63	18,1
Lisans	133	38,2
Yüksek Lisans/Doktora	41	11,8
Toplam	348	100

Ankete katılan 348 katılımcının %45,4'ünü kadın, %54,6'sını erkek katılımcılar oluşturmuştur. Katılımcıların %42,5'i evli, %57,5'i ise bekârdır. Yaş dağılımı incelendiğinde; katılımcıların % 25,3'ünün 20-29, %39,4'ünün 30-39, %31,0'ının 40-49 ve %4,3'ünün ise 50 ve üstü yaş grubunda olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumu dağılımında en büyük yüzdelik dilimde %38,2 ile lisans mezunları yer almaktadır.

Ölçeklerin faktör analizine uygunluğunu test etmek için yapılan analizde ise, KMO oranı 0,920 çıkmıştır. Bu sonuç, verilerin faktör analizine mükemmel seviyede uygun olduğunu göstermektedir. Buna ilave olarak, Bartlett testi p değeri de anlamlı çıktığı için (Durmuş vd. 2011) veri seti faktör analizi için uygundur. (KMO=0,920, χ^2 Barlett Test (231)=14314,661, p=0,000) Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin içsel tutarlılığını test etmek için Cronbach Alfa katsayısı kullanılmıştır. Buna göre, kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu tespit edilmiştir ve Tablo 3'de belirtilmektedir.

Tablo 3: Güvenilirlik Testi

Kullanılan Ölçek	Soru Sayısı	Cronbach's Alpha
Algılanan Hizmet Kalitesi	22	0,911
Müşteri Memnuniyeti	4	0,989

Yapılan faktör analizleri sonucunda elde edilen 5 faktör için de güvenilirlik analizi yapılmış ve bu 5 faktörün yüksek derecede güvenilir olduğu gözlenmiştir. Elde edilen faktörlere ilişkin faktör yükleri, faktörün açıklayıcılığı ve Cronbach's Alfa değeri Tablo 4'te belirtilmiştir. Buna göre, Cronbach alfa güvenilirlik değerleri incelendiğinde, her bir değer 0,70'in üzerinde olmasından dolayı kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca, toplam açıklanan varyans % 92,808 olarak elde edilmiştir.

Tablo 4: Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Soru İfadeleri	Faktör Yüğü	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Cronbach's Alfa
Somut Özellikler	HF İskeleleri/Gemileri modern donanım ve teknolojiye sahiptir.	0,863	15,993	0,953
	HF İskeleleri/Gemileri fiziksel açıdan göze hoş görünür.	0,922		
	HF İskeleleri/Gemileri temizdir.	0,929		
	HF çalışanları yolculara karşı saygılı ve yardımseverdir.	0,903		
Güvenirlik	HF seferleri planlandığı gibi zamanında yapılmaktadır.	0,907	19,978	0,964
	HF İskeleleri/Gemileri engelli vatandaşların durumu düşünülerek düzenlenmiştir.	0,931		
	HF seferleri ile ilgili yolcular her zaman ihtiyaç duyduklarında görevlilerden anında hizmet alabilmektedir.	0,881		
	HF firması güveniliridir.	0,887		
	HF İskeleleri/Gemilerinde satılan yiyecek ve içecekler steril/sıhhidir.	0,921		

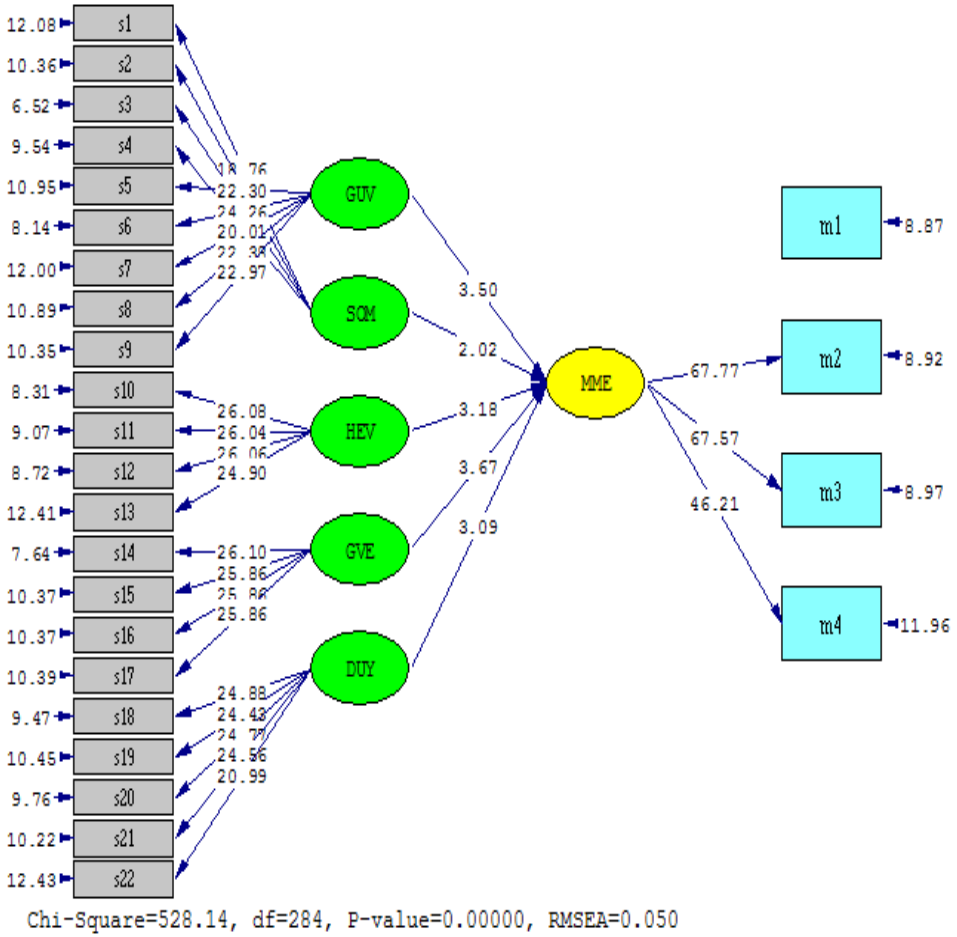
Faktör	Soru İfadeleri	Faktör Yüğü	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Cronbach's Alfa
Heveslilik	HF çalışanları yolculara samimi bir şekilde ilgi göstermektedir.	0,944	17,934	0,995
	HF çalışanları yolculara yardımcı olmaya isteklidir.	0,951		
	HF çalışanları yolcuların sorularını yeterli bir şekilde yanıtlayabilmektedir.	0,949		
	HF seferlerine ilişkin bilgi güncellemeleri, iptal ve değişiklikler yolculara zamanında duyurulmaktadır.	0,933		
Güven	HF ile yolculuk yapmak güvenlidir.	0,933	17,688	0,995
	HF firma çalışanlarının tutum ve davranışları güven hissi verir.	0,932		
	HF çalışanları anlayışlı ve naziktir.	0,933		
	HF çalışanlarının bilgi ve eğitimleri yeterlidir.	0,938		
Duyarlılık	HF firmasının web sitesinin sunduğu hizmet yeterlidir.	0,924	21,215	0,980
	HF firmasının web sitesi görsel olarak çekicidir.	0,917		
	HF firmasının sunduğu müşteri hizmetleri yeterli seviyededir.	0,922		
	HF firması çalışanları yolcularla tek tek ilgilenir.	0,920		
	HF firmasının hizmete yönelik olarak sunduğu broşürler, kitapçıklar, panolar vb. malzemeler bilgilendiricidir.	0,883		

Tablo 5: Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisine Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

	Ort	St. Sap.	AVE	SOM	GUV	HEV	GVE	DUY	MME
SOM	2,0409	1,08182	0,818	1 (0,904)	-	-	-	-	
GUV	2,5046	1,00528	0,820	0,461**	1 (0,905)	-	-	-	
HEV	2,1049	0,98024	0,891	0,65	0,17	1 (0,944)	-	-	
GVE	1,5072	0,76010	0,872	0,72	0,219**	0,428**	1 (0,934)	-	
DUY	1,4747	0,61108	0,834	0,146**	0,153**	0,470**	0,488**	1 (0,913)	
MME	1,9092	0,96626	0,969	0,240**	0,320**	0,339**	0,379**	0,341**	1 (0,984)

** Korelasyonlar 0,01 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır. (2-tailed)

Tablo 5'deki algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisine yönelik korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde AVE değerlerinin 0.5'in üzerinde olması ve Tablo 4'deki tüm faktör yüklerinin de 0.5'in üzerinde olması değişkenler için birleşen geçerliliğinin (convergent validity) sağlandığını (Hair vd., 2010:691), her değişkenin parantez içinde belirtilen AVE değerinin kare kökünün diğer değişkenlere ait olan korelasyonlardan yüksek olması da ayrışan geçerliliğinin (discriminant validity) de sağlandığını göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981:41). Faktör değerleri, geçerlilik analizi ve korelasyon analizi yapıldıktan sonra araştırma modeli ve hipotezler LISREL yapısal eşitlik modeliyle test edilmiştir. Buna göre, araştırmanın modeli ve elde edilen sonuçlar ile kabul kriterleri (Çokluk vd. 2012:271) Şekil 1, Tablo 6 ve Tablo 7'da belirtilmiştir.



Şekil 1: İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Elde Edilen t Değerleri

Tablo 6: Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonuçları ve Kabul Kriterleri

Uyum İyiliği	Elde edilen değer	Kabul Kriterleri
Ki kare (χ^2)/ sd	1,85	≤ 2 mükemmel uyum
GFI	0,90	$\geq 0,90$ iyi uyum
RMSEA	0,050	$\leq 0,05$ mükemmel uyum
RMR	0,020	$\leq 0,05$ mükemmel uyum
SRMR	0,021	$\leq 0,05$ mükemmel uyum
CFI	0,99	$\geq 0,95$ mükemmel uyum
NFI	0,97	$\geq 0,95$ mükemmel uyum

Tablo 7: Yapısal Eşitlik Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Standardize Edilmiş Çözüm Değerleri	t değerleri
Müşteri Memnuniyeti (MME)	Somut Özellikler (SOM)	0,11	2,02
	Güvenirlilik (GUV)	0,19	3,50
	Heveslilik (HEV)	0,17	3,18
	Güven (GVE)	0,21	3,67
	Duyarlılık (DUY)	0,18	3,09

Yapısal eşitlik modellemesi neticesinde elde edilen uyum iyilik değerleri ve yol şeması sonuçlarının 0,05 güvenirlilik düzeyinde anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmış, ayrıca *standardize edilmiş çözüm değerleri* ve *t değerleri* incelendiğinde kurulan araştırma modelinin ve modeldeki tüm hipotezlerin anlamlı, kabul edilebilir ve güvenilir olduğu görülmüştür. Bu kapsamda, *Somut Özellikler* bağımsız değişkeni ve *Müşteri Memnuniyeti* bağımlı değişkeni arasındaki ilişkinin 0,05 güvenirlilik düzeyinde anlamlı olduğu görülmüş diğer bağımsız değişkenler olan *Güvenirlilik*, *Heveslilik*, *Güven* ve *Duyarlılık* ile *Müşteri Memnuniyeti* bağımlı değişkeni arasındaki ilişkinin ise 0,01 güvenirlilik düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür.

Sonuç

Denizyolu ulaşımındaki teknolojik yeniliklerle birlikte müşteriler, işletmelerin sunduğu güvenli, hızlı ve modern ulaşım hizmetlerinin yanı sıra kendilerine sunulan farklı değerleri de dikkate almakta ve bu doğrultuda tercihlerini farklılaştırabilmektedirler. Diğer sektörlerde olduğu gibi, hızlı feribot ile taşımacılık hizmeti veren işletmeler için de sundukları hizmetlerde başarı sağlamanın en temel ölçütü müşteri memnuniyeti yaratmak ve bunu sürdürebilmektir. Buna göre, yapılan çalışmada, hızlı feribot yolcu taşımacılığında algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine olan etkisi incelenmiştir. Bu araştırma ile elde edilen sonuçların pazarlama uygulayıcılarına önemli bir fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmada, literatürdeki diğer çalışmalar dikkate alınarak bir araş-

tırma modeli geliştirilmiştir. Buna göre, model algılanan hizmet kalitesini oluşturan 5 bağımsız değişken ve bu bağımsız değişkenlerin etkilediği bir bağımlı değişkenden meydana gelmektedir. Araştırma sürecinde, İstanbul'da yaşayan ve hızlı feribot taşımacılığını kullanan 348 kişi ile yüz yüze anket görüşmesi yapılmış, elde edilen verilerin analizi ve yorumlanmasında SPSS ve LISREL istatistik paket programları kullanılmıştır. Buna göre, gerçekleştirilen analizler kapsamında SPSS programı ile Frekans Analizi, Faktör Analizi, Güvenirlilik Analizi ve Korelasyon Analizi ile elde edilen sonuçlar analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde verilerin faktör analizine mükemmel seviyede uygun olduğu ve elde edilen 5 faktör için yapılan güvenirlilik analizinde de bu 5 faktörün yüksek derecede güvenilir olduğu gözlenmiştir. Cronbach Alfa güvenirlilik değerlerinin her birinin 0,70'in üzerinde olmasından dolayı kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir. Korelasyon Analizi Sonuçları incelendiğinde ise AVE değerlerinin 0.5'in üzerinde olması ve tüm faktör yüklerinin de 0.5'in üzerinde olması değişkenler için birleşen geçerliliğinin (convergent validity) sağlandığını, bununla birlikte her değişkenin AVE değerinin kare kökünün diğer değişkenlere ait olan korelasyonlardan yüksek olması da ayrışan geçerliliğinin (discriminant validity) de sağlandığını göstermektedir.

Modelin anlamlılık ve güvenilirliğini test etmek için ise, LISREL programı aracılığıyla yapısal eşitlik analizleri uygulanmış ve analizler sonucunda, uyum iyilik değerleri, t değerleri ve standardize edilmiş çözüm değerleri incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, *Müşteri Memnuniyeti* bağımlı değişkeni ile *Güvenirlilik*, *Heveslilik*, *Güven* ve *Duyarlılık* bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkinin 0.01 güvenirlilik düzeyinde anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. *Somut Özellikler* bağımsız değişkeni ile arasındaki ilişkinin ise 0.05 güvenirlilik düzeyinde anlamlı olduğu görülmüş ve geliştirilen modelin anlamlı, güvenilir ve kabul edilebilir olduğu belirlenmiştir. T değerlerine bakıldığında ise, *Müşteri Memnuniyeti* bağımlı değişkenini en çok etkileyen bağımsız değişkenin *Güven* olduğu bunu sırasıyla *Güvenirlilik* ve *Heveslilik* değişkenlerinin takip ettiği görülmüştür. Elde edilen bu sonuca göre, deniz yolu hızlı feribot yolcu

taşımacılığında müşterilerin memnuniyet düzeylerini etkileyen en önemli faktörün, diğer faktörlere kıyasla güven faktörü olduğu görülmektedir. Elde edilen bu bulgu, Disney (1998) ve Cox vd. (2006) çalışmalarını da desteklemektedir. Bu doğrultuda; deniz yolu yolcu taşımacılığında faaliyetlerini sürdüren firmaların müşteri memnuniyetini arttırmada öncelikle güven ihtiyacını karşılamaları faydalı olacaktır. Hızlı feribot taşımacılığı hizmeti sunan işletmeler, verdikleri taşımacılık hizmeti süresince müşterilerine kendilerini güvende hissettirmeli, gemilerin planlı periyodik bakımlarını zamanında yaptırmalı, çalışanlarına güvenlik hususlarına ilişkin gerekli eğitimleri aldirmalı ve müşterileri ile nasıl güven verici iletişim kurmaları gerektiğini anlatmalıdır. Tüm bunlarla birlikte pazarlama iletişimi faaliyetleri kapsamında güven faktörünü ön plana çıkaran firmaların müşteri tercihleri konusunda kendilerini diğer firmalara kıyasla farklılaştırabilecekleri düşünülmektedir. Araştırmada kullanılan diğer bağımsız değişkenlerin de müşteri memnuniyeti ile ilişkisi anlamlı çıkmıştır. Buradan işletmelerin müşteri memnuniyet sağlamak amacıyla algılanan hizmet kalitesinin tüm unsurlarına dikkat etmeleri gerektiği sonucuna varılmıştır. Gelişen dünyada teknolojik ilerlemeler ile pazarlamanın odak noktası olan müşteri istek ve ihtiyaçları sektör gözetmeksizin önemini korumaktadır.

Araştırmanın Kısıtları ve Gelecekteki Çalışmalar İçin Öneriler

İleride gerçekleştirilecek olan çalışmalarda, farklı illerde deniz yolu taşımacılığı hizmeti sağlayan işletmelerin faaliyetleri incelenebilir. Ayrıca, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ilişkisi bir basamak daha geliştirilerek, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine olan etkisi de araştırılabilir.

Kaynakça

- Alnıaçık, Ü ve Özbek, V (2009), “Otobüs İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü- Kandıra Gürkan Turizm Örneği”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 2(3), 125-138.
- Altan, M ve Engin O (2004), “Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 585-598.
- Anderson, E.W, Fornell, C ve Lehmann, D.R (1994), “Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden”, *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Aslan, A, Kozak M ve Tütüncü Ö (2006), “Seyahat Acenteleri Yöneticilerinin Kalite Algılamaları: Ege Bölgesinde Bir Araştırma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(3), 350-373.
- Asubonteng P, McCleary K. J. ve Swan J. E (1996), “SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality”, *The Journal of Services Marketing*, 10(6), 62-81.
- Bardakçioğlu A. ve Haşiloğlu S. B (2008), “Şehirlerarası Otobüs Firmalarının Hizmet Kalitesini Ölçmeye Dönük Bir Araştırma”, *Pazarlama Dünyası*, 2008,1, 46-51.
- Bergman, B ve Bengt K (1994), *Quality*, Mc-Graw- Hill, Sweeden.
- Berry, L.L, Zeithaml, V.A ve Parasuraman, A (1985), “Quality Counts in Services”, *Business Horizons*, 1, 44-52.
- Chen, C. F (2008) “Investigating structural Relationships Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions for Air Passengers: Evidence from Taiwan”, *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(4), 709-717.
- Cox, T., Houdmont, J ve Griffiths, A (2006), “Rail Passenger Crowding, Stress, Health and Safety in Britain”, *Transportation Research: Part A*, 40, 244-258.

- Cronin, J.J ve Taylor S.A (1992), “Measuring Service Quality: A Re-Examination and Extension”, *Journal of Marketing*, 56, 55–68.
- Çatı, K (2003), “Ulaşım Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi ve Bir Uygulama”, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Mayıs, 27(1), 121-134.
- Çokluk, Ö. S., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, S (2012), *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Disney, J (1998), “Competing Through Quality in Transport Service”, *Managing Service Quality*, 8(2), 112-118.
- Doğan, E. M., Akan Y. ve Oktay E (2006), “Şehirlerarası Ulaşım Talebini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 345-355.
- Duman, T., Ayduğa, P. ve Koçak, G (2007), “Karayolu Yolcu Taşımacılığı Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi, Hizmet Değeri, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkileri”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 151-177.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E.S ve Çinko, M (2013), *Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi*, 5. Basım, Beta Yayınları, İstanbul.
- Eroğlu, E (2005), “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Fornell C ve Larcker, D.F (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, XVIII, 39-50.
- Galbreath, J. ve Rogers, T. (1999), “Customer Relationship Leadership: A Leadership and Motivation Model for the Twenty-First Century Business”, *The TQM Magazine*, 11(3), 162-171.
- Grzinic, J (2007), “Concepts of Service Quality Measurement In Hotel Industry”. *Ekon. Misao Praksa Dbk. God XVI, 1*, 81-98.

- Grönroos, C (1984), “A Service Quality Model and Its Marketing Implications”, *European Journal of Marketing*, 18(4),36-44.
- Grönroos, C (2000), “*Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*”. 2. Baskı, UK: John Wiley and Sons Ltd: 128-129.
- Hair, J. F., W.C., Black, B.J., Babin, ve R.E. Anderson (2010), *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, Pearson, New York, NY.
- Heskett, L.J., Thomas, O.J., Gary, W.L., Earl, S.W. ve Leonard, A.S (1994), “Putting the Service Profit Chain to Work”, *Harvard Business Review*, 72, 164-174.
- <https://www.ido.com.tr/corporate#kalite-yolculugumuz> (Erişim Tarihi: 12 Nisan 2018)
- Hurley, R (1994), “TQM and Marketing: How Marketing Operation in Quality Companies”, *Journal of Marketing*, July.
- Friman M. ve Edvardsson B (2003), “A Content Analysis of Complaints and Compliments”, *Managing Service Quality*, 13, 1.
- Koçak, İ. H (2012), “Dünyada ve Türkiye’de Ekonomik Gelişmeler ve Deniz Ticaretine Yansımaları”, *T.C. Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü. Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü Yayınları*, Yayın No: DTGM/02, Ankara.
- Kotler, P (1997), *Marketing Management: Analysis, Plannig, Implementation and Control*, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kuriloff, A., Hemphill, J.M. ve Cloud, D (1993), *Starting and Managing The Small Business*. Singapore: Mc Graw-Hill Edition.
- Lin, H. H. ve Yi S. W (2006), “An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts”, *Information & Management*, 43, 271–282.
- Murdick, R. G., Render, B ve Russel, S (1990), *Service Operations Management*, America: Allyn and Bacon.

- Odabaşı, Y (2000), *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Okumuş, A ve Asil, H (2007), “Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (13)1, 152-175.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L (1988), “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Perez M. S., Abad J. C. G., Carrillo G. M. M ve Ferná'ndez R. S (2007), “Effects of Service Quality Dimensions on Behavioural Purchase Intentions - A Study in Public-Sector Transport”, *Managing Service Quality*, 17(2), 134-15.
- Piplani, R. ve Yonghui, F (2005), “A Coordination Framework for supply Chain Inventory Alignment”, *Journal of Manufacturing Technology Management*, 16 (6), 598-614.
- Pizam, A. ve Ellis, T (1999), “Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.
- Reeves, C. A ve Bednar, D. A (1994), “Defining Quality: Alternatives and Implications”, *Academic of Management Review*, 3, 419-445.
- Román, C., Raquel E ve Juan C. M. (2007), “Competition of High-Speed Train with Air Transport: The Case of Madrid Barcelona”, *Journal of Air Transport Management*, 13(5), 277-284.
- Şahbaz, P (1999), *Dünya Turizm Hareketlerinin Gelişmesinde Havayolu Ulaşımının Etkisi ve Havayolu Firmalarının Türkiye'nin Tanıtımına ve Dış Turizm Talebine Etkileri*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Skinner, S. J (1990), *Marketing*, Boston: Houghton Mifflin Company.
- Xu, Y., Yen, D.C., Lin, B ve Chou, D. C (2002), “Adopting Customer Relationship Management Technology”, *Industrial Management & Data Systems*, 102(8), 442-452.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A ve Berry, L.L (1990), *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press, New York.

