

Üniversite Öğrencilerinin Otobüs İşletmelerinin Hizmet Kalitesini Algılamaları:

Servqual Yöntemli Bir Araştırma

Yard.Doç.Dr Ercan TAŞKIN- Öğr.Gör.Hakan KARA
Dumlupınar Üniversitesi

ÖZET

Günümüzde, hizmet kalitesinin değerlendirilmesi gereklilik durumuna gelmiştir. Ancak; emek-yoğun üretimin söz konusu olduğu hizmet işletmelerinde gerekli kalite düzeyine ulaşmak kolay değildir. Çünkü; müşterilerin hizmet kalitesinden beklentilerinin ve algılamalarının analiz edilmesi gerekmektedir. Amaçlara varma düzeyinin belirlenmesinde, analiz tekniği ve bu analiz sonucunda müşterilerin bir işletmeden tatmin olma ya da olmamalarının altında yatan nedenler analiz edilebilir bir boyut taşıyabilmelidir.

UNIVERSITY STUDENT'S PERCEPTION OF THE SERVICE QUALITY OF BUS TRANSPORT ENTERPRISES: A SERVQUAL METHOD

ABSTRACT

Today, evaluating service quality is a necessity. However, to reach the vital quality level in labour-based business enterprises isn't easy because it is necessary to analyse the customers' demands and perceptions of service quality. In determining the level of reaching targets, analysis technique is important and the reasons of satisfaction or dissatisfaction of customers can be able to be analysed.

GİRİŞ

Kaliteli yapın ve hizmet üretimi son yıllarda işletmelerin en önemli ve güncel sorunları arasında yer almaktadır. Son yıllarda kalite konusunda yapılan çalışmalar daha çok yapın kalitesi ile ilgili olmuş ve hizmet kalitesini de yapın kalitesi ile ilgili kavramlarla betimlenmiştir. Oysa; kalite, bir yapın ya da hizmetin istek ve beklentileri karşılamaya dayalı özelliklerinin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Asil, Bozkurt; s.31-34). Başka bir tanımda ise, bir yapın ya da hizmetin müşterinin isteklerine uygunluk derecesi biçiminde tanımlanmıştır (Mucuk; 2001, s.283-285). En genel anlamında kalite, geliştirilebilecek her şey demektir. Kaliteden söz ederken ilk akla gelen, yapın ya da hizmetin kalitesi olmaktadır (Elmacı ve Diğ.; 2000, s.6).

Hizmetin de kalite tanımlarının yer almasına karşın yapılan çalışmalarda çok yer verilmemesi ve üzerinde durulmaması toplam kaliteye ulaşmada hizmet işletmelerinin karşısına en önemli sorunlardan biri olarak ortaya çıkmaktadır.

AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694 – 528X Sayı: 1 Ocak – 2004

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

Çalışmanın ilintili olduğu öteki kavram ise, ulaştırmadır. Ulaştırma, bir yarar sağlamak üzere kişilerin ve eşyanın uygun ve ekonomik biçimde yer değiştirmelerini olanaklı kılan bir hizmet olarak tanımlanabilir (Tokat, Kara;. 1999, s.3).

Türkiye'de son zamanlarda ekonomide görülmeye başlayan olumlu gelişmeler kaliteyi - özellikle hizmet sektöründe- daha ön plana çıkarmaya başlamıştır. Yapın ve hizmetlerin üretim fazlalığı, üniversite ve üniversite öğrenimi gören öğrenci sayılarındaki artışlar, teknolojilerin gelişmişlik düzeylerinin yükselmesi, göç yoğunluğunun nüfus dağılımlarını bölgesel yönelimli değiştirmesi vb. nedenler karayolu kitlesel ulaşımını gelişen sektörler içerisindeki yerini daha da belirginleştirmiştir (İslamoğlu; 2000, s.325-327; Keskin; 1998, s.25).

Gelişen kitlesel karayolu taşımacılığı beraberinde, büyüme, ilerleme ve gelişmişliği getirirken; rekabet, maliyet, örgütlenme, hizmet kalitesi, yetişmiş işgören, gibi sorunları da ortaya çıkarmıştır (Tokat, Kara; 1999, s.315-332).

Bu araştırmada amaç; gelişen kitlesel karayolu taşımacılığın da şehirlerarası otobüs işletmelerinin yolcu taşımacılığında sundukları hizmet kalitesinin boyutunu ölçmektir. Bu amaç doğrultusunda, bu araştırmada, etken bir hedef pazar olan üniversite öğrencilerinin otobüs işletmelerinin sundukları hizmet kalitesine bakışları ve otobüs işletmelerinin hizmet pazarlamasına yönelik sorunları belirlenmeye ve çözüm yolları geliştirilmeye çalışılmıştır.

1-OTOBÜS İŞLETMECİLİĞİ

Günümüz dünyasında en önemli sorunların başında kuşkusuz ki, sınırlı olan kaynakları en iyi şekilde kullanarak, bireylerin sınırsız isteklerini olanaklı olduğunca karşılayabilmek gelmektedir. Bugün birçok ülkede, zaten sınırlı olan kaynakların verimli bir şekilde kullanılamaması yüzünden yetersiz beslenme ve açlık, yeterli çalışma alanlarının kurulamamasından dolayı işsizlik sorunları ortaya çıkmakta bu da ülke içinde ve ülkeler arasında büyük sosyal sorunların ve kargaşanın oluşmasına yol açabilmektedir. Ülkeler bu sorunları çözmek için bilimsel çabalarda bulunmakta, bir yandan daha verimli ve ucuz üretim teknolojilerini geliştirirken, diğer taraftan da insan gereksinimlerini karşılayıcı araçları ve bu araçlar arasındaki ilişkileri araştıran ekonomi bilimine başvurumaktadırlar. Yapıların ve hizmetlerin üretildiği ve pazarlandığı her yerde ise işletme çabaları söz konusudur (Tokat, Şerbetçi; 2001, s.24).

İşletme, ekonomik değer taşıyan mal ya da hizmet üretildiği ya/ya da pazarlandığı ya da her iki eylemin birden yapıldığı birimler olarak tanımlanmaktadır (Cemalcılar ve diğ.; 1993, .3). Otobüs işletmeciliği ise; insanların çeşitli nedenlerden dolayı yapmış oldukları uzun ya da kısa süreli ulaşım gereksinimlerini belirli bir ücret karşılığında -güvenli, konforlu ve tam zamanında gidermek için- ulusal ve uluslararası ulaşımın gerçekleştirilmesinde taşıma sorumluluğunu otobüslerle yerine getiren ticari hizmet işletmeleri olarak tanımlamak olanaklıdır (Tokat, Kara; 1999, s.98).

Tanımdan da anlaşılacağı gibi, otobüs işletmelerinde hizmetin oluşabilmesi için aşağıdaki değişkenlere gereksinim duyulmaktadır (Tokat, Kara; 1999, s.98):

AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694 – 528X Sayı: 1 Ocak – 2004

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

i-Ulaşım gereksinmesinin şiddeti

ii-Ulaşım gereksinmesini karşılayacak hizmet işletmesinin varlığı

iii-Ulaşım sunumunda ücretin belirlenmesi

iv-Hizmet işletmesinin taşıma sorumluluğunu gerçekleştirmede otobüsler

Türkiye'de otobüs işletmeleri, diğer taşıma sektörlerine göre daha iyi yapıdadır. Otobüs işletmeleri, genel ulaştırma sektörünün bir alt yapı bileşeni olduğu için, gündemde olan ulaştırma sorunları, doğrudan otobüs işletmelerini de etkilemektedir. Bu sorunlar genel olarak değerlendirildiğinde, ulaştırma sektörünün bütünü kapsayan stratejik bir planın olmayışı temel sorunlardan biri olarak gözükmektedir. Sektörün bir bütün olarak değerlendirilmemesinden kaynaklanan düzenleme eksikliği, bütçe disiplinsizliği, sağlıklı bilgi eksikliği, yasal belirsizlikler ve eksiklikler sektörde yaşlı ve eski teknoloji araçların kullanılması, sektörün sorunları olarak sıralanabilir (T.C. Başbakanlık; 1995, s.10-11).

Karayolu taşımacılığında, otobüs işletmelerinin, yolcu taşımalarının ve otobüslerinin yerinin belirlenmesi yerinde olacaktır. Türkiye Cumhuriyeti Yasaları'nda; kara, demiryolu ve iç sularda gerçekleştirilen taşımalar kara taşımacılığı sayılmaktadır. Buradaki amaç, sadece karayolları değildir. Karayolu dışındaki alanlar üzerinde yapılan taşımalar da bu açıklamalara içinde irdelenmektedir. Ancak, Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Yasası anlamında kara taşıması, gerçek itibariyle karayolunda, taşıma sözleşmesi bakımından daha çok otomobil, minibüs, otobüs, vb. gibi karayolu taşıtları zorunlu kılınmıştır (Ülgen; 1985, s.26).

Otobüs işletmelerinin başlıca taşıma alanlarını şu şekilde ifade etmek olanaklı olacaktır (Kara; 1999, s.200)

i-Hatlı taşımacılık (şehirlerarası ve banliyö)

ii-Özel taşımacılık

iii-Ara sıra yapılan taşımacılık

Türkiye'de otobüs işletmeleri incelendiğinde ise; yolcu taşımacılığı bakımından üç kategoride toplamak olanaklıdır (Kara; 1999, s.201)

i-İki il arasında yapılan yolcu taşımacılığı

ii-Merkez il ile ilçeleri arasında yapılan yolcu taşımacılığı

iii-Uzun mesafeli şehirlerarasında yapılan yolcu taşımacılığı

2-HİZMET KALİTESİ

AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694 – 528X Sayı: 1 Ocak – 2004

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

90'lı yıllarda iş yaşamının belirleyici özelliklerinden biri kalite ve ilgili kavramların gittikçe daha fazla benimsenmesi olmuştur. Kalitenin anlamı, nasıl geliştirileceği, kalite yaklaşımları, toplam kalite yönetimi, kalite kârlılık ilişkisi, hizmet kalitesi çok araştırılan konular arasındadır. Günümüzde işletmeler kalitenin yararları konusunda ikna olmuş gözükmektedirler. Bazı yazarlar, iyi yönetilen işletmeler üzerinde yaptıkları bir çalışmada, en kârlı olan ABD işletmelerinin aynı zamanda yapın ve hizmet kalitesi üzerinde en fazla duran işletmeler olduklarını belirtmişlerdir. Diğer araştırmacılar da bu özelliği doğrulayan, Hewlett-Packard, IBM, Marriot, Procter&Gamble, Johnson&Johnson, Maytag, Merde ve Walt Disney işletmelerini örnek göstermektedirler (Tırpancı; 1988, s.72).

Kalite farklı tanımları olan bir kavramdır. Juran'a göre kalite kullanıma uygunluk iken, Deming, kaliteyi bugünkü ve gelecekteki müşteri gereksinimlerinin hedeflenmesi olarak tanımlamaktadır. Kaliteyi sıfır hata, çeşitliliğe uygunlukla, mükemmellikle özdeşleştiren tanımlarda bulunmaktadır. Günümüzde kalitenin tanımında müşteri bakış açısı önem kazanmakta ve müşterinin sürekli değişen istek ve gereksinimlerinin karşılanması ya da geçilmesi olarak değerlendirilmektedir (Hurley; 1994, p.43). Geleneksel anlamda yaklaşıldığında kalite kavramı standartlara uyum ya da işlevselliğe uygunluk olarak ele alınmaktadır (Ardıç, Güler; 2000, s.32; Kobu; 1999, s.93). Ancak kalite kavramı bu tanımlara sığmayacak seviyede yeni boyutlar da kazanmıştır. Çeşitli tanımların verilmiş olması kalitenin kuramsal çerçevesini zenginleştirecektir. Bunlardan bazılarını aşağıdaki şekilde sıralamak olanaklı olacaktır.

.Kalite, müşterinin yapın ya da hizmet ile ilgili duyduğu doyum ve hoşnutluk seviyesidir.

.Kalite, müşterinin isteğidir.

.Kalite, yapın ya da hizmetin müşteri beklenti ve gereksinmelerini karşılayabilme yeteneğidir.

.Kalite, kusursuz ürünün oluşturulmasıdır.

.Kalite, insanların yeteneklerinin hatasız olarak gerçekleştirilmesidir.

.Kalite, her türlü hatanın ortadan kaldırılmasıdır.

.Kalite, istenen özelliklere uygunluktur.

.Kalite, müşterinin parasının değerini almasıdır.

.Kalite zamana uygunluktur,

Bu bilgiler ışığında kalite en genel anlamıyla; müşteri isteklerinin giderilmesi, uygulama ve yeteneklerinin iyileştirilmesi, maliyetlerinin düşürülmesi vb. amaçlar için kullanılan stratejik bir yönetim aracı, olarak tanımlamak yerinde olacaktır.

2.1-Hizmet Kalitesinin Bileşenleri

AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694 – 528X Sayı: 1 Ocak – 2004

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

Kalitede olduğu gibi hizmet kalitesi de çok boyutludur. Bu yüzden hizmet kalitesinin de net bir tanımı yoktur. Ancak genel olarak hizmet kalitesi, gerçek ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki fark olarak tanımlamak yerinde olacaktır. Bunun için, ürün kalitesinden farklı olarak hizmet kalitesini belirginleştirmek için, bileşenlerini vurgulamak konuya açıklık getirmek açısından yararlı olacaktır. Hizmet kalitesi 10 bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenleri aşağıdaki gibi vurgulamak olanaklı olacaktır (Parasuman ve diğ; 1994, p.126-131).

1-Güvenirlilik: Yetenek tutarlılığını içermektedir. Hizmetin güvenilir ve doğru biçimde, verilen sözler doğrultusunda yapılması anlamına gelmektedir.

2-Duyarlılık/Karşılık Vermek: İşgörenlerin, müşterilere anında hizmet vermek ve yardım etmeye istekli olmalarını ifade etmektedir.

3-Yeterlilik:Hizmet sunmak için gerek işletmenin gerekse de işgörenin gerekli bilgi ve yeteneğe sahip olmaları anlamına gelmektedir.

4-Erişebilirlik: Yaklaşılabilir olma ve ilişki kurma kolaylığı içermektedir. Hizmete kolay ulaşmayı, bekleme zamanının kısa olmasını, dinleme saatlerinin uygun olmasını ifade etmektedir.

5-Nezaket: Müşteriyle ilişkide bulunan işgörenin kibarlığı, saygınlığı ve dostluğunu içerir.

6-İletişim: Müşterileri anlayabilecekleri dilde bilgilendirmek ve onları dinlemek anlamına gelir.

7-İtibar: İşletmenin, inanırlılığı, güvenilirliği, dürüstlüğü ve müşteri çıkarlarını hissetmeyi içermektedir.

8-Güvenlik: Şüphe, tehlike ve riskten uzak olma, fiziksel ve finansal güvenliği oluşturan unsurlardır.

9-Müşteriyi Bilmek ve Anlamak: Müşteriyi ve müşteriye ilişkin gereksinimleri bilmek için çaba harcamayı içerir.

10-Fiziksel Varlıklar: Hizmetin fiziksel yanını içermektedir. Fiziksel tesisler, işgörenin görünüşü, hizmet sunmak için kullanılan araç ve ekipmanlar fiziksel unsurları oluşturmaktadır.

2.2-Ürün Olarak Hizmet

Ürün; bir istek ya da gereksinmeyi karşılamak üzere, tüketim, kullanım, ele geçirme ya da dikkate alınması için pazara sunulan herhangi bir şeydir. Hizmet, soyut olduğu için müşteriler tarafından bir yarar olarak algılanmaktadır. Bu anlamda hizmet, insan ve makineler tarafından insan uğraşısıyla üretilen ve müşterilere doğrudan yarar sağlayan ve fiziksel olmayan ürünlerdir (Öztürk; 1998, s.2-15).

Günümüzde hizmetler alanında çok hızlı bir gelişme yaşamaktadır. Bir taraftan hizmet sektörünün şu anda ürettiği hizmetlerin geliştirilmesi, öte yandan sürekli bir değişim içinde ortaya çıkan gereksinimleri karşılamak amacıyla yeni hizmetler ortaya konulmaktadır.

Ürün olarak bir hizmetin tasarımında üç aşama vardır. Bunları şu şekilde belirtmek yerinde olacaktır (Karahan; 2000, s.1-19).

1-Öz hizmet: Pazarda bulunmanın bir nedenidir. Bir başka deyişle; alıcının bir ürünü satın alırken neyi satın aldığını ortaya koyar.

2-Kolaylaştırıcı hizmet: Öz hizmetin büründüğü somut görünümüdür.

3-Genişletilmiş hizmet: Kolaylaştırıcı hizmetlerle birlikte sunulan ek yararlar bütünüdür. Hizmetin değerini artırmak ya da hizmeti değerini artırmak ya da hizmeti rakiplerinden ayırtmak amacıyla tasarlanan yararlar bütünüdür.

3-OTOBÜS İŞLETMELERİNDE HİZMET ÜRETİMİ VE PAZARLAMASI

Üretim sözcüğü yapın ya da hizmet üretmek için yapılan çabalara verilen genel bir addır. Hemen her işletmenin temel işlevi mal ya/ya da hizmet biçiminde bir üretim yapmaktır. Üretim yapmak üzere bir araya getirilmiş insan, makine, malzeme, bilgi gibi bileşenlerin oluşturulduğu yapı da üretim sistemidir. Üretim sözcüğü birçok insana fabrikalar, makineler, montaj hatları gibi, üretim yapılan ortamları anımsatmaktadır. Yakın zamana kadar üretim ve imalat terimleri aynı anlamda kullanılmış, üretim yönetimi de imalat yapan işletmelere yönelik olarak düşünülmüştür. Günümüzde, üretim yönetimi kavram ve teknikleri imalat dışında hizmet ya da servis olarak adlandırılan çabalar için de uygulanmaktadır. Taşımacılık, banka, hastane, otel, otobüs vb. hizmet işletmeleri de üretim yönetimi kavramı ve tekniklerinin uygulandığı üretim sistemleridir (Özkul; 1997, s.316-332).

3.1-Otobüs İşletmelerinde Hizmet Üretimini Etkileyen Değişkenler

Otobüs işletmelerinde hizmet üretimini gerçekleştirme çabalarını etkileyen bir dizi değişkenlerde bulunmaktadır. Elbette ki bu değişkenlerin varlığı ve zaman içerisindeki stratejik yoğunluğu, hizmet üretimi sonucunda hedeflenen amaçlara varmada otobüs işletmelerinin dikkat etmesi gerekenler olarak gözükmektedir. Bu değişkenlikleri aşağıdaki gibi ifade etmek olanaklı olacaktır (Tokat, Kara; 1999, s.315-332)

i-Rekabet

Otobüs işletmelerinde oluşturulan rekabet ortamının sektörü yapılandıracak kadar bir etki yaptığı söylenemez. Çünkü, rekabet ortamında işletmelerin sektör içindeki davranışları önemlidir. Bu da, tek tek otobüs işletmelerinin birbirleriyle rekabet etme derecesiyle belirtilir. Aynı yerden hareket eden otobüslerin yine aynı yere varma maliyeti pek değişmemekle birlikte, sundukları hizmet, seferlerin sıklığı, otobüslerin konforu bilet fiyatlarında farklılık oluşturmaktadır.

AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694 – 528X Sayı: 1 Ocak – 2004

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

ii-Maliyet

Otobüs işletmelerinde, taşıma maliyetlerinin hesaplanması yöntemini, bir yıllık giderler saptandıktan sonra, yine aynı yıl taşınan yolcu sayısına bölünmesi olarak tanımlanabilir. Bulunan rakamsal değer işletmenin yolcu başına maliyetini gösterecektir. Bulunacak değer doğru olabilmesi için giderlerin doğru olarak saptanması, taşıma verimliliğinin ve kârlılığının bir göstergesi olacaktır.

iii-Örgütlenme

Rekabet davranışlarının bilinmesi ve taşıma maliyetlerinin belirlenmesi, otobüs işletmelerinde, işletmeciliği etkileyen temel işlevler olmakla beraber, başarısı için yeterli değildir. Bu iki değişkenin başarısı uygulanması bağlıdır. Otobüs işletmelerinin örgütlenmesi ise; insan taşıma hizmeti gerçekleştirdiği coğrafi bölgenin büyüklüğü ile doğru orantılıdır.

iv-Teknoloji

Teknolojik bağlamı, otobüs işletmelerinin gelişim sürecinde otobüs üretimi ön plana çıkmaktadır. Teknolojik rekabetin atması üreticilerin fiyat ögesinin yanı sıra, çevreyi (doğayı) etkileme, içilik kalitesi ve taşıt güvenliliğini de ön plana çıkarmasına ön ayak olacaktır.

v-Yetişmiş İşgören

Otobüs işletmelerinde çalışan işgörene (büro, host-hostes, kaptan,muavin) sanayi işletmelerinde çalışan işgörenden sayıca az olabilir. Ancak, otobüs işletmelerinde çalışan işgörenin bazı temel özelliklere sahip olması gereklidir. Hizmetin gerektirdiği bilgi, yetenek ve eğitime sahip olmak, en az iki yabancı dil bilmek, sorunları kavrama ve çözme yeteneğine sahip olmak aranılacak özelliklerin başında gelmektedir.

3.2-Otobüs İşletmelerinde Hizmet Pazarlamasının Stratejik Faktörleri

Otobüs işletmelerini diğer sanayi işletmelerinden ayıran en önemli etkenlerden birisi de, hizmetin tüketileceği anda üretiminin yapılmasıdır. Pazarlamanın etkin başarısının artırılmasında göz önüne alınması gereken faktörlerin stratejik düzeylerinin belirlenmesi, amaçlara varmada yönetimin dikkat etmesi gerekenler olarak değerlendirmek olanaklı görülmektedir. Bu stratejik faktörleri şu şekilde ifade etmek yerinde olacaktır (Tokat, Kara; 1999, s.372-376).

i-Pazar

Pazar, bütün olarak hizmet sisteminin işletme için şekillendirdiği müşteri potansiyelini oluşturur. Mevcut müşteri ve potansiyel tüketici olabilecek tüm kişi, grup ve organizasyonlar analiz edilmeli, istek ve arzuları, yönelimleri, yaş, cinsiyet vb. demografik özellikler belirlenmelidir.

ii-Hizmet

AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694 – 528X Sayı: 1 Ocak – 2004

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

Hizmet müşteriye sunulan yarardır. Hizmet kavramı, irdelenmesi zorluklarla dolu çalışmadır. Bazı yararları fiziksel, bazıları psikolojik, bazıları da soyuttur. Bazı özellikleri ölçülebilir ve ayrıştırılabilir, bir kısmı da somut olarak ifade edilemez.

iii-Dağıtım-Sunum Sistemi

Bu durum üçe ayrılarak incelenebilir.

a-İşgören; hizmet işletmeleri insanlara bağlıdır. Başarılı olan, yetenekli ve kapasiteli elemanların bulunması ya da yetiştirilmesi önemli bir noktadır.

b-Müşteri; işgören seçer gibi özenle seçilmelidir, çünkü; sadece hizmeti tüketmezler, aynı zamanda üretim aşamasında ve sunumunda bulunmak durumundadırlar.

c-Teknolojik ve Fiziksel Kaynaklar; yeni teknolojiler hemen her sektörde olduğu gibi hizmet sektöründe de önemli bir yere sahiptir. İletişimdeki yenilikler, hizmetin çeşitlenmesine ve kalitesinin yükselmesine yönelik gelişmeler önemli yer tutmaktadır.

iv-İmaj; işletmelerde imaj oluşturmak önemli amaçlardan biridir. Bir olay ya da durumun bizim inancımızda ve anlayışımızda yer etmesi, iz bırakmasına imaj denilmektedir. Türkiye'de bazı otobüs işletmelerinin, müşteriler üzerinde olumlu imaj oluşturmak için, "Artık konuğumuzsunuz", "Herşey Zamanında" vb. sloganları kullandıkları görülmektedir.

v-Kültür ve Misyon; işletme kültürü, kurallar, politikalar, âdet ve gelenekler gibi resmi yapı ve kişilerarası ilişkilerde açıklık, güven, kabul etme ve grup süreçlerine katılma gibi bir takım değer ve tutumlardan oluşmaktadır.

Misyon ise; bir kişi ya da topluluğun üstlendiği özel bir görev demektir. Misyon belirlemenin önemli bir parçası, işletmenin kendisini tanımlamayla ilgilidir.

4-ARAŞTIRMA ve METODOLOJİ

Araştırma; Türkiye Cumhuriyeti'nin bir ili olan Kütahya'da şehirlerarası otobüs işletmeleri üzerinde yapılmıştır. Otobüs işletmelerinde hizmet üretiminin tasarımını şu şekilde ifade etmek yerinde olacaktır. Bunlar;

i-Öz hizmet; ulaşım,

ii-Kolaylaştırıcı hizmet; satış yeri, sunuş, marka, dinlenme tesisleri, otobüs ve diğer servis araçları,

iii-Genişletilmiş hizmetler; ulaşım esnasındaki ikramlar, ulaşım öncesi ve sonrası servisler, zaman tasarrufu, güvenlik garantisi vb.

4.1.-Araştırmanın Amacı

AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694 – 528X Sayı: 1 Ocak – 2004

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

Bu araştırmayı gerçekleştirmedeki temel amacımız, hemen hemen her sektörde önemli bir hedef kitle durumuna gelen üniversite öğrencilerinin şehirlerarası otobüs işletmelerinin hizmet kalitesi ile ilgili algı düzeylerini ölçmek ve bu sektörde kalitenin yükseltilebilmesi yönünde önerilerde bulunmaktır.

Bu temel amacın yanı sıra araştırmada öngörülen öteki amaçları ise şu şekilde sıralayabiliriz.

i-İncelenen şehirlerarası otobüs işletmelerinin fiziksel olanakları, niteliksel ve niceliksel yeterliliklerini belirlemek.

ii-İşletme yöneticilerinin hizmet kalitesinin sunulmasındaki etkiliklerini belirlemek.

iii-Şehirlerarası otobüs işletmelerinde uğraş gösteren işgörenlerin mesleki yeterlilik düzeylerini belirlemek.

4.2.-Araştırma Kapsamı ve Yöntemi

Araştırma; Türkiye Cumhuriyeti Dumlupınar Üniversitesi'nde eğitim ve öğrenimlerini sürdüren Kütahya İli dışından gelen öğrenciler üzerinde yapılmıştır. Araştırma yer ve zaman olarak Dumlupınar Üniversitesi öğrencilerinin Dönem Sonu Sınavları sonunda yaşadıkları/ailelerinin bulunduğu yerlere dönme eğilimlerinin yüksek olduğu iki gün içerisinde yapılmıştır. (Güz Dönemi sonu dönüş tarihleri 10.01.2003-11.01.2003)

Verilerin toplanmasında anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket uygulamasında, daha önceden konu ile ilgili eğitimden geçirilen, Türkiye Cumhuriyeti Dumlupınar Üniversitesi Kütahya Meslek Yüksekokulu Pazarlama Programı son sınıf öğrencileri anketör olarak değerlendirilmiştir. Anket uygulaması toplam 321 öğrenci üzerinde uygulanmıştır. Bu rakam etkin bir örnekleme için yeterli düzeydedir (Tütüncü; 2001, s.97-100).

Anket formundaki sorular iki bölüm altında toplanmıştır. İlk bölümde yanıtlayıcının demografik bilgileri yer almıştır. İkinci bölümde, Servqual Ölçme(*) aracına uygun olarak 5 faktör altında toplam 22 sorudan oluşan hizmet kalitesi ile ilgili sorular yer almıştır.

Anket sorularının faktör grublandırılması Tablo -1- de gösterilmiştir.

Tablo -1- Faktör Grupları Soru Numaraları

Faktör Grupları Anket Soru Numaraları

Nezaket	3, 15, 16, 23
Somut Öğeler	4, 7, 8,
Güvenirlilik	11, 13, 19, 20, 21, 18
Zamanında İşlem	1, 14, 9
Müşteriyi Anlamak	2, 5, 6, 12, 17, 22

AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694 – 528X Sayı: 1 Ocak – 2004

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

4.3-Araştırma Bulguları

Araştırma örneklemine giren öğrencilerin cinsiyet ve eğitim için geldikleri bölgelere göre dağılımları aşağıdaki Tablo -2- de gösterilmiştir.

Tablo -2- Öğrencilerin Cinsiyet ve Geldikleri Bölge Olarak Dağılımları

CİNSİYET	
Erkek	% 55
Bayan	% 45
BÖLGE	
Ege	% 25
Marmara	% 20
İç Anadolu	% 25
Akdeniz	% 15
Karadeniz	% 8
Doğu Anadolu	% 3
Güney Doğu Anadolu	% 4

Kütahya İli'nin büyük metropollere (Ankara, İstanbul, İzmir) karayolu olarak çok uzak olmaması öğrenci yoğunluğunun bu bölgelerden olduğunu ortaya koymaktadır. Öte yandan Kütahya İli'nin; Karadeniz, Doğu Anadolu, ve Güney Anadolu'dan eğitim ve öğretim için gelen öğrenci sayıları diğer bölgelere göre oldukça düşüktür.

4.3.1.Öğrencilerin Otobüs İşletmelerini Nezaket Yönünden Değerlendirmeleri

Tablo -3- Öğrencilerin Otobüs İşletmelerini "Nezaket" Yönünden Değerlendirmesi

Değişkenler	Fark		
	Beklenen	Algılanan	Fark
Otobüs görevlileri yolculara karşı davranışları naziktir	1.58	1.40	0.18
Hostesler yolculara her zaman kibar davranırlar	1.35	1.18	0.17
Sürücü ve diğer görevliler yolculara değer verirler	1.47	1.35	0.12
Otobüs'te yolculuk anında yolcuların istekleri yerine getirilmektedir	1.44	1.30	0.14

AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694 – 528X Sayı: 1 Ocak – 2004

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

Nezaket öğeleri hizmet veren işgörenlerin müşterilere karşı kibar ve saygılı olması ile ilgilidir. Öğrencilerin otobüs işletmelerini nezaket yönünden değerlendirmeleri sonucunda öğrenci beklentileri algılamalarından daha yüksek kalmıştır. Dolayısıyla, öğrenciler otobüs işletmelerinin nezaket yönünden hizmet kalitesini beğenmediklerini söyleyebiliriz.

4.3.2.Öğrencilerin Otobüs İşletmelerini Somut Öğeler Açısından Değerlendirmeleri

Öğrencilerin otobüs işletmelerini "**Somut Öğeler**" açısından değerlendirme sonuçları Tablo -4- de gösterilmiştir.

Tablo -4- Öğrencilerin Otobüs İşletmelerini "Somut Öğeler" ile Değerlendirmesi

Değişkenler	Beklentiler	Algılar	Fark
Otobüs'te yapılan ikramların yeterliliği	1.83	1.51	0.32
Otobüslerin içinin her zaman temiz olması	1.80	1.58	0.22
Otobüslerin ısıtma ve soğutma sistemlerinin düzenli çalışması	1.77	1.40	0.37

Somut öğeler; otobüs işletmelerinin araç, işgören, malzemeleri ile ilgilidir. Tablo -4- de ki bulgulara göre öğrenciler somut öğeler açısından da Kütahya'da ki otobüs işletmelerinin hizmet kalitesini beğenmemektedirler.

4.3.3.Öğrencilerin Otobüs İşletmelerini Güvenirlilik Yönünden Değerlendirmeleri

Öğrencilerin Kütahya'da otobüs işletmelerini "**Güvenirlilik**" yönünden değerlendirmesi sonuçları Tablo -5- de gösterilmiştir.

Tablo -5- Öğrencilerin Otobüs İşletmelerini "Güvenirlilik" Yönünden Değerlendirmeleri

Değişkenler	Beklenen	Algılar	Fark
Otobüs işletmelerinin şehirlerarasında aldıkları yol ücretlerinin düzeyi	1.75	1.63	0.12
Kaptanların mesleki yeterlilikleri	1.87	1.65	0.22
Otobüslerin istedikleri yerlerde yolcu alıp indirmeleri	1.55	1.20	0.35
Otobüs işletmelerinin geçmişte kaza yapıp yapmadığı	1.80	1.75	0.05

AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694 – 528X Sayı: 1 Ocak – 2004

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

Otobüs işletmelerinin bileti ikinci defa satması	1.65	1.53	0.12
Bagajların güvenli taşınması	1.68	1.57	0.11

Tablo -5- sonuçlarına göre otobüs işletmelerinin güvenilirlik açısından da öğrencilerin beklentilerine yanıt vermedikleri ortaya çıkmaktadır. Güvenirlilik öğeleri hizmetin; doğruluk, dürüstlük ilkelerine uygun olarak verilmesi ile ilgilidir.

4.3.4.Öğrencilerin Otobüs İşletmelerini Zamanında İşlem Yönünden Değerlendirmeleri

Öğrencilerin Kütahya'da otobüs işletmelerini "**Zamanında İşlem**" yönünden değerlendirme sonuçları Tablo -6- da gösterilmiştir.

Tablo -6- Öğrencilerin Otobüs İşletmelerini "**Zamanında İşlem**" Yönünden Değerlendirmeleri

Değişkenler	Beklenen	Algılanan	Fark
Otobüs işletmeleri şikayetleri hemen yanıtlar	1.79	1.66	0.13
Otobüs işletmeleri hareket saatlerine uymaktadır	1.77	1.62	0.15
Otobüs işletmeleri ulaşım süresini aşmamaktadırlar	1.85	1.79	0.06

"Zamanında İşlem" ögesi hizmetin daima söz verilen zamanda yerine getirilmesi ile ilgilidir. Araştırmada öğrencilerin Kütahya'da ki otobüs işletmelerinin "zamanında işlem" yönünden hizmet kalitesi de öteki öğeler gibi yeterli bulunmamaktadır.

4.3.5.Öğrencilerin Otobüs İşletmelerini Müşteriyi Anlama Yönünden Değerlendirmeleri

Öğrencilerin Kütahya'da ki otobüs işletmelerini "**Müşteriyi Anlama**" yönünden değerlendirme sonuçları Tablo -7- de gösterilmiştir

Tablo -7- Öğrencilerin Otobüs İşletmelerini "**Müşteriyi Anlama**" Yönünden Değerlendirmeleri

Değişkenler	Beklenen	Algılanan	Fark
Otobüs işletmeleri mola yerlerini müşterilere uygun vermektedirler	1.85	1.62	0.23
Otobüs işletmeleri mola	1.83	1.77	0.06

AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694 – 528X Sayı: 1 Ocak – 2004

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

yerlerinde durma zamanını müşterilere uygun yapmaktadırlar			
Otobüs işletmeleri ulaşım sırasında mola sürelerini müşterilere uygun yapmaktadırlar	1.90	1.65	0.25
Ulaşım öncesi ve sonrasında servisler müşteriye uygundur	1.85	1.80	0.05
Ulaşım süresinde müşterinin sıkılmadan eğlenceli bir yolculuk yapması için video, tv gösterimleri yapılmaktadır.	1.80	1.68	0.12
Ulaşım sırasında ikramlar sürekli yapılmaktadır.	1.83	1.77	0.06

"Müşteriyi Anlamak" müşteriyi ve onun gereksinimlerini bilmek için uğraş göstermektedirler. Araştırmada öğrencilerin Kütahya'da ki otobüs işletmeleri "müşteriyi anlamak" yönünden de yeterli bulunmamışlardır.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Kütahya'da şehirlerarası ulaşım hizmeti alan 321 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan bu araştırmada öğrencilerin satın aldıkları hizmeti kalitesiz olarak değerlendirdikleri ortaya çıkmaktadır. Araştırmada ulaşım sektöründe kalite göstergesi olarak 5 kriter belirlenmiştir. Bunlar; nezaket, somut göstergeler, güvenilirlik, müşteriyi anlamak, zamanında işlem'dir. Faktörlerin hizmet kalitesi ölçümlemesi sonucunda;

Beklenen Hizmet > Algılanan Hizmet Modeli, ortaya çıkmıştır. Sonucun böyle çıkmasında etkili olan nedenler şöyle sıralanabilir.

i-Otobüs işletmelerinin, yöneticileri müşteri beklentilerini tam ve doğru olarak belirleyememektedirler.

ii-Otobüs işletmelerinin, yöneticiler ile müşteri arasında iletişim eksiliği bulunmaktadır.

iii-Otobüs işletmeleri, yeterli düzeyde pazar araştırması yapmamaktadırlar.

iv-Otobüs işletmelerinin, yöneticileri müşteriye kaliteli hizmet sunmaktan çok satış hedeflerini tutturma amacını benimsemektedirler.

AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694 – 528X Sayı: 1 Ocak – 2004

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

v-Otobüs işletmelerinde, işgörenler müşteri beklentilerini karşılamak konusunda yetenekten yoksun bulunmaktadırlar.

vi-Otobüs işletmelerinde, işgörenlerin sunulan hizmet hakkında yeterli bilgiye sahip değildirler.

vii-İşgörenler, müşterilerle etkin bir etkileşime girememektedirler

viii-Müşteriyle doğrudan ilişki içindeki işgörenlerin müşterilere kaliteli hizmet sunmada öteki destek hizmetlerini yeterince kullanamamaktadırlar.

Öte yandan, Kütahya'da otobüs işletmelerinin klasik pazarlama anlayışı ile hareket ettikleri ortaya çıkan diğer bir sonuçtur. Bu tür pazarlama anlayışın da müşterilerin gereksinimleri göz önünde alınmamaktadır. Oysa, günümüzde toplam kalite yönetimi ve müşteri tatmini tüm sektörlerde ön planda tutulmaktadır. Kütahya'da otobüs işletmelerinin bugün rekabet ve müşteri odaklı çalışmaları gelecekte sıkıntıya düşeceklerini göstermektedir. Kütahya'da otobüs işletmelerinin bir an önce hizmet pazarlamasını öğrenmeleri, kaliteli ve müşteri gereksinimlerini karşılayan hizmet sunmaya yönelmeleri gerekmektedir. Aksi durumda değişen ve gelişen müşteri gereksinimleri karşısında işletmeler yetersiz kalabileceklerdir.

Referanslar

ARDIÇ Kadir, GÜLER Aliye; "Reklamlarda Uygulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesinde Bir Uygulama"; Pazarlama Dünyası Dergisi, S.2000-04, İstanbul, 2000, s.32.

ASİL Nilüfer, BOZKURT Rıdvan; "Kalite Politikası Oluşturma Süreci", Verimlilik Dergisi, No:3, s.31-34.

CEMALCILAR İlhan, BAYAR Doğan, AŞKUN İnal Cem, ÖZ-ALP Şan, İşletmecilik Bilgisi, 3. Baskı, İşitme Özürlü Çocuklar Eğitim ve Araştırma Vakfı Yayınları No:3, Eskişehir, 1993, s.3.

ELMACI Orhan, KARA Hakan, TAŞKIN Ercan, ÇALIK Metin, Toplam Kalite Yönetimi, Abacılar Ofset, Kütahya, 2000, s.6.

HURLEY Robert; "TQM and Marketing: How Marketing Operation in Quality Companies"; Qmj of Marketing, July, 1994, p.43.

İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi; Pazarlama Yönetimi, Beta Basım Yayınevi, İstanbul, 2000, s.325-327.

Journal of Marketing; Vol.58, 1994, p.126-131.

KARA Hakan; "Otobüs İşletmelerinde Gelir Arttırıcı Yönetimsel Stratejiler", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Y.1, S.2, Kütahya, Haziran, 1999, s.200-201.

AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694 – 528X Sayı: 1 Ocak – 2004

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

KARAHAN Kasım; Hizmet Pazarlaması, Beta Yayınları, İstanbul, 2000, s.1-19.

KESKİN Gülümser; "Yaşam Kalitesinde Hizmet Kalitesinin Önemi", Pazarlama Dünyası, Y.5, S.67, (Ocak-Şubat), İstanbul, 1998, s.25.

KOBU Bülent; Üretim Yönetimi, İşletme Fakültesi, İşletme İktisadi Enstitüsü Araştırma ve Yardım Vakfı Yayını, İstanbul, 1996, s.73.

MUCUK İsmet; Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitapevi, 13.Baskı, İstanbul, 2001, s.283-285.

ÖZKUL Ali Ekrem; Genel İşletme, Anadolu Üniversitesi A.Ö.F. Yayını, Eskişehir, Temmuz, 1997, s.316-332.

ÖZTÜRK Ayşe Sevgi; Hizmet Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1028, Eskişehir, 1998, s.2-15.

PARASUMAN A., ZEİTHAML W, BERRY L.; "Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostics Criteavia"; Journal of Retailing, Vol.70; 1994, p.201-230.

T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Ulaştırma, Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu Yayın No: DPT:2378-ÖİK:450, Ankara, Nisan, 1995, s.10-11.

TIRPANCI Mehmet; "Bilgi Teknolojisi Alanında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve İyileştirilmesi", 6. Ulusal Kalite Kongresi, İstanbul, 1988, s.72.

TOKAT Bülent , ŞERBETCİ Derya, İşletmecilik Bilgisi, 5.Baskı, İstanbul, 2001, s.24.

TOKAT Bülent, KARA Hakan; Otobüs İşletmeciliği, T.C. Dumlupınar Üniversitesi Yayınları No:7, İstanbul, 1999, s.3, s.315-332, s.98, s.315-332, s.372-376.

Geçirli ve güvenilir bir örneklem, araştırmacıya, bulguların genellenebilirliğini olanaklı kılmaktadır. Diğer bir deyişle, örneklem istatistikleri, dar hata aralığında evren parametrelerini yansıtan en iyi tahminler olmaktadır. Bazı yazarlar (Krejcie ve Morgan) belirli bir evrenden alınması gereken örneklem sayısını gösteren bir tablo hazırlamışlardır. Bu tablo, örneklem sayılarını belirten genelleştirilmiş bilimsel bir rehber özelliğindedir. Tabloya göre ortalama olarak evrenin genelleştirilmiş büyüklüğüne göre ele alınması gereken örneklem sayısı saptanabilmektedir. Örneğin, 210 kişiden oluşan bir evren için, doğru seçilmiş 136 kişilik bir örneklem grubu, 1100 kişilik bir evren için 285 kişilik bir örneklem grubu ya da 2000 kişilik bir evren için 322 kişilik bir örneklem grubu yeterli olmaktadır. TÜTÜNCÜ Orhan; Müşteri Tatmininin Ölçülmesi, Turhan Kitapevi, Ankara, 2001, s.97-100.

ÜLGEN Hayri; "Türk Hukukunda ve Milletlerarası Hukukta Karayolu İle Yolcu ve Bagaj Taşıma", Sorumluluk ve Sigorta Hukuku Bakımından, İkinci Taşımacılık Sempozyumu, 24-

AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694 – 528X Sayı: 1 Ocak – 2004

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

25 Ocak 1985, Maçka-İstanbul, Sigorta Hukuku Türk Derneği, AIDA Grubu, Sevinç Matbaası, Ankara, Ağustos, 1985, s.26.

VAVRA Terry G.; Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları, (Çev:Günhan Günay), Kalder Yayınları; İstanbul, 1999, s.93.

(*) Hizmet kalitesini tanımlamaya, hizmet kalitesi sorunlarının nedenlerini belirlemeye ve hizmet kalitesi ölçümüne ilişkin olarak bazı düşünürler (Parasuraman, Zetihaml ve Berry) tarafından yapılan çalışma, yöneticilere derinlemesine görüşmelere ve dört sektördeki (kredi kartları, bankacılık, komisyonculuk ve tamir hizmetleri) tüketicilerle yürütülen oniki grup tartışmasına dayanmaktadır. Bu çalışmalar sonucunda hizmet kalitesini belirleyen on boyut belirlenmiştir. Bu boyutlar şöyle sıralanabilir: Güvenirlilik, Yetenek, Ulaşılabilirlik, Nezaket, İletişim, İnanırlılık. Beş boyut için hesaplanan Servqual puanlarının da ortalamaları alınabilir. Diğer bir deyişle, bunlar toplanarak beşe bölünebilir. Elde edilen bu genel ölçü ağırlıklandırılmış Servqual puanıdır. Bunun nedeni müşterilerin çeşitli boyutlara verdikleri görece önemi dikkate almamasıdır. Ağırlıklandırılmış Servqual puanının hesaplanması şu dört aşamada gerçekleştirilir. 1-Her müşteri için beş boyutun her birine ilişkin ortalama Servqual puanı hesaplanır. 2-Her müşteri için 1. aşamada elde edilmiş olan her boyutun Servqual puanı, müşteri tarafından o boyuta verilen önem derecesi ağırlıklarıyla çarpılır. (Önem ağırlığı müşterinin o boyuta verdiği puanların 100'e bölünmesiyle elde edilir.) 3-Her müşteri için 2. aşamada beş boyuta ilişkin olarak elde edilen ağırlıklandırılmış Servqual puanları toplanarak birleşik bir ağırlıklandırılmış Servqual puanları toplanarak birleşik bir ağırlıklandırılmış Servqual puanı hesaplanır. 4-3. aşamada N sayıdaki müşteri için hesaplanan puanlar toplanır ve toplam N' e bölünür.