

T.C.  
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME BİLİM DALI



**ÜNİVERSİTELERDE ÖĞRENCİ MEMNUNİYETİ  
ÜZERİNE GAZİANTEP İLİNDE BİR ALAN ÇALIŞMASI**

Yüksek Lisans Tezi

Hüseyin TAŞ

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Yakup DURMAZ

Gaziantep 2015

## **TUTANAK**

Hüseyin TAŞ tarafından hazırlanan “ÜNİVERSİTELERDE ÖĞRENCİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE GAZİANTEP İLİNDE BİR ALAN ÇALIŞMASI” başlıklı bu çalışma, 02.04.2015 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda (oybirliği/oyçokluğu) başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

**Yrd. Doç. Dr. Yakup DURMAZ (Başkan)**

**Öğretim Üyesi**

**Yrd. Doç. Dr. Banu HÜLÜR (Üye)**

**Öğretim Üyesi**

**Yrd. Doç. Dr. İbrahim AKBEN (Üye)**

**Öğretim Üyesi**

## TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum Üniversitelerinde **Öğrenci Memnuniyeti Üzerine Gaziantep İline Bir Alan Çalışması** başlıklı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça 'da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım.

“Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.”

**Gaziantep, Nisan 2015**

**Hüseyin TAŞ**

## TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tez çalışmamı gerçekleştirmem için özveri ile yardımlarını esirgemeyen, kaynaklarını paylaşan, çalışmam sürecinde de sabır ve hoşgörüsü ile bana yol gösteren, bilgisini ve zamanını esirgmeden paylaşan değerli tez danışmanım Sayın **Yrd. Doç. Dr. Yakup DURMAZ** hocama;

Akademik Kariyer çalışmalarına başlamamda bu yolda beni cesaretlendiren, yüreklendiren ve benden maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen Vasıf TAŞ'a ve Hasan TAŞ'a; ayrıca Öğretim Görevlisi Vahap AKTAŞ'a, Yrd. Doç. Dr. Ömer ÇELİK'e, Sedat KARATAŞ'a,

Beni yetiştirmek için hayatları boyunca birçok sıkıntıya katlanmak zorunda kalan, her zaman yanımda olarak bana destek veren ve emeklerini hiçbir şekilde ödeyemeyeceğim, anneme ve babama;

Tez sürecimde desteklerini esirgemeyen, bu süreçte hayatımı kolaylaştıran tüm TAŞ Ailesine ve;

Uygulamaya katılan tüm öğrencilere sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

**Gaziantep, Nisan 2015**

**Hüseyin TAŞ**

## ÖZET

# ÜNİVERSİTELERİNDE ÖĞRENCİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE GAZİANTEP İLİNE BİR ALAN ÇALIŞMASI

Hüseyin TAŞ

Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Nisan 2015

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Yakup DURMAZ

Üniversitelerin amacı, iş hayatının gereksinim duyduğu yeterli bilgi birikimine sahip insan kaynağını yetiştirmek, çeşitli alanlarda yapılan araştırmalarla farklı bilim dallarına katkı sağlamaktır.

Bu çerçevede eğitim ve öğretim işlevlerini yerine getirmeye çalışan üniversiteler mevcut müşteri yani öğrenciye en iyi hizmeti sunmak ve onları meslek hayatlarına atılmadan önce akademik ve sosyal donanıma sahip birer birey olarak yetiştirmek, ayrıca onların gelişimine imkân sağlayacak bir ortam oluşturmak durumundadır.

Eğitim sektörü de tüm hizmet sektörleri içinde büyük bir öneme sahiptir. Özellikle son yıllarda sayıları artan devlet ve vakıf üniversitelerin öğrenci kazanmak için yarış içine girdikleri bir dönemde, eğitime verilen bu önem, eğitimde kaliteyi ve öğrenci memnuniyetini de öne çıkarmaktadır.

Eğitim kuruluşları da, diğer hizmet işletmeleri gibi tüketici yani öğrenci istek ve ihtiyaçlarına önem vermek zorundadırlar. Özellikle Vakıf Üniversiteleri ele alındığında; Üniversitedeki fiziksel ortam ve öğrenmeyi destekleyici fiziki mekânlar, öğrencilerin ihtiyaçlarına cevap verecek destek hizmetleri, akademik personel ile ilgili değerlendirmeler, idari personel ile ilgili değerlendirmeler, memnuniyet, imaj, tavsiye ve sadakatle ilgili ana başlıklar adı altında yapılan anketle öğrenci memnuniyeti konusunda bir çalışma yapılmıştır.

Bu çalışmada Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde öğrenci memnuniyeti üzerine yapılmış olup, bölgesel bir çalışma ile desteklenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yükseköğretim, Öğrenci Memnuniyeti, Hizmet Kalitesi, Kalite

**ABSTRACT**

**A FIELD STUDY FOR THE CITY OF GAZİANTEP**

**RELATED TO STUDENTS' SATISFACTION AT THEIR UNIVERSITIES**

**Hüseyin TAŞ**

**Hasan Kalyoncu University - Institute of Social Sciences**

**Department of Business**

**April 2015**

**Supervisor: Asst. Prof. Dr. Yakup DURMAZ**

The aim of universities is to educate human resource having enough knowledge that business life requires, and contribute to various branches of science through researches done at diverse fields.

In this context universities, which strive to fulfill the functions of education and training, is to provide the best service to current customers, that is to say students, and to train them as individuals equipped academically and socially before entering into professional life, also creating an environment which will enable their development.

Among all service sectors, education sector has a major significance, too. Particularly at a period, when increasing numbers of state and private universities embark on a race to get students in recent years, this emphasis on education also puts forward the quality of education and student satisfaction.

Like other service businesses, educational organizations also have to attach importance to the desire and needs of consumers, that is to say students. Especially to talk over Private Universities; a study has been done regarding student satisfaction through a survey conducted under the name of the main topics related to the physical environment in the university and physical spaces that support learning, support services to meet the needs of students, assessments concerning academic staff, assessments concerning administrative staff, satisfaction, prestige, recommendation, and commitment.

This study has been done on student satisfaction at State and Private Universities, being supported by a regional study.

**Key words:** Higher Education, Student Satisfaction, Quality of Service, Quality

## İÇİNDEKİLER

Sayfa No

<b>TUTANAK</b> .....	i
<b>TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI</b> .....	ii
<b>TEŞEKKÜR</b> .....	iii
<b>ÖZET</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	vi
<b>TABLOLAR</b> .....	x
<b>ŞEKİLLER</b> .....	xii
<b>GRAFİKLER</b> .....	xiii
<b>KISALTMALAR</b> .....	xiv
<b>1. GİRİŞ</b>	
1.1. Üniversite Kavramı ve Tanımı .....	3
1.2. YÖK ve Tarihçesi.....	9
1.3. Vakıf Üniversiteleri.....	11
1.3.1. Vakıf Yükseköğretim Kurumları Yönetmeliğindeki Tanımlar.....	15
<b>2. HİZMET VE YÜKSEKÖĞRETİMDE HİZMET KALİTESİ</b>	
2.1. Hizmetin Tanımı, Önemi ve Özellikleri.....	16
2.1.1. Hizmetin Tanımı ve Önemi.....	16
2.1.2. Hizmetin Özellikleri.....	18
2.1.2.1. Soyut (Dokunulmazlık).....	18
2.1.2.2. Üretim ve Tüketim Eşzamanlılık (Ayrılmazlık).....	20
2.1.2.3. Heterojendik Türdeş Olmama (Standartlaşmama).....	21
2.1.2.4. Dayanıksızlık (Stoklanamama).....	21
2.1.3. Hizmetlerle Fiziksel Malların Nitelikleri Arasındaki Farklılıklar.....	23
2.2. Hizmet Kalitesi.....	25
2.2.1. Hizmet Kalitesinin Tanımı.....	27
2.2.2. Hizmet Kalitesi İle İlgili Kavramlar.....	29
2.2.2.1. Fonksiyonel Kalite.....	29

2.2.2.2. Teknik Kalite.....	30
2.2.2.3. Beklenen Kalite.....	30
2.2.2.4. Algılanan Kalite.....	31
2.2.3. Hizmet Kalitesini Belirleyen Kriterler.....	31
2.2.3.1. Güvenirlilik.....	31
2.2.3.2. Duyarlılık.....	32
2.2.3.3. Yeterlilik.....	32
2.2.3.4. Ulaşılabilirlik.....	32
2.2.3.5. Nezaket.....	32
2.2.3.6. İletişim.....	33
2.2.3.7. İnanılrlık (Dürüstlük).....	33
2.2.3.8. Güvenlik.....	33
2.2.3.9. Anlaşılabilirlik (Farkında Olmak).....	33
2.2.3.10. Hizmetlerin Somut Yönleri.....	33
2.3. Eğitim Hizmetlerinde Pazarlama Karması.....	35
2.3.1. Ürün (Hizmet).....	38
2.3.2. Fiyatlandırma.....	38
2.3.3. Dağıtım.....	39
2.3.4. Tutundurma.....	40
2.3.5. Fiziksel Ortam.....	41
2.3.6. Katılımcılar (İnsan).....	42
2.3.7. Süreç Yönetimi.....	42
2.4. Yükseköğretimde Kalite ve Akreditasyon.....	43
2.4.1. Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi.....	43
2.4.1.1. Bologna.....	46
2.4.1.2. YÖDEK.....	47
2.4.1.2.1. Yükseköğretim Kurumlarında Akademik Değerlendirme ve Kalite Geliştirme Yönetmeliği.....	48
2.4.1.3. ADEK.....	51
2.4.2. Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi ve Yönetimi.....	52
2.4.3. Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Önemi.....	54
2.4.4. Yükseköğretimde Hizmet Kurumlarında Kalite Süreci.....	54
2.4.5. Yükseköğretimde Hizmet Özellikleri.....	56



2.4.6. Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi Yönetimi.....	57
2.4.7. Yükseköğretime ve Üniversitelere Düşen Görevler.....	58
<b>3. HİZMET PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ</b>	
3.1. Müşteri ve Müşteri Kavramı.....	60
3.1.1. İç Müşteri.....	62
3.1.2. Dış Müşteri.....	63
3.2. Öğrenci Memnuniyeti ve Önemi.....	64
3.3. Öğrenci Doyumunu Etkileyen Faktörler.....	65
3.3.1. Kurumsal Etkenler.....	66
3.3.2. Sosyal Etkenler.....	66
3.3.3. Beklentiler.....	67
3.3.4. Kişisel Etkenler.....	68
3.4. Sadakat.....	68
3.5. Tavsiye.....	68
3.6. İmaj.....	68
<b>4. ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMLERİ ve BULGULARI</b>	
4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	69
4.1.1. Araştırmanın Amacı.....	69
4.1.2. Araştırmanın Problemi.....	70
4.1.3. Araştırmanın Önemi.....	71
4.1.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları.....	71
4.2. Araştırmaya Ait Yöntemler.....	71
4.2.1. Anakütle ve Örneklem Şekli.....	71
4.2.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	72
4.2.3. Verilerin Toplanması.....	73
4.2.4. Verilerin Analizi ve Kullanılan Yöntemler.....	77
4.3. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları.....	78
4.3.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular.....	78
4.3.2. Çapraz Tablolara Göre Bulgular ve Yorumlar.....	90
4.3.3. Güvenirlilik Analizi.....	97
4.3.4. Faktör Analizi Sonuçları.....	98
4.3.5. Değişkenlerin Genel Ortalaması.....	100
4.3.6. Anova Testine Göre Bulgular ve Yorumlar.....	103

4.3.7. Regrasyon Analizi ve Yorumlar.....	107
<b>5. SONUÇ</b> .....	110
<b>6. KAYNAKÇA</b> .....	115
<b>7. EKLER</b> .....	123
<b>8. ÖZGEÇMİŞ</b> .....	127

## TABLO LİSTESİ

	<b>Sayfa No</b>
<b>Tablo: 2.1</b> Vakıf Üniversite Adı, Kuruluşu, İli.....	13
<b>Tablo: 2.2</b> Hizmetlerle Fiziksel Malların Nitelikleri Arasındaki Farklılıklar .....	24
<b>Tablo: 2.3</b> Hizmet Kalitesi Boyutlarının Eğitim Hizmetlerine Uyarlanması .....	34
<b>Tablo: 2.4</b> 4P Elemanları.....	36
<b>Tablo: 2.5</b> 4P'deki Elemanların 4C'deki Karşılıkları.....	37
<b>Tablo: 2.6</b> 7P Pazarlama Karması.....	37
<b>Tablo: 3.1</b> Öğrencilerle İlgili Üniversite Yönetimlerinin Geliştirebilecekleri Olası Bakış Açılımları (Görüşler).....	61
<b>Tablo: 4.1</b> Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Değişken Sayıları.....	74
<b>Tablo: 4.2</b> Anket Sorularının Güvenilirlik Analizi.....	77
<b>Tablo: 4.3</b> Öğrencilerin Üniversitelere Göre Dağılımı.....	78
<b>Tablo: 4.4</b> Öğrencilerin Cinsiyetlere Göre Dağılımı.....	79
<b>Tablo: 4.5</b> Öğrencilerin Yaşa Göre Dağılımı.....	80
<b>Tablo: 4.6</b> Öğrencilerin Aile Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	81
<b>Tablo: 4.7</b> Öğrencilerin Sınıflara Göre Dağılımı.....	82
<b>Tablo: 4.8</b> Öğrencilerin Fakülteye Göre Dağılımı.....	84
<b>Tablo: 4.9</b> Öğrencilerin Bölümlere Göre Dağılımı.....	85
<b>Tablo: 4.10</b> Öğrencilerin Ücret Durumuna Göre Dağılımı.....	88
<b>Tablo: 4.11</b> Öğrencilerin Memleket Durumuna Göre Dağılımı.....	89
<b>Tablo: 4.12</b> Cinsiyet Değişkeninin Üniversitelere Göre Dağılımı.....	90
<b>Tablo: 4.13</b> Ailenin Aylık Gelir Durumu Değişkeninin Üniversitelere Göre Dağılımı.....	91
<b>Tablo: 4.14</b> Yaş Değişkeninin Üniversitelere Göre Dağılımı.....	92
<b>Tablo: 4.15</b> Sınıf Değişkeninin Üniversitelere Göre Dağılımı.....	94
<b>Tablo: 4.16</b> Fakülte Değişkeninin Üniversitelere Göre Dağılımı.....	95
<b>Tablo: 4.17</b> Gizli Değişkenlerin Güvenilirlik Katsayıları.....	97
<b>Tablo: 4.18</b> Faktör Analizi Sonuçları.....	98
<b>Tablo: 4.19</b> Değişkenlerin Genel Ortalaması ve Standart Sapması.....	101
<b>Tablo: 4.20</b> Hizmet Kalitesi Faktörleri ve Memnuniyet, İmaj, Tavsiye, Sadakat ile Üniversiteler Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi.....	104

<b>Tablo: 4.21.</b> Hizmet Kalitesi Faktörleri ve Memnuniyet, İmaj, Tavsiye, Sadakat ile Cinsiyet Arasındaki t-Testi Analizi .....	105
<b>Tablo: 4.22</b> Hizmet Kalitesi Faktörleri ve Memnuniyet, İmaj, Tavsiye, Sadakat ile Sınıf Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi.....	106
<b>Tablo: 4.23</b> Regrasyon Analizi.....	108

## ŞEKİLLERİN LİSTESİ

	<b>Sayfa No</b>
<b>Şekil: 2.1</b> Hizmetlerin Özellikleri.....	23
<b>Şekil: 2.2</b> Hizmet Kalitesinde Sınırsızlık Modeli.....	28
<b>Şekil: 2.3</b> Yükseköğretim Akademik Değerlendirme ve Kalite Geliştirme Çalışmaları Stratejik Yaklaşımı.....	51
<b>Şekil: 2.4</b> Yükseköğretim Kurumlarında Kalite Süreci .....	55
<b>Şekil: 2.5</b> Üniversitede Eğitim Şartlarını Etkileyen Unsurlar.....	58
<b>Şekil: 3.1</b> Üniversitelerde Müşteri.....	63
<b>Şekil: 3.2</b> Öğrenci Doyumunu Etkileyen Faktörler.....	66

## GRAFİK LİSTESİ

	<b>Sayfa No</b>
<b>Grafik: 4.1</b> Öğrencilerin Üniversitelere Göre Dağılım Grafiği.....	78
<b>Grafik: 4.2</b> Öğrencilerin Cinsiyete Göre Dağılım Grafiği.....	79
<b>Grafik: 4.3</b> Öğrencilerin Yaşa Göre Dağılım Grafiği.....	81
<b>Grafik: 4.4</b> Öğrencilerin Aile Gelir Durumuna Göre Dağılım Grafiği.....	82
<b>Grafik: 4.5</b> Öğrencilerin Sınıflara Göre Dağılım Grafiği.....	83
<b>Grafik: 4.6</b> Öğrencilerin Fakültelere Göre Dağılım Grafiği.....	85
<b>Grafik: 4.7</b> Öğrencilerin Bölümlere Göre Dağılım Grafiği.....	87
<b>Grafik: 4.8</b> Öğrencilerin Ücrete Göre Dağılım Grafiği.....	88
<b>Grafik: 4.9</b> Öğrencilerin Memleketlerine Göre Dağılım Grafiği.....	89
<b>Grafik: 4.10</b> Değişkenlerin Genel Ortalaması Grafiği.....	102
<b>Grafik: 4.11</b> Değişkenlerin Standart Sapma Grafiği.....	102

## KISALTMALAR

<b>AB:</b>	Avrupa Birliği
<b>ADEK:</b>	Yükseköğretim Kurumu Akademik Değerlendirme ve Kalite Geliştirme Kurulları
<b>AMA:</b>	American Marketing Assaciotion (Amerikan Pazarlama Birliği)
<b>BM:</b>	Birleşmiş Milletler
<b>DB:</b>	Dünya Bankası
<b>DTÖ:</b>	Dünya Ticaret Örgütü
<b>ENQA:</b>	Yükseköğretimde Avrupa Kalite Güvence Birliği
<b>EOQC:</b>	Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu
<b>GSMH:</b>	Gayri Safi Milli Hâsıla
<b>MEB:</b>	Milli Eğitim Bakanlığı
<b>MYO:</b>	Meslek Yüksek Okulu
<b>TDK:</b>	Türk Dil Kurumu
<b>UNESCO:</b>	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
<b>OECD:</b>	Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
<b>Ve Dğ.:</b>	Ve Diğerleri
<b>YAYKUR:</b>	Yaygın Yüksek Öğretim Kurumu
<b>YÖK:</b>	Yüksek Öğretim Kurumu
<b>YÖDEK:</b>	Yükseköğretim Akademik Değerlendirme ve Kalite Geliştirme Komisyonu

## BİRİNCİ BÖLÜM

### GİRİŞ

Bilginin ve beşeri sermayenin bir üretim faktörü olarak kritik önem taşıdığı bilgi toplumunda, çağdaş uygarlık düzeyine ulaşmak için en önemli öge, eğitimidir. Eğitim sisteminin yapısal özellikleri ve amacı, çağdaş uygarlığı yakalamanın ve kalkınmayı sağlamanın temelini oluşturmaktadır (Uzgörer ve Uzgörer, 2007: 3). Günümüzde, üzerinde durulması gereken en önemli konulardan biri kaliteli eğitimidir. Kaliteli bir eğitim için ise, eğitim hizmetlerini alan öğrencilerin beklentilerini ve algılamalarını çok iyi anlamak gerekmektedir. Bu sayede, beklentiler karşılanabilecek ve alınan eğitim hizmetlerine ilişkin algılanan kalite artabilecektir. Literatürde, beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki fark algılanan hizmet kalitesi olarak adlandırılmaktadır (Okumuş ve Duygun, 2008: 17).

Bilgi toplumuna geçiş süreci içinde, toplumda herkesin eğitime tam ve eşit erişimi gereklidir. Çünkü bilgi toplumunun küreselleşmiş dünyasında ekonomi bilgiye ve bilgili insan gücüne dayanmaktadır. Bilgi toplumunda, başarılı bir birey olabilmek için, salt belli bir düzeyde mesleki ve teknik bilgilere sahip olmak artık yeterli olmamaktadır. Bu bireyden bilgiye ulaşma, bilgiyi çözümüme ve sürekli olarak işine uygun olarak bilgisini yenileyebilme kapasitesine ulaşmış olması beklenmektedir. Küresel bilgi toplumu içindeki yarışma, çoklu beceriye ve yaşam boyu öğrenme kapasitesine sahip olan işgücüne gereksinmeyi artırmıştır. Küreselleşmiş bilgi toplumundaki bir kişiden inisiyatif alması, sorumluluk üstlenmekten çekinmemesi, takım çalışmasına açık olması, çoğulcu ve özgür düşünceye ve insan haklarına saygılı olması, toplumsal ve bireysel düzeyde sanat ve kültür bilincine sahip olması beklenmektedir (Yükseköğretim Kurulu, 2007: 39).



Günümüzde yükseköğretim alanını etkileyen en önemli etkenlerden biri, rekabetin giderek her alanda küreselleşmesidir (Ekinci ve Burgaz, 2007: 120). Dünyada tüm üniversiteler eğitim pazarında söz sahibi olmak için yoğun bir rekabet içine girmişlerdir. Bu nedenle yükseköğretim kurumları rekabetin yaşandığı bir kurum haline gelmiştir.

Türkiye’de toplumsal beklentilere paralel olarak yükseköğretim alanında bir genişleme söz konusudur. İngiltere, Almanya ve Fransa gibi Avrupa ülkelerinin 1960 ve 1970’lerde devlet politikası olarak benimsediği yükseköğretimi geniş kitlelere hizmet verecek biçimde genişletme sürecini Türkiye ancak 2000’li yıllarda stratejik bir seçenek olarak benimsemiştir. Geç kalınmış olsa da Türkiye’nin her kentinde üniversitelerin açılması ülkemizin ihtiyaç duyduğu nitelikli insan gücünün yetiştirilmesi açısından son derece önemlidir (Özer ve dğ., 2010: 23). Ekinci ve Burgaz’a göre: Küresel rekabet, sadece ulusal düzeyde değil uluslararası düzeyde de başka üniversitelerle yarışır hale gelmelerinde ve kurumsal performanslarını arttırmalarında üniversiteler üzerinde önemli bir baskı unsuru haline gelmiştir (Ekinci ve Burgaz, 2007: 120).

Türkiye’de de yükseköğretim kurumları benzer bir rekabet ortamının içinde yer almaktadırlar. Bu rekabetin nedeni yükseköğretime olan talebin her geçen gün hızla artmasıdır (Tüzün ve Devrani, 2008: 13). Artan bu talebe karşılık devlet üniversitelerinin yanına vakıf üniversitelerinin açılması ve sayılarının hızla artmasına, ticarî işletmelerde yaşanan rekabeti üniversiteler arasında da gündeme getirmiştir (Ceylan, 1998: 51). Vakıf üniversitelerinin eğitim-öğretim boyutundaki etkilerine dönük algılar arasında en yüksek katılım gören etki, bu kurumların iyi öğrenciyi elde etme konusundaki rekabeti arttırdığıdır. Özel girişimciliğin doğası gereği, özel eğitim kurumlarının hem kendi içinde hem de kamu kurumlarıyla arasındaki rekabeti arttıracığı ve bunun bütün sistemi olumlu etkileyeceği alan yazında sık dile getirilen bir olgudur. Amerikan üniversitelerinin dünyanın en iyileri listesinde yer almasının başlıca nedeni Amerikan üniversite sisteminin rekabete dönük olması gelirdir (Erguvan, 2013: 150).

Bugün gelinen noktada ise üniversite, devlet ve piyasa bağlamında bir alana oturmaktadır. Özellikle “Bilgi”nin sektörel bazda önemli bir değer ifade ettiği günümüz dünya sisteminde, üniversitenin konumu da buna bağlı olarak farklılaşmıştır (Antalyalı, 2011: 286). Belirli yeteneklere sahip nitelikli işgücü yetiştirme çabasında olan eğitim kurumları içinde kalite göz ardı edilemez önemli bir unsur haline gelmiştir. Eğitim sisteminin son halkasını oluşturan üniversiteler, toplumların sosyal, kültürel, ekonomik, bilimsel ve teknolojik yönden kalkınmasında önemli roller üstlenmektedir (İçli ve Vural, 2010: 336). Bir ülkenin geleceğini üniversitelerin kalitesi ve ona bağlı olarak mezunlarının kalitesi belirleyecektir. Bu da üniversite mezunlarının, toplumların ihtiyaçlarına cevap verebilecek bilgi ve becerilerle yetiştirilmeleri açısından üniversitelere önemli sorumluluklar yüklemektedir (İçli ve Vural, 2010: 337). Üniversitelerin temel işlevleri araştırmalar yaparak bilgi üretmek, teknoloji geliştirmek ve eğitim öğretim yoluyla nitelikli işgücü yetiştirmektir. Bu bağlamda örgütsel öğrenme,

üniversiteler için büyük önem taşımaktadır. Üniversitelerin bilgi üretme yaratıcılığı onların öğrenen örgütler olma derecelerine bağlıdır (Celep, 2004: 3).

Üniversiteler, gençlerin meslek hayatlarına atılmadan önce akademik ve sosyal donanımlara sahip olabilmelerine imkân sağlayan veya bu donanımlarını geliştiren, çeşitlendiren öğretim kurumlarıdır. Yani geleceğin nitelikli insan gücünü yetiştiren en önemli kurumlardan biri üniversitelerdir (Acar ve dğ., 2004: 104).

Netice itibari ile üniversite, çevreye hem bağımlı hem sorumlu bir yapı olarak neredeyse kaçınılmaz bir biçimde ortaya çıkmıştır (Antalyalı, 2011: 286). Kaliteli bir hizmet sunmayı amaçlayan yükseköğretim kurumlarının istek ve gereksinimleri doğru tespit ederek, bu istek ve gereksinimleri karşılayacak özellikleri taşıyan mal ve hizmetleri üretmeleri, beklentilerin karşılanması açısından önemlidir (Saydan, 2008: 65). Bu nedenle üniversiteler toplumların ekonomik, sosyal, kültürel, bilimsel, teknolojik, etik ve entelektüel gelişiminde önemli bir görev üstlenmektedir (Uzgörer ve Uzgörer, 2007: 3).

Öğrencilerin öğrenim görmüş olduğu kuruma yönelik kalite beklentileri temelde çok boyutludur. Bu çalışmada elde edilen vakıf üniversitelerin örgütsel etkililik boyutları şunlardır; Üniversitedeki fiziksel ortam ve öğrenmeyi destekleyici fiziki mekânlar, öğrencilerin ihtiyaçlarına cevap verecek destek hizmetleri, akademik personel ile ilgili değerlendirmeler, idari personel ile ilgili değerlendirmeler, memnuniyet, imaj, tavsiye ve sadakatle ilgili farklı boyutları içermektedir.

### **1.1. Üniversite Kavramı ve Tanımı**

Türkiye Cumhuriyeti Anayasasında 07 Kasım 1982 tarihinde kabul edilen ve halen yürürlükte olan 2709 sayılı Yükseköğretim kurumları hakkındaki kanuna göre: “Çağdaş eğitim-öğretim esaslarına dayanan bir düzen içinde milletin ve ülkenin ihtiyaçlarına uygun insan gücü yetiştirmek amacı ile; ortaöğretime dayalı çeşitli düzeylerde eğitim-öğretim, bilimsel araştırma, yayın ve danışmanlık yapmak, ülkeye ve insanlığa hizmet etmek üzere çeşitli birimlerden oluşan kamu tüzelkişiliğine ve bilimsel özerkliğe sahip üniversiteler Devlet tarafından kanunla kurulur.” (Resmi Gazete Tarih: 6.11.1981, Sayı: 17506).

Üniversite, kamu yararı için bilgi üreten, bilgiyi ileten ve yayan özerk bir öğretim ve araştırma kurumudur. Üniversiteler iki temel amaç için vardır. Birincisi, cinsiyet gözetmeden insanları belli meslekler için eğitmek, ikincisi kısa vadeli yarar gözetmeden bilim ve araştırmayı sürdürmektir. Üniversite aynı zamanda kültür aktarımı, meslek eğitimi, bilimsel araştırma ve yeni bilim adamı yetiştirme işlevlerine sahip olan kurum olarak nitelendirilebilir (Balyer ve Gündüz, 2011: 70).

Demire göre üniversite tanımını: “Üniversite” verdiği eğitim, yaptığı öğretim ve bilimsel araştırmalarla “evrensel” kimliğe sahip olan, olması gereken kurumların adıdır (Demir, 2008: 135) şeklinde ifade etmiştir.

Demire göre üniversitelerin üç temel görevi vardır. Bunlar: (Demir, 2008: 46-47)

- 1- Bulunduğu çağın ihtiyaç duyduğu ileri düzeydeki insan gücünü eğitmek,
- 2- İleriye yönelik hedefler için bilimsel araştırmalar yapmak, bilim ve bilgi üretmek,
- 3- Toplumla entegre olmayı sağlayacak projeler üretilip geliştirmek, toplumun beklentilerine cevap vermektir.

Yükseköğretim kurumları ve özellikle üniversiteler tarih boyunca bilginin üretildiği, yorumlandığı, zenginleştirildiği, eleştirildiği ve aktarıldığı kurumlar olagelmiştir. Yeni kuşakların yeteneklerinin geliştirme, kültürel ve bilimsel yeteneklerini artırma, eleştirel düşünce kapasitelerini geliştirme gibi görevler bu kurumlara tevdi edilmiştir. Bilgi üretme ve aktarma, yenilikçi ve eleştirel bakış açısını yayma ve kaliteli insan gücü yetiştirme gibi özellikleri ile yükseköğretim kurumları, modern zamanlarda toplumsal ve politik açıdan oldukça etkin olmuşlardır (Küçükcan ve Gür, 2009: 33).

Eğitim; bireylerim tam ve fırsat eşitliği içinde bireysel ve kamusal yaşam projelerini daha başarılı bir düzeyde hayata geçirmesini sağlayacak bilgi, beceri ve potansiyellerle donatılması ve onların girişimde bulunmaktan ve sorumluluk yüklemekten kaçınmayan, eleştirel düşünme becerilerine sahip, insan hakları ve demokrasi, çevresel, kültürel ve estetik değerler konularında duyarlı aktif yurttaşlar olmasına yönlendirmesi için verilecektir (Yükseköğretim Kurulu, 2007: 143).

Demire göre eğitimin temel ilkelerini belirlemek gerekirse: (Demir, 2008: 82-83).

- 1- Eğitim ve öğretim birbirinden ayrı şeyler olmayıp iç içe olduğu, bir bütünlük içerisinde değerlendirilmesi gerektiği, eğitim olmadan sadece öğretimin, ezbercilikten öteye geçemeyeceği fikrinin toplumun tüm fertleri tarafından benimsenmesi, planların ve programların buna göre yapılması,
- 2- Aktif eğitim uygulandığı platformların oluşturulması, elit insan eğitiminin sürdürülme zorunluluğunun benimsenmesi, deneysel becerilerin ve yaratıcı yeteneklerin geliştirilme ilkesinin benimsenmesi,
- 3- Pozitif bilimlere öncelikler tanıyan sistemin geliştirilmesi, bu konularda aktif eğitim ve danışmanlık, araştırmacılık, bağımsız düşünce ve düşündüğünü uygulama yeteneği ilkelerinin kazandırılması,

- 4- Ferdin yeteneklerini geliştirmede azami teşvikin verilmesi; politik mşdahalelerin en aza indirilme ilkesinin benimsenmesi,
- 5- Dar kalıplara sıkıştırılmış kısa ve kısır gşrşşlşlşkten kurtulma, dşnyaya “at gşz lşgş” ile değil, çok boyutlu bakma ilkesinin benimsenmesi,
- 6- Toplumcu fikirlerin benimsenmesi, 6zgşr dşşince ve 6rettiği fikirleri 6zgşrce s6yleme, yayma cesareti bulma dşşncesinin benimsenmesi,
- 7- Dogmatik değerlerden 6ok 6ęretim ve eğitimin esas alınarak birlikte uygulandığı; 6z eleştiriciliğin benimsendiği, irdeleme ve sorgulamanın yapıldığı, kişilik geliştirici, bir eğitim s6recinin benimsenmesi,
- 8- Demokrasinin, toplumun vazgeçilmez bir değerler yumağı olduğuna inanmak, bu değerlerin y6kselmesi için s6rekli çaba g6stermek; vatan, millet, bayrak ve ezanına kendi boyutları içinde severek, sayarak sahip olmak ve benimsemek ilkesine sadık kalınması,
- 9- Her t6rl6 g6l6ę6n 6z6m6n6n insan sevgisinde saklı olduğuna inanmak ve insanı sevmek, saymak, değerlerin korunmasına çalışmak; toplumun kesimleri arasında ayırım yapmadan bir b6t6n olarak kavramak, kucaklamak erdemliğinin benimsetilmesi ilkesi,
- 10- Eğitimin s6rekliliğine inanmak ve buna g6re değerlendirmeleri yapmak, ehliyetin yanında liyakati 6nde tutmak ilkesinin her alanda egemen kılınmasının benimsetilmesi

Yirminci y6zyılın son çeyreğinden itibaren gelişmiş 6lkelerde bilgi toplumuna (Knowledge Society) geçiş s6reci başlamış ve bilgi ekonomisi (Knowledge Economy) adı verilen yeni bir k6resel ekonomik yapı oluşmuştur. Bu yeni yapıda bireylerin ekonomik g6c6, bilgi ve 6ęrenim d6zeyleri ile 6lkelerin rekabet g6c6 ise beşeri ve sosyal sermayeleri ile 6l6l6r hale gelmiştir.

Bu s6re, bilginin 6retilmesi ve paylaşılmasından birinci derecede sorumlu olan 6niversitelerden beklentileri arttırmış ve hemen t6m 6lkelerde y6ksek6ęretim toplumların ilgi odağı haline gelmiş ve bu artan beklentileri karşılayacak şekilde, y6ksek6ęretimin yeniden yapılandırılması g6ndeme getirilmiştir.

K6reselleşme, piyasa ekonomilerine geçiş ve 6zellikle hizmetlerin serbest dolaşımı y6n6ndeki hızlı gelişmeler nedeniyle y6ksek6ęretim, Birleşmiş Milletler, UNESCO, OECD, AB Komisyonu, D6nya Bankası ve hatta D6nya Ticaret 6rg6t6 gibi uluslararası kuruluşların da 6ncelikli g6ndem maddelerinden biri haline gelmiştir.

Bilgi toplumuna ve ekonomisine geçiş s6recinde değişik toplum kesimlerinin 6niversiteden artan beklentileri (Y6ksek6ęretim Kurulu, 2007: 13-14);

- 1- Daha fazla öğrenciye ve daha geniş bir yaş grubuna eğitim vermek, yani “yığınlaşmak” (massification),
- 2- Hızla üretilen yeni bilgilerin ve oluşan yeni bilgi alanlarının tümünü kapsayacak şekilde programlarını genişletmek (academic expansion),
- 3- Eğitimde, mezunların iş bulabilmesi, araştırmada ise bilginin yanısıra uygulamaya yönelmek (relevance),
- 4- Toplumla güçlü köprüler kurarak, bölgesel ve ulusal kalkınmaya daha fazla katkıda bulunmak,
- 5- Paydaşlarına hesap verebilen, açık ve saydam yönetim modelleri geliştirmek (accountability),
- 6- Tüm bu beklentileri, giderek görece olarak azalan kamusal kaynaklar ile karşılayabilmek olarak şekillenmiştir denilebilir. Bir taraftan artan beklentiler, diğer taraftan azalan kamu kaynakları arasında sıkışan üniversiteler ise, daha fazla özerklik (autonomy) sağlayarak, gelir kaynaklarını artırıp çeşitlendirmek ve daha verimli yönetim modelleri geliştirmek için yeni arayışlara girmişlerdir.

Yükseköğretim kurumları ve özellikle üniversiteler tarih boyunca bilginin üretildiği, yorumlandığı, zenginleştirildiği, eleştirildiği ve aktarıldığı kurumlar olagelmiştir. Yeni kuşakların yeteneklerinin geliştirme, kültürel ve bilimsel yeteneklerini artırma, eleştirel düşünce kapasitelerini geliştirme gibi görevler bu kurumlara tevdi edilmiştir. Bilgi üretme ve aktarma, yenilikçi ve eleştirel bakış açısını yayma ve kaliteli insan gücü yetiştirme gibi özellikleri ile yükseköğretim kurumları, modern zamanlarda toplumsal ve politik açıdan oldukça etkin olmuşlardır (Küçükcan ve Gür, 2009: 33).

Yükseköğretime yatırım yapan ülkelerin kalkınma hızına bakıldığında Türkiye’de yeni üniversitelerin açılmasının ne kadar doğru bir karar olduğu görülecektir. Bölgesel ve küresel bir güç olma yolunda emin adımlarla yürüyen ülkemizin siyasi, ekonomik ve teknolojik rekabet gücünün artırılması, yükseköğretime yatırımı zorunlu kılmaktadır. Ancak yeni yükseköğretim kurumları açılırken, kamu kaynaklarını kullanan ve bu kurumların kaliteden ödün vermemesine özen gösterilmelidir (Özer ve dğ., 2010: 23).

Son yıllarda yükseköğretim kurumlarının ve kurumlarda eğitim gören öğrenci sayılarındaki hızlı artış, bu artışta özel sunum biçimlerinin payının yüksekliği ve devlet üniversitelerinin özerkliklerinin genişletilmesi gibi gelişmeler, tüm ülkelerde yükseköğretimde “Kalite Güvencesi” sorununu gündeme getirmiştir. Uluslar arası öğrenci hareketliliği, sınır ötesi üniversiteler ve küreselleşen ekonomide hizmetlerin serbest dolaşımı nedeniyle, yükseköğretimde “Kalite güvencesi” sadece ulusal değil, uluslararası bir boyut kazanmış,

diplomaların tanınması ve akreditasyon konuları ikili veya çok taraflı ilişkilerde önemli gündem maddelerinden biri haline gelmiştir (Yükseköğretim Kurulu, 2007: 22).

Ülkemizde 04 Kasım 1981 tarihinde kabul edilen ve halen yürürlükte olan 2547 sayılı Yükseköğretim Kanununa göre, Yükseköğretim kurumları ve üniversite ile ilgili tanımlar aşağıdaki gibidir. (Resmi Gazete: Tarih: 06.11.1981 Sayı: 17506).

**Yükseköğretim Kurumları:** Üniversite ile yüksek teknoloji enstitüleri ve bunların bünyesinde yer alan fakülteler, enstitüler, yüksekokullar, konservatuvarlar, araştırma ve uygulama merkezleri ile bir üniversite veya yüksek teknoloji enstitüsüne bağlı meslek yüksekokulları ile bir üniversite veya yüksek teknoloji enstitüsüne bağlı olmaksızın ve kazanç amacına yönelik olmamak şartı ile vakıflar tarafından kurulan meslek yüksekokullarıdır.

**Üniversite:** “Bilimsel özerkliğe ve kamu tüzelkişiliğine sahip yüksek düzeyde eğitim - öğretim, bilimsel araştırma, yayın ve danışmanlık yapan; fakülte, enstitü, yüksekokul ve benzeri kuruluş ve birimlerden oluşan bir yükseköğretim kurumudur.”

Tanımdan anlaşılacağı üzere, üniversitelerin hizmet kapsamı içerisinde eğitim- öğretim faaliyetlerinin yanı sıra danışmanlık faaliyeti de yer almaktadır. Nitelikli insan gücü yetiştirmek sorumluluğunu üzerine alan üniversiteler, öğrencilerine bilgi, beceri, ideal ve iyi alışkanlıklar kazandırmanın yanı sıra onların kişiliklerinin gelişmesi için problemlerin kaynağını bulup çareler aramalıdır. (Köser ve Mercanlioğlu, 2010: 28).

Üniversitelerin temel işlevleri araştırmalar yaparak bilgi üretmek, teknoloji geliştirmek ve eğitim öğretim yoluyla nitelikli işgücü yetiştirmektir. Bu bağlamda örgütsel öğrenme, üniversiteler için büyük önem taşımaktadır. Üniversitelerin bilgi üretme yaratıcılığı onların öğrenen örgütler olma derecelerine bağlıdır (Celep, 2004: 3). Ayrıca bilime dayalı bilginin üretildiği, geliştirildiği ve bunları kullanabilecek bireylerin yetiştirildiği üst düzey eğitim- öğretim kurumları olan üniversiteler, temel bilimsel ve uygulamalı araştırmalar ile yeni kavramların ortaya konmasına, çıkarılmasına öncülük eder.

Üniversite yapı itibarı ile karmaşık bir örgüttür ve farklı misyonları yerine getirme gayreti içerisindedir. Üniversiteyi değerlendirme adına yapılacak çalışmalar bu gerçeği göz ardı etmemelidir. Üniversiteyi örgütsel anlamda yeterli düzeyde tahlil etmeden üniversiteyi değerlendirme gayretine girmek, kullanılan kavramlardaki katılığı, belirlenen kriterlerdeki kısıtlılığı ve ölçüm araçlarındaki eksikliği beraberinde getirmektedir (Antalyalı, 2011: 287).

Ülkemizde 04 Kasım 1981 tarihinde kabul edilen ve halen yürürlükte olan 2547 sayılı Yükseköğretim Kanununa göre, Üniversite birimleri oluşan fakülte, enstitü, yüksekokul, konservatuvar ve meslek yüksekokul tanımları ise aşağıdaki gibidir. (Resmi Gazete: Tarih: 06.11.1981 Sayı: 17506).

**Fakülte:** “Yüksek düzeyde eğitim - öğretim, bilimsel araştırma ve yayın yapan; kendisine birimler bağlanabilen bir yükseköğretim kurumudur.”

**Enstitü:** “Üniversitelerde ve fakültelerde birden fazla benzer ve ilgili bilim dallarında lisansüstü, eğitim - öğretim, bilimsel araştırma ve uygulama yapan bir yükseköğretim kurumudur.”

**Yüksekokul:** “Belirli bir mesleğe yönelik eğitim öğretime ağırlık veren bir yükseköğretim kurumudur.”

**Konservatuvar:** “Müzik ve sahne sanatlarında sanatçı yetiştiren bir yükseköğretim kurumudur.”

**Meslek Yüksekokulu (MYO):** “Belirli mesleklere yönelik ara insan gücü yetiştirmeyi amaçlayan dört yarıyıllık eğitim - öğretim sürdüren bir yükseköğretim kurumudur.”

Ülkemizde 04 Kasım 1981 tarihinde kabul edilen ve halen yürürlükte olan 2547 sayılı Yükseköğretim Kanununa göre, Yükseköğretim kurumlarında görevli öğretim üyeleri, öğretim görevlileri, okutmanlar ile öğretim yardımcıları tanımları ise aşağıdaki gibidir. (Resmi Gazete: Tarih: 06.11.1981 Sayı: 17506).

**Profesör:** En yüksek düzeydeki akademik unvana sahip kişidir.

**Doçent:** Doçentlik sınavını başarmış akademik unvana sahip kişidir.

**Yardımcı Doçent:** Doktora çalışmalarını başarı ile tamamlamış, tıpta uzmanlık veya belli sanat dallarında yeterlik belge ve yetkisini kazanmış, ilk kademedeki akademik unvana sahip kişidir.

**Öğretim Görevlisi:** Ders vermek ve uygulama yaptırmakla yükümlü bir öğretim elemanıdır.

**Okutman:** Eğitim - öğretim süresince çeşitli öğretim programlarında ortak zorunlu ders olarak belirlenen dersleri okutan veya uygulayan öğretim elemanıdır.

**Öğretim Yardımcıları:** Yükseköğretim kurumlarında, belirli süreler için görevlendirilen, araştırma görevlileri, uzmanlar, çevirciler ve eğitim - öğretim planlamacılarıdır.

Ülkemizde 04 Kasım 1981 tarihinde kabul edilen ve halen yürürlükte olan 2547 sayılı Yükseköğretim Kanununa göre, Üniversite ile ilgili bazı tanımlar ise aşağıdaki gibidir. (Resmi Gazete: Tarih: 06.11.1981 Sayı: 17506).

**Bölüm:** Amaç, kapsam ve nitelik yönünden bir bütün teşkil eden, birbirini tamamlayan veya birbirine yakın anabilim ve anasanat dallarından oluşan; fakültelerin ve yüksekokulların eğitim - öğretim, bilimsel araştırma ve uygulama birimidir. Anabilim dalı ve anasanat dalları

bilim ve sanat dallarından oluşur. Yükseköğretimdeki çeşitli birimlerin ortak derslerini vermek üzere rektörlüğe bağlı bölümler de kurulabilir.

**Ön Lisans:** Ortaöğretime dayalı, en az dört yarıyılık bir programı kapsayan ara insan gücü yetiştirmeyi amaçlayan veya lisans öğretiminin ilk kademesini teşkil eden bir yükseköğretimdir.

**Lisans:** Ortaöğretime dayalı, en az sekiz yarıyılık bir programı kapsayan bir yükseköğretimdir.

**Lisans Üstü:** Yüksek lisans, doktora, tıpta uzmanlık ve sanatta yeterlik eğitimini kapsar ve aşağıdaki kademelere ayrılır.

**Yüksek Lisans:** (Bilim uzmanlığı, yüksek mühendislik, yüksek mimarlık, master): Bir lisans öğretimine dayalı, eğitim - öğretim ve araştırmanın sonuçlarını ortaya koymayı amaçlayan bir yükseköğretimdir.

**Doktora:** Lisansa dayalı en az altı veya yüksek lisans veya eczacılık veya fen fakültesi mezunlarınca Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı tarafından düzenlenen esaslara göre bir laboratuvar dalında kazanılan uzmanlığa dayalı en az dört yarıyılık programı kapsayan ve orijinal bir araştırmanın sonuçlarını ortaya koymayı amaçlayan bir yükseköğretimdir.

## 1.2. YÖK ve Tarihçesi

“Çağdaş eğitim-öğretim esaslarına dayanan bir düzen içinde milletin ve ülkenin ihtiyaçlarına uygun insan gücü yetiştirmek amacı ile, ortaöğretime dayalı çeşitli düzeylerde eğitim-öğretim, bilimsel araştırma, yayın ve danışmanlık yapmak, ülkeye ve insanlığa hizmet etmek üzere çeşitli birimlerden oluşan kamu tüzelkişiliğine ve bilimsel özerkliğe sahip üniversiteler Devlet tarafından kanunla kurulur.” (Resmi Gazete Tarih: 6.11.1981, Sayı: 17506)

1981 Üniversite reformundan önceki yıllarda, Türk yükseköğretim sistemi beş tür kurumdan oluşmaktaydı: <http://www.yok.gov.tr/web/guest/tarihce> (Erişim Tarihi, 15.03.2015).

- Üniversiteler,
- Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı akademiler,
- Bir kısmı diğer bakanlıklara, çoğu Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı iki yıllık meslek yüksekokulları ile konservatuvarlar,
- Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı üç yıllık eğitim enstitüleri,
- Mektupla öğretim yapan YAYKUR

Yükseköğretimin tüm düzeyleri için etkili ve koordineli bir merkezi plânlamanın olmaması, özellikle de altmışlı ve yetmişli yıllarda yükseköğretim kurumlarının sayısı, çeşidi ve



öğrenci sayıları ile başka birçok hususta gözlenen hızlı artış nedeniyle yukarıda belirtilen yükseköğretim sistemi bir süre sonra başarısızlık ve yozlaşma işaretleri vermeye başlamıştır. Bunlara ek olarak 1960-80 arasında ortaya çıkan siyasi, sosyal ve ekonomik sorunlar, yükseköğretimdeki kötüye gidişi daha da artırmıştır. Bu nedenle yetmişli yılların sonunda köklü bir reform kaçınılmaz hale gelmiş ve sonunda 1981 reformu yürürlüğe konmuştur <http://www.yok.gov.tr/web/guest/tarihce> (Erişim Tarihi, 15.03.2015).

Yükseköğretim, 1981'de çıkarılan 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu ile akademik, kurumsal ve idari yönden yeniden yapılanma sürecine girmiştir. Bu kanunla ülkemizdeki tüm yükseköğretim kurumları Yükseköğretim Kurulu (YÖK) çatısı altında toplanmış, akademiler üniversitelere, eğitim enstitüleri eğitim fakültelerine dönüştürülmüş ve konservatuvarlar ile meslek yüksekokulları üniversitelere bağlanmıştır. Böylece, söz konusu kanun hükümleri ve Anayasa'nın 130. ve 131. maddeleriyle kendisine verilen görev ve yetkiler çerçevesinde özerkliğe ve kamu tüzel kişiliğine sahip bir kuruluş olan Yükseköğretim Kurulu, tüm yükseköğretimden sorumlu tek kuruluş haline gelmiştir. <http://www.yok.gov.tr/web/guest/tarihce> (Erişim Tarihi, 15.03.2015)

Yükseköğretim kurumlarının kuruluş ve organları ile işleyişleri ve bunların seçimleri, görev, yetki ve sorumlulukları üniversiteler üzerinde Devletin gözetim ve denetim hakkını kullanma usulleri, öğretim elemanlarının görevleri, unvanları, atama, yükselme ve emeklilikleri, öğretim elemanı yetiştirme, üniversitelerin ve öğretim elemanlarının kamu kuruluşları ve diğer kurumlar ile ilişkileri, öğretim düzeyleri ve süreleri, yükseköğretime giriş, devam ve alınacak harçlar, Devletin yapacağı yardımlar ile ilgili ilkeler, disiplin ve ceza işleri, malî işler, özlük hakları, öğretim elemanlarının uyacakları koşullar, üniversitelerarası ihtiyaçlara göre öğretim elemanlarının görevlendirilmesi, öğrenimin ve öğretimin hürriyet ve teminat içinde ve çağdaş bilim ve teknoloji gereklerine göre yürütülmesi, Yükseköğretim Kuruluna ve üniversitelere Devletin sağladığı malî kaynakların kullanılması kanunla düzenlenir. (Resmi Gazete Tarih: 6.11.1981, Sayı: 17506)

Türk yükseköğretim sistemi 1982 yılı itibarıyla yirmiyedi üniversite ile bunlara bağlı fakülte, enstitü, yüksekokul, konservatuvar ve yüksekokullarından oluşan birleşik bir yapıya dönüştürülmüştür. Bu meyanda, YAYKUR'un işlevleri Anadolu Üniversitesi'ne devredilerek uzaktan öğretimin ülkemizde yaygınlaşması hızlandırılmıştır. Anayasa'da yer alan hükümlere uygun olarak getirilen yeni yasal düzenleme ile kar amacı gütmeyen vakıfların özel yükseköğretim kurmalarına imkân sağlanmıştır. <http://www.yok.gov.tr/web/guest/tarihce> (Erişim Tarihi, 15.03.2015)

### 1.3. Vakıf Üniversiteleri

Vakıf yükseköğretim kurumlarının geçmişi aslında ABD'deki uygulamalardan kaynaklanmaktadır. Goodman Amerikan üniversitelerinin özel bir teşebbüsle kurulmaya başlanmış olduğunu ve 19. yüzyılda devlet tipi üniversitelerin ortaya çıkmaya başladığını ifade etmektedir. Devletin bu alanda etkin olmaya başlamasından sonra, doğal olarak gelişen çağın ihtiyaçlarına cevap vermek üzere bu kurumların sayıları artırılmak durumunda kalmıştır. Dünyanın değişik ülkelerinde var olan bu kurumların ülkemizde de kurulmaya başlanması YÖK ile gerçekleşmiştir ve bu durum yükseköğretimde paradigmatik bir dönüşüm ve değişime neden olmuştur (Balyer ve Düzgün, 2011: 74).

Ülkemizde 04 Kasım 1981 tarihinde kabul edilen ve halen yürürlükte olan 2547 sayılı Yükseköğretim kanununun devamında ise Özel ve vakıf tarafından kurulan yükseköğretim kurumları hakkında: "Kanunda gösterilen usul ve esaslara göre, kazanç amacına yönelik olmamak şartı ile vakıflar tarafından, Devletin gözetim ve denetimine tâbi yükseköğretim kurumları kurulabilir." (Resmi Gazete Tarih: 6.11.1981, Sayı: 17506). 1984 yılında kâr amacı gütmeyen vakıfların özel yükseköğretim kurumlarına imkân sağlayan anayasa değişikliği ile ilk vakıf üniversitesi Bilkent kurulmuştur. Bu tarihten sonra hiç hız kesmeden açılmaya devam eden vakıf üniversitelerinin sayısı hızla artmıştır. Kurulduğu ilk yıllardan beri Türkiye'de vakıf üniversiteleriyle ilgili tartışmalar yapılmaktadır. Vakıf üniversitelerini destekleyenler olduğu kadar eleştirenlerde olmuştur.

***Devlet üniversitesi***, yönetim olarak herhangi bir vakıf veya özel kurumla bağlantısı bulunmayan, bütçesi devlet tarafından karşılanan üniversite tipidir. [http://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye'deki\\_%C3%BCniversiteler\\_listesi](http://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye'deki_%C3%BCniversiteler_listesi) (Erişim Tarihi: 05.03.2015)

***Vakıf üniversitesi***, gelirlerini sadece kendi üniversitelerini ve mülkiyeti üniversitelere ait kurum ve kuruluşları geliştirmek amacıyla harcamak kaydıyla, vakıflar tarafından kanunla kurulmuş bulunan kamu tüzel kişiliğine sahip, yüksek düzeyde araştırma, eğitim-öğretim, bilimsel araştırma, yayın ve danışmanlık yapan, fakülte, enstitü, yüksekokul, meslek yüksekokul, destek, hazırlık okulu veya birimleri, benzeri kuruluş ve birimlerden oluşan bir yükseköğretim kurumudur. (Resmi Gazete Tarihi: 31.12.2005, Sayısı: 26040).

***Vakıf yüksek teknoloji enstitüleri***; özellikle teknoloji alanında yüksek düzeyde araştırma, eğitim-öğretim, teknoloji ve hizmet üretimi, yayın ve danışmanlık yapmak üzere kurulan yükseköğretim kurumlarıdır (Resmi Gazete Tarihi: 31.12.2005, Sayısı: 26040).

**Vakıf meslek yüksekokulu:** Bir üniversite veya yüksek teknoloji enstitüsüne bağlı olmaksızın kazanç amacına yönelik olmamak şartı ile vakıflar tarafından kurulmuş bulunan ekonominin ihtiyaç duyduğu alanlarda belirli mesleğe yönelik yüksek nitelikli ara insan gücü yetiştirmeyi amaçlayan dört yarıyılık eğitim-öğretim sürdüren bir yükseköğretim kurumudur (Resmi Gazete Tarihi: 31.12.2005, Sayısı: 26040).

Anayasanın 130. maddesine göre, Kanun'da gösterilen usul ve esaslara göre, kazanç amacına yönelik olmamak şartı ile vakıflar tarafından, Devletin gözetim ve denetimine tabi yükseköğretim kurumları kurulabilmektedir. Vakıf yükseköğretim kurumlarının hangi usulde kurulacağı 2547 sayılı yükseköğretim kanununun ek 3. maddesinde gösterilmiştir. Vakıflar tarafından kurulan üniversiteler de devlet eliyle kurulan üniversiteler gibi kanunla kurulmakta olup, kamu tüzel kişiliğine haizdirler. Akademik çalışmaları ve öğretim elemanlarının sağlanması yönlerinden, devlet eliyle kurulan yükseköğretim kurumları için Anayasa'da belirtilen hükümlere tabidir (Yükseköğretim Kurulu, 2007: 50).

Özel yükseköğretim 21. yüzyılın en hızlı büyüyen ve dinamik sektörlerinden biridir. Yükseköğretime daha önce hiç görülmemiş düzeyde ortaya çıkan talep ve kamunun bu talebi karşılamadaki yetersizliği ya da isteksizliği özel yükseköğretim kurum sayısında bir patlama yaratmıştır (Erguvan, 2013: 137). YÖK'ün kâr amacı gütmeyen vakıflara özel yükseköğretim kurumları kurma hakkını vermesi, bu anayasanın eğitime ve fırsat eşitliğine bakış açısını ortaya koyması bakımından anlamlı bulunmaktadır. Devlet ile vakıf üniversiteleri arasındaki temel fark, vakıfların mali ve idari özerkliğe sahip olmasıdır. Devlet üniversiteleri yalnızca bilimsel özerkliğe sahiptir ve mali ve idari özerklikleri yoktur. Vakıf üniversiteleri mali ve idari konular dışında, akademik çalışmalar, öğretim elemanı sağlanması ve güvenlik yönlerinden devlet eliyle kurulan yükseköğretim kurumları için Anayasa'da belirtilen hükümlere tabidir (Balyer ve Düzgün, 2011: 74).

Vakıf üniversitelerinin kuruluşunun ilk koşulu, amaçları arasında üniversite (ya da daha geniş anlamda yükseköğretim kurumu) kurmak olan bir vakıf tüzel kişiliğinin bulunmasıdır. Vakıf, Medeni Kanunun ilgili hükümlerine göre, özel hukuk tüzel kişisi olarak kurulan ve özel hukuk hükümlerine göre çalışan bir kurumdur. YÖK'e yapılan başvuru ile başlayan kuruluş işlemleri süreci kuruluş yasasının yayımlanması ile tamamlanmaktadır (Yükseköğretim Kurulu, 2007: 50).

Vakıf üniversitelerinin sayısında görülen artışın nedenleri arasında devlet üniversitelerinin değişen küresel talep ve piyasa baskılarına ayak uyduracak örgütsel ve akademik politikalar belirleyememesi başta gelmektedir. Ayrıca devlet üniversitelerinin merkezi YÖK sistemi nedeniyle yasama ve finansman konusunda sıkıntılarının bulunması da önemli etkenlerdendir. Bu koşullar altında devletin yükseköğretim talebini karşılama konusunda da

yetersiz kalması özel üniversitelerin açılmasını teşvik etmiştir (Erguvan, 2013: 138). 1984 yılında kâr amacı gütmeyen vakıfların özel yükseköğretim kurmalarına imkân sağlayan anayasa değişikliği ile ilk vakıf üniversitesi Bilkent kurulmuştur. Bu tarihten sonra hiç hız kesmeden açılmaya devam eden vakıf üniversitelerinin sayısı günümüzde 71'e ulaşmıştır.

**Tablo: 2.1 Vakıf Üniversite Adı, Kuruluşu ve İli**

No	Adı	Kuruluşu	İli
1	Acıbadem Üniversitesi	2007	İstanbul
2	Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi	2011	Antalya
3	Ankara Bilge Üniversitesi	2011	Ankara
4	Atılım Üniversitesi	1996	Ankara
5	Avrasya Üniversitesi	2010	Trabzon
6	Bahçeşehir Üniversitesi	1998	İstanbul
7	Başkent Üniversitesi	1994	Ankara
8	Beykent Üniversitesi	1997	İstanbul
9	Bezmiâlem Vakıf Üniversitesi	2010	İstanbul
10	Bilkent Üniversitesi	1984	Ankara
11	Bursa Orhangazi Üniversitesi	2011	Bursa
12	Canik Başarı Üniversitesi	2010	Samsun
13	Çankaya Üniversitesi	1997	Ankara
14	Çağ Üniversitesi	1997	Mersin
15	Doğuş Üniversitesi	1997	İstanbul
16	Fatih Sultan Mehmet Üniversitesi	2010	İstanbul
17	Fatih Üniversitesi	1996	İstanbul
18	Gedik Üniversitesi	2011	İstanbul
19	Gediz Üniversitesi	2008	İzmir
20	Haliç Üniversitesi	1998	İstanbul
21	Hasan Kalyoncu Üniversitesi	2008	Gaziantep
22	Işık Üniversitesi	1996	İstanbul
23	İpek Üniversitesi	2011	Ankara
24	İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi	2010	İstanbul
25	İstanbul Arel Üniversitesi	2007	İstanbul
26	İstanbul Aydın Üniversitesi	2003	İstanbul
27	İstanbul Bilgi Üniversitesi	1994	İstanbul
28	İstanbul Bilim Üniversitesi	2006	İstanbul
29	İstanbul Esenyurt Üniversitesi	2013	İstanbul
30	İstanbul Gelişim Üniversitesi	2008	İstanbul
31	İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi	2011	İstanbul
32	İstanbul Kültür Üniversitesi	1997	İstanbul
33	İstanbul Medipol Üniversitesi	2009	İstanbul
34	İstanbul Mef Üniversitesi	2012	İstanbul
35	İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi	2010	İstanbul
36	İstanbul Şehir Üniversitesi	2008	İstanbul

No	Adı	Kuruluşu	İli
37	İstanbul Ticaret Üniversitesi	2001	İstanbul
38	İzmir Ekonomi Üniversitesi	2001	İzmir
39	İzmir Üniversitesi	2007	İzmir
40	Kadir Has Üniversitesi	1997	İstanbul
41	Karatay Üniversitesi	2010	Konya
42	Koç Üniversitesi	1992	İstanbul
43	Konya Gıda Tarım Üniversitesi	2013	Konya
44	Maltepe Üniversitesi	1997	İstanbul
45	Melikşah Üniversitesi	2008	Kayseri
46	Mevlana Üniversitesi	2009	Konya
47	Murat Hüdavendigâr Üniversitesi	2012	İstanbul
48	Nişantaşı Üniversitesi	2012	İstanbul
49	Nuh Naci Yazgan Üniversitesi	2009	Kayseri
50	Okan Üniversitesi	1999	İstanbul
51	Özyeğin Üniversitesi	2007	İstanbul
52	Piri Reis Üniversitesi	2008	İstanbul
53	Sabancı Üniversitesi	1994	İstanbul
54	Sanko Üniversitesi	2012	Gaziantep
55	Selahattin Eyyubi Üniversitesi	2013	Diyarbakır
56	Süleyman Şah Üniversitesi	2010	İstanbul
57	Şifa Üniversitesi	2011	İzmir
58	TED Üniversitesi	2009	Ankara
59	TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi	2003	Ankara
60	Toros Üniversitesi	2009	Mersin
61	Turgut Özal Üniversitesi	2009	Ankara
62	Türk Hava Kurumu Üniversitesi	2011	Ankara
63	Ufuk Üniversitesi	1999	Ankara
64	Uluslararası Antalya Üniversitesi	2012	Antalya
65	Üsküdar Üniversitesi	2011	İstanbul
66	Yaşar Üniversitesi	2001	İzmir
67	Yeditepe Üniversitesi	1996	İstanbul
68	Yeni Yüzyıl Üniversitesi	2009	İstanbul
69	Zirve Üniversitesi	2009	Gaziantep
70	Kanuni Üniversitesi	2013	Adana
71	MEF Üniversitesi	2012	İstanbul

**Kaynak:** [http://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye'deki\\_%C3%BCniversiteler\\_listesi](http://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye'deki_%C3%BCniversiteler_listesi)

(Erişim Tarihi, 05.03.2015),

Bu kurumların yönetim biçimleri kamu kurumlarına göre farklılık gösterdiği için rektörün konumu ve mütevelli heyeti ile ilişkisi de tartışma konusu olmaktadır. Devlet üniversitelerinde rektör en üst idari amirken vakıf üniversitelerinde mütevelli heyetidir ve

rektör, vakıf başkanının da bulunduğu mütevelli heyetinin bir üyesidir. Bu durum özerkleşme, kurumsallaşma, akademik liderlik gibi konularda sorunlara yol açabilmektedir. Tüzel kişiliğin temsilcisinin ve atamalarda yetkilinin mütevelli heyeti olması üniversite içinde rektörlük ve mütevelli heyeti olarak iki güç odağını doğurmuştur (Erguvan, 2013: 138-139).

### **1.3.1. Vakıf Yükseköğretim Kurumları Yönetmeliğindeki Tanımlar**

31 Aralık 2005 tarihinde Resmi Gazetede yayınlanan Vakıf Yükseköğretim Kurumları Yönetmeliğinde geçen ilgili terimlerin tanımları aşağıdaki gibidir (Resmi Gazete Tarihi: 31.12.2005 Sayısı: 26040).

**Vakıf:** 4721 sayılı Medeni Kanun hükümleri uyarınca kurulmuş, amaç ve faaliyetleri arasında yükseköğretim kurumları kurmaya ilişkin hüküm bulunan, 2547 sayılı Kanun ve bu Yönetmelik hükümleri uyarınca yükseköğretim kurumlarını ve bunlara bağlı birimleri kurmak veya kurmak için başvuran tüzel kişiliğe sahip mal topluluklarıdır.

**Vakıf Yükseköğretim Kurumu:** Kazanç amacına yönelik olmamak şartı ile Vakıflar tarafından kurulmuş bulunan üniversite ile yüksek teknoloji enstitüsü ve bunların bünyesinde yer alan fakülteler, enstitüler, yüksekokullar, meslek yüksekokulu konservatuarlar, araştırma uygulama merkezleri ile bir üniversite veya yüksek teknoloji enstitüsüne bağlı olmayan meslek yüksekokuludur.

**Devlet Yükseköğretim Kurumu:** 2547 sayılı Kanun Hükümleri uyarınca Devlet tarafından kurulmuş bulunan üniversite ile yüksek teknoloji enstitüsü ve bunların bünyesinde yer alan fakülteler, enstitüler, yüksekokullar, konservatuarlar, meslek yüksekokulları ve araştırma uygulama merkezleridir.

**Mütevelli Heyet:** Mütevelli Heyet, Vakıf yükseköğretim kurumunun mütevelli heyetidir.

**Genel Kurul:** Genel Kurul, Yükseköğretim Genel Kuruludur.

**Yürütme Kurulu:** Yürütme Kurulu, Yükseköğretim Yürütme Kuruludur.

**Mesleki Teknik Eğitim Bölgesi (METEB):** Bir veya daha fazla meslek yüksekokul ile öğretim programları bütünlüğü ve devamlılığı içinde ilişkilendirilmiş mesleki ve teknik ortaöğretim kurumlarından oluşan eğitim bölgesidir.

**Vakıf Yükseköğretim Kurumları Koordinasyon Komisyonu:** Vakıf yükseköğretim kurumu kurma, mevcut vakıf üniversiteleri/yüksek teknoloji enstitülerinin fakülte, yüksekokul, enstitü açma taleplerini ve kurulanların faaliyete geçme tekliflerini değerlendirmek, buralardaki taahhütler ile eğitim-öğretimin takip ve denetimi konularında inceleme, araştırma ve çalışmalar yapmak ve görüş bildirmek amacıyla Yükseköğretim Kurulu Başkanlığınca oluşturulan komisyondur.

## II. BÖLÜM

### 2. KURUMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

#### 2.1. Hizmetin Tanımı, Önemi ve Özellikleri

##### 2.1.1. Hizmetin Tanımı, Önemi

Soyut niteliği itibarıyla hizmet kavramı, somut nitelikte olan mal kavramından farklı özellikler taşımaktadır. Bu nedenle hizmet kavramı hakkında pek çok tanım yapılmıştır. Fakat literatürde yapılan hizmet tanımları anlam açısından birbirlerine yakınlık göstermektedirler. Hizmetle ilgili yapılan tanımlara bakacak olursak:

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association - AMA) hizmetleri, “satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doygunluklardır” diye tanımlamıştır. Bir süre sonra Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) yapmış olduğu hizmet tanımını revize ederek hizmeti, “bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doygunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemlerdir” şeklinde tanımlamıştır (Elitaş, 2010: 5).

Philip Kotler ve Gary Armstrong ise hizmeti şöyle tanımlar; “Hizmet bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır. Üretilmesi ise fiziksel bir ürüne bağlı olabilir ya da olmayabilir.”(Karaca, 2007: 4).

Bitner ve Zeithaml'e ise hizmeti, "Çıktısı fiziksel bir ürün olmaksızın, üretildiği zamanda tüketilen ve uygunluk, zaman ve konfor gibi artı değerler sunan tüm ekonomik faaliyetler olarak tanımlar." (Gökdelen, 2007: 9).

Hizmet, tüketicilerin yaşantılarından kaynaklanan ve çoğunlukla fiziksel olmayan sorunlarını çözmeye ya da çözümü kolaylaştıran sistemler, faaliyetler ve faydalar toplamıdır. Mal ve hizmetler arasındaki temel farklılık malların ihtiyaç gidermeye, hizmetlerin ise, genel olarak sorun çözmeye yönelik oldukları söylenebilir (Sütlaş, 2010: 78). Hizmetler her zaman tek bir faaliyetten ibaret olmayıp değişik faaliyetler grubunun bilinçli olarak bir araya getirilmeleri ile oluşurlar. Fiziksel bir duyumdan ziyade manevi bir faydaya ulaşılır (İslamoğlu, vd., 2006: 18).

Karaca, Ürün'ü : "Müşteriye değer sağlayan süreç ve nesnelere. Mal ve hizmet ise ürünün alt kategorileridir." şeklinde ifade ederken (Karaca, 2007: 5); Hizmeti ise : "İnsanların gereksinimlerini gidererek, yarar ve doyum oluşturan, soyut faaliyetler bütünüdür." (Karaca, 2007: 6) şeklinde ifade etmiştir.

Hizmet işletmeleri ve hizmet sektörü sadece gelişmiş ülkelerde değil, diğer tüm ulusal ekonomilerde önem kazanmıştır. Bunun önemli bir nedeni insanların giderek zenginleşmesi ve bunun sonucunda temel ihtiyaçları dışında daha farklı şeylerin arayışına girmeleridir. (Değermen, 2006: 6).

Hizmet sektörlerindeki büyümeye paralel olarak eğitim sektörü de büyüme göstermiştir. Her sektörde olduğu gibi eğitim hizmetleri sektöründe de en önemli konulardan biri, eğitim hizmetlerinin pazarlanması konusudur. Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında ise dikkat edilmesi gereken unsurlardan biri algılanan hizmet kalitesini belirleyebilmektir (Okumuş ve Duygun, 2008: 18).

Bununla birlikte, eğitim hizmetinin söz konusu olduğu ve bu tarz hizmetin de gerek özellik, gerekse de boyutları itibarıyla farklılıkları bulunduğu, yeterliliği kapsamında bu hizmeti alan tüketicilere, yani öğrencilere gitme zorunluluğu gözükmektedir. Ancak bu sayede sunulan eğitim hizmetinin kalitesi konusunda bir fikir sahibi olunabilir (Sökmen, 2011: 67).

GSMH'nin yarıdan fazlasının hizmet sektöründe üretildiği ekonomilere hizmet ekonomisi dendiği göz önüne alınırsa, istatistikler gelişmiş batı ülkelerinin birer hizmet ekonomisine dönüştüğünü göstermektedir (Öztürk, 1998: 12).

Günümüzde hizmet kavramı çok geniş alana yayıldığı ve çok çeşitli türde olmayan alanları kapsadığı için hizmet kavramının oldukça karmaşık ve tanımlanmasını güç bir hale getirmiştir. Özellikle eğitim hizmeti ele alındığında, eğitim hizmetlerinin belirleyici özellikleri ve hizmet kalitesi konularının öğrenci memnuniyeti kapsamında önem kazandığı düşünülmektedir (Sökmen, 2011: 66).



### **2.1.2. Hizmetin Özellikleri**

Hizmetlerin pazarlama programlarının tasarılaştırılmasını derinden etkileyen belli başlı dört özelliği vardır. Bu özellikler: Soyutlukları (Dokunulmazlıkları), Eş zamanlı üretim ve tüketim (Ayrılmazlık), Heterojenlikleri (Standartlaşmamaları), Dayanıksızlık (Stoklanamamaları) şeklinde sırlanabilir.

Hizmet, fiziksel mallardan farklı özelliklere sahiptir. Bu nedenle De Chernatony ve Riley'in (1999) çalışmalarında belirttikleri üzere ürün markalama ve uygulamaları hizmetlerde başarıyla uygulanamamaktadır (Selvi, 2007: 124) Hizmet tanımlarında yer aldığı gibi fiziksel maldan farklı özelliklere sahiptir. Hizmet soyut olma, eş zamanlılık, dayanıksızlık, standartlaşmama ve müşteri ilişkisi gibi özelliklere sahiptir (Gökdelen, 2007: 10).

Hizmet kalitesinin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Hizmet sektörlerinde kalitenin önemi, kalitenin etkin bir şekilde ölçülmesi problemini de beraberinde getirmiştir. Hizmet kalitesinin ölçülmesinde, hizmetin özelliklerinden kaynaklanan zorluklar yaşanmaktadır. Hizmetlerin somut ürünlerden farklı olması, diğer bir deyişle, hizmetlerin soyut, değişken, stoklanamaz ve ayrılmaz oluşu, hizmet kalitesi ölçümlerini güçleştirmektedir. Fakat bir hizmet işletmesi, her ne olursa olsun müşteri tarafından nasıl değerlendirildiğini bilmelidir (Okumuş ve Duygun, 2008: 35).

#### **2.1.2.1. Soyutluk (Dokunulmazlık)**

Hizmetler fiziksel varlığı olmayan dolayısıyla elle tutulamayan, gözle görülemeyen, tatma, işitme ve koklama duyuları ile tüketicinin hakkında fikir edinemeyeceği türden kısaca "soyut" mallardır (Sütlaş, 2010: 79).

Hizmetler, maddi unsurlardan ziyade "performans" sınıfına girdiklerinden, mamulde olduğu gibi, görülme hissedilme, dokunulma gibi şekillerde değerlendirilemezler (Midilli, 2011: 6). Hizmetler ve mallar arasındaki en temel farklılıktır. Çünkü hizmetler, bir nesneden ziyade, bir performans, bir fiil, bir harekettir. Hizmetler görülemez, koklanamaz, tadına varılamaz veya elle tutulamazlar (Yükselen, 2012: 414). Kavram soyut olduğundan görülememesi, dokunulamaması, tadılamaması, koklanamaması ve başka bir hizmetle karşılaştırmasını zorlaştırmıştır. Hizmetler tüketiciler tarafından küçük miktarlar halinde denenemezler, teste tabi tutulamazlar. Ancak, onları tüketmiş olanların bilgi ve deneyimlerine başvurarak onlar hakkında bilgi edinilebilir (İslamoğlu vd., 2006: 19)

Eğitim hizmetlerinin soyut olması nedeni ile görüntülenmeleri de kolay değildir. Bu nedenle çeşitli eğitim kurumları logolar, çeşitli sloganlar ve kurumsal görseller kullanmaktadırlar ( Sütlaş, 2010: 79). Özellikle son yıllarda eğitim kurumları kendi ismini yerel ve ulusal alanda duyuran öğrencilere maddi ve manevi destek vererek onları ödüllendirmekte, bununla hem kendi prestijini korumak, ismini duyurmak, reklam ve özendirme gibi avantajlar

sağlamaktadır. Bunun yanında pek çok faaliyet yaparak veya bu faaliyetlere sponsor olarak ismini ve logosunu bu gibi çalışmalara tutundurma çabasına içerisine girmektedirler.

Hizmet, fiziksel bir unsur olmayıp üretildiği yerde tüketilen bir iş veya eylem, sosyal bir olay veya çabadır. Hizmetler fiziksel malın tanımlamada kullanılan ve ürünün araştırma özellikleri olarak tanımlanan renk, stil, ambalaj, tat, dayanıklılık, koku vb. mala bağlı özelliklerle tanımlanamazlar (Özer, 1998: 53). Fakat hizmetler elle tutulamaz ve dokunulamaz oluşu yüzünden pazarlanmalarından da pek çok problemle karşılaşılır. Hizmetlerin taşıdığı bu özelliklerden dolayı firmalar, malların pazarlanmasında ortaya konulan performansın sonuçlarını tahmin edebildikleri halde, hizmet pazarlanmasında sübjektiflik söz konusu olmadığından, tahminlere her zaman doğru yaklaşmak mümkün değildir (Karahan, 2006: 51).

Hizmet işletmeleri belirli bir somut ürün üretmeksizin, ekonomik değer yaratırlar. Hizmetler, genelde fiziksel mal gibi satın alınmadan önce görülememekte, tadına bakılamamakta, hissedilememekte ve dolayısıyla satın almadan önce müşteri, hizmetin kendisine sağlayacağı faydayı ve sonucunu görememektedir. (Gökdelen, 2007: 10) Örneğin bir hizmet satın alındığında söz konusu olan mülkiyet devri değil, bir kullanım hakkı, bir deneyim, bir tecrübenin satın alınmasıdır (Sütütemiz, 2005: 15).

Hizmetlerin soyut olma özelliği nedeniyle ortaya çıkan bazı önemli noktalar şu şekilde sıralanabilir; (Yumuşak, 2006: 12-13)

- Hizmetler, "patent" aracılığıyla korunmazlar. Dolayısıyla kolaylıkla taklit edilebilirler.
- Hizmetler mallar gibi teşhir edilip, tanıtılamazlar. Örnek olarak raflarda ve vitrinlerde teşhir edilmesi ve sergilenmesi söz konusu değildir.
- Hizmetlerin fiyatlandırılması zordur. Hizmetin bir biriminin fiili maliyetini belirlemek ve kalite-fiyat ilişkisini kurmak çok zor olmaktadır. Bu yüzden fiyat oluşturmada objektif kriterler oluşturmak neredeyse mümkün değildir.
- Somut olmadıkları için kalitelerinin değerlendirilmesi müşteri açısından zordur.

Atılana göre: “ Hizmetin soyut olma özelliği müşteriler için de bazı sorunlar doğurur. Somut bir ürünü almadan önce, müşterilerin ürünü görme, hissetme ve performanslarını test etme olanağı varken, hizmet alımı sırasında işletmenin imajı gibi faktörler, müşteri tarafından değerlendirilir.” (Atılana, 2001: 25). Karahan ise: “Hizmetlerin elle tutulamaz dokunulamaz oluşu yüzünden pazarlanmalarında da pek çok karşılaşılır. Hizmetlerin taşıdığı bu özelliklerden dolayı firmalar, malların pazarlanmasında ortaya konulan performansın sonuçlarını tatmin edebildikleri halde, hizmet pazarlanmasında sübjektiflik söz konusu olduğundan, tahminlere her zaman doğru olarak yaklaşmak mümkün değildir.” (Karahan, 2006: 51) şeklinde ifade etmiştir.

### 2.1.2.2. Üretim ve Tüketimin Eşzamanlılık (Ayrılmazlık)

Fiziksel mallar önce üretilip sonra tüketildiği halde, hizmetler çoğu zaman önce satılır, daha sonra üretilir ve tüketilirler. Bir başka deyişle üretimle tüketim aynı zaman diliminde gerçekleşir (Sütütemiz, 2005: 15). Kısaca hizmetlerde üretim ve tüketimin sıkı bir şekilde birbirine bağımlıdır. Bu bağımlılık hizmetin ayrılmazlık özelliğini oluşturur. Müşteri hizmetin üretimini görmeye kalmayıp üretim sürecinin içinde de aktif rol oynar (Yumuşak, 2006: 13).

Hizmetlerin bir yaşam süresi bulunmamakta, yalnızca hizmetin oluşturulması ve sunulması süresi bulunmaktadır (Elitaş, 2010: 7). Hizmetin sunumu, tüketim boyunca ya da tüketimin bir bölümü sırasında olabilir. Fiziksel mallar üretilir, toptancı ve perakendeci kuruluşlarca satılır. Hizmetler ise üretildiği anda tüketilirler. Bir diğer ifade ile üretilmesi ile kullanımı eş zamanlı olarak oluşmaktadır. Üretilen hizmet stoklanamaz. Hizmetin taşınabilirliği özelliği de yoktur. Bu yüzden, ya müşteri hizmet sunum sistemine gidecek ya da sistem öğrencilerine ders anlatması faaliyetinde, hizmetin üretilmesi ve tüketilmesi aynı zamanda gerçekleşmektedir. Hizmet üretiminin ve tüketiminin aynı esnada olması, birçok durumda tüketici ve satıcının aynı kişi olması, yüksek oranda doğrudan dağıtıma ve pazarlamanın yüksek düzeyde interaktif olmasına neden olur (Yükselen, 2012: 414). Yani hizmet veren ve hizmet alan birlikte hizmetin sonucundan etkilenir. Bazen hizmet üreten ve hizmeti pazarlayan, hizmeti alan tarafından öylesine yönlendirir ki, hizmet üreten bu yönlendirmeye açık olursa kendisini daha iyi yetiştirir (Karahana, 2006: 53)

Hizmetlerin ayrılmazlık özelliği, hizmeti sunan personel ile müşteri arasında iletişimi de zorunlu kılmaktadır. Eşzamanlı üretim ve tüketimin bir sonucu olarak hizmet üretenler kendilerini ürünün bir parçası ve müşterinin hizmet deneyiminin Önemli bir girdisi olarak görürler. İletişim sonucunda, işletmenin karşılaşılabileceği problemlerin giderilmesi ve talebin sürekliliğini sağlanarak işletmenin atıl kapasite ile çalışmasının engellenmesinde sağlanır. Müşterilerin hizmet sürecindeki bu rolünde, müşterinin bilgisinin, tecrübesinin, motivasyonunun ve kendine olan güveninin bile hizmet sisteminin performansını etkileyebilecek olması da göz ardı edilmemelidir. Sonuçta ortaya çıkan hizmet kalitesi hizmet işletmesinin etkinliği kadar müşterinin etkinliğiyle de doğru orantılıdır (Yumuşak, 2006: 13-14).

Üniversitelerde de öğretim elemanları ve öğrencilerin ayrı ayrı davranışları, diyalogları, beden dilleri, ruh halleri ve etkileşimleri eğitim hizmetinden ayrı düşünülemez (Yelkikalan ve diğ., 2006: 147)

Hizmet kalitesinin kontrolünün çok zor olmasından dolayı beklenti ve algılanan davranış arasındaki uyum bir hizmet markasının memnuniyetini etkilemektedir. Hizmetlerin ulaştırılmasında personel seçiminin ve eğitiminin öneminin artmasının yanında hizmetlerin tüketiciye ulaşmasında markalaşmada önemlidir (Selvi, 2007: 125).

### **2.1.2.3. Heterojen Türdeş Olmama (Standartlaşmama)**

Hizmetler insana bağı ve teknolojiye çok az bağımlı olduklarından onları mallarda olduğu gibi, hem standart hale getirmek hem de standart bir biçimde sunmak mümkün değildir (Dilşeker, 2011: 7). Hizmetler genellikle insanlar tarafından üretilen performanslar olduğu için aynı hizmetin iki ayrı sunumunun aynı olması olanaksızdır (Elitaş, 2010: 7). Dolayısıyla hizmet işletmeleri emek-yoğun işletmeler olduğundan insan faktörü çok önemlidir. Üretim sektöründe otomasyondan ne kadar çok faydalanılıyorsa, hizmet sektöründe de emek kullanımı o kadar çok olmaktadır. İnsan faktörünün çok etkin olarak kullanılması, hizmette bir standart oluşturulamamasına neden olmaktadır (Gökdelen, 2007: 12).

Heterojenlik; hizmet performansındaki yüksek düzeydeki değişkenlik anlamına gelir. Hizmetler performans olduklarından ve genellikle insanlar tarafından üretildiklerinden, hizmetlerin birbirlerinin aynı olması mümkün değildir (Yükselen, 2012: 414). Özellikle, hizmet sürecindeki insan faktörünün oldukça etkin olması, hizmette bir standart oluşturulamamasına sebep olurken, üretim sektöründe aksine verimlilik ölçümlerinde ve kalite standartlarında güçlkle karşılaşılmaktadır (Atılğan, 2001: 25).

Hizmet özü, kalitesi ve kapsamı ile değişkenlik gösterir. Bu değişkenlik zamandan zamana, üretici ile tüketici arasındaki ilişkiye, içinde bulunulan duruma göre değişebilir (Sütlaş, 2010: 81). Örneğin bir eğitim kurumunda etkin bir eğitim hizmeti sunulmasında hem akademik kadronun hem öğrencilerin çabaları değerlendirildiğinde aynı süreç içerisinde bu çabalar farklılık gösterebilir. Aynı zamanda müşterilerin ve müşterilerin beklentilerinin farklı olması hizmet sunumunda belli bir standardın oluşmasına engel olup hizmetlerin kalite kontrolüne de bir engel oluşturmaktadır (Dilşeker, 2011: 7).

Hizmetin kalitesi, hizmeti alanın içinde bulunduğu duruma göre değişebileceği gibi, hizmeti verenin içinde bulunduğu ortama ve izlediği stratejiye göre de değişiklik gösterir (Karahan, 2006: 54). Hizmetin kalitesi nerede, nasıl ve ne zaman verildiğine ve özellikle de onu veren kimseye bağlıdır. İnsanlar da mamullerden çok daha fazla değişkenlik gösterirler. Aynı hizmeti yapan kişiden kişiye değişkenlik bir yana, aynı insan bile farklı zamanlarda farklı kalitede hizmet verebilir. Çoğu zaman nazik ve kibar iken bazen sinirli ve kaba olabilir. Bu, kişinin moral durumu, iş yükü müşterinin hizmetle ilgili olarak işbirliği yapma derecesi ve kişilik özellikleri gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanır (Mucuk, 2007: 172).

### **2.1.2.4. Dayanaksızlık (Stoklanamama)**

Hizmet üretildiği anda tüketilir. Tüketilmeyen hizmet stoklanamadığından dolayı, sunulamayan her hizmet kaybedilmiş fırsat demektir. Üretim sektöründe üretilen ürünlerden talep fazlası olan kısmı stoklanarak uygun zamanda satışa sunulmaktadır (Gökdelen, 2007: 12). Müşteri taleplerinin değişim göstermesi, hizmetin stoklanamaması, hizmet kapasitelerinin

tamamen kullanımı açısından bir yönetim güçlüğüdür. Hizmete olan talebin düşük (kapasitenin altında) olduğu durumlarda, atıl kapasite fırsat maliyeti doğururken; talebin yüksek (kapasitenin üstünde) olduğu durumlarda ise, is gücü yetersizliği, müşteri tatminsizliği, ortaya çıkmaktadır (Atılğan, 2001: 25).

Hizmeti mallardan ayıran diğer bir özellik, hizmetin diğer fiziksel ürünler gibi kullanılmadığı durumlarda stoklanamamasıdır (Paylan, 2007: 9). Hizmetler bir performans olduklarında, saklanamaz, stoklanamaz, tekrar satılamazlar ve değiştirilemezler (Yükselen, 2012: 414). Örneğin bir uçakta boş kalan yolcu koltuğu, boş kalan otel odası veya boş kalan üniversite kontenjanı gibi örnek verilebilir. Dolayısıyla böyle bir durumda belirli bir zaman diliminde kullanılmayan hizmet kapasitesi, bir daha geri gelmeyecek o zaman dilimi için kullanılmış değerlendirilmemiş olacaktır (Sütütemiz, 2005: 16). Özellikle bazı sektörlerde yönelik olarak, - örneğin eğitim sektörü- hizmete yönelik talep dalgalanmalarının farklılık gösterdiği zamanlarda sunulan hizmetlerin tüketiciler tarafından değerlendirilememiş olması, işletmeleri talep ve arzı başa başnoktasında tutma konusunda çeşitli girişimleri yapmaya zorlayacaktır. Örneğin yüksek lisans programı açmak veya doktora programı açmak gibi programlarla üniversite kendisine gelir temin edecek girişimlerde bulunabilir.

Dayanıksızlık özelliği olarak adlandırılabilir hizmet özelliği bazı özel unsurları beraberinde getirmektedir. Bu unsurlar şunlardır; (Midilli, 2011: 10)

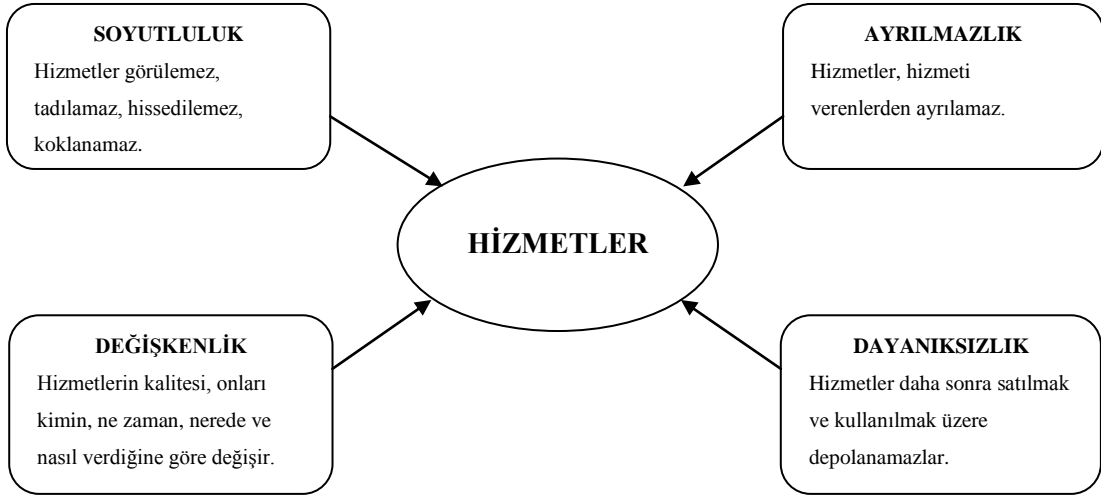
- Hizmetlerin envantere geçirilip, stoklama imkânı bulunmamaktadır.
- Hizmetler, stoklanmadığı için birçok hizmet işletmesi talep ve arzı denkleştirme konusunda büyük problemlerle karşılaşmaktadırlar. Talebin sabit olması durumunda bir problem yoktur. Ancak talep dalgalanmasında işletmeler için problem yaratmaktadır.

Eğitim hizmetlerinin sunulmasında da durum aynıdır. Üniversitelerde açılan akademik ilanlar veya yaz okulları buna örnek verilebilir. Bazı dersler, belirli bir sayıda katılım sağlandığında açılabilir (Sütlaş, 2010: 82).

Kısaca hizmetteki ayrılmazlık özelliği sonucu dayanıksızlık özelliği de ortaya çıkmıştır. Tüketim ve üretimin eşzamanlılığı hizmetlerin stoklanamamasına neden olmaktadır. Hizmetler stoklanmadığı ve bu yüzden önceden çok sayıda üretilmediği, saklanmadığı, iade edilemediği ve yeniden satılamadığı için dayanıksız olarak nitelendirilmektedir. Dolayısıyla kullanılmayan hizmet bir daha değerlendirilememektedir (Yumuşak, 2006: 14).

Bu özellikler Şekil 2.1’de gösterilmiştir.

**Şekil: 2.1 Hizmetlerin Özellikleri**



**Kaynak:** Philip Kotler, Gary Armstrong: **Principles Of Marketing**, (Prentice-Hall International INC, Eight Edition, USA, 1999), pp. 259’den aktaran (Duygun, 2007: 6’ dan “Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü-Bir Pilot Araştırma”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul)

Şekil 2.1 de görüldüğü gibi hizmeti oluşturan dört ana özelliğin: Soyutlukları (Dokunulmazlıkları), Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim (Ayrılmazlıkları), Heterojenlikleri (Standartlaşamamaları), Dayanıksızlık (Stoklanamamaları) şeklinde sırlanabilir.

### 2.1.3. Hizmetlerle Fiziksel Malların Nitelikleri Arasındaki Farklılıklar

Mallara olan talep ortaya çıkdıktan sonra, üretime geçilir ve bu işlemler belli bir süre alır. Daha sonra üretilen mallar, talep eden tüketiciler pazarlanır. Hizmetler ise üretildiklerinde veya tüketilmesi için gerekli hazırlıklar yapıldığında yeterli talep yoksa bu durum zaman ve maliyet kaybına yol açar. Bunları bekletip daha sonraki bir zaman için kullandırtmak olanaksız olduğu gibi başka pazarlara için taşıma da yapılamaz. Bunun tersine hizmet talep edenlerin çok fazla olması durumunda da sınırlı hizmet üretiminden dolayı, hizmet tüketicilerinin ihtiyaçları karşılanamaz (Karahan, 2006: 49).

Hizmetin özel nitelikleri nedeniyle mamul üretimi ve hizmet üretimi arasında farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu farklılıklar genel olarak aşağıda sıralanmıştır (Yumuşak, 2006: 17).

- Mamul üretimi somut, hizmet üretimi ise soyut çıktılar sağlamaktadır.
- Mamul üretimi teknolojileri, hizmet üretimi teknolojilerine göre daha sermaye yoğun niteliklidir.
- Mamul üretiminden elde edilen çıktıların stoklanması, hizmet üretiminden elde edilen çıktılara göre daha kolaydır.

d) Mamul üretimi sürecine müşterilerin doğrudan katılımı seyrekdir. Buna karşın hizmet üretiminin gerçekleşebilmesi için müşterilerin üretim sürecine doğrudan katılımı çoğunlukla temeli koşuldur.

e) Mamul üretiminden elde edilen çıktılar sınırlı düzeyde geleneksel nitelik kazanmalarına karşın, hizmet üretiminden elde edilen çıktılar çok yaygın biçimde geleneksel nitelik kazanmaktadırlar.

f) Hizmet süreçlerinde müşteriler ile yakın ilişkiler kurulması sonucu gelenekselleşme meydana gelirken, imalat süreçlerinde gelenekselleşme olmamaktadır.

Hizmetlerin özellikleri, hizmetleri mallardan ayıran farklılıkları ortaya koyar. Bu yüzden öncelikle hizmetler ile mallar arasındaki farklılıklara değinmek gerekmektedir. Hizmetler somut olmadıkları için elle tutulamaz, gözle görülemezler; hizmetleri fiyatlandırmak kolay değildir; hizmetlerin sergilenmesi de mallar gibi kolay değildir. Bu farklılıklar Tablo 2.2.'de gösterilmiştir.

**Tablo: 2.2 Hizmetlerle Fiziksel Malların Nitelikleri Arasındaki Farklılıklar**

<b>Fiziksel Mallar</b>	<b>Hizmetler</b>
1-Somut niteliklidir.	1-Soyut niteliklidir.
2-Denenebilir.	2-Denenemez (Tecrübe edinilir).
3-Sergilenebilir.	3-Sergilenemez.
4-Algılanması kolaydır.	4-Algılanması zordur.
5-Depolanabilir.	5-Depolanamaz.
6-Sipariş verilebilir.	6-Sipariş edilemez.
7-Standartlaştırmak mümkündür.	7-Standartlaştırmak mümkün değildir.
8-Teknoloji yoğun üretimlidir.	8-Genelde emek yoğun üretimlidir.

**Kaynak:** Karahan, K., (2006: 16), “**Hizmet Pazarlaması**”, Beta Basım A.Ş. 2. Baskı, Aralık 2006, İstanbul

Tablo 2.2’de görüldüğü gibi fiziksel mallar somut özellik taşıırken, hizmetler soyut özellik taşımaktadır. Fiziksel mallarda ürünün üretiminde bir hata yapıldıysa telefı etmek ve hatayı düzeltmek mümkünken, hizmetlerde ise tecrübe edinildikleri için hatayı telefı etmek zordur. Fiziksel malları somut oldukları için sergilemek mümkünken, hizmetler soyut nitelikli oldukları için sergilenemezler. Fiziksel malları somut oldukları için algılanması kolaydır, hizmetler soyut nitelikli oldukları için algılanması zordur, Fiziksel mallarda, malları stoklayıp

daha sonra satma imkânı varken, hizmetlerde malları stoklamak söz konusu değildir. Fiziksel mallarda ürün veya mallar müşterinin bulunduğu yere ulaştırılırken, hizmetlerde ise müşteriler hizmetin sunulduğu yere gitmek zorundadırlar. Fiziksel mallar bir kalıp şeklinde üretilirken, hizmetler ise her müşteriye özel olarak üretilmektedir. Fiziksel mallarda müşteri üretim sürecinde yer almaz iken, hizmetlerde ise müşteri üretim sürecine bizzat katılmaktadır. Fiziksel malları ve hizmetleri birbirinden ayıran temel özellikler bunlardır.

## **2.2. Hizmet Kalitesi**

Kalite kavramı 1980'li yıllarda üniversitelerin gündemine girmiş, özellikle Amerika, Kanada ve Avrupa üniversitelerinde anılmaya ve üniversitelerin temel hedefi olarak sunulmaya başlamıştır. Yükseköğretim için yapılan kamu harcamalarındaki artış, bunun tersine birçok ülkede kamu harcamalarının limitlerine ulaşmış olması, yükseköğretimde ürünlerde ve süreçlerdeki nispi kalitenin sorgulanmasına yol açmıştır. Ayrıca teknoloji temelli ekonominin baskılarının bir sonucu olarak ulusal ekonominin kalkınması adına öğrencilerin taleplerinin kalkınmaya hizmet edebilecek alanlara yönlendirilme çabası yine üniversitelerin sorgulanmasına yol açmıştır. Neticede üniversitenin çevresel bağları, birçok ulus devlette kalite politikalarının geliştirilmesine sebep olmuştur (Antalyalı, 2011: 290-291).

Bu kapsamda yürütülmekte olan çalışmaların içerisinde, Avrupa yükseköğretimin güçlendirilmesi, kalite düzeylerinin yükseltilmesi ve ortak kabul görmüş belirli standartlarda yükseköğretim sistemlerinde kalite güvence sistemlerinin oluşturulması yönündeki çalışmalar en önemli gündem maddesi haline gelmiştir. Bolonya süreci içerisinde bu konuda yapılan çalışmalar ve öneriler Yükseköğretimde Avrupa Kalite Güvence Birliği (ENQA)'nin 2005 yılında yayınlamış olduğu "Avrupa Yükseköğretim Alanında Kalite Güvence İlke ve Standartları" raporunda yayınlanmıştır. Bu raporda yayınlanmış olan ilke ve standartlar günümüzde bu alanda yürütülmekte olan çalışmalara rehberlik etmekte ve bu sayede Avrupa Yükseköğretim Alanı'nda yükseköğretim kurumlarının birbirleri ile uyum içinde ve kıyaslanabilir kalite düzeyinde hizmet vermeleri hedeflenmektedir (Yükseköğretim Kurumu, 2007: 5-6).

Yükseköğretim için yapılan kamu harcamalarındaki artış, bunun tersine birçok ülkede kamu harcamalarının limitlerine ulaşmış olması, yükseköğretimde ürünlerde ve süreçlerdeki nispi kalitenin sorgulanmasına yol açmıştır. Ayrıca teknoloji temelli ekonominin baskılarının bir sonucu olarak ulusal ekonominin kalkınması adına öğrencilerin taleplerinin kalkınmaya hizmet edebilecek alanlara yönlendirilme çabası yine üniversitelerin sorgulanmasına yol açmıştır. Neticede üniversitenin çevresel bağları, birçok ulus devlette kalite politikalarının geliştirilmesine sebep olmuştur. Üniversitelerin artan maliyetlerinin, ancak açıkça tanımlanabilir



toplumsal faydaları ile onaylanabileceği fikri hâkim olmaya başlamıştır (Antalyalı, 2011: 290-291).

Son on yılda, yükseköğretim kurumlarının ve bu kurumlarda eğitim gören öğrenci sayılarındaki hızlı artış, bu artışta özel sunum biçimlerinin payının yüksekliği ve devlet üniversitelerinin özerkliklerinin genişletilmesi gibi gelişmeler, tüm ülkelerde yükseköğretimde “Kalite Güvencesi” sorununu gündeme getirmiştir. Uluslararası öğrenci hareketliliği, sınır ötesi üniversiteler ve küreselleşen ekonomide hizmetlerin serbest dolaşımı nedeniyle, yükseköğretimde “kalite güvencesi” sadece ulusal değil, uluslararası bir boyut kazanmış, diplomaların tanınması ve akreditasyon konuları ikili veya çok taraflı ilişkilerde önemli gündem maddelerinden biri haline gelmiştir (Yükseköğretim Kurulu, 2007: 22).

Bu ajansların temel görevi: (Yükseköğretim Kurulu, 2007: 22-23).

- Yükseköğretimde kalite güvencesi bilincini oluşturmak
- Yükseköğretim kurumlarının iç veya öz değerlendirmelerini (internal assessment) incelemek ve değerlendirmek.
- Kurumların güçlü ve zayıf yanlarını belirlemek, sorunların giderilmesi için öneriler sunmak ve gelişmeleri izlemek
- Kamuoyunu ve ilgili yurtdışı kurumları bilgilendirmek, saydamlığı sağlamak şeklinde özetlenebilir.

Türkiye’de üniversitelerin değerlendirilmesi ile ilgili 2000’li yıllara kadar kapsamlı bir çalışmaya rastlanmamaktadır. 2001 yılında Türkiye’nin Bolonya sürecine dâhil olması ve ardından gelen çabalarla beraber, 20 Eylül 2005’te “Yükseköğretim Kurumlarında Akademik Değerlendirme ve Kalite Geliştirme Yönetmeliği” Resmi Gazetede yayımlanmıştır. (Resmi Gazete, 20 Eylül 2005, Sayı: 25942) <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/09/20050920-9.htm> (Erişim Tarihi 27.10.2014).

30 Eylül 2005 tarihinde ise bu yönetmeliğin gereği olarak “Yükseköğretim Akademik Değerlendirme ve Kalite Geliştirme Komisyonu (YÖDEK)” oluşturulmuştur. Bu komisyon ulusal bazda çalışmaları yürütmekle görevlendirilmiştir. Yükseköğretim Kurumları için “Yükseköğretim Kurumu Akademik Değerlendirme ve Kalite Geliştirme Kurulları (ADEK)” oluşturulmuş bu kurullar ise kendi kurumlarında çalışmaların yürütülmesinden sorumlu kılınmıştır. YÖDEK, yaptığı çalışmaların sonucu 2006’da bir rehber hazırlamış (YÖDEK, 2006) ve bu rehber ile yükseköğretim kurumlarında akademik değerlendirme ve kalite geliştirme adına yapılması gerekenlere ilişkin bir çerçeve sunmayı hedeflemiştir. 2007’de bu rehberi geliştirmiş ve ikinci sürümünü yayınlamıştır. (YÖDEK, 2007)

### 2.2.1. Hizmet Kalitesinin Tanımı

Eğitim kurumları hizmet sunar. Bu hizmetin özelliklerinin teşhis edilmesi ve bunun sürekli geliştirilme yollarının belirlenmesi çok önemlidir. Hizmet kalitesi, müşterinin ihtiyaçlarının hem karşılandığı hem de geliştirildiği bir mekanizmadır. Bir öğrencinin başarılı olması ve eğitime bağlanması için eğlenceli ve zevkli bir öğrenme ortamının sağlanması gerekmektedir. Bunun için, öğrencinin anlamasına imkân sağlayan bilgi, yapmasına olanak sağlayan mesleki ve teknik yeterlilik, ortak çalışma yeteneği ve toplumun diğer kesimlerine saygılı ve güven sağlayan bir kişilik yapısının kazandırılması önemlidir (Serin ve Aytekin, 2009: 87).

Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu (EOQC)'na göre kalite "belirli bir malın veya hizmetin, müşteri isteklerine uygunluk derecesidir." Diğer bir tanım da ise ISO 8402 Kalite Sözlüğünde ve ISO 9000 Serilerinde kalite "açıkça belirtilen ve ifade edilmemiş gizli ihtiyaçları tatmin edebilme konusunda bir yeteneğe sahip olan mal ve/veya hizmetlerin özellik ve karakteristiklerinin görülebilir, ayırıcı niteliklerinin toplamıdır." şeklinde tanımlanmıştır (Okumuş ve Duygun, 2008: 18).

Geleneksel anlamda yaklaşıldığında kalite kavramı standartlara uyum ya da fonksiyonlara uygunluk olarak ele alınmaktadır. Ancak günümüzde kalite kavramı bu tanımlara sığmayacak derecede yeni boyutlar kazanmıştır. Günümüzde, kalite kavramı, günlük konuşmalardaki dağınıklığından kurtarılmış, dar tanımlama kalıplarından çıkarılmış, esnek ve dinamik bir çerçeve içine yerleştirilmiştir. <http://danismend.com/kategori/altkategori/urun-ve-hizmet-kalitesinin-bilesenleri/> (Erişim Tarihi, 13.09.2014).

Hizmetin kalitesi; hizmeti sunan ve alan kişiye, sunulduğu yere ve zamana göre değişmektedir. Hizmetin özü, kalitesi, kapasite ve kapsamı itibarı ile değişkenlik göstermektedir. Bu değişkenlik zamandan zamana, alıcıdan alıcıya, üreticiden üreticiye, üretici ile tüketici arasındaki ilişkiye, içinde bulunulan duruma göre oluşabilir. (Dinçer, 1997: 287)

Kalite anlayışı tüketicinin karakteristikleri, sosyal konumu ve ekonomik durumuna bağli olarak değişebilen, farklı gereksinim ve beklentiler doğrultusunda biçimlenebilen bir kavramdır. Gereksinimler ve beklentiler sosyal ve ekonomik çevre, kültürel ve dini yapı, gelenekler, ekonomik düzey, teknoloji, iklim, coğrafya, eğitim, genel toplumsal yargılar, kalitenin müşteri tarafından algılanmasını doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir (Sözer ve Tütüncü, 2002).

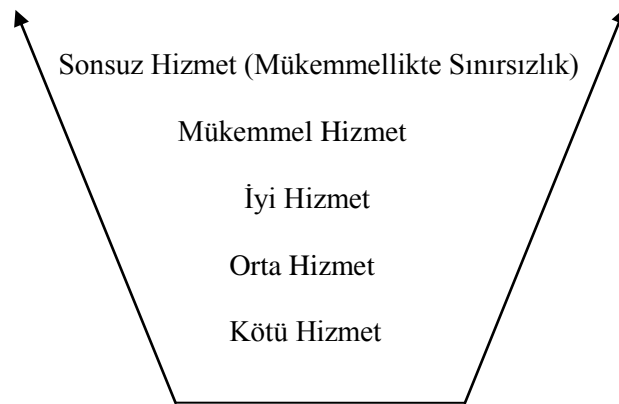
İşletmeler sadece mal ve hizmet üreten, pazarlayan iktisadi birimler olmanın ötesine geçmeli ve bir "fark" yaratmalıdır. Bu fark kalite olmalıdır. Kalitenin fark edilmesi yalnızca reklam kampanyalarında, halkla ilişkiler faaliyetlerinde bir söz olmanın ötesine geçmelidir. Kalite, işletmecinin hayalinden işletme gerçeğine dönüşmelidir (Acuner, 2004: 19).

Kalitenin bu esnekliği ve çok boyutluluğu kalite konusunda sayısız tanımlamanın yapılması ve ortak bir tanım üzerinde anlaşılmasına neden olmuştur. Kalite ile ilgili yapılan tanımlamaların bir kaçına bakalım; <http://www.danismend.com/kategori/altkategori/urun-ve-hizmet-kalitesinin-bilesenleri> (Erişim Tarihi, 13.09.2014).

- Kalite, müşterinin mal ya da hizmet ile ilgili duyduğu doyum ve hoşnutluk düzeyidir.
- Kalite, müşterinin istediğidir.
- Kalite, mal veya hizmetin müşteri beklenti ve gereksinimlerini karşılayabilme yeteneğidir.
- Kalite, kusursuz ürünün yaratılmasıdır.
- Kalite, insanların performansların hatasız olarak gerçekleştirmeleridir.
- Kalite, her türlü hatanın ortadan kaldırılmasıdır.
- Kalite, istenen özelliklere uygunluktur.
- Kalite, standartlara uygunluktur.
- Kalite, müşterinin parasının değerini almasıdır.
- Kalite, zamana uygunluktur.

İyi hizmet sunmak ve hizmet kalitesini yükseltmek için, çok büyük çabalar gösterilmekte ve çok değişik stratejiler izlenmektedir. İşletmeler, artık ürettikleri ve sattıkları ürünlerle değil, verdikleri hizmet üstünlüğüyle ve kalitesiyle ayakta kalabileceklerini ve Pazar paylarını ancak bu şekilde arttırabileceklerini göstermeye başlamışlardır. Hizmet kalite aşamalarını aşağıdaki şekilde isimlendirebiliriz (Karahana, 2006: 14).

**Şekil: 2.2 Hizmet Kalitesinde Sınırsızlık Modeli**



**Kaynak:** Karahan, K., (2006: 14), “**Hizmet Pazarlaması**”, Beta Basım A.Ş. 2. Baskı, Aralık 2006, İstanbul

Hizmet kalitesi tanımları çoğunlukla müşteri odaklıdır; ancak müşterinin söylediğinin her zaman yeterli olduğu da anlaşılmamalıdır. Dile getirilmeyen ve sözel olarak ifade edilmeyen müşteri ihtiyaç ve beklentilerini de ortaya çıkarmak ve tespit edebilmek gerekmektedir (Atılğan, 2011: 27). Hizmetin bu kendine has özelliklerinin olması yani fiziksel varlıklarının olmayışı ve üretildiği anda tüketilmeleri nedeniyle hizmet kalitesinin tanımını yapmak güçtür (Dilşeker, 2011: 11).

Hizmetin verilmesinde iki ana faktör vardır. Bunlardan birisi hizmetin verilmesini sağlayan araç ve gereçlerdir. Diğeri de hizmeti veren insandır. Bunlardan, hizmetin verilmesini sağlayan araç ve gerecin tanımlanması, ölçülmesi ve karşılaştırılması kolaydır (Karahan, 2006: 38). Örneğin, eğitim- öğretim veren bir üniversite kampüsü, kampüsün konumu, kampüse ulaşım olanaklarının kolay olması, sosyal ve fiziki şartlara, eğitim araç ve gereçlerin lüks ve rahat olması, son model teknolojiye uyumlu olması, akademik kadronun güçlü olması, idari kadronun iyi olması kısacası öğrenci artık üniversite tercihlerinde sadece üniversitelerin eğitim kalitesinin yanında diğer fiziki faktörlerinde iyi ve hatta mükemmel olmasına dikkat etmekte ve buna göre karar vermektedir. Fakat insanların verdiği hizmet herkese göre farklılık arz edeceği için bunu tanımlamak, ölçmek ve karşılaştırma yapmak çok zordur (Karahan, 2006: 38).

Sistem içinde insan girdisinin niteliği daha fazla önem taşımaktadır. Bu bakımdan eğitimde kalitenin ve verimliliğin artırılması rekabet edebilirlik avantajı yaratmak isteyen tüm toplumların birincil amacı olmak zorundadır” (Uzgören ve Uzgören; 2007: 178). Kaliteli bir hizmet sunmayı amaçlayan yükseköğretim kurumlarının istek ve gereksinimleri doğru tespit ederek, bu istek ve gereksinimleri karşılayacak özellikleri taşıyan mal ve hizmetleri üretmeleri, beklentilerin karşılanması açısından önemlidir (Saydan, 2008: 65).

### **2.2.2. Hizmet Kalitesi İle İlgili Kavramlar**

Hizmet kalitesinin özellikleri dört kategoride incelenebilir. Bu dört kategori, kalite şeklinin genel özelliklerini ifade etmektedir (Dilşeker, 2011: 11). Bu dört özellik: Fonksiyonel Kalite, Teknik Kalite, Beklenen Kalite ve Algılanan Kalite şeklinde sıralanmıştır. Bu özellikleri açıklayacak olursak;

#### **2.2.2.1. Fonksiyonel Kalite**

Yaşanan kalite kavramının bir parçası fonksiyonel kalitedir. Fonksiyonel kalite yaşanan kalitenin bir parçası olup hizmetin nasıl sunulduğunu ifade eder. Fonksiyonel kalite aşamalarla ilgilidir. Bir hizmet ürünü spesifik bir üründen çok eylemler zinciri olduğundan dolayı, hizmet kalitesi sadece çıktıya göre değil, aynı zamanda hizmetin sunulmuş sürecine göre değerlendirilmektedir. Konaklama sektörü göz önüne alındığında; bir restoranda yemek yiyen müşteri sadece yediği yemeğin tadını değil, görüntüsüne, kokusuna, masaların temizliğine,

örtülerin kapakların uyumuna, servis hızına, ortamın rahatlığına, servis personelinin iletişim ve güler yüzünü dikkate alarak hizmet kalitesini değerlendirir (Gökdelen, 2007: 15).

#### **2.2.2.2. Teknik Kalite**

Teknik kalite sonuçla ilgilenir. Teknik kalite, müşterinin hizmet ürününden gerçekten ne elde ettiğini belirtmektedir. Teknik kalite tüketicilerin hizmet ürününden elde ettikleri ürün kalitesi değerlendirmesine bağlı olarak tarafsız bir şekilde ölçülebilir. Teknik kalite ve fonksiyonel kalite birlikte alındığında firma imajını kapsamaktadır. Eğer müşterilerde iyi bir firma imajı etkisi olursa müşteriler hizmetten memnurluk duyarlar. Kötü bir firma imajından etkilendiklerinde ise kalitenin her iki türünde mükemmel olmasına rağmen müşteriler hoşnut olmayabilir (Gökdelen, 2007: 15).

#### **2.2.2.3. Beklenen Kalite**

Bir hizmet satın alan müşterinin alacağı hizmetten beklentileri bulunur. Müşteri beklentileri, hizmetin kendisinin ve/veya sunumunun değerlendirilmesinde referans noktası veya standart görevi üstlenen, hizmetin sunum süreci hakkındaki müşteri inançlarıdır. Müşteri, beklentileri sayesinde almış olduğu hizmetin kalitesini değerlendirmekte ve bir sonuca varmaktadır. Dolayısıyla; beklenen kalite, müşterinin kendisine sunulacak mevcut hizmet sürecinden beklentilerini ifade etmektedir (Duygun, 2007: 31)

Zeithaml and Bitner göre: “Hizmet ürünü satın alan müşterinin alacağı hizmetten bazı beklentileri bulunmaktadır. Beklentiler, müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmelerinde oldukça önemli rol oynamakta ve değişik faktörlerin etkileşimi sonucunda oluşmaktadır. Müşterilerin kalite beklentilerinin oluşumuna neden olan söz konusu faktörler, beş ana başlık altında toplanabilir.” : (Gökdelen, 2007: 16).

- Kişisel ihtiyaçlar
- Dışsal iletişim
- İmaj
- Geçmiş tecrübeler
- Kulaktan kulağa iletişim

Bu faktörler göz önüne alındığında; müşteri beklentilerini etkileyen en önemli faktör kişisel ihtiyaçlardır. Kişisel ihtiyaçlar söz konusu olduğunda, insanlar öncelikle en temel ihtiyaçlarını tatmin etmek için harekete geçmektedirler. Kişisel ihtiyaçlar; fiziksel, sosyal, psikolojik ve fonksiyonel olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır. Fiziksel ihtiyaçlar; yemek yeme, içmek, uyumak gibi insan hayatının devam edebilmesi için gerekli olan temel ihtiyaçlardır (Gökdelen, 2007: 16-17).

#### **2.2.2.4. Algılanan Kalite**

Algılanan kalite kavramı en genel anlamıyla “müşterinin bir ürün hakkındaki kapsamlı mükemmellik veya üstünlük yargısı” olarak tanımlanabilir. Algılanan kalite sürecinin oluşumu sırasında, müşteri algıladığı hizmet performansı ile beklentilerini karşılaştırıp bir sonuca ulaşmaktadır. Bu durumda algılanan kalite, müşterilerin hizmet sunumu esnasındaki algılamaları ile beklentileri sonucu ortaya çıkmaktadır. Eğer müşterinin hizmet algılaması beklentilerinden düşük ise aldığı hizmetin kalitesini düşük olarak algılayacaktır. Ters durumda hizmet kalitesi algılaması beklentilerden yüksek ise müşteri hizmeti kaliteli olarak algılayacaktır. Ayrıca; algılanan kalite subjektif bir unsurdur. Müşteriler aldıkları hizmetlerin kalitelerini, hizmetin kalitesiyle bağdaştırdıkları çeşitli ipuçlarını temel alarak değerlendirirler. Müşteri hizmet konusunda bir deneyime sahip değilse, hizmeti genellikle fiyat, marka imajı, satış yeri vb. ipuçlarına bakarak değerlendirmektedir. Dolayısıyla, müşteri, hizmet ile ilgili pek çok faktörü birlikte algılayarak kaliteye bir anlam vermektedir. Bu durumda da, müşterinin kalite algılamalarına ilişkin üç önemli memnuniyet düzeyi ortaya çıkmaktadır (Duygun, 2007: 33).

#### **2.2.3. Hizmet Kalitesini Belirleyen Kriterler**

Hizmet kalitesinin hangi kriterler alınarak değerlendirildiği konusunda birbirinden farklı görüşler vardır. Ancak bu görüşler arasındaki farklılık bir tutarsızlık değil zenginlik ve farklı değerlendirebilme olarak algılanmalıdır (İslamoğlu ve dğ., 2006: 143-144). Araştırmacılar arasında fikir birliğinin oluşmamasında en önemli etken ise hizmet kalitesini oluşturan boyutların çeşitli sektörlere göre değişmesidir (Duygun. 2007: 36).

En doğru hizmeti vermek, işletmenin kendini nerede ve nasıl konumlandığıyla da ilgilidir. Piyasayı tahlil edecek, hedef kitlenin değişen ihtiyaçları üzerine yoğunlaşmış, nitelikli, yeni iş koşullarında en tepeden en aşağıya kadar olan bütün çalışanları dikkate alan ve takım ruhu içinde çalışan personel; işletmenin başarılı örgütlenmesinde olduğu kadar, işletmenin sunacağı hizmetin kalitesini de ortaya koyacaktır. Kalitenin tek basına gerçekleşmeyeceğinden hareketle, kaliteli hizmet için, organizasyonda tepeden tırnağa ‘ortak bir felsefe’ yaratılması ve herkesin bunu kabul ederek hareket etmesi çok önemlidir (Karaca, 2007: 36).

##### **2.2.3.1. Güvenilirlik**

Bir hizmet sunucusunun vaat ettiği hizmetleri yerine getirmesi güvenilirlik kriteridir (Gökdelen, 2007: 22). Yani hem işletme hem de işletme çalışanlarına yönelik performans tutarlığı ve müşteriye karşı taahhütleri yerine getirme boyutudur (Atılğan, 2001: 33). İşletmenin tüm çalışanları ile öğrenciye sunacağı hizmeti söz verdiği şekilde, söz verdiği zamanda ve söz verdiği yerde eksiksiz olarak yerine getirmesi, performans tutarlılığı olarak ifade edilebilir.

Güvenilirlik hizmetin hatasız yapılması ve hizmet kalitesinin sürekli olması olarak ifade edilebilir. Öğrenciler için çok önemli bir kriterdir.

#### **2.2.3.2. Duyarlılık**

Çalışanların hizmeti sunmada istekli ve hazır oluşudur. Heveslilik hizmetin zamanında sunulmasını, işlemle ilgili belgeyi postalama, müşteriye hemen geri dönme, hızlı hizmet vermeyi içermektedir (Dilşeker, 2011: 15). Öğrenci tatmininin sağlanabilmesi için, bir hizmet hatasını hızlı bir şekilde yok etmek, süratli hizmet vermek gibi, iş görenlerin, öğrenciye hizmet sunma konusundaki hazır olma ve istekliliğinin yanı sıra hizmetin süratliliğini kapsamaktadır.

#### **2.2.3.3. Yeterlilik**

Yeterlilik; hizmeti yerine getirmek için gerekli bilgi ve beceriyi içerir. Hizmeti sunabilmek için hem işletmenin hem de çalışan personelin gerekli bilgi ve beceriye sahip olması gerekmektedir. Çalışanların müşteriye hizmet sunarken becerikli olmasının yanı sıra kullandığı teknolojiye hâkim olması da gerekmektedir (Duygun, 2007: 38). Ayrıca çalışanlar işini iyi bilmeli, kalifiye olmalıdır. Çalışanların yaptığı iş konusunda deneyimli olduğu tavırlarından belli olmalıdır. İşletmeler yeterlilik kriterini sağlayabilmek için öncelikle personel işe alımlarında doğru tercih yapmalıdırlar. Her bir iş için personelin taşıması gerekli olan özellikler ve nitelikler tanımlanmış olmalıdır. İşe alımlar bu kriterlere göre gerçekleştirilmelidir. İşe başlatılan personel belirli periyotlarda hizmet içi eğitimlere tabi tutularak bilgi ve becerisinin sürekli geliştirilmesi sağlanmalıdır. (Gökdelen, 2007: 22).

#### **2.2.3.4. Ulaşılabilirlik.**

Hizmet kalitesi anlamında ulaşılabilirlik; yaklaşıla bilirlik ve temas kurmadaki kolaylık anlamına gelmektedir. Ulaşılabilirlik; hizmete kolay ulaşmayı, hizmet alınabilecek noktaların müşterilerin ulaşabilecekleri yerler olmalarını, hizmet alırken bekleme zamanının kısa olmasını, hizmetlerin verildiği faaliyet saatlerinin uygun olmasını içermektedir (Duygun, 2007: 39). Kolay iletişim kurma ve yaklaşılabilmek için içerir. Örneğin, hizmet verenlere telefonla kolayca ulaşılabilme (hatların meşgul olmaması, bekletilmeme), hizmeti alabilmek için bekleme süresinin uzun olmaması, çalışma saatlerinin uygun olması, hizmet tesislerinin uygun yerlerde olmasıdır (Dilşeker, 2011: 15).

#### **2.2.3.5. Nezaket**

Nezaket, hizmet sunan personelin öğrenciye önem vermesi, saygılı ve kibar davranması hususudur. Personel öğrencilerle her zaman nezaket kuralları çerçevesinde davranarak, öğrencilere kendilerini özel hissettirmesi gerekmektedir. Öğrencilerin karşılanmasında, selamlanmasında, kayıt işlemlerinde, bilgi verilmesinde, yönlendirilmesinde, hizmet

sunumunda, yapılacak her türlü konuşma ve iletişimde ses tonuna, nezaket ve konuşma kurallarına dikkat edilmesi gerekmektedir (Gökdelen, 2007: 23).

#### **2.2.3.6. İletişim**

Sunulan hizmet içeriği konusunda öğrenci için gereken bilgilerin, öğrencinin anlayabileceği bir dilde anlatılması ve dinlenmesi için gereken özellikte dil kullanımının sağlanması ve öğrencilerle açık ve net iletişim kurulmasıdır. Öğrencilere sunulacak bilgiler, doğru yansıtılmalıdır. Öğrenci kazanmak amacıyla verilecek bilgiler abartılı ve yanlış bilgiye yer verilmemelidir (Atılğan, 2001: 34). Bu konuda iletişim kurak kişi veya kişiler işletme konusunda her konuda bilgilendirilmelidir. Ayrıca işletme vizyon ve misyonunu temsil edebilecek ve konuşma konusunda diksiyonu ve hitabeti iyi olmalıdır. İşletmenin hizmet için eğitimlerine tabi tutulmalıdırlar.

#### **2.2.3.7. İnanlırlık ( Dürüstlük )**

Dürüstlük, doğru sözlülük ve inandırıcılığı içerir. Çalışanların hizmet verdikleri öğrenciler ile içten bir şekilde ilgilenmesini içerir. İnanlırlık boyutu işletmenin adına ve itibarına katkıda bulunur (Dilşeker, 2011: 16).

#### **2.2.3.8. Güvenlik**

Okumuş ve Duygun güvenilirliği: “Hizmetin doğruluğu, tutarlılığı ve hizmeti gerçekleştirilme yeteneğidir.” (Okumuş ve Duygun, 2008: 19). Atılğana göre ise güvenilirlik: “Fiziksel, finansal güvenlik ve müşteri bilgilerinin gizli kalması gibi konularda, sunulan hizmetin tehlikeden, risk ve şüpheden uzak olmasını sağlamaktır.” (Atılğan, 2001: 34). Gökdelen ise: “Öğrencilere sunulan hizmetin tehlike, risk ve şüpheden uzak olmasını sağlamaktır. Öğrenci bilgilerinin gizli kalması, fiziksel ve finansal konularda gerekli güvenlik önlemlerinin alınmasını kapsar.” (Gökdelen, 2007: 24) şeklinde ifade etmişlerdir.

#### **2.2.3.9. Anlaşılabilirlik ( Farkında Olmak )**

Öğrencilerin kişisel ihtiyaçlarını anlamak, sadık müşterileri tanımak ve müşteri özel dikkat ve önem vermek gibi, öğrenci ihtiyaçlarını anlamaya yönelik faaliyetlerdir. Öğrencinin isteklerini anlayabilmek için personelin çaba sarf etmesi, sürekli öğrencileri tanımaya çalışmalı, beklentilerini kavrayabilmeli ve öğrenciye kişileşmiş bir dikkat ve önem vererek ihtiyaçlarını anlamaya önem vermelidir (Atılğan, 2001: 34).

#### **2.2.3.10. Hizmetin Somut Yönleri**

Hizmetin sunumunda kullanılan tesislerin fiziksel durumu, personelin temizliği, görünüşü, hizmet sunumunda kullanılan malzeme, araç-gereç ve teçhizatlarına hizmeti en iyi şekilde sunacak bir şekilde hazır bulunması durumudur. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte hizmetin somut yönleriyle ilgili beklentilerde giderek artmaktadır (Gökdelen, 2007: 24).



**Tablo: 2.3 Hizmet Kalitesi Boyutlarının Eğitim Hizmetlerine Uyarlanması**

<b>Hizmet kalitesinin boyutları</b>	<b>Eğitim hizmetlerine uyarlanması</b>
<b>1- Güvenirlilik:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Derslerin her zaman ders programına uygun olarak yapılması</li><li>– Derslerin her zaman vaktinde yapılması</li><li>– Öğrencilerle ilgili kayıtların hatasız tutulması</li><li>– Eğitim kurumu çalışanlarının öğrencilerin karşılaştığı problemleri çözmek için içtenlikle davranması</li></ul>
<b>2- Duyarlılık:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Eğitim kurumu çalışanlarının öğrencilere hizmet etmeye her zaman istekli olması</li><li>– Derslerin vaktinde başlaması</li><li>– Derslerin ne zaman yapılacağı ile ilgili bilgilerin öğrencilere verilmesi</li><li>– Öğrencilere verilen hizmetlerin, bekletmeden hızlı bir şekilde verilmesi</li><li>– Eğitim kurumu çalışanlarının öğrencilerle ilgilenemeyecek kadar meşgul olmaması</li></ul>
<b>3- Yeterlilik:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Eğitim kurumu çalışanlarının yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olması</li></ul>
<b>4- Ulaşılabilirlik:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Eğitim kurumunun kolay ulaşılabilir bir yerde olması</li></ul>
<b>5- Nezaket:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Eğitim kurumu çalışanlarının öğrencilere gereken saygı ve ilgiyi göstermesi.</li><li>– Eğitim kurumu çalışanlarının öğrencilere bütün içtenlikleri ile hizmet vermesi.</li></ul>
<b>6- İletişim:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Öğrencilerin şikâyet ve önerilerinin dikkate alınması</li><li>– Eğitimde meydana gelen aksaklıklardan ve özel durumlardan öğrencilerin haberdar edilmesi</li></ul>
<b>7- İnanlılık (Dürüstlük):</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Öğretmenlerin konularında uzman ve bilgili olması</li><li>– Öğretmenlerin ders esnasında verdikleri örneklerin yeterliliği ve güncelliği</li><li>– Öğretmenlerin ders anlatımdaki hitabet becerisi</li><li>– Öğretmenlerin öğrencilerle iletişim becerisinin yeterliliği</li><li>– Öğrencilerin derslerde başarılı olmak için aldıkları eğitime güvenmeleri</li></ul>
<b>8- Güvenlik:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Eğitim kurumunun öğrencilerin kişisel kayıtlarında gizliliğin ön planda tutulması</li></ul>

<p><b>9- Anlaşılabilirlik: (Öğrenciyi anlamak)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Derslerin öğrencilerin anlayabilecekleri seviyede işlenmesi</li> <li>- Eğitim kurumu çalışanlarının öğrencilerin özel istek ve ihtiyaçlarını anlaması</li> </ul>
<p><b>10- Hizmetin somut yönleri: (Fiziksel varlıklar)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eğitim kurumunun fiziki ortamının modern görünümlü olması</li> <li>- Eğitim kurumunun binasının görsel olarak çekici olması</li> <li>- Eğitim kurumunun fiziki ortamının temiz ve düzenli olması</li> <li>- Sınıf ortamlarının ders yapmaya uygun olması</li> <li>- Eğitim kurumu çalışanlarının düzgün görünümlü, temiz ve bakımlı olmaları</li> <li>- Derslerde kullanılan eğitim materyallerinin yeterliliği</li> </ul>

**Kaynak: DUYGUN, A., (2007), “Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü-Bir Pilot Araştırma”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul s: 41-42**

### **2.3. Eğitim Hizmetlerinde Pazarlama Karması**

Hizmet sektörlerindeki büyümeye paralel olarak eğitim sektörü de büyüme göstermiştir. Her sektörde olduğu gibi eğitim hizmetleri sektöründe de en önemli konulardan biri, eğitim hizmetlerinin pazarlanması konusudur. Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında ise dikkat edilmesi gereken unsurlardan biri algılanan hizmet kalitesini belirleyebilmektir (Okumuş ve Duygun, 2008: 18).

Özel eğitim kurumlarının kamu kurumlarına göre pazarlama yönlü kurumlar olması beklentisi daha yüksektir. Nedeni ise bu kurumların kalite, rekabet, fiyat, fikir ve beklentileriyle kurulmalarıdır. Bu sebeple, bu kurumların amaçlarına ulaşması için pazarlama kavramını benimsemeleri gerekmektedir (Duygun, 2007: 20) Değişken bir çerçevede faaliyet gösteren işletmelerin başarılı olabilmeleri için hedef pazarın istek ve ihtiyaç ve isteklerini göz önünde bulundurmaları gerekir. Bu da işletmelerin, tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmek için pazarlama karmalarını etkin bir şekilde planlamaları ile gerçekleşmektedir (Sümer ve Eser, 2006: 165). Modern pazarlama açısından önemli olan müşteri odaklı olma kavramı; eğitim hizmetlerinin pazarlanmasına uyarlandığında, öğrenciler, veliler ve toplumun eğitimden beklentileri üzerinde odaklanma şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu durumda da özel eğitim kurumlarında öğrenci odaklı pazarlama faaliyetleri oluşmaktadır. Bu faaliyetler, pazarlama kavramının geliştirilmesi ile kurum, yapı ve işleyişini daha iyi duruma getirecektir. Dolayısıyla; hedef pazarını belirleyen diğer bir ifade ile kimlere hizmet pazarlayacağını belirleyen her

işletmenin yapacağı gibi eğitim hizmeti pazarlayan eğitim kurumları da pazarlama karması stratejilerini belirlemek durumundadır (Duygun, 2007: 20)

Pazarlama hedeflerinin gerçekleştirilmesi ve işletme amaçlarına ulaşabilmesi için en uygun kararların hızlı bir şekilde alınması ve etkili olarak yöneticilere karar alma ve uygulamayı kolaylaştıran yararlı bir sınıflandırma sunar. Pazarlama karmasının unsurları pazarlama yönetimi ile üst düzey yönetimin pazarlama araçlarını oluşturur. Bu pazarlama araçları ya da pazarlama bileşenlerinin her birinin işletmeye belirli bir maliyeti vardır ve bir ölçüde birbirinin yerine kullanılabilir (Taşkın, 2009: 29-30). Ürün pazarlamasına yönelik olarak, E. Jerome McCarthy tarafından pazarlama literatürüne kazandırılan geleneksel pazarlama karması elemanları ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion)'dan oluşan İngilizce sözcüklerin bas harflerinden yola çıkarak, pazarlama karması "4P" şeklinde sembolleştirilmiştir (Karaca, 2007: 28)

**Tablo: 2.4 4P Elemanları**

<b>4P Elemanları</b>	
<b>1. Ürün</b>	<b>Product</b>
<b>2. Fiyat</b>	<b>Price</b>
<b>3. Dağıtım</b>	<b>Place</b>
<b>4. Tutundurma</b>	<b>Promotion</b>

Ancak zamanla pazarlar değişmiş ve buna bağlı olarak işletmelerde zorunlu bir değişim çabası içerisinde olmuşlardır. Bu da 1960'lı yıllarda 4P olarak belirlenmiş olan pazarlama karması elemanlarında çeşitli değişikliklere gidilmesine neden olmuştur (Sümer ve Eser, 2006: 180). Süreç içinde tüm dünyadaki değişimden pazarlama dünyası da kendine düşen payı almış ve pazarlama karması dendiğinde ilk akla gelen geleneksel ürün merkezli pazarlama (4P), yanına müşteri merkezli pazarlamanın formülü olan 4C eklenmiştir. Bu yeni anlayışta söz konusu olan elemanlar müşteriye sunulan değer (customer value), müşteri maliyeti (customer cost), müşteriye uygunluk (customer convenience) ve müşteri iletişimidir (customer communication) (Karaca, 2007: 28-29).

**Tablo: 2.5 4P'deki Elemanların 4C'deki Karşılıkları**

<b>4P'deki Elemanların 4C'deki Karşılıkları</b>	
<b>1. Ürün</b>	<b>Müşteriye sunulan değer (Customer Value)</b>
<b>2. Fiyat</b>	<b>Ürünün müşteriye maliyeti (Customer Convenience)</b>
<b>3. Yer</b>	<b>Müşteriye uygunluk, rahatlık (Customer Cost)</b>
<b>4. Tanıtım</b>	<b>Müşteri ile olan ilişki (Customer Communication)</b>

Bu eleştirilerin kısmen doğru olduğu pazarlama karmasına ilişkin genişletme çabalarının varlığı düşünüldüğünde görülmektedir. Zaten konu hizmet pazarlaması olduğunda 4P ile yetinilmemektedir. Geleneksel 4P'ye ek olarak görevliler – insanlar (Personnel – People – Participants), fiziksel olanaklar (Physical environment – facilities) ve işlem yönetimi (Process management) devreye girmekte ve hep birlikte 7P oluşturulmaktadır (Karaca, 2007: 29). 7P olarak adlandırılan ve hizmet pazarlaması için geçerli olan yeni pazarlama karması elemanları şunlardır: 7P, ürün (Product), fiyat (Price), tutundurma (Promotion), dağıtım (Place), fiziksel ortam (Physical evidence), katılımcılar (Participants), süreç yönetimi (Process management) şeklindedir.

**Tablo: 2.6 7P Pazarlama Karması**

<b>7P Pazarlama Karması</b>	
<b>1. Ürün</b>	<b>Product</b>
<b>2. Fiyat</b>	<b>Price</b>
<b>3. Dağıtım</b>	<b>Place</b>
<b>4. Tutundurma</b>	<b>Promotion</b>
<b>5. İnsan (Katılımcılar)</b>	<b>People (Participants)</b>
<b>6. Fiziksel olanaklar</b>	<b>Physical Evidence)</b>
<b>7. Süreç</b>	<b>Processes</b>

Pazarlama karması, eğitim kurumlarına pazarlama uygulamalarında, Pazar analizinin yapılmasında ve pazarlama faaliyetlerinin artırılması gereken alanların tespitinde yön çizmektedir. Buradan hareketle, eğitim hizmetleri pazarlaması açısından hizmet, fiyat, tutundurma, dağıtım (yer), insan, fiziksel ortam, katılımcılar ve süreç yönetiminden oluşan 7P modelinin en önemli pazarlama yaklaşımı olduğu kabul edilebilir (Sütlaş, 2010: 125).

### **2.3.1. Ürün (Hizmet)**

Ürünler; işletmenin müşteri istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme çabalarının ilgi noktasını oluşturur. Aynı zamanda hizmet, iş, hareket, eylem ve performans olarak tanımlanabilmektedir. Geleneksel pazarlama karmasının temel ögesi olan ürünün yerini, hizmete ilişkin pazarlama karmasında “hizmet” almaktadır. Bir hizmet alıcı ve satıcı tarafından farklı şekilde algılanabilmektedir (Midilli, 2011: 21). Pazarlama açısından saf ürün ve saf hizmet tanımı yapmanın çeşitli zorlukları bulunmaktadır. Pazarlamada herhangi bir varlığın hem dokunulabilir hem de dokunulmaz unsurları bulunabilmektedir (Karaca, 2007: 30-31)

Bir ürün olarak eğitim hizmeti, bilgilendirilmiş öğrencide yerleşen, uygulanabilme becerisiyle zihne kaydedilmiş bilgiler ve öğrenciye verilen davranış alışkanlıkları olarak tanımlanabilir. Eğitim alanında yapılacak iyi bir hizmet geliştirme çalışması, öğrenci sayısının artırılabilmesi ve daha fazla öğrenci temin edilmesi konusunda pazarlama planlaması çalışmaları yapılırken anahtar konumdadır (Duygun, 2007: 21). Hizmeti sunan taraf, hizmetlerin pazarlanmasında, ürünün fiziksel üretimi ile ilgili faaliyetlere karışmaz. Fakat tüketici istek ve ihtiyaçlarıyla ilgilenerek, onların nasıl bir ürün ya da hizmetle tatmin olacağı konusunda yakından ilgilenir. Böylece üretimin ne şekilde gerçekleşmesi gerektiği konusuna belirleyici katkıda bulunmaktadır (Midilli, 2011: 21).

Eğitim kurumları açısından bakıldığında, örneğin üniversiteler, öğrenci adaylarına ileride sahip olmayı düşündükleri meslekler için gereken nitelikleri hangi eğitim programları ile öğrencilere kazandıracaklarını, mezuniyetten sonra, ilgili üniversitelerinden mezun olmanın onlara kazandıracığı değerleri çeşitli toplantılar yoluyla öğrenci adaylarıyla paylaşarak onları inandırmalıdır (Sütlaş, 2010: 126).

Belirtilmesi gereken bir başka husus ise; özel eğitim kurumlarının rakipleriyle rekabet ederken rakiplerine oranla farklılık kazanmaya çalışmaları gerektiğidir. Bu tür kurumlar; öğrencilerine sundukları eğitim hizmetini kolay taklit edilemeyen ve kendileriyle özdeşleşen bir hale getirmelidirler. Eğitim hizmetini farklılaştırmak adına; yeni eğitim teknolojileri, fiziksel ortamların öğrenci isteklerine göre yapılandırılması, sanatsal ve kültürel faaliyetler vb. dikkate alınmalıdır (Duygun, 2007: 22).

### **2.3.2. Fiyatlandırma**

Fiyat, basit olarak alıcıların bir mal veya hizmeti elde etmek için ödemeleri gereken paradır. Belirli bir kalitedeki ürünün fiyatı, o ürünün belirli bir miktarı için satıcıya verilmesi gereken paradır (Karaca, 2007: 31). Hizmet sektöründe fiyatın önemi mal üreten örgütlere göre daha farklıdır. Bu farklılık, fiyatın, hizmet kalitesinin önemli bir göstergesi olmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle hizmetlerin pazarlanmasında fiyatlandırma oldukça önemlidir (Sütlaş, 2010: 126). Hizmet alımlarının isteğe bağlı şeklindeki ifadesi, hizmetler alanında

fiyatlandırmayı oldukça önemli bir fonksiyon durumuna getirir. Ürün veya Hizmet pazarlamasında fiyat; mekân ve tutundurma bileşenini oluşturduğundan pazarlama karmasını tamamlayacak ve mümkün olduğu kadar çekici yapacak uygun fiyatlandırmaya da gidilmelidir (Midilli, 2011: 22).

Maliyet unsuru, hizmetin fiyatını doğrudan etkileyen bir faktördür (Midilli, 2011: 22). Eğitim hizmetlerinin pazarlamasında fiyatlandırma stratejilerinin sıkıntılı bir konu olduğu açıktır. Fiyatın aslında arz-talep koşulları içinde oluşması ideal olan durumdur. Ancak, hemen pek çok sektörde olduğu gibi eğitim hizmetleri sektöründe de fiyatların serbest bir şekilde olduğu söylenemez. Ülkemizdeki yükseköğretim açısından fiyatların belirlenmesinde merkezi bir yaklaşımın izlendiği bilinmektedir. (Sütlaş, 2010: 127). Eğitim konusuna ne kadar da fiyat faktörü girerse girsün, söz konusu ebeveynlerin evlatları geleceği konusunda hiçbir maddi ve manevi fedakârlıktan kaçınmadıklarını görüyoruz. Fiyat önemli bir husus olmasına karşılık bireylerin gelecekleri açısından eğitime harcanan para çok önem arz etmemektedir. Bu sebeple; eğitim hizmetleri pazarlaması açısından izlenebilecek fiyatlandırma stratejilerinde öğrenci ve ailelerinin ortalama gelir düzeyleri yanında, katkı yapabilecek kurum ve kuruluşlar, burslar ve diğer desteklerin miktar ve dağılımının da dikkate alınması uygun olacaktır. Bu şekilde pek çok öğrenci açısından yüksek gelebilecek fiyatların daha kabul edilebilir sınırlara çekilmesi mümkün olabilir.

### **2.3.3. Dağıtım**

En genel anlamda dağıtım, üretilen malların ya da hizmetlerin tüketicilere dağıtılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsar ve bu nedenle üretimle tüketim arasındaki açığı kapatır (Duygun, 2007: 24). Hizmet pazarlamasında ürün pazarlamasına göre dağıtım kanallarının fonksiyonları hiçbir şekilde ortadan kalkmamaktadır. Pazarlama, dağıtımla ilgili yapılacak faaliyetlere doğrudan katkıda bulunarak, tüketicilerin doyumunu sağlamak için uygun yer ve uygun zamanda, mal veya hizmeti müşteriye sunmak için dağıtım kanalı sistemi kurmakla yükümlüdür. Bu kanalda, pek çok aracının yer aldığı dolaylı dağıtım kanalı oluşturulabilir. Fakat hizmetlerin pazarlanmasında, hizmetin fiziksel bir hareketi olmamasına rağmen, hizmetin tüketiciye ulaştırılması gerekmektedir (Midilli, 2011: 23).

Eğitim hizmetlerinde ise dağıtımdan sorumlu olanlar eğitim kurumlarının çalışan personelidir. Personelin içinde dağıtımdan birinci derecede sorumlu kişi ise öğretmenler ya da eğitmenlerdir. Eğitmenler burada eğitim hizmetlerinin öğrencilere ya da eğitim hizmetini alanlara ulaşmasında önemli bir rol oynamaktadırlar (Duygun, 2007: 25).

Eğitim hizmetleri pazarlamasında dağıtım stratejileri geliştirilirken, hükümetlerin politikaları ve bunlardaki değişimi de dikkate almak zorunludur. Çünkü zaman içerisinde hem eğitim konusu ve hem de gelişme bölgeleri bakımından özellikle yükseköğretim hizmetlerinin

dağıtımında farklılaşmalar söz konusu olabilir. Ülkemiz açısından maalesef, özellikle yükseköğretim hizmetleri dağıtımında uygun hareket edilmediği, hükümetlerin politikaları ile uyumlu eğitim alanları ve bölgesel dağılıma dikkat edilmediği görülmektedir. (Sütlaş, 2010: 135-136). Vakıf üniversitelerinin açılmasında maalesef bu konu göz ardı edilmiştir. Vakıf üniversitelerinin Türkiye genelinde bölgesel dağılımına baktığımızda, İstanbul'da 35, Ankara'da 11, İzmir'de ise 6 tane vakıf üniversitesi olduğunu görüyoruz. YÖK 2012 Şubat verilerine göre toplam 61 vakıf üniversitesinden 52 tanesinin üç şehirde toplanmış olduğunu görüyoruz.

#### **2.3.4. Tutundurma**

Tutundurma, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yasamasını, gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracıdır. Yani pazarlama; kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (Karaca, 2007: 32). *Taşkın'a göre halkla ilişkiler*: bir marka, ürün, hizmet, düşünce, kişi, kurum ve kurumun kitle iletişim araçlarını kullanarak tanıtılmasını sağlayan pazarlama iletişimi uygulamasıdır. *Blythe göre ise halkla ilişkiler*: örgüt ile onun müşterileri, çalışanları, hissedarları, ticarî ortakları, tedarikçileri arasında plânlanmış ve yeterli çaba harcayarak oluşturulan ve sürdürülen iyi niyet ve ortak anlayış olarak tanımlar (Sütlaş, 2010: 130).

Tutundurma faaliyetlerinde hizmetlerin soyut olma özelliğinden kaynaklanan birtakım zorluklar bulunmaktadır. Hizmetin fiziksel niteliğinin olmaması, ürün pazarlamasına oranla tutundurmayı zorlaştıran bir durumdur. Potansiyel pazara gösterilebilecek elle tutulur bir varlığa sahip olunmadığı için, tutundurma faaliyetlerinde hizmetin sağladığı faydalar üzerinde önemle durulması gerekmektedir (Midilli, 2011: 24).

Eğitim kurumlarında sunulan hizmeti ve eğitim kurumunun hizmetini farklılaştırmak eğitim kurumlarının tutundurma çabalarının temel amacını oluşturur. Tutundurma çalışmaları eğitim kurumlarının dışı dönük çalışmalarını pazardaki sürekli değişim ve gelişim temel olarak gerçekleştirilir (Sütlaş, 2010: 128). Tutundurma faaliyetlerinde ihtiyatlı, dikkatli ve gerçekçi vaatte bulunmamak; velilerin eğitim kurumundan beklentilerini yükselterek tatminsizlik yaratabilir. Bu nedenle; arkasında durulamayacak vaatlerde bulunmak, öğrenci ve velileri yanlış bilgilendirip kandırarak kısa vadede satışları yükseltmeye yönelik çabalar çok kötü sonuçlanmaktadır (Duygun, 2007: 28).

Modern is hayatında pazarlama, ürün geliştirmek, bunu uygun bir şekilde fiyatlandırmak ve hedef tüketicilere ulaştırmaktan daha fazlasını ifade etmektedir. Bir şirketin pazarlama iletişim programı olarak ifade edilebilecek olan tutundurma karması, reklam, kişisel

satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler olarak dört temel unsura dayanmaktadır (Karaca, 2007: 33)

Eğitim kurumlarında halkla ilişkiler, kurumların hizmetlerini, markalarını, müşterilerin istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda, müşteri tatminini, hizmeti talep etme, satın alma davranışını oluşturma, kurumsal imaj oluşturma ve güçlendirme, bunlara ilişkin plânlama, uygulama ve değerlendirme süreçleri olarak tanımlanabilir (Sütlaş, 2010: 132). Bu tanımlama çeşitli görsel, yazılı basın yanında elektronik ortamda da tanıtım yapılabilir. Örneğin: gazete, dergi, radyo, televizyon, açık hava reklamları, doğrudan posta ve e-mail aracılığı ile gönderilen özel tasarlanmış ilanlar, internet aracılığı ile sosyal paylaşım sitelerinde yer alan bannerlar eğitim kurumlarının hizmetlerinin tanıtımında çokça kullandığı reklam mecralarına örnek olarak verilebilir.

### **2.3.5. Fiziksel Ortam**

Fiziksel ortam, hizmetin ulaştırıldığı ve firma ile müşterinin etkileşimde bulunduğu çevre ve hizmetin performansını ya da iletişimini kolaylaştırabilen dokunabilir bileşenler olarak tanımlanabilir. Hizmetin fiziksel kanıtları hizmeti temsil eden tüm maddi unsurları kapsar (Karaca, 2007: 34). Fiziksel ortam tüketicinin satın alma öncesinde aradığı ipuçlarını sağlaması açısından oldukça zengin bir kaynaktır. Çoğu kez hizmet işletmelerinin fiziksel ortamında genellikle işletme personeli ile tüketiciler bir aradadırlar. İşletme personeli ile tüketicilerin bir araya geldikleri bu tür hizmetlere “kişiler arası hizmet” adı verilmektedir. Bu hizmet türlerinden farklı fiziksel ortamla ilişkili bir başka hizmet türü olarak ise “uzaktan hizmetlerdir”. Uzaktan hizmetlerde tüketicinin hizmet üretildiği yerle pek fazla ilişkisi yoktur yani hizmet işletmesinin fiziksel ortamda tüketiciler bulunmaz (Midilli, 2011: 23).

Bir eğitim kurumu olarak üniversitelere bakıldığında kampüs içerisinde yer alan eğitim öğretim hizmetinin verildiği sınıflar, bilgisayar ve diğer laboratuvarları kız ve erkek öğrenciler için ayrılmış olan yurtlar, sosyal tesisler, alışveriş merkezleri, spor salonları, kütüphaneler, konferans salonları, stüdyoları, hastaneleri, öğrenci kulüp odaları gibi öğrenciler için ayrılmış alanların temiz ve kullanışlı alanlar olması gerekmektedir (Sütlaş, 2010: 137). Hizmetin homojen olmamasından dolayı, ortaya çıkan aynı kalitede olmayan hizmet, standartlaşmayı engelleyici bir durum olarak yansımaktadır. Bu sebeple, fiziksel ortam farklı özelliklerdeki çeşitli boyutlardan oluşarak, hizmet kalitesini artırıcı bir rol üstlenmektedir (Karaca, 2007: 34). Öğrencilerin gün içinde okulda kalmasını okuldaki yaşam alanlarında zaman geçirmesini sağlamak ve okula aidiyet duygularının gelişmesinde fiziksel ortamların uygunluğu oldukça önem taşımaktadır. Bu bakımdan, üniversite kampüsünde yer alan binaların dış görünüşleri, büyüklükleri, şekli, renkleri, bahçe ve sosyal tesislerin (havuz, restaurant, cafe gibi) düzeni, aydınlatmaları, bina içi tasarımlar, dekorasyonlar, havalandırma, ısıtma gibi özellikler üniversite



tercihlerinin yapılması aşamasında öğrencilerin ve velilerinin seçimlerinde oldukça etkili olmaktadır. Kurum yöneticileri tarafından kurumlarının fiziksel ortamının iyileştirilmesi ve tanıtılmasına yönelik olarak stratejiler geliştirilmelidir (Sütlaş, 2010: 137).

### **2.3.6. Katılımcılar**

Hizmetin ulaştırılması esnasında yer alan ve böylece hizmet alıcısının algılamalarını etkileyen tüm bireyler, genişletilmiş pazarlama karmasının insanlar (katılımcılar) unsurunu oluştururlar (Karaca, 2007: 33). Hizmet pazarlamasına yönelik pazarlama karması elemanları eğitim kurumlarında öğretim kadrosu, idarî kadro, öğrenciler ve veliler katılımcılar olarak düşünülebilir.

Hizmetin üreticisi konumunda olan hizmet işletmesinin çalışanlarının tavır ve davranışları ile fiziksel görünümleri sunulmakta olan hizmetlerin kalitesi hakkında çok önemli bilgiler vermektedir (Sümer ve Eser, 2006: 171). Nitelikli hizmet verebilmek için hem hizmeti sunan kişilerin hem de müşterilerin tatminlerinin sağlanması çok önemlidir. Dikkatli seçilmiş, iyi yetiştirilmiş, yetenekli ve tatminkâr bir ücret sistemiyle çalışan hizmet personeli daha iyi hizmet üretmektedir (Midilli, 2011: 26). Örnek vermek gerekirse, kapıdaki güvenliğin karşılanmasından başlayarak, gerek iç müşterinin gerekse dış müşterinin memnuniyetini sağlamaktan tüm eğitim kurumunun personeli sorumludur (Sütlaş, 2010: 137-138).

### **2.3.7. Süreç Yönetimi**

Hizmet işletmeleri için bir diğer pazarlama karması da süreçtir. Hizmetin ulaştırılmasını sağlayan prosedürler, mekanizmalar ve faaliyetlerin akışı, süreci oluşturmaktadır. Hizmet uygulamalarının, prosedürlerinin ve aktivitelerinin akışıdır. Bütün hizmet uygulamaları ve çalışma sistemleri süreç kapsamında değerlendirilir (Midilli, 2011: 26). Özellikle hizmetlerin depolanamama ve türdeş olmama gibi özelliklerinden kaynaklanan sorunlara yönelik çözümler üreten bir karma elemanı olarak karşımıza çıkmaktadır. (Sütlaş, 2010: 138). Süreç yönetimi hizmetin tüketicinin istediği zamanda ve hep aynı kalitede sunulmasını kapsar. Hizmetin tüketilmesine kadar yaşanan tüm faaliyetler süreç içerisinde yer almaktadır. Hizmetler somut sonuçlarından çok üretim sürecinde meydana gelen işlemler açısından tanımlanabilir (Karaca, 2007: 34-35).

Süreç kapsamında incelenen konular; hizmet için talebin en üst düzeyde olduğu dönemleri yönetmek ve hizmet kurumundaki uzmanlık düzeyleriyle farklı müşteri gereksinimlerini karşılamaktır. Süreç kapsamındaki temel kavramlardan biri taleptir. İşletmeler talebe göre stratejilerini belirlemek durumundadır. İşletmecilik hayatında Talebin yüksek olduğu dönemlerdeki uygulamalar ile düşük olduğu dönemlerdeki uygulamalar farklılık göstermektedir. Talebin karşılanmasının personel sayısına bağlı olduğu durumlarda ek personel

(geçici de olabilir) istihdamının sağlanması mantıklı bir yaklaşımı olarak değerlendirilebilir (Midilli, 2011: 26).

#### **2.4. Yükseköğretimde Kalite ve Akreditasyon**

İçinde bulunduğumuz yüzyılda ortaya çıkan ekonomik, sosyal, kültürel, siyasi, bilimsel ve teknolojik gelişmeler yükseköğretimin yeniden yapılanmasını gerekli kılmaktadır. Bilgi toplumunda yükseköğretime talep artmakta, yükseköğretim sistemlerinde hesap verebilir ve şeffaf süreçler geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Yeni teknolojiler, eğitim ve araştırma alanında yeni materyallerin kullanılmasını mümkün kılmakta, esnek öğrenme yollarının ve hayat boyu öğrenmenin önemini artırmaktadır. Ayrıca, küreselleşen ekonomilerde yükseköğretime artan taleple birlikte, yükseköğretim kurumları ile is dünyası arasındaki ilişkinin önemi artmakta; rekabet, eğitimde kaliteyi gerekli kılmaktadır. Küreselleşmenin sonucu olarak artan mal ve hizmet dolasımı, yükseköğretim kurumları basta olmak üzere, yükseköğretim alanına dâhil her paydası, bu sürecin zorunlu kıldığı değişimlerin gerçekleştirilmesinde çaba göstermeye yönlendirmektedir. Yükseköğretim alanı tarihte hiç olmadığı kadar uluslararası rekabete açık hale gelmiştir (Yükseköğretim Kurulu, 2010: 2).

##### **2.4.1. Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi**

Türkiye’de üniversitelerin değerlendirilmesi ile ilgili 2000’li yıllara kadar kapsamlı bir çalışmaya rastlanmamaktadır. 2001 yılında Türkiye’nin Bolonya sürecine dâhil olması ve ardından gelen çabalarla beraber, 20 Eylül 2005’te “Yükseköğretim Kurumlarında Akademik Değerlendirme ve Kalite Geliştirme Yönetmeliği” Resmi Gazetede yayımlanmıştır. 30 Eylül 2005 tarihinde ise bu yönetmeliğin gereği olarak “Yükseköğretim Akademik Değerlendirme ve Kalite Geliştirme Komisyonu (YÖDEK)” oluşturulmuştur. Bu komisyon ulusal baz da çalışmaları yürütmekle görevlendirilmiştir. Yükseköğretim Kurumları için “Yükseköğretim Kurumu Akademik Değerlendirme ve Kalite Geliştirme Kurulları (ADEK)” oluşturulmuş bu kurullar ise kendi kurumlarında çalışmaların yürütülmesinden sorumlu kılınmıştır (Antalyalı, 2011: 292).

Yükseköğretimde ENQA’nın 2005 yılında yayınlamış olduğu “Avrupa Yükseköğretim Alanında Kalite Güvence İlke Ve Standartları Raporu’nda (ESG: European Standards and Guidelines for Quality Assurance) belirtilen ilke ve standartlar bu alanda günümüzde yürütülmekte olan çalışmalara rehberlik etmektedir. Bu ilkeler ile Avrupa Yükseköğretim Alanı’nda yükseköğretim kurumlarının birbirleri ile uyum içinde ve kıyaslanabilir kalite düzeyinde hizmet vermeleri hedeflenmektedir (Yükseköğretim Kurulu, 2010: 34).

Kalite güvencesi, yükseköğretim kurumlarının öğretim, araştırma, yayın, akademik başarı, proje geliştirme vb. diğer etkinliklerinde kullandıkları bütün süreçlerle ilgilidir. Bu bağlamda kalite güvencesi, yükseköğretim kurumlarının amaçları ve stratejilerine ulaşmak için

ölçmeye dayalı bir *iç denetim* sistemi sağlamaktadır. Kalite güvence sistemi, yükseköğretim kurumlarının eğitim ve diğer aktivitelerinin kalitesi ile ilgili bir iç denetim mekanizması sağlamakta olup kurumun yönetimi, tüm etkinlikleri ve paydaşlarını kapsayacak şekilde düzenlenmektedir (Özer ve dğ., 2010: 34).

Bu çerçevede, aşağıda belirtilen ilkeler içi ve dış kalite güvence sistemlerinin oluşturulmasında temel prensipler olarak dikkat çekmektedir: (Yükseköğretim Kurulu, 2010: 34).

- Öğrencilerin ve akademik kadronun yükseköğretimde kalite güvencesi konusunda farkındalıklarının arttırılmasının sağlanması,
- Yükseköğretim kurumları ve öğrencileri için programların kalitelerinin geliştirilmesi ve sürekliliğinin sağlanması,
- Kalite güvencesi sürecinde yabancı uzmanlardan yararlanılması ve açıklık ilkelerine uyulması,
- Amaçlara uygun dış kalite güvence gereksinimlerinin ortaya konulması ve bunları karşılayacak kurumlara sorumluluk verilmesi

Eğitim kurumları hizmet sunar. Bu hizmetin özelliklerinin teşhis edilmesi ve bunun sürekli geliştirilme yollarının belirlenmesi çok önemlidir. Hizmet kalitesi, müşterinin ihtiyaçlarının hem karşılandığı hem de geliştirildiği bir mekanizmadır. Bir öğrencinin başarılı olması ve eğitime bağlanması için eğlenceli ve zevkli bir öğrenme ortamının sağlanması gerekmektedir. Bunun için, öğrencinin anlamasına imkan sağlayan bilgi, yapmasına olanak sağlayan mesleki ve teknik yeterlilik, ortak çalışma yeteneği ve toplumun diğer kesimlerine saygılı ve güven sağlayan bir kişilik yapısının kazandırılması önemlidir (Özden ve Aytekin, 2009: 87).

Eğitimi, sadece çeşitli kaynakların bir araya getirildiği bir bütün olarak ele almak imkânsızdır. Eğitimde standartların yükseltilmesi, sadece derslikler, binalar, bilgisayar alt yapısı, kütüphane, iletişim olanakları gibi fiziksel alt yapı olanaklarını yükseltmek olarak düşünülmemelidir. Yükseköğretimde hizmet kalitesi, eğitimde kalite artırıcı faaliyetleri, dışsal çevre beklentilerini (öğrenciler, aileler, işverenler vb.) belirlemek ve beklentilere cevap verecek sistemleri kurgulamak olarak özetlenebilir (Uygur ve Tayfun, 2008: 5). Yani eğitim süreci, sadece sınıftaki akademik öğretimle sınırlı olmayan bunun dışında sınıf dışı öğrenci-öğretim elemanı ilişkilerini, eğitim programını ve öğretim elemanının akademik danışmanlığını ve rehberliğini de içeren bir süreçtir. Bu nedenle öğrencilerin eğitim sürecine ilişkin görüşlerini saptama tüm bu boyutları kapsamalıdır (Ekinci ve Burgaz, 2007: 121).

Ayrıca eğitim alanında yapılan çalışmalarda göze çarpan başka bir özellik de genellikle yönetici ve öğretmenlerin fikirlerine başvurulmuş olması, öğrencilerin sadece öğrenip öğrenmedikleri sorgulanan ya da başarılarında bir gelişme olup olmadığını izlenen denekler gibi kullanılmış olmasıdır. Fakat okul örgütü içindeki en önemli unsurlardan birisi de öğrencilerdir. Bu nedenle öğrencilerin de okul örgütüne ilişkin görüşlerine önem verilmelidir (Yılmaz ve Bökeoğlu, 2006: 3).

Eğitim-öğretim hizmetlerinde, temel ihtiyaçlar yani öğretim elemanı, derslik, kütüphane, bilgisayar olanaklarının yanı sıra öğrencilerin yemek, barınma, güvenlik gibi zorunlu ihtiyaçları ve öğrencinin sosyalleşmesi için gereken spor, sanat ve kültürel faaliyet ihtiyaçları da karşılanmalıdır (Tayyar ve Dilşeker, 2012: 185). Yükseköğretim kurumlarında özellikle şu alanlarda kalite yönetim çalışmaları gerçekleştirilmelidir: (Aktan, <http://www.canaktan.org/egitim/universite-reform/toplam-kalite.htm>, Erişim Tarihi: 15.3.2015).

- Fiziki alt yapı,
- Akademik alt yapı (laboratuvar, kütüphane, dokümantasyon, iletişim, bilgi işlem vb.),
- Ders programı,
- Sınav ve değerlendirme sistemi,
- Akademik/ıdari çalışan temin ve geliştirme sistemi,
- Araştırma ve yayınlar,
- Kurumsal gelişme planı (stratejik planlama),
- Üniversite - Sanayi - Toplum ilişkileri.

Eğitimin ve eğitim dışındaki tüm faaliyetlerin kalitesinin iyileştirilmesi, artırılması amacıyla bu çalışmalara önem vermek ve bu çalışmaların yerine getirilmesi gerekmektedir.

Ülkemizde üniversitelerin eğitim ve öğretim olanakları, vizyonları, yönetilme biçimleri, araştırma-geliştirme, iletişim, bilişim ve ulaşım imkânları, veri toplama, işleme ve bilgi üretme olanak ve kapasiteleri gibi birçok imkânlar açısından birbirleriyle farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu durum, öğrencilerin gerek üniversiteyle ilgili gerekse gelecekle ilgili beklentilerinde farklılıklara yol açabilmektedir (Korukoğlu, 2003: 79) Yükseköğretimin en önemli müşterisi, hayatları boyunca bu ürünle yaşamak zorunda kalacak olan öğrenciler olduğu için eğitim sistemlerinin tasarımında ve ilerleyen yıllarda iyileştirilmesinde öğrenci istek ve ihtiyaçlarının yeri kritik öneme sahiptir. Öğrencilerin yükseköğretimden beklentilerini belirlemek, aldıkları hizmetin öğrenci gözüyle kalitesini ölçmek, yükseköğretim kurumlarının kalite yönetim sistemlerini geliştirmelerinde dikkat edecekleri en önemli unsurlardan birisi

olacaktır (Uygur ve Tayfun, 2008: 1). Buradan hareketle öncelikle yükseköğretimde hizmet kalitesinin öneminin ortaya konması gerekmektedir.

Üzerinde durulması gereken nokta, kalite güvencesinin öncelikle ilgili kurumun kendi bünyesinde, içyapısında ve işleyişinde kabul edilmesi, içselleştirilmesi ve kurumsal bir kültüre dönüştürülmesidir (Gür ve dğ., 2010: 34). Bu kapsamda, her ülke kendi eğitim sistemine uygun kalite güvence standartlarını ortaya koymakta ve bu standartlar ışığında kendi eğitim sistemini değerlendirmektedir. Aynı zamanda, ülkeler yükseköğretim kurumlarının kalite geliştirme faaliyetlerinin değerlendirilmesi için kalite ajansları oluşturmakta ve dış değerlendiricileri kullanarak yükseköğretim kurumlarının kalite düzeylerinin belirlenmesinin sağlamaktadırlar (Yükseköğretim Kurulu, 2010: 34).

#### **2.4.1.1. Bologna Süreci**

Bologna Süreci ilk kez 1998 yılında Fransa, İtalya, Almanya ve İngiltere Eğitim Bakanları'nın Sorbonne'da gerçekleştirdikleri toplantı sonrasında yayımlanan Sorbonne Bildirgesi ile ortaya çıkmıştır. Bu Bildirgede ilk defa olarak Avrupa'da ortak bir yükseköğretim alanı yaratma fikri geliştirilmiştir. 1999 yılında İtalya'nın Bologna kentinde düzenlenen ve 29 Avrupa ülkesinin yükseköğretimden sorumlu Bakanlarının imza attıkları Bologna Bildirgesi'yle Bologna Süreci resmen başlamıştır. Sürecin temel hedefleri bu Bildirge ile ilan edilmiştir. Bu hedefler kısaca aşağıdaki gibi sıralanabilir: (Yükseköğretim Kurulu, 2010: 3)

- Kolay anlaşılır ve birbiriyle karşılaştırılabilir yükseköğretim diploma ve dereceleri oluşturmak (Bu amaç doğrultusunda Diploma Eki uygulamasının geliştirilmesi).
- Yükseköğretimde lisans ve yüksek lisans olmak üzere iki aşamalı derece sistemine geçmek (2003 Berlin Bildirgesi'nde yükseköğretimin mevcut iki aşamasının yanı sıra, üçüncü asama olan doktora düzeyini de içermesinin gerekliliği üzerinde fikir birliğine varılmış, dolayısıyla bu tarihten itibaren iki aşamalı derece sistemi yerine üç aşamalı derece sistemine geçiş Bologna Süreci'nin ana hedefleri arasında yerini almıştır.)
- Avrupa Kredi Transfer Sistemini - AKTS (*ECTS: European Credit Transfer System*) uygulamak.
- Öğrencilerin ve öğretim elemanlarının hareketliliğini sağlamak ve yaygınlaştırmak.
- Yükseköğretimde kalite güvencesi sistemleri ağını uygulamak ve yaygınlaştırmak.
- Yükseköğretimde Avrupa boyutunu geliştirmek.

1999'da Bolonya'da imzalanan Bolonya Deklarasyonu, (Bologna Declaration, 1999) 1998'de Paris'te, Fransa, Almanya, İtalya ve İngiltere'nin Yükseköğretimin imzaladığı Sorbon Deklarasyonuna dayanmaktadır. (Sorbonne Joint Declaration, 1998) Bolonya sürecinin özünde bilgiye dayalı güçlü bir ekonomi yaratma fikri vardır. Üniversiteler ile ilgili iki önemli nokta

kritiktir. Bunlardan ilki üniversiteler arasında ortak bazı standartların sağlanması, diğeri ise üniversitelerin kalitelerinin yükseltilmesidir (Antalyalı, 2011: 292-293).

Bologna Süreci, başlangıcından itibaren sürekli izlenerek değerlendirilen ve geliştirilen bir süreçtir. Birbirinden farklı ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel yapıya sahip 47 ülkenin yükseköğretim sistemlerini şeffaf, anlaşılır ve rekabet edebilir bir düzeye getirme hedefleri doğal olarak her ülkede önemli reformların yapılmasını gerektirmektedir. Bu nedenle, iki yılda bir yapılan ve sürece dâhil ülkelerin yükseköğretimden sorumlu Bakanlarının bir araya geldikleri Bologna Bakanlar Toplantıları Sürecin uluslararası düzeyde en üst siyasi seviyesidir. Bu toplantılarda her bir Bologna ülkesinden elde edilen veriler doğrultusunda “durum tespiti” sonuçları değerlendirilerek yeni hedefler saptanmakta, alınan kararlar ortak bildiri ve bildirgelerle kamuoyuna duyurulmaktadır (Yükseköğretim Kurulu, 2010: 6).

#### **2.4.1.2. YÖDEK (Yükseköğretim Kurumlarında Akademik Değerlendirme ve Kalite Geliştirme Yönetmeliği)**

##### **Yükseköğretim Akademik Değerlendirme ve Kalite Geliştirme Komisyonu (YÖDEK):**

Üniversitelerarası Kurul tarafından oluşturulan, yükseköğretim kurumlarında akademik değerlendirme ve kalite geliştirme çalışmalarının düzenlenmesi ve koordinasyonundan sorumlu komisyondur (Yükseköğretim Komisyonu, 2007: 9).

Kurulu tarafından ülkemizdeki yükseköğretim kurumlarının akademik ve idari hizmetlerinin kalite düzeylerinin iyileştirilmesi ve Bolonya Süreci kapsamında kalite güvencesi konusunda ülkeler arası işbirliğinin geliştirilmesi yönünde öngörülen çalışmaların başlatılması amacıyla hazırlanan Yükseköğretim Kurumlarında Akademik Değerlendirme ve Kalite Geliştirme Yönetmeliği, 25942 Sayı ve 20.09.2005 tarihli Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu kapsamda, Üniversitelerarası Kurul'un 30.09.2005 tarihinde gerçekleştirilen 148 nolu toplantısında Yükseköğretim Akademik Değerlendirme ve Kalite Geliştirme Komisyonu üyeleri belirlenmiş ve çalışmalarına başlamıştır (Yükseköğretim Komisyonu, 2007: 3).

Ülkemizde de bu gelişmeler ışığında, yükseköğretimde kalite standartlarının oluşturulması ve bu alanda uluslararası uyumluluğun sağlanabilmesi için Yükseköğretim Kurulu tarafından “Yükseköğretim Kurumlarında Akademik Değerlendirme ve Kalite Geliştirme” yönetmeliği yayınlanmış ve bu yönetmelik kapsamında, çalışmaları koordine etmek üzere, Yükseköğretim Kurumları Akademik Değerlendirme ve Kalite Geliştirme Komisyonu (YÖDEK) kurulmuştur (Yükseköğretim Komisyonu, 2007: 6).

Yükseköğretim kurulu tarafından “Yükseköğretim Kurumlarında Akademik Değerlendirme Ve Kalite Geliştirme Yönetmeliği'nin” 2005 yılında eğitim, öğretim araştırma faaliyetlerinin kalitesinin geliştirilmesi ve değerlendirilmesi amacıyla, Avrupa Kalite Güvencesi

Standart ve İlkelerine de uygun olacak şekilde yayınlanmıştır. Yükseköğretimde kalite standartlarının oluşturulması ve bu alanda uluslararası uyumluluğun sağlanabilmesi amacıyla hazırlanan yönetmelik, yükseköğretim kurumların eğitim, öğretim ve araştırma faaliyetleri ile idari hizmetlerinin değerlendirilmesi, kalitelerinin geliştirilmesi, bağımsız “dış değerlendirme” süreciyle kalite düzeylerinin onaylanması ve tanınması konusundaki çalışmalara ilişkin esasları düzenlemektedir (Yükseköğretim Kurulu, 2010: 35)

Üniversiteler arası kurul tarafında seçilen dokuz üye ile Ulusal Öğrenci Konseyi tarafından belirlenen bir öğrenci temsilcisinden oluşur. Yükseköğretim kurumlarında akademik değerlendirme ve kalite geliştirme çalışmalarının ulusal düzeyde düzenlenmesi ve koordinasyondan sorumludur. YÖDEK, Yükseköğretim Kurumlarında Akademik Değerlendirme ve Kalite Geliştirme Rehberini hazırlamıştır. Buna göre Yükseköğretim kurumları akademik değerlendirme ve kalite geliştirme çalışmalarının sistematik bir şekilde yürütülebilmesi için gerekli süreçleri ve performans göstergelerini tanımlamıştır (Yükseköğretim Kurulu, 2010: 36).

- Yükseköğretim Kurumları Akademik Değerlendirme ve Kalite Geliştirme Süreci
- Stratejik Planlama Süreci
- Kurumsal Değerlendirme Süreci,
- Periyodik İyileştirme ve İzleme Süreci şeklinde tanımlamalar yapılmıştır.

Belirlenen her strateji ve/veya amacın gerçekleştirilebilmesi için, ilgili kurum bünyesinde ölçülebilir ve net olarak anlaşılabilir nitelikte birim veya alt birim hedefleri oluşturulur. İlgili birim yöneticilerinin bu hedefleri gerçekleştirmeden sorumlu olması beklenir. Süreç yönetimi uygulayan yükseköğretim kurumlarında ise oluşturulan birim hedefleri ilgili süreçlerin hedeflerine dönüştürülerek, süreç sorumlularının bu hedefleri gerçekleştirmesi beklenir (Yükseköğretim Komisyonu, 2007: 20).

#### **2.4.1.2.1. Yükseköğretim Kurumlarında Akademik Değerlendirme ve Kalite Geliştirme Yönetmeliği**

Bu Yönetmeliğin amacı; yükseköğretim kurumlarının eğitim, öğretim ve araştırma faaliyetleri ile idari hizmetlerinin değerlendirilmesi, kalitelerinin geliştirilmesi, bağımsız "dış değerlendirme" süreciyle kalite düzeylerinin onaylanması ve tanınması konusundaki çalışmalara ilişkin esasları düzenlemektir. (Yükseköğretim Komisyonu, 2007: 20).

Bu Yönetmelikte geçen;

**Yükseköğretim Üst Kurulları:** Yükseköğretim Kurulu ve Üniversitelerarası Kurulu,

**Yükseköğretim Kurumları:** Üniversiteler ve yüksek teknoloji enstitülerini,

**Yükseköğretim Kurumu Akademik Birimleri:** Bir yükseköğretim kurumunun fakülte, yüksekokul, konservatuvar, meslek yüksekokulu, enstitü ve araştırma merkezlerini,

**Program:** Bir yükseköğretim kurumunun akademik birimlerinin bölüm, program, bilim veya sanat dalını,

**Yükseköğretim Kurumunun Misyonu:** Kendisi için belirlediği temel varlık gerekçesi ve görevleri,

**Yükseköğretim Kurumunun Vizyonu:** Gelecekte ulaşmak istediği idealleri,

**Yükseköğretim Akademik Değerlendirme ve Kalite Geliştirme Komisyonu:** Üniversitelerarası Kurul tarafından seçilen 9 üye ile Ulusal Öğrenci Konseyi tarafından belirlenen bir öğrenci temsilcisinde oluşan ve yükseköğretim kurumlarında akademik değerlendirme ve kalite geliştirme çalışmalarının düzenlenmesi ve koordinasyonundan sorumlu komisyonu,

**Yükseköğretim Kurumu Yıllık Değerlendirme Raporu:** Bir yükseköğretim kurumunun, akademik değerlendirme ve kalite geliştirme çalışmalarının sonuçlarını içeren ve ilgili yükseköğretim kurumu tarafından her yıl hazırlanan raporu,

**Yükseköğretim Akademik Değerlendirme ve Kalite Geliştirme Komisyonu Raporu:** Yükseköğretim Akademik Değerlendirme ve Kalite Geliştirme Komisyonu'nun yükseköğretim kurumlarının yıllık değerlendirme raporlarını dikkate alarak, her yıl hazırladığı veya hazırlattığı raporu,

**Yükseköğretim Kurumu Akademik Değerlendirme ve Kalite Geliştirme Kurulu:** Bir yükseköğretim kurumundaki akademik değerlendirme ve kalite geliştirme sürecinden sorumlu kurulu,

**Yükseköğretim Kurumu Öğrenci Konseyi:** Yükseköğretim kurumlarında öğrencilerin kendi aralarında demokratik usullerle kurdukları ilgili yükseköğretim kurumunun öğrenci birliğini,

**Kalite Geliştirme:** Bir yükseköğretim kurumunun, eğitim, öğretim, araştırma faaliyetleri ile idari hizmetlerinin kalitesinin sürekli iyileştirilmesini,

**Stratejik Planlama:** Bir yükseköğretim kurumunun, iç veya dış değerlendirme sonuçlarına göre zayıf ve kuvvetli yönlerini, önündeki fırsat ve tehditleri belirlemesi, bunların ışığında kalitesini geliştirecek olan stratejilerini oluşturması, bu stratejileri ölçülebilir hedeflere dönüştürmesi ve performans göstergelerini belirleyerek onları sürekli izlemesi sürecini,



**Stratejik Hedefler:** Bir yükseköğretim kurumunun, misyonu doğrultusunda belirlenmiş stratejik önemi olan amaçlarını,

**Performans:** Bir yükseköğretim kurumunun, belirlediği stratejik hedeflerine ulaşabilme derecesini,

**İç Değerlendirme:** Bir yükseköğretim kurumunun, eğitim, öğretim, araştırma faaliyetleri ile idari hizmetlerinin kalitesinin ve kurumsal kalite geliştirme çalışmalarının, ilgili kurumun görevlendireceği değerlendiriciler tarafından değerlendirilmesini,

**Dış Değerlendirme:** Bir yükseköğretim kurumunun, eğitim, öğretim, araştırma faaliyetleri ile idari hizmetlerinin kalitesinin, ilgili kurumdan bağımsız dış değerlendiriciler tarafından değerlendirilmesini,

**Dış Değerlendiriciler:** Yurt içi veya yurt dışında faaliyet gösteren "Kalite Değerlendirme Tescil Belgesi"ne sahip kurum, kuruluş veya kurullarını,

**Kalite Değerlendirme Tescil Belgesi:** Yükseköğretim kurumlarından bağımsız kurum, kuruluş veya kurulların, yükseköğretim kurumlarında akademik ve idari hizmetlerin kalite düzeyini ve kalite geliştirme çalışmalarını değerlendirmeye yetkili olduğunu gösteren belgeyi,

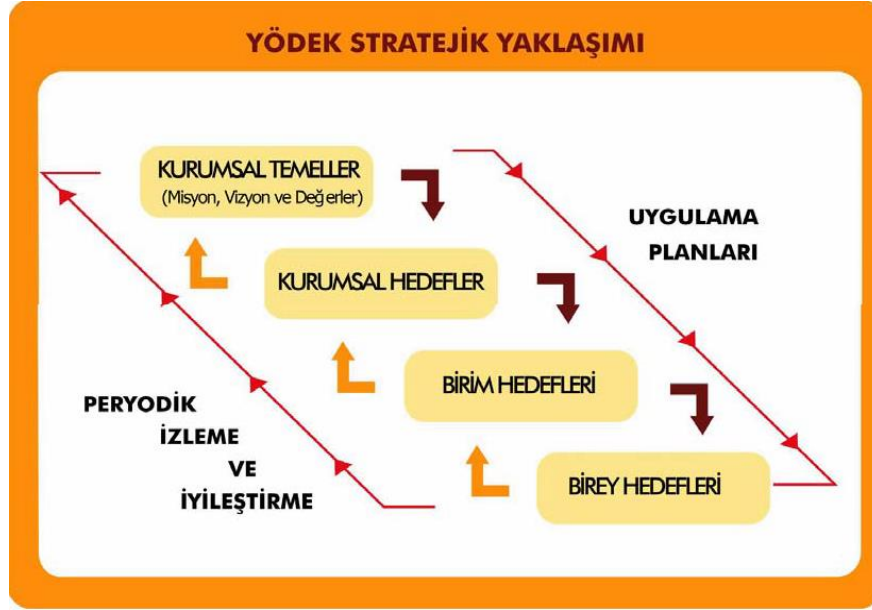
**Kalite Belgesi:** Bir yükseköğretim kurumunun, dış değerlendirme sonucunda aldığı, eğitim, öğretim, araştırma faaliyetleri ile idari hizmetlerinin kalite düzeyini gösteren belgeyi,

**Kalite Onayı ve Tanınma:** Bir yükseköğretim kurumunun, "Kalite Belgesi" olarak kalite düzeylerinin onaylanması, ulusal veya uluslararası diğer yükseköğretim kurumları ve ilgili kuruluşları tarafından kalitesinin tanınmasını,

**Kurum İçi Periyodik Gözden Geçirme:** Bir yükseköğretim kurumunun, eğitim, öğretim, araştırma faaliyetleri ile idari hizmetlerinin kalitesini, kalite geliştirme çalışmalarını, iyileştirme faaliyetlerini ve sonuçlarını periyodik olarak değerlendirmesini,

**İyileştirme Eylem Planları:** Bir yükseköğretim kurumunun, iç veya dış değerlendirme sonuçlarına göre yapılacak olan iyileştirme eylemlerini, ilgili sorumlularını ve zamanlamasını gösteren planları, ifade eder.

**Şekil: 2.3 Yükseköğretim Akademik Değerlendirme ve Kalite Geliştirme Çalışmaları Stratejik Yaklaşımı**



**Kaynak:** Yükseköğretim Komisyonu (YÖDEK), (2007:20)“ **Yükseköğretim Kurumlarında Akademik Değerlendirme Ve Kalite Geliştirme Rehberi**”, Sürüm 2007/1.1, Nisan, 2007

Birim, alt birim ve/veya süreçlerin hedefleri (faaliyetler veya projeler) belirlendikten sonra, bu hedefler ilgili birim ve/veya süreçlerde çalışan bireylerin hedeflerine dönüştürülerek, hem hedeflerin gerçekleştirilmesi hem de izlenmesi sağlanır (Yükseköğretim Komisyonu, 2007: 20).

#### **2.4.1.3. ADEK (Yükseköğretim Kurumlarında Akademik Değerlendirme ve Kalite Geliştirme Kurulu)**

##### ***Yükseköğretim Kurumu Akademik Değerlendirme ve Kalite Geliştirme Kurulu***

**(ADEK):** Bir yükseköğretim kurumundaki akademik değerlendirme ve kalite geliştirme sürecinden sorumlu kuruldur (Yükseköğretim Komisyonu, 2007: 10).

Yükseköğretim Kurumları Akademik Değerlendirme ve Kalite Geliştirme Yönetmeliği gereğince yükseköğretim kurumlarının kendi içlerinde akademik değerlendirme ve kalite geliştirme çalışmalarından sorumlu olan **Akademik Değerlendirme Ve Kalite Geliştirme Kurulları (ADEK)** oluşturulmuştur. ADEK'ler üye sayısı ve üyeleri, ilgili yükseköğretim kurumunun senatosu tarafından belirlenen ve en az dokuz, en fazla on sekiz kişiden oluşmaktadır. ADEK'in başlıca görevleri ile ilgili yükseköğretim kurumunda kurumun stratejik planı ve hedefleri doğrultusunda; akademik ve idari hizmetlerin değerlendirilmesi, kalitesinin geliştirilmesi ve kalite düzeyinin onaylanması için yapılacak her türlü çalışmayı ve özellikler “iç değerlendirme” çalışmalarını yürütmek ve buna bağlı olarak iç değerlendirme raporunu hazırlamak veya hazırlatmak; ilgili yükseköğretim kurumunun “dış değerlendirme” yaptırması

durumunda, gerekli hazırlıkları yapmak, dış değerlendirici kurum, kuruluş veya kurula her türlü desteği vermek; YÖDEK ile sıkı işbirliği içinde çalışmak, YÖDEK'in belirleyeceği usul ve esaslar doğrultusunda çalışmalarını yürütmek ve örnek uygulamaları Komisyon ile paylaşmak olarak sınırlanabilir (Yükseköğretim Kurulu, 2010: 36-37).

#### 2.4.2. Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi ve Yönetimi

Akademik kalitenin ne olduğuna dair değişik tarifler kullanılmıştır. Aşağıda görüleceği üzere bu tariflerin her biri farklı bir alana yoğunlaşmaktadır ve bağlama: (Özer ve dğ., 2010: 34).

1. Mükemmeliyet olarak kalite: Bu geleneksel ve seçkinci akademik yaklaşıma göre, akademik kalite ancak en iyi standartlar sayesinde ortaya çıkar.
2. Amaç için uygunluk olarak kalite (*fitness for purpose*): Bu kavram, genel olarak kabul edilen standartlara (örn. bir akreditasyon veya kalite güvencesi kuruluşunun standartları) uygunluğu öne çıkarır.
3. Amacın uygunluğu olarak kalite (*fitness of purpose*): Bu kavram, dışsal standartlara uygunluktan ziyade, kurumun kendisi için tayin ettiği hedef ve misyonu yeterli bir şekilde gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceğine odaklanır.
4. İyileştirme olarak kalite: Bu kavram, kalıcı bir iyileştirme çabasının sürekliliğine odaklanır ve yükseköğretim kurumunun kurumsal özerkliğini en iyi şekilde kullanmasının sorumluluğunu vurgular. Akreditasyon kuruluşları genellikle, amaç için uygunluk tanımını esas alırlar

Türkiye'de kalite güvence sistemi, yükseköğretim kurumları tarafından yıllık olarak gerçekleştirilen iç değerlendirme süreci ve bu alandaki çalışmalar yükseköğretim kurulu tarafında hazırlanmış olan **Yükseköğretim Kurumları Akademik Değerlendirme Ve Kalite Geliştirme Yönetmeliği** ve bu yönetmelik esasınca oluşturulan **YÖDEK (Yükseköğretim Kurumlarında Akademik Değerlendirme ve Kalite Geliştirme Komisyonu)** tarafında hazırlanmış olan **Yükseköğretim Kurumlarında Akademik Değerlendirme ve Kalite Geliştirme Rehberi'nde** gösterilen esaslara göre yürütülmektedir (Yükseköğretim Kurulu, 2010: 35).

Üniversite sayı ve kontenjanlarındaki artışla birlikte bir hizmet işletmesi olan üniversiteler arasındaki rekabette artmaktadır. Bu nedenle üniversitelerde verilen öğretim hizmetinin kaliteli olması ve ihtiyaçlara cevap verebilmesi çok önemlidir. Öğrencilerin beklentilerini iyi anlayıp bu beklentilerini karşılayabilecek, bu beklentilerine cevap verebilecek eğitim hizmetini sağlamak gerekmektedir (Tayyar ve Dilşeker, 2012: 185).

Birçok alanda süregiden rekabette önemli bir unsur haline gelen kalite kavramı “kalite, müşterinin istediğidir” biçiminde tanımlanmaya başlandığından bu yana üniversiteler hizmetlerinin ve ürünlerinin alıcısı ya da yararlanıcısı konumunda olan grupları daha çok dikkate alır duruma gelmişlerdir. Bu gruplardan biri de üniversitelerin hâlihazırdaki ve gelecekteki öğrencileridir. Eğitim hizmetlerinin alıcısı konumundaki öğrencilerin daha kaliteli eğitim veren üniversiteleri tercih edecekleri varsayılmaktadır. Bunun nedeni kaliteli eğitim hizmeti veren üniversitelerin, mezunlarının nitelikleri ile iş piyasası arasında ussal bir denge kurmaları ve bunun sonucunda da bu okulların mezunlarının daha kolay istihdam edilebilmeleridir (Ekinci ve Burgaz, 2007: 120-121). Öğrenci, okul tarafından eğitim ve öğretim programları çerçevesinde yeni davranışlar kazanılması beklenen ve okulun asıl nüfus yoğunluğunu oluşturan kesimdir ve kendisine sunulan eğitim öğretim hizmetlerinin alıcısı konumundadır. Öğrencinin ilgi, yetenek ve gereksinimlerini dikkate almayan bir yükseköğretim anlayışının yararlı olması, yani kalıcı öğrenmeler doğurması beklenemez. Bu nedenle öğretimde her şey öğrenciye yönelik olmak durumundadır. Bunu sağlayacak olanlar ise öğretim elemanları ve yöneticilerdir. Öğretim, belirli bir alanda, belirli bir amaca göre o alanın gerektirdiği bilgileri öğretme işidir. Öğretim elemanları okullarda planlı etkinlikler düzenleyerek öğretme işini gerçekleştiren kişilerdir (Saydan, 2008: 66-67)

Üniversite öğrencilerinin eğitim hizmetlerine ilişkin değerlendirmeleri, hem sınıftaki öğrenci-öğretim elemanı ilişkilerini hem de öğrenmeyi kolaylaştıran koşul ve davranışları içermektedir. Eğitim sürecine ilişkin öğrenci memnuniyeti araştırmaları öğrenmenin, çok güçlü bir biçimde dersten sağlanan doyumla ilgili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle öğrencilerin eğitim sürecinden neler beklediklerini anlamak, bu sürece ilişkin memnuniyetlerini sağlamada ve değerlendirmede önemli olmaktadır (Ekinci ve Burgaz, 2007: 121).

Üniversiteler kalite geliştirme süreçlerini ve bu süreçteki çabalarının sonuçlarını sadece dış denetim kurumlarının denetimleri ile değil iç denetim çalışmaları yoluyla da saptamaya çalışmaktadırlar. İç denetim çalışmaları üniversite içinde yer alan grupların süreçlere ilişkin görüşlerinin alınmasıyla başlayan durum saptama (measuring), elde edilen verilerin yorumlanmasını içeren yargıda bulunma (judging) ve sonuçlara dayalı geliştirme (improving) çalışmalarını içeren aşamaları izlemektedir. Bu bağlamda üniversitenin işlevlerinden biri olan eğitim hizmetlerinin kalitesinin yine bu hizmetlerin alıcısı olan öğrenciler tarafından nasıl algılandığının saptanması, eğitimde kalite çalışmalarını önemseyen üniversite yönetimi açısından oldukça kritik bir konudur (Ekinci ve Burgaz, 2007: 121).

Hizmet kalitesi, mal ve hizmet üreten tüm kurumlar tarafından benimsenmesi, önem verilmesi gereken bir olgudur. Dolayısıyla, hizmet kalitesi olgusu, hizmet üreten yükseköğretim kurumları için de geçerlidir. Yükseköğretim kurumlarının bireylere sadece eğitim veren yapılar olarak değil, toplumların gelişmesi ve kalkınması noktasında önemli yapılar olarak

değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle yükseköğretim hizmetlerinin daha kaliteli hale getirilmesi için çalışılmalıdır.

#### **2.4.3.Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Önemi**

Eğitim, kalkınmanın en önemli unsurlarından biridir; ülkenin siyasal-toplumsal, ekonomik ve bilimsel kurumlarının yetenek ve kapasitesini arttıran bir süreçtir. Ekonomik kalkınma sadece kişi başına düşen gelirdeki artış ile değil aynı zamanda uzun dönemde kişi başına düşen gelirin reel artışı ile birlikte; insanların sağlık koşullarının iyileştirilmesi, nüfus artış hızının yavaşlaması, gelir dağılımının daha dengeli hale gelmesi, yoksulluğun giderilmesi ve nüfusun küçülmesi ile de değerlendirilmektedir. Eğitimin, beşeri gelişmenin kriteri olarak görülen bu olgular üzerinde etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum, eğitim ve özellikle de yükseköğretimin gerek kişi ve gerekse toplum için önemini oldukça artırmaktadır (Özçalık, 2007: 34).

Ayrıca Türkiye’de üniversite kapısında bekleyen öğrencilerin çok olması nedeniyle devlet üniversitelerinin öğrenci bulamama gibi kaygıları yoktur. Dolayısıyla öğrenci sayıları ile ilgili bir rekabet söz konusu değildir. Ancak, üniversiteler öğrencilerin tercihi olmak açısından birbirleri ile rekabet halindedirler. Bu rekabette öne çıkmak, kendini rakiplerinden farklılaştırmak için yükseköğretim kurumlarının da kaliteye önem vermeleri gerekmektedir (Türker, 2003: 11).

Yükseköğretim, bireylere akademik bilgi kazandırmak üzere üniversiteler ve diğer kuruluşlar tarafından sunulan bir hizmettir. Bu hizmet bireyden başlayarak makro boyutta toplumların değişmesinde ve gelişmesinde büyük bir rol oynamaktadır. Bu anlamda etkili bir hizmetin kaliteli bir biçimde verilmesi değişim ve gelişmenin olumlu yönde başarılı bir biçimde gerçekleşmesini sağlayacaktır (Bayrak, 2007: 88).

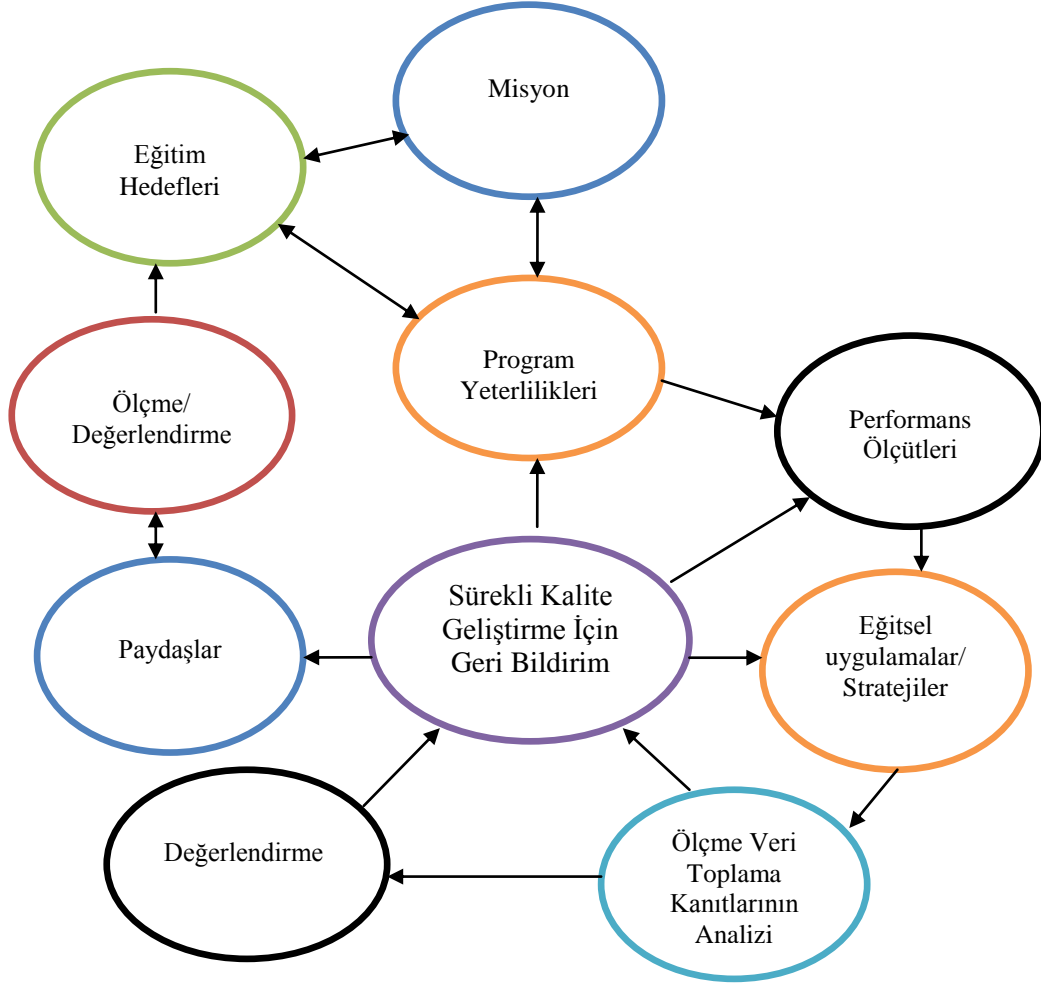
#### **2.4.4. Yükseköğretim Kurumlarında Kalite Süreci**

Eğitim ve öğretim programlarının yeniden düzenlenmesinde, Bologna süreci, Lizbon kriterleri gibi AB’nin eğitim programlarına uyumlu hale getirilmesi ve eğitim öğretimde kalite güvencesinin sağlanması önem taşımaktadır (Çakıroğlu, 2007: 74). Kurumlar, öncelikler kalite güvence sistemlerinin amaç ve hedeflerini belirlemeli ve bunların belirli bir yöntemler ile yayınlanmasını sağlamalıdır. Geliştirilen süreçlerin açıklığını ve yaygınlaştırılabilirliğini garanti edebilmek için, dış kalite süreçlerinin tüm paydaşların katılımı ile geliştirilmesi önerilmektedir (Yükseköğretim Kurulu, 2010: 37).

Kalite sonu olmayan bir işletme faaliyetidir. Kalite bir işlem değil bir yöntemdir. Bu yöntemi uygulayacak kalite sürecinden geçmiş işletmecisi, yöneticisi, çalışanlar ve eğitimcilere ihtiyaç vardır (Acuner, 2004: 19).

Bir yükseköğretim kurumu uygun gördüğü durumda, kendi iç değerlendirme sürecini, bu Yönetmeliğin 14'üncü maddesinde belirtilen takvime göre, kalite Değerlendirme Tescil Belgesi'ne sahip bağımsız bir kurum, kuruluş veya kurul ile birlikte yürütebilir (Yükseköğretim Kurulu, 2010: 37).

**Şekil: 2.4 Yükseköğretim Kurumlarında Kalite Süreci**



**Kaynak:** Yükseköğretim Kurulu, 2010: 38, “Yükseköğretimde Yeniden Yapılandırma: 66 Soruda Bologna Süreci Uygulamalar” Ankara, Haziran, 2010

Öğrenciler, kalite güvence süreçlerine önceden belirlenen ölçütler doğrultusunda düzenli olarak dâhil edilmektedirler. Bologna Süreci'nde uygulanması hedeflenen kalite güvence sistemleri, bağımsız kalite güvence kuruluşlarının yapmakta oldukları değerlendirmelerdir. Bu değerlendirmelerin ancak; kalite güvencesi sürecinde ana paydaşlar olan kalite güvence kuruluşları, hükümet yetkilileri, yükseköğretim kurumları temsilcileri, akademisyenler ve öğrencilerin değerlendirmelere katılımı ile bağımsız değerlendirmeler olarak ele alınabileceği genel kabul görmüş bir ilkedir (Yükseköğretim Kurulu, 2010: 39).

Bir işletmenin veya kurumun içinde çalışanların birbirlerine sundukları hizmetin kalitesi işletmenin dışarıya verdiği hizmet kadar önemlidir (Acuner, 2004: 29). Bu açıdan bakıldığında kurum içi kalite anlayışını benimseyen ve buna önem veren yöneticiler aynı zamanda dışarıya verecekleri hizmet kalitesine de önem verildiğinin göstergesidir.

Ülkemizde kalite güvence süreçlerinde dış değerlendirme alan kurumlarda, öğrencilerin kalite güvence sürecine katılımları Bologna ülkeleri içinde yüksek seviyede görülmektedir. Öğrenciler bu süreçte ulusal kalite güvence kuruluşlarının yönetiminde (YÖDEK), yükseköğretim kurumları ve/veya programlarının dış değerlendirme süreçlerinde, danışma süreçlerinde, iç değerlendirme süreçlerinde ve öz değerlendirme raporları hazırlanmasında katılım sağlamaktadırlar. Ancak, öğrenci katılımının nitelik ve niceliksel olarak daha fazla olması gerekmektedir (Yükseköğretim Kurulu, 2010: 39).

#### **2.4.5.Yükseköğretimde Hizmetin Özellikleri**

Yükseköğretim kurumlarında verilen hizmetler hareket, eylem ve etkinliklerden oluşmaktadır. Dolayısıyla elle tutulup gözle görülemediği için soyut niteliğe sahiptir. Eğitim hizmetini gerçekleştiren yükseköğretim kurumu çalışanları eğitim hizmetini gerçekleştirirken göstermiş olduğu performansa bağlı olarak hizmet kalitesinde belirleyici olmaktadır. Fakat eğitim hizmetleri soyut olmalarına rağmen, eğitim hizmetinin ve öğrenci memnuniyetinin gerçekleştirilmesi için bu soyut hizmetler eğitimde kullanılacak araç ve gereçler, ekipmanlar ile somut hale getirilmektedir. Ayrıca eğitim hizmetinin sunumunda kullanılan araçların, kaynakların miktar olarak yeterlilikleri ve çağın teknolojisine uygunluğu sunulan hizmetin kalitesini, tatmin düzeyini etkilemektedir (Dilşeker, 2011: 37).

Eğitimin bir hizmet olması ve üniversitelerin de hizmet üreten kurumlar olması, dolayısıyla, eğitim hizmetinin müşterisi durumunda olan öğrencilerin aldıkları eğitim hizmeti ve bu hizmetten sağladıkları memnuniyet üniversiteler için önemlidir. Kamu ve özel sektör yükseköğretim kurumları verdikleri bu eğitim hizmetiyle öğrencileri memnun etmeli ve bu memnuniyeti sürekli hale getirebilmelidir. Aldığı eğitimden memnun olan öğrenci üniversitesine sadık olacak ve üniversitesini başkalarına tavsiye edebilecektir. Bu da ilgili üniversitenin uzun dönemde ayakta kalmasını sağlayacaktır. Son yıllarda Erasmus ve Bologna programları ile birlikte üniversiteler uluslararası rekabete de açık hale gelmişlerdir (Tayyar ve Dilşeker, 2012: 185).

Yükseköğretim kurumlarının çalışanları ile bu kurumun müşterisi konumunda olan öğrenciler arasındaki etkileşim yüksek seviyede gerçekleşmektedir. Bu durum eğitim hizmetinin eş zamanlı üretim ve tüketim özelliğinden kaynaklanmaktadır. Eğitim hizmetinin eş zamanlı üretim ve tüketime sahip olması yani hizmetin üretildiği anda tüketilmesi nedeniyle öğrencinin almış olduğu bu hizmetin kalitesinden memnun olup olmaması bu eğitim hizmetini

gerçekleştiren kişinin performansı temel alınarak değerlendirilir. Bu ise hizmet kalitesi ile genel bir kanının, hizmetin gerçekleştiği anda oluştuğu anlamına gelmektedir.

#### **2.4.6. Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi Yönetimi**

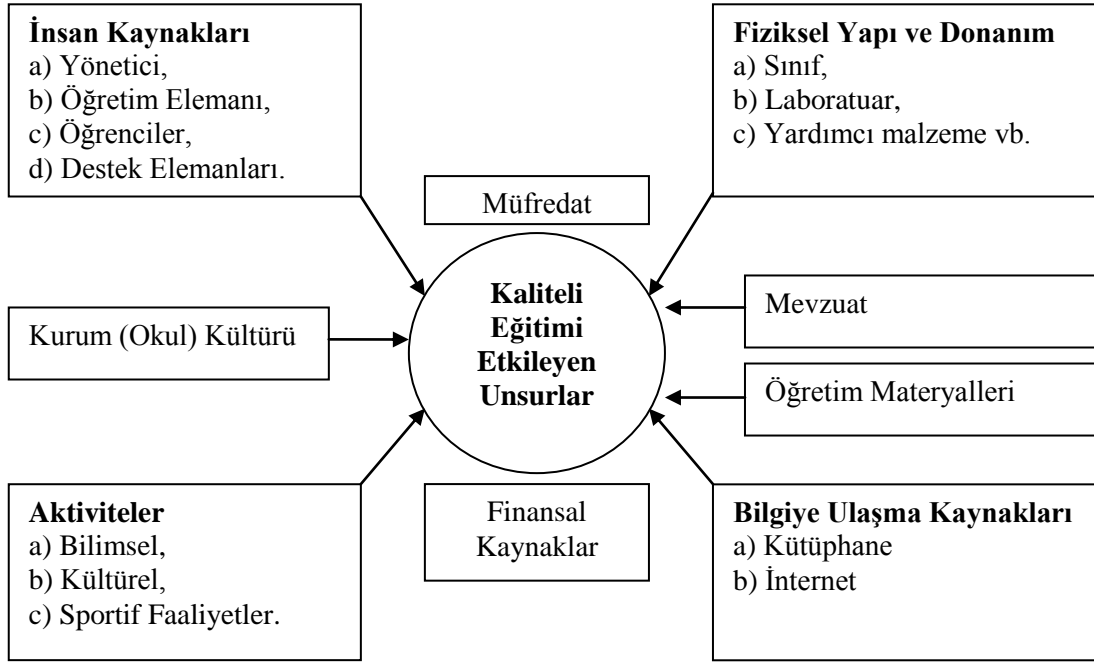
Klasik bir kalite yönetiminin planlanması aşağıdaki şekilde gerçekleşmektedir. (Çetin vd, 2001: 95-96).

- Bir kalite planlaması;
- Müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesini,
- Müşteri ihtiyaçlarına cevap verecek ürün özelliklerinin geliştirilmesini,
- Tedarikçi ihtiyaçlarını karşılayan kalite hedeflerinin oluşturulması ve bunların minimum bir maliyetle sağlanmasına özen gösterilmesini,
- Süreçteki yeterliliğin ispat edilmesi, yeni sürecin işletim koşulları altında kalite hedeflerini karşılayabilmesinin onaylanmasını içermektedir.

Öğretim kurumlarının mevcut olanakları en iyi şekilde kullanarak, öğrenciye bilgiye ulaşmayı, bilgi üretmeyi öğreten ve kendi alanında ulusal ve uluslararası düzeyde rekabet edebilecek yeteneğe sahip personel ve öğrenci yetiştirme kapasitesine sahip olmalıdır. Üniversitelerde kaliteli eğitim verilmesini etkileyen başlıca etkenler Şekil 2.5'te verilmiştir (Serin ve AYTEKİN, 2009: 85). Eğitimde kalite denildiği zaman, eğitim sisteminin beğenilmesi, kusursuzluğu, insanların yenilikleri izleyebilme bilgi ve becerisine sahip olması; kısaca, bu davranışları gösteren insanların yetiştirilmesi akla gelmektedir. Eğitim sisteminin kalitesi, insan kaynaklarının, fiziksel kaynakların, öğrenci hizmetlerinin, sosyal ve kültürel çevrenin, eğitim teknolojisinin, öğrenci - okul- sektör iş birliğinin, eğitim yönetiminin ve eğitim programının kalite - zenginlik dengesi ile yükseltilebilir (Temel, 1999: 2).



**Şekil: 2.5 Üniversitede Eğitim Şartlarını Etkileyen Unsurlar**



**Kaynak: SERİN H., AYTEKİN A., (2009: 86), “Yükseköğretimde Toplam Kalite Yönetimi”, Bartın Orman Fakültesi Dergisi, Cilt:11 Sayı:15**

Yükseköğretim kurumlarındaki hizmet kalitesinin yönetilebilmesi için, yükseköğretimi birbiriyle bağlantılı ve birbirini etkileyen parçalardan oluşturduğu bir bütün yani sistem olarak ele almak gerekmektedir. Eğitim bir sistem olarak, pek çok elementlerin karşılıklı etkileşimleri içinde oluşan karmaşık bir süreçtir. Eğitim sadece, öğretmenleri, öğrencileri ve bir dizi öğrenme konularını ve hedefleri kapsayan bir kavram değil, bunlarla birlikte eğitim ortamını oluşturan binalar, sınıflar, laboratuvarlar, programlar, yöntemler, öğretim araç ve gereçleri, değerlendirme ve ödüllendirme sistemleri, psikolojik yardım hizmetleri, parasal olanaklar gibi pek çok diğer elementleri de kapsayan çok yönlü bir sistemdir. Bütün bunlar ve diğer eğitim sürecini oluşturan elementler, belirli hedef davranışlara ulaşacak şekilde, birbirleri ile etkileşim içinde, organik bir bütün olarak eğitim sistemini oluşturur. Eğitim sistemini oluşturan elementlerin her biri, kendi içinde önemli olmakla birlikte, nitelik yönünden amaca ulaşmada en önemli nokta, sistemin bir bütün halinde ahenkli işlemesi ve tutarlı olmasıdır. Amaç, uygun değer düzeyde, bireylerin zihinsel, sosyal ve kişisel gelişimlerini sağlamak, önceden saptanmış istenilen davranışları kazandırmaktır (Özgüven, 1997: 49).

#### **2.4.7. YÖK’e ve Üniversitelere Düşen Görevler**

Yükseköğretim kurumuna göre üniversitelere düşen görevler şu şekilde özetlenebilir. (Gür, ve dğ., 2010: 103-104).

1. Dünyada yükseköğretimde kalitenin tesisi, temelde üniversitelerin sorumluluğunda kabul edilmektedir. Üniversitelerde kalitenin tesis edilmesi, üniversite dışında bazı bürokratik yapıların varlığıyla değil, kendi kendini düzenlemenin varlığına bağlıdır. İlgili bölümde ele alındığı üzere, Amerikan akreditasyon sisteminin önemli bir avantajı, kendi kendini düzenlemeye dayalı olması ve dolayısıyla birçok Avrupa örneğine kıyasla daha az bürokratik olmasıdır.

2. Türkiye'nin öncelikleri ve mevcut durumu bilinmeden, kalite güvencesi konusunda atılacak adımların, üniversiteler üzerinde yeni bir bürokratik yük oluşturma riski vardır. Avrupa yükseköğretiminde de oldukça tartışmalı bir konu olan kalite güvencesi konusunda atılacak adımların, dikkatli ve yavaş olmasında fayda vardır. Örneğin İngiltere'de kalite güvencesi konusunda son yirmi yılda birkaç kez köklü politika değişikliğine gidilmiştir.

3. Yükseköğretim kurumları, mevcut programlarının kalitesini artırmak adına, mezunlarını izlemeli ve ilgili sektörlerde deneyim kazanmış bireylerden eğitim süresince faydalanmalıdır.

4. YÖK ön lisans, lisans ve lisansüstü programların açılması için kaliteye yönelik bir dizi ölçütler belirlemiş olmasına rağmen, bu ölçütlere uyulduğunu söylemek zordur. YÖK, yükseköğretim programlarını belirli aralıklarla performans değerlendirmesine tabi tutmalı, ihdas edilen ölçütleri sağlamayan programlara eksikliklerini tamamlamaları için ek süre verilmeli, ancak bu süre sonunda da iyileşme sağlanmazsa yaptırımlar uygulanmalıdır.

5. YÖK'ün program başvurularını ve programları denetimi, memurların yürüttüğü bir değerlendirmeden ziyade, akademisyenlerin/meslektaşların değerlendirmesi olarak işlemelidir. Bir başka ifadeyle, yükseköğretim kurumlarının program açma ölçütlerini sağlayıp sağlamadığının denetimi, bürokratik denetimden çok, akran değerlendirmesine dayalı bir süreç olarak işlemelidir.

6. Sınırlı kaynakların verimsiz kullanımına yol açmamak için, üniversiteler program açarken, ilgili programa ülkenin ne derece ihtiyacı olduğunu ve mezunlarının istihdam edilebilirliklerini gözetmeyi bir sorumluluk olarak görmelidirler.

## III. BÖLÜM

### 3. HİZMET PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

#### 3.1. Müşteri ve Müşteri Kavramı

Müşteri Memnuniyeti kavramını tanımlamadan önce müşterinin kim olduğunu tanımlamalıyız. Yani kavramın içinde yer alan müşteri kelimesi işletme için ne ifade ettiğini açıklamaya çalışalım:

Müşteri, günümüzde işletmelerin varlıklarını sürdürebilmek için ihtiyaç duydukları en önemli kaynaklardan biridir. Rekabet şartlarının da etkisiyle müşterilerin önemi giderek artmaktadır (Bilir, 2010: 41). Müşteri en basit tanımıyla, firmaların kendisi için ürettiği ürün ya da hizmetleri satın alan, ürün veya hizmetlerin pazardaki yerini ve konumunu belirleyen, hedeflere ulaşmada firmalara en önemli desteği veren kişidir (Uzun, 2004: 14). Gökdelene göre ise; “Müşteri beklentilerinin karşılanması ve bu beklentilerin üstünde hizmet sunmak için öncelikli koşul müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin anlaşılmasıdır.” (Gökdelene, 2007: 25) şeklinde tanımlama yapmıştır.

Müşteri kavramını başka bir şekilde tanımlayacak olursak, Müşteri; belirli bir İşletmenin belirli bir marka malını, ticari veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluş olarak tanımlanabilir (Taşkın, 2000: 19). Örneğin; günlük yaşamımızı sürdürmemiz adına yaptığımız alışveriş ve giyim mağazaları buna örnek verilebilir. Tabi özel üniversiteler adına aynı şeyi söyleyebiliriz. Eğitim alan insanları birer müşteri olarak görebilir ve nitelendirebiliriz.

**Tablo: 3.1 Öğrencilerle İlgili Üniversite Yönetimlerinin Geliştirebilecekleri Olası Bakış Açıları (Görüşler):**

<b>1. Bireysel Gelişim:</b>	– Geleneksel ve tarihsel olarak öğrencilerin üniversiteye bilgi, beceri ve yeteneklerini, özetle bireysel gelişimlerini arttırmak amacıyla geldiklerini varsayar görüş
<b>2. Ürün:</b>	– Öğrencileri üniversitede bir meslek edinerek, kendilerini iş piyasalarında daha rahat pazarlayabileceklerini varsayan görüş. Mezunlar ne kadar çabuk ve iyi iş bulurlarsa üniversite o kadar başarılı sayılır.
<b>3. Müşteri (1) :</b>  <b>Müşteri (2):</b>	– Öğrencileri varlık nedeni olarak algılana görüş, Müşteri (öğrenci) doyumunu kesinlikle üniversitenin başarısını, tanınmasını ve gelişmesini arttırır. Öğrencilerin birbirleriyle ve yakınlarıyla olumlu yönde yapacakları informal değerlendirmeler en etkili tanıtım aracıdır. – Öğrencileriyle ilişkileri aynı bir hastanın doktoruyla veya bir müşterinin avukatıyla girdiği uzun süreli bir ilişki gibi gören ve onların sorunlarının çözümü veya gereksinimlerinin giderilmesi için profesyonel yardıma ihtiyacı olan yetişkin kişiler olarak kabul eden görüş.
<b>4. Kurumcu-Uluscu:</b>	– Öğrenciler ülke kalkınması ve geleceği için vazgeçilmezdir. Onların kaliteli bir şekilde eğitilmesi, her şeyden önemlidir. Kurum ve ulusal çıkarları, amaçları ön plandadır. Bireyler ön planda değildir.
<b>5. Görev:</b>	– Öğrencileri devletin yerine getirmesi gereken eğitim fonksiyonunun zorunlu bir ögesi olarak kabul eden görüşür. Üniversite yönetimini ve eğitimini fazla sorgulamadan, belki de öğrencilerle ilgili hiçbir görüş geliştirmeden, böyle gelmiş, böyle gider gibi bir anlayışla, onları yerine getirilmesi gereken iş'in bir parçası olarak gören görüşür.

**Kaynak: GÜLCAN, Y., KUŞTEPELİ, Y., ALDEMİR, C., (2002: 101), “Yüksek Öğrenimde Öğrenci Doyumu: Kurumsal Bir Çerçeve ve Görgül Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Y.2002, C.7,S.1 S.99-114, Isparta**

İşletmelerin en önemli temel özelliklerinden biri de, işletmenin sürekliliği ilkesidir. Bu sürekliliğin devam edebilmesinde en önemli etkenlerden biriside, modern pazarlama fonksiyonunun işlevini tam olarak yerine getirmesine bağlıdır. Modern pazarlamanın temel amacı ise, tüketicilerin istek ve arzularını tatmin ederek, dolayısıyla kar elde etme faaliyeti olarak algılanmalı ve uygulanmalıdır (Koçak, 2009:4). Yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde, müşteri memnuniyetinin sağlanması müşteri odaklı yönetim anlayışı ile gerçekleştirilir. Müşteri odaklılık; müşteri sadakatini, toplam müşteri memnuniyetini, sürekli iyileştirmeyi ve şikâyet yönetimini gerektirmektedir (Altan ve Ergin, 2004: 586).

Verilen tanımlardan da anlaşılacağı gibi müşteri memnuniyetini iki faktör belirlemektedir. Müşteri memnuniyetini belirleyen birinci faktör, müşteri beklentileridir. İkinci faktör ise, müşterilerin aldıkları hizmetlere ilişkin algılamalarıdır (Büber ve Başer, 2012: 267).

Eğitim kurumu açısından müşteri kavramını iki açıdan ele alabiliriz: iç müşteriler ve dış müşteriler. İç müşterilerimiz; öğrenciler, öğretmenler ve diğer idari görevlilerdir. Dış müşteriler ise; eğitim sürecinin ortaya koyduklarından etkilenen resmi ve özel kurumlar, işletmeler, veliler ve genelde ise toplumdur (Pehlivan, 2008: 47).

### **3.1.1. İç Müşteri**

İç müşteriler, örgütte çalışanlardır. İç müşteri kavramı bir örgütün üretim süreci ve hizmet süreci etkinliğinin iyileştirilmesi açısından önemli bir yere sahiptir (Doğan ve Kılıç, 2008: 15). Yani iç müşteriler dış müşterilere nihai ürünü sunma sürecinde görev ala işletmedeki diğer kişilerdir (Acuner, 2001: 28). İç müşteri işletmede bizzat faaliyette bulunan çalışan ise, iç müşteri olarak adlandırılır. İç müşterinin memnun edilmesi işlerin daha düzenli yürümesini ve hataların azalmasını sağlamaktadır (Özgül, 2008: 659).

İç müşterilerin etkinliği ve huzurunun artırılarak, dış müşteri memnuniyetini artırmanın yolu yönetim ile çalışanlar arasındaki iyi ilişkilere bağlıdır (Doğan ve Kılıç, 2008: 5). Dış müşteri mutluluğu iç müşteriden geçmektedir. Bu bir düzen işidir. İç müşteri memnun edilmeden dış müşteri memnun edilemez. Sırasıyla içten dışa doğru memnun edilmelidir (Özgül, 2007: 6). Konuyla ilgili The Body Shop'un kurucusu Anita Roddick şöyle demiştir: *"Bizim insanlarımız (Çalışanlarımız) benim ilk müşterilerimdir."* Çalışanlarını müşterileri gibi görerek, onları anlamayı ve gereksinimlerini karşılamayı amaçlamaktadır. Walt Disney de aynı görüşü savunmuştur: *"Çalışanlarınızla ilişkileriniz iyi değilse, müşterilerinizle ilişkileriniz asla iyi olamaz."* Çalışanlarınız kendilerini nasıl iyi hissederse, nihayetinde müşterileriniz de kendilerini öyle hissedecektir (Kotler, 2005: 15).

Herhangi bir işletmenin vermiş olduğu dış müşteri hizmet kalitesinin iç müşterilerin birbirine vermiş olduğu hizmet kalitesinden geçeceğinden hareketle, iç ve dış müşteri kavramlarını birbirlerinden bağımsız olarak düşünmek mümkün olmamaktadır. Ancak işletme

içindeki müşterilerin (iç müşterilerin) birbirlerine sundukları çıktılarının kalitesi yükseldiğinde, dış müşterilere sunulan nihai çıktının kalitesi yükselmekte ve iç müşterilerin birbirlerine karşı olan davranış biçimleri, dış müşterilere verilen hizmetin kalitesini olumlu etkilemektedir. Özetle işletme içinde çalışanların birbirine sundukları hizmetin kalitesi işletmenin dış müşterilere verdiği hizmet kadar önemli olmaktadır (Erk, 2009: 9).

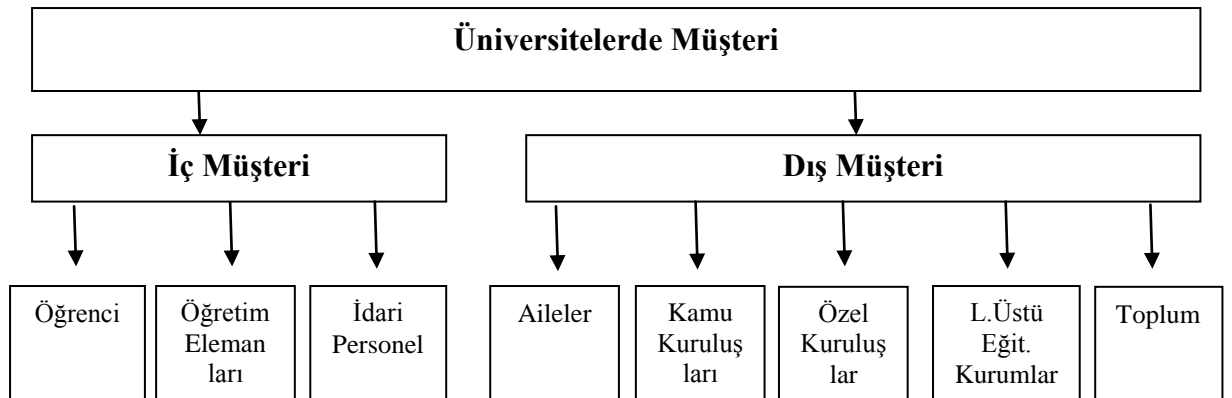
### 3.2.2. Dış Müşteri

Dış müşteriler olarak nitelendirilen müşteriler, bir ürün ya da hizmetten kaliteli olması koşuluyla en yüksek faydayı sağlamak isteyen ve satın alma gücü ile desteklenmiş bireylerdir. Diğer bir ifadeyle, iç müşterilerin ürettiklerini tüketen müşterilerdir. (Doğan ve Kılıç, 2008: 15). Dış müşteri, bir mal veya hizmetin nasıl, hangi süreç içinde, kim tarafından ve hangi araçlarla yapıldığından çok; kendisine nasıl yansıdığına, kusursuz ve hatasız olmasına, doyum sağlayıp sağlamadığına, ihtiyaç ve beklentilerine ne derece uyduğuna, verilen sözlerin ve taahhütlerin ne ölçüde yerine getirildiğine dikkat etmektedir.

<http://danismend.com/kategori/altkategori/musteri-odaklilik/>(Erişim tarihi, 18.01.2015).

Eğitim sistemlerinin girdi, çıktı ve müşterileri endüstriyel işletmelerde olduğu gibi kesin ve belirgin değildir. Sisteme ait bazı öğeler birden fazla konumda (örneğin hem müşteri hem de girdi) yer almaktadır. Bunun için bir eğitim kurumunun iç ve dış müşterileri sınıflandırılmalıdır. Bu sınıflandırma Şekil 3.1’de verilmiştir (Serin ve Aytekin, 2009: 88).

Şekil: 3.1 Üniversitelerde Müşteri



**Kaynak: SERİN, H., AYTEKİN, A., 2009: 88, “Yükseköğretimde Toplam Kalite Yönetimi”, Bartın Orman Fakültesi Dergisi, Cilt:11 Sayı:15**

Yükseköğretimde iç müşterilerin (idari personel, öğretim üyeleri) ve dış müşterilerin (öğrenci, mezunlar, öğrenci aileleri, toplum vb.) istek ve beklentilerinin neler olduğunun

bilinmesi gerekmektedir. Yükseköğretim kuruluşlarının bu beklentilere cevap verebilecek stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir (Yelkikalan ve dğ. 2006: 147)

### 3.2. Öğrenci Memnuniyeti ve Önemi

Günümüzde eğitime verilen önem artmaktadır. Eğitime verilen önemin artmasıyla birlikte, eğitimde kalitenin önemi de artmaktadır. Öğrencilerin beklentilerini iyi anlayıp bu beklentilerini karşılayabilecek, bu beklentilerine cevap verebilecek eğitim hizmetini sağlamak gerekmektedir. Eğitim-öğretim hizmetinde temel ihtiyaçları yani derslik, kütüphane, bilgisayar olanaklarını artırmanın yanı sıra öğrencilerin yemek, barınma, güvenlik ihtiyaçları gibi zorunlu ihtiyaçları ve öğrencinin sosyalleşmesi için gereken her türlü ihtiyacı da karşılanmalıdır. (Dilşeker, 2011: 1). Öğrencinin öğrenim görmüş olduğu kuruma yönelik memnuniyeti temelde çok boyutlu bir olgudur. Bu olgu; eğitim kalitesi, fiziki mekânlar, sunulan uygulama olanakları, sosyal kültürel ve sportif olanaklar ve öğrencinin bireysel özellikleri gibi farklı boyutları da içeren bir yaklaşımla incelenebilir (Uzgören ve Uzgören, 2007: 3).

Eğitimin bir hizmet olması ve üniversitelerin de hizmet üreten kurumlar olması, dolayısıyla, eğitim hizmetinin müşterisi durumunda olan öğrencilerin aldıkları eğitim hizmeti ve bu hizmetten sağladıkları memnuniyet üniversiteler için önemlidir (Dilşeker, 2011: 1).

Küreselleşmeyle birlikte rekabetin artması, müşteri istek ve ihtiyaçlarının değişmesi, müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatinin sağlanmasını zorlaştırmıştır. Müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin sağlanmasının yolu düzenli olarak müşteri beklentilerini ölçmek ve müşterilerin beklentileri doğrultusunda mal ve hizmetleri geliştirmeyi gerektirmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 167). Geçmişte hizmet sunan kişinin verdiği hizmeti olduğu gibi kabul eden müşteri, yerini giderek ilgili hizmet hakkında daha çok bilgi isteyen ve bu bilgiyi sorgulayan, hatta başka bir hizmet sunucuya danışma ihtiyacı duyan müşteriye bırakmıştır (Koçak, 2009: 4-5).

Müşteri memnuniyeti; bir işletmenin ürün ya da hizmetleri kullanması sonucu müşterinin bu ürün ya da hizmetin değeri, niteliği ve özellikleri hakkındaki olumlu ya da olumsuz duygularının tamamıdır. (Altan ve Engin, 2004: 585). Müşteri memnuniyeti ve işletmeler arasındaki ilişkiyi gösteren bazı araştırmalara baktığımızda müşteri memnuniyeti etkileyen faktörleri hizmet kalitesi, fiyat, sadakat, personel davranışları ve öğrenim durumu, demografik özellikler ve işletme temizliği olarak sıralayabiliriz (Koçak, 2009: 5). Tüm işletmelerde olduğu gibi hizmet işletmelerinde de müşteri memnuniyetinin süreklilik arz edecek şekilde sağlanması gerekir (Altan ve Engin, 2004: 596).

Müşteri beklentilerinin karşılanmaması sonucu oluşan tatminsizliğin ifade edilmesi olarak tanımlanan müşteri şikâyetlerinin özenle ele alınıp çözülmesi, pazarlama biliminde müşteri memnuniyetinin sağlanması ve müşterilerin elde tutulmasında önemli bir yöntem olarak

görülmektedir (Gökdeniz ve dğ., 2011: 173).İşletmeler için fırsat olarak değerlendirilen müşteri şikâyetlerinin çözülmesi ve şikâyet süreci sonrasında müşteri memnuniyetinin sağlanması için bu durumu etkileyen faktörlerin çok iyi bilinmesi gerekmektedir (Gökdeniz ve dğ., 2011: 177).

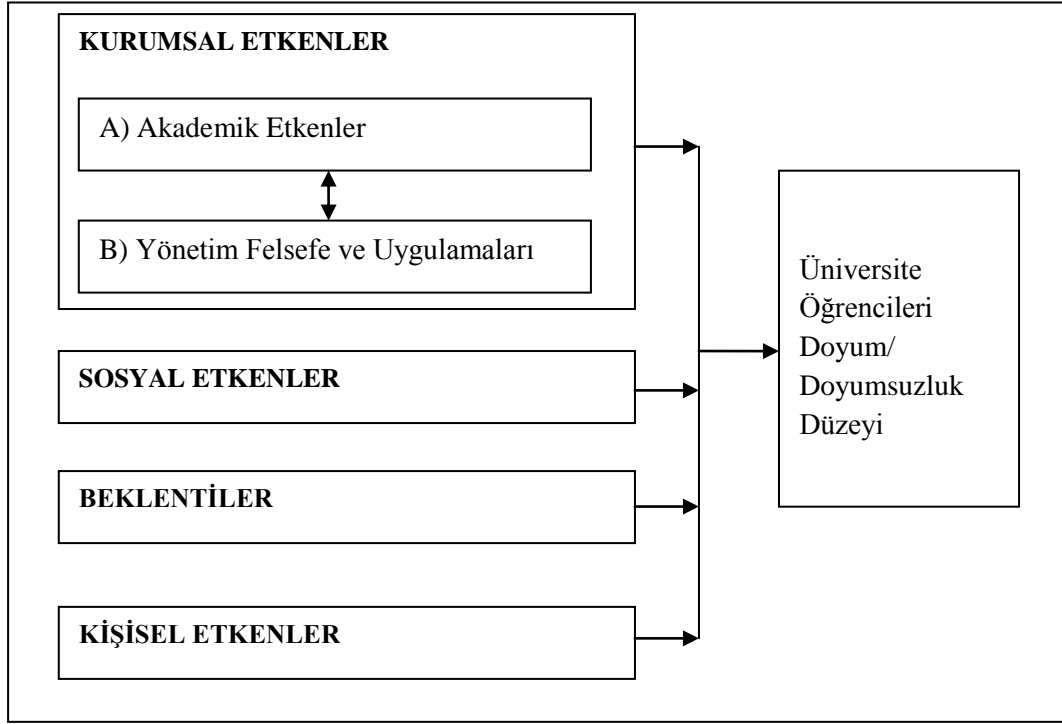
### **3.3. Öğrenci Doyumunu Etkileyen Faktörler**

Üniversitelerin eğitim hizmetini talep eden öğrencilere yönelik temel hedef; kaliteli bir eğitim-öğretim ortamının yaratılması yoluyla, kendine güvenen, sosyal, yetenek ve hobilerini ön plana çıkartan çağdaş insanlar yetiştirmek ve bir anlamda da üniversiteye yönelik memnuniyetlerini arttırmaktır. Ancak yaşamın her alanında olduğu gibi, üniversite öğrencilerinin de sahip oldukları bireysel özelliklerin etkisiyle üniversiteye yönelik memnuniyetlerinin aynı olması beklenemez (Uzgören ve Uzgören, 2007: 3). Ülkemizde üniversitelerin eğitim ve öğretim olanakları, vizyonları, yönetilme biçimleri, araştırma-geliştirme, iletişim, bilişim ve ulaşım imkânları, veri toplama, işletme ve bilgi üretme olanak ve kapasiteleri gibi birçok imkânlar açısından birbirleriyle farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu durum, öğrencilerin gerek üniversiteyle ilgili gerekse gelecekle ilgili beklentilerinde farklılıklara yol açabilmektedir. Özellikle üniversiteye yeni girmiş öğrencilerin beklentileri ile bölümlerinde okumakta olan öğrencilerin beklenti değişimlerinin bilinmesi ve bu konuda yeni düzenlemelere gidilmesi, yeni kararlar alınıp uygulamaya geçilmesi, üniversitelerin işlevlerini saha iyi ve gerçekçi yönde yerine getirebilmeleri açısından kaçınılmaz olmaktadır (Korukoğlu, 2003: 79-80).

Şekil 3.2 de görüldüğü gibi öğrenci doyumunu etkileyen faktörler olarak: Kurumsal Etkenler, Sosyal Etkenler, Beklentiler ve Kişisel Etkenlerin oluşturduğunu görmekteyiz. Kurumsal etkenlerde kendi içerisinde, Akademik etkenler ve Yönetim Felsefe ve Etkenler şeklinde olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu faktörler üniversitelerde öğrenci doyumunu yani memnuniyeti olumlu veya olumsuz olarak etkilemektedir.



**Şekil: 3.2 Öğrenci Doyumunu Etkileyen Faktörler**



**Kaynak: GÜLCAN, Y., KUŞTEPELİ, Y., ALDEMİR, C., 2002: 103, “Yüksek Öğretimde Öğrenci Doyumu: Kurumsal Bir Çerçeve ve Görgül Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Y.2002, C.7,S.1 S.99-114, Isparta**

#### **3.4.1. Kurumsal Etkenler**

Yönetim anlayış ve uygulamaları ile iç içe girmiş (özellikle Ülkemizde) bir diğer olguda üniversite öğretim üyelerinin davranış biçimleridir. Üniversitelerin başarı ve/veya başarısızlığında beki de en önemli rol onlarıdır. Akademik etkenler olarak eğitimin kalitesi, öğrencilerle sınıf içi ve sınıf dışı iletişim, ders müfredatı, derslerde kullanılacak kitaplar ve diğer materyaller gibi etkenler yer almaktadır. Öğrencilerin, öğretim üyelerinden duydukları doyum, çeşitli yönleriyle her ders döneminde öğrenci değerlendirmelerine konu olmaktadır. Öğrenci doyumunun bu boyutu, üzerinde en fazla araştırma yapılan konulardan olmuştur (Gülcan ve dğ, 2002: 102).

#### **3.4.2. Sosyal Etkenler**

Öğrenci doyumunu etkileyen ve genellikle kampüs yaşamı olarak bilinen bir diğer konu ise üniversitenin sunduğu sosyal, kültürel ve sportif olanaklardır. Burada üniversite yönetiminin öğrenciler için bir daire başkanlığı birimini oluşturduğunu ve yapılan etkinliklerin bu daire başkanlığı adı altında yapılmaktadır. Ayrıca öğrencilerin çeşitli kulüpler adı altında ilgi, yetenek ve becerilerini geliştirebilecekleri faaliyetler yapabilmektedirler.

### 3.4.3. Beklentiler

Beklentiler, tüketicinin hizmet kalitesi değerlendirmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Beklentilere, tüketicilerin arzuları, istekleri olarak bakılır. Tüketicinin almayı beklediği, ümit ettiği hizmet düzeyi olarak tanımlanan bu beklenti standardı, arzu edilen hizmet olarak da adlandırılabilir. Beklenen hizmet, tüketicinin ne olmalı ve ne olabilir gibi inançlarının bir karışımıdır. Müşteri memnuniyeti beklentilerle doğrudan ilişkili olduğundan, memnuniyetin sağlanmasında beklentilerin bilinmesi önemli bir yere sahiptir (Dilşeker, 2011: 47).

Yükseköğrenim uzun süreli bir hizmettir. Nitekim fakülteye belirli bir beklentiyle gelen öğrencilerin zaman içinde bu beklenti düzeyiyle elde ettikleri ve / veya ileride elde edebileceklerinin bir kıyaslamasını yaptıklarında, beklenti-performans farkı, performans lehine ise doyum, beklenti lehine ise doyumsuzluk ortaya çıkmaktadır. Fakülteye yeni gelen öğrenciler (17-18 yaş grubu) daha doyumlu gözükürken, ilerleyen yaş ve tecrübeyle birlikte almış oldukları eğitim hizmetini (performans), beklentileriyle kıyaslama olanağı bulmaktadırlar (Gülcan ve dğ, 2002: 111).

Öğrenci doyumunu belirleyen bir diğer konu ise onların girmiş oldukları fakülte ile ilgili tercih ve beklentileridir. Doyumun bir tanımı da beklentiler ile gerçekleşen performans arasındaki uyumdur. Uyumsuzluk durumunda, doyumsuzluk, uyum durumunda ise doyum oluşmaktadır. Beklentiler sadece öğrencinin fakültesi ve/veya gelecekte iş bulma olasılığı ile ilgili olmayıp, aynı zamanda öğrencinin üniversite eğitimden ne beklediği ile ilgilidir. Eğitim kalitesi ile öğrencilerin gelecek ile ilgili beklentileri doyumunu belirleyen en önemli etkidir (Gülcan ve dğ, 2002: 102-103).

İşletme ve müşteri arasındaki hizmet alışverişindeki memnuniyet, İşletmenin vereceği hizmetin sonraki dönemlerde talep edilmesi açısından da önem taşımaktadır. Günü kurtaran anlayışlarla, odağında müşteri memnuniyeti olmayan hizmet arzı, aslında işletmenin varlığını devam ettirmesi açısından tehdit oluşturmaktadır. (Karaca, 2007: 36)

Müşteri memnuniyet modellerinde genelde beklenti ile istek ayrımı yapılmamakta, ikisi aynı anlamda kabul edilmektedir. Beklentiler ürünün belli özellikler, faydalar ya da çıktılar sunma olasılığı hakkındaki inançlar iken; istekler, bu özelliklerin faydaların ve çıktılarının bireyin değerlerini tatmin etme gerçekleştirme derecesi hakkındaki değerlendirmeleri olarak tanımlanabilir. Beklentiler geleceğe yönelik olup, kolayca etkilenebilecekleri ve değiştirilebilecekleri düşünülmektedir. İstekler ise, tersine şimdiki zamana yöneliktir ve beklentilere göre daha durağandır (Dilşeker, 2011: 48).

#### **3.4.4. Kişisel Etkenler**

Kişisel etkenler öğrenci doyumunu etkileyen bir diğer sebeptir. Bu konu tamamen kişisel bir olgu olup, bu olguların demografik, yaş, cinsiyet, sosyal yaşamda kazanmış olduğu sosyal statüsü, arkadaş grubu vb. gibi birçok faktörü içermektedir.

#### **3.5. Sadakat**

Müşteri sadakati ile ilgili literatür incelendiğinde iki nokta üzerinde durulduğu görülmektedir. Birincisi sadakatin davranışsal yönü, ikincisi ise sadakatin tutumsal yönüdür. Sadakatin davranışsal yönü, müşterilerin işletmeden satın alma fiilini tekrarlamasını sağlamaktadır. Tutumsal sadakat ise, müşteri satın alma fiilini tekrarlamasa bile işletme hakkında olumlu konuşması, tavsiye etmesi, başkalarını işletmeden alışveriş yapması için ikna etmesi şeklinde tanımlanmakta ve bu da işletmeler için çok önemli olmaktadır. Çünkü işletmenin yaptığı reklamların etkisi başkalarının işletme hakkında olumlu konuşmasından daha etkili değildir (Dilşeker, 2011: 50).

#### **3.6. Tavsiye**

Tavsiye davranışsal niyetler içindedir. Davranışsal niyetler müşteri memnuniyeti sonucunda oluşur. Müşteri memnuniyeti sonucunda tekrar satın alma niyeti ve başkalarına tavsiye etme oluşur (Dilşeker, 2011: 52).

#### **3.7. İmaj**

Kurumsal imaj; hem imajın kaynağı olan kurum hem de imajın algılayıcısı durumundaki hedef kitleler için son derece önemlidir. Kurumsal imaj kurumun tüketiciler ile kurduğu iletişimin başlangıcıdır. Kurumsal imaj bir süreç olarak, “kurumun sunmaya veya göstermeye çalıştığı imajı ile tüketicilerin bundan almış olduğu mesajların ilişkilendirilmesidir” şeklinde tanımlanabilir (Dilşeker, 2011: 53).

## IV. BÖLÜM

### DEVLET ve VAKIF ÜNİVERSİTELERİNDE HİZMET KALİTESİ, ÖĞRENCİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

#### 4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

##### 4.1.1. Araştırmanın Amacı

Üniversiteler artık süreçlerinin, hizmetlerinin ve ürünlerinin kalitesini ortaya koyabilmek için kurumun kalite çalışmalarını denetleyen ve kalite güvence belgesi veren uluslararası ya da ulusal örgütler tarafından tanınmanın (akredite olmanın) yollarını aramaktadır. Tanınmanın bir gereği olarak yönetsel, araştırma ve eğitim süreçlerini daha kaliteli bir biçimde işletmeye özen göstermekte ve stratejik planları yoluyla daha amaca dönük ve etkili çalışmalara yönelmektedirler (Ekinci ve Burgaz, 2007: 121).

Üniversite öğrencileri açısından, öğrencilerin okudukları fakülteden duydukları doyumun önemi, üzerinde tartışma yapılamayacak bir olgudur. Öğrenciler yaşamlarının en güzel dönemini, yani gençliklerini bu kurumlarda geçirmektedirler. Derslerine sürekli devam eden bir öğrenci haftanın beş gününü üniversitede geçirmek zorundadır. Bu zamanın gerçek iş (öğrenim), gerek sağlık, gerekse sosyal yaşam açısında dolu dolu geçmesi gerekir. Bu sadece öğrenciler için değil, yöneticiler ve öğretim üyeleri açısından da çok önemli bir değer yargısıdır. Bu tür insancıl değerle yüklü yönetimlerin ve öğretim üyeleri grubunun öğrenciler tarafından uzun yıllar sonra bile sevgiyle, hasretle anıldıkları akademik dünyada bilinen bir gerçektir (Gülcan ve dğ, 2002: 100).

Hizmet kalitesini yükseltmek ve almış oldukları hizmetten tatmin olmuş öğrenciler yaratmak yükseköğretim kurumlarının ve eğitim gördükleri üniversitelerin başlıca hedefi olmalıdır. Bu hedef doğrultusunda bu çalışmada hizmet kalitesini ve öğrenci memnuniyetini ölçmek hedeflenmiştir.

Dolayısıyla bu çalışmanın amacı; eğitim hizmetleri pazarlamasında müşteri konumundaki öğrencilerin eğitim hizmetlerinden beklentilerini ve aldıkları hizmetleri nasıl algıladıklarını tespit ederek, algılanan hizmet kalitesini belirlemek ve Gaziantep ilinde devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin kendi üniversitelerine yönelik hizmet kalitesi algılarını ve memnuniyet düzeylerini ölçmektir. Bunun yanı sıra hizmet kalitesi boyutlarının ve diğer değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır. Ortaya çıkan sonuçların eğitim kurumları yöneticilerine pazarlama stratejilerini geliştirirken yardımcı olacağı düşünülmektedir.

#### **4.1.2. Araştırmanın Problemi**

Üniversite, çok evrensel geçerliliği olan gerçeği araştıran bir kurumdur ve bundan dolayı günümüzde artan bir şekilde değişik sosyal gurupların baskısı altındadır. Burada tehlike, üniversitenin bu baskı karşısında etik değerlerini koruyup, toplumun artan taleplerine karşı misyonundan taviz vermeden yoluna devam edip edemeyeceğidir. Bu baskılar, üniversiteleri, kurumsal bağımsızlık, entelektüel ya da etik değerler ve kaynak sorunu ile karşı karşıya bırakmaktadır. Yükseköğretimden artan beklentilerin, bu kurumlar üzerinde yarattığı baskı, üniversitelerin rollerinin önemli ölçüde değişmesine yol açmıştır (Balyer ve Düzgün, 2011: 70).

Modern pazarlamanın temelinde müşteri tatmini yatmaktadır (Gökdelen, 2007: 5). İşletmeler ve kurumlar bu görevi yerine getirebildikleri ölçüde başarılı sayılırlar. Sunulan hizmetin kalitesini ölçmezseniz mevcut kaliteyi iyileştiremezsiniz.

Eğitim hizmetlerinin pazarlaması konusunda Yükseköğretim kurumları son yıllarda rekabet içerisine girmişlerdir. Devlet üniversitelerinin yanına vakıf üniversitelerinin açılması ve sayılarının hızla artması, ticarî işletmelerde yaşanan rekabeti üniversiteler arasında da gündeme getirmiştir (Ceylan, 1998: 51). Girilen bu rekabet ortamında üniversiteler mevcut öğrenci potansiyellerini arttırmak bunun yanında eğitim seviyesini yükseltmek ve öğrenci memnuniyeti en üst düzeye çıkarmayı amaçlamışlardır.

Bu araştırmanın problemi; Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde hizmet kalitesi, memnuniyet ölçüsü, imaj, tavsiye, sadakat değişkenleri arasında ilişki olup olmadığının öğrenilmesidir.

#### **4.1.3. Araştırmanın Önemi**

Araştırmanın önemi; Yükseköğretimde hizmet kalitesini ölçmek amacıyla daha önce yapılmış çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada, Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Gaziantep

İlinde faaliyet gösteren Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin eğitim konusunda öğrencilerin, kendi üniversitelerine yönelik hizmet kalitesi algılarını ve memnuniyet düzeylerini ölçmektir.

Üniversite Türü: Araştırma Gaziantep üniversitesi ve Hasan Kalyoncu üniversiteleri ile sınırlandırılmıştır.

Bu çalışma Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Öğrenci memnuniyeti üzerine bölgesel bir çalışma ile desteklenmiştir.

Öncelikle yükseköğretim kurumlarının fiziksel koşullar, sosyal alanlar ve faaliyetler, eğitim ve öğretim içeriği, kariyer desteği, öğretim elemanı, yönetim ve personel yeterlilikleri konusunda, kısaca 6 alt boyutta yüksekokul kalite yeterliliğinin öğrenci memnuniyeti açısından değerlendirilmesidir.

#### **4.1.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları**

Ana kütle; Hasan Kalyoncu Üniversitesi ve Gaziantep Üniversitelerinde okuyan öğrencileri kapsamaktadır. Bu araştırma üniversitelerdeki bütün öğrencileri kapsayacak şekilde yapılmasının uzun zaman alacağı düşünülmüştür. Bu nedenle üniversitedeki öğrenci gruplarından bazılarında anket yapılmıştır.

Araştırma devlet ve vakıf üniversitesi karşılaştırmasına uygun olarak yani devlet ya da vakıf üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin almış oldukları hizmetlerin kalite algılamalarında bir fark olup olmadığına göre Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep Üniversitesi'nde, öğrenim gören öğrencilerle anket yöntemi kullanılıp öğrencilerin görüş ve düşünceleri alınarak gerçekleştirilmiştir.

#### **4.2. Araştırmaya Ait Yöntemi**

Bu araştırmada verilerin toplanmasında “Öğrenci Beklenti ve Memnuniyet Anketi” yöntemi kullanılmıştır. Bu anket 5’li Likert ölçeğine göre (“1” “Kesinlikle Katılmıyorum ve “5” “Kesinlikle Katılıyorum”) düzenlenmiş olup Hizmet Kalitesi, Memnuniyet, İmaj, Tavsiye, Sadakat değişkenlerini kapsayan 47 ifade ve öğrencilerin demografik özelliklerini içeren sorulardan oluşmuştur.

##### **4.2.1. Anakütle ve Örneklem Seçimi**

Bu çalışmada yükseköğretim öğrencilerinin üniversitenin kendilerine sunmuş olduğu hizmetlerin kalitesine ilişkin algılarının ve öğrencilerin memnuniyet düzeylerinin belirli demografik değişkenlere (Üniversite, Cinsiyet, Yaş, Ailenin Aylık Gelir Durumu, Sınıf, Fakülte ve Bölüm’e) göre değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra hizmet kalitesi boyutlarının ve diğer değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda 1 devlet ve 1 vakıf üniversitesi ele alınmıştır. Bu çalışmaya dâhil edilen Gaziantep Üniversitesi eski ve köklü bir devlet üniversitesi olmasının yanında, araştırma dâhil

edilen Hasan Kalyoncu Üniversitesi ise yeni kurulan, gelişmekte olan bir Vakıf Üniversitesi olmasıdır.

Araştırmanın ana kütesini Hasan Kalyoncu Üniversitesi ve Gaziantep Üniversitelerinde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Bu üniversitelerin seçilme sebebi, Gaziantep il sınırları içinde olmalarıdır. Örneklem araştırmaya katılan her üniversiteden eşit sayıda öğrenciye anket uygulanacak şekilde ayarlanmıştır. Toplam 420 anket uygulanmış ve araştırmaya dahil edilen bu üniversite öğrencilerinden 210'er kişilik örneklem oluşturulmuştur. Ayrıca örneklem araştırma kapsamında yapılan anket çalışmasında 37 adet anket formu bilgilerin eksik olmasından (yarım doldurulmuş, bütün sorulara aynı cevap verilmiş vs.) gibi nedenlerden dolayı değerlendirmeye alınmamıştır.

#### **4.2.2. Araştırmanın Hipotezleri**

Bu araştırmanın hipotezleri dört bölüm altında toplanmıştır. Birinci bölümde bazı demografik değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyen hipotezler, ikinci bölümde hizmet kalitesinin boyutları ile ilgili hipotezler, üçüncü bölümde bazı demografik değişkenlerin hizmet kalitesi, imaj, memnuniyet, tavsiye etme ve sadakat'e olan etkileri ile ilgili hipotezler ve dördüncü bölümde de hizmet kalitesi, imaj, memnuniyet, tavsiye etme ve sadakat değişkenleri arasındaki ilişkilerle ilgili hipotezler oluşturulmuştur.

Birinci bölüm hipotezlerinde devlet-vakıf üniversitesi karşılaştırması yapılan bu çalışmada öğrencilerin demografik özelliklerine göre üniversitelere dağılımları ve demografik değişkenlerin etkileri test edilmek istenmiştir. Bu çalışmada olduğu gibi devlet-vakıf üniversitesini ele alan çalışmalarla ortak olan demografik değişkenler; cinsiyet, yaş, üniversite, sınıf ve aile aylık geliri ile ilgili hipotezler kurulmuştur.

H1: Öğrencilerin cinsiyetleri ile tercih ettikleri üniversitelere arasında bir ilişki vardır.

H2: Öğrencilerin aile aylık gelirleri üniversitelere göre farklılık gösterir.

H3: Öğrencilerin yaşları ile tercih ettikleri üniversite arasında bir ilişki vardır.

H4: Öğrencilerin sınıfları ile okudukları üniversite arasında bir ilişki vardır.

H5: Fakültelerde okuyan öğrenci sayıları ile üniversite arasında bir ilişki vardır.

İkinci bölümde yer alan hipotezlerin kurulma nedeni, hizmet kalitesinin ne kadar boyutu ve bu boyutların ne olduğunu test etmektir. Hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan SERVQUAL ve SERVPERF ölçekleri 5 boyutlu (Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güvence, Empati) bir yapıya sahiptir. Bizim çalışmamızda ise hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilmiş ölçekler ve geniş bir literatür taraması sonucu 5 boyutlu bir ölçek kullanılmıştır. Buradaki hipotezler ile elde ettiğimiz boyutların kabul mü ret mi edileceği test edilmek istenmiştir.

H6: Hizmet kalitesi çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Hizmet kalitesinin boyutları Fiziksel Özellikler, Destek Hizmetleri, Akademik Personel ve Akademik Olmayan Personeldir.

Üçüncü bölümdeki hipotezler literatürdeki çalışmalar dikkate alınarak, hizmet kalitesi boyutları ile ilgili algıların üniversite, cinsiyet, sınıf ve aile aylık gelirine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla kurulmuştur. Bunun yanında demografik özelliklerin memnuniyet, imaj, tavsiye ve sadakat üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi de amaçlanmıştır.

H7: Hizmet kalitesinin boyutları, memnuniyet, imaj, tavsiye etme ve sadakat değişkenlerinin ortalamaları üniversitelere göre farklılık gösterir.

H8: Hizmet kalitesinin boyutları, memnuniyet, imaj, tavsiye etme ve sadakat değişkenlerinin ortalamaları öğrencinin cinsiyetine göre farklılık gösterir.

H9: Hizmet kalitesinin boyutları, memnuniyet, imaj, tavsiye etme ve sadakat değişkenlerinin ortalamaları öğrencinin sınıfına göre farklılık gösterir.

Dördüncü Bölümde ise eğitimde hizmet kalitesini ölçmek için yapılmış olan çalışmalarda genellikle hizmet kalitesinin memnuniyet ve buna bağlı olarak tavsiye ve sadakat üzerinde etkisi olup olmadığı test edilmiştir. Yapılan analizlere göre böyle bir etkinin söz konusu olduğundan yola çıkılarak bu çalışmada da bunların test edilmesi amaçlanmıştır.

H10: Hizmet kalitesi boyutları ve imaj, memnuniyeti aynı yönlü ve doğrusal olarak etkiler.

H11: Memnuniyet, tavsiye etmeyi aynı yönlü ve doğrusal olarak etkiler.

H12: Memnuniyet, sadakati aynı yönlü ve doğrusal olarak etkiler.

#### **4.2.3. Verilerin Toplanması**

Araştırmada veri toplamak amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Bu anketin hazırlanması için geniş bir literatür taraması yapılmıştır. Anket sorularının hazırlanmasında hizmet sektöründe, özellikle eğitim sektöründe yapılmıştır.

Anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde öğrencilerin hizmet kalitesine ilişkin algılarını ölçmeye yönelik olarak fiziksel özellikler, destek hizmetleri, akademik personel ve akademik olmayan personel değişkenleri kapsamında 34 ifadeye, ikinci bölümde müşteri memnuniyeti, imaj, tavsiye ve sadakat ile ilgili 13 ifadeye yer verilmiştir. Bu iki bölümde toplam 47 ifade yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise demografik özelliklerden oluşmaktadır. Bu bölümde öğrencilerin cinsiyetleri, öğrenim gördükleri üniversite, bölüm, sınıf, aile eğitim durumu ve aile aylık geliri ile ilgili kişisel bilgileri içeren sorular da yer almaktadır. Hazırlanan 47 ifadenin 5'li Likert ölçeği yardımıyla değerlendirilmesi istenmiştir. İfadelere verilen



yanıtlar: “1” “Kesinlikle Katılmıyorum”, “2” “Katılmıyorum”, “3” “Kararsızım”, “4” “Katılıyorum” ve “5” “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde sınıflandırılmıştır. Çalışmada kullanılan anket formu Ek-1’den görülebilir.

**Tablo: 4.1 Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Değişken Sayıları**

Fiziksel Özellikler	5’li Likert ölçeğiyle hazırlanmış" 7 değişken
Destek Hizmetleri	5’li Likert ölçeğiyle hazırlanmış" 8 değişken
Akademik Personel	5’li Likert ölçeğiyle hazırlanmış" 10 değişken
İdari Personel	5’li Likert ölçeğiyle hazırlanmış" 9 değişken
Memnuniyet	5’li Likert ölçeğiyle hazırlanmış" 4 değişken
İmaj	5’li Likert ölçeğiyle hazırlanmış" 3 değişken
Tavsiye	5’li Likert ölçeğiyle hazırlanmış" 3 değişken
Sadakat	5’li Likert ölçeğiyle hazırlanmış" 3 değişken
Öğrencilerin Sosyo-Demografik Özellikleri	Kişisel, Aile ve Eğitim bilgileri ile ilgili sorular

Bu araştırma için hazırlanan anket formundaki boyutlar ve bu boyutlara ait ifadeler şöyledir:

#### **A- FİZİKSEL ÖZELLİKLER**

1. Modern öğretim araçları ve donanımı ( projeksiyon, tepegöz, yazı tahtası, koltuklar, sıralar vb.) vardır.

2. Tesisler (sınıflar, laboratuvarlar, konferans salonları, çalışma alanları vb.) yeterli sayıdadır.

3. Tesisler görsel olarak çekici ve rahattır.

4. Kütüphane koleksiyonları ve veri tabanları öğrencinin akademik ihtiyaçlarını yeterince karşılar.

5. Öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılayacak spor alanları vardır.

6. Bina içi alanlar temizdir.

7. Üniversite mükemmel kampüs planı ve görünüşü olan ideal bir yere sahiptir.

#### **B- DESTEK HİZMETLERİ**

8. Öğrencilerin spor faaliyetleri için elverişli koşullar sağlanmıştır.

9. Öğrencilerin taleplerine etkin ve hızlı yanıt veren sağlık hizmetleri (mediko) mevcuttur.

10. Merkezi kafeteryada (yemekhane) sağlıklı ve etkin hizmet verilmektedir.

11. Kampüs içerisinde güvenlik sağlanmıştır.

12. Üniversite, öğrenci kulüpleri kurmamızı destekler ve teşvik eder.

13. Öğrencilerin kullanabilecekleri internet erişimleri mevcuttur.

14. Öğrencilerin kişiliklerini geliştirmelerine imkân verecek zengin kültürel ve sanatsal etkinlikler mevcuttur.

15. Başarılı öğrencilere burs olanağı tanınır.

### **C- AKADEMİK PERSONEL**

16. Öğretim elemanları düzenli ve şık görünüşlüdür.

17. Öğretim elemanları eğitim hizmetini gecikmeksizin verir.

18. Yardımcı olmaya heveslidirler.

19. Konuları anlaşılacak şekilde açıklayabilirler.

20. Ders içi eğitim öğretim süreçlerinde (ders sunumlarında) etkindirler.

21. Öğrencilere görgü, kültür ve benzeri unsurlar açısından örnek olurlar.

22. Dostça ve sıcak bir yaklaşım içindedirler.

23. Davranışları öğrencilere güven verir.

24. Öğrencinin gizlilik haklarına duyarlıdır.

25. Sorulara yanıt verecek yeterli bilgiye sahiptirler.

### **D- İDARİ PERSONEL**

26. Çalışanlar düzenli ve şık görünüşlüdür.

27. Öğrencilerin sorunlarını çözmeye samimi istek gösterirler.

28. Yardımcı olmaya heveslidirler.

29. İsteklere hemen yanıt verirler.

30. Öğrenciye karşı dürüsttürler.

31. Dostça ve sıcak bir yaklaşım içindedirler.

32. Davranışları öğrenciye güven verir.

33. Öğrencilerin gizlilik haklarına duyarlıdır.

34. Sorulara yanıt verecek yeterli bilgiye sahiptirler.

#### **E- MEMNUNİYET**

35. Genel olarak verilen hizmetin kalitesinden memnunum.

36. Üniversiteden aldığım hizmet beklentilerimi tamamen yerine getirmiştir.

37. Her şeyi dikkate aldığımda verilen hizmet tatmin edicidir.

38. Bu üniversitedeki zihinsel gelişimimden tatmin oldum.

#### **F- İMAJ**

39. Bu üniversite bende her zaman iyi bir etki bırakmıştır.

40. Bu üniversitenin imajı diğer üniversitelerin imajından daha iyidir.

41. Bence bu üniversite öğrencilerin hafızasında iyi bir imaja sahiptir.

#### **G- TAVSİYE**

42. Bu üniversiteyi başkalarına tavsiye ederim.

43. Eş, dost ve akrabalarıma bu üniversite hakkında olumlu şeyler söylerim.

44. Gelecekteki öğrenciler için bu üniversite tarafından sunulan hizmetleri tavsiye etme hakkında endişem yok.

#### **H- SADAKAT**

45. Bir daha üniversite seçme şansım olsa, yine kendi üniversitemi seçerdim.

46. Kendimi üniversiteme bağlı hissediyorum.

47. Bu üniversiteye ait olduğum için çok mutluyum.

Fiziksel Özellikler boyutu ile üniversitedeki ders araç ve gereçlerinin yeterli olup olmadığı, binaların görünümü hakkında bilgiler; Destek Hizmetleri boyutu ile eğitim hizmeti dışındaki hizmetler yani sosyal etkinlikler ve kültürel faaliyetlerle ilgili bilgiler; Akademik Personel boyutu ile akademik personelin tutum, davranış ve dış görünüşleriyle ilgili bilgiler; Akademik Olmayan Personel boyutu ile akademik olmayan personelin tutum, davranış ve dış görünüşü ile ilgili bilgiler sorular sorularak ankete katılan öğrencilerin düşünceleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Memnuniyet, İmaj, Tavsiye ve Sadakat ile ilgili değişkenlerde ise üniversitelerden memnuniyetin, imajın, tavsiyenin ve sadakatin ne derece etki ettiği ile ilgili öğrencilerin düşünceleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Çalışmada kullanılan anket formu Ek-1'den görülebilir.

#### 4.2.3. Verilerin Analizi ve Kullanılan Yöntemler

Araştırmada anket yoluyla elde edilen veriler SPSS 15.0'da (Statistical Package For Social Scientist-Sosyal Bilimciler İçin İstatistik Paketi) programına girilerek istatistiksel analizler yapılmıştır. Anket yoluyla elde edilen verilerin analizinde kullanılan yöntemler şunlardır:

- Frekans, Çapraz Tablolar, Ki-kare Analizi
- Güvenilirlik Analizi
- Faktör Analizi
- Anova Testi
- Regresyon

Öncelikle çalışmanın güvenilirlik analizi yapılmıştır. Daha sonra, örneklem ile ilgili bilgilerin frekans değerleri hesaplanmış, çapraz tablolarla bilgilerin doğruluğu test edilmiş, Ki-kare testleriyle verilen birbirleriyle olan bağlantıları sorgulanmıştır. Uygulama bölümünün değerlendirilmesi yapılırken, örnek grubuna ait betimsel istatistiklerin belirlenmesine yönelik sorular ve katılımcıların anket sorularına verdikleri cevaplar yüzde dağılımı yöntemiyle tablolar halinde sunulmuştur.

Güvenirlik analizi, ölçmede kullanılan araçların güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla geliştirilmiş bir yöntemdir. Çalışmaya ilişkin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Anketin güvenilirlik analizi yapılmış ve 47 soruluk ölçekte güvenilirlik katsayısı Alfa  $\alpha = \% 71$  olarak bulunmuştur ayrıca bakıldığında  $\alpha$  değerinin 0,951 olduğu görülmektedir. Bu değer, ankete verilen cevaplar arasındaki tutarlılığın oldukça güvenilir bir derecede olduğu ve sonuçların oldukça güvenilir bir ölçek olduğunu ifade etmektedir.

**Tablo: 4.2** Anket Sorularının Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
0,951	47

### 4.3. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

#### 4.3.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

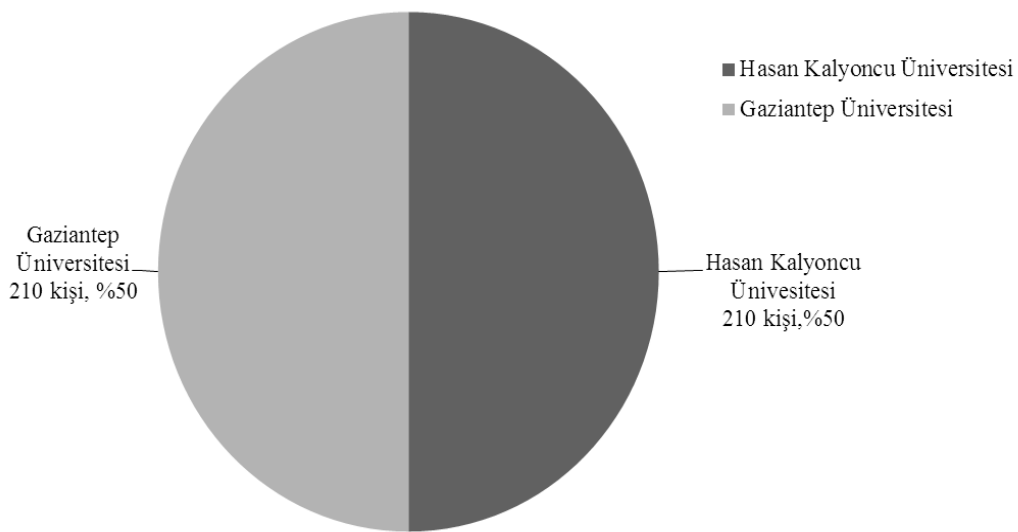
Araştırma kapsamında yapılan ankete katılan öğrencilerin demografik özelliklerine (Üniversite, Cinsiyet, Yaş, Aile Aylık Gelir Durumu ve Sınıf'a) ait bulgular aşağıda Tablo ve Grafikler ile gösterilmiştir.

**Tablo: 4.3 Öğrencilerin Üniversitelere Göre Dağılımı**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Kümülatif Toplam</b>
Hasan Kalyoncu Üniversitesi	210	50,0	50,0
Gaziantep Üniversitesi	210	50,0	100,0
<b>Toplam</b>	<b>420</b>	<b>100,0</b>	

Hasan Kalyoncu Üniversitesi ve Gaziantep Üniversitesinde toplam 420 anket uygulanmış ve araştırmaya dâhil edilen bu üniversite öğrencilerinden 210'er kişilik örneklem gruplar oluşturulmuştur. Ayrıca örneklem araştırma kapsamında yapılan anket çalışmasında 37 adet anket formu bilgilerin eksik olmasından (eksik ve yanlış doldurulmuş vs.) gibi nedenlerden dolayı değerlendirmeye alınmamıştır. Öğrencilerin üniversiteler göre dağılımı Tablo 4.3.'de, grafiği ise Grafik 4.1.'de gösterilmiştir.

**Grafik: 4.1 Öğrencilerin Üniversitelere Göre Dağılım Grafiği**

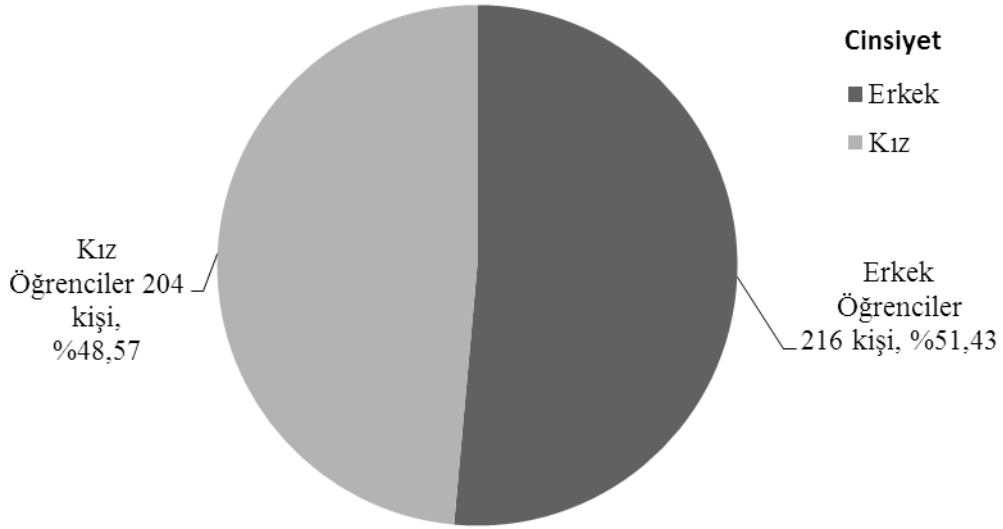


**Tablo: 4.4 Öğrencilerin Cinsiyetlere Göre Dağılımı**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Kümülatif Toplam</b>
Erkek	216	51,4	51,4
Kız	204	48,6	100,0
<b>Toplam</b>	<b>420</b>	<b>100,0</b>	

Öğrencilerin cinsiyetine göre dağılım tablosu şöyledir: Ankete katılan 420 öğrencinin 216'ı erkek öğrenci, 204'ü ise kız öğrencidir. Tablonun cinsiyet oranları %51,4'ünü erkek öğrenciler, %48,6'sını ise kız öğrenciler oluşturmaktadır. Görüldüğü üzere ankete katılan erkek öğrenci sayısı ve kız öğrenci sayıları birbirine yakındır. Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı Tablo 4.4'te, grafiği ise Grafik 4.2'de gösterilmiştir.

**Grafik: 4.2 Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılım Grafiği**

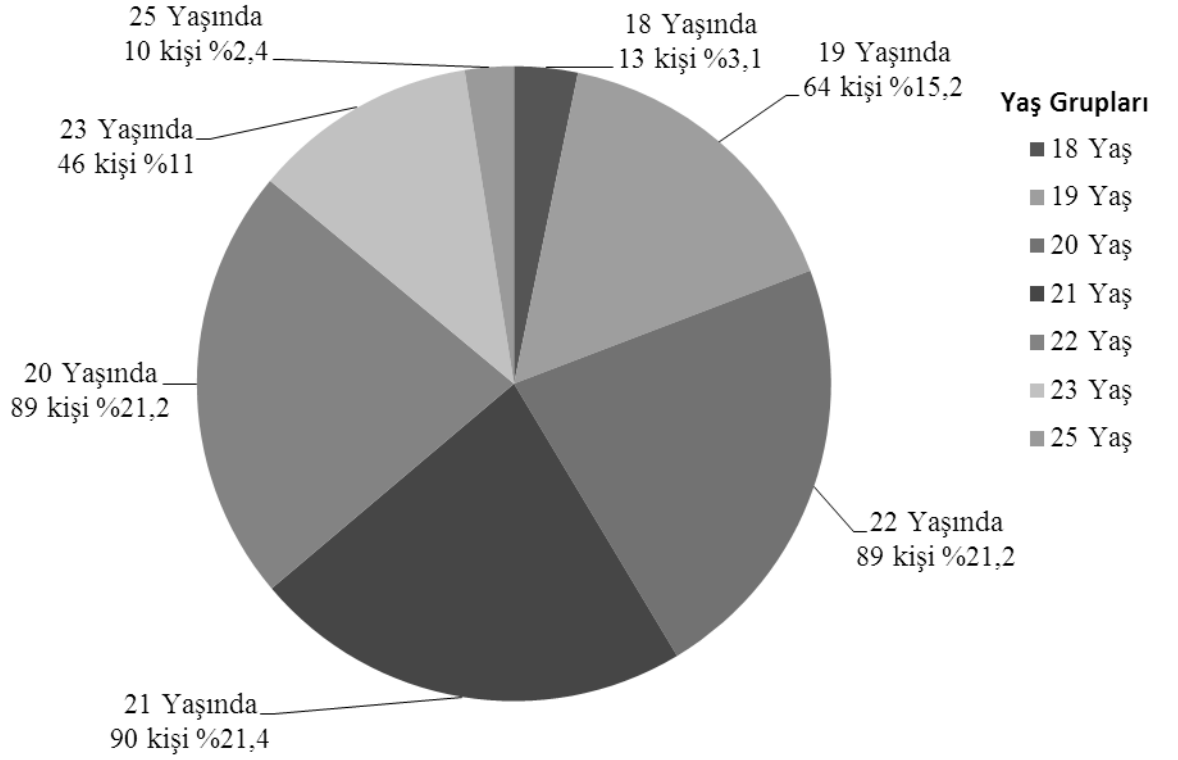


**Tablo: 4.5 Öğrencilerin Yaşa Göre Dağılımı**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Kümülatif Toplam</b>
17 Yaş	1	0,2	0,2
18 Yaş	13	3,1	3,3
19 Yaş	64	15,2	18,6
20 Yaş	89	21,2	39,8
21 Yaş	90	21,4	61,2
22 Yaş	89	21,2	82,4
23 Yaş	46	11,0	93,3
24 Yaş	9	2,1	95,5
25 Yaş	10	2,4	97,9
26 Yaş	4	1,0	98,8
27 Yaş	2	,5	99,3
28 Yaş	1	,2	99,5
29 Yaş	1	,2	99,8
35 Yaş	1	,2	100,0
<b>Toplam</b>	<b>420</b>	<b>100,0</b>	

Ankete katılan öğrencilerin yaş ile ilgili tablodaki oranlar şöyledir: Ankete katılan öğrencilerden 17 yaşında olan öğrenci 1 kişi ile tablonun % 0,2'sini, 18 yaşında olan öğrenciler 13 kişi ile tablonun % 3,1'ini, 19 yaşında olan öğrenciler 64 kişi ile tablonun %15,2'sini, 20 yaşında olan öğrenciler 89 kişi ile tablonun %21,2'sini, 21 yaşında olan öğrenciler 90 kişi ile tablonun %21,4'ünü, 22 yaşında olan öğrenciler 89 kişi ile tablonun %21,2'sini, 23 yaşında olan öğrenciler 46 kişi ile tablonun %11'ini, 24 yaşında olan öğrenciler 9 kişi ile tablonun %2,1'ini, 25 yaşında olan öğrenciler 10 kişi ile tablonun %2,4'ünü, 26 yaşında olan öğrenciler 4 kişi ile tablonun %1'ini, 27 yaşında olan öğrenciler 2 kişi ile tablonun %0,5'ini, 28 yaşında olan öğrenciler 1 kişi ile tablonun %0,2'sini, 29 yaşında olan öğrenciler 1 kişi ile tablonun %0,2'sini, 35 yaşında olan öğrenciler 1 kişi ile tablonun %0,2'sini oluşturmaktadır. Öğrenci yaşı ile okudukları sınıf arasında doğru bir orantı vardır. Öğrencilerin yaşa göre dağılımı Tablo 4.5'te, grafiği ise Grafik 4.3'de gösterilmiştir.

**Grafik: 4.3 Öğrencilerin Yaşlarına Göre Dağılım Grafiği\***



\* Grafiğin okunabilirliğini kolaylaştırmak için yaş frekansı 10'nun altında olan gruplar grafiğe konulmamıştır. Böylece grafik üzerinde karmaşa önlenmiş olup, grafiğin okunabilirliği kolaylaştırılmıştır. Ayrıca diğer yaş gruplarından ankete katılan kişi sayıları ve yüzdelik değerleri Tablo: 4.5 üzerinde ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

**Tablo: 4.6 Öğrencilerin Aile Gelir Durumuna Göre Dağılımı**

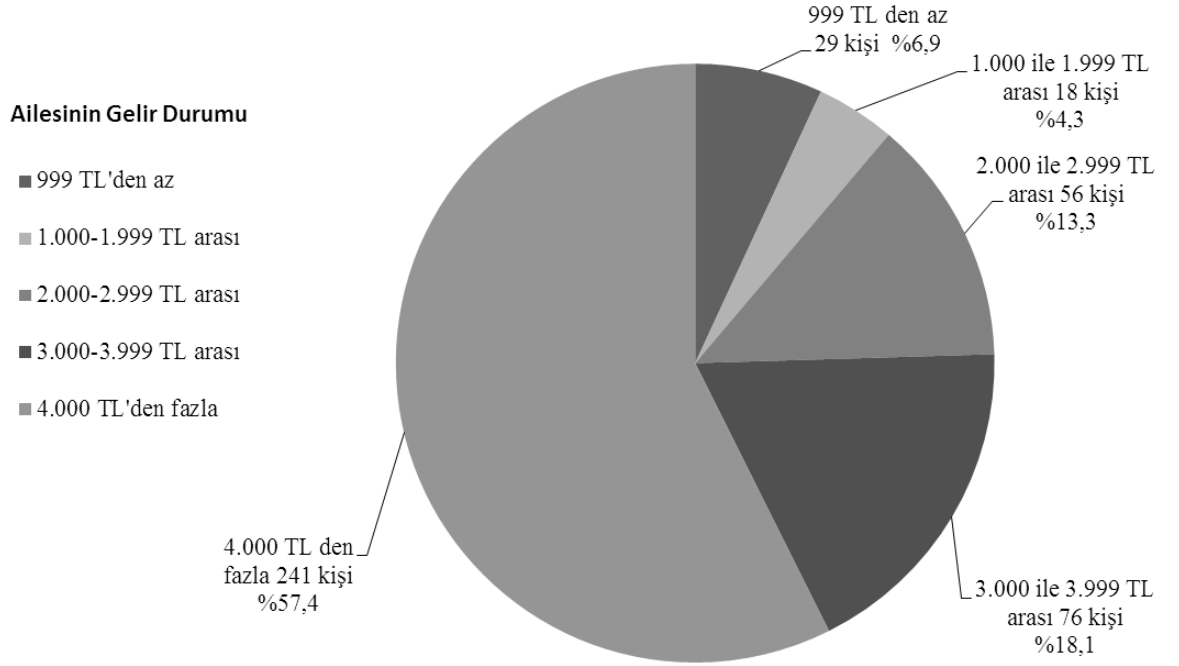
	Frekans	Yüzde	Kümülatif Toplam
999 TL'den az	29	6,9	6,9
1.000-1.999 TL arası	18	4,3	11,2
2.000-2.999 TL arası	56	13,3	24,5
3.000-3.999 TL arası	76	18,1	42,6
4.000 TL'den fazla	241	57,4	100,0
<b>Toplam</b>	<b>420</b>	<b>100,0</b>	

Aile aylık gelir tablosundaki oranlar şöyledir: Ankete katılan öğrencilerin; 999 TL'den az gelir belirten öğrenciler 29 kişi ile tablonun %6,9'unu, 1.000-1.999TL arasında gelir belirten öğrenciler 18 kişi ile tablonun %4,3'ünü, , 2.000-2.999TL arasında gelir belirten öğrenciler 56



kişi ile tablonun %13,3'ünü, 3.000-3.999TL arası gelir belirten öğrenciler 76 kişi ile tablonun %18,1'ini, 4.000TL ve üzerinde gelir seçeneğini belirten öğrenciler ise 241 kişi ile tablonun %57,4'ünü oluşturmaktadırlar. Son olarak aile aylık geliri incelendiğinde 4.000TL üzerindeki gelir durumunu belirten öğrencilerin diğer gelir durumlarını belirten öğrencilerin % 57'si ile yarıdan fazlasını oluşturduğu görülmüştür. Öğrencilerin aile durumlarına göre dağılımı Tablo 4.6'te, grafiği ise Grafik 4.4'de gösterilmiştir.

**Grafik: 4.4 Öğrencilerin Aile Gelir Durumuna Göre Dağılım Grafiği**



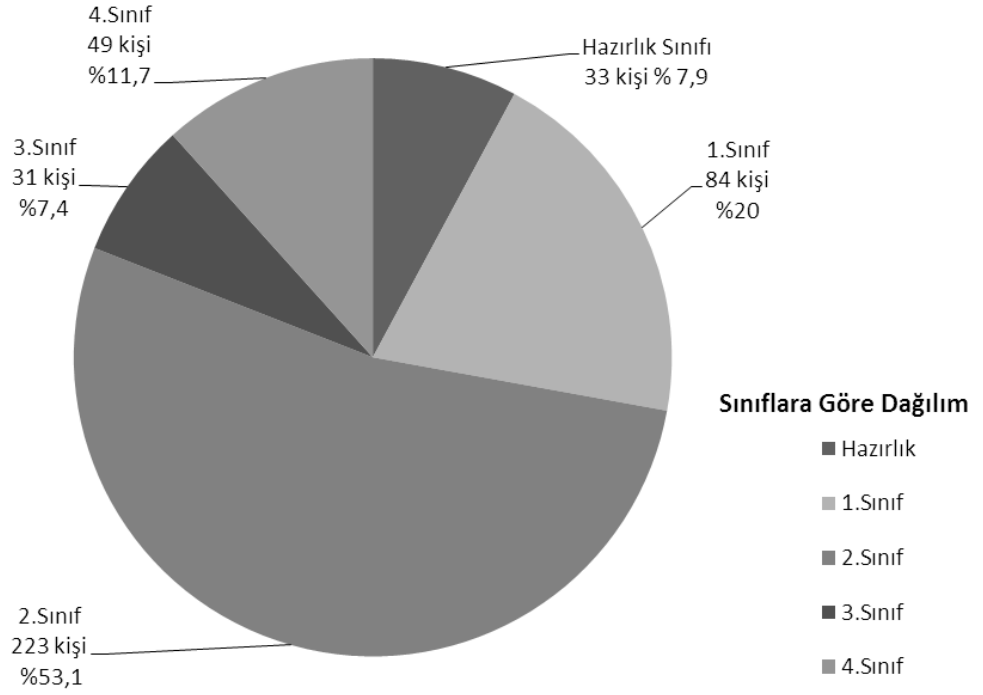
**Tablo: 4.7 Öğrencilerin Sınıflara Göre Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Toplam
Hazırlık	33	7,9	7,9
1.Sınıf	84	20,0	27,9
2.Sınıf	223	53,1	81,0
3.Sınıf	31	7,4	88,3
4.Sınıf	49	11,7	100,0
<b>Toplam</b>	<b>420</b>	<b>100,0</b>	

Ankete katılan öğrencilerin sınıfları dengeli bir şekilde yayılmadığını görüyoruz. Ankete katılan öğrencilerin sınıflara göre dağılım tablosu şöyledir; Hazırlık Sınıfını işaretleyen

öğrencilerin 33 kişi ile tablonun %7,9'unu, 1.Sınıfı işaretleyen öğrencilerin 84 kişi ile tablonun %20'sini, 2.sınıfı işaretleyen öğrencilerin 223 kişi ile tablonun %53,1'ini, 3.sınıfı işaretleyen öğrencilerin 31 kişi ile tablonun %7,4'ünü, 4.sınıfı işaretleyenlerin ise 49 kişi ile tablonun %11,7'sini oluşturmaktadır. Ankete katılan öğrencilerin en fazla 2. Sınıftaki öğrencilerin, bunu takip eden diğer bir grup ise 1. Sınıftaki öğrencilerin olduğunu görüyoruz. Dolayısıyla memnuniyeti ölçmede bu sınıfların önemli bir etki olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü memnuniyeti ölçmek için öğrencilerin üniversite hakkında yeterli bir bilgiye ve deneyime sahip olduklarını söyleyebiliriz. 3.ve 4. Sınıftaki öğrencilerin sadece Gaziantep Üniversitesinde okuyan öğrencilerden oluştuğunu, Anketin yapıldığı tarihte Hasan Kalyoncu Üniversitesi'nde 3. ve 4. Sınıfta okuyan öğrenci olmadığını görüyoruz. Öğrencilerin sınıflara göre dağılımı Tablo 4.7'te, grafiği ise Grafik 4.5'de gösterilmiştir.

**Grafik: 4.5 Öğrencilerin Sınıflara Göre Dağılım Grafiği**

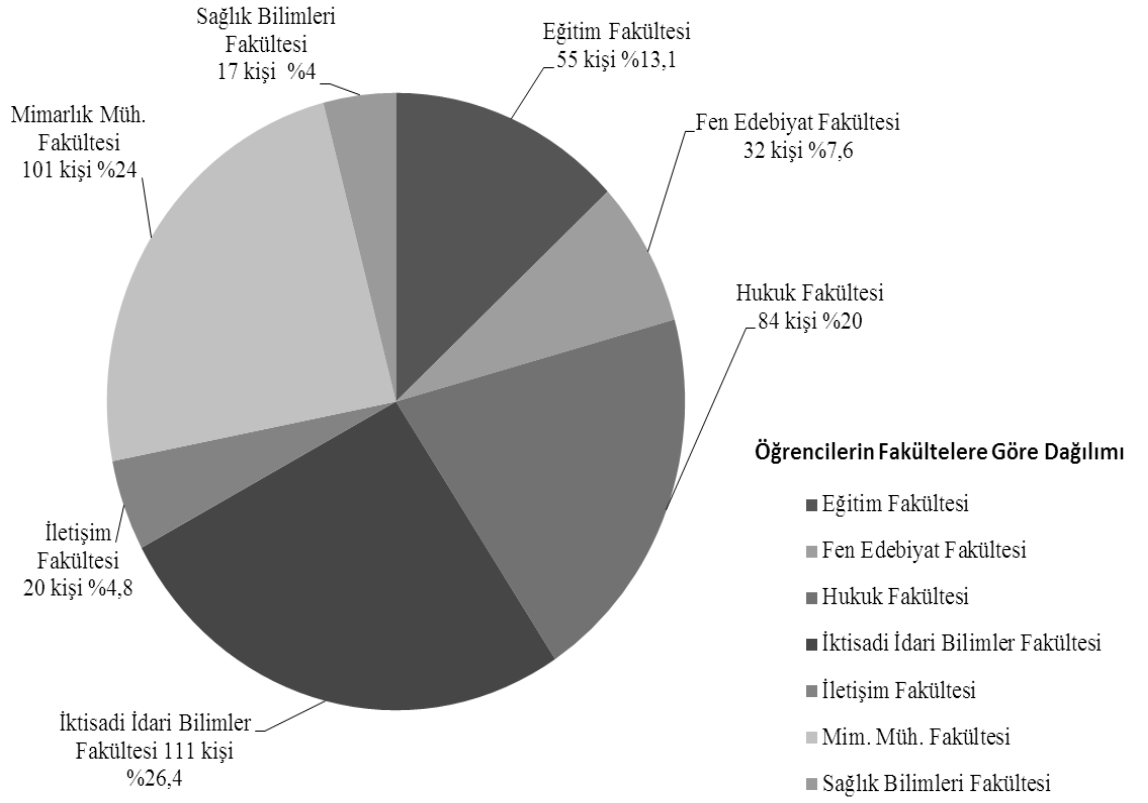


**Tablo: 4.8 Öğrencilerin Fakülterle Göre Dağılımı**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Kümülatif Toplam</b>
Eğitim Fakültesi	55	13,1	13,1
Fen Edebiyat Fakültesi	32	7,6	20,7
Hukuk Fakültesi	84	20,0	40,7
İktisadi İdari Bilimler Fakültesi	111	26,4	67,1
İletişim Fakültesi	20	4,8	71,9
Mim. Müh. Fakültesi	101	24,0	96,0
Sağlık Bilimleri Fakültesi	17	4,0	100,0
<b>Toplam</b>	<b>420</b>	<b>100,0</b>	

Öğrencilerin eğitim gördükleri fakülterle göre bakıldığında Eğitim Fakültesinde okuyan öğrenciler 55 kişi ile tablonun %13,1'ini, Fen Edebiyat Fakültesinde okuyan öğrenciler 32 kişi ile tablonun %7,6'sını, Hukuk Fakültesinde okuyan öğrenciler 84 kişi ile tablonun %20'sini, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde okuyan öğrenciler 111 kişi ile tablonun % 26,4'ünü, İletişim Fakültesinde okuyan öğrenciler 20 kişi ile tablonun %4,8'i, Mimarlık Mühendislik Fakültesinde okuyan öğrenciler 101 kişi ile tablonun %24'ünü ve Sağlık Bilimleri Fakültesinde okuyan öğrenciler 17 kişi ile tablonun %4'ünü şeklinde dağılmıştır. Tabloda Hukuk Fakültesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi ve Mimarlık, Mühendislik fakültelerinde öğrenci sayıları birbirine yakın olduğu görülmektedir. Hasan Kalyoncu Üniversitesinde Fen Edebiyat Fakültesi olmadığını buradaki öğrencilerin Gaziantep Üniversitesi öğrencisi olduğu görülmektedir. Öğrencilerin fakülterle göre dağılımı Tablo 4.8'te, grafiği ise Grafik 4.6'de gösterilmiştir.

**Grafik: 4.6 Öğrencilerin Fakültelere Göre Dağılım Grafiği**



**Tablo: 4.9 Öğrencilerin Bölümlere Göre Dağılımı**

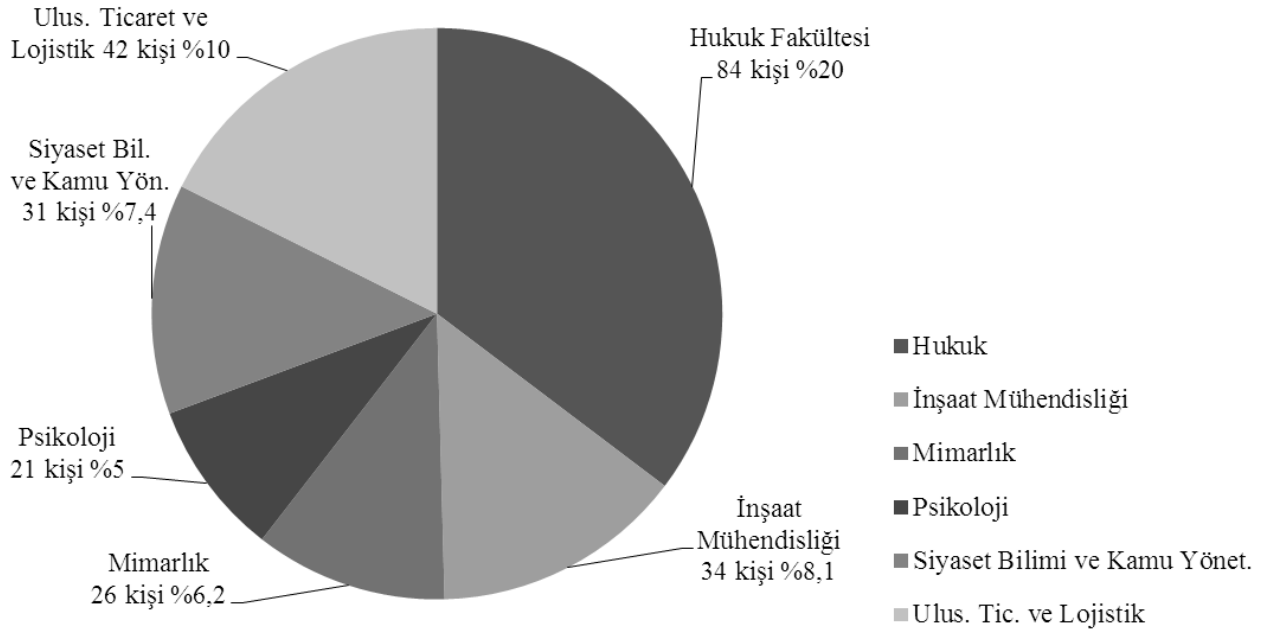
	Frekans	Yüzde	Kümülatif Toplam
Cevapsız	18	4,3	4,3
Beslenme ve Diyetisyenlik	11	2,6	6,9
Bilgisayar Mühendisliği	6	1,4	8,3
Biyoloji öğretmenliği	10	2,4	10,7
Ekonomi	4	1,0	11,7
Elektrik Elektronik Müh.	13	3,1	14,8
Gazetecilik	5	1,2	16,0
Gıda Mühendisliği	8	1,9	17,9
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	7	1,7	19,5
Hemşirelik	6	1,4	21,0
Hukuk	84	20,0	41,0
İç Mimarlık	8	1,9	42,9

İktisat	5	1,2	44,0
İlköğretim Matematik Öğret.	12	2,9	46,9
İngilizce Öğretmenliği	7	1,7	48,6
İnşaat Mühendisliği	34	8,1	56,7
İşletme	13	3,1	59,8
Matematik	5	1,2	61,0
Mimarlık	26	6,2	67,1
Okul Öncesi Öğretmenlik	5	1,2	68,3
PDR	14	3,3	71,7
Psikoloji	21	5,0	76,7
Radyo, Televizyon ve Sinema	8	1,9	78,6
Sınıf Öğretmenliği	6	1,4	80,0
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönet.	31	7,4	87,4
Türkçe Öğretmenliği	11	2,6	90,0
Ulus. Tic. ve Lojistik	42	10,0	100,0
<b>Toplam</b>	<b>420</b>	<b>100,0</b>	

Öğrencilerin okudukları bölümler ile ilgili tabloyu incelediğimizde; Beslenme ve Diyetisyenlik bölümünde okuyan öğrencilerin 11 kişi ile tablonun %2,62'sını, Bilgisayar Mühendisliği bölümünde okuyan öğrencilerin 6 kişi ile tablonun %1,4'ünü, Biyoloji Öğretmenliği bölümünde okuyan öğrencilerin 10 kişi ile tablonun %2,4'ünü, Ekonomi bölümünde okuyan öğrencilerin 4 kişi ile tablonun %1'ini, Elektrik-Elektronik Mühendisliği bölümünde okuyan öğrencilerin 13 kişi ile tablonun %3,1'ünü, Gazetecilik bölümünde okuyan öğrencilerin 5 kişi ile tablonun %1,2'sini, Gıda Mühendisliği bölümünde okuyan öğrencilerin 8 kişi ile tablonun %1,9'unu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde okuyan öğrencilerin 7 kişi ile tablonun %1,7'sini, Hemşirelik bölümünde okuyan öğrencilerin 6 kişi ile tablonun %1,4'ünü, Hukuk bölümünde okuyan öğrencilerin 84 kişi ile tablonun %20'sini, İç Mimarlık bölümünde okuyan öğrencilerin 8 kişi ile tablonun %1,9'unu, İktisat bölümünde okuyan öğrencilerin 5 kişi ile tablonun %1,2'sini, İlköğretim Matematik Öğretmenliği bölümünde okuyan öğrencilerin 12 kişi ile tablonun %2,9'unu, İngilizce Öğretmenliği bölümünde okuyan öğrencilerin 7 kişi ile tablonun %1,7'sini, İnşaat Mühendisliği bölümünde okuyan öğrencilerin 34 kişi ile tablonun %8,1'ini, İşletme bölümünde okuyan öğrencilerin 13 kişi ile tablonun %3,1'ini, Matematik bölümünde okuyan öğrencilerin 5 kişi ile %1,2'sini, Mimarlık bölümünde okuyan öğrencilerin 26 kişi ile tablonun %6,2'sini, Okul Öncesi Öğretmenlik bölümünde okuyan öğrencilerin 5 kişi ile tablonun %1,2'sini, PDR bölümünde okuyan öğrencilerin 14 kişi ile tablonun %3,3'ünü, Psikoloji bölümünde okuyan öğrencilerin 21 kişi ile tablonun %5'ini, Radyo, Televizyon ve

Sinema bölümünde okuyan öğrencilerin 8 kişi ile tablonun % 1,9'unu, Sınıf Öğretmenliği bölümünde okuyan öğrencilerin 6 kişi ile tablonun %1,4'ünü, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi bölümünde okuyan öğrencilerin 31 kişi ile tablonun %7,4'ünü, Türkçe Öğretmenliği bölümünde okuyan öğrencilerin 11 kişi ile tablonun %2,6'sını, Uluslararası Ticaret ve Lojistik bölümünde okuyan öğrencilerin 42 kişi ile tablonun %10'unu oluşturduğunu görmekteyiz. Ankete katılan öğrencilerinin %20'si ile en fazla Hukuk Bölümü öğrencileri katılmış olup, bölümlerin çok çeşitlik göstermesinin sebebi Gaziantep Üniversitesi öğrencilerinden farklı bölümlerde ankete katıldığı görülmektedir. Ayrıca 18 öğrenci tablodaki % 4.3'lük kısmını teşkil eden kısım ise anket formundaki bölüm alanın boş bırakarak işaretlememiştir. Grafiğin okunabilirliğini kolaylaştırmak için 10'nun altındaki yaş grupları grafiğe konulmamıştır. Böylece grafik üzerinde karmaşa önlenmiş olup, grafiğin okunabilirliği kolaylaştırılmıştır. Ayrıca yaş grubu sayıları ve yüzdeler tablo üzerinde ayrıntılı olarak mevcuttur Öğrencilerin bölümlere göre dağılımı Tablo 4.9'te, grafiği ise Grafik 4.7'de gösterilmiştir.

**Grafik: 4.7. Öğrencilerin Bölümlere Göre Dağılım Grafiği\***



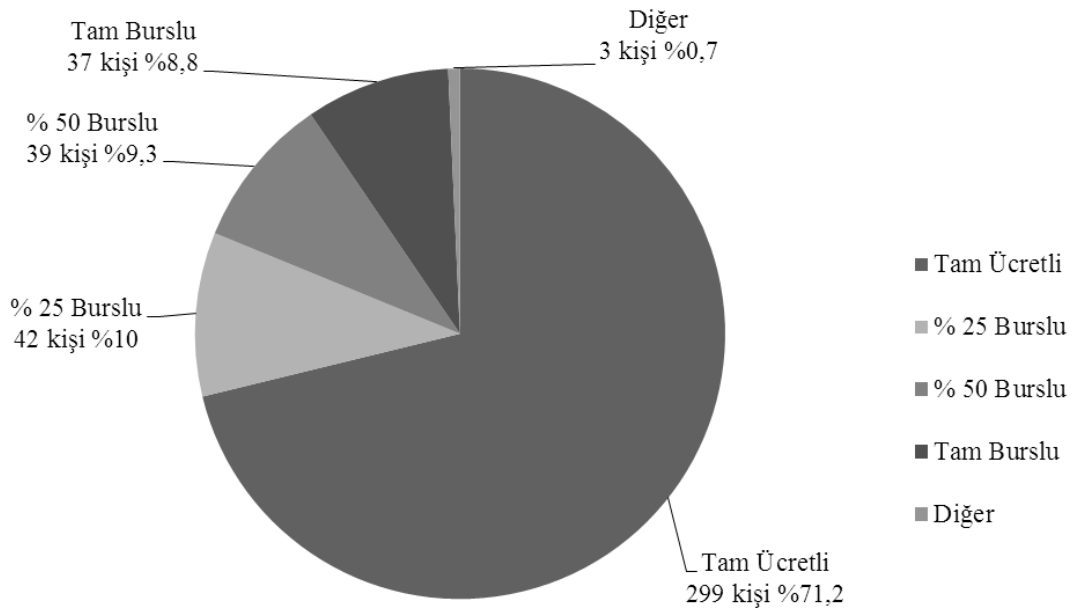
\* Grafiğin okunabilirliğini kolaylaştırmak için bölüm mevcudu 20 kişinin altında olan gruplar grafiğe konulmamıştır. Böylece grafik üzerinde karmaşa önlenmiş olup, grafiğin okunabilirliği kolaylaştırılmıştır. Ayrıca diğer bölümlerde ankete katılan kişi sayıları ve yüzdeler tablo üzerinde ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

**Tablo: 4.10. Öğrencilerin Ücret Durumuna Göre Dağılımı**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Kümülatif Toplam</b>
Tam Ücretli	299	71,2	71,2
% 25 Burslu	42	10,0	81,2
% 50 Burslu	39	9,3	90,5
Tam Burslu	37	8,8	99,3
Diğer	3	,7	100,0
<b>Toplam</b>	<b>420</b>	<b>100,0</b>	

Öğrencilerin okudukları üniversitelere göre ücret durumları değişmektedir. Karşılaştırılan iki üniversiteden bir olan Gaziantep Üniversitesi devlet üniversitesi olduğundan dolayı okul ücreti ödeme durumu mevcut değildir. Ancak Karşılaştırma yapılan diğer üniversite bir vakıf üniversitesi olmasından dolayı ücret söz konusudur. Dolayısıyla öğrenci ücret durumuna göre dağılım tablosunda Gaziantep ve Hasan Kalyoncu Üniversitesinde ankete katılan 420 öğrenciden, Tam Ücretli öğrencilerin 299 kişi ile tablonun %71,2'sini, %25 burslu öğrencilerin 42 kişi ile tablonun %10'unu, %50 burslu öğrencilerin 39 kişi ile tablonun %9,3'ünü, Tam burslu (Ücretsiz okuyan) öğrencilerin 37 kişi ile %8,8'ini, Diğer seçeneğini işaretleyen öğrencilerin ise 3 kişi ile tablonun %0,7'sini oluşturmaktadır. Öğrencilerin ücret durumuna göre dağılımı Tablo 4.10'da, grafiği ise Grafik 4.8'de gösterilmiştir.

**Grafik: 4.8 Öğrencilerin Ücret Durumuna Göre Dağılım Grafiği**

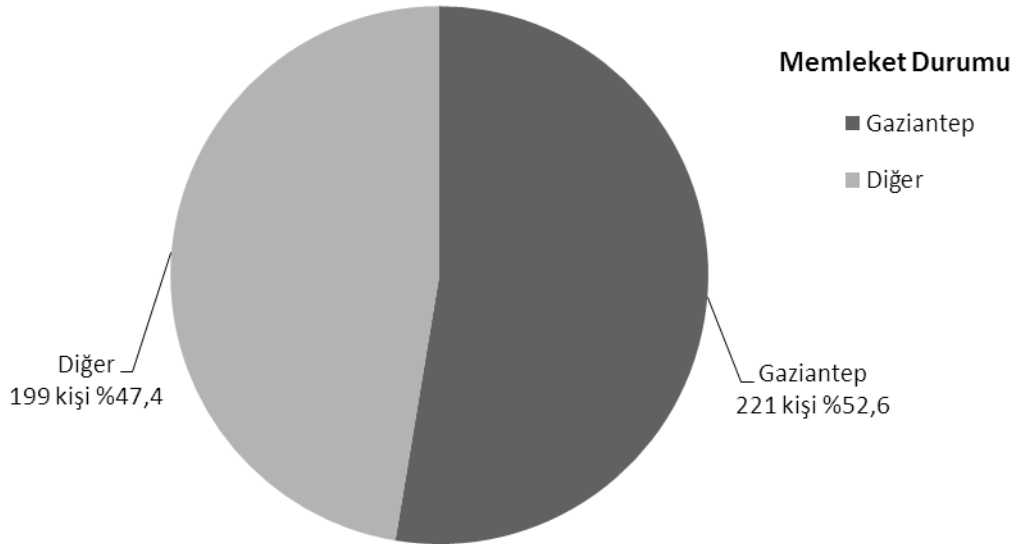


**Tablo: 4.11. Öğrencilerin Memleket Durumuna Göre Dağılımı**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Kümülatif Toplam</b>
Gaziantep	221	52,6	52,6
Diğer	199	47,4	100,0
<b>Toplam</b>	<b>420</b>	<b>100,0</b>	

Ankete katılan öğrencilerin memleket durumuna göre tabloyu incelediğimizde: Gaziantep’li olup, Gaziantep’te okuyan öğrenciler 221 kişi ile tablonun % 52,6’sını oluşturduğunu; diğer dediğimiz kısım ise şehir dışından Gaziantep’e okumak için gelen öğrencilerin 199 kişi ile tablonun % 47,4 oluşturduğunu görmekteyiz. Gaziantep’in çevresindeki diğer illere nazaran sanayisinin ve ekonomisinin gelişmiş olması, üniversite imkânı olarak vakıf üniversitelerin sayıca fazla olması ve bunun yanında köklü bir geçmişe sahip bir devlet üniversitenin olması Gaziantep’i cazip bir üniversite ili yapmıştır. Dolayısıyla mevcut öğrenci potansiyelinin dışarıya gitmesini önlemiş aynı zaman çevre illerden Gaziantep iline öğrenci gelmesine neden olmuştur.

**Grafik: 4.9 Öğrencilerin Memleket Durumuna Göre Dağılım Grafiği**





### 4.3.2. Çapraz Tablolara Göre Bulgular ve Yorumlar

Ankete katılan öğrencilere ait demografik ( Cinsiyet, Ailenin aylık gelir durumu, Yaş, Sınıf, Fakülte) ile ilgili değişkenlerin üniversitelere göre dağılımları gösterilmiştir.

**Tablo: 4.12 Cinsiyet Değişkeninin Üniversitelere Göre Dağılımı**

<i>Cinsiyet</i>		<i>Hasan Kalyoncu</i>	<i>Gaziantep</i>	<b>Toplam</b>
Erkek	<b>n</b>	107	109	216
	Yüzde	50,95	51,90	51,43
Kız	<b>n</b>	103	101	204
	Yüzde	49,05	48,10	48,57
<b>Toplam</b>	<b>n</b>	<b>210</b>	<b>210</b>	<b>420</b>
<b>Ki-kare=0,845 ( P&gt;0.05 )</b>	<b>Yüzde</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Tablo 4.12.'de cinsiyet değişkenine göre üniversitelerdeki öğrenci sayıları belirtilmiştir. Ankete katılan öğrencilerin cinsiyetine göre tablo verileri şöyledir: Hasan Kalyoncu Üniversitesinde ankete katılan erkek öğrenciler 107 kişi ile tablonun %50,95'ini, kız öğrenciler ise 103 kişi ile tablonun %49,05 oluşturmaktadır; Gaziantep Üniversitesinde ise ankete katılan erkek öğrenciler 109 kişi ile tablonun %51,90'mı, kız öğrenciler ise 101 kişi ile tablonun %48,10'unu oluşturmaktadır. Genel toplamda ise ankete katılan erkek öğrenciler 216 kişi ile tablonun %51,43'ünü, kız öğrenciler ise 204 kişi ile tablonun %48,57'sini oluşturmaktadır. "H1: Öğrencilerin cinsiyetleri ile tercih ettikleri üniversitelere arasında bir ilişki vardır." Hipotezinden yola çıkarak öğrencilerin cinsiyetleri ile tercih ettikleri üniversiteler arasındaki ilişki incelendiğinde, kız öğrencilerin en fazla tercih ettikleri üniversite Hasan Kalyoncu üniversitesi iken; erkek öğrencilerin en fazla tercih ettikleri üniversite Gaziantep Üniversitesidir. Buna göre (P>0,05) bulunmuş ve "H1: Öğrencilerin cinsiyetleri ile tercih ettikleri üniversitelere arasında bir ilişki vardır." hipotezi ret edilmiştir.

**Tablo: 4.13 Ailenin Aylık Gelir Durumu Değişkeninin Üniversitelere Göre Dağılımı**

<i>Ailenin Aylık Gelir Durumu</i>		<i>Hasan Kalyoncu</i>	<i>Gaziantep</i>	<b>Toplam</b>
999TL'den az	<b>n</b>	17	12	29
	Yüzde	8,10	5,71	6,90
1.000-1.999TL	<b>n</b>	9	9	18
	Yüzde	4,29	4,29	4,29
2.000-2.999TL	<b>n</b>	29	27	56
	Yüzde	13,81	12,86	13,33
3.000-3.999TL	<b>n</b>	39	37	76
	Yüzde	18,57	17,62	18,10
4.000TL'den fazla	<b>n</b>	116	125	241
	Yüzde	55,24	59,52	57,38
<b>Toplam</b>	<b>n</b>	<b>210</b>	<b>210</b>	<b>420</b>
<b>Ki-kare=0,858 ( P&gt;0.05 )</b>	<b>Yüzde</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Tablo 4.13.'te ailenin aylık gelir durumu değişkenine göre üniversitelerdeki öğrenci sayıları belirtilmiştir. Aylık gelir değerlendirildiğinde 999 TL 'den az gelir seçeneği işaretleyen öğrencilerin Hasan Kalyoncu Üniversitesinde 17 kişi ile tablonun % 8,10'unu, Gaziantep Üniversitesinde ise 12 kişi ile tablonun %5.71'lik kısmını oluşturduğunu, genel toplamda ise bu soruya cevap veren öğrenci sayısı 29 kişi ile tablonun %6.90'ını oluşturduğunu; 1.000-1.999TL arasında aylık gelir seçeneğini işaretleyen öğrencilerin Hasan Kalyoncu Üniversitesinde 9 kişi ile tablonun % 4,29'unu, Gaziantep Üniversitesinde ise 9 kişi ile tablonun %4.29'luk kısmını oluşturduğunu, genel toplamda ise bu soruya cevap veren öğrenci sayısı 18 kişi ile tablonun %4,29'unu oluşturduğunu; 2.000-2.999TL arasında aylık gelir seçeneğini işaretleyen öğrencilerin Hasan Kalyoncu Üniversitesinde 29 kişi ile tablonun % 13,81'ini, Gaziantep Üniversitesinde ise 27 kişi ile tablonun %12.86'lık kısmını oluşturduğunu, genel toplamda ise bu soruya cevap veren öğrenci sayısı 56 kişi ile tablonun %13.33'ünü oluşturduğunu; 3.000-3.999TL arasında aylık gelir seçeneğini işaretleyen öğrencilerin Hasan Kalyoncu Üniversitesinde 39 kişi ile tablonun % 18,57'sini, Gaziantep Üniversitesinde ise 37 kişi ile tablonun %17.62'lik kısmını oluşturduğunu, genel toplamda ise bu soruya cevap veren öğrenci sayısı 76 kişi ile tablonun %18.10'unu oluşturduğunu; 4.000TL'den fazla gelir seçeneğini işaretleyen öğrencilerin Hasan Kalyoncu Üniversitesinde 116 kişi ile tablonun % 55,24'ünü, Gaziantep Üniversitesinde ise 125 kişi ile tablonun %59.52'lik kısmını oluşturduğunu, genel toplamda ise bu soruya cevap veren öğrenci sayısı 241 kişi ile tablonun %57.38'ini oluşturmaktadır. "H2: Öğrencilerin aile aylık gelirleri üniversitelere göre farklılık gösterir."

Hipotezinden yola çıkarak ailenin aylık geliri değerlendirildiğinde; 999TL'den az seçeneği en fazla Gaziantep Üniversitesi'nde işaretlenmiştir. 4.000,00 TL ve üzeri seçeneği de en fazla Gaziantep Üniversitesi'nde işaretlenmiştir. Buna göre ( $P>0,05$ ) bulunmuş ve “H2: Öğrencilerin aile aylık gelirleri üniversitelere göre farklılık gösterir.” hipotezi ret edilmiştir.

**Tablo: 4.14 Yaş Değişkeninin Üniversitelere Göre Dağılımı**

<i>Yaş</i>		<i>Hasan Kalyoncu</i>	<i>Gaziantep</i>	<b>Toplam</b>
17	<b>n</b>	0	1	1
	<b>Yüzde</b>	0,00	0,48	0,24
18	<b>n</b>	7	6	13
	<b>Yüzde</b>	3,33	2,86	3,10
19	<b>n</b>	13	51	64
	<b>Yüzde</b>	6,19	24,29	15,24
20	<b>n</b>	35	54	89
	<b>Yüzde</b>	16,67	25,71	21,19
21	<b>n</b>	55	35	90
	<b>Yüzde</b>	26,19	16,67	21,43
22	<b>n</b>	49	40	89
	<b>Yüzde</b>	23,33	19,05	21,19
23	<b>n</b>	28	18	46
	<b>Yüzde</b>	13,33	8,57	10,95
24	<b>n</b>	8	1	9
	<b>Yüzde</b>	3,81	0,48	2,14
25	<b>n</b>	8	2	10
	<b>Yüzde</b>	3,81	0,95	2,38
26	<b>n</b>	3	1	4
	<b>Yüzde</b>	1,43	0,48	0,95
27	<b>n</b>	2	0	2
	<b>Yüzde</b>	0,95	0,00	0,48
28	<b>n</b>	0	1	1
	<b>Yüzde</b>	0,00	0,48	0,24
29	<b>n</b>	1	0	1
	<b>Yüzde</b>	0,48	0,00	0,24
35	<b>n</b>	1	0	1
	<b>Yüzde</b>	0,48	0,00	0,24
<b>Toplam</b>	<b>n</b>	<b>210</b>	<b>210</b>	<b>420</b>
<b>Ki-kare=0,000 ( P&lt;0.05 )</b>	<b>Yüzde</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Tablo 4.14. 'da yaş değişkenine göre üniversitelerdeki öğrenci sayıları belirtilmiştir. Ankete katılan öğrencilerin 17 yaş sorusuna cevap veren öğrencilerin Hasan Kalyoncu

Üniversitesinde 0 (sıfır) olduğu, Gaziantep Üniversitesinde ise 1 kişi ile tablonun %0,48'lik kısmını oluşturduğunu, genel toplamda ise bu soruya cevap veren öğrenci sayısı 1 kişi ile tablonun %0,24'ünü oluşturduğunu; 18 yaş sorusuna cevap veren öğrencilerin Hasan Kalyoncu Üniversitesinde 7 kişi ile tablonun %3,3'ünü, Gaziantep Üniversitesinde ise 6 kişi ile tablonun %2,86'lık kısmını oluşturduğunu, genel toplamda ise bu soruya cevap veren öğrenci sayısı 13 kişi ile tablonun %3.10'unu oluşturduğunu; 20 yaş sorusuna cevap veren öğrencilerin Hasan Kalyoncu Üniversitesinde 35 kişi ile tablonun %16,67'sini, Gaziantep Üniversitesinde ise 54 kişi ile tablonun %25,71'lik kısmını oluşturduğunu, genel toplamda ise bu soruya cevap veren öğrenci sayısı 89 kişi ile tablonun %21,19'unu oluşturduğunu; 21 yaş sorusuna cevap veren öğrencilerin Hasan Kalyoncu Üniversitesinde 55 kişi ile tablonun %26,19'unu, Gaziantep Üniversitesinde ise 35 kişi ile tablonun %16,67'lik kısmını oluşturduğunu, genel toplamda ise bu soruya cevap veren öğrenci sayısı 90 kişi ile tablonun %21,43'ünü oluşturduğunu; 22 yaş sorusuna cevap veren öğrencilerin Hasan Kalyoncu Üniversitesinde 49 kişi ile tablonun %23,33'ünü, Gaziantep Üniversitesinde ise 40 kişi ile tablonun %19,05'lik kısmını oluşturduğunu, genel toplamda ise bu soruya cevap veren öğrenci sayısı 89 kişi ile tablonun %21,19'unu oluşturduğunu; 23 yaş sorusuna cevap veren öğrencilerin Hasan Kalyoncu Üniversitesinde 28 kişi ile tablonun %13,33'ünü, Gaziantep Üniversitesinde ise 18 kişi ile tablonun %8,57'lik kısmını oluşturduğunu, genel toplamda ise bu soruya cevap veren öğrenci sayısı 46 kişi ile tablonun %10,95'ini oluşturduğunu; 24 yaş sorusuna cevap veren öğrencilerin Hasan Kalyoncu Üniversitesinde 8 kişi ile tablonun %3,81'ini, Gaziantep Üniversitesinde ise 1 kişi ile tablonun %1,48'lik kısmını oluşturduğunu, genel toplamda ise bu soruya cevap veren öğrenci sayısı 9 kişi ile tablonun %2,14'ünü oluşturduğunu; 25 yaş sorusuna cevap veren öğrencilerin Hasan Kalyoncu Üniversitesinde 8 kişi ile tablonun %3,81'ini, Gaziantep Üniversitesinde ise 2 kişi ile tablonun %0,95'lik kısmını oluşturduğunu, genel toplamda ise bu soruya cevap veren öğrenci sayısı 10 kişi ile tablonun %2,38'ini oluşturduğunu; 26 yaş sorusuna cevap veren öğrencilerin Hasan Kalyoncu Üniversitesinde 3 kişi ile tablonun %1,43'ünü, Gaziantep Üniversitesinde ise 1 kişi ile tablonun %0,48'lik kısmını oluşturduğunu, genel toplamda ise bu soruya cevap veren öğrenci sayısı 4 kişi ile tablonun %0,95'ini oluşturduğunu; 27 yaş sorusuna cevap veren öğrencilerin Hasan Kalyoncu Üniversitesinde 2 kişi ile tablonun %0,95'ini, Gaziantep Üniversitesinde ise ankete katılan bir kişinin olmadığını, genel toplamda ise bu soruya cevap veren öğrenci sayısı 2 kişi ile tablonun %0,48'ini oluşturduğunu; 28 yaş sorusuna cevap veren öğrencilerin Hasan Kalyoncu Üniversitesinde ankete katılan bir kişinin olmadığını, Gaziantep Üniversitesinde ise 1 kişi ile tablonun %0,48'lik kısmını oluşturduğunu, genel toplamda ise bu soruya cevap veren öğrenci sayısı 1 kişi ile tablonun %0,24'ünü oluşturduğunu; 29 yaş sorusuna cevap veren öğrencilerin Hasan Kalyoncu Üniversitesinde 1 kişi ile tablonun %0,48'ini, Gaziantep Üniversitesinde ise ankete katılan bir kişinin olmadığını, genel toplamda ise bu soruya cevap veren öğrenci sayısı 1 kişi ile tablonun %0,24'ünü

oluşturduğunu; ; 35 yaş sorusuna cevap veren öğrencilerin Hasan Kalyoncu Üniversitesinde 1 kişi ile tablonun %0,48'ini, Gaziantep Üniversitesinde ise ankete katılan bir kişinin olmadığını, genel toplamda ise bu soruya cevap veren öğrenci sayısı 1 kişi ile tablonun %0,24'ünü oluşturmaktadır. “H3: Öğrencilerin yaşları ile tercih ettikleri üniversite arasında bir ilişki vardır.” Hipotezinden yola çıkarak öğrencilerin yaşları ile tercih ettikleri üniversite arasındaki ilişki incelendiğinde, 17 yaşında ile hiç öğrencisi olmayan Hasan Kalyoncu Üniversitesi ile, 35 yaşında hiç öğrencisi olmayan Gaziantep Üniversitesi arasında bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre ( $P < 0,05$ ) bulunmuş ve “H3: Öğrencilerin yaşları ile tercih ettikleri üniversite arasında bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo: 4.15 Sınıf Değişkeninin Üniversitelere Göre Dağılımı**

		<i>Hasan Kalyoncu</i>	<i>Gaziantep</i>	<b>Toplam</b>
Hazırlık	<b>n</b>	28	5	33
	Yüzde	13,33	2,38	7,86
1. Sınıf	<b>n</b>	39	45	84
	Yüzde	18,57	21,43	20,00
2. Sınıf	<b>n</b>	130	93	223
	Yüzde	61,90	44,29	53,10
3. Sınıf	<b>n</b>	13	18	31
	Yüzde	6,19	8,57	7,38
4. Sınıf	<b>n</b>	0	49	49
	Yüzde	0,00	23,33	11,67
<b>Toplam</b>	<b>n</b>	<b>210</b>	<b>210</b>	<b>420</b>
<b>Ki-kare=0,000 ( P&lt;0.05 )</b>	Yüzde	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Tablo 4.15. 'da sınıf değişkenine göre üniversitelerdeki öğrenci sayıları belirtilmiştir. Ankete katılan öğrencilerin sınıf değişkeni şöyle: Hazırlık sınıfında okuyan öğrencilerin, Hasan Kalyoncu Üniversitesinde 28 kişi ile tablonun %13,33'ünü, Gaziantep Üniversitesinde ise 5 kişi ile tablonun %2,38'lik kısmını oluşturduğunu, genel toplamda ise bu soruya cevap veren öğrenci sayısı 33 kişi ile tablonun %7,86'nını oluşturduğunu; 1. Sınıfta okuyan öğrencilerin Hasan Kalyoncu Üniversitesinde 39 kişi ile tablonun %18,57'sini, Gaziantep Üniversitesinde ise 45 kişi ile tablonun %21,43'lük kısmını oluşturduğunu, genel toplamda ise bu soruya cevap veren öğrenci sayısı 84 kişi ile tablonun %20'sini oluşturduğunu; 2.sınıfta okuyan öğrencilerin Hasan Kalyoncu Üniversitesinde 130 kişi ile tablonun %61,90'ını, Gaziantep Üniversitesinde ise 93 kişi ile tablonun %44,29'lık kısmını oluşturduğunu, genel toplamda ise bu soruya cevap veren öğrenci sayısı 223 kişi ile tablonun %53,10'unu oluşturduğunu; 3. Sınıfta okuyan öğrencilerin Hasan Kalyoncu Üniversitesinde 13 kişi ile tablonun %6,19'unu, Gaziantep

Üniversitesinde ise 18 kişi ile tablonun %8,57’lik kısmını oluşturduğunu, genel toplamda ise bu soruya cevap veren öğrenci sayısı 31 kişi ile tablonun %7.38’ini oluşturduğunu; 4. Sınıfta okuyan öğrencilerin Hasan Kalyoncu Üniversitesinde bu soruya cevap veren bir bilgiye rastlanılmamış olup, Gaziantep Üniversitesinde ise 49 kişi ile tablonun %23,33’lük kısmını oluşturduğunu, genel toplamda ise bu soruya cevap veren öğrenci sayısı 49 kişi ile tablonun %11,67’sini oluşturmaktadır. “ H4: Öğrencilerin sınıfları ile okudukları üniversite arasında bir ilişki vardır.” Hipotezinden yola çıkarak öğrencilerin sınıfları ile okudukları üniversite arasındaki ilişki incelendiğinde, hazırlık sınıfında okuyan öğrencilerin en fazla Hasan Kalyoncu Üniversitesinde, dördüncü sınıfların ise en fazla Gaziantep Üniversitesi okudukları ile ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre ( $P<0,05$ ) bulunmuş ve “H4: Öğrencilerin sınıfları ile okudukları üniversite arasında bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo: 4.16 Fakülte Değişkeninin Üniversitelere Göre Dağılımı**

<i>Fakülte</i>		<i>Hasan Kalyoncu</i>	<i>Gaziantep</i>	<b>Toplam</b>
Eğitim Fakültesi	<b>n</b>	7	48	55
	Yüzde	3,33	22,86	13,10
Fen Edebiyat Fakültesi	<b>n</b>	0	32	32
	Yüzde	0,00	15,24	7,62
Hukuk Fakültesi	<b>n</b>	15	69	84
	Yüzde	7,14	32,86	20,00
İ.İ.B. Fakültesi	<b>n</b>	102	9	111
	Yüzde	48,57	4,29	26,43
İletişim Fakültesi	<b>n</b>	0	20	20
	Yüzde	0,00	9,52	4,76
Mimarlık, Mühendislik Fakültesi	<b>n</b>	69	32	101
	Yüzde	32,86	15,24	24,05
Sağlık Bilimleri Fakültesi	<b>n</b>	17	0	17
	Yüzde	8,10	0,00	4,05
<b>Toplam</b>	<b>n</b>	<b>210,00</b>	<b>210,00</b>	<b>420,00</b>
<b>Ki-kare=0,000 ( P&lt;0.05 )</b>	Yüzde	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Tablo 4.16. ‘da fakülte değişkenine göre üniversitelerdeki öğrenci sayıları belirtilmiştir. Ankete katılan öğrencilerin fakülte değişkeni şöyle: Eğitim Fakültesinde okuyan öğrencilerin, Hasan Kalyoncu Üniversitesinde 7 kişi ile tablonun %3,33’ünü, Gaziantep Üniversitesinde ise 48 kişi ile tablonun %22,86’lık kısmını oluşturduğunu, genel toplamda ise bu soruya cevap veren öğrenci sayısı 55 kişi ile tablonun %13.10’unu oluşturduğunu; Hasan Kalyoncu Üniversitesinde 28 kişi ile tablonun %13,33’ünü, Gaziantep Üniversitesinde ise 5 kişi ile tablonun %2,38’lik kısmını oluşturduğunu, genel toplamda ise bu soruya cevap veren öğrenci sayısı 33 kişi ile tablonun %7.86’nını oluşturduğunu; Fen Edebiyat Fakültesinde okuyan

öğrencilerin Hasan Kalyoncu Üniversitesinde Fen Edebiyat Fakültesi olmadığından dolayı bu soruya cevap verilmemiştir, Gaziantep Üniversitesinde ise 32 kişi ile tablonun %15,24'lik kısmını oluşturduğunu, genel toplamda ise bu soruya cevap veren öğrenci sayısı 32 kişi ile tablonun %15,24'ünü oluşturduğunu; Hukuk Fakültesinde okuyan öğrencilerin Hasan Kalyoncu Üniversitesinde 15 kişi ile tablonun %7,14'ünü, Gaziantep Üniversitesinde ise 69 kişi ile tablonun %32,86'lik kısmını oluşturduğunu, genel toplamda ise bu soruya cevap veren öğrenci sayısı 84 kişi ile tablonun %20'sini oluşturduğunu; İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde okuyan öğrencilerin Hasan Kalyoncu Üniversitesinde 102 kişi ile tablonun %48,57'ünü, Gaziantep Üniversitesinde ise 9 kişi ile tablonun %4,29'lik kısmını oluşturduğunu, genel toplamda ise bu soruya cevap veren öğrenci sayısı 111 kişi ile tablonun %26.43'ünü oluşturduğunu; İletişim Fakültesinde okuyan öğrencilerin Hasan Kalyoncu Üniversitesinde İletişim fakültesi olmadığından dolayı bu soruya cevap verilmemiştir, Gaziantep Üniversitesinde ise 20 kişi ile tablonun %9,52'lik kısmını oluşturduğunu, genel toplamda ise bu soruya cevap veren öğrenci sayısı 20 kişi ile tablonun %4.76'sını oluşturduğunu; Mimarlık ve Mühendislik Fakültesinde okuyan öğrencilerin Hasan Kalyoncu Üniversitesinde 69 kişi ile tablonun %32,86'sını, Gaziantep Üniversitesinde ise 32 kişi ile tablonun %15,24'lük kısmını oluşturduğunu, genel toplamda ise bu soruya cevap veren öğrenci sayısı 101 kişi ile tablonun %24.05'ini oluşturduğunu; Sağlık Bilimleri Fakültesinde okuyan öğrencilerin Hasan Kalyoncu Üniversitesinde 17 kişi ile tablonun %8,10'unu, Gaziantep Üniversitesinde ise ankete katılanlardan bu soruya cevap veren öğrenci olmadığını, genel toplamda ise bu soruya cevap veren öğrenci sayısı 17 kişi ile tablonun %4.05'ini oluşturmaktadır. “ H5: Fakültelerde okuyan öğrenci sayıları ile üniversite arasında bir ilişki vardır.” Hipotezinden yola çıkarak Fakültelerde okuyan öğrenci sayıları ile üniversiteler arasındaki ilişki incelendiğinde, Gaziantep Üniversitesinde Sağlık Bilimleri Fakültesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesinde ise Fen Edebiyat Fakültesi ve İletişim Fakültesinde ankete katılan sıfır “0” öğrenci bulunmaktadır. Diğer taraftan İ.İ.B. Fakültesinde ile en fazla öğrenci Hasan Kalyoncu Üniversitesinde olduğu görülmektedir. Buna göre ( $P<0,05$ ) bulunmuş ve “ H5: Fakültelerde okuyan öğrenci sayıları ile üniversite arasında bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

### 4.3.3. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik; bir ölçme sisteminde bütün soruların birbiriyle tutarlılığını, ele alınan oluşumu ölçmede türdeşliğini ortaya koyan bir kavramdır. Güvenilirlik analizinde toplamlar üzerine kurulu ölçeklere (Likert ölçeği gibi) dayalı araçların güvenilirliğini ortaya koymaya yarayan Cronbach Alfa hesaplanır. Bu katsayı ise, ölçekte yer alan k sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır. Alfa katsayısının değerlendirilmesinde uyulan kıstas ise aşağıda belirtilmiştir.

$00.0 \leq \alpha < 0.40$  ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$  ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0.60 \leq \alpha < 0.80$  ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0.80 \leq \alpha < 1.00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

**Tablo: 4.17 Gizli Değişkenlerin Güvenilirlik Katsayıları**

Gizli Değişken	Güvenilirlik Katsayısı
<b><i>Hizmet Kalitesinin Boyutları</i></b>	
Fiziksel Özellikler	0,685
Destek Hizmetleri	0,731
Akademik Personel	0,936
İdari Personel	0,939
<b>Hizmet Kalitesi Genel Ortalaması</b>	<b>0,822</b>
<b><i>Diğer Değişkenler</i></b>	
Memnuniyet	0,896
İmaj	0,899
Sadakat	0,921
Tavsiye	0,943
<b>Diğer Değişkenler Genel Ortalaması</b>	<b>0,914</b>

Değişkenlerin güvenilirlik katsayıları tablosunu incelediğimizde hizmet kalitesinin boyutları değişkenlerinin değerleri şöyle ki:

Fiziksel Özellikler boyutunda yer alan ifadelerin Cronbach Alpha değeri 0,685,

Destek Hizmetleri boyutundaki ifadelerin Cronbach Alpha değeri 0,731,

Akademik Personel boyutunda yer alan ifadelerin Cronbach Alpha değeri 0,936,

İdari Personel boyutundaki ifadelerin Croncabh Alpha değeri ise 0,939 olarak bulunmuştur.



Hizmet kalitesi ölçeğinin Cronbach Alpha değerlerinin genel ortalaması 0,822 bulunmuştur. Bu değerlere göre 34 ifadenin yer aldığı bu ölçeğin oldukça güvenilirliğe sahip olduğu göstermektedir.

Memnuniyetle ilgili ifadelerin Cronbach Alpha değeri 0,896,

İmaj ile ilgili ifadelerin Cronbach Alpha değeri 0,899,

Sadakat ile ilgili ifadelerin Cronbach Alpha değeri 0,921 ve

Tavsiye ile ilgili ifadelerin Cronbach Alpha değeri 0,943 olarak bulunmuştur.

Diğer değişken ölçeklerin Cronbach Alpha değerleri genel ortalaması 0,914 bulunmuştur. Bu değerlere göre de ölçeklerin tümünün oldukça güvenilir oldukları söylenebilir.

#### 4.3.4. Faktör Analize Sonuçları

Faktör analizi için yapılan analizler Tablo: 4.18 de gösterilmiştir. Tabloda Fiziksel Özellikler, Destek Hizmetleri, Akademik Personel ve İdari Personel ile ilgili Ortalama, Standart Sapma ve Faktör yük değerleri mevcuttur.

**Tablo: 4.18 Faktör Analizi Sonuçları\***

	Ortalama	S. Sapma	Fiziksel Özellikler	Destek Hizmetleri	Akademik Personel	İdari Personel
<b>Fiziksel Özellikler</b>						
Tesisler (sınıflar, laboratuvarlar, konferans salonları, çalışma alanları vb.) yeterli sayıdadır.	2,69	1,26	0,65			
Tesisler görsel olarak çekici ve rahattır.	2,78	1,22	0,61			
Öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılayacak spor alanları vardır.	2,31	1,25	0,65			
Bina içi alanlar temizdir.	4,04	1,16	0,61			
<b>Destek Hizmetleri</b>						
Öğrencilerin spor faaliyetleri için elverişli koşullar sağlanmıştır.	2,32	1,17		0,67		
Merkezi kafeteryada (yemekhane) sağlıklı ve etkin hizmet verilmektedir.	3,26	1,23		0,63		
Üniversite, öğrenci kulüpleri kurmamızı destekler ve teşvik eder.	2,94	1,24		0,68		

Öğrencilerin kişiliklerini geliştirmelerine imkân verecek zengin kültürel ve sanatsal etkinlikler mevcuttur.	2,36	1,28		0,62		
<b>Akademik Personel</b>						
Öğretim elemanları eğitim hizmetini gecikmeksizin verir.	3,37	1,16			0,60	
Yardımcı olmaya heveslidirler.	3,34	1,18			0,65	
Konuları anlaşılacak şekilde açıklayabilirler.	3,31	1,21			0,72	
Ders içi eğitim öğretim süreçlerinde (ders sunumlarında) etkindirler.	3,38	1,21			0,73	
Öğrencilere görgü, kültür ve benzeri unsurlar açısından örnek olurlar.	3,38	1,21			0,68	
Dostça ve sıcak bir yaklaşım içindedirler.	3,41	1,27			0,75	
Davranışları öğrencilere güven verir.	3,27	1,25			0,75	
Sorulara yanıt verecek yeterli bilgiye sahiptirler.	3,50	1,19			0,62	
<b>İdari Personel</b>						
Öğrencilerin sorunlarını çözmeye samimi istek gösterirler.	3,19	1,13				0,68
Yardımcı olmaya heveslidirler.	3,15	1,16				0,77
İsteklere hemen yanıt verirler.	2,96	1,13				0,71
Öğrenciye karşı dürüsttürler.	3,15	1,14				0,71
Dostça ve sıcak bir yaklaşım içindedirler.	3,17	1,14				0,79
Davranışları öğrenciye güven verir.	3,08	1,17				0,80
Öğrencilerin gizlilik haklarına duyarlıdır.	3,22	1,07				0,68
Sorulara yanıt verecek yeterli bilgiye sahiptirler.	3,09	1,21				0,69
<b>Diğer Özellikler</b>						
Güvenilirlik Katsayısı			0,70	0,73	0,93	0,92

*\*Tablonun okunabilirliğini kolaylaştırmak için, 0,60'ten küçük olan faktör yükleri gösterilmemiştir.*

Analiz sonucunda “Fiziksel Özellikler”, “Destek Hizmetleri”, “Akademik Personel” ve “İdari Personel” olmak üzere 4 faktör elde edilmiştir. Faktör yükleri 0,60 - 0,80 arasındadır. Birinci faktörde yer alan ifadelerin faktör yük değerleri 0,61 - 0,66 arasında, ikinci faktörde yer alan ifadelerin yük değerleri 0,62 - 0,68 arasında, üçüncü faktörde yer alan ifadelerin faktör yük değerleri 0,60 - 0,76 arasında ve dördüncü faktörde yer alan ifadelerin faktör yük değerleri 0,68 - 0,80 arasında değişmektedir.

Faktör analizinde, döndürülmüş (varimax) bileşenler analizi yöntemi uygulanmış ve ölçekteki bir maddenin bir faktördeki yükü 0,60'in üstünde ise madde o faktörde sayılmıştır ve faktör yükü 0,60'in altında kalan maddeler faktörü yeterli düzeyde açıklamadığı düşüncesiyle çıkarılmıştır. Dolayısıyla, 1., 4., 7., 9., 11., 13., 15., 16., 24., 26. numaralı sorular çıkarılmıştır.

Bu sorular çıkarıldıktan sonra geriye toplam 24 ifade kalmıştır ve 4 faktör elde edilmiştir. Toplam değişkenlikte 4 faktörün güvenilirlik katsayıları 0,70'ten büyüktür.

Tablodaki veriler incelendiğinde, öğrencilerin hizmet kalitesi algılarına yönelik en yüksek puan verdikleri ifade Fiziksel Özellikler boyutundaki 4,04 ile “Bina içi alanlar temizdir.” ifadesidir. Akademik Personel boyutunda en yüksek puan verilen ifade 3,50 ile “Sorulara yanıt verecek yeterli bilgiye sahiptirler.” bunu takip eden değere en yakın diğer ifade ise 3,41 ortalama ile “Dostça ve sıcak bir yaklaşım içindedirler.” ifadesidir. Destek Hizmetleri boyutunda en yüksek puan verilen ifade 3,26 ile “Merkezi kafeteryada (yemekhane) sağlıklı ve etkin hizmet verilmektedir.” ifadesidir. İdari Personel boyutunda en yüksek puan verilen ifade 3,22 ile “Öğrencilerin gizlilik haklarına duyarlıdır.” bunu takip eden değere en yakın diğer ifade ise 3,19 ortalama ile “Öğrencilerin sorunlarını çözmeye samimi istek gösterirler.” ifadesidir. “H6: Hizmet kalitesi çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Hizmet kalitesinin boyutları Fiziksel Özellikler, Destek Hizmetleri, Akademik Personel ve Akademik Olmayan Personeldir.” Hipotezi ile ilgili tablo incelendiğinde öğrencilerin hizmet algısına yönelik en yüksek puan verdikleri ifadeler:

Fiziksel Özellikler boyutunda 4,04 ile “Bina içi alanlar temizdir.” İfadesi;

Akademik Personel boyutunda 3,50 ile “Sorulara yanıt verecek yeterli bilgiye sahiptirler.” İfadesi,

Destek Hizmetleri boyutunda 3,26 ile “Merkezi kafeteryada (yemekhane) sağlıklı ve etkin hizmet verilmektedir.” İfadesi,

İdari Personel boyutunda ise 3,22 ile “Öğrencilerin gizlilik haklarına duyarlıdır.” İfadesidir.

Dolayısıyla hizmet kalitesini belirleyen sadece bir ifadeden bahsetmek mümkün değildir. Hizmet kalitesini belirleyen her bir faktör kendi içerisinde en yüksek ve en düşük değerler ile sahiptir ve birbirinde bağımsızdır. Bundan dolayı H:6 hipotezi kabul edilmiştir.

#### **4.3.5. Değişkenlerin Genel Ortalaması**

Çalışmada kullanılan hizmet kalitesinin boyutları olan Fiziksel Özellikler, Destek Hizmetleri, Akademik Personel ve İdari Personel ile diğer gizli değişkenler olan memnuniyet, imaj, tavsiye etme ve sadakat 'in Genel Ortalamaları ve Standart Sapmaları ile ilgili Tablo 4.18. Genel Ortalamaları ve Standart Sapmaları ile ilgili Grafikler ise 4.9.ve 4.10'da verilmiştir.

Ortalamalar 4,18 (Sadakat) ile 4,99 (Fiziksel Özellikler) arasındadır. Tüm ortalamalar aralarında anlamlı fark olup olmadığını tespit edebilmek için eşlenmiş örneklem t testi ile karşılaştırılmıştır. Buna göre en küçük ortalamanın 4,18 ile sadakat değişkenine ait olduğu ve bu ortalamanın diğer tüm ortalamalardan küçük olduğu bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). Bunu takip eden

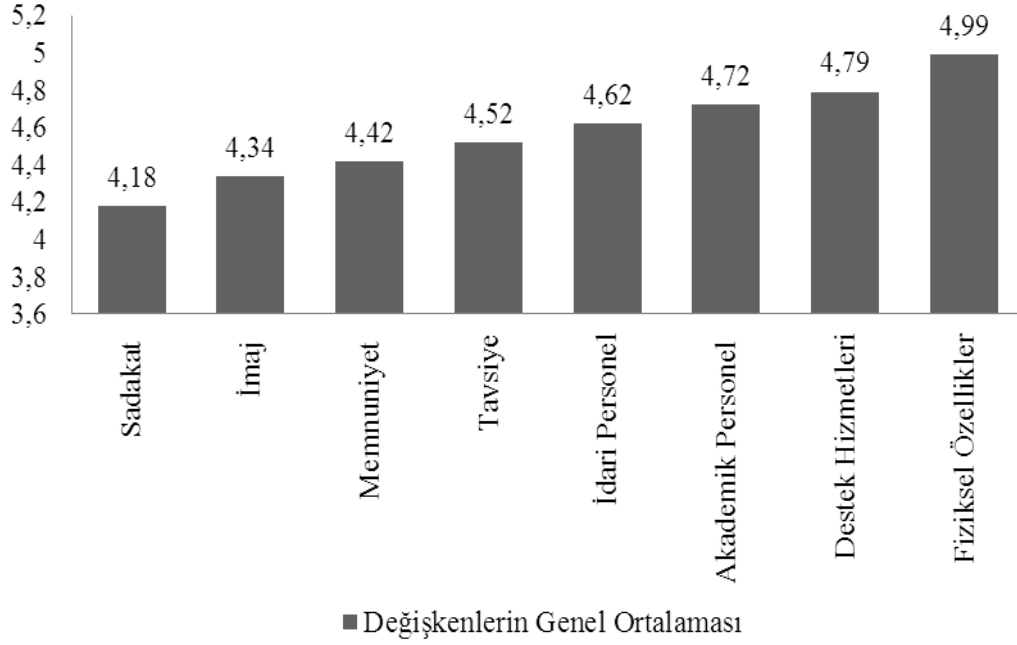
imaj ve memnuniyet değişkenlerinin ortalamaları sırasıyla 4,34 ve 4,42 olarak bulunmuş, bu ortalamaların kendi aralarında anlamlı bir fark olmadığı ( $p>0,05$ ) diğer ortalamalardan ise farklı olduğu ( $p<0,05$ ) bulunmuştur. İdari personel değişkeninin ortalaması tavsiye, memnuniyet, imaj ve sadakat değişkenlerinin ortalamasından büyük, Akademik personel, destek hizmetleri ve fiziksel özellikler değişkenlerinin ortalamasından küçük bulunmuştur ( $p<0,05$ ). Akademik personel ve Destek Hizmetleri değişkenlerinin ortalamaları birbirinden anlamlı bir fark göstermezken ( $p>0,05$ ) diğer değişkenlerin ortalamalarından farklıdır ( $p<0,05$ ). Destek Hizmetleri değişkeninin ortalaması 4,79 olarak bulunmuştur ( $p<0,05$ ). En yüksek ortalamaya sahip olan Fiziksel Özellikler değişkeninin ortalaması (4,99) da diğer tüm değişkenlerin ortalamasından büyüktür ( $p<0,05$ ).

**Tablo: 4.19 Değişkenlerin Genel Ortalaması ve Standart Sapması**

<b>Gizli Değişken</b>	<b>Ort.</b>	<b>S. Sapma</b>
Sadakat	4,18	1,93
İmaj	4,34	1,85
Memnuniyet	4,42	1,63
Tavsiye	4,52	1,71
İdari Personel	4,62	1,86
Akademik Personel	4,72	1,61
Destek Hizmetleri	4,79	1,71
Fiziksel Özellikler	4,99	1,62

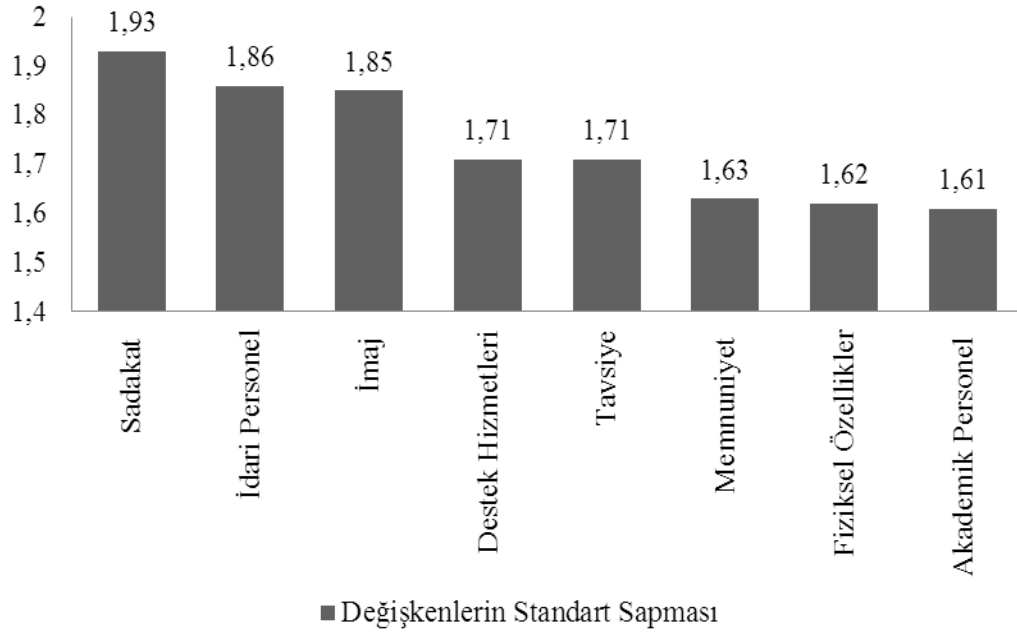
Genel Ortalama ile ilgili değerleri incelediğimizde Genel Ortalamanın 4,18 (Sadakat) ile 4,99 (Fiziksel Özelliklere) değişkenleri arasındadır. Buna göre en küçük Genel Ortalama 4,18 ile Sadakat değişkenine ait olduğu ve bu ortalamanın diğer tüm ortalamalardan küçük olduğu görülmüş; En yüksek Genel Ortalamaya sahip 4,99 ile Fiziksel Özellikler değişkenine ait olduğu ve diğer tüm değişkenlerin ortalamalarından büyük olduğu görülmüştür. Değişkenlerin genel ortalama değerleri grafiği, Grafik: 4.10'da; değişkenlerin standart sapma grafiği ise Grafik: 4.11'de gösterilmiştir.

**Grafik: 4.10 Değişkenlerin Genel Ortalaması Grafiği**



Standart Sapma ile ilgili değerleri incelediğimizde ise 1,61 (Akademik Personel) ile 1,93 (Sadakat) değişkenleri arasındadır. Buna göre en küçük standart sapma 1,61 ile Akademik Personel ait olduğu ve bu ortalamanın diğer tüm standart sapmalardan küçük olduğu görülmüş, En yüksek standart sapmaya sahip olan 1,93 ile Sadakat değişkeninin olduğu ve diğer tüm değişkenlerin standart sapmalarından büyük olduğu görülmüştür.

**Grafik: 4.11 Değişkenlerin Standart Sapma Grafiği**



Değerlendirmede 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Ortalama değer 3 olması cevaplayıcının ifadeye ne katıldığını ne de katılmadığını (kararsız kalındığını) gösterirken, 2 (Katılmıyorum), 1 ise (Kesinlikle Katılmıyorum) anlamını ifade etmekte; olumlu ifadelerde ise 4 (Katılıyorum) 5 ise (Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde ifadelere katılma miktarlarına anlamlarının yüklendiği söylenebilir. Ortalamalar birbirine oldukça yakındır. Ortalamaların bazıları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olsa da, örneklemin çok büyük olduğu göz önüne alındığında, bu farklar pratikte anlam taşımayabilir. Buna göre genel olarak öğrencilerin ifadelerine karşı kararsız kalma ile kısmen katılma eğilimi arasında oldukları söylenebilir. Öğrencilerin sadakat, imaj, memnuniyet tavsiye ve idari personel boyutları ile ilgili ifadelerde kararsız kalma eğilimine daha yakın oldukları söylenebilir. Buna karşın akademik personel, destek hizmetleri ve fiziksel özellikler boyutlarıyla ilgili ifadelerine kısmen katılma eğiliminde oldukları söylenebilir.

#### **4.3.6. Anova Testine Göre Bulgular ve Yorumlar**

Bu çalışmada bütünlük sağlamak için “t” testi kullanmak yerine Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) kullanılmıştır. Çünkü karşılaştırılan grup sayısı iki olduğunda bu iki test aynı sonucu verir. Bu analizin yapılabilmesi için öncelikle ölçeğe ilişkin test edilen değerlerin normallik göstermesi ve gruplara ilişkin karşılaştırılan değerlerde varyansların homojen olması gerekmektedir. P değeri, anlamlılık seviyesi olan 0,05'ten küçükse gruplardan en az ikisi arasında anlamlı fark olduğunu gösterir, 0,05'ten büyükse gruplar arasında anlamlı fark yoktur. Anlamlı fark olduğunda varyansların homojen olup olmadığına Levene Testi ile karar verilir. Bu testin p değeri 0,05'ten küçükse varyanslar homojen değil, 0,05'ten büyükse varyanslar homojendir. Bu araştırmada varyans analizi sonucunda anlamlı bir fark olduğunda bu farkın hangi gruplardan kaynaklandığını bulabilmek için varyanslar homojen değilse, Games-Howell testi yardımıyla, homojense Tukey testi ile karar verilmiştir. Takip eden tablolarda, tabloların kolay okunabilmesi için yalnızca ANOVA'nın sonuçları verilmiş, gruplar arasındaki farklılıklar metin içerisinde açıklanmıştır.

**Tablo: 4.20. Hizmet Kalitesi Faktörleri ve Memnuniyet, İmaj, Tavsiye, Sadakat ile Üniversiteler Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi**

	Üniversite	Ortalama	S. Sapma	F Değeri	P Değeri
<b>Fiziksel Özellikler</b>	H. Kalyoncu	2,90	0,68	2,13	0,14
	Gaziantep	2,96	0,75		
	<b>Toplam</b>	<b>2,93</b>	<b>0,71</b>		
<b>Destek Hizmetleri</b>	H. Kalyoncu	2,90	0,71	0,00	0,96
	Gaziantep	3,10	0,72		
	<b>Toplam</b>	<b>3,00</b>	<b>0,71</b>		
<b>Akademik Personel</b>	H. Kalyoncu	3,20	0,99	4,03	0,04
	Gaziantep	3,56	0,91		
	<b>Toplam</b>	<b>3,38</b>	<b>0,95</b>		
<b>İdari Personel</b>	H. Kalyoncu	3,03	0,93	0,03	0,86
	Gaziantep	3,31	0,92		
	<b>Toplam</b>	<b>3,17</b>	<b>0,92</b>		
<b>Memnuniyet</b>	H. Kalyoncu	2,56	1,04	0,16	0,68
	Gaziantep	2,77	1,02		
	<b>Toplam</b>	<b>2,66</b>	<b>1,03</b>		
<b>İmaj</b>	H. Kalyoncu	2,35	1,07	0,29	0,86
	Gaziantep	2,65	1,11		
	<b>Toplam</b>	<b>2,50</b>	<b>1,09</b>		
<b>Tavsiye</b>	H. Kalyoncu	2,65	1,79	0,00	0,95
	Gaziantep	2,89	1,82		
	<b>Toplam</b>	<b>2,77</b>	<b>1,83</b>		
<b>Sadakat</b>	H. Kalyoncu	2,26	1,23	1,10	0,74
	Gaziantep	2,51	1,21		
	<b>Toplam</b>	<b>2,38</b>	<b>1,22</b>		

Hizmet kalitesi faktörleri ve memnuniyet, imaj, tavsiye, sadakat değişkenleri ile üniversiteler arasındaki tek yönlü varyans analizi Tablo 4.20.'da gösterilmiştir. Tablo 4.20.'da üçüncü bölüm H7: "Hizmet kalitesinin boyutları, memnuniyet, imaj, tavsiye etme ve sadakat değişkenlerinin ortalamaları üniversitelere göre farklılık gösterir." hipotezi sonuçları yer almaktadır.

P değerleri İdari Personel ve İmaj değişkenleri için aynı fakat diğer bütün değişkenlerde farklıdır. Fiziksel Özellikler, Destek Hizmetleri, Akademik Personel, İdari Personel, Memnuniyet, İmaj, Tavsiye, Sadakat değişkenlerinin ortalamaları üniversitelere göre farklılık göstermektedir. Fiziksel Özellikler, Destek Hizmetleri, Akademik Personel, İdari Personel,

Memnuniyet, İmaj, Tavsiye ve Sadakat değişkenlerinin ortalamaları üniversitelere göre kıyaslandığında, en büyük ortalamalara Gaziantep Üniversitesine, en küçük ortalamalar ise Hasan Kalyoncu Üniversitesi'ne aittir. Dolayısıyla H7: hipotezi hizmet kalitesi boyutlarındaki değişkenlerin ortalamalarının farklı olmasından dolayı hipotez kabul edilmiştir.

**Tablo: 4.21 Hizmet Kalitesi Faktörleri ve Memnuniyet, İmaj, Tavsiye, Sadakat ile Cinsiyet Arasındaki t-Testi Analizi**

	Cinsiyet	Ortalama	S. Sapma	F Değeri	P Değeri
<b>Fiziksel Özellikler</b>	Erkek	2,96	0,74	0,51	0,47
	Kız	2,90	0,69		
	Toplam	2,93	0,71		
<b>Destek Hizmetleri</b>	Erkek	2,94	0,70	0,72	0,39
	Kız	3,07	0,74		
	Toplam	3,00	0,72		
<b>Akademik Personel</b>	Erkek	3,30	0,95	0,84	0,77
	Kız	3,46	0,98		
	Toplam	3,38	0,96		
<b>İdari Personel</b>	Erkek	3,16	0,93	0,14	0,69
	Kız	3,17	0,94		
	Toplam	3,16	0,93		
<b>Memnuniyet</b>	Erkek	2,70	1,10	3,97	0,04
	Kız	2,62	0,96		
	Toplam	2,66	1,03		
<b>İmaj</b>	Erkek	2,55	1,14	2,68	0,10
	Kız	2,45	1,06		
	Toplam	2,50	1,10		
<b>Tavsiye</b>	Erkek	2,77	1,30	3,31	0,06
	Kız	2,76	1,21		
	Toplam	2,76	1,25		
<b>Sadakat</b>	Erkek	2,52	1,28	6,41	0,01
	Kız	2,24	1,14		
	Toplam	2,38	1,21		

Tablo: 4.21'de H8: "Hizmet kalitesinin boyutları, memnuniyet, imaj, tavsiye etme ve sadakat değişkenlerinin ortalamaları öğrencinin cinsiyetine göre farklılık gösterir." hipotezi sonuçları gösterilmektedir.

Tabloyu incelediğimizde H8: hipotezi için hizmet kalitesi boyutlarından bazı değişkenlerin P değerinin ( $P < 0,05$ ) küçük olduğunu, bazı değişkenlerin ise P değerinin ( $P >$



0,05) büyük olduğunu görmekteyiz. P değerinin ( $P < 0,05$ ) küçük olan değişkenler: İdari Personel ve İmaj boyutları için H8 hipotezi kabul edilmiştir. Fakat diğer değişkenler: Fiziksel Özellikler, Destek Hizmetleri, Akademik Personel, Memnuniyet, Tavsiye, Sadakat için ( $P > 0,05$ ) olduğundan dolayı H8 hipotezi ret edilmiştir. Destek Hizmetleri, Akademik Personel, İdari Personelde erkek öğrencilerin ortalaması kadın öğrencilere göre düşüktür. Fiziksel Özellikler, Memnuniyet, İmaj, Tavsiye, Sadakat değişkenlerinde ise kadın öğrencilerin ortalaması düşüktür.

**Tablo: 4.22 Hizmet Kalitesi Faktörleri ve Memnuniyet, İmaj, Tavsiye, Sadakat ile Sınıf Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi**

	Sınıf	Ortalama	S. Sapma	F Değeri	P Değeri
<b>Fiziksel Özellikler</b>	H	3,03	0,62	0,71	0,58
	1	2,85	0,73		
	2	2,92	0,74		
	3	2,99	0,74		
	4	3,04	0,69		
	<b>Toplam</b>	<b>2,93</b>	<b>0,72</b>		
<b>Destek Hizmetleri</b>	H	3,07	0,81	1,87	0,11
	1	2,91	0,82		
	2	2,96	0,69		
	3	3,13	0,57		
	4	3,21	0,68		
	<b>Toplam</b>	<b>3,00</b>	<b>0,72</b>		
<b>Akademik Personel</b>	H	4,43	1,11	1,91	0,10
	1	3,33	1,01		
	2	3,31	0,96		
	3	3,40	0,83		
	4	3,72	0,86		
	<b>Toplam</b>	<b>3,38</b>	<b>0,97</b>		
<b>İdari Personel</b>	H	3,14	1,17	1,21	0,30
	1	3,14	0,91		
	2	3,11	0,98		
	3	3,33	0,62		
	4	3,40	0,72		
	<b>Toplam</b>	<b>3,17</b>	<b>0,93</b>		
<b>Memnuniyet</b>	H	2,68	1,08	0,25	0,90
	1	2,67	1,04		
	2	2,67	1,05		
	3	2,74	0,94		
	4	2,77	0,98		
	<b>Toplam</b>	<b>2,66</b>	<b>1,03</b>		

<b>İmaj</b>	H	2,58	1,14	1,89	0,11
	1	2,44	1,04		
	2	2,41	1,13		
	3	2,81	1,04		
	4	2,78	1,06		
	<b>Toplam</b>	<b>2,50</b>	<b>1,10</b>		
<b>Tavsiye</b>	H	2,84	1,27	1,92	0,10
	1	2,78	1,25		
	2	2,64	1,26		
	3	3,16	1,17		
	4	3,04	1,25		
	<b>Toplam</b>	<b>2,77</b>	<b>1,26</b>		
<b>Sadakat</b>	H	2,57	1,21	1,23	0,29
	1	2,30	1,19		
	2	2,31	1,23		
	3	2,73	1,38		
	4	2,52	1,14		
	<b>Toplam</b>	<b>2,38</b>	<b>1,22</b>		

Tablo 4.22.'de H9: "Hizmet kalitesinin boyutları, memnuniyet, imaj, tavsiye etme ve sadakat değişkenlerinin ortalamaları öğrencinin sınıfına göre farklılık gösterir." hipotezinin değerlendirilmesi gösterilmektedir.

Genel olarak için sınıflara göre ortalamalar incelendiğinde, bazı değişkenlerde öğrencinin sınıfı artarken ortalamalarında düşme olduğu, bazı değişkenlerde ise öğrencinin sınıfı artarken değişkenlerin ortalamasında yükselme olduğu söylenebilir. Ancak bütün değişkenlerde P değerinin ( $P > 0,05$ ) büyük olduğundan dolayı H9 hipotezi bütün hizmet kalitesi boyutlarındaki değişkenler için ret edilmiştir.

#### 4.3.7. Regrasyon Analizi ve Yorumlar

Regrasyon Analizi her iki üniversite için ayrı ayrı yapılmıştır. Bu analizin sağlıklı olduğunu, Fiziksel Özellikler, Destek Hizmetleri, Akademik Personel, İdari Personel genel ortalaması ve standart sapmalarının genel oranda  $\frac{1}{4}$  oranında olduğundan anlıyoruz. Fiziksel Özelliklerin genel ortalaması 2.93 standart sapması ise 0.72, Destek Hizmetleri genel ortalaması 3,00 standart sapması 0,72, Akademik Personel genel ortalaması 3,38 standart sapması 0,97, İdari personelin genel ortalaması 3,17 standart sapması ise 0,93'tür. Genel ortalamalar standart sapmaların  $\frac{1}{4}$  oranında normal dağılıma sahip olduğundan dolayı regrasyon analizi yapılabilir. Regrasyon ve H10, H11, H12 ile ilgili hipotez analiz değerleri Tablo: 4.23'te üzerinde gösterilmiştir.

H10: “Hizmet kalitesi boyutları ve imaj, memnuniyeti aynı yönlü ve doğrusal olarak etkiler.”,

H11: “Memnuniyet, tavsiye etmeyi aynı yönlü ve doğrusal olarak etkiler.” ve

H12: “Memnuniyet, sadakati aynı yönlü ve doğrusal olarak etkiler.” hipotezlerinin sonuçlarını gösterir. Bu hipotezlerin analizi tablo üzerinde yorumlanıp değerlendirme ve analiz tablonun altına yazılmıştır.

**Tablo: 4.23 Regarsyon Analiz**

Bağımlı Değişken	Tümü		Hasan Kalyoncu		Gaziantep	
	Beta	P Değeri	Beta	P Değeri	Beta	P Değeri
Memnuniyet						
<b>Bağımsız Değişkenler</b>						
Fiziksel Özellikler	0,02	0,54	-0,08	0,13	0,14	0,03
Destek Hizmetleri	0,13	0,00	0,09	0,08	0,18	0,00
Akademik Personel	0,11	0,00	0,17	0,00	0,03	0,52
İdari Personel	0,08	0,02	0,09	0,05	0,05	0,37
İmaj	0,58	0,00	0,65	0,00	0,58	0,00
<b>R<sup>2</sup></b>	0,58		0,59		0,59	
<b>F</b>	114,72	0,00	59,27	0,00	59,54	0,00
<b>Bağımlı Değişken</b>						
Tavsiye	Beta	P Değeri	Beta	P Değeri	Beta	P Değeri
<b>Bağımsız Değişken</b>						
Memnuniyet	0,71	0,00	0,71	0,00	0,71	0,00
<b>R<sup>2</sup></b>	0,51		0,50		0,50	
<b>F</b>	435,30	0,00	211,75	0,00	214,87	0,00
<b>Bağımlı Değişken</b>						
Sadakat	Beta	P Değeri	Beta	P Değeri	Beta	P Değeri
<b>Bağımsız Değişken</b>						
Memnuniyet	0,67	0,00	0,64	0,00	0,70	0,00
<b>R<sup>2</sup></b>	0,45		0,41		0,49	
<b>F</b>	352,04	0,00	144,31	0,00	207,56	0,00

Doğrusal regresyon modelleri tüm üniversiteleri kapsayan genel bir model ve her bir üniversite için de ayrı ayrı oluşturulmuştur. H10, H11, H12 hipotezlerini test edebilmek için oluşturulan genel model incelendiğinde, Destek Hizmetlerinin, Akademik Personel ve İdari Personel ve imaj değişkenlerinin ( $P < 0,05$ ) olduğundan dolayı öğrenci memnuniyetine aynı yönlü doğrusal bir etkisi vardır. Ayrıca bunun yanında üniversitenin tavsiye ve sadakat değişkenlerinde ( $P < 0,05$ ) olduğundan öğrenci memnuniyeti üzerinde aynı yönlü doğrusal bir

etkisi olduğu söylenebilir. Standartlaştırılmış beta katsayılarını karşılaştırarak, öğrenci memnuniyetini en çok etkileyen değişkenin üniversitenin imajı olduğunu (0,58), bunu Destek Hizmetleri (0,13), Akademik Personel (0,11) ve İdari Personel (0,08) değişkenlerinin takip ettiğini söyleyebiliriz. Ancak doğrusal regresyon modelinin açıklama gücü ve değişkenlerin memnuniyet üzerindeki etkilerinin sıralaması farklılık gösterir. Bu model Hasan Kalyoncu Üniversitesi'ndeki öğrencilerin memnuniyetindeki değişikliğin %59'unu açıklar. Öğrenci memnuniyeti üzerindeki en etkili değişken imaj (0,65), Akademik Personeldir (0,17), İdari Personel (0,09) ve Destek Hizmetleri (0,09) takip eder. Gaziantep Üniversitesi'nin memnuniyet bağımlı değişkenini açıklayan doğrusal regresyon modeli incelendiğinde, memnuniyetteki değişikliğin %59'unu açıklar. Bağımsız değişkenlerin öğrenci memnuniyeti üzerindeki etkileri karşılaştırıldığında, en etkili değişkenin üniversitenin imajı (0,58), Destek Hizmetleri (0,18), Fiziksel Özellikler (0,14) değişkenleri izler. Memnuniyetin tavsiye değişkeni üzerindeki etkisini ölçen modellerin tümünde memnuniyetin tavsiye üzerinde aynı yönlü doğrusal bir etkisi olduğu görülür (  $P < 0,05$ ). Benzer bir durum memnuniyetin sadakat üzerindeki etkisi için de geçerlidir. Bu modellerin sonucunda hizmet kalitesi ve imajın memnuniyet üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu, memnuniyetin de tavsiye ve sadakat üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu söylenebilir. Dolayısıyla hizmet kalitesi ve imajın, tavsiye ve sadakat üzerinde memnuniyet değişkeni aracılığıyla dolaylı bir etki yaptığı söylenebilir.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Üniversite, kamu yararı için bilgi üreten, bilgiyi ileten ve yayan özerk bir öğretim ve araştırma kurumudur. Bu bağlamda üniversitelerin iki temel amacı bulunmaktadır. Birincisi, cinsiyet gözetmeden insanları belli meslekler için eğitmek, ikincisi kısa vadeli yarar gözetmeden bilim ve araştırmayı sürdürmektir (Balyer ve Düzgün, 2011:79). Üniversiteler, eğitim ve öğretim olanakları, vizyonları, yönetilme biçimleri, araştırma-geliştirme, iletişim, bilişim ve ulaşım imkânları, veri toplama, işleme ve bilgi üretme olanak ve kapasiteleri gibi birçok imkanlar açısından birbirinden farklılık gösterdiği görülmektedir (Korukoğlu, 2003:79) diğer bir açıklama ise şöyle: öğretim ve kültür yoluyla genç kuşaklara öğretmek, bilgiyi yaymak, yüksek nitelikli insan gücü yetiştirmek, soru sorma işlevinin gelişmesiyle, üniversiteleri eleştiri merkezleri haline getirmek, bilgiyi toplumun tümüne yaymak, toplumsal sınıflaşmaya yol açan önemli bir aracı temsil etmek olarak tanımlamaktadır (Balyer ve Düzgün, 2011:79). Dolayısıyla üniversiteler her duygu ve düşüncede öğrenciyi bünyesinde toplarken diğer bir yandan bütün kamu kurum ve kuruluşlarının yanında özel kuruluşları temsil etmekte ve arge çalışmalarısıyla destek olmaktadır.

Bilginin hızla geliştiği ve yayıldığı günümüzde, örgütlerin yaşamlarını sürdürebilmesi, büyük ölçüde hizmet alanları ile ilgili bilgileri elde etme ve kullanma derecelerine bağlıdır. Bilgi üreten ve yayan örgütler olarak üniversiteler için de bilgi vazgeçilmez bir kaynaktır. Üniversitelerin kendini yenileyebilme ve topluma önderlik edebilme derecesi, bilgi yaratım güçlerine ve bunu toplumun kullanımına sunabilme derecelerine bağlıdır. Eğitim hizmetinin müşterisi olan öğrencilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda eğitim hizmetlerinin kalitesinin ve bu sayede öğrenci memnuniyetinin artırılması yükseköğretim kurumları için büyük önem taşımaktadır (Dilşeker, 2011:114). Yükseköğretim alanında 1980’li yıllardan başlayan ve halen devam eden bir reform dalgalanması söz konusudur ve bunun sonucunda üniversitenin işlevleri adeta yeniden yapılandırılmaktadır. Bu dalgalanmadan ülkemiz üniversite sistemi de etkilenmekte ve üniversitelerin işlevleri bu anlamda farklılaşmaktadır. Bu süreç sonucunda üniversiteler birer sertifikasyon merkezi haline getirilmeye çalışılmaktadır. Bu durum “üniversite” sözcüğünün içeriğinin boşaltılmasına neden olabilir (Balyer ve Düzgün, 2011:79).

Geleceğin nitelikli insan gücünü yetiştiren en önemli kurumlardan biri üniversitelerdir. Bu noktada, üniversitelerde çalışan akademik personelin iş tatmin düzeyinin artırılması, buralarda eğitim-öğretim görmekte olan öğrencilere yansiyacak ve böylece yarımın daha nitelikli insan gücünün yetiştirilmesine imkân sağlayacaktır (Acar ve dğ, 2004:104)

Artısıyla eksisiyle, vakıf üniversiteleri Türkiye’nin yükseköğretim sisteminde yerlerini sağlamlaştırmaya, hatta bazıları en iyi üniversiteler içinde yer almaya bile başlamıştır.

Ülkemizde işini ciddi olarak yerine getiren vakıf üniversitelerinin varlığı ülkenin geleceği açısından umut vericidir. Ancak bu kurumların toplumsal boyutta ülkeye daha çok katkıda bulunması, fırsat eşitsizliğini gidermek için burslu öğrenci sayısını arttırması, öğrencilere çeşitli ödeme kolaylıkları sunması, iş dünyasıyla bağlarını güçlü tutarak toplumda nitelikli iş gören sayısını arttırması gereklidir. Böylelikle toplumsal güvenilirlikleri ve saygınlıkları artacak, öğrencilerinin niteliği yükselecek, Türkiye'nin yükseköğretiminin geleceği için kendi paylarına düşen sorumlulukları yerine getirmiş olacaklardır (Erguvan, 2013:152).

Tüm işletmelerde olduğu gibi hizmet işletmelerinde de müşteri memnuniyetinin süreklilik arz edecek şekilde sağlanması gerekir. Hizmetler karakteristik özellikleri gereği fiziksel mallardan farklılık gösterirler. Bu sebeple fiziksel mallara göre hizmetlerin kalitelerinin değerlendirilmesi de oldukça zor, niteleyici ve subjektif bir konudur. Dolayısıyla hizmet kalitesini değerlendirmek adına ortaya konan kriterler karmaşık bir yapıdır (Duygun, 2007:115). Müşterilere kaliteli bir hizmet sunmak için; onların ihtiyaç ve beklentilerini dikkate alarak onları memnun etmeye çalışmak gerekir. Bunun için de hizmet kalitesini ölçebilmek ya da değerlendirebilmek, diğer bir ifadeyle, müşterilerin beklenti ve algılamalarını tespit etmek gerekmektedir.

Bu araştırma öncesinde araştırma yapılan üniversitelerin genel özellikleri baktığımızda:

- Araştırmaya katılan üniversitelerin kuruluş tarihleri açısından farklı olduğu,
- Araştırmaya katılan üniversitelerin kampüs büyüklüğü ve genişliği açısından farklı olduğu,
- Araştırmaya katılan üniversitelerin Akademisyen Personel sayıları bakımından farklı olduğu,
- Araştırmaya katılan üniversitelerin İdari Personel sayıları bakımından farklı olduğu,
- Araştırmaya katılan üniversitelerin öğrenci sayıları bakımından farklı olduğu,
- Araştırmaya katılan üniversitelerin Fiziksel Özellikler boyutu açısından farklı olduğu,
- Araştırmaya katılan üniversitelerin Destek Hizmetleri boyutu açısından farklı olduğu,

Gibi genel özellikleri bakımından farklı oldukları görülmektedir. Bu amaçla 1 vakıf ve 1 devlet üniversitesi ele alınmıştır. Ele alınan devlet-vakıf üniversitelerinin karşılaştırılması amaçlanmıştır. Vakıf üniversitesinin (Hasan Kalyoncu) bölgenin ve ilin iki vakıf üniversitesinden biri olması, devlet üniversitesi (Gaziantep) olması köklü bir geçmişi sahip

olması yönüyle önemlidir. Araştırma devlet ve vakıf üniversitesi karşılaştırmasına uygun olarak devlet ya da vakıf üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin almış oldukları hizmetlerin kalite algılamalarında bir fark olup olmadığına göre öğrenim gören öğrencilerle anket yöntemi kullanılıp öğrencilerin görüş ve düşünceleri alınarak gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırma ile elde edilen bilgilerin analizi neticesinde ulaşılan sonuçlara baktığımızda:

Elde edilen analiz sonuçlarını hizmet kalitesi boyutları açısından değerlendirildiğinde, en yüksek ortalamaya sahip olan boyut “Fiziksel Özellikler” boyutu, bunu takip eden diğer boyut ise Destek Hizmetleridir. Hizmet kalitesi boyutları açısından, en düşük ortalamaya sahip boyut ise İdari Personel boyutudur. Bunlar da göstermektedir ki, öğrencilerin hizmet kalitesi algıları açısından Fiziksel Özellikler ve Destek Hizmetleri nispeten iyi durumdadır. İdari personel ise diğer boyutlara nazaran biraz daha düşük ortalamaya sahiptir. Diğer değişkenler açısından ortalamalar incelendiğinde, bu değişkenler arasında Tavsiye diğerlerine göre iyi bir ortalamaya sahiptir. Ortalamalara göre yüksekten düşüğe bir sıralama yapıldığında; Tavsiye, Memnuniyet, İmaj ve Sadakat şeklindedir.

Fiziksel Özellikler, Destek Hizmetleri, Akademik Personel, İdari Personel, Memnuniyet, İmaj, Tavsiye ve Sadakat değişkenlerinin ortalamaları üniversitelere göre kıyaslandığında, en büyük ortalamalara Gaziantep Üniversitesine, en küçük ortalamalar ise Hasan Kalyoncu Üniversitesi’ne aittir. Yani Fiziksel Özellikler bakımından Gaziantep Üniversitesi öğrencilerinin algıları yüksek iken, Hasan Kalyoncu Üniversitesi öğrencilerinin düşüktür. Destek Hizmetleri Özellikleri bakımından Gaziantep Üniversitesi öğrencilerinin algıları yüksek iken, Hasan Kalyoncu Üniversitesi öğrencilerinin düşüktür. Akademik Personel Özellikleri bakımından Gaziantep Üniversitesi öğrencilerinin algıları yüksek iken, Hasan Kalyoncu Üniversitesi öğrencilerinin düşüktür. İdari Personel Özellikleri bakımından Gaziantep Üniversitesi öğrencilerinin algıları yüksek iken, Hasan Kalyoncu Üniversitesi öğrencilerinin düşüktür. Memnuniyet Özellikleri bakımından Gaziantep Üniversitesi öğrencilerinin algıları yüksek iken, Hasan Kalyoncu Üniversitesi öğrencilerinin düşüktür. İmaj Özellikleri bakımından Gaziantep Üniversitesi öğrencilerinin algıları yüksek iken, Hasan Kalyoncu Üniversitesi öğrencilerinin düşüktür. Tavsiye Özellikleri bakımından Gaziantep Üniversitesi öğrencilerinin algıları yüksek iken, Hasan Kalyoncu Üniversitesi öğrencilerinin düşüktür. Sadakat Özellikleri bakımından Gaziantep Üniversitesi öğrencilerinin algıları yüksek iken, Hasan Kalyoncu Üniversitesi öğrencilerinin düşüktür. Dolayısıyla Gaziantep üniversitesindeki öğrencilerin, Hasan Kalyoncu üniversitesindeki öğrencilere göre daha memnun oldukları görülmüştür. Ayrıca öğrencilerin memnuniyet düzeyleri, araştırmaya katılan üniversitelerde aynı değildir.

Hizmet kalitesi boyutları ve diğer değişkenler cinsiyet bakımından kıyaslandığında, Fiziksel Özellikler, Destek Hizmetleri, Akademik Personel, İmaj ve Tavsiye kadın ve erkek öğrenciler açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Sınıflara göre hizmet kalitesi boyutları açısından öğrencilerin hizmet kalitesi algıları değerlendirildiğinde, Değişkenlerin sınıflara göre farklılık göstermediğini görüyoruz. Bazı değişkenlerde 1. Sınıftan 4. Sınıfa doğru hizmet kalitelerinde düşme olduğu, bazı değişkenlerde ise 1. Sınıftan 4. Sınıfa doğru hizmet kalitelerinde yükselme olduğunu söyleyebiliriz.

Bayrak'ın (2007) çalışmasında; vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilerin hizmet kalitesi algı düzeyleri devlet üniversitesinde okuyan öğrencilere nazaran daha yüksek olmasına rağmen, üniversitelerini tavsiye etme dereceleri daha düşük çıkmıştır. Öğrencilerin üniversitelerine yönelik genel değerlendirmeler ele alındığında her iki öğrenci grubu da (devlet ve vakıf) kendi üniversitelerini üniversite adaylarına tavsiye etmektedir. Devlet ve vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilerin hizmet kalitesi algıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu çıkmıştır. Bu çalışmada da aynı sonuç elde edilmiştir.

Derslerdeki eğitim kalitesinin yüksek olması, öğretim elemanlarının kendi konularına hakim olmaları, derslerde verilen ödevlerin öğrencilerin öğrenmesine ve başarısına katkı sağlayıcı olması, öğretim elemanlarının alanlarındaki yenilikleri izlemeleri ve öğrencilerle paylaşımları, öğretim elemanlarının derslerden sonra ve programlarında belirtilen ofis saatlerinde rahatça ulaşılabilir olması, öğretim elemanlarının derslerine düzenli olarak gelmeleri ve bitirmeleri vb. maddelerden oluşmaktadır

Sonuç olarak;

- Eğitim sektöründe yer alan işletmeler hizmet kalitesini arttırmaya yönelik çalışmalara ağırlık vermeli,
- Eğitim ve öğretim faaliyetinde bulunan kaliteli öğretmenlerin istihdam edilmesi,
- Öğretmenlerin yetiştirilmesi adına çeşitli programlar yapılması,
- Öğretmenlerin öğrencilere empati ile yaklaşması, saygı ve sevgi göstermesi,
- Eğitim görülen fiziki mekanların temiz ve nezih olması, kalitenin artırılması adına çalışma yapılmalıdır.

Eğitimde kaliteyi arttırmak ve dolayısıyla öğrenci memnuniyetinin oluşması tek başına okulun fiziki görünümünü iyileştirmekle ya da öğrencilere sağlanan katkısız hizmetleri arttırmakla mümkün değildir. Eğitimde kalite akademik personel, idari personel, fiziksel şartlar



ve öğrencilere sunulan ekstra hizmetlerin bir bütün olarak ele alınıp kalitesini iyileştirmekle mümkündür. Böylelikle öğrenci memnuniyeti, buna bağlı olarak da öğrencilerin üniversitesini başkalarına tavsiye etmesi, öğrencilerin okullarına olan sadakati ve okulun öğrenci gözündeki imajı artacaktır. Ayrıca bu çalışma Gaziantep ili sınırlarını kapsadığından ve ayrıca bölge ve coğrafi konumdan dolayı elde edilen sonuçları bütün üniversiteler için genellemek mümkün değildir.

Bu çalışma önceden yapılmış çalışmalardan birtakım farklılıklar göstermektedir. Bu çalışmaya önceden yapılmış çalışmalardan farklı olarak son yıllarda üniversitelerde artan “öğrenci değişimi” faaliyetlerinin de dikkate alınarak bununla ilgili soruların ankete dâhil edilmesidir. Bu da bu çalışmanın eğitim sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik yapılmış olan bir katkısıdır. Bu çalışma, araştırma yapılan üniversite yönetimleri için dikkate alınması gereken, fayda sağlayacak bilgiler sunabilir ve verdikleri hizmetlerin kalitesinin iyileştirilmesi ya da arttırılması noktasında önem taşımaktadır.

## KAYNAKÇA

- Acar, A., Nemutlu E., Gürhan G., Liman V., (2004), “**Hacettepe Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Araştırma Görevlilerin İş Memnuniyeti Ve Bunu Etkileyen Faktörler**”, Hacettepe Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Dergisi, Temmuz, Cilt 24, Sayı 2, Temmuz 2004, 95-106.
- Acuner, Ş. A., (2004), “**Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti Ve Ölçümü**”, Milli Produktivite Merkezi Yayınları No:655, 5.Baskı, Ankara
- Aktan, C. C., (2013), “**Yükseköğretimde Toplam Kalite Yönetimi'nin Uygulanması**”, [Http://Www.Canaktan.Org/Egitim/Universite-Reform/Toplam-Kalite.Htm](http://www.canaktan.org/egitim/universite-reform/toplam-kalite.htm), (Erişim Tarihi: 10.03.2015).
- Altan, M., Engin, O., (2004), “**Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi**”, Selçuk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, Selçuk Üniversitesi Mühendislik – Mimarlık Fakültesi
- Antalyalı, Ö. L., (2011), “**Türkiye Üniversitelerinin Örgütsel Etkinlik Boyutları**”, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 16, Sayı 3, S:285-309, Isparta
- Atılgan, E., (2011), “**Hizmet Kalitesi Yönetimi Ve Seyahat Sektörüne Yönelik Bir Uygulama**”, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Antalya
- Balyer, A., Gündüz, Y. (2011) “**Türk Yükseköğretim Yönetim Sisteminde YÖK İle Yaşanan Paradigmatik Dönüşüm: Vakıf Üniversiteleri Çelişkisi**” Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı: 31 Yıl:2011/2
- Bayrak, B., (2007), “**Yükseköğretim Kurumlarından Beklenen Hizmet Kalitesi Ve Hizmet Kalitesinin Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma**”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul
- Bilir, A., (2010), “**Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma**”, Çukurova Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Adana
- Büber, R., Başer, H., (2012), “**Sağlık İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti: Vakıf Üniversitesi Hastanesinde Bir Uygulama**”, Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi, Cilt 4, No 1, 2012 Issn: 1309-8012 (Online)

- Celep, C., (2004), “**Örgütsel Öğrenme Açısından Türkiye Üniversiteleri**” Kocaeli Üniversitesi, XIII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı, 6-9 Temmuz 2004, İnönü Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Malatya
- Ceylan, M., (1998), “**Yeni Kurulan Yükseköğretim Kurumlarında Kurum Kültürü**” Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, Pegem A Yayıncılık, Sayı:13
- Çakıroğlu, D., (2007), “**Milli Eğitim Bakanlığı-Yükseköğretim Kurulu Meslek Yüksek Okulları Program Geliştirme Çalışmaları Kapsamında Hazırlanan Büro Yönetimi Ve Sekreterlik Eğitim Programlarının Öğretim Elemanlarının Görüşlerine Göre Değerlendirilmesi**”, Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M., “**Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma**”,
- Çetin, C., Akın, B., Erol, V., (2001), “**Toplam Kalite Yönetimi Ve Kalite Güvence Sistemi**”, 2.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları,
- Değermen, H. A., (2006), “**Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini Ve Sadakati**”, Türkmen Kitapevi, İstanbul
- Demir, R., (2008), “**Üniversitenin Bugünü Ve Yarını**”, Palme Yayıncılık 3. Baskı, Ankara 2008
- Dilşeker, F., (2011), “**Devlet Ve Vakıf Üniversitelerinde Hizmet Kalitesi, Öğrenci Memnuniyeti, İmaj, Sadakat Ve Tavsiye Etme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**”, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Uşak, Mayıs 2011
- Diñer Ö., (1997), “**Stratejik Yönetim Ve İşletme Politikası**”, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul
- Doğan, S., Kılıç, S., (2008), “**İlişki Yönetiminde İç Ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması**”, Kmu İİBF Dergisi Yıl:10 Sayı:14, Haziran
- Duygun, A., (2007), “**Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü- Bir Pilot Araştırma**”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Ekinci C. E., ve Burgaz B., (2007), “**Hacettepe Üniversitesi Öğrencilerinin Bazı Akademik Hizmetlere İlişkin Beklenti Ve Memnuniyet Düzeyleri**”, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (H. U. Journal Of Education) 33: 120-134, Ankara
- Elitaş, C., (2010), “**Konaklama Muhasebesi**”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, Afyonkarahisar

- Erguvan, D., (2013), “**Vakıf Üniversitelerinin Türkiye Yükseköğretim Sistemi Üzerindeki Etkilerine Dönük Akademisyen Algıları**”, Kuram Ve Uygulamada Eğitim Bilimleri • Educational Sciences: Theory & Practice - 13(1) • Kış/Winter • 137-160 ©2013 Eğitim Danışmanlığı Ve Araştırmaları İletişim Hizmetleri Tic. Ltd. Şti. [Www.Edam.Com.Tr/Kuyeb](http://www.edam.com.tr/kuyeb) (Erişim Tarihi: 15.03.2015).
- Erk, Ç., (2009), “**Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci Ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma**”, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne
- Gökdeniz, İ., Bozacı, İ., Karakaya, E., (2011), “**Şikâyet Yönetim Süreci Sonrası Memnuniyeti Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma**”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 26 / 2011, Konya
- Göndelen, D., (2007), “**Öğretmenevlerinde Hizmet Kalitesi , Müşteri Tatmininin Ölçülmesi Uygulaması Ve Müşteri Tatminini Artırmaya Yönelik Bir Eğitim Modeli**”, Gazi Üniversitesi, Doktora Tezi, Ankara
- Gülcan, Y., Kuştepe, Y., Aldemir, C., (2002), “**Yüksek Öğretimde Öğrenci Doymu: Kurumsal Bir Çerçeve Ve Görgül Bir Araştırma**”, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Y.2002, C.7,S.1 S.99-114, Isparta
- Güler, M., (2006), “**İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi İle İlgili Eğitim Faaliyetlerinin İncelenmesi**”, Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara
- İçli, G. E., Vural, B. B., (2010), “**Toplam Kalite Yönetimi Ve Uygulamaları Çerçevesinde Kırklareli Üniversitesi Meslek Yüksek Okulları Öğrenci Memnuniyeti Araştırması**” Marmara Üniversitesi, İİBF Dergisi, Yıl 2010, Cilt xxviii, Sayı I, S.335-349, İstanbul
- İslamoğlu, A. H., Candan B., Haciefendioğlu Ş., Aydın K., (2006), “**Hizmet Pazarlaması**”, Beta Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul
- Karaca, F., (2007), “**Türkiye’deki Bankalarda Pazarlama Birimlerinin İşleyişi Kamu Ve Özel Bankalar Karşılaştırması**”, Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara
- Karahan, K., (2006), “**Hizmet Pazarlaması**”, Beta Yayınları, 2.Baskı, Aralık 2006, İstanbul
- Koçak, F. Ö., (2009), “**Gıda Sektöründe Müşteri Memnuniyeti Ve Muğla Üniversitesi Örneği**”, Süleyman Demirel Üniversitesi, Bitirme Projesi, Isparta
- Korukoğlu, A., (2003), “**Üniversite Öğrencilerinin Eğitimden Beklentileri: Ege Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği**”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:8 Sayı:1

- Kotler, Philip, (2005), **“A’dan Z’ye Pazarlama”**, Media Cat Kitapları, 5. Baskı, Çeviren: Aslı Kalem Bakkal,
- Köser, D. B., Ve Mercanlioğlu Ç., (2010), **“Akademik Danışmanlık Hizmetinin Önemi Ve Türkiye’deki Üniversitelerde Akademik Danışmanlık Hizmetinin Değerlendirilmesi”** Beykent Üniversitesi, Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi, Cilt 2, Sayı 2, Issn 1309-8012 (Online) [http://www.sosbilko.net/dergi\\_SBD/arsiv/2010\\_2/04duygu\\_bektas\\_koser.pdf](http://www.sosbilko.net/dergi_SBD/arsiv/2010_2/04duygu_bektas_koser.pdf) (Erişim Tarihi: 15.03.2015).
- Küçükcan, T., Ve Gür S. B., (2009), **“Türkiye’de Yükseköğretim Karşılaştırmalı Bir Analiz”**, Seta Siyaset Ekonomi Ve Toplum Araştırmaları Vakfı, Haziran 2009
- Midilli, Ö., (2011), **“Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi”**, Kadir Has Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Mucuk İ., (2007), **“Temel Pazarlama Bilgileri”**, Türkmen Kitabevi, 3. Baskı, İstanbul
- Okumuş, A., Ve Duygun A., (2008), **“Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Algılanan Hizmet Kalitesi İle Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki”**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt/Vol.:8- Sayı/No: 2 : 17–38
- Özçalık, F., (2007), **“Yükseköğretimde Eğitim Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Örnek Bir Uygulama”**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara
- Özden, H. Ü., (2008), **“Veri Zarflama Analizi (Vzh) İle Türkiye’deki Vakıf Üniversitelerinin Erkinliğinin Ölçülmesi”**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt/Vol:37, Sayı/No:2, 2008, 167-185, Issn: 1303-1732 - [www.iftdergisi.org](http://www.iftdergisi.org),
- Özer, L., (1998), **“Hizmet Sektöründe Müşteri Tatmini: Rusya Federasyonu Vatandaşlarının Türkiye’ye Seyahatlerine İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Tatmini Ölçümü”**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, S.B.E.
- Özer, M., Gür, B. S., Ve Küçükcan T., (2010), **“Yükseköğretimde Kalite Güvencesi”**, Seta Siyaset, Ekonomi Ve Toplum Araştırmaları Vakfı, Ağustos 2010

- Özgül, P., (2007), “**Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Şikâyetleri Üzerine Bir Alan Araştırması**”, Sütçü İmam Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş, Eylül 2007
- Özgüven, E., (1997), “**Yükseköğretimde Niteliği Geliştirme, Yükseköğretimde Sürekli Kalite Geliştirme**”, Haberal Yayınları, Ankara
- Özgüven, N., (2008), “**Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti Ve Ulaştırma Sektörü Üzerine Bir Uygulama**”, Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review, 8(2) 2008:651-682
- Öztürk, S.A., (1998), “**Hizmet Pazarlaması**”, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir
- Paylan, M. A., (2007), “**Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Değeri Ve Müşteri Tatmininin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi (Karayolu Ulaşım Sektöründe Bir Araştırma)**”, Osmangazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, Temmuz
- Pehlivan, E., (2008), “**Ticaret Meslek Liselerinde Muhasebe Eğitimi Alan Öğrencilerin Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi**”, Dumlupınar Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya
- Saydan, R., (2008), “**Üniversite Öğrencilerinin Öğretim Elemanlarından Kalite Beklentileri: Yüzüncü Yıl Üniversitesi İİBF Örneği**”, Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 10 / 1, 63 – 79, Ankara
- Selvi, M. S., (2007), “**Marka Yönetimi**”, Detay Yayıncılık, Ankara
- Serin, H., Aytekin, A., (2009), “**Yükseköğretimde Toplam Kalite Yönetimi**”, Bartın Orman Fakültesi Dergisi, Cilt:11 Sayı:15
- Sökmen, A., (2011), “**Öğrenci Memnuniyetine Yönelik Ankara'daki Bir Meslek Yüksekokulunda Araştırma**”, Başkent Üniversitesi, İşletme Araştırmaları Dergisi 3/4 (2011) 66-79
- Sümer, S.I. Ve Eser, Z., (2006), “**Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi**”, Gazi Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 8/1 (2006). 165-186
- Sütlaş, N., (2010), “**Eğitim Hizmetleri Pazarlaması: Türkiye'deki Üniversitelerin Pazarlama Stratejileri Konusunda Ampirik Bir Araştırma**”, Marmara Üniversitesi, Doktora Tezi, İstanbul
- Sütütemiz, N., (2005), “**Müşteri Sadakati Belirleyicileri Ve Modellerin Karşılaştırılması: Bankacılık Ve Sağlık Sektöründe Bir Araştırma**”, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Sakarya

- T.C. Resmi Gazete, (2005), 20 Eylül 2005, Sayı: 25942  
<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/09/20050920-9.htm> (Erişim Tarihi 27.10.2013).
- T.C. Resmi Gazete, (2005), 31 Aralık 2005, Sayısı: 26040 **“Vakıf Yükseköğretim Kurumları Yönetmeliği Birinci Bölüm”**
- Taşkın, E., (2009), **“Pazarlama Esasları”**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Taşkın, E., (2000), **“Müşteri İlişkileri Eğitimi”**, 2. Baskı, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Tayyar, N., Dilşeker, F., (2012), **“Devlet Ve Vakıf Üniversitelerinde Hizmet Kalitesi Ve İmajın Öğrenci Memnuniyetine Etkisi”**, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Bahar 2012 Sayı 28
- Temel, A., (1999), **“Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi”**, Milli Eğitim Dergisi, Sayı:144
- Türker, A. R., (2003), **“Yükseköğretimde Kalite”**, Üniversite Ve Toplum Dergisi, Cilt:3 Sayı:, Aralık, <http://www.universite-toplum.org/text.php3?id=165> (Erişim Tarihi: 01.03.2015)
- Tüzün, İ. K., ve Devrani T. K., (2008), **“Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri-Çalışan Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma”**, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 3(2), 13-24, Ekim
- Uygur, S.M., Tayfun, A., (2008), **“Yükseköğretimde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Aldıkları Eğitimin Kalitesini Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma”**, Sektör Kooperatifçilik Dergisi, Sayı:432
- Uzgören, N., Ve Uzgören, E., (2007), **“Dumlupınar Üniversitesi Lisans Öğrencilerinin Memnuniyetini Etkileyen Bireysel Özelliklerin İstatistiksel Analizi - Hipotez Testi, Ki-Kare Testi Ve Doğrusal Olasılık Modeli-”**, Dumlupınar Üniversitesi, İİBF İşletme-İktisat Bölümü, Kütahya
- Uzun, A. Ç., (2004), **“Müşteri İlişkileri Yönetiminde Kritik Başarı Faktörleri”**, Muğla Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ekim 2004
- Yelkikalan, N., Sümer, B., Temel, S., (2006), **“Fakültelerin Değerlendirilmesinde Öğrenci Algulamaları: Biga İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”** Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı 10, Yıl 9 Haziran 2006
- Yılmaz, K., Bökeoğlu Ö. Ç., **“Fakülte Yaşamının Niteliği Ölçeği Gerçeklik Ve Güvenirlik Çalışması”** Ankara Üniversitesi <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/153/1131.pdf> (Erişim Tarihi: 13.03.2015)
- Yödek, (2007), **“Yükseköğretim Kurumlarında Akademik Değerlendirme Ve Kalite Geliştirme Rehberi”**, Sürüm 2007/1.1, Nisan

- Yumuşak, N. U., (2006), “**Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret Ve Sanayi Odası Uygulaması**”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi,
- Yükseköğretim (YÖK) Kanunu, (1981), Kabul Tarihi: 4.11.1981, Kanun Numarası: 2547, Resmi Gazete Tarih: 6.11.1981, Sayı: 17506, Yayımlandığı Düstur Tertip: 5, Cilt: 21, Sayfa: 3
- Yükseköğretim (YÖK) Kurulu, (2007), “**Türkiye’nin Yükseköğretim Stratejisi**”, Ankara, Şubat 2007
- Yükseköğretim (YÖK) Kurulu, (2010), “**Yükseköğretimde Yeniden Yapılandırma: 66 Soruda Bologna Süreci Uygulamaları**” Ankara, Haziran 2010
- Yükselen, C., (2012), “**Pazarlama İlkeler – Yönetim – Örnek Olaylar**”, Detay Yayıncılık, 9. Baskı, Ankara



## KAYNAKÇA - İNTERNET

- <http://www.yok.gov.tr/web/guest/tarihce> (Erişim Tarihi, 15.03.2015)
- [http://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye'deki\\_%C3%BCniversiteler\\_listesi](http://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye'deki_%C3%BCniversiteler_listesi)  
(Erişim Tarihi: 05.03.2015)
- [http://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye'deki\\_%C3%BCniversiteler\\_listesi](http://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye'deki_%C3%BCniversiteler_listesi)  
(Erişim Tarihi, 05.03.2015)
- <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/09/20050920-9.htm> (Erişim Tarihi  
27.10.2014)
- <http://danismend.com/kategori/altkategori/urun-ve-hizmet-kalitesinin-bilesenleri/> , (Erişim Tarihi, 13.09.2014)
- <http://www.danismend.com/kategori/altkategori/urun-ve-hizmet-kalitesinin-bilesenleri> (Erişim Tarihi, 13.09.2014).
- <http://www.canaktan.org/egitim/universite-reform/toplam-kalite.htm> , Erişim  
Tarihi: 15.3.2015)
- <http://danismend.com/kategori/altkategori/musteri-odaklilik/> (Erişim tarihi,  
18.01.2015)
- <Http://Www.Canaktan.Org/Egitim/Universite-Reform/Toplam-Kalite.Htm> ,  
(Erişim Tarihi: 10.03.2015)
- <Www.Edam.Com.Tr/Kuyeb> (Erişim Tarihi: 15.03.2015)
- [http://www.sosbilko.net/dergi\\_SBD/arsiv/2010\\_2/04duygu\\_bektas\\_koser.pdf](http://www.sosbilko.net/dergi_SBD/arsiv/2010_2/04duygu_bektas_koser.pdf)  
(Erişim Tarihi: 15.03.2015)
- <Http://Www.Resmigazete.Gov.Tr/Eskiler/2005/09/20050920-9.Htm> (Erişim  
Tarihi 27.10.2013).
- <http://www.universite-toplum.org/text.php3?id=165> (Erişim Tarihi: 01.03.2015)
- <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/153/1131.pdf> (Erişim Tarihi:  
13.03.2015)

**EK-1**

## **ÜNİVERSİTELERDE ÖĞRENCİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE GAZİANTEP İLİNDE BİR ALAN ÇALIŞMASI**

Üniversitenin değerli öğrencileri;

Bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin öğrenim görmekte oldukları üniversite ile ilgili algılamalarını ölçmek ve bu düzeyi belirleyen olumlu ve olumsuz faktörleri irdelemektir.

Anket formumuzda üniversitedeki üniversitenin fiziki ortam, eğitim, öğretim ortamı ve diğer algılardan memnuniyetinizin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışma Yrd. Doç. Dr. Yakup DURMAZ danışmanlığında yapılmakta olan Gaziantep Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne bağlı bir Yüksek Lisans tezinin parçasıdır. Burada elde edilecek bilgiler Yüksek Lisans Tezinde bilimsel bir araştırmanın temelini oluşturacak ve başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Zaman ayırıp bu anket formunu doldurarak çalışmama yapacağınız önemli destek ve katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Ayrıca bu çalışmaya destek sağlayan Hasan Kalyoncu Üniversitesi ve Gaziantep Üniversitesi yetkililerine teşekkürlerimi arz ederim.

**Yrd. Doç. Dr. Yakup DURMAZ**

Tez Danışmanı

**Hüseyin TAŞ**

Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Yüksek Lisans Öğrencisi

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
<b>A- FİZİKSEL ÖZELLİKLER</b>						
1	Modern öğretim araçları ve donanımı ( projeksiyon, tepegöz, yazı tahtası, koltuklar, sıralar vb.) vardır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Tesisler (sınıflar, laboratuvarlar, konferans salonları, çalışma alanları vb.) yeterli sayıdadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Tesisler görsel olarak çekici ve rahattır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Kütüphane koleksiyonları ve veri tabanları öğrencinin akademik ihtiyaçlarını yeterince karşılar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılayacak spor alanları vardır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Bina içi alanlar temizdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Üniversite mükemmel kampüs planı ve görünüşü olan ideal bir yere sahiptir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>B- DESTEK HİZMETLERİ</b>						
8	Öğrencilerin spor faaliyetleri için elverişli koşullar sağlanmıştır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Öğrencilerin taleplerine etkin ve hızlı yanıt veren sağlık hizmetleri (mediko) mevcuttur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Merkezi kafeteryada (yemekhane) sağlıklı ve etkin hizmet verilmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Kampüs içerisinde güvenlik sağlanmıştır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Üniversite, öğrenci kulüpleri kurmamızı destekler ve teşvik eder.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Öğrencilerin kullanabilecekleri internet erişimleri mevcuttur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Öğrencilerin kişiliklerini geliştirmelerine imkân verecek zengin kültürel ve sanatsal etkinlikler mevcuttur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Başarılı öğrencilere burs olanağı tanınır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>C- AKADEMİK PERSONEL</b>						
16	Öğretim elemanları düzenli ve şık görünüşlüdür.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Öğretim elemanları eğitim hizmetini gecikmeksizin verir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	Yardımcı olmaya heveslidirler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	Konuları anlaşılacak şekilde açıklayabilirler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	Ders içi eğitim öğretim süreçlerinde (ders sunumlarında) etkindirler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	Öğrencilere görgü, kültür ve benzeri unsurlar açısından örnek olurlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	Dostça ve sıcak bir yaklaşım içindedirler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	Davranışları öğrencilere güven verir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	Öğrencinin gizlilik haklarına duyarlıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	Sorulara yanıt verecek yeterli bilgiye sahiptirler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
<b>D- İDARİ PERSONEL</b>					
26 Çalışanlar düzenli ve şık görünüşlüdür.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27 Öğrencilerin sorunlarını çözmeye samimi istek gösterirler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28 Yardımcı olmaya heveslidirler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29 İsteklere hemen yanıt verirler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30 Öğrenciye karşı dürüsttürler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31 Dostça ve sıcak bir yaklaşım içindedirler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32 Davranışları öğrenciye güven verir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33 Öğrencilerin gizlilik haklarına duyarlıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34 Sorulara yanıt verecek yeterli bilgiye sahiptirler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>E- MEMNUNİYET</b>					
35 Genel olarak verilen hizmetin kalitesinden memnunum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36 Üniversiteden aldığım hizmet beklentilerimi tamamen yerine getirmiştir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37 Her şeyi dikkate aldığında verilen hizmet tatmin edicidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38 Bu üniversitedeki zihinsel gelişimimden tatmin oldum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>F- İMAJ</b>					
39 Bu üniversite bende her zaman iyi bir etki bırakmıştır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40 Bu üniversitenin imajı diğer üniversitelerin imajından daha iyidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41 Bence bu üniversite öğrencilerin hafızasında iyi bir imaja sahiptir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>G- TAVSİYE</b>					
42 Bu üniversiteyi başkalarına tavsiye ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43 Eş, dost ve akrabalarıma bu üniversite hakkında olumlu şeyler söylerim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44 Gelecekteki öğrenciler için bu üniversite tarafından sunulan hizmetleri tavsiye etme hakkında endişem yok.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>H- SADAKAT</b>					
45 Bir daha üniversite seçme şansım olsa, yine kendi üniversitemi seçerdim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46 Kendimi üniversiteme bağlı hissediyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47 Bu üniversiteye ait olduğum için çok mutluyum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## I- DEMOGRAFİK BİLGİLER

### Kişisel Bilgiler:

Adınız (İsteğe Bağlı):

Cinsiyetiniz:  Bay  Bayan

Yaşınız:

Memleketiniz / Ülkeniz :

### Aile Bilgileriniz:

Babanızın Mesleği:

Annenizin Mesleği:

Ailenizin gelir durumu:

999TL az 1.000-2.000TL 2.001-3.000TL 3.001-4.000TL 4.000TL fazla

### Eğitim Bilgileriniz

Hangi Üniversitede okumaktasınız?

Hasan Kalyoncu Üniversitesi  Gaziantep Üniversitesi

Hangi fakültede okumaktasınız?

Eğitim Fakültesi  Hukuk Fakültesi  Mimarlık & Mühendislik  İ.İ.B. Fakültesi  
 Sağlık Bil. Fakültesi  İletişim Fakültesi  Meslek Yüksek Okulu  Diğer (.....)

Hangi Bölümde okumaktasınız?

.....

Kaçıncı sınıfta okumaktasınız?

Hazırlık Sınıfı  1.Sınıf  2.Sınıf  3.Sınıf  4.Sınıf

Okuduğunuz bölümde bursluluk dereceniz?

% 100 (Tam) Burslu  % 50Burslu  % 25 Burslu  Burssuz (Tam Ücretli)  Diğer

**İlginize teşekkür eder; Esenlikler dilerim.**

## ÖZGEÇMİŞ

**Kişisel Bilgiler:**

**Adı Soyadı:** Hüseyin TAŞ

**Doğum Yeri ve Tarihi:** Elazığ / 06.09.1981

**Eğitim Durumu:**

**2012-2013** Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans

**2007-2010** Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü

**2001-2003** Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Bilgisayar Programcılığı

**Yabancı Dil:** İngilizce

**İletişim:** hthuseyintas@hotmail.com

hthuseyintas@gmail.com