

**T.C.  
CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**ÖZEL EĞİTİM KURUMLARINDA HİZMET KALİTESİNİN ARTTIRILMASINA  
YÖNELİK YÖNETİM FAALİYETLERİ  
‘‘Açıköğretim ve KPSS Kursları Üzerine Bir Uygulama’’**

**SONAY DEREBAŞ**

**DANIŞMAN  
DOÇ. DR. MELTEM ONAY**

**MANİSA  
2010**

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Özel Eğitim Kurumlarında Hizmet Kalitesinin Arttırılmasına Yönelik Yönetim Faaliyetleri ‘Açıköğretim ve KPSS Kursları Üzerine Bir Uygulama’**”adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih  
...../...../2010  
Sonay DEREBAŞ

## TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü / / tarih ve sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisans Üstü öğretim Yönetmeliği'nin 8. Maddesi gereğince Enstitümüz..... Anabilim Dalı ..... Programı öğrencisi

“.....” Konulu tezi incelenmiş ve aday / / tarihinde saat .....’da/de jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra..... dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI olduğuna	<input type="checkbox"/>	OY BİRLİĞİ
DÜZELTME yapılmasına	<input type="checkbox"/>	* OY ÇOKLUĞU
RED edilmesine	<input type="checkbox"/>	** ile karar verilmiştir.

\* Bu halde adaya 3 ay süre verilir.

\*\* Bu halde adayın kaydı silinir.

ÜYE	BAŞKAN	ÜYE
-----	--------	-----

Evet      Hayır

\*\*\* Tez, burs, ödül veya Teşvik prog. (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir.

Tez, mutlaka basılmalıdır.

Tez, mevcut haliyle basılmalıdır.

Tez, gözden geçirildikten sonra basılmalıdır.

Tez, basımı gereksizdir.

# ÖZEL EĞİTİM KURUMLARINDA HİZMET KALİTESİNİN ARTTIRILMASINA YÖNELİK YÖNETİM FAALİYETLERİ

## ‘‘Açıköğretim ve KPSS Kursları Üzerine Bir Uygulama’’

### ÖZET

Günümüzde hizmet sektörü hızla gelişme göstermekte, bununla birlikte hizmetlerde kalite kavramı da önem kazanmaktadır. Hizmet sektörleri arasından ön plana çıkan sektörlerden biri de eğitim sektörüdür. Küreselleşme ile birlikte tüm dünyada ve ülkemizde kaliteli eğitim üzerinde durulması gereken önemli konulardan biri haline gelmiştir. Kaliteli bir eğitim için de eğitim hizmetlerinin odak noktası olan öğrencilerin eğitim hizmetlerinden beklentilerini ve algılarını çok iyi bir şekilde anlamak ve sunulacak eğitim hizmetlerini bu bilgiler doğrultusunda şekillendirmek gerekmektedir. Tüm bunların ardından hizmeti satın alan müşterinin izlenmesi önem taşımaktadır. Hizmetin en iyi şekilde sunumu aynı zamanda müşteriler için hizmet kalitesinin bir göstergesidir. Buna göre işletme yönetimine ve tüm personele, müşteri memnuniyeti sağlayarak, kalitenin artırılması yönünde büyük bir görev düşmektedir.

Her sektörde olduğu gibi eğitim sektöründe de hızla artan bir rekabet söz konusudur. Zamanla hız kazanan teknolojik gelişmeler, bilgiye istenilen yerden ve istenildiği zamanda, istenilen formatta kolay ulaşımın sağlanması ile birlikte müşteriye firmalar tarafından çok fazla seçenek sunulmaktadır. Rekabetin şiddeti arttıkça müşteriler kendilerine sunulan seçenekler karşısında daha bilinçli ve daha seçici davranmaktadırlar. Bu durum aynı zamanda sınavlarda başarı sağlamak ya da başarılarını arttırmak amacıyla özel eğitim kurumlarına ücret karşılığı devam etmekte olan öğrencileri de içerisine almaktadır. Yeni müşteriler kazanmak ve eski müşterileri elde tutmak amacıyla işletme yönetiminin hizmet sunumunda çok dikkatli ve titiz çalışarak tüm işletme birimlerini bu konuda uyarması gerekmektedir. Yönetim fonksiyonları dikkate alındığında müşterilere ürün ve hizmetlerin etkin bir şekilde üretimi, etkili pazarlama faaliyetleri ile müşteriye tanıtımı, pazarlanması, uygun finans olanaklarının sağlanması, örgütün yönetimi ve personelin organize edilmesi, tüm süreçlerde sürekli olarak kalitenin kontrol edilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada gerekli olan literatür çalışmasının ardından Açıköğretim ve KPSS kursları üzerinde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti incelenmiş, sonucunda hizmet kalitesinin artırılması konusunda yönetime düşen görevler belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** 1) Hizmet, 2) Kalite, 3) Hizmet Kalitesinin Arttırılması, 4) Eğitim Hizmetleri, 5) Müşteri Memnuniyeti

# **Administrative Actions Regarding Development of Service Quality on Private Education Organizations**

## **“An Application Regarding Open Universities and KPSS Courses”**

### **Abstract**

Today the service sector is growing rapidly, and quality in service concept is gaining importance. Education is one of the leading sectors among service sectors. With globalization, quality education has become one of the important subjects which our country, as well as the rest of the world, has to focus on. For quality education, expectations of students, who are the focus of education services, from education services and their opinions on education services has to be understood perfectly and education services has to be shaped accordingly. The best presentation in services is also an indicator of service quality. So, all personnel and the management has the responsibility to ensure customer satisfaction and increase quality.

As in all sectors, there is a growing competition on education sector. Technological advances that have sped up, the ability to reach information anywhere anytime and in demanded formats have enabled companies to provide various options to their customers. With the competition getting more intense, customers have become more aware and selective. This also includes students that attend to private education facilities with a fee in order to increase their success in exams or ensure it. In order to gain new customers and keep the old ones, organizations have to be careful in service providing and inform their units accordingly. Focusing on management functions, effective production of goods and services, effective marketing actions and introduction to customers, providing accesible financial plans, management of the facility and organizing personnel, and continous quality control on all processes is needed.

After the required literature research, we investigated service quality and customer satisfaction on Open University and KPSS courses, and defined areas for increasing the quality control that managements has to look into.

**Key Words:** 1)Service, 2)Quality, 3)Increasing Service Quality, 4)Education Services, 5)Customer Satisfaction

**ÖZEL EĞİTİM KURUMLARINDA HİZMET KALİTESİNİN ARTTIRILMASINA  
YÖNELİK YÖNETİM FAALİYETLERİ**

**‘Açıköğretim ve KPSS Kursları Üzerine Bir Uygulama’**

<b>YEMİN METNİ</b> .....	ii
<b>TUTANAK</b> .....	iii
<b>ÖZET</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	vi
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	xi
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	xiii

**BİRİNCİ BÖLÜM**

**HİZMET KAVRAMI VE EĞİTİM HİZMETLERİ**

1.1 HİZMET KAVRAMI.....	1
1.2 HİZMET SEKTÖRÜNÜN YAPISI VE GELİŞİMİ.....	2
1.3 HİZMETLERİN ÖZELLİKLERİ.....	3
1.3.1 Dokunulmaz Olma.....	3
1.3.2. Heterojen Olma.....	4
1.3.3 Üretim ve Tüketimin Eş Zamanlı Olması.....	5
1.3.4. Dayanaksız Olma.....	6
1.3.5. Sahipsiz Olma.....	6
1.4. HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI.....	7
1.4.1. Dağıtıcı Hizmetleri.....	9
1.4.2. Üretici Hizmetleri ( Mal üretenlere hizmet sunan alanlar).....	9
1.4.3. Sosyal Hizmetler (Kişilere toplu olarak sunulan hizmetler).....	10
1.4.4. Kişisel Hizmetler ( Kişilere özel hizmetler).....	10
1.5. EĞİTİM HİZMETLERİ.....	11
1.5.1. Eğitim Hizmetleri Tanımı.....	11
1.5.2. Eğitim Hizmetlerinin Sınıflandırılması.....	12
1.5.2.1. Formal Eğitim.....	12
1.5.2.1.1. Örgün Eğitim.....	13

1.5.2.1.2. Yaygın Eğitim.....	14
1.5.2.2 İnformal Eğitim.....	17
1.6. EĞİTİM KURUMLARI.....	17
1.6.1. Devlet Okulları.....	18
1.6.2. Özel Eğitim Kurumları.....	18

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **ÖZEL EĞİTİM KURUMLARINDA HİZMET KALİTESİ VE HİZMET KALİTESİNİN ARTTIRILMASI**

2.1. KALİTE VE HİZMET KALİTESİ.....	20
2.1.1. Hizmet Kalitesi İle İlgili Kavramlar.....	23
2.1.1.1. Beklenen Kalite Kavramı.....	23
2.1.1.2. Algılanan Kalite Kavramı.....	24
2.2. HİZMET KALİTESİNİN BOYUTLARI.....	25
2.2.1. Güvenilirlik.....	27
2.2.2. Karşılık Verebilmek.....	27
2.2.3. Yeterlilik.....	27
2.2.4. Ulaşılabilirlik.....	27
2.2.5. Saygı.....	27
2.2.6. İletişim.....	28
2.2.7. İnanılabilirlik.....	28
2.2.8. Güvenlik.....	28
2.2.9. Müşteriyi Anlamak.....	28
2.2.10. Fiziksel Varlıklar.....	29
2.3. HİZMET KALİTESİ BOYUTLARININ EĞİTİM HİZMETLERİNE UYARLANMASI.....	29
2.4. HİZMET KALİTESİNİ İYİLEŞTİRME.....	31
2.5. İŞLETMELERDE HİZMET KALİTESİ VE HİZMET KALİTESİNİN ARTTIRILMASI.....	32
2.5.1. İşletmelerde Hizmet Kalitesi.....	32
2.5.2 İşletmelerde Hizmet Kalitesinin Arttırılması.....	33

2.6. EĞİTİM KURUMLARINDA HİZMET KALİTESİ VE HİZMET KALİTESİNİN ARTTIRILMASI.....	34
2.6.1. Eğitim Kurumlarında Hizmet Kalitesi.....	34
2.6.2. Eğitim Kurumlarında Hizmet Kalitesinin Arttırılması.....	34
2.6.2.1 Kamu Kesimi.....	35
2.6.2.2. Özel Kesim.....	40
2.7. HİZMET KALİTESİNDE SORUNLAR VE NEDENLERİ.....	44
2.8. ÖZEL EĞİTİM KURUMLARINDA MÜŞTERİ KAVRAMI.....	45
2.8.1. İç Müşteri.....	47
2.8.2. Dış Müşteri.....	48
2.9. ÖZEL EĞİTİM KURUMLARINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ.....	50

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ÖZEL EĞİTİM KURUMLARINDA YÖNETİM FAALİYETLERİ

3.1. MÜŞTERİ MERKEZLİ YÖNETİM.....	54
3.2. ÖZEL EĞİTİM KURUMLARINDA HİZMET ÜRETİMİ.....	55
3.3. ÖZEL EĞİTİM KURUMLARINDA HİZMET PAZARLAMASI.....	57
3.3.1. Eğitim Hizmetlerinde Pazarlama Kavramı.....	58
3.3.2. Eğitim Hizmetleri Pazarlama Karması.....	59
3.3.2.1. Mal/Ürün Olarak Eğitim Hizmetleri.....	60
3.3.2.2. Eğitim Hizmetlerinin Fiyatlandırılması.....	61
3.3.2.3. Eğitim Hizmetlerinin Dağıtımı.....	63
3.3.2.4. Eğitim Hizmetlerinin Tutundurulması.....	64
3.4. ÖZEL EĞİTİM KURUMLARININ YÖNETİM VE ORGANİZASYONU.....	66
3.5. ÖZEL EĞİTİM KURUMLARININ FİNANSMANI.....	69

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### AÇIKÖĞRETİM VE KPSS KURSLARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

4.1. Sektör Hakkında Genel Bilgi.....	72
4.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	74
4.2.1 Araştırmanın Amacı.....	74
4.2.2 Araştırmanın Kapsamı.....	74



4.3. Araştırmanın Metodolojisi.....	74
4.3.1. Araştırmada Kullanılan İfadeler.....	75
4.3.2. Araştırmanın Ölçeği.....	76
4.3.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	77
4.3.4. Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı.....	78
4.3.5. Araştırmada Elde Edilen Verilerin Analizinde Kullanılacak İstatistiksel Yöntemler.....	78
4.4. Araştırmanın Bulguları.....	79
4.4.1. Öğrencilere İlişkin Frekans Dağılımları.....	79
4.4.1.1. Öğrencilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımları.....	79
4.4.1.2. Öğrencilerin Eğitim Hizmetleri İle İlgili Genel Memnuniyet Düzeyleri.....	82
4.4.1.3. Öğrencilerin Eğitim Hizmetleri İle İlgili Beklenti ve Algılamaları.....	82
4.4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi.....	87
4.4.2.1. Beklentilere İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi.....	88
4.4.2.2. Algılamalara İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi.....	89
4.4.2.3. Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi.....	90
4.4.3. Öğrencilerin Eğitim Hizmetlerine İlişkin Beklenti ve Algılamaları.....	93
4.4.3.1. Öğrencilerin Eğitim Hizmetlerine İlişkin Beklentileri.....	93
4.4.3.2. Öğrencilerin Eğitim Hizmetlerine İlişkin Algılamaları.....	97
4.4.3.3. Öğrencilerin Eğitim Hizmetlerine İlişkin Beklenti ve Algılamalarının Kıyaslanması.....	100
4.4.4. Öğrencilerin Demografik Özellikleri İle Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	102
4.4.5. Öğrencilerin Genel Memnuniyet Düzeyleri İle Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	105
4.5. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	110

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	112
KAYNAKÇA.....	118
EKLER.....	127
EK 1: TABLOLAR	
EK 2: ANKET FORMU	

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1 Hizmet-Mal Karşılaştırması.....	7
Tablo 2 Hizmetlerin Yapılarına Göre Sınıflandırılması.....	8
Tablo 3 Hizmet Kalitesi Boyutlarının Eğitim Hizmetlerine Uyarlanması.....	29
Tablo 4 Üretim Sistemine Hastaneler İçin Bir Örnek.....	56
Tablo 5 Anket Formunda Yer Alan Ölçekler.....	78
Tablo 6 Verilerin Analizinde Kullanılacak Yöntemler.....	78
Tablo 7 Bölümlere Göre Dağılım.....	79
Tablo 8 Sınıflara Göre Dağılım.....	80
Tablo 9 Yıllara Göre Dağılım.....	80
Tablo 10 Cinsiyetlere Göre Dağılım.....	80
Tablo 11 Yaşlara Göre Dağılım.....	81
Tablo 12 Çalışma Durumuna Göre Dağılım.....	81
Tablo 13 Gelir Dağılımı.....	81
Tablo 14 Genel Memnuniyet Düzeyine Göre Dağılım.....	82
Tablo 15 Öğrencilerin Beklentilerine İlişkin Dağılım.....	84
Tablo 16 Öğrencilerin Algılamalarına İlişkin Dağılım.....	86
Tablo 17 Ölçek İstatistikleri (Beklenti).....	88
Tablo 18 Öğrencilerin Beklentilerine İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi.....	88
Tablo 19 Ölçek İstatistikleri (Algılamalar).....	89
Tablo 20 Öğrencilerin Algılamalarına İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi.....	89
Tablo 21 Ölçek İstatistikleri (Algılanan Hizmet Kalitesi).....	92
Tablo 22 Hizmet Kalitesine İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi.....	92
Tablo 23 Öğrencilerin Beklentilerine İlişkin Göstergeler.....	94
Tablo 24 Öğrencilerin Algılamalarına İlişkin Göstergeler.....	97
Tablo 25 Öğrencilerin Eğitim Hizmetlerinden Beklentileri ve Eğitim Hizmetlerinden Algılarının Farklarına İlişkin t Testi.....	101
Tablo 26 Algılanan Hizmet Kalitesi ile Bölüm Arasındaki İlişki.....	103
Tablo 27 Algılanan Hizmet Kalitesi ile Sınıf Arasındaki İlişki.....	103
Tablo 28 Algılanan Hizmet Kalitesi ile Cinsiyet Arasındaki İlişki.....	103
Tablo 29 Algılanan Hizmet Kalitesi ile Yaş Arasındaki İlişki.....	104
Tablo 30 Algılanan Hizmet Kalitesi ile Çalışma Durumu Arasındaki İlişki.....	104

Tablo 31 Algılanan Hizmet Kalitesi ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki.....	104
Tablo 32 Algılanan Hizmet Kalitesi İle Genel Memnuniyet Düzeyi Arasındaki İlişkinin Kendall Korelasyon Analiziyle İncelenmesi.....	105
Tablo 33 Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin İfadeler ile Genel Memnuniyet Düzeyi Arasındaki İlişki.....	106

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 Çeşitli ürünlerin dokunabilirlik – dokunulmazlık özelliğine göre sıralanışı.....	4
Şekil 2 Hizmet Kalitesi Algılamalarına Göre Müşteri Memnuniyet Düzeyi.....	25
Şekil 3 İşletme Fonksiyonlarının Merkezi Olarak Müşteri.....	55
Şekil 4 Pazarlama Karması (4P).....	60
Şekil 5 Araştırmanın Ölçeği.....	76

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **HİZMET VE EĞİTİM HİZMETLERİ**

#### **1.1 HİZMET KAVRAMI**

İnsanlar gereksinme ve isteklerini yalnızca elle tutulup gözle görülür somut ürünler ile karşılamazlar. İnsan gereksinme ve isteklerini karşılayan, somut olmayan bu ürünlere hizmet adı verilir. Soyut özelliği nedeniyle hizmet kavramı, somut mallardan farklı özellikler göstermesi nedeniyle hizmet için yapılan tanımlar daha karmaşıktır.

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) 1960 yılında hizmeti satışı sunulan ya da ürünlerin satışıyla bağlantılı olan faaliyetler, yararlar ya da doyumlar olarak tanımlamıştır (Erkut, 1995: 10).

Hizmet üretimi de mal üretimi gibi insan gereksinme ve isteklerine yöneliktir. Çeşitli etkinlikler, yararlar ya da sağlanan doygunluklar hizmet olarak nitelenen ürünleri ortaya koyar. Örneğin, otelin sağladığı konaklama hizmeti, otobüsün sağladığı ulaşım hizmeti, danışmanlık hizmeti, eğitim hizmeti somut olmayan ürünlere yani hizmetlere örnek gösterilebilir.

Hizmet pazarlaması Philip Kotler tarafından, bir kişi ya da kuruluş tarafından pazarlandığında fayda ve tatmin sağlayan, tamamıyla gayri maddi olan ve hizmeti satın alanların herhangi bir fiziki unsura sahip olmaları sonucunu doğurmayan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 1982: 477).

Mucuk'a (1998:323) göre; hizmetler tüketicilerin sahiplikle ilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydalardır.

Fiziksel bir ürünü satın alan onun sahibi olmakta yani mülkiyetini üzerine almaktadır. Ancak hizmetler göz önünde bulundurulduğunda satıcıdan alıcıya sahiplik hakkı geçmemektedir. Hizmetler fiziksel ürünlerde olduğu gibi daha sonra kullanılmak üzere stoklanamamakta, taşınamamakta, elle dokunulamamaktadır.

Grönroos'a (1990: 27) göre ise hizmet kavramı; dokunulmaz bir yapısı olan, müşteri, çalışan ve fiziksel kaynaklar ile sistemler arasındaki etkileşim anında oluşarak müşteri problemlerine çözüm sunan, faaliyetler dizisidir.

Christian Gröses'e (1990: 26) göre hizmet tanımına bakıldığında ise değerli fayda ve tatmin sağlayan, tüketicinin yapamayacağı ve kendi kendine yapmayı tercih etmeyeceği faaliyetlerdir.

Hizmetler; maddi olmayan ve ihtiyaçları karşılayan tüm faaliyetler olarak da tanımlanmaktadır

Hizmet kavramına ilişkin tanımların tamamında hizmetlerle ilgili belli noktalar üzerinde durulmuştur. Genel olarak tanımlarda hizmetlerin özelliklerine değinilmiştir. Yapılan tüm hizmet tanımları iki temel nokta üzerinde yoğunlaşmaktadır (Kotler, 2005: 50).

Bunlardan birincisi hizmet kavramının geniş kapsamlı olması nedeniyle, tanımının da karmaşık olmasıdır. Hizmet kavramının kapsamlı ve tam doğru bir tanımı bulunmamaktadır. Her iş, bir hizmet işidir.

## **1.2 HİZMET SEKTÖRÜNÜN YAPISI VE GELİŞİMİ**

Hizmet sektörü; çok kapsamlı olmakla beraber gazetecilik ve bakkalıktan, otomobil tacirliği ve borsa kadar birbirinden farklı etkinlikleri bünyesinde bulundurmaktadır. Hizmet sektörü için en tatmin edici sınıflandırma ise ya talep tipine ya da üreticilere göre gruplandırma oluşturmaktadır

(Thema Larousse Tematik Ansiklopedi, Larousse 1993: 312).

Hizmet sektörü, gün geçtikçe artan rekabet, teknolojinin gelişimi ve müşteri özelliklerindeki değişime paralel olarak hızla gelişen bir sektör halini almıştır.

Hizmet sektörünün giderek artan bir önem kazanması ve bugün gelişmiş ülkelerde bir ‘‘Hizmet ekonomisi’’ kavramından söz edilmesi, özellikle 1970’lerden itibaren yaşanan gelişmelerin yarattığı bir sonuçtur. Adam Smith’den beri süre gelen klasik yaklaşım çerçevesinde, 1970’lerde yeni bir sanayi devriminin oluşması beklenirken bu olgu gerçekleşmemiş, aksine ekonominin temelinde hizmet sistemine doğru eğilimler baş göstermeye başlamıştır. Gerek sanayi devriminin oluşum sürecinde, gerekse sonraki dönemlerde klasik yaklaşımın düştüğü yanılığı, bu dönemde ileri sürülen tüm teorilerin temelinde, imalat sanayisinin kesin üstünlüğü ve önceliği ilkesine dayandırılmasıdır. Bu yaklaşıma göre hizmet faaliyetleri yalnızca tarım ve sanayisi ürünlerinin tüketicie sunulmasında kullanılan ve gerçekte ekonominin gelişimine temel bir katkısı bulunmayan faaliyetlerdir (Karauak,1989: 7).

### 1.3 HİZMETLERİN ÖZELLİKLERİ

Hizmetleri fiziksel mallardan ayıran bir takım özellikler vardır. Bu özellikler (Grönroos, 1996: 47):

- Dokunulmaz olma,
- Heterojen olma,
- Üretim ve tüketimin eş zamanlı olması,
- Dayanıksız olma,
- Sahipsiz olma, olarak sıralanabilir.

#### 1.3.1 Dokunulmaz Olma

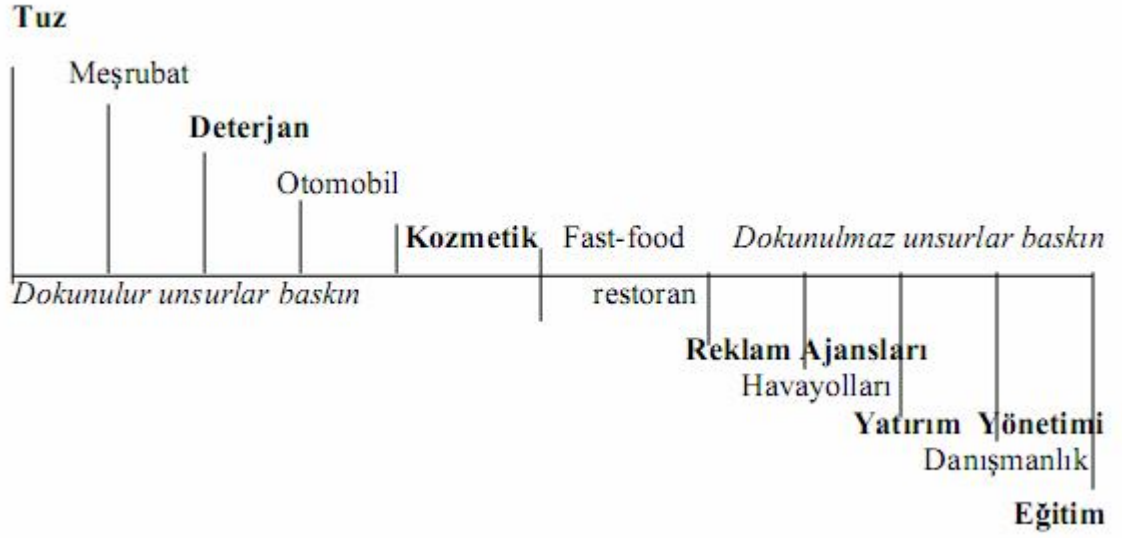
Hizmeti fiziksel mallardan ayıran en temel fark hizmetlerin soyut olması yani elle tutulamamasıdır. Başka bir deyişle, hizmetler dokunulmazdır. Tüketicilerin hizmeti satın almadan önce tutmaları, hissetmeleri, duymaları ya da koklamaları imkansızdır. Tüketici, fiziksel bir malı satın almadan önce ona dokunur, koklar, sesini dinler, tadına bakar ve böylece ihtiyaçlarına uygun olup olmadığını anlayabilir. Ancak, hizmetler için tüm bunlar geçerli olmamakta, duyuların satın alma kararı vermekteki önemi ortadan kalkmaktadır.

Hizmetlerin soyut olması bir başka deyişle görülememesi, dokunulamaması, tadılamaması, koklanamaması müşterinin sunulan hizmetleri anlamasını ve bir başka hizmetle karşılaştırmasını zorlaştıran bir olaydır (Rowley, 1995: 27).

Hizmetleri mallara benzetmek oldukça yanlış bir düşüncedir (Shostack, 1977: 80). Hizmetleri değiştirmek mümkün değildir. Çünkü hizmetler sabittirler.

Soyutluk özelliğinden dolayı hizmetlerin pazarlanması mallara göre daha başarısız olabilmektedir. Bunun birinci nedeni hizmetlerin mevsime, aya, hatta günden güne farklılık göstermesi ve talepteki bu dalgalanmalar ile hizmetin stoklanamaması sebebiyle arz-talep dengesinin kurulamamasıdır (Palmer, 1994: 96). İkinci sebep ise hizmetleri patentleme ve fiyatlama sürecinin zor ve karışık olmasıdır. Bu dezavantajları ortadan kaldırmak için marka adı yaratılmalı, hizmetin elle tutulur olmasını sağlama çalışmalarına gidilmelidir (Thomas, 1994: 166).





**Şekil 1:** Çeşitli ürünlerin dokunabilirlik – dokunulmazlık özelliğine göre sıralanışı  
(**Kaynakça:** G.Lynn Shostack, “How to Design a Service”, European Journal of Marketing, Vol,16 No.1, 1982, p. 52 ).

### 1.3.2. Heterojen Olma

Her hangi bir hizmet sektörünün hatta tek bir hizmet satıcısının hizmet çıktısını standartlaştırması olanaksızdır. Hizmetin her bir birimi aynı hizmetin diğer birimlerinden farklıdır. Hizmetin kalite ve içeriği onu üretene, satın alana hatta satın alınan zamana göre farklılıklar gösterebilir. Bu durum hizmeti satın almadan önce, kalitesi hakkında bir tahminde bulunmayı güçleştirir. Hizmetler kişiler tarafından yürütüldüğü için nitelikleri büyük ölçüde değişebilmektedir.

Aynı isim altında sunulan hizmet bir hizmet sağlayıcıdan diğerine, bir müşteriden diğerine ya da bir andan başka bir ana değişebilir. Hizmetin temel üretim şekli insan davranışıyla gerçekleşir. Bu nedenle aynı kişinin ürettiği hizmetler bile farklılık gösterebilir. Bu o kişinin moral durumu, iş yükü, müşterisinin kişisel özellikleri gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanmaktadır (Mucuk, 1998: 325 ).

Çalışanların işini sevmesi, neşeli bir gününde olması gibi çok çeşitli etkenler hizmetlerin standartlığını değiştirebilir. Örneğin, bir bankada görevlilerden biri hızlı, saygılı ve sevecen bir şekilde müşteriye hizmet verirken, aynı hizmeti başka bir görevli

müşteriyi soğutacak şekilde kaba, somurtkan ve ilgisiz bir şekilde verebilir. Burada aynı isim altında sunulan hizmet, bir hizmet sağlayıcıdan diğerine değişmektedir.

Aynı kişinin sunduğu hizmetler de kişinin o günkü morali, mutlu ya da sıkıntılı bir gününde olmasından dolayı değişiklik gösterebilir.

Hizmetin verildiği müşteri, hizmeti veren kişiyle işbirliği yapıyorsa, ona bu konuda yardımcı oluyorsa, bu durumda hizmetin niteliği yükselebilmektedir. Örneğin, bir hasta, doktorun önerilerine uygun davranırsa, doktorun sunduğu hizmetten daha iyi yararlanabilecektir. Buna göre, sağlık hizmetinin niteliği doktor ile hasta arasındaki işbirliği düzeyine göre değişecektir.

Hizmeti sunan işletmenin iş hacmi, kapasitesinin üzerine çıktığı durumlarda hizmetin niteliğinde düşme ortaya çıkabilir. Örneğin, kapasitesinin üzerinde çalışan bir lokanta tüm hizmetleri yeterli düzeyde, gerektiği gibi yerine getiremeyebilir.

Sonuç olarak hizmetlerin bu özelliği hizmetler arasında büyük değişim ve dalgalanmaların mevcut olmasına neden olmakta, hizmetlerde standart oluşturma ve kalite kontrol faaliyetleri alanında büyük zorlukları beraberinde getirmektedir (Zeithaml ve diğerleri, 1985: 33).

### **1.3.3 Üretim ve Tüketimin Eş Zamanlı Olması**

Hizmetlerin üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, yani ayrılmazlık özelliği dolayısıyla hizmetin gerçekleşmesi sırasında hem üreticinin hem de tüketicinin aynı yerde ve aynı zamanda bulunmaları gerekir. Fiziksel malların pazarlanması sırasında üreticilerin ürünü satın alacak müşterilerle doğrudan ilişkiye girmesine gerek yoktur. Ancak bu durum hizmetler için geçerli değildir. Örneğin, bir doktorun hastasına sağlık hizmeti verebilmesi, hastasını muayene edebilmesi için hem hizmeti veren doktorun hem de hizmeti alacak olan hastanın aynı yerde olmaları gerekir. Doktorun veya hastanın orada bulunmaması durumunda hizmet gerçekleşmeyecektir.

Hizmetler hizmeti üreten kaynaklardan ayrılamazlar, dolayısıyla hizmet sunucu hizmet üreticisinden bağımsız olarak görülemez. Yani genelde hizmet üreticisi ile pazarlayan aynı kişi olmaktadır. Bu da hizmet sektöründe aracısız dağıtım imkanını ortaya çıkarmaktadır (Tenekecioğlu ve Tokol, 2003: 134 ).

Fiziksel mallar önce üretilmekte, sonra satılmakta, daha sonra da tüketilmektedirler. Ancak, hizmetler göz önünde bulundurulduğunda hizmetin

üretilmesi ve tüketilmesi aynı anda gerçekleşmektedir. Örneğin, saçını kestirmek isteyen kişi berbere gittiğinde bu hizmeti alabilmesi için berberle aynı anda orada bulunması gerekir. Ancak somut mallar için bu durum daha farklıdır. Üretim ve tüketimin eş zamanlı olma özelliği çoğu zaman üretim faaliyetlerinin hacmini de sınırlamaktadır. Örneğin, bir berberin her gün hizmet verebileceği müşteri sayısı ya da doktorun muayene edebileceği hasta sayısı sınırlıdır.

Sonuç olarak ayrılmazlık özelliği daha kısıtlı faaliyet ve üretici varlığını gerektirmektedir. Bu dezavantajları aşmanın yolu ise daha hızlı çalışma ve daha geniş gruplarla çalışmayı sağlayabilmektir ( Palmer, 1994: 108 ).

#### **1.3.4. Dayanıksız Olma**

Hizmetler dayanıksız olmalarından dolayı saklanıp stoklanamazlar, stoklanıp daha sonra kullanılamazlar. Aynı şekilde hizmetler daha sonra gerçekleştirilecek bir satış için saklanamazlar. Hizmetler sunuldukları sırada kullanılmazlarsa başka bir zaman kullanıma sunulamayıp boşa harcanırlar. Örneğin, bir sinemadaki ya da bir seyahat turundaki boş koltuklar, bir oteldeki boş odalar kaybedilmiş kapasitedir.

Hizmetler performans olarak nitelendirilebilirler yani saklanamaz veya depolanamazlar (Ferman, 1998: 27).

Bazı hizmetlerde talebin düzensiz olması hizmetin dayanıksızlığını arttırmaktadır. Hizmete yönelik talep mevsimlere, aya hatta günün saatlerine göre değişiklikler gösterebilir. Hafta içi sinemalara olan talebin düşük olması, hafta sonu ise talebin artması örnek verilebilir.

Hizmetlerin bu özelliği arz-talep dengesini sağlamada sorun yaratır. Bunu aşmak için işletmeler arz ve talebi dengelemeye çalışmaktadırlar. Talebin az olduğu dönemlerde fiyat indirimi, yoğun olduğu dönemlerde geçici-ek personel çalıştırma, bazı basit işleri tüketicinin yapmasını sağlama gibi stratejiler bu amaca yöneliktir (Doyle, 1998: 144).

#### **1.3.5. Sahipsiz Olma**

Fiziksel bir ürünü satın alan onun sahibi olmakta yani mülkiyetini üzerine almaktadır. Ancak hizmetler göz önünde bulundurulduğunda satıcıdan alıcıya sahiplik hakkı geçmez. Hizmet sektöründe, birey ancak bir kolaylıktan yararlanır. Örneğin, bir

otel müşterisi ancak otel odasındaki olanaklardan yararlanabilmektedir. Bu durumda hizmetin kullanılması ya da kiralanması söz konusu değildir.

DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTÜ	HİZMET	MAL
<b>1-İŞLEMLER</b>	İnsan odaklı.	Teknik.
	Belirsiz, kararsız.	Kararlı, kestirilir.
	Merkez kaç	Merkezi
	Müşteri sürecin parçası.	Müşteri süreçten ayrı.
	Yanıt süresi kısa.	Yanıt süresi uzun.
<b>2-ÇIKTILAR</b>	Üretim tüketim eş zamanlı.	Önce üretim sonra tüketim.
	Stoklanamaz.	Stoklanabilir.
	Taşınamaz.	Taşınabilir.
	Toptan üretilemez.	Toptan üretilebilir.
	Fabrikasyon imkansız.	Fabrikasyon olanaklı.
	Soyut, dayanıksız.	Fiziksel, dayanıklı
	Daha az standart.	Standart.
	Değişken ve belirsiz verimlilik.	Kararlı verimlilik.
	Değişken ve belirsiz kapasite.	Belirlenebilir kapasite.

**Tablo 1: Hizmet-Mal Karşılaştırması**

**Kaynak:** Erkut, Haluk, Hizmet Yönetimi, İnterbank Yayınları Toplam Kalite Yönetimi Dizisi, 1995, s:46

#### **1.4. Hizmetlerin Sınıflandırılması**

Hizmetler çeşitli akademisyenler tarafından farklı şekilde sınıflandırılmıştır. Hizmetler ilk defa Copeland (1923) tarafından sınıflandırılmıştır. Copeland yaptığı sınıflandırmada hizmetlerin mallar gibi kolayda, beğenmeli ve özelliği olan hizmetler olarak üçe ayırmıştır (Cemalcılar, 1994: 92).

**Kolayda Hizmetler:** Bu hizmetler, alıcılar tarafından sık olarak satın alınmaktadır. Alıcılar bunları satın almak için fazla zaman ve çaba harcamazlar, bu hizmetlerin fiyatları genelde düşüktür. Toplu taşıma hizmetleri bu gruba örnek verilebilir.

**Beğenmeli Hizmetler:** Bu hizmetler sık satın alınmazlar, fiyatları yüksek olup satın alımları sırasında diğer hizmetlerle fiyat ve nitelik açısından karşılaştırma yapılmaktadır. Aynı zamanda satın alımları için zaman ve çaba gerektirmektedir. Doktorluk, avukatlık hizmetleri örnek verilebilir.

**Özelliği Olan Hizmetler:** Bu tür hizmetleri satın almak isteyen alıcılar özel bir çaba harcamakta, bu hizmetleri elde edebilmek için zaman ve para harcamaktan kaçınmamaktadırlar. Bu hizmetlerin fiyatları oldukça yüksektir. Danışmanlık hizmetleri örnek verilebilir.

Chave 1978 yılında hizmetleri tüketici ile temasın yoğunluğuna göre yüksek temaslı hizmetler ve düşük temaslı hizmetler olarak sınıflandırmıştır (Ferman, 1988: 25-26). Yüksek temaslı hizmetleri; sağlık hizmetleri, otel hizmetleri ve lokanta gibi hizmet çeşitleri oluştururken, düşük temaslı hizmetlere ise, PTT hizmetleri örnek verilebilir.

Lovelock'a göre hizmet sınıflandırılmasında hizmetler dokunulur, dokunulmaz ve alıcının onu kendine ya da eşyalarına yönelik algılamasına göre dört değişik biçimde sınıflandırmaktadır. Buna göre;

**Tablo 2: Hizmetlerin Yapılarına Göre Sınıflandırılması**

Hizmetin Yapısı	İnsan	Eşya
Dokunulabilir Hizmetler	<u>İnsan Vücuduna Yönelik</u> Restoran Güzellik Merkezi Berber	<u>Mallara Yönelik</u> Nakliye Ziraat Makine Tamir ve Bakımı
Dokunulamaz Hizmetler	<u>İnsanların Zihinlerine Yönelik</u> Tiyatro Müze Eğitim Bilgi Hizmetleri	<u>Dokunulamayan Faaliyetlere Yönelik</u> Bankacılık Sigortacılık Muhasebecilik Avukatlık

**Kaynak:** Christopher Lovelock, Lauren Wright, Principles of Service Marketing and Management, Second Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2002, 34

Tablo 1.2'de görüldüğü gibi yapısal olarak sahiplik, hizmeti doğrudan elde eden kim olduğuna göre insan ve eşya olarak ikiye ayrılmıştır. Ayrıca hizmetler yapısı

itibariyle dokunulur ve dokunulamaz hizmetler olarak ikiye ayrılmıştır. Birinci grupta insan vücuduna yönelik hizmetler, ikinci grupta mal veya diğer fiziksel nesnelere yönelik hizmetler, üçüncü grupta insanların zihinlerine yönelik hizmetler, son grupta dokunulamayan faaliyetlere yönelik hizmetler yer almaktadır.

Hizmetleri sınıflandırmada değişik yaklaşımlar geliştirilmiş olup bunlardan biri şu şekildedir (Karahana; 2000: 24):

İnsan gücüne dayalı olan hizmetler

- Profesyonelliği gerektiren hizmetler (avukatlık, doktorluk vb.)
  - Kalifiye işgücünü gerektiren hizmetler (aşçılık, tamircilik, vb.)
  - Kalifiye işgücünü gerektirmeyen hizmetler (amelelik vb.)
- b- İnsan gücüne değil, makineye araç gerece dayalı hizmetler
- Otomatik araç ve gerece dayalı hizmetler (Banka ATM'leri, oto yıkama vb.)
  - Kısmen işgücüne kısmen makineye bağlı hizmetler (Kuru temizleme vb.)
- c- Müşterilerin hazır bulunmasını gerektiren hizmetler (Lokantalar vb.)
- d- Müşterilerin hazır bulunmasının gerekmediği hizmetler (Otomobil servisleri vb.)
- e- Kişisel ihtiyaçları karşılayan hizmetler (Bireysel sigorta vb.)
- f- İşletme ihtiyacını karşılayan hizmetler (Makinelerin bakımı vb.)
- g- Kar amaçlı ya da kar amaçsız hizmetler (Dernekler vb.)

Hizmetler belirli ayrımlar gözetilerek dört ana grup altında toplanabilir. Bunlar;

#### **1.4.1. Dağıtıcı Hizmetleri**

- a- Ulaştırma ve Depolama Hizmetleri
- b- Haberleşme Hizmetleri
- c- Toptan Ticaret Hizmetleri
- d- Perakende Ticaret Hizmetleri

#### **1.4.2. Üretici Hizmetleri ( Mal üretenlere hizmet sunan alanlar)**

- a- Bankacılık, Finansman Hizmetleri
- b- Sigorta Hizmetleri
- c- Gayri Menkul Alım Satım Hizmetleri
- d- Mühendislik, Mimarlık Hizmetleri

- e- Muhasebe
- f- Çeşitli Ticari Hizmetler
- g- Hukuki Hizmetler

#### **1.4.3. Sosyal Hizmetler (Kişilere toplu olarak sunulan hizmetler)**

- a- Sağlık Hizmetleri
- b- Hastaneler
- c- Eğitim Hizmetleri
- d- Din Hizmetleri
- e- Dernek ve Vakıflar
- f- Posta Hizmetleri
- g- Hükümet Hizmetleri
- h- Çeşitli Mesleki ve Sosyal Hizmetler

#### **1.4.4. Kişisel Hizmetler ( Kişilere özel hizmetler)**

- a- Ev Hizmetleri
- b- Konaklama Hizmetleri
- c- Yeme-İçme Hizmetleri
- d- Tamir Hizmetleri
- e- Yıkama ve Kuru Temizleme
- f- Berber ve Güzellik Salonları
- g- Eğlence ve Tatil Hizmetleri

Çeşitli Kişisel Hizmetler (Karahana; 2000: 25).

Hizmetleri ayrıca öncelikler ve önemlilik açısından ele almak ve değerlendirmek izlenecek pazarlama stratejilerinin belirlenmesi bakımından da önemlidir. Karlılık açısından düşünüldüğünde hizmet işletmeleri verdikleri tüm hizmetlerin müşterilerini tatmin edecek boyutta olmasına özen göstereceklerdir.

Parayla değerlendirilemeyecek kadar önemli hizmetler vardır. Bu tür hizmetleri veren işletmeler risk üstlenirler ve pazarlama stratejilerini belirlerken bu riskleri dikkate almak ve hizmet üretimini buna göre değerlendirmek durumundadırlar. Bu açıdan bakıldığında hizmetleri zorunluluk derecelerine göre de sınıflandırmak mümkündür:

#### **Birinci Derecede Zorunlu Hizmetler**

- a- Sağlık Hizmetleri

- b- Yeme-İçme Hizmetleri
- c- Barınma Hizmetleri

### **İkinci Derecede Zorunlu Hizmetler**

- a- Korunma (Adalet-Hukuk) Hizmetleri
- b- Eğitim Hizmetleri

### **Üçüncü Derecede Zorunlu Hizmetler**

- a- Haberleşme Hizmetleri
- b- Ulaşım Hizmetleri
- c- Sigortacılık Hizmetleri
- d- Bankacılık Hizmetleri
- e- Turizm Hizmetleri

### **Dördüncü Derecede Zorunlu Hizmetler**

- a- Kuaförlük Hizmetleri
- b- Giyim-Kuşam Hizmetleri
- c- Bakım ve Güzellik Hizmetleri
- d- Mühendislik Mimarlık Hizmetleri
- e- Servis ve Garanti Hizmetleri

## **1.5. EĞİTİM HİZMETLERİ**

### **1.5.1. Eğitim Hizmetleri Tanımı**

Eğitim, bireyin kendi yaşantısı yoluyla ve kasıtlı olarak istendik değişme meydana getirme sürecidir (Ertürk,1993: 12). Eğitimin bir başka tanımı da şöyle yapılabilir; önceden saptanmış amaçlara göre insanların davranışlarında belli gelişmeler sağlamaya yarayan planlı etkiler dizelgesidir (Altunkaya,1997: 30). Başka bir tanım ise; eğitimin yaşam boyu süren bir süreç olduğu üzerinde durmaktadır. Dolayısıyla; her okul öğrencilerine yaşam için gerekli davranışları kazandırmayı amaçlar (Taymaz,1995: 2). Kısacası eğitim, insanlara etkide bulunan onları başta davranışları olmak üzere değiştiren bir süreç olarak tanımlanabilir.

Eğitim bireyde kendi yaşantısı ve kasıtlı kültürlenme yoluyla üstlenilen davranış değişikliğini meydana getirme süreci olarak tanımlanabilir. Burada kültürlenme; kültürel değerlerin bireye kazandırılması sürecidir (Demirel, 2006: 8). Bu süreçte



bireylere çeşitli bilgi, beceri, tutum ve değerler kazandırılır. Bu öğrenmeler bireyin davranışlarında gözle görülebilen değişikliklere neden olur. Bireyde davranış değişikliği kendi yaşantıları yoluyla meydana gelir. Yaşantı ise bireyin çevresiyle kurduğu etkileşim sonucunda bireyde kalan izlerdir.

Eğitim ile yaşantılar arasında organik bir bağ vardır, bu yaşantılar ise birbirleriyle bağlantılıdır (Ünver, 2005: 2).

İnsanlar çevreleriyle sürekli etkileşim kurmakla birlikte bunların hepsi onlarda iz bırakmayabilir. Bu nedenle eğitim en geniş anlamıyla bireyde kendi yaşantıları yoluyla davranış değişikliği meydana getirme sürecidir.

Buna göre eğitimin üç temel özelliğinden söz edilebilir:

1. Eğitim bir süreçtir ve bireyin doğumundan ölümüne kadar sürer.
2. Eğitim sonucunda bireyde davranış değişikliği meydana gelir.
3. Davranış değişikliği bireyin yaşantıları sonucunda meydana gelir

(Erden, 2005: 16).

### **1.5.2. Eğitim Hizmetlerinin Sınıflandırılması**

Eğitim formal ve informal olarak ikiye ayrılır, formal eğitimin de örgün ve yaygın olmak üzere çeşitleri vardır.

#### **1.5.2.1. Formal Eğitim**

Okullarda ya da kurumlarda bir plan ve program dahilinde gerçekleştirilen eğitime formal eğitim denir. Formal eğitim amaçlıdır, önceden hazırlanmış bir program çerçevesinde planlı olarak yapılır, öğretim yoluyla gerçekleştirilir. Bu nedenle formal eğitime “Bicimsel eğitim” de denilir. Örgün ve yaygın eğitim olmak üzere iki çeşittir.

Eğitim hizmetlerinin sınıflandırılmasına gelince, bu konuda başvurulabilecek en yetkili kurum Milli Eğitim Bakanlığı (MEB)’dir. Resmi, özel ve gönüllü her kuruluşun eğitim ile ilgili faaliyetleri, Milli Eğitim amaçlarına uygunluğu bakımından (MEB)’nin denetimine tabidir (Tekışık ve Karabıyık, 1999: 25-26).

MEB, Türk Eğitim Sistemini Örgün Eğitim ve Yaygın Eğitim olmak üzere ikiye ayırmıştır.

##### **1.5.2.1.1. Örgün Eğitim**

Örgün eğitim kişilerin yaşama atılmadan diğer bir deyişle iş ve meslek kollarında çalışmaya başlamadan önce okul ya da okul niteliği taşıyan yerlerde genel

ve özel bilgiler bakımından yetişmelerini sağlamak amacıyla belli yasalara göre düzenlenen eğitimdir.

Örgün eğitim aşağıdaki kategorilere ayrılmıştır: (Milli Eğitim Sayısal Veriler2000: 15)

- Okul öncesi eğitim
- İlköğretim
- Ortaöğretim
- Yükseköğretim

Okul öncesi eğitim, henüz ilkokul çağına gelmemiş çocukların ilkokula hazırlanmalarını sağlamak ve ileride onlara yön verecek basit ancak temel kavramlar ve beceriler kazandıracak, zekalarını geliştirecek; kısaca bu çağ çocuklarının bedensel, zihinsel ve duygusal gelişimlerini sağlayacak bir eğitim sürecini kapsamaktadır. Okul öncesi eğitim kurumları; bağımsız anaokullarından veya ilköğretim okullarına bağlı ana sınıfı ya da diğer eğitim kurumlarına bağlı uygulama sınıflarından oluşmaktadır.

İlköğretim ve temel eğitim kavramları 1960 yılından beri eşanlı olarak kullanılmaktadır. T.C. Anayasasının 42. maddesi gereğince ilköğretim kız ve erkek bütün vatandaşlar için zorunludur (T.C. Anayasası,1995: 27). Ülkemizde, 18 Ağustos 1997 tarih ve 23084 sayılı Resmî Gazetede yayımlanan 4306 sayılı yasa gereğince, sekiz yıllık kesintisiz zorunlu eğitim uygulamasına geçilmiştir (Sekiz Yıllık Kesintisiz Zorunlu İlköğretim Uygulaması İle İlgili Sorular Ve Cevaplar,1997: 6).

Ortaöğretim; sekiz yıllık zorunlu ve kesintisiz ilköğretimin ardından en az üç yıllık genel, mesleki ve teknik öğretim veren kurumların tümünü kapsar. Bu kademedeki öğretim zorunlu değildir ve sekiz yıllık zorunlu kesintisiz ilköğretimi tamamlayan her öğrenci için ortaöğretimden yararlanmak serbesttir. Ortaöğretim, genel ortaöğretim okulları, yabancı dil ağırlıklı ortaöğretim okulları, Anadolu Liseleri, Fen Liseleri, Akşam Liseleri ve özel ortaöğretim okullarından oluşur. Ayrıca, ortaöğretimin mesleki ve teknik eğitim sisteminde etkinliklerini sürdüren okullar; erkek teknik öğretim okulları, teknik öğretim okulları, Anadolu Teknik Liseleri, Endüstri Meslek Liseleri, Akşam Liseleri, Ticaret ve Turizm Okulları ve Din Öğretimi Okullarıdır (Özgirgin, Börtüçene, 1998: 6).

Yükseköğretim kurumları; ortaöğretimden sonra en az iki yıllık yükseköğretim veren ve öğrencileri ön lisans, lisans ve yüksek lisans ve doktora

düzeyinde yetiştiren eğitim kurumlarıdır. Bu kurumlar; üniversiteler, fakülteler, enstitüler, yüksek okullar, konservatuarlar, meslek yüksek okulları, uygulamalı ve araştırma merkezlerinden oluşmaktadır (2002 Yılı Başında Milli Eğitim, 2001: 44).

#### **1.5.2.1.2. Yaygın Eğitim**

Yaygın eğitim örgün eğitim olanaklarından hiç yararlanmamış durumda olanlara, gittikleri okullardan erken ayrılanlara ya da örgün eğitim kurumlarında eğitim alanlara ve meslek dallarında daha yeterli duruma gelmek isteyenlere uygulanan eğitimidir.

Yaygın eğitim, genel olarak örgün eğitim sistemine hiç girmemiş ve bu nedenle okul çağını geçirmiş ya da girmiş ancak ayrılmış nüfusun eğitilmesi hedefine yönelik olarak geliştirilmiş bir sistemdir. Türk Milli Eğitimine göre, yaygın eğitimin temel amacı; milli eğitimin genel amaçlarına ve temel ilkelerine uygun olarak, örgün eğitim sistemine hiç girmeyen ya da herhangi bir kademesinde bulunan ya da bir kademedен çıkan yurttaşlara örgün eğitimin yanında ya da dışında; okuma – yazma öğretmek, eksik eğitimlerini tamamlama olanağı hazırlamak, bilimsel, teknolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmelere uyumlarını kolaylaştırıcı eğitim olanakları sağlamak, milli kültür değerlerini koruyucu, geliştirici, tanıtıcı ve benimsetici nitelikte eğitim hizmeti sunmak, boş zamanlarını yararlı bir biçimde değerlendirme ve kendisini geliştirici ve yeniden üretici bir hale getiren alışkanlıkları kazandırmak, ekonominin gelişmesi doğrultusunda istihdam politikasına uygun meslek edinmelerini sağlamak ve çeşitli mesleklerde çalışanlara, gelişmeleri ve üretkenliklerini artırmaları için gereken bilgi ve becerileri kazandırmaktır (2002 Yılı Başında Milli Eğitim: 45).

Toplumdaki hızlı değişime paralel olarak eğitimde asıl olanın, okul eğitimi olduğu anlayışı da değişmektedir. Çocuk ve gençler için okul eğitiminin değeri azalmamış, fakat öğrenmenin ve eğitimin insanın tüm yaşamını içine alan bir süreç olduğu ve olması gerektiği düşüncesi yaygınlaşmıştır. Bu doğrultuda Milli Eğitim Bakanlığı (MEB), okul sisteminin amaçlarında, programlarında, yapılarında yeniden düzenlenmeler yapmakta, yaşam boyu eğitim (YBE) ya da yaygın eğitim bağlamında okul dışı öğrenme ve eğitim sistemini geliştirme ve yaygınlaştırma, yeniden yapılandırma çalışmalarına ağırlık kazandırmakta ve eğitimin odak noktasını örgün eğitimden yaygın eğitime kaydırmaktadır.

MEB'e bağlı 15 yaygın eğitim kurumunda değişik tür ve nitelikte, her yaş grubundaki insanlara hizmet verilmektedir. Yaygın eğitim kurumları aşağıda belirtilmiştir: (2002 Yılı Başında Milli Eğitim: 45)

- Halk eğitimi merkezleri,
- Çıraklık eğitimi merkezleri,
- Pratik kız sanat okulları,
- Olgunlaőma enstitüleri,
- Endüstri pratik sanat okulları,
- Meslekî eğitim merkezleri,
- Yetiőkinler teknik eğitim merkezleri,
- Özel kurslar,
- Özel dersaneler,
- Eğitim ve uygulama okulları (özel eğitim),
- Meslekî eğitim merkezleri (özel eğitim),
- İş eğitim merkezleri (özel eğitim),
- Bilim ve sanat merkezleri (özel eğitim),
- Açık ilköğretim okulu,
- Açık öğretim lisesi.

Öncelikle burada birbirine karışırılması mümkün olan özel dersane ve özel kurs ayrımını yapmak gerekir. 22/07/2005 tarih ve 25883 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan Milli Eğitim Bakanlığı Özel Dersaneler Yönetmeliğine göre; kurumun amacı; 14/6/1973 tarihli ve 1739 sayılı Millî Eğitim Temel Kanununun genel ve özel amaçlarıyla temel ilkelerine uygun olarak öğrencileri;

- Başarılı olmak istedikleri derslerde yetiştirmek ve bilgi düzeylerini yükseltmek,
- Bir üst okulun giriş sınavlarına hazırlamak,
- Kamu veya özel kuruluşlarca yapılacak olan sınavlara hazırlamak,
- Belli alanlarda ilerlemek amacıyla; araştırma ve inceleme yapmaya, ilgi ve yetenekleri doğrultusunda uzmanlaőmaya teşvik etmek için gerekli çalışmaları yapmaktır.

Aynı tarih ve sayılı Resmi Gazetede yayınlanan Mili Eğitim Bakanlığı Özel Kurslar yönetmeliğine göre; kursun amacı, Türk Millî Eğitiminin genel

amaçlarına ve temel ilkelerine uygun olarak kişilerin; sosyal, kültürel ve meslekî alanlarda bilgi, beceri, yetenek ve deneyimlerini geliştirmek veya isteklerine göre serbest zamanlarını değerlendirmektir.

Yaygın eğitim kurumlarından birisi de Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Sistemine dahil olan öğrencilere yönelik olarak hizmet veren ve özel kurslar kapsamında olan Açıköğretim kurslarıdır. Bu kurslara katılmakta olan öğrenciler Anadolu Üniversitesi'nin önlisans bölümlerinin dahil olduğu Açıköğretim Fakültesi, İşletme bölümünün bulunduğu İşletme Fakültesi ile Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri, Maliye, İktisat ve Kamu Yönetimi bölümlerinin bulunduğu İktisat Fakültesidir. Anadolu Üniversitesi'ne ait web sitesinden alınan 2007 yılı verilerine göre 906.263 aktif ve 185.023 pasif olmak üzere toplam 1.091.286 öğrenci bulunurken, bu sayı 11.06.2010 tarihinde alınan bilgilere göre 1.500.000 civarında olduğu görülmektedir. Bugün Türkiye'de üniversitelerde öğrenim gören öğrencilerin yaklaşık % 40'ı Anadolu Üniversitesi öğrencisi ve Açıköğretimli olduğu üniversitenin web sitesinde belirtilmektedir. Bu öğrencilerin bir kısmı, koşulları gereği örgün eğitime devam etme olanağı bulunmayan, üniversiteye devam zorunluluğu olmadığından işle birlikte eğitimini de sürdüren öğrenciler olup, fiziksel, işitme ve görme engeline sahip vatandaşlar yanında cezaevlerinde hükmünü tamamlamaya çalışanlar da açıköğretimden yararlanmaktadır. Ayrıca, kamu sektöründe çalışan kişilerin derecelerini yükseltmek, lisans mezunu olarak kısa dönem askerlikten yararlanmak isteyenler de olmak üzere çeşitli yaş gruplarından çok sayıda kişi her yıl açıköğretim fakültesine kayıt yaptırmaktadırlar. Türkiye genelinde bu kadar çok sayıda öğrencinin olması, kendilerini yeterli görmeyen ve Açıköğretim kurslarına gitmek isteyen öğrenciler için bu kursların gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Açıköğretim kursları ayrıca verdikleri açıköğretim dersleri dışında günümüzde KPSS, DGS gibi sınavlara artan talep üzerine bu tür yan kursları da açarak genişleme yoluna gitmektedir. Her geçen yıl devlet memuru olmak amacıyla KPSS'ye verilen önemin artmasıyla birlikte, kişilerin rekabette öne geçebilmek için kurs desteğine ihtiyaçları da artmaktadır. Tüm bunların sonucu olarak kursların sayısı artmakta sektör gün geçtikçe genişleme göstermektedir.

#### **1.5.2.2 İnfomal Eğitim**

İnfomal eğitim gelişigüzel kültürlenmeyle gerçekleşen eğitim olarak da

adlandırılabilir. İnfomal eğitim yaşam içinde kendiliğinden oluşan bir süreçtir. Diğer bir deyişle böyle bir eğitim belli bir plan ve program uygulanmadan, yaşam içinde kendiliğinden gerçekleşir. Amaçlı ve planlı değil gelişigüzedir (Ada, 2006: 10-11). Eğitimin işlevi öğrencileri gerçek hayata hazırlamak değildir. Kendilerinden neler beklendiğini nasıl zorlanacaklarını, neleri yapabilecek güçte olduklarını hissetmeleri lazımdır. Günümüz dünyasında öncelikli ihtiyaç duyulan şey hiyerarşik ve mekanik işyerlerine göre yetiştirilmiş bireyler değil, kendilerini yönetebilen, kendileri hakkında karar verebilen bireylerdir (Caine, 2002: 15).

## 1.6. EĞİTİM KURUMLARI

Eğitim kurumları bireylerin eğitilmesi işlevini üstlenen kurumlardır. Bu Kurumlarda toplumun ve bireyin ihtiyaçları doğrultusunda öğretim faaliyetleri gerçekleştirilir ve öğrencilerde istendik davranış değişikliği meydana getirilmeye çalışılır.

Bu kurumların özel amaçları, programları ve hizmet ettikleri öğrenci grubunun özellikleri kurumun türüne göre değişmekle birlikte, bir eğitim kurumu örgüt ve işyeri olarak başlıca şu özelliklere sahiptir:

1. Belli bir amacı vardır.
2. Kuruma devam zorunluluğu vardır.
3. Toplumun istekleri dikkate alınır ve toplumun dikkati bu kurumlar üzerindedir.
4. Kaynaklar sınırlıdır.
5. Rol ve statüler sınırlıdır.
6. İşler çoğunlukla küçük gruplarla yürütülür (Erden,2000: 62).

İnsanın eğitimi doğumundan ölümüne kadar, çeşitli grup ve toplumlar içinde gerçekleşir. Ancak bilgi birikiminin hızla arttığı, uzmanlaşmanın önem kazandığı gelişmiş toplumlarda, bireylerin belli amaçlar doğrultusunda planlı ve programlı bir biçimde yetiştirilmesi gerekmektedir. Bu da ancak okullarda sağlanabilmektedir.

Okul, toplumdaki bireylerin eğitilmesi işlevini üstlenen kurumların ortak adıdır. Okullarda bir grup öğrenciye toplumun ve bireyin ihtiyaçlarına göre önceden hazırlanan programlar doğrultusunda öğretim faaliyetleri sunularak, öğrencilerde istendik davranış değişikliği meydana getirilmeye çalışılır. Okullar verdikleri eğitimin düzeyi ve niteliğine göre anaokulu, ilköğretim okulu, lise, meslek okulu, yüksekokul ve üniversite gibi çeşitli adlar alabilirler (Erden,2000,s.73).

Kuruluş amacı, birey davranışlarını eğitim amaçları doğrultusunda değiştirmek olan okulun sahip olduğu belli başlı özellikler şu şekilde sıralanabilir:

1. Toplumun istemlerine uygun bir çevredir. Yani içki, kumar, sigara, uyuşturucu vb. gibi toplumun benimsemediği alışkanlıklardan arındırılmıştır.
2. Farklı koşullarda yaşayan öğrencilere, farklı olmayan bir öğrenme ortamı oluşturur. Farklı sosyal ve ekonomik çevreden gelen öğrenciler ve öğretmenler önceden belirlenmiş davranış kuralları çerçevesinde birbirleri ile etkileşime girerler ve birbirlerini tanıyıp, anlarlar. Aynı sınıfı, aynı laboratuvarı, aynı formayı giyerler. Böylece yaşamda var olan sosyal ve ekonomik farklılıklara sahip bireyler arasında dengeleyici bir ortam sağlanmış olur.
3. Eğitim hizmeti vermek üzere yetiştirilmiş profesyonel meslek elemanları sayesinde okulda davranış değiştirme süreci, planlı ve programlı olarak yürütülür.
4. Eğitim bilimlerinin ortaya koyduğu kuram ve ilkeler doğrultusunda eğitim-öğretim hizmeti sunulur, öğrenciye bireysel ve grup rehberliği yapılır (Gözütok, 2006: 29).

#### **1.6.1. Devlet Okulları**

Devlet okulları en eski devlet teşkilatlanmalarından günümüze kadar hiçbir istisna göstermeden ihtiyaç duyulan ve her devletin, bir şekilde kendi sistemi doğrultusunda yönlendirmek istediği bireylere, masraflarını karşılayarak eğitim verdirdiği kurumlardır.

Devlet bu okullarda verilen eğitimin içeriğini, tüzüğünü ve programını kendisi hazırlar ve bu eğitimi bir şekilde denetler. Bu okullar aracılığıyla hedeflenen gaye devlete ve millete yararı dokunabilecek olan bireyler yetiştirmektir (Solmaz, 2007: 11).

#### **1.6.2. Özel Eğitim Kurumları**

22/07/2005 tarih ve 25883 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan Mili Eğitim Bakanlığı Özel Kurslar yönetmeliğine göre; kursun amacı, Türk Millî Eğitiminin genel amaçlarına ve temel ilkelerine uygun olarak kişilerin; sosyal, kültürel ve meslekî alanlarda bilgi, beceri yetenek ve deneyimlerini geliştirmek veya isteklerine göre serbest zamanlarını değerlendirmektir (Solmaz, 2007: 13).

Günümüzde eğitim ve öğretimin hemen her alanında bulunan özel öğretim kurumları, devletin yükümlülükleri arasında bulunan eğitim hizmetinin büyük bir kısmını üstlenmiş bulunmaktadır. Bu özel eğitim kurumları kreş, anaokulu, ilkokul,

ortaokul, lise, meslek yüksek okulu, üniversite lisans ve lisansüstü eğitim kademelerinde varlıklarını ağırlıklı olarak hissettirmektedirler. Bu eğitim kademelerinin yanı sıra, hizmet içi eğitim, mesleki eğitim, dil ve kişisel gelişim kursları gibi öğretim kurumları içerisinde de özel eğitim kurumları yaygın bir şekilde hizmet vermektedir. Bu kurslar içerisinde şüphesiz ki son yıllarda en fazla rağbet gören ve hızla büyüyen bir sektör haline gelen özel öğretim kurumu, üniversite sınavlarına hazırlık kursları olan dershanelerdir. Bu dershaneler ortaöğretimi tamamlayıp, Öğrenci Seçme Sınavı'nda başarılı olamamış veya ortaöğretime devam edip Öğrenci Seçme Sınavı'na hazırlanan öğrencileri, özel yöntemlerle Öğrenci Seçme Sınavı'na hazırlayan kurumlardır. Bunların dışında daha önce de bahsedildiği gibi araştırmanın yapıldığı açıköğretim ve KPSS kursları ile ayrıca DGS, ALES vb. kurslar da bulunmaktadır.



## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **ÖZEL EĞİTİM KURUMLARINDA HİZMET KALİTESİ VE HİZMET KALİTESİNİN ARTTIRILMASI**

Giderek artan rekabet ortamında işletmeler ayakta kalabilmek ve rakiplerinin önüne geçebilmek için müşteri odaklı çalışmak, müşteri ihtiyaçlarını onlardan önce en iyi şekilde belirlemek ve sonucunda müşterilerine en kaliteli ürün ve hizmetleri özenle sunmak durumundadırlar. Özel eğitim kurumlarında hizmet kalitesini açıklamadan önce hizmet kalitesi konusunda bilgi vermek gereklidir.

#### **2.1. KALİTE VE HİZMET KALİTESİ**

Kalite bir mal veya hizmetin müşteri isteklerine uygunluk derecesidir. Kalite işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve gelişip büyümelerinin temel koşuludur. Şirket kalitesi müşteri tarafından pazarda en iyi olarak tanıtmak amacıyla yeni malları ve hizmetleri güvenilir olarak rakiplerden önce pazara sunma yeteneğidir.

Kalite ve kalitenin boyutları üzerinde çalışan D. A. Garvin, 1984 yılında, kalitenin sekiz boyutunu aşağıdaki şekilde belirtmiştir: (Garvin, 1984: 29-32)

- Performans: Ürünün birincil özellikleri
- Diğer Unsurlar: Ürünün veya hizmetin çekiciliğini sağlayan ikincil özellikler
- Güvenilirlik: Ürünün kullanım ömrü içinde performans özelliklerinin sürekliliği
- Uygunluk: Spesifikasyonlara, belgelere ve standartlara uygunluk
- Dayanıklılık: Ürünün ömrünün teknik ve ekonomik boyutlarda ölçümü
- Hizmet görürlük: Ürüne ilişkin sorun ve şikayetlerin kolay çözülebilirliği
- Estetik: Ürünün albenisi ve duylara seslenebilme yeteneği
- Algılanan kalite: Ürünün reklamlar, kabul görmesi ya da diğer markalara göre değerlendirilmesi

Kalite yönetiminin başarılı biçimde hizmete uygulanması, göz ardı edilemeyecek şu fırsatları doğurur:

- Daha iyi hizmet sunumu ve alıcı tatmini
- Üretkenliğin geliştirilmesi, verimin artması ve maliyetin düşürülmesi,
- Artan Pazar payı

Kalite anlayışının kazanmış olduğu öneme koşut olarak, bir hizmet kuruluşunun da kalite sistemi anlayışına yönelmesi, bir hastanenin, okulun veya otelin kalite yönetimi sistemi kurma yolunda çaba göstermesi gerekmektedir.

Çünkü ;

- Hizmet de alıcıya sunulan bir tür üründür. Bu ürünün mühendislik ürünlerinden farkı olmakla birlikte, toplam kalite anlayışı ve yöntemleri hizmetlere de uygulanabilir.

- Çoğu üretim kuruluşlarının etkinliklerinin bir bölümü hizmet niteliğindedir.

Otomobil ve beyaz eşya üreticilerinin “servisi” olması gibi

(Esin Alp, 2002: 1 ).

En geniş anlamda hizmet kalitesi, müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesidir. Bir diğer tanıma göre hizmet kalitesi, bir işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da geçebilme yeteneğidir (Odabaşı, 2004: 93).

ISO tarafından 1986 yılında yapılan tanıma göre, kalite “bir ürün ya da hizmetin belirlenen ya da olabilecek gereksinimleri karşılama becerisine dayanan özelliklerin tamamı” olarak ifade edilmektedir. Hizmet kalitesi ise, insanların performanslarını hatasız olarak gerçekleştirmesi, tüketicilere yerinde, zamanında, doğru şekilde ürün sunulmasıdır. Bir başka tanıma göre ise, hizmet kalitesi, tüketicinin bir hizmeti bütün olarak mükemmelliği ve üstünlüğü hakkındaki değerlendirmesidir. Bu tanımlara göre hizmet kalitesi; (Bozkurt 1995: 173-175)

- Kusursuz hizmetlerin satın alınmasıdır,
- Doğru önlemin bulunmasıdır,
- Sorunların ortadan kaldırılmasıdır,
- Nazik davranmaktır,
- Güvenilir olmaktır,
- Güvenli performans göstermektir,
- Zamana uygunluktur,
- Müşterilerin paralarının değerini almasıdır,
- Her türlü hatanın ortadan kaldırılmasıdır,
- Güvenli olamayan koşullara karşı korunmadır,
- Sorunların belirlenmesi ve çözülmesi için doğru veridir.

Hizmet kalitesi hizmet sektöründe olduğu kadar üretim sektöründe de büyük önem taşımaktadır. Üretim ve hizmet sektöründe kalite kavramını farklı biçimlerde ele almak gerekir. Üretim sektöründe türdeş, fiziksel ürünler üretilebildiğinden kalitenin ölçümü daha kolay olup, ürünler üretilip satışa sunulduktan sonra müşterinin görüşleri önem kazanmaktadır. Hizmet sektöründe ise, hizmetlerin türdeş olmaması nedeniyle kalitenin ölçümü daha zor olup, hizmet müşteriye satılmakta ve daha sonra müşteri ile etkileşim içinde hizmet üretilmekte ve aynı anda tüketilmektedir.

Hizmet kalitesinin hem üretim hem de hizmet sektörü için bu kadar önemli olmasının sonucu olarak hizmet kalitesinin ölçümü araştırmacıların ilgisini çekmiştir, incelemeler sonucunda hizmet kalitesine ilişkin şu ortak bulgular ortaya çıkmıştır (Parasuraman ve Zeithaml, 1985: 53): Tüketiciler için hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ürün kalitesinin değerlendirilmesinden daha zordur.

- Hizmetlerin soyut olmaları sebebiyle, üretim süreci sonucunda ortaya çıkan somut ürün gibi somut ve sayısal verilerle değerlendirilemezler.
- Tüketici beklentileriyle, gerçekleşen hizmet performansı arasındaki ilişki sonucunda hizmet kalitesi algısı oluşur.
- Hizmet kalitesi, müşteri beklentileri ve sunulan hizmet performansının karşılaştırılmasıyla değerlendirilir. Performans beklentilerden daha iyi düzeyde ise, hizmet kalitesinin yüksek olduğundan bahsedilebilir.
- Kalite değerlendirilirken sadece hizmet performansı değil, hizmet sunum sürecini de değerlendirmek gerekir.
- Hizmetler üretildikleri sırada tüketildiklerinden, üretim süreci sonucunda ortaya çıkan ürün olarak değil, bütün bir süreç olarak değerlendirilirler.

Hizmet kalitesi; müşterinin algıladıkları hizmet kalitesi beklentilerinde oluşan hizmet ile aldıkları hizmetin uygulamasıyla ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla müşteri kullanım öncesinde hizmetle ilgili işletmenin ne sunması gerektiğine ilişkin beklentiler oluşturmaktadır. Uygulamada hizmet kalitesindeki gelişmelerin, işletmelere daha fazla yeni müşteri kazandırdığı, mevcut müşteriyle iş hacmini ve işletmenin rekabet gücünü artırdığı ve hataların önlenmesi için harcanan emek ve maliyetleri azalttığı görülmektedir. Bu bakımdan hizmet işletmelerinin temel amaçlarından biri hizmet kalitesini geliştirmek olmalıdır.

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

### **2.1.1.1. Beklenen Kalite Kavramı**

Bir işletmenin müşterilerine etkili bir şekilde mal ve hizmet sunabilmesi, müşterilerini memnun edebilmesi için öncelikle müşterinin sunulacak hizmetten neler beklediğini belirleyerek, hizmetlerini müşteri gözüyle değerlendirmesi gerekmektedir. Müşteri, beklentileri sayesinde almış olduğu hizmetin kalitesini değerlendirmekte ve bir sonuca varmaktadır (Değermen, 2006: 18).

Bunun için de işletmeler müşterilerini yakından tanımalı, müşterileri hakkında gerekli her türlü bilgiyi veri havuzlarında toplamalıdır. Bu şekilde müşteri odaklı çalışan işletmeler müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerini en iyi şekilde belirleyerek karşılayabilecek hatta beklentilerin üzerinde mal ve hizmet sunabileceklerdir.

Hizmet sektörüne ve müşteriye göre beklenen kalite kavramı, müşterilerin Hizmet kalitelerini değerlemelerinde önemli bir rol üstlenmekte ve değişik faktörlerin Etkileşimi sonucunda oluşmaktadır. Bu faktörler beş başlık adı altında toplanabilir. Bunlar; kişisel ihtiyaçlar, harici iletişim, imaj, geçmiş tecrübeler ve kulaktan kulağa haberleşmedir (Zeithaml ve Bitner, 2000: 55).

Kişisel ihtiyaçlar, Maslow İnsan İhtiyaçları Hiyerarşisi'ne göre açıklanabilir. Buna göre kişisel ihtiyaçlar; fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar, saygınlık ihtiyacı, kendini gerçekleştirme ihtiyacı olarak beş başlık altında toplanmaktadır. Fizyolojik ihtiyaçlar, insanların hayatta kalabilmek için gerekli olan yeme, içme, barınma, giyinme vb. ihtiyaçlardan oluşmakta olup bu tür ihtiyaçlar en temel ihtiyaçlardır. Güvenlik ihtiyaçları, kişinin iyi bir işte çalışması, can güvenliği ve iş güvenliği örnek verilebilir. Sosyal ihtiyaçlar, kişinin bir gruba ait olması, arkadaş grubu tarafından kabul görmesi şeklindedir. Saygınlık ihtiyacı, kişinin bulunduğu iş vb. ortamda saygı, itibar ve takdir görmesidir. Kendini gerçekleştirme ihtiyacı ise, sahip olunan potansiyeli geliştirme ve yaratıcılık ile ilgilidir.

Harici iletişim; hizmet işletmesinin müşterisi ile olan iletişimini ifade etmekte ve işletmenin kontrolü altında sürdürülen reklam, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler ve satış kampanyaları şeklinde olmaktadır. İmaj ise işletmenin göstermiş olduğu performans sonucu biçimlenen bir faktördür. Geçmiş tecrübeler, müşterinin benzer hizmeti daha önce denediğini gösteren bir faktördür. Kulaktan kulağa haberleşme;

işletmenin kendisinden çok, müşterilerce yapılan ve hizmet kalitesi ile ilgili olarak müşterilerin beklentilerini şekillendiren bir faktördür (Değermen, 2006: 19-20).

Kulaktan kulağa haberleşme kavramının öğrenciler tarafından özel eğitim kurumlarının seçilmesindeki önemi büyüktür. Devam etmekte olduğu özel eğitim kurumundan memnun kalan öğrenciler bu memnuniyetini aynı hizmeti almayı düşünen arkadaşlarına da bildirmektedirler. Böylece, memnun kalan öğrencilerinin tavsiyesi yoluyla özel eğitim kurumları pek çok öğrenci toplayabilmektedir. Bu durum aynı şekilde memnun kalan öğrenci velilerinin birbirine tavsiyesi şeklinde de gerçekleşmektedir (Zeithaml ve Bitner, 2000: 59).

İşletmelerin, müşterilerinin beklediği kaliteyi hizmetlerine yansıtabilmek, müşteri odaklı çalışabilmek için, müşterilerini en iyi şekilde dinlemeleri, işletme faaliyetlerini gerçekleştirirken müşteri beklentilerini ve müşteri değerlendirme kriterlerini göz önünde bulundurmaları ve müşterilerin firmalara niçin öncelik verdiklerini en iyi şekilde analiz etmeleri gerekmektedir.

#### **2.1.1.2. Algılanan Kalite Kavramı**

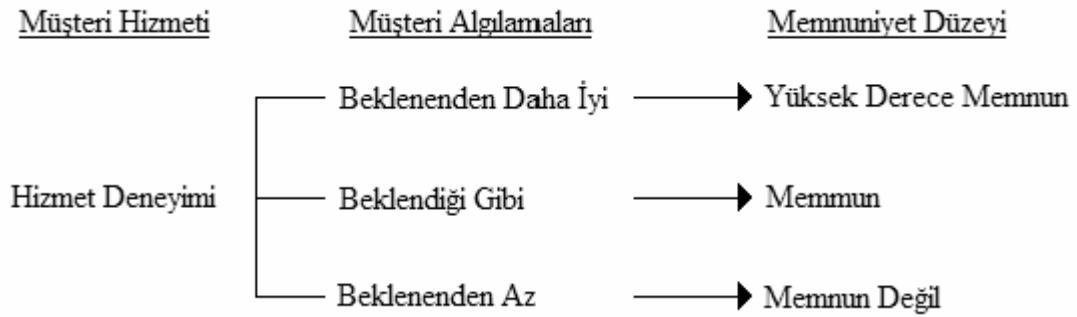
Hizmet boyutunda algılanan kalite, bir tutum veya uzun dönemli genel bir değerlendirme şekli olarak görülür. Kavram, müşteri değeri ile de ilişkilendirilmekte, müşterinin bir ürün veya hizmetle ilgili olarak arzu ettiği şeylerin ne kadarının gerçekleştiği konusundaki algısı müşteri değeri olarak tanımlanmaktadır (Golicic ve diğerleri, 2003: 7). Algılanan kalite ile ilgili yapılan tanımlarda kavram; “tüketicinin, bir varlığın genel üstünlüğü ve mükemmeliyeti hakkındaki yargısı” veya “tüketici beklentileri ile algıları arasındaki farklılık” şeklinde açıklanmaktadır (Zeithaml ve diğerleri, 1988: 36).

Kalite algısal bir kavramdır ve müşterinin aldığı hizmetin kalitesini nasıl algıladığına göre değişir. İşletmeler müşterilere sundukları hizmetlerin kalitelerinin müşterilerce nasıl algılandığını saptamalıdır. Aynı zamanda hizmetlerin müşteriye yansıttığı içsel ve dışsal ipuçlarının mevcut veya olası olumlu ya da olumsuz etkilerini belirlemelidirler (Özer, 1988: 22).

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 (Lovelock ve diğerleri, 1999: 486).

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 (Özer, 1998: 22). 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 (Odabaşı, 2004: 93).



## Şekil 2: Hizmet Kalitesi Algılamalarına Göre Müşteri Memnuniyet Düzeyi

**Kaynak:** Yavuz Odabaşı: Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, 4. Baskı, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2004: 93

Sonuç olarak, işletmeler müşterilerini yakından tanıyıp sundukları hizmeti müşteri gözü ile değerlendirirlerse, hizmet kalitesinin belirlenmesi çok daha kolay bir hale gelecektir.

## 2. 2. HİZMET KALİTESİNİN BOYUTLARI

Hizmetlerin fiziksel bir varlığı olmayıp üretildiği sırada tüketilmektedir. Müşteri tüm üretim sürecinde işletme ile etkileşim içerisinde olduğu ve üretime katıldığından, müşteri sadece ürün kalitesinde olduğu gibi üretim sonucu ortaya çıkan çıktının kalitesi ile değil, bütün üretim süreci boyunca etkileşim içerisinde olduğu hizmeti oluşturan diğer öğelerin kalitesi ile de ilgilenmektedir.

Hizmet kalitesi boyutlarını ortaya koyan ve genel kabul gören en önemli çalışma Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1990:20-22) tarafından yapılmıştır. Hizmet tipine bakılmadan hizmetler için temel kriterler oluşturulmuştur. Bu kriterler ise on ana

kategoride toplanmış ve bu kriterlere hizmet kalitesinin boyutları adı verilmiştir. Bu boyutlar şu şekilde sıralanabilir:

- Güvenilirlik
- Karşılık verebilmek
- Yeterlilik
- Ulaşılabilirlik veya erişebilirlik
- Saygı
- İletişim
- İnanlırlık
- Güvenlik
- Müşteriyi anlamak
- Fiziksel varlıklar

Sonrasında Parasuraman ve diğerlerinin yaptıkları çalışmalar devam ettikçe, algılanan hizmet kalitesini ile ilgili on faktörden aslında sadece beşinin yüksek düzeyde ilişkili olduğu bu faktörlerin kendi aralarında da karşılıklı etkileşim içinde buldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Bu boyutları şu şekilde sıralamak mümkündür (Değermen, 2006):

- Güvenilirlik
- Karşılık verebilmek
- Güvence (yeterlilik, saygı, inanlırlık, güvenlik)
- Empati (ulaşılabilirlik, iletişim, müşteriyi anlamak)
- Fiziksel varlıklar

Hizmet kalitesini oluşturan beş boyutu kısaca şu şekilde açıklamak mümkündür (Odabaşı, 2004):

- **Güvenilirlik:** Söz verilen hizmetin doğruluğu, tutarlılığı, o hizmeti gerçekleştirebilme yeteneğidir.
- **Karşılık verebilmek:** Zamanında doğru ve açık biçimde müşteri taleplerine yanıt verebilme becerisidir.
- **Güvence:** Çalışanların bilgi ve nezaket ile güven yaratmasıdır.
- **Empati:** Kendini müşterinin yerine koyarak, bireyselleştirilmiş ilgiyi müşteriye verebilmedir.
- **Fiziksel varlıklar:** Fiziksel ortamın görünüşünü, ekipmanı, çalışanları ve

basılı malzemeleri kapsar.

### **2.2.1. Güvenilirlik**

İşletmenin; hizmeti gerçekleştirmek üzere söz verdiği zamana tam olarak uyması, müşteriler sorun yaşadığında sorunların çözümü adına içten bir ilgi göstermesi, verilen hizmetin bir kerede ve doğru olarak verilmesi ve son olarak da hatasız kayıt tutulması güvenilirlik boyutunda yer alan ifadelerdir (Zeithaml ve diğerleri, 1990: 26). Kısacası, güvenilirlik hizmet performansının tutarlı olmasını içermektedir.

### **2.2.2. Karşılık Verebilmek**

Karşılık verebilmek, çalışanların müşterilere yardımcı olma isteği ve hizmetin zamanında sunulmasını içerir. İşletmede çalışanların hizmetlerin ne zaman sunulacağını müşterilere tam olarak söylemesi, hizmetlerin müşterilere hızlı bir şekilde sunulması ve çalışanların müşterilere cevap veremeyecek kadar meşgul olmaması karşılık verebilmek boyutunun diğer ifadeleridir. Hizmetin hızlı olmasına; müşterilere yapılacak duyuruların hemen postalanması, arayan müşterilere çabucak karşılık vermek vb. örnekler verilebilir.

### **2.2.3. 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. Ayrıca çalışanların müşteriye hizmet sunarken becerikli olmasının yanı sıra kullandığı teknolojiye hakim olması da gerekmektedir.

### **2.2.4. Ulaşılabilirlik**

Hizmet kalitesi anlamında ulaşılabilirlik; yaklaşılabilirlik ve temas kurmadaki kolaylık anlamına gelmektedir (<http://ils.unc.edu/daniel/131/servicequality.html>).

Ulaşılabilirlik; hizmete kolay ulaşmayı, hizmet alınabilecek noktaların müşterilerin ulaşabilecekleri yerler olmalarını, hizmet alırken bekleme zamanının kısa olmasını, hizmetlerin verildiği faaliyet saatlerinin uygun olmasını içermektedir (Zeithaml ve diğerleri, 1990: 78).

### **2.2.5. Saygı**

Müşteri ile irtibat halindeki çalışanın, kibar, saygılı, düşünceli ve içten olmasını içerir (<http://ils.unc.edu/daniel/131/servicequality.html>).



Saygı boyutu; çalışanların müşterilere hizmet sunarken saygılı olmasını, müşteri soru sorarken soruyu cevaplandırmaktan kaçınmaması, telefonda müşteri ile konuşurken daha saygılı olmasını, müşterilerin değer verdiği hususlara değer verme saygısını gerektirir.

#### **2.2.6. İletişim**

İletişim; müşterileri dinlemek, onların yorumlarını kabul etmek ve müşterileri onların anlayacağı dilde bilgilendirmek anlamına gelmektedir (Lovelock ve Vandermer, 1999: 48).

İşletme farklı müşteriler için farklı iletişim teknikleri kullanmalıdır. Örneğin; iyi eğitilmiş bir müşteri için onun memnuniyet seviyesini artırmak adına bir iletişim etkili olurken, nispeten daha bilgisiz müşteriler için basit ve açık bir iletişim tekniği etkili olacaktır. Bu boyutun içerisinde; müşterinin istek ve şikâyetlerini dinlemek, müşteriye yardımcı olmak, müşteri ile konuşurken teknik tabirleri veya argo kelimeleri kullanmamak, hizmetin maliyetini ve hizmet ile maliyet arasındaki tercihleri açıklamak bulunmaktadır.

#### **2.2.7. İnanılrlık**

İnanılrlık; hizmet sağlayıcının güvenilirliği, inandırıcılığı ve dürüstlüğüdür. Hizmet sağlayıcı işletmenin ismi, şöhreti, çalışan personelin kişisel özellikleri ve işletmenin sunduğu hizmetler için garanti verebilmesi inandırıcılığı oluşturan ifadelerdir.

#### **2.2.8. Güvenlik**

Hizmet kalitesinde güvenlik; tehlikeden, riskten veya kuşkudan bağımsızlığı ifade eder (<http://ils.unc.edu/daniel/131/servicequality.html>).

Güvenlik boyutunda yer alan unsurlar; fiziksel güvenlik, finansal güvenlik ve gizlilik (Zeithaml ve diğerleri 1990: 78).

Müşteriler hizmet için kullanılan binaların ve teçhizatların emniyetli olmasını, finansal ve kişisel bilgilerinin başkalarına iletilmemesini ve gizli kalmasını arzu etmektedir.

#### **2.2.9. Müşteriyi Anlamak**

Hizmet kalitesinin bir diğer boyutu; müşteriyi ve ihtiyaçlarını anlamak için çaba sarf etmektir (Lovelock ve Vandermer, 1999: 486). Çalışan personelin; hizmet sunduğu müşteriyi yakından tanınması, müşterinin özel isteklerinin neler olduğunu tespit edebilmesi vb. unsurlar müşteri anlamak boyutunun içerisinde yer almaktadır.

### 2.2.10. Fiziksel Varlıklar

Hizmet kalitesinin fiziksel varlıklar boyutunda; işletmenin modern görünümlü olup olmaması, fiziksel mekânlarının görsel olarak çekici olup olmaması, çalışan personelin düzgün ve temiz görünümlü olup olmaması ve işletmenin hizmet sunumunda kullanılan materyallerin görsel olarak çekici olup olmaması bulunmaktadır (Zeithaml ve diğerleri, 1990: 26).

### 2.3. HİZMET KALİTESİ BOYUTLARININ EĞİTİM HİZMETLERİNE UYARLANMASI

Zeithaml, Parasuraman ve Berry (1990: 26) tarafından ortaya konan hizmet kalitesi boyutlarının, eğitim hizmetlerine uyarlanması Tablo 3'deki gibi özetlenebilir:

**Tablo 3: Hizmet Kalitesi Boyutlarının Eğitim Hizmetlerine Uyarlanması**

Hizmet kalitesinin boyutları	Eğitim hizmetlerine uyarlanması
<b>Güvenilirlik</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 davranmaları</li></ul>
<b>Karşılık verebilmek</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>Yeterlilik</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Eğitim kurumu çalışanlarının yeterli bilgi ve</li></ul>

	tecrübeye sahip olması
<b>Ulaşılabilirlik</b>	- Eğitim kurumunun kolay ulaşılabilir bir yerde olması
<b>Saygı</b>	- Eğitim kurumu çalışanlarının öğrencilere gereken saygı ve ilgiyi göstermesi - Eğitim kurumu çalışanlarının öğrencilere bütün içtenlikleri ile hizmet vermesi
<b>İletişim</b>	- Öğrencilerin şikayet ve önerilerinin dikkate alınması - Eğitimde meydana gelen aksaklıklardan ve özel durumlardan öğrencilerin haberdar edilmeleri
<b>İnanlırlık</b>	- Öğretmenlerin konularında uzman ve bilgili olması - Öğretmenlerin ders esnasında verdikleri örneklerin yeterliliği ve güncelliği - Öğretmenlerin ders anlatımındaki hitabet becerisi yeterliliği - Öğretmenlerin öğrencilerle iletişim becerisinin yeterliliği - Öğrencilerin derslerde başarılı olmak için aldıkları eğitime güvenmeleri
<b>Güvenlik</b>	- Eğitim kurumunun öğrencilerin kişisel kayıtlarında gizliliği ön planda tutması
<b>Müşteriyi – Öğrenciyi anlamak</b>	- Derslerin öğrencilerin anlayabilecekleri seviyede işlenmesi - Eğitim kurumu çalışanlarının öğrencilerin özel istek ve ihtiyaçlarını anlaması
<b>Fiziksel varlıklar</b>	- Eğitim kurumunun fiziki ortamının modern görünümlü olması - Eğitim kurumunun binasının görsel olarak çekici olması - Eğitim kurumunun fiziki ortamının temiz ve düzenli olması - Sınıf ortamlarının ders yapmaya uygun

	olması - Eğitim kurumu çalışanlarının düzgün görünüşlü, temiz ve bakımlı olmaları - Derslerde kullanılan eğitim materyallerinin yeterliliği
--	---

#### 2.4. HİZMET KALİTESİNİ İYİLEŞTİRME

Hizmet işletmesinin kalite iyileştirme planında yer alması gereken hususlar şunlardır (Berry ve diğerleri,1988: 42-52):

- Bir hizmet işletmesinin kalitesini iyileştirme süreci hizmet kalitesi belirleyicilerinin araştırılması ile başlar.
- Müşteri beklentileri, kalite belirleyicilerinde önemli rol oynar. Bir hizmet işletmesi yerine getirebileceğinin üzerinde taahhütler vermekten sakınmalıdır.
- Hizmet işletmesi, müşteriye hizmet hakkında eğiterek müşterisinin yanında olduğu görüşünü yaratmalı, böylece güvenini korumalıdır.
- Kalite kültürünü yaratmak için belirli kalite standartları oluşturulmalı, bu standartları karşılamak amacıyla kapasiteye bağlı kalarak personel istihdam edilmeli, personelin standartları karşıladığından emin olunmalıdır.
- Bir hizmet işletmesinde insan kaynakları yerine otomasyon sistemlerini kullanmak, hizmet sunulurken ortaya çıkacak hataları minimize edebilir. Teknoloji hakkında doğru kararlar almada müşterinin, hizmetin hangi noktalarında insan gücü, hangi noktalarında otomasyon istediğini bilmek önemli rol oynar. Daha iyi hizmet için beşeri ve teknik gücün optimum karmasını bulmak gerekir.
- Bir işletmenin sunduğu hizmeti izlemesi geliştirilmesi gerekli olduğu düşünülen hizmet konularının neler olduğunu öğrenmede yardımcı olur. Bu sayede işletmeler müşterilerinin hizmetlerinden memnun olma düzeylerini öğrenirler.
- Hizmet işletmesi müşteri beklentileri doğrultusunda hizmet standartlarını açıklamalıdır.
- Hizmet kalitesini iyileştirmek için yapılan tüm faaliyetlere yöneticiler katılmalıdır (Brown ve Swatz, 1989: 96).
- Kalite iyileştirme çabaları işgörenlerin hem hizmeti sunma isteğini, hem de yeterliliğini artırmalıdır.

- Hizmet standartları oluşturulduktan sonra performans, sürekli olarak standartlarla karşılaştırılmalı ve beklenilenin üzerinde olan performans ödüllendirilmelidir.
- Yönetim, hizmet rolünü işgörenlerine tam olarak açıklamalıdır. Hizmeti yerine getirecek olan personelin tutumu, yeteneği ve esnekliği, hizmetin gerektirdiği niteliklere uygun olmalıdır (Berry ve diğerleri, 1990: 31).

## **2.5. İŞLETMELERDE HİZMET KALİTESİ ve HİZMET KALİTESİNİN ARTTIRILMASI**

### **2.5.1. İşletmelerde Hizmet Kalitesi**

Günümüzde artan rekabet ile birlikte pazar koşulları giderek acımasız hale gelmektedir. Bir işletme veya kurum ayakta kalmayı sağlayabilmek için, bu rekabet koşulları içerisinde mutlaka en iyi olmak için çalışmak zorundadır. Bu da kurumlar için, diğerlerinden farklı olmayı sağlayacak hal çareleri bulmayı zorunlu hale getirmiştir. Bu durum ister kamu, ister özel kurumlar olsun hem üretim, hem ticaret, hem de hizmet işletmeleri için geçerlilik göstermektedir.

Bir hizmet işletmesini de artan rekabet ortamında rakiplerinden farklı kılan en önemli faktörlerden biri rakiplerinden daha yüksek kalitede hizmet üretmesi ve müşterilerine en iyi şekilde sunmasıdır. Böylece işletmeler rakiplerini geride bırakmak amacıyla diğerlerinden farklı, müşterilerin istediği kalitede, doğru yerde, doğru zamanda hizmet üretme ve müşterilerine sunma konusunda yeni stratejiler geliştirmektedir. Böylece, ayakta kalabilmekte, karlılıklarını sürekli kılmakta ve rekabette üstünlük avantajını da sağlayabilmektedirler (Torlak, 2001: 46).

Günümüz işletmeleri hedef müşteri kitlesine büyük önem vermekte ve müşteri odaklı çalışmaktadır. İşletmeler başarılı olabilmek için müşteri memnuniyetine önem vermeli ve tüketicilerin bekledikleri kalitedeki hizmeti onlara sunmalıdır. Çünkü, tüketiciler kendilerine sunulan hizmetle bekledikleri hizmeti her zaman karşılaştırmaktadır. Bunun sonucunda müşterilere verilen hizmet beklentilerinin üzerinde gerçekleştirilmişse daha fazla tatmin olmakta ve aynı işletmeden hizmeti almaya devam etmektedirler.

Hizmet kalitesinin, fiziksel ürünlerde olduğu gibi ölçülmesi kolay değildir. Hizmet türdeş olmadığından dolayı hizmeti veren kişiye, hizmeti alan müşteriye göre sonuçları değişebilmektedir. Ayrıca, hizmetler için ürünlerde olduğu gibi kesin kalite

standartları oluşturmak oldukça güçtür. Bu nedenle, hizmet işletmelerinde kalite konusu uygulanması ve denetimi açısından belirsiz ve karmaşık bir iştir.

Hizmet işletmelerinde üretilen hizmetlerin kalite tanımlaması, kalitenin nasıl olduğu, ihtiyaca cevap verip vermediği üreticilerden çok o hizmeti alan tüketiciler tarafından belirlenir. Böylece, üretilen hizmet, tüketicilerin ihtiyacına cevap verdiği, müşteriye sağladığı fayda ölçüsünde beğeni kazanmaktadır (Cafoglu, 1996: 25).

Hizmet işletmelerinde üzerinde durulması gereken en önemli sorun, hizmet bakımından hedef kitlede yer alan potansiyel müşterilerin hizmetlerden neler beklediği ve hizmeti nasıl değerlendirdiğinin araştırılmasıdır. Bunun için de kalitenin belirlenmesi açısından müşterinin, sunulan hizmetin kendisine fayda sağlayan unsurları karşısındaki tutumu ile birlikte hizmetin gerçekte müşteriye verdiklerinin birlikte ele alınması gerekmektedir. Böylece, bu iki önemli nokta arasındaki farklar belirlenerek işletmenin hizmeti müşterilerine sunumunda müşteri yönünde değişiklik yapma yoluna gidilmelidir.

### **2.5.2. İşletmelerde Hizmet Kalitesinin Arttırılması**

İşletmelerde hizmet kalitesini arttırmak, daha yüksek kar sağlamak, rakipleri geride bırakmak için müşteri odaklı olmaları, kaliteyi açık bir şekilde tanımlamaları, iyi eğitim almış, işini en iyi şekilde gerçekleştiren kalifiye personele sahip olmaları gerekmektedir. Hizmet kalitesinin arttırılması büyük ölçüde işletme yönetiminin çözmesi gereken bir konudur. Yöneticilerin çalıştıkları konuda uzman, sorumluluk sahibi, liderlik yeteneğinin gelişmiş olması, etkili bir şekilde yönetim ve organizasyon faaliyetlerini gerçekleştirebilmesi önem taşımaktadır. Yukarıdan aşağı örgütün tüm kademelerinde stratejik planlar doğrultusunda gereken amaç ve planlar belirlenmeli, çalışanlara duyurulmalıdır. Ayrıca, tüm çalışanlara kalite hizmet üretimi için gereken eğitim verilmeli, tüm organizasyon bu konuda motive edilmelidir (Erkut, 1995: 52).

Hizmet kalitesini oluşturan en önemli unsurlardan biri olan müşteri odaklılık kavramına gereken önem verilmelidir. Müşterilerin ihtiyaçları, onlara en yüksek faydayı sağlayacak hizmetlerin sunulması için en iyi şekilde belirlenmelidir. Müşterilerin sunulan hizmetten beklentileri ve bu konudaki düşünceleri göz önünde bulundurulmalı, sorunlar anında çözümlenmelidir. Bu konuda müşteri şikayetleri özenle dinlenmeli, müşterinin işletmeden mutsuz ayrılmasının önüne geçilmelidir. Müşterilerin

hizmetlerden istek ve beklentilerine göre gerekirse hizmette ve ya sunumunda değişik, yeni stratejiler izlenmelidir.

## **2.6. EĞİTİM KURUMLARINDA HİZMET KALİTESİ VE HİZMET KALİTESİNİN ARTTIRILMASI**

### **2.6.1. Eğitim Kurumlarında Hizmet Kalitesi**

Küreselleşme ile birlikte diğer gelişmiş ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de hizmet sektörü giderek önem kazanmaktadır. Sağlık, finansman, eğitim, hukuk gibi alanlarda meydana gelen değişmeler, bu alanlardaki hizmet türlerinin ve hizmet işletmelerinin artmasına yol açmaktadır. Özellikle 1990'lı yıllar ülkemizde hizmet sektörünün önemli bir büyüme gösterdiği yıllardır (Öztürk, 2005: 18). Özellikle genç nüfusun yoğun olduğu düşünüldüğünde, hizmet sektörleri arasında en ön plana çıkanlardan biri eğitim sektörüdür. İlk ve orta öğretimde okuyan milyonlarca öğrencinin yanında, üniversite kapılarına dayanan yüz binleri düşünüldüğünde eğitim sektörünün önemi ve büyüklüğü ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla da, bu sektörden geçimini sağlayan ve çalışan pek çok insan mevcuttur.

Hizmet sektörlerindeki büyümeye paralel olarak eğitim sektörü de büyümeye göstermiştir. Her sektörde olduğu gibi eğitim hizmetleri sektöründe de en önemli konulardan biri, eğitim hizmetlerinin yeterli kalitede olmasıdır.

Eğitimde kalitenin oluşturulması oldukça karmaşık bir konudur. Bu karmaşa hem eğitimin hem de hizmet sektörünün özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Günümüz toplumlarında her düzeydeki eğitim kurumları hizmet kalitesini yükseltmek için toplam kalite yönetimini bir sistem olarak kullanmaya ve o ilkelere yola çıkarak daha etkin ve daha başarılı sistemler kurmaya çalışmalıdır (Arıkboğa, 2003: 82).

Dolayısıyla, eğitim yöneticileri kaliteli bir eğitim yönetimi için, eğitim ortamının bütün yönleriyle birlikte ele alınmasına yönelik toplam kalite yönetimi anlayışının gerektiğini fark etmelidirler (Wright ve O'Neill, 2002: 37).

### **2.6.2 Eğitim Kurumlarında Hizmet Kalitesinin Arttırılması**

Eğitim kurumlarında hizmet kalitesinin arttırılması kamu kesimi ve özel kesim olarak iki ayrı şekilde incelenecektir.

### 2.6.2.1 Kamu Kesimi

Eğitimin ana görevi “insan”ın yetiştirilmesidir. Bir ülkenin gereksinimleri ve hedefleri, o ülkenin yetiştirmesi gereken insan örneğini belirler. Türkiye’de geçmişten günümüze yetiştirilmesi amaçlanan “iyi insan, iyi yurttaş” kavramı da günümüzün ve geleceğin gereksinimi olan demokratik toplum ve çok boyutlu insan istemine uygun olarak değişim geçirmektedir.

Ülkemizde kamu kesimi eğitim kurumlarında hizmet kalitesini arttırabilmek için öncelikle eğitimdeki sorunlar belirlenmeli, öncelikle bu sorunlara çözüm bulunmalı, böylece eğitimde hizmet kalitesini yükseltmek amacıyla çalışmalar yapılmalıdır. Ayrıca, eğitim sisteminin SWOT analizi ile şu anki durum ortaya konularak, güçlü yönler geliştirilmeli, fırsatlar değerlendirilmeli, zayıf yönler güçlendirilerek, tehditler ortadan kaldırılmaya çalışılmalıdır.

Türkiye eğitim sisteminin güçlü ve zayıf yanları, fırsatları ve tehditleri şöyle özetlenebilir (Vizyon2023-EİKS: 39):

#### **Güçlü Yanlar**

- Genç nüfus
  - Bilişim teknolojisine yatkın genç nüfus
  - Yeniliklere açık genç nüfus
  - Eğitimin her tür ve düzeyinde genç ve dinamik nüfus
  - Eğitim niteliği yüksek üniversiteler
- Nitelikli insan gücü
- Girişimcilik ruhu
- Bazı bilgi ve iletişim teknolojilerinde deneyim ve birikim
- Pek çok yeni teknolojinin ve teknik bilginin Türkiye’ye kazandırılmış olması.

#### **Fırsatlar**

- Yurtdışındaki Türk uzmanlar
  - Yurt dışında çalışmakta olan belirli konularda uzmanlaşmış Türk işgücü
  - Yurtdışında yeni teknolojileri öğrenen/öğreten Türk işgücünün sağladığı potansiyel
  - Eğitilebilir, genç, dinamik ve kalabalık bir nüfusun varlığı
  - Tüketici bilincinin gelişiyor olması
- Özel sektör, kamu ve üniversite arasında daha etkin bir eşgüdüm



- Dayanışmacı sosyal yapının varlığı
- Yeni teknolojilerin tasarlanması açısından yetişmiş insan gücü

### **Zayıf Yanlar**

#### **Ar-ge ile ilgili yetersizlikler**

- Üniversite-sanayi-meslek kuruluşları arasındaki işbirliğinin yetersizliği
- Üniversite-sanayi ilişkilerinde ar-ge personeli eksikliği
- Araştırmacılar da sorun çözmeden çok, sorun belirleme anlayışının egemenliği
- Eğitim kurumları ve ar-ge kuruluşları içinde ve arasında işbirliğinin zayıflığı

#### **Eğitim niteliğinde sorunlar**

- Düşük nitelikli meslek eğitimi
- Eğitim-öğretim altyapısında eksiklik
- Bilgi ve iletişim teknolojisine yönelik eleman yetiştiren eğitici eksikliği
- Çağdaş bir eğitim sisteminin bulunmaması, her yaşta eğitim seferberliğinin olmaması
- Yaratıcı ve yenilikçi bir kültür olmaması
- Uzun vadeli ve stratejik düşünce eksikliği
- Pazarlamanın bilinmemesi
- Örgütlenme ve ekip çalışması eksikliği
- Nüfus artış hızının yüksekliği ve tarımda çalışan nüfusun fazlalığı
- Yurtdışı proje yönetim/yapım deneyiminin kısıtlılığı

### **Tehditler**

- Yurt dışına ve eğitim sistemi dışına beyin göçü
- Genelde eğitim-öğretimin 21. yüzyıl gereksinimi düzeyine ulaşmamış olması
- Ucuz işgücüne sahip ülkelerin oluşturduğu uluslararası rekabet (Çin, Hindistan gibi)
- Bilgi ve iletişim teknolojileri sektörünün gereksinim duyduğu işgücü profiline hızlı değişimi
- Kırsal kesimden şehre plansız göç olarak sıralanabilir.

Eğitsel sorunların açıklığa kavuşturulmasının temel amacı, eğitim yoluyla

geliştirilmek istenen durumlardan bilinçli olmaktır. Türkiye eğitim sisteminin sorunları ve niteliğin yükseltilememesinin nedenleri şunlardır (Vizyon2023-EİKSR: 19-20):

- Eğitime ayrılan kaynakların yeterli düzeyde artırılmaması ve varolan kaynakların etkili ve yerinde kullanılmaması,
- Özellikle okulöncesi eğitimde ve yükseköğretimde okullaşma oranlarının düşüklüğü,
- Bazı il ve bölgelerde ilk ve ortaöğretimde, öğretmen ve derslik başına düşen Öğrenci sayısının azaltılmaması, öğretmen dağılımı ve yatırım planlamasındaki yetersizlikler,
- Öğretmenlere yönelik hizmetiçi eğitim yetersizlikleri; öğretmen kariyer planlamasının uzun süredir yapılamaması,
- Eğitimciler arasında iletişim, işbirliği ve mesleki dayanışma yetersizliği,
- Büyük şehir-küçük şehir ve kırsal-kent arasında eğitimde nitelik farklılıklarının sürmesi,
- Yükseköğretim kurumları arasındaki nitelik farklılıkları,
- Eğitim kurumlarında ders araç-gereçleri (donanım) yetersizliği ve etkin kullanılmaması,
- Üniversite giriş sisteminden kaynaklanan sorunlar,
- Üniversite yönetim sistemindeki yetersizlikler,
- Öğretmenlerin ve öğretim elemanlarının meslekî, ekonomik ve yönetsel koşullarının yetersizliği,
- Profesyonel vizyon sahibi yönetici yetersizliği,
- Eğitim kurumlarının yönetiminde saydamlık ve hesap verebilirlik anlayışının yetersizliği,
- Eğitimde siyaset dışı, kurumsal, kesintisiz, sürdürülebilir ar-ge ve ar-ge'ye dayalı reform çalışmalarının yetersizliği,
- Eğitim mevzuatının, öğretim programlarının, öğretim materyallerinin ve öğretmen yetiştirme sisteminin, eleştirel-yaratıcı-yansıtıcı düşünme, öğrenmeyi öğrenme gibi öğrenci merkezli yaklaşımın amaçladığı tutum ve becerileri desteklememesi.

Hızla yenilenen ve çoğalan bilgi birikimine paralel olarak, bireylerin bilgi ve becerilerini güncelleyebilmeleri ve yenilerini kazanabilmeleri için eğitime olan

gereksinimleri sürekli artmaktadır. Eğitim ihtiyacının artışı ile birlikte her geçen gün daha kaliteli bir eğitime ihtiyaç duyulmaktadır.

Ulusal düzeyde eğitim politikaları ve politikalara kaynaklık eden eğitim felsefeleri yeniden ele alınıp gözden geçirilmeli ve çağa uygun, mevcut sorunlara çözüm üretecek nitelikte ve pratik değer içeren politikalar ve felsefeler benimsenmelidir (Gedikoğlu, 2005: 46).

Kamu kesiminde eğitim hizmetlerinin kalitesini arttırabilmek için öncelikle bu konu için ayrılan finansal olanakların arttırılması gerekmektedir. Ülkelerin gelişmişlik düzeyi aynı zamanda ekonomik durumları ile bağlantılıdır. Eğitim seviyesi yüksek olan ülkelerde ekonomik gelişme hızının da yüksek olduğu görülmektedir. Yaklaşık 16 milyon öğrenci ve 600 bin öğretmenin bulunduğu ülkemizde devlet şu andaki eğitim sisteminin tek para kaynağı durumundadır ve bütçeden eğitime ayrılan pay günümüzde olması gereken seviyenin altındadır. 2009 yılında 27 milyar 883 milyon TL olan eğitim bütçesi, artan okul, derslik, öğretmen ihtiyacı ve öğrenci sayısına rağmen, 2010 yılı için sadece 28 milyar 237 milyon 412 bin TL olarak öngörülmüştür. Milli Eğitim Bakanlığı okullara yeterli ödenek ayırmadığı için eğitim harcamalarının önemli bir bölümü öğrenci velilerinin üzerinden çeşitli adlar altında karşılanmaktadır (Milli Eğitim sayısal Veriler, 2000: 56).

Ülkemizde öğretmen, öğrenci, okul, derslik sayıları da tüm bunlara paralel olarak yetersiz kalmaktadır. Okullaşma oranı yeterli olmayıp kentlere göç sorunu kentlerde eğitim için duyulan ihtiyaç ve talep artmış bu durum sınıf mevcutlarının artmasına ve eğitim kalitesinin düşmesine neden olmuştur (Ertürk, 1993: 36).

Bilginin üretimi ve dağıtımı için gerekli olan altyapı okullarımızda yetersizdir. Okulların bilgisayar donanımları kurularak geliştirilmelidir. Okulların kütüphaneleri yetersiz olup, yeni ve güncel yayınlar bulunarak geliştirilmelidir.

Eğitim sisteminde gelişme ve iyileşme sağlayabilmek için eğitim sisteminin çeşitli öğeleri çağdaş niteliklere kavuşturulmalıdır. Bu öğeler eğitimin kalitesine doğrudan etki eden öğelerdir ve bunları iyileştirmedikçe nitelikli bir eğitim sistemi oluşturmuş sayılmayız.

Burada sorulması gereken sorular şunlardır (Gedikoğlu, 2005: 66-80):

**a. Eğitim programları;**

- Dünya ve ülke gerçeklerine dayalı mıdır?

- Öğrencilere modern çağın bilgi ve becerilerini kazandırmakta mıdırlar?
- Bilimsel düşünce alışkanlığı kazandırmakta mıdırlar?
- Yaratıcılığı özendirip geliştirmekte midirler?
- Araştırma yapmayı ve ekip halinde çalışmayı öğrenmekte midirler?
- Konuşma ve tartışma becerilerini geliştirmekte midirler?

**b. Öğrenme yöntem ve teknikleri;**

- Çağdaş ve etkin midirler?
- Öğrenciyi merkez olmakta mıdırlar?
- Birden çok duyu organına hitap etmekte midirler?
- Öğrencilerin bireysel ayrılıklarını dikkate almakta mıdırlar?
- Öğrencileri güdüleyip öğrenmeyi kolaylaştırmakta mıdırlar?

**c. Ölçme ve değerlendirme araçları - Uygulanan sınavlar ve testler;**

- Bileni bilmeyenden veya öğreneni öğrenmeyenden ayırt etme özelliğine sahip midirler?
- Öğrenmenin gerçekleşip gerçekleşmediğini gösterebilmekte midirler?
- Eğitimde verimliliği ve kaliteyi duyarlı bir biçimde ölçmekte midirler?
- Ölçme sonuçları öğreticinin kullandığı öğretim materyallerinin, araç-gerecin, öğretim yöntem ve tekniklerinin ve sınavların etkililiğine ilişkin dönük bilgiler vermekte midirler?

Günümüzde ezberci eğitimin önüne geçilmeli, öğrencilere bireysel öğrenme alışkanlığı kazandırılmalıdır. Eğitim sistemimizi ezberci bir sistem olmaktan çıkarmanın birkaç yolu vardır. Bunlardan birincisi eğitimin her kademesinde sınavları ezberlenmiş bilgiyi ölçen sınavlar olmaktan çıkarıp, özümsemiş ve kalıcı bilginin kullanımını ile cevaplandırılabilir, eğitim taksonomisinin üst kademelerindeki analiz, sentez ve değerlendirme davranışlarını sergilemeye yarayan bilgi ve becerilerin kullanımını gerektiren sorulardan oluşturmaktır (Taymaz, 1995: 77). Diğer bir etkili yol, öğrencilere kalıcı bilgileri ile daha etkin bir biçimde sorun çözebildiklerini ve gereksinmelerini karşılayabildiklerini görmelerini sağlayacak ortamları yaratmaktadır. Bir üçüncü yol ise, eğitim programlarının gereksiz, geçersiz, işlevsiz ve yararı olmayan bilgilerle dolu konu ve derslerden arındırılmasıdır.

Eğitim hizmetlerinde gelişme elde edebilmek için eğitimin her kademesinde kaliteyi sınıf ortamına taşımak, etkili ve kalıcı öğrenmeyi sağlayabilmek için: “tam öğrenme,

interaktif öğrenme ve probleme dayalı öğrenme” gibi öğrenmeyi kalıcı kılan, işlevsel bilgi kazandıran çağdaş öğrenme- öğretim uygulamalarına yer verilmelidir (Gedikoğlu, 2005: 90).

Eğitim sisteminde kalitenin artırılması konusunda çözümlenmesi gereken diğer bir sorun da üniversite giriş sınavlarıdır. Her yıl üniversiteli olmak umuduyla binlerce genç sınava girmekte ancak büyük kısmı örgün programların kontenjanlarının yetersizliği veya üniversite sınavına yönelik olmayan eğitim sistemi nedeniyle açıkta kalmaktadır. Bu öğrencilerden bir kısmı ise, yalnızca üniversite okumak amacıyla ilgi alanında olmasa bile puanının tuttuğu yerleri seçmektedir. Çoğu öğrenci ise, açıköğretimde okumayı tercih etmektedir. Sonuçta ise, mezun olduğu bölüm ile ilgili bir işte çalışanların oranı ise oldukça düşüktür. Bu durumun önüne geçebilmek için üniversite giriş sınavları yeniden düzenlenmeli, okullarda verilen eğitim üniversite giriş sınavına uygun hale getirilmektedir. Sınava yönelik eğitimin yetersiz olması nedeniyle pek çok öğrenci işi şansa bırakmamak adına dershanelere yönelmektedir.

#### **2.6.2.2 Özel Kesim**

Dünya ekonomilerinde önemi ve payı hızla artan hizmet sektörü, özellikle 1990’lı yıllarda ülkemizde de büyüme trendine girmiştir (Temelli, 2000: 61). Hizmet sektöründeki bu gelişme eğitim hizmetlerini de etkilemiş, bu sektöre dahil olan özel kurumların sayısında bir artış gözlenmiştir. Kamu kurumlarında verilen eğitim hizmetlerindeki yetersizleşmeye paralel olarak öğrenciler özel kesim eğitim kurumlarından destek almayı uygun görmüştür. Özel dershaneler, okullarda uygulanan programların varsa eksikliğini tamamlamakta, yoksa verileni pekiştirmektedir. Bunu yaparken bazı okulların veremediği teknik yapılanmayı sağlamakta, benimsetmekte ve hedef olan başarıya yönlendirmektedir. Bu yönüyle, özel dershanelerde aslında kavramaya yönelik bir öğretim vardır denilebilir. Böylece, artan talep ile birlikte özel eğitim kurumları yani özel okullar, dershaneler ve kurslar yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu yaygınlaşma ise, beraberinde büyük bir rekabeti getirmiştir. Rekabet ortamında ayakta kalmak isteyen işletmeler müşteri odaklı çalışmak, faaliyetlerinde müşteri memnuniyetine önem vererek kaliteyi arttırmak zorunda kalmıştır.

Özel dershaneler, okullarda yapılan eğitim öğretimi destekleyen, eğitimin kalitesinin yükseltilmesine katkı sağlayan kurumlardır. Dershanecilik sektöründe oluşan

deneyim, bilgi ve birikimler eğitim ihtiyacı duyulan alanlarda değerlendirilmektedir. Çünkü eğitim ihtiyacının bittiği bir toplum düzeni yoktur (Taymaz,1995: 81).

Özel dersaneler yaygın eğitim kurumu olan yani diploma vermeyen, devam zorunluluğu olmayan, talep edenlerin taleplerini en iyi biçimde karşılayan bu eğitim-öğretim kurumları, karşılanamayan eğitim ihtiyacını karşılamak üzere var olmaktadır.

#### Özel dersanelerin kuruluş amacı öğrencileri;

- a. Zayıf oldukları derslerden yetiştirmek ve bilgi seviyelerini yükseltmek,
- b. Bir üst okulun giriş sınavlarına hazırlamak,
- c. Belli alanlarda ilerlemek amacıyla araştırma ve inceleme yapmak, ilgi ve yetenekleri doğrultusunda uzmanlaşmak isteyen öğrencilere gerekli olanak ve ortamı sağlamak, bu gibi öğrencileri tespit ve teşvik etmek.
- d. Kamu veya özel kuruluşlarca yapılacak olan sınavlara hazırlamaktır.  
([http://www.ozdebir.org.tr/tr/Icerik\\_Detay.ASP?Icerik=519](http://www.ozdebir.org.tr/tr/Icerik_Detay.ASP?Icerik=519)).

Özel dersanelerin rekabet koşulları içinde kendilerinin yarattığı sorunlar çoktur. Bunlardan bazıları şöyle sıralanabilir (Altunkaya, 1997: 43):

- a. Yasalara, kurallara aykırı, ilkesiz ücret indirimleri ve promosyonlar
- b. Kaçak öğretmen çalıştırılması
- c. Karşı kurumları karalama
- d. Seviye belirleme sınavlarının amacından saptırılması
- e. Merkezi olarak bazı dersane, dergi veya yayınevlerinin daha çok ticari amaçla şube adı altında isim satmalarıdır.

Dershane denilen kurumların büyük çoğunluğunu ilk ve ortaöğretim mezunlarından seviye tespit ve üniversite giriş sınavına hazırlayan kurumlar oluşturmaktadır. Bunun dışında araştırmanın konusunu oluşturan sadece Açık Öğretim Fakültesi ve Açık Lise öğrencilerine eğitim veren amacı tek bir sınavı değil derslerle ilgili sınavlara hazırlayan kurumlar var. Bu kurumlar, aslına bakılırsa dersane olmaktan çok bir okul niteliği göstermektedir. Yine son yıllarda sayıları hızla artan kamu personel alım sınavlarına öğrenci hazırlayan dersane modeli ile ALES, KPDS ve

Kamu Kurumlarının kariyer sınavlarında uzmanlaşmış kurumlar vardır. Bunların bazıları bugünlerde dersane isminden çok akademi ismini kullanmaya başlamışlardır. Bu kurumların öğrencileri uzmanlaşma ve kariyer yapma amacıyla bu kurumlara gelmektedir.

Özel eğitim kurumlarının sayısının artması ücretlerde de doğal olarak istikrarsızlık yaratabilmekte ve fiyatların düşmesine neden olabilmektedir. Ancak bu durum ucuz fiyatla kaliteli bir eğitim elde edilemeyeceği için kalitesiz bir eğitime yol açmaktadır. Bu politikayı uygulayan ve kalitesiz eğitim veren dersaneler de kısa sürede yerlerini başka dersanelere bırakmaktadır. Özellikle açıköğretim kurslarında bu durum fazlasıyla görülmekte, eski öğrencilere ve tüm dersleri alan öğrencilere toplu ders alımı nedeniyle oldukça büyük indirimler yapılabilmektedir. Ders başı ücretlerin çok düşük olması akıllara kalite ile ilgili soruları da beraberinde getirmektedir. Ücretlerin doğru bir şekilde ayarlanması öğrencileri kursa çekmek açısından büyük önem taşımakta yönetimin en büyük sorumluluklarından biri olmaktadır.

Bu tür kurumların kar elde ederek daha yüksek kalitede eğitim verebilmeleri için eğitim kadrosunu da en doğru şekilde belirlemeleri gerekmektedir. Maliyetleri düşürmek adına konusunda uzman olmayan kaçak öğretmen çalıştırmaları durumunda eğitimin de kalitesi düşecektir. Öğretmen seçimi, yönetimin üzerinde önemle durması gereken bir konudur (Cafoğlu, 1996: 46).

Rekabet ortamında özel eğitim kurumlarının birbirlerinin faaliyetlerini karalamaları ve haksız yollardan engel olmaya çalışmaları etiğe aykırı durumlardır. Başarısı ile tanınmak isteyen kurumların bu gibi olumsuz durumlardan uzak durması gerekmektedir.

Özel eğitim kurumlarının sayısının gün geçtikçe artma nedenleri aşağıda sıralanmıştır (Altunkaya, 1997: 45):

1. Merkezi sınavların sayı ve öneminin artması.
2. Devlet okulları arasındaki nicelik ve nitelik farkı artması.
3. Yarışan öğrenci sayısındaki hızlı artış,
4. Kontenjanlar yetersiz olması,
5. Nitelikli istihdam sağlayan mesleklerde daralma olması dolayısıyla sayıları artmaktadır.

6. Eğitim alanında çalışacak ucuz işgücünün sayısının artmış olması da bu artış da etkili olmaktadır.

Son yıllarda merkezi sınavların sayı ve önemi artmış, kişiler bu sınavlardan kısa sürede başarılı olmak amacıyla özel eğitim kurumlarından destek alma yoluna gitmiştir. Öğrencilerinin bu sınavlarda başarılı olması amacıyla, uzman kadro tarafından daha önceki yıllarda çıkan sorular analiz edilerek bunların paralelinde sorular ve konular hazırlanmalıdır. Her yıl sınavı kazanan kişi ve derece sayısı bu tür kurumların kalitesinin de göstergesi durumundadır.

Özel eğitim kurumlarının seçilmesinde en çok önem verilen konular; dersane imajı, öğretim kadrosu, yayınlar, fiyat, ders saatleri, ulaşım ve arkadaş ortamı şeklindedir.

Araştırmaya konu olan Açıköğretim öğrencileri ve KPSS kurslarına devam eden öğrenciler göz önünde bulundurulduğunda bu öğrencilerin çoğu çalışan kesimden oluşmaktadır. Bu nedenle, ders programının mesai saatlerinden sonra belirlenmesi bu kesim için önem taşımaktadır.

Kursların eğitim kalitesini arttırabilmeleri için ders anlatımı için gerekli olan ferah bir sınıf ortamı ve teknolojiye uygun araç gerecin de yönetim tarafından temin edilmesi gerekmektedir. İnternet vb. yollarla derslere destek verilmesi, multimedya araçlarının kullanılması öğrencinin kurumu seçmesinde etkili olabilecektir. Öğrencilerin herhangi bir sorunu olduğunda sorunun hızlı bir şekilde çözümü, tüm personelin öğrencilere hizmet etmeye istekli olması, öğrenci başarısının sürekli desteklenmesi kaliteyi de arttıracaktır. Dönem sonlarında başarı sağlayan öğrenciler ve bu başarının sağlanmasında etkili olan öğretim elemanlarının ödüllendirilmesi ayrıca bir motivasyon sağlayacaktır.

Öğrencilerin özel eğitim kurumlarına gitme amaçlarına bakıldığında yarış ve elemelerde avantajlı bir konum elde edebilmek, okuldaki eksikliklerin tamamlanması için ayrıca gençler için daha bağımsız bir sosyalleşme ortamı olmalarından dolayı da tercih edilmektedir. (Demirel, 2006: 34)

Özel eğitim kurumları dersler ve başarı dışında öğrencilerine ayrıca kamu kesimi eğitim kurumlarına göre daha sosyal ve serbest bir ortam sağlamaktadır. Öğrencinin kuruma çekilmesinde bu faktörün etkisi büyüktür. Bu nedenle, kurumlar öğrencilerin



sosyalleşebileceği bir ortam hazırlamalı, eğlence, gezi vb. aktivitelere de önem vermelidir.

## 2.7. HİZMET KALİTESİNDE SORUNLAR VE NEDENLERİ

Hizmet sektöründe kalite problemlerine neden olan sorunlar şunlardır (Berry ve diğerleri, 1990: 47-52):

- **Üretim ve Tüketimin Eş Zamanlı Olması:** Hizmetlerde üretim ve tüketimin eş zamanlı olması nedeniyle hizmet personelinin davranışı, kıyafeti, konuşması, müşterinin hizmeti nasıl algıladığını ve dolayısıyla hizmet kalitesini etkiler.
- **Personelin Niteliği:** Birçok hizmet işletmesinde müşteri ile ilişki halinde bulunan personelin eğitim düzeyi düşüktür ve bu personelin işten ayrılma oranı yüksektir. Ayrıca, aynı hizmeti veren farklı personele göre müşteri memnuniyeti değişir.
- **Hizmet Personelinin Teşvik Edilmesi:** Müşteriler kendilerine hizmet sağlayan personeli işletmenin kendisi olarak algılar. Hizmet kalitesinin memnun edici olabilmesi için bu personelin hizmet sunma yeterliliğinin ve istekliliğinin olması gerekir.
- **İletişim Eksikliği:** İşletmenin aşırı taahhütlerde bulunması, verdiği sözleri yerine getiremediği takdirde başarısız olması, işletmenin verdiği mesajların anlaşılmaması, işletmenin müşterileri dinlememesi, dikkate almaması gibi problemler doğacaktır, bu da hizmet kalitesini etkileyecektir (Canbolat, 2002: 61).
- **Çok Fazla Yeni Ürün:** Hizmet hattında çok fazla yeni ürün bulunması hizmet kalitesini etkiler, mevcut hizmetlerde karışıklığa sebep olur. Bu durumda işletmenin en iyi sunduğu hizmetlere yönelerek kar getiren hizmetleri sunması, kendisine kar getirmeyen hizmetlerin üretiminden vazgeçmesi gerekebilir.
- **Müşterilerin Fazla Olması, Özel İlgi Eksikliği:** Müşteriler hizmet işletmesinde personelin kendilerini tanımasını ve özel muamele göstermesini bekler. Müşterinin fazla olması nedeniyle, personelin bu beklentiyi karşılayamaması kaliteyi etkiler (Ferman, 1998: 21)
- **Kısa Dönem Karlılığa Yoğunlaşma:** Kısa dönem karlılık stratejisinde, maliyetlerin yüksek oranda aşağı çekilmesi söz konusudur. Bu durumda istenilen hizmet kalitesi düzeyine ulaşılmaz. Bunun sonucunda da işletmeye duyulan güven azalır.
- **Yönetimin Müşteri Beklentilerini Anlayamaması:** Müşteri beklentileri ve yöneticilerin bu beklentileri anlaması arasında bir fark olursa, algılanan kalite olumsuz

etkilenecektir. Yönetimin müşteri beklentilerini belirlemedeki başarısızlığı kalite açıklığını yaratacaktır (Ersen, 1996: 56)

- **Yönetimin Müşteri Beklentilerinin Karşılanamayacağına İlişkin İnancı:** Yönetimin müşteri beklentilerinin ne olduğunu tam olarak anladığı durumda dahi hizmet kalitesi problemleri ortaya çıkabilir. Yöneticiler bu beklentilerin hepsini karşılamamanın imkansız olduğuna ve uygulanamayacağına inanabilirler. Bu durum hizmet işletmelerinin yüksek düzeyde interaktif, emek-yoğun, çok şubeli olarak hizmet sunmalarından kaynaklanır. Böylece, hizmet performansı ve kalitesi zedelenir (Karahan, 2000: 42)

- **Hizmet Personelinin Hizmeti Sunma İstek ve Yeterlilikte Olmaması:** Hizmet kalitesi, hizmeti sunan personelin istenilen düzeyde hizmeti sunmaya yeterli veya istekli olmadığı durumda olumsuz etkilenir. Hizmeti sunma istekliliği, bir kişinin kendi işine göstereceği maksimum çaba ile yerine bir başkasının yerleştirilmesinden kaçınmak amacıyla göstereceği minimum çaba arasındaki fark olarak açıklanabilir (Berry ve diğerleri, 1988: 38).

## **2.8. ÖZEL EĞİTİM KURUMLARINDA MÜŞTERİ KAVRAMI**

Özel eğitim kurumlarında müşteri kavramından önce müşteri tanımının netleştirilmesi yararlı olacaktır. Müşteri denince akla genelde ürün ya da hizmetlerin son kullanıcıları gelmektedir (Acuner, 2001: 27).

Müşteri tanımının genel olarak birçok şekilde yapıldığı görülmektedir. Müşteri; tutum ve davranışlarımızdan dolayı etkilenen kişi ya da kuruluşlardır (Engiz, 1999: 411).

Müşteri, işletme içinde ve dışında, herhangi bir ürünü, hizmeti, bilgiyi bir gereksinimi gidermek üzere alan ve tatmin edilmekle yükümlü olunan kişi, bölüm ya da kuruluş olarak tanımlandığı da görülmektedir (Kantarci, 1992).

Günümüzde işletmelerin odak noktası haline gelen müşteri kavramı, gün geçtikçe daha da önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlamacılar, “Müşteri her zaman önde gelir” deyimini kullanmaktadırlar (Jackson, 2001: 858).

Ayrıca, müşteri günümüz işletmeleri için bir velinimet haline gelmiştir. Artık işletmeler ürün ve hizmetlerini kendi istekleri doğrultusunda üretmemekte, müşteri tercih ve ihtiyaçlarını ön planda tutarak ürün ve hizmetlerine müşterilerinin isteklerine göre şekil vermektedirler.

İşletmelerin pazardaki rekabet ortamına ortak olabilmeleri ya da rakiplerinden geri kalmamaları hatta onlardan bir adım daha önde olabilmesi, hedef pazarın daha iyi tanınması, anlaşılması ve müşterilerin birer ticari araç olarak görülmesinden ziyade, onları bir dost olarak görmekten geçmektedir (Sandıkçı ve Gürpınar, 2008: 106).

Müşterilerini bir dost kadar yakın gören işletmeler, ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmet üretebilmek amacıyla her geçen gün müşterilerini daha yakından tanımaya çalışmaktadırlar. Bu bilgiler doğrultusunda hem müşterilere ihtiyaçları sorulmakta, hem de müşterilerin hayal gücü ötesinde onların ihtiyaçlarını karşılayacak yeni ve pratik fikirler üretilmektedir.

Şirketler müşteriye, herhangi bir varlık gibi, yönetilmesi ve en yüksek seviyeye çıkarılması gereken mali bir varlık olarak görmelidir. Tom Peters, müşterileri “değer artırıcı varlık” olarak görmektedir. “Onlar, şirketin en önemli varlığıdır, buna rağmen değerleri şirket defterinde bile geçmemektedir.” demiştir (Kotler, 2006: 95).

Küreselleşme ile birlikte ülkeler gün geçtikçe gelişme göstermekte ve eğitime verilen önem giderek artmaktadır. Kaliteli bir eğitim için ise, eğitim hizmetlerini alan öğrencilerin beklentilerini ve algılamalarını çok iyi anlamak gerekmektedir. Özel eğitim kurumlarının müşterisi öğrencilerdir. Bu nedenle, özel eğitim kurumları başarılı olabilmek ve artan rekabette öne geçebilmek için öncelikli olarak müşterileri olan öğrencileri memnun edebilmeli, onlara yönelik en iyi eğitimi sağlayacak stratejileri belirlemelidir.

Eğitimde müşterileri belirleyebilmek için şu sorulara cevap aranmaya çalışılmalıdır (Acuner, 2001: 23)

- Benim temel müşterim kimdir?
- Onların gerçek ihtiyaçları nelerdir?
- Ben bu ihtiyaçları nasıl karşılayabilirim?
- Bu ihtiyaçları karşılamada benim yeteneklerimi nasıl ölçebilirim?
- Bu ihtiyaçları ölçebilmek için gerekli kapasiteye sahip miyim?
- Sürekli olarak bu ihtiyaçları karşılayabilir miyim?
- İhtiyaç değişmelerini sürekli nasıl izleyebilirim?

Özel Eğitim Kurumları üzerine yapılan araştırmada Açıköğretim ve KPSS Kursları ele alınmıştır. Her yıl üniversite giriş sınavında geleceklerini belirlemek adına

ter dökten fakat üniversite kontenjanlarının kısıtlı olmasından dolayı bir programa yerleşemeyen öğrencilerden bazılarının tercihi, üniversite eğitimi almak adına Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Sistemi olmaktadır. Anadolu Üniversitesi'nin verilerine göre, bu sisteme dahil olan bir milyondan fazla öğrenci mevcuttur. Kendi kendine okulu bitirmenin zorluğu göz önüne alındığında pek çok öğrenci derslerine destek olması için ya kursa gitmekte ya da çeşitli kursların yayınladığı yardımcı kitapları kullanmaktadır. Sonuç olarak, önemli sayıda öğrencinin olduğu ve onlara derslerinde başarılı olmaları için destek veren kursların varlığı, Açıköğretim Kurslarının bulunduğu sektörü araştırma yapmaya değer kılmaktadır.

### **2.8.1 İç Müşteri**

İşletmelerde her çalışan doğrudan dış müşterilere hizmet vermez, çalışanların çoğu süreçlerin akışı içinde dış müşterilere hizmet sunmak için mal ya da hizmet sunanlar için çalışmaktadır. İşletme içerisinde, birbirine ürün ya da hizmet sunanlar iç müşteri olarak adlandırılır (Elmacı ve diğerleri, 2000: 18).

İç müşteriler; dış müşterilere nihai ürünü sunma sürecinde görev alan işletmedeki diğer kişilerdir. Dış müşteriler ise; ürün ya da hizmetleri nihai olarak kullanan kişilerdir (Acuner, 2001: 28). Bütün çalışanların amacı, dış müşterilerin beklentilerini karşılayacak ürün ya da hizmeti sunabilmek için hep birlikte takım halinde çalışmaktır. En üst düzeydeki yönetim kurulu başkanından en alt düzeydeki işe yeni başlayan bir işçiye kadar bütün çalışanlar eğer birbirleriyle ilgili iş ve görevleri yapıyorlarsa bunlar iç müşteri tanımlaması içine girmektedirler.

İşletmenin dış müşterileri kendi ihtiyaçlarının karşılanmasında işletme çalışmalarına güvenirken, iç müşteriler de ihtiyaçlarının karşılanması için birbirlerinin ürünlerine, hizmetlerine ve desteklerine güvenmektedirler (Carman, 1990: 72).

İç müşteri; işletme içerisindeki her birim, bölüm kendinden bir önceki safhanın müşterisi konumundadır. İşletmeler dış müşterilerini mutlu etmek ve karlarını artırmak istiyorlarsa iç müşteri kavramını çok iyi anlayıp, onları mutlu etme yollarını aramalıdır. Tüm sistemlerin adil olması, çalışanların düşüncelerine saygı, kararlara katılım, işyeri koşullarının iyileştirilmesi, sosyal ve kültürel aktiviteler, duyarlı bir üst yönetim iç müşterilerin verimli olmasını sağlayacak faktörlerdir. Kısacası dış müşteri mutluluğu iç müşteriden geçmektedir.

Müşteri odaklı çalışan bir işletmenin dış müşterinin de memnuniyeti öncelikle iç müşteri memnuniyetinden geçmektedir. Bu nedenle, yönetimin iç müşteri memnuniyetine önem vermesi gerekmektedir. İç müşteri ihtiyaçları karşılanmadığı takdirde bu durum dış müşteri memnuniyetini de olumsuz yönde etkileyecek, işletmenin başarısını da düşürecektir (Doyle, 1998: 62).

Eğitim hizmetleri göz önünde bulundurulduğunda en önemli iki unsur öğretmen ve öğrencilerdir. Burada öğretmenler, işletmede dış müşteriye hizmeti sunan iç müşteri kavramı içerisinde değerlendirilmektedir (Acuner, 2001: 33). Eğitim kalitesinde en fazla etkili olan unsur öğretim elemanlarıdır. Öğretim elemanlarının mesleki yeterlilikleri, kendi branşlarındaki yeniliklere karşı ilgili olmaları, mesleki deneyimleri ve kişisel olarak olumlu özelliklere sahip olmaları daha kaliteli hizmet sunmalarında çok etkili olmaktadır. Öğrencilerin kurs seçiminde öğretmen faktörü büyük bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, özel eğitim kurumları da müşteri memnuniyeti ve bağlılığı sağlamak açısından öncelikle iç müşteri konumundaki öğretmenlerin işyerindeki memnuniyetine önem vermelidir. Öğretmenlerin işlerinde başarısını sağlayacak ve arttıracak her türlü hizmet ve materyal yönetim tarafından sağlanmalıdır. Ayrıca, öğretmenler dışındaki öğrenci ile sürekli iletişimde bulunan diğer personelinde çalıştığı işyerindeki memnuniyeti yine öğrencilerin yani dış müşteri memnuniyetine yansiyacaktır.

### **2.8.2. Dış Müşteri**

İşletmelerin, ürettikleri mal ve hizmetleri satın alan müşterilerdir (Elmacı ve diğerleri, 2000: 18).

Örgütler yaptıkları tüm çalışmalarda ürün ve hizmet kalitesine önem vererek dış müşterilerini mutlu ederken, iç müşterilerinin de kendi ilişkilerinde, davranışlarında aynı mutluluğu yakalamalarını sağlamalıdır (Ersen, 1996: 26).

Dış müşteri, kuruluşun ürettiği mal veya hizmetlerden haberi olan ve bunları satın alma olasılığı bulunup satın alan herkeştir.

Dış müşteri; sunulan ürün ve hizmetleri satın alarak, kendi kişisel amaçları için kullanan ve çalışanların ücretlerinin ödenmesini sağlayan müşteridir. 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.

Eğitim kurumları göz önüne alındığında dış müşteri kavramı dahilinde en önemli payı öğrenciler ve ğrenci velileri oluşturmaktadır. Öğrenci eğitim kurumu tarafından eğitim ve ğretim programları çerçevesinde yeni davranışlar kazanılması beklenen ve eğitim kurumunun asıl nüfus yoğunluğunu oluşturan kesimdir ve kendisine sunulan eğitim ğretim hizmetlerinin asıl alıcısı konumundadır (Acuner, 2001: 35). Öğrencinin ilgi yetenek ve gereksinimlerini dikkate almayan bir eğitim kurumunun öğrenciye yararlı olması, ihtiyaçlarını tam anlamıyla karşılaması beklenemez. Bu nedenle, özel eğitim kurumlarında her şey öğrenciye yönelik, ğrenci odaklı olmalıdır. Bunu sağlayanlar da ğretim elemanları ve yöneticilerdir.

Dış müşteri kavramı içerisinde ayrıca öğrencilerin velileri de yer almaktadır. Özel eğitim kurumları ücret karşılığı hizmet verdiklerinden genelde öğrenciyi kuruma kayıt yaptırın ve ğrenci başarısındaki değişiklikleri de izleyen velilerdir (Elmacı ve diğerleri, 2000: 20).

Özel eğitim kurumları üzerine yapılan bu araştırmada i müşteri olarak Açık ğretim ve KPSS kurslarına devam etmekte olan öğrenciler üzerine bir araştırma yapılmıştır. Günümüzde Açık ğretim Kurslarının hedef kitlesi göz önüne alındığında, koşulları gereği örgün eğitime devam etme olanağı bulunmayıp açık öğretime kayıt olarak kendini derslerden geçme konusunda yeterli bulmayan pek çok ğrenci, dikey geçişle nlisansan lisansa geçen, ikinci niversite olarak açık ğretim okuyan öğrenciler derslerine destek olması için ya kursa gitmekte ya da çeşitli kursların yayınladığı yardımcı kitapları kullanmaktadır. Bunların yanı sıra, çalışıyor olmalarından dolayı devam mecburiyeti olan bir niversiteye kayıt yaptıramayan kişiler uzaktan ğretim kurumlarını tercih ederek açık ğretim kurslarından destek almaktadır. Kamu personelinin memuriyet derecesini arttırmak, gelir düzeyini yükseltmek amacıyla niversite mezunu olmak istemesi kişileri açık öğretime yönlendirmektedir. Erkek ğrencilerin normalde 15 ay olan vatani görevleri niversite mezunu olduktan sonra 5,5 aya düşmektedir. Tüm bunlar da açık öğretime ve açık ğretim kurslarına olan talebi arttırmaktadır.

Devletin, il özel idarelerinin ve yerel yönetimlerin personel ihtiyacı ÖSYM tarafından lisans mezunları için her yıl, lise ve nlisans mezunları için 2 yılda 1 kez

yapılan kamu personeli seçme sınavlarında başarılı olan öğrenciler arasında karşılanmaktadır. Ülkemizde özel sektörün istihdam açısından yeterli olmadığı işçi ücretlerinin düşük olduğu ve işçilerin sosyal haklarını elde etmede zorlandıkları görülmektedir. Bu sebeple kamu personeli olmak isteyenlerin sayısı oldukça fazladır. Kamu personeli olabilmek için yapılan sınav sonucunda puan en yüksek olan adayın yerleştirilmesi ve ataması yapıldığından dolayı kamu personeli adayları arasında son yıllarda bir yarış ortaya çıkmıştır. En yüksek puanı alabilmek yani bu yarış kazanabilmek için özel eğitim kurumlarının KPSS hazırlık kurslarına ihtiyaç duyulmaktadır. Kamu personeli adaylarının kendi başlarına çalışmaları pek yeterli olmayıp, uzman öğretim üyeleri tarafından hazırlanmış sorular, geçmiş yıl sorularının analizi çerçevesinde hazırlanmış konu anlatımı ve ders sunumları sınava yakın tarihteki hızlandırılmış soru çözümleri için özel eğitim kurumlarından destek almaktadırlar.

## **2.9. ÖZEL EĞİTİM KURUMLARINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ**

İşletmeler için hayatta kalmanın en önemli şartı müşteri memnuniyetinden geçmektedir. Bunun için de işletmeler sürekli değişen müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin neler olduğunu sürekli araştırmalı, bu bilgiler doğrultusunda müşterilerine sundukları mal ve hizmetleri yeniden yapılandırmaları gerekmektedir. İşletmeler açısından müşteri tatminin önemi giderek artmaktadır. Aldığı mal ve/veya hizmetten memnun kalan müşteri, işletmeye olan bağlılığını artırmakta ve müşterinin işletmeye bağlılığının artması sonucunda işletmelerin gelirlerinde artışlar görülmektedir (Tütüncü ve Doğan, 2003: 130).

Müşteri tatmini, hizmetten yararlandıktan sonra tüketicinin hizmetten ne kadar hoşlandığını veya hoşlanmadığını yansıtan satın alma sonrası bir olaydır (Varinli, 2004: 36).

Müşteri memnuniyetinin genel bir tanımı; “bir ürün veya hizmetin kullanımına duygusal bir yanıt ve diğer psikolojik ve fizyolojik etkilere ek olarak aynı zamanda bilişsel ve duygusal süreçleri de kapsayan karmaşık bir insan sürecidir” şeklindedir (Chu, 2002: 286).

Müşteri memnuniyeti; müşterinin bir mal veya hizmet alma kararından itibaren mal veya hizmeti araştırması, bulması, alması, kullanması, tamiri, bakımı ve tüketmesi süreçlerinde yaşadığı olaylar ve elde ettiği faydalar ile beklentilerini karşılaştırması

sonucunda ulaştığı kanaati olarak tanımlanabilmektedir (Bostan ve diğerleri, 2005: 187).

Müşteri memnuniyeti, müşterinin tatmin derecesidir. Bu açıdan müşteri memnuniyeti, müşteri bakış açısı ile tespit edilmelidir. Müşteri şikayetleri, düşük müşteri tatmininin bir göstergesi sayılabilirken, şikâyetin olmaması, yüksek müşteri tatminini göstermektedir (Tokuçoğlu, 2005: 2). Diğer bir tanıma göre müşteri memnuniyeti; bir işletmenin sunduğu ürün ya da hizmetleri kullanması sonucu müşterinin, ürün ya da hizmetin değeri hakkındaki olumlu ya da olumsuz duyguları olarak tanımlanmaktadır (Acuner, 2001: 70). İşletmenin sunduğu mal ve hizmetlerden kullanım sonrasında müşteri memnun kaldıysa aynı işletmenin mal ve hizmetlerini yeniden satın alması daha büyük bir olasılık haline gelecektir. Ayrıca, müşterinin işletme hakkındaki pozitif yönlü düşünceleri güçlenecek aynı zamanda etrafındaki kişilere de bu memnuniyetinden bahsedecektir. Memnun kalmayan müşterinin ise, aynı işletmeden tekrar mal ve hizmet satın alma olasılığı düşecek yine aynı şekilde bu memnuniyetsizliğini de etrafına bildirecektir.

Eğer müşteriler bir ürün veya markadan memnunsalrsa, onların satın alımı ve kullanımı sürdürme ve ürün veya hizmet hakkında başkalarına olumlu tecrübelerini anlatma olasılıkları daha fazla olacaktır. Eğer müşteriler memnuniyetsiz ise, marka değıştirme ve ürün hakkında üreticiler, perakendeciler ve diğer tüketicilere şikayet etme ihtimali daha fazla olacaktır (Peter ve Olson, 1987: 512).

Memnun müşteriler yeniden satın alım yaparlar ve ürün ve hizmetlerle ilgili olumlu deneyimlerini başkalarına anlatırlar. Burada anahtar, şirket performansı ile müşteri beklentilerinin eşit olmasıdır. Kotler ve diğerleri (1996:12) müşteri memnuniyetinin açık bir şekilde kaliteye bağlı olduğunu ileri sürmektedirler.

Müşteri memnuniyetini etkileyen birçok değışken vardır. Bu değışkenler, kalite, teslim hızı, teslim güvenilirliği, esneklik, maliyetler, rekabet yetenekleri, ürün karmaşı ve müşteri hizmetleri gibi değışkenlerdir. Şirketler müşterilerini memnun etmek istediklerinde bu değışkenleri dikkate almak zorundadırlar (Zhang ve diğerleri; 2003: 179).

İşletmeler, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine uygun ürün ve hizmet üretebilmeleri için bir takım uygulamalarda bulunmaktadır. Bu uygulamalar şunlardır (Kılıç, 1998: 45);



a. *Hizmet karakteristiklerinin belirlenmesi:* Bir hizmetin geliştirilmesinde, müşterinin istek ve beklentilerini iyi anlamak ve bunlar/ hizmetin karakteristiklerine aktarmak önemlidir. Pazar araştırmalarında gerçekleştirilen anket ve görüşmelerle müşterinin en çok neyi istediği belirlenmektedir. Hazırlanan anketlerde önem sırasına göre değişkenleri sıralamaları istenerek fiyat, satış çabaları, hizmet ve dağıtımla ilgili değişkenler ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır.

b. *Müşterilerin hizmet karakteristiklerini önemlerine göre sıralaması:*

Hizmet karakteristiklerinin, müşteriler tarafından önem sırasına göre ağırlıklandırılması, memnuniyeti sağlayacak önceliklerin belirlenmesi için kullanılmaktadır. Örneğin; en önemli görülene 1, diğerine 2 gibi derecelendirmeler ya da 100 puanın önem sırasına göre dağıtılması gibi basit yöntemler kullanılmaktadır (Karahana, 2000: 43).

c. *Müşteri ihtiyaç ve beklenti listesinin oluşturulması:* Müşteriler için önemli olan noktalara göre ağırlıklandırılan liste, işletmenin müşteri isteklerine etkili ve verimli odaklanmasını sağlamaktadır.

İşletmelerin varlıklarını sürdürmesi için müşteri kazanması, tatmin etmesi, memnun etmeyi sağlaması, elde tutmayı sağlayacak her türlü çabayı harcaması gerekir. Bu durumda işletmeye düşen görevler şöyle sıralanabilir (Peter ve Olson, 1987: 72):

- Müşteriyi tanımak
- Müşteriye yakın olmak
- Müşteriyi dinlemek
- Müşteriden gelen geri bildirimleri dinlemek
- Eleştiri, şikayet ve önerilerden yeni politikalar geliştirmek
- İstek ve beklentilere uygun mal ve hizmet tasarımlarına gitmek
- Satış ve satış sonrası hizmetlere önem vermek, gibi tüm bu unsurlar müşteri sürekliliğinin temel esaslarıdır.

Özel eğitim kurumlarında müşteri memnuniyeti göz önünde bulundurulduğunda memnuniyeti oluşurmada kurumun üzerine bir takım sorumluluklar düşmekte ve bu sorumluluklar; eğitimde kalitenin iyi olması, sosyal ve fiziksel ortamın ğrenci isteklerinin doğrultusunda hazırlanması, ğrenci ğretim elemanı ilişkisinin geliştirilmesi ön planda yer almaktadır. Özel eğitim kurumlarında müşteri memnuniyeti

sağlayabilmek için öncelikle işletmenin müşteri odaklı çalışması, iç müşteri ve dış müşteri memnuniyetine önem vermesi gerekmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi iç müşteri bir işletmede üretimi gerçekleştiren kişiler olup, eğitim kurumlarında öğretim elemanları ve diğer personeli içine almaktadır. Müşteri memnuniyeti öncelikle iç müşteri memnuniyetine bağlıdır. İç müşteri ihtiyaçlarının işletme tarafından yeterince karşılanmadığı durumda işletmenin başarısına gölge düşebilmektedir, zincirin bir halkası kırılmaktadır (Tokuçoğlu, 2005: 12). Bu durumda işletme yönetimi, öğrenci ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak amacıyla öncelikle alanında uzman bir öğretim kadrosu oluşturmalı, öğretim elemanlarının gerekli şekilde hizmet sunumu sağlayabilmeleri için gereken her türlü araç gereç ve materyal desteğini vermelidir. En önemli iç müşteri olan öğretim elemanlarına gereken önem verilmeli, başarıyı artırma amacıyla uygun ücret, ödül, motivasyon vb. yollarla destek sağlanmalıdır. Öğrencilere kaliteli hizmet vermesi açısından işletmede çalışan halkla ilişkiler, kantin vb. personele de önem verilmelidir. Öğretmen ve personelin öğrenciyi tanıması, ismiyle hitap etmesi ayrıca öğrenciyi memnun edecek bir faktördür. Aynı zamanda, öğrencilerin sağladığı başarı kurumun sunduğu hizmetin kalitesini yansıtmaktadır (Bostan ve diğerleri, 2005: 192).

Öğrenci memnuniyeti sağlamak açısından, öğretim elemanları konusunda uzman ve bilgili, iletişim ve hitabet becerisi yüksek olmalı, öğrencilerin derslerle ilgili sorularına hızlı bir şekilde çözüm bulabilmelidir. Bu konuda memnun kalan öğrenciler memnuniyetlerini çevrelerindeki arkadaşlarına da anlatacak böylelikle kurum yeni öğrenciler kazanacaktır (Peter ve Olson, 1987: 75).

Kurumun başarısı aynı zamanda reklam amaçlı da kullanılmakta başarı sağlayan Türkiye’de derece yapan öğrenciler çeşitli şekillerde basına duyurulmaktadır. Bu da özel eğitim kurumunun başarı durumu olarak gösterilmektedir. Dış müşteriyi oluşturan öğrenciler, dersane seçerken, dershanenin imajı, öğretim kadrosu, yayınlar, ders fiyatları, ders saatleri, ulaşım, sosyal çevre ve yıl içerisinde gerçekleştirilecek eğlence ve aktivitelere de önem vermektedir. Yayınlar güncel ve yeterli düzeyde olmalıdır. Ders fiyatları öğrencilerin ekonomik durumu göz önünde bulundurularak gerektiğinde indirim ve promosyonlar ile birlikte belirlenmelidir. Tüm öğrencileri bir araya toplayacak eğlence ve aktivitelerin yapılması da öğrencileri kuruma bağlayan ve özel eğitim kurumlarında müşteri memnuniyetini arttıran unsurlar arasında yer almaktadır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

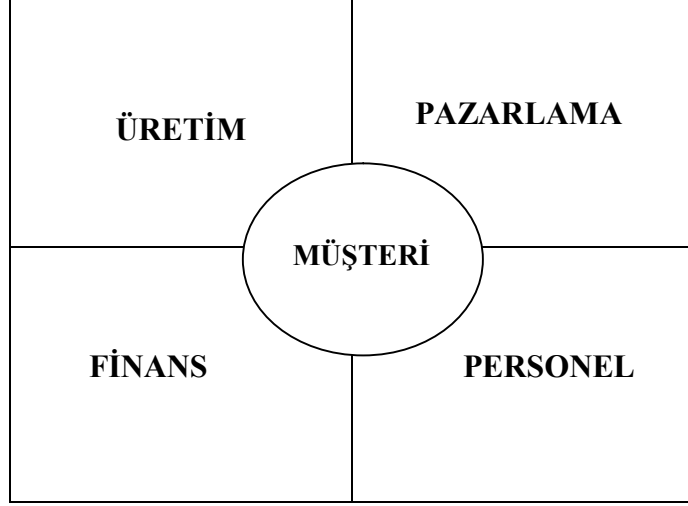
### ÖZEL EĞİTİM KURUMLARINDA YÖNETİM FAALİYETLERİ

Özel eğitim kurumlarında kaliteli eğitim hizmetlerinin üretimi, öğrenciye sunumu, uygun insan kaynaklarının bir araya getirilmesi, organizasyonu, tüm bu faaliyetleri en iyi şekilde yerine getirmek üzere yeterli finansmanın sağlanması konusunda işletme yönetimine büyük sorumluluk düşmektedir. İşletmelerin başarılı olmasında temel kural müşteri memnuniyetinden geçmekte böylece müşteri merkezli yönetimin de önemi giderek artmaktadır.

#### 3.1. MÜŞTERİ MERKEZLİ YÖNETİM

İşletmelerin müşteri merkezli olması için neler yapması gerekenler şu şekilde açıklanabilir (Öçer, 2001:2):

- Organizasyonda müşteriye olan eski davranış ve kuralların, tamamen değiştirilmesi amaçlanmalı.
- Reorganizasyon yapılarak, organizasyondaki hiyerarşik yapıya son verilmeli ve tüm çalışanların müşterinin ihtiyaçlarına cevap vermesi sağlanmalı.
- Ürün ve hizmet kalitesinde gelişmenin sağlanması amaçlanmalı.
- Elektronik bilgi iletişiminden yararlanılarak müşteriye daha hızlı hizmet sağlanmalı.
- Müşteri ile yakın ilişkilerde olan departmanlarda çalışanların eğitimi sağlanmalı.
- Üretim-dağıtım-pazarlama-satış v.b. tüm süreçlerde bütünlük ve iletişim sağlanarak müşteriye daha iyi hizmet sunulmalı.
- Müşteri ihtiyaçlarının yerinde ve zamanında karşılanması amaçlanmalı.
- Bilgisayar paket programlarının geliştirilmesi ile hizmetlerin daha iyi ve etkin bir şekilde karşılanması sağlanmalı.
- Müşteri merkezli yönetim felsefesi organizasyonda ana ilkelere biri olmalı.



**Şekil 3: İşletme Fonksiyonlarının Merkezi Olarak Müşteri**

([http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz\\_musteri\\_odaklilik.htm](http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_musteri_odaklilik.htm))

Müşteri odaklı bir kültür, üretilen ürünlerin ya da sunulan hizmetlerin, üretim ve servis sonrası yürütülen aktivasyonların, tanıtım amacıyla verilen reklamların, kullanılan üretim teknolojilerinin, çalışma koşullarının, çalışanlara sunulan kariyer yollarının, toplum değerlerine verilen önemin, müşteri istek ve ihtiyaçları perspektifinden ele alınmasıdır.

### **3.2. ÖZEL EĞİTİM KURUMLARINDA HİZMET ÜRETİMİ**

Bir işletmenin ve ekonominin sağlıklı şekilde yaşaması ve gelişmesi yeterli düzeyde üretime bağlıdır. Üretim, fayda yaratmak şeklinde tanımlanabilir, yani gereksinimleri karşılayacak mal ve hizmetleri oluşturmaktır. Hizmet üretimi; fiziksel varlığı olmayan, elle tutulamayan işlemleri içerir. Üretim, kaynakları (girdileri, üretim faktörlerini) ürüne (çıkıtlara) dönüştürme sürecidir.

İşletmelerde üretim yönetimi ise, işletmenin elinde bulunan malzeme, makine ve iş gücü kaynaklarının belirli miktardaki mamulün istenen niteliklerde istenilen zamanda en düşük maliyetle üretimini sağlayacak biçimde bir araya getirilmesidir.

Üretim sistemi 5 ana bileşenden oluşur (Özdemir, 2000: 24):

1. Girdi
2. Dönüşüm süreci
3. Çıktı
4. Geri bildirim

##### 5. Yönetici (karar verme)

Aşağıda üretim sistemine hastaneler için bir örnek verilmiştir.

**Tablo 4: Üretim Sistemine Hastaneler İçin Bir Örnek**

Üretim Sistemi	Girdiler	Dönüşüm Süreci	Çıktılar	Yönetici	Geri Bildirim
Hastane	Hasta Personel Yatak İlaç	Operasyon Muayene Tedavi	Laboratuvar sonuçlar Tedavi edilen hasta	Başhekim Baş hemşire	Tedaviye tepki Operasyonsonrası komplikasyon

**Kaynak:** Canbolat, Canan, "Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, SBE, Ankara,2002: 33

Araştırmanın yapıldığı eğitim sektörü göz önünde bulundurulduğunda ise,

**Girdiler:** Öğretmen, öğrenci, kurs binası, sınıflar, kamera, dergi imkanları, uygun öğrenme materyalleri, kütüphane, çeşitli eğlence aktiviteleri, bütçe, yönetim kurulu üyeleri, hizmet öncesi eğitim seminerleri, yöneticiler, aileler ve toplumun üyeleridir.

**Süreç:** Değişim süreci girdi kaynakları arasındaki etkileşim olarak kabul edilirken ayrıca süreç, girdiyi sonuca çeviren herhangi bir eğitimsel aktivitenin esası olarak da ifade edilmektedir.

Eğitim ortamında süreç öğretmeyi, öğrenimin materyallerini, öğretim metotlarını, programları, faaliyetleri ve öğretmenlerin hizmet içi eğitimlerini içine alan geniş bir alana sahiptir. Bu bilginin ortaya çıkarılması için çeşitli aktivitelerden, topluma sağlanan hizmetlerden ve araştırmalardan oluşur.

**Çıktı:** Geniş olarak bakıldığında eğitilmiş insan, işe yerleşme, araştırma bulguları ve toplum için hizmet başlıkları altında toplanabilir (Cafoğlu,1996: 105-106).

Kaliteli hizmet üretiminde yöneticilere büyük sorumluluk düşmektedir. Üretimin gerçekleşmesi için gereken üretim sistemine girecek olan en kaliteli girdiyi temin ederek, sürecin her aşamasında kalite kontrol ile birlikte, kaliteli çıktılarını elde edilmesini sağlamaları gerekmektedir. Yöneticiler gerekli eğitim araç ve gereçlerini temin ederek, öğretmen-öğrenci-veli arasındaki işbirliği düzeyinin artırılmasına ortam hazırlayarak, eğitim sürecini denetim altında tutarak üretilen eğitim hizmetinin kalitesini yükseltme imkanına sahiptirler (Taymaz, 1995: 47).

Eğitim hizmetlerinin üretilmesinde en önemli unsur ğretim elemanlarıdır. Öğretim elemanlarının mesleki yeterlilikleri, kendi branşlarındaki yeniliklere karşı ilgili olmaları, mesleki deneyimleri ve kişisel olarak olumlu özelliklere sahip olmaları daha kaliteli hizmet sunmalarında çok etkili olmaktadır. Öğretim elemanları dışında diğer kurs çalışanlarının da kaliteli hizmetin üretimi, sunumu aşamalarında üzerlerine düşen görevleri en doğru şekilde yerine getirmelidirler (Gözütok, 2006: 41).

Eğitimde hizmet üretimi için gerekli olan başka bir faktör de eğitim hizmetlerinin üretiminde kullanılan araç gereç ve materyaldir. Eğitim hizmetlerinin üretiminin sağlıklı olarak gerçekleşebilmesi için eğitimde kullanılan araç gereç ve materyalin de çağın teknolojisine uygun olması, tüm öğrencilerin bu teknolojiden eşit bir şekilde yararlanması önem taşımaktadır.

Hizmetin retilereği binanın kuruluş yeri, bina, fiziksel koşullar da önem taşıyan faktörlerdir. Kuruluş yeri olarak genelde şehir merkezlerine, müşterilerin, öğrencilerin yoğun oldukları, ulaşım açısından rahat yerler seçilmelidir.

### **3.3. ÖZEL EĞTİM KURUMLARINDA HİZMET PAZARLAMASI**

Özel eğitim kurumlarında hizmet pazarlamasını açıklamadan önce hizmet pazarlama kavramının açıklanması konunun kavranması açısından gereklidir.

Hizmet pazarlaması bir kişi veya kuruluş tarafından pazarlandığında fayda ve tatmin sağlayan, tamamıyla gayrimaddi olan ve hizmeti satın alanların herhangi bir fiziki unsura sahip olmaları sonucunu doğurmayan faaliyet veya faydalardır (Akdoğan, 1983: 12).

Hizmet pazarlaması sonucu ( İçöz ve Tavmergen , 1999 : 35 ):

- 1-Daha memnun müşteriler ortaya çıkar.
- 2-İşletmedeki tüm bölümler, yöneticiler ve personel aynı amaca ulaşmaya çalışır.
- 3-Müşteri istekleri ve müşterilerin hizmetten beklentileri belirlenmekte ve bu bilgiler doğrultusunda onları memnun edebilme oranı artmaktadır
- 4-Tüketicici ihtiyaç, istek ve beklentilerindeki değişiklikler zamanında saptanır.
- 5-Artan işbirliği sonucu daha iyi hizmetler ve daha mutlu tüketiciler oluşur.
- 6-Pazarlama abaları ve pazarlamaya harcanan para ve insan kaynakları daha verimli kullanılır.

### 3.3.1. Eğitim Hizmetlerinde Pazarlama Kavramı

Pazarlamanın gelişim sürecinde yapılan tanımlara göre, pazarlamanın temel görevi ürünlerin değişimini sağlamak olduğu belirtilmektedir. Pazarlama bir mübadele yani değişim işlemidir. Pazarlama, ürünlerin sahipliğinin değişimini sağlayan işletme faaliyetleridir (Cemalcılar, 1994: 25). Son yıllarda eğitim sektöründe de diğer sektörlerde olduğu gibi pazarlama faaliyetlerinin önemi üzerinde durulmaktadır.

Gelişmiş ülkelerde eğitime verilen önemin artmasıyla birlikte özel eğitim kurumlarının eğitim alanındaki ağırlığı ve sayısı da giderek artmaktadır. Özel eğitim kurumlarına verilen önemin bu kadar artmasındaki neden kamu kurumları tarafından sunulan eğitim hizmetlerinin kalite, fiziksel imkanlar vb. konusunda yeterli olmayışı, öğrencilerin, velilerin yani toplumun eğitimden beklentilerini yeterince karşılayamayışı kamu kurumlarını özel eğitim kurumları ile rekabette geri planda bırakmaktadır. Bu durum özel eğitim kurumları arasında büyük çapta bir rekabete neden olmaktadır. Bu nedenle, özel eğitim kurumları rekabet ortamında rakiplerinin önüne geçebilmek için müşterisi olan öğrenci ve velilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak amacıyla en iyi eğitim hizmetini sunmak, müşteri odaklı çalışmak durumunda olmaları ile beraber pazarlama kavramına verilen önem de artmaktadır.

Kamu kurumları, özel eğitim kurumlarında olduğu gibi kar elde etme amacından uzaktır. Özel eğitim kurumlarının kamu kurumlarına göre pazarlama yönlü kurumlar olması beklentisi daha yüksektir. Nedeni ise bu kurumların kalite, rekabet, fiyat, fikir ve beklentileriyle kurulmalarıdır (ITO,1997: 14-15).

Bu nedenle özel eğitim kurumları amaçlarına ulaşabilmek için müşteri odaklı çalışmak ve pazarlama kavramına gereken önemi vermek durumundadırlar. Çağdaş pazarlama açısından, müşteri odaklılık kavramı eğitim hizmetlerine uyarlandığında, öğrenciler, veliler ve toplumun kurumdan beklentileri üzerine odaklanmak gerekecektir. Böylece, özel eğitim kurumlar müşteri yani öğrenci odaklı çalışmalara ağırlık verecektir. Öğrenci odaklı yapılan çalışmalar kurumun yapı ve işleyişini daha iyi bir duruma getirecektir. Dolayısıyla; hedef pazarını belirleyen diğer bir ifade ile kimlere hizmet pazarlayacağını belirleyen her işletmenin yapacağı gibi eğitim hizmeti pazarlayan eğitim kurumları da eğitim ve öğrenci odaklı olarak ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım şeklinde pazarlama karması stratejilerini belirlemek durumundadır.

### 3.3.2. Eğitim Hizmetleri Pazarlama Karması

Pazarlamaya ilişkin tanımlara bakıldığında pazarlama yalnızca bir satış, promosyon faaliyeti olmadığı, birbiri ile ilişkili pek çok faaliyetler bütünü olduğu görülmektedir. Pazarlama karması kavramı, işletme yönetiminin bu faaliyetleri yaratıcı bir şekilde bir araya getirmesi çabalarının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Kotler, 2006: 32). Ürün, hizmet nitelikleri, reklamlar, fiyat, dağıtım kanalları ve diğer pazarlama değişkenleri göz önünde bulundurulduğunda pazarlama yöneticisi örgütsel amaçlara ulaştıracak bir pazarlama karması oluşturmak yönünde bu faktörleri seçmek ve en uygun şekilde bir araya getirmek durumundadır. Pazarlama karması elemanları temel olarak dört kategoride toplanır. Bunlar; ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) dır. Pazarlama karması elemanları yani 4P'nin elemanları işletme yöneticilerinin denetimi altındadır ve yöneticilere pazarlama planlarının yapılmasında yol göstericidir.

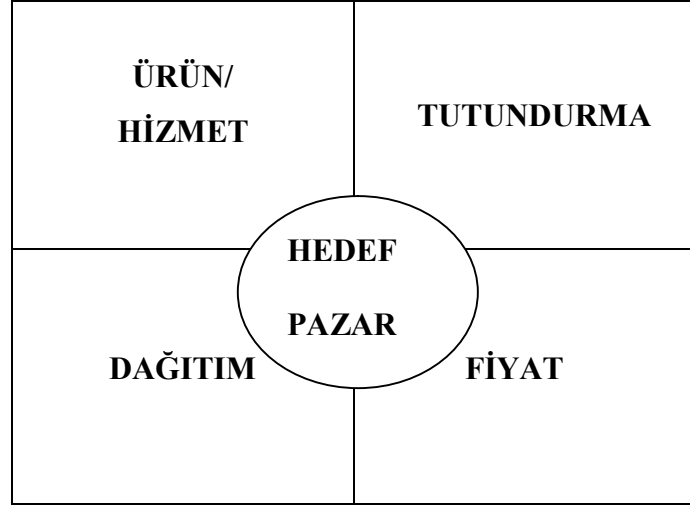
Pazarlama karması elemanlarının tarihsel gelişimi incelendiğinde, pazarlama karması kavramının ilk olarak 1964 yılında Borden tarafından kullanılmaya başlandığı ve yazarın karmayı on iki başlıkta ele aldığı belirlenmektedir. Öte yandan McCarthy, pazarlama karması elemanlarını ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma şeklinde dört başlıkta incelemiştir (Sümer ve Eser, 2006: 167).

1960'lardan günümüze kadar geçen süreçte pazarlama karması elemanlarında çeşitli değişikliklere gidilmiş ve karmanın eleman sayısının arttırılması 4P'den 7P'ye çıkarılması yönünde çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Ancak, geleneksel olarak üzerinde fikir birliği yapılan pazarlama karması; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma elemanlarından oluşmaktadır (Kotler, 2006: 37).

Şekil 4'de de görüldüğü gibi pazarlama karması hedef pazara yani müşteriye yöneliktir.

Hedef Pazar, firmanın hitap etmek ve çekmek istediği, nispeten homojen (benzer) müşteri grup veya gruplarıdır (McCarthy ve diğerleri, 1993).





**Şekil 4: Pazarlama Karması (4P)**

**Kaynak:** Tek, Ömer Baybars (1999) “Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları”, Beta Yayınevi, Sekizinci Basım

Yukarıda verilen açıklamalar doğrultusunda; bu bölümde eğitim hizmetlerinin pazarlanmasının açıklanmasında geleneksel pazarlama karması 4P’ye yer verilecektir. Dolayısıyla; eğitim hizmetlerinin bir mamul ya da ürün olarak incelenmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulması üzerinde durulacaktır.

### **3.3.2.1. Mal/Ürün Olarak Eğitim Hizmetleri**

Bir ürün olarak eğitim hizmeti, bilgilendirilmiş öğrencide yerleşen, uygulanabilme becerisiyle zihne kaydedilmiş bilgiler ve öğrenciye verilen davranış alışkanlıkları olarak tanımlanabilir (Torlak, 2001: 399).

Eğitim hizmetlerinin sunumu üzerine yapılacak iyi bir hizmet geliştirme çalışması öğrenci sayısının artırılması ve daha fazla öğrencinin kuruma çekilmesi konusunda pazarlama planlamasında önem taşımaktadır. Verilen hizmet kalitesinin artırılması, hizmet miktarının artırılması, hizmetin niteliğinin farklılaştırılması, hizmetin iyileştirilmesine yönelik olarak stratejiler geliştirilebilir. Öğrenci yönlü olmanın artırılması, öğrenci ve veli tatminine yönelik personel eğitimleri, hizmetin iyileştirilmesine yönelik personel alımı ve geliştirilmesi gibi amaçlara uygun pek çok strateji geliştirilebilir. Sunduğu eğitim hizmetlerini rakiplerine göre daha hızlı geliştirenler, rekabet şanslarını daha fazla artıracaklardır (Yamomota ve Telli,1997). İşletmenin müşterilerine sunduğu hizmetin kaliteli olması çok önemlidir. Burada özel eğitim kurumlarının müşteri olan öğrencilere kaliteli eğitim vermesi ve bu kaliteyi

zamanla arttırması önem taşımaktadır. Eğitim hizmetlerinde kaliteyi arttırmak adına yapılan ölçme ve değerlendirme çalışmaları, eğitim sürecini geliştirmek amacıyla yapılmaktadır. Özel eğitim kurumları, eğitimde yapılan ölçme ve değerlendirmede kullanılacakları metot, teknik ve yöntemleri kendileri belirleyebilmektedir. Bu uygulama da eğitim kurumlarına eğitim hizmetlerini geliştirme imkânı sağlamaktadır. Kurumun başarısı; öğrencilerin ve verilerin kurumda verilen eğitimden ne ölçüde memnun olduğuna bağlı olarak belirlenir. Genellikle eğitim kurumunda verilen eğitimin başarısı, öğrencilerin aldıkları notlar ve test puanları ile ölçülmektedir (ITO, 1993: 12). Bu nedenle, özel eğitim kurumlarında eğitim hizmetleri geliştirilirken ve eğitim kalitelerini yükseltirken, daha iyi hizmet verebilmek adına kullanılan öğrenme-öğretme stratejileri sürekli olarak gözden geçirmelidir. Değerlendirme yapılırken de her bir öğrenci için objektif ölçekler kullanılmasına özen gösterilmelidir.

Özel eğitim kurumları ayrıca her geçen rekabetin giderek arttığını unutmamalı, kendini rakiplerden farklı kılacak çeşitli yenilikler geliştirmelidir. Bu tür kurumlar; öğrencilerine sundukları eğitim hizmetini kolay taklit edilemeyen ve kendileriyle özdeşleşen bir hale getirmelidirler (Karahana, 2000: 84).

Eğitim hizmetini farklılaştırmak adına; yeni eğitim teknolojileri, fiziksel ortamların öğrenci isteklerine göre yapılandırılması, sanatsal ve kültürel faaliyetler vb. dikkate alınmalıdır. Akıllı tahta, projeksiyon cihazı, kantinde hizmet veren oyun konsolu vb. yeni teknolojiler kullanarak kurumlar öğrencileri kendilerine çekebilmektedir. Ayrıca, öğrencilerin ücretsiz olarak katıldığı geziler, eğlence, tiyatro, satranç, futbol, sinema vb. kulüpler kurularak katılım arttırılmalıdır. Böylece, öğrencilerin birbirleri ile kaynaşarak arkadaş gruplarının oluşturulması ve dershaneye bağlılığında artması sağlanacaktır.

### **3.3.2.2. Eğitim Hizmetlerinin Fiyatlandırılması**

Eğitim hizmetlerinin pazarlanması konusunda, pazarlama karmasının esnek ve gelir getiren tek unsuru olan fiyat büyük önem taşımaktadır. Sonuçta özel eğitim kurumları da kar amacı ile kurulmuş, eğitim hizmetinin ücret karşılığı verildiği kurumlardır. Bu nedenle, eğitim hizmetlerinden, belirlenen ücreti ödeyebilecek olan kişiler faydalanabilmektedir. Yine de, ücret karşılığında eğitim hizmeti alan öğrenci sayısını da arttırmak mümkündür. 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 (Torlak, 2001: 400). Bu durum özel eğitim kurumlarının yaygınlaşmasını sağlayacak ve verilen hizmetlerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayacaktır. Dolayısıyla; eğitim kurumları fiyatlandırmada çok çeşitli amaçlar güdebilirler. Bunların başlıcaları; belirli sayıda bir öğrenci kitlesi elde etmek ya da sahip oldukları belirli sayıdaki öğrenci sayısını elde tutmak, diğer rakip olabilecek kurumların kendi hedef kitlesindeki öğrencileri etkilemesini engellemek veya öğrencileri çekmede rakip eğitim kurumlarından erken davranmak olabilir (Kotler, 2006: 42). Ayrıca, kurumlar öğrenci sayısını arttırmak amacıyla eski öğrencilerine fiyat indirimini yapabilmekte, erken kayıtlarda ders başına daha düşük ücretle kayıt alabilmektedir. Uygun fiyat, günümüz koşullarında müşteriyi kuruma çeken en önemli etkenlerden biridir.

Fiyatlandırma yöntemlerine gelince; eğitim hizmetlerinin fiyatlandırılmasında kullanılan yöntemler malların pazarlamasında kullanılan yöntemlerden farklı değildir. Uygulamada kullanılan başlıca fiyatlandırma yöntemleri ise maliyete yönelik fiyatlandırma, talebi temel alan fiyatlandırma ve rekabete yönelik fiyatlandırmadır (Mucuk, 2001: 151).

Maliyete yönelik fiyatlandırmada, fiyatlar işgücü, eğitim için kullanılan araç-gereç, verilecek eğitim için harcanacak zaman vb. maliyetler dikkate alınarak belirlenir. Talebi temel alan fiyatlandırmada, fiyatlar eğitim hizmetlerine olan talebe göre belirlenir. Bu yöntemin temeli, öğrencilere sunulan hizmetin pazardaki değerini isabetli bir biçimde tahmin etmeye dayanır. Rekabete yönelik fiyatlandırma ise en çok tercih edilen yöntemdir. Özel eğitim kurumları ücretlerini belirlerken rakip eğitim kurumlarının fiyatlarını dikkate alarak, uygulanan fiyatların genel bir ortalamasını belirlemekte ve fiyatlandırma yapmaktadırlar (Yamomota ve Telli,1997: 88).

Eğitim hizmetlerinin fiyatlandırılmasında üzerinde durulması gereken diğer bir önemli konu ise, sunulan eğitim hizmetinin fiyatı ile kalitesinin doğru orantılı olması, ödenen ücret karşılığında öğrenciye uygun ve yeterli kalitede eğitim hizmetinin sunulmasıdır (Torlak, 2001: 411). Bazı durumlarda, özel eğitim kurumları fiyat belirlerken kalite imajı yaratmak, seçkin bir öğrenci ve veli kitlesine sahip olmak amacıyla fiyatını yüksek tutmakta bu da kuruma kayıt yaptıracak öğrenci kitlesini

yüksek fiyat nedeniyle uzaklaştırabilmektedir. Bunun tam tersi ise, öğrenci çekebilmek amacıyla fiyatların büyük oranda aşağı çekilmesi olup bu durumda sunulacak eğitim hizmetinin kalitesinin düşük olarak yansımaya neden olabilmektedir. Düşük fiyatlar, öğrenci tarafından eğitim kalitesinin de düşük olabileceği şeklinde algılanabilmektedir.

### **3.3.2.3. Eğitim Hizmetlerinin Dağıtımı**

En geniş anlamda dağıtım, üretilen malların ya da hizmetlerin tüketicilere dağıtılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsar ve bu nedenle üretimle tüketim arasındaki açığı kapatır. Burada önemli olan konu, üretilen mal veya hizmetin istenilen yerde ve zamanda tüketiciye sunulmasında dağıtımın rolünün büyük olduğudur (Mucuk, 2001: 249).

Temel eğitim hizmetlerinin yaygın dağıtımını gerekirken, yükseköğretim hizmetlerinin sınırlı ya da yoğun dağıtımını mümkün olabilir. Yani, yükseköğretim hizmetleri daha fazla ihtiyaç duyulan bölgelerde ve konularda yoğunlaşabilir (Torlak, 2001: 400).

Hizmetlerin karakteristik özelliklerinden biri olan ayrılmazlık özelliği gereği hizmetler direkt dağıtırlar. Hizmetlerin pek çoğu eşzamanlı olarak üretilip tüketildiklerinden, alıcıyla yakın teması gerektiren hizmetlerde, hizmeti sunan ile tüketicisi birbirinden ayrı yerlerde olamazlar (Mucuk, 2001: 293). Eğitim hizmetlerinde eğitim hizmetinin dağıtımından sorumlu olan kişiler eğitim kurumlarının çalışan personelidir. Çalışan personel içinde dağıtımdan birinci derecede sorumlu olan kişiler ise, öğretmenler ya da eğitmenlerdir. Eğitim hizmetlerinin dağıtımında en önemli rol öğretmenlere düşmektedir. Eğitim hizmetlerinin oluşturulmasında öğrencilerin ve velilerin istekleri ve beklentileri dikkate alınmalıdır. Böylece, tüm personel müşteri istek ve beklentileri doğrultusunda hizmetlerin sunumunu gerçekleştirmelidir.

Diğer pazarlama karması elemanlarında olduğu gibi, eğitim hizmetlerinin dağıtımını konusunda da işletmeler rakiplerinden farklı stratejiler izleyerek rakiplerinin önüne geçebilmektedir. Örneğin, öğrencilerin istediği zamanda ve yerde, ihtiyaç duyduğu bilgiye ulaşması açısından internet hizmetlerinin sunulması, eğitim kurumunun herkesin kolayca ulaşabileceği, uygun bir yerde olması, ulaşım kolay olması, toplu taşıma araçlarının duraklarına yakın olması, ulaşım amacıyla servis hizmetinin verilmesi gibi örnekler verilebilir.

Eğitim hizmetlerinin dağıtımında, öğrenciye ulaştırılmasında diğer bir konu ise, disiplin gereğidir. Eğitim hizmetinin en iyi şekilde sunulması adına ğrenci ve öğretmenler, ders programına uygun bir şekilde derse girmeli, gecikmelerin önüne geçilmesi gerekmektedir (Taymaz, 1995: 47). Bu konuda ğrenci ve öğretmenler derse girişi ve çıkış saatlerine dikkat etmelidir. Devamsızlık olması durumunda kaybedilen konuların telafisi zor olabilecektir. Ayrıca, konuların hangi sürede, hangi düzen doğrultusunda anlatılacağı öğretmenler tarafından önceden planlanarak verilecek konuların zamanında yetişmesine önem verilmelidir.

#### **3.3.2.4. Eğitim Hizmetlerinin Tutundurulması**

Bir rn ya da hizmetin ortaya konulması, fiyatlanması, dağıtımı ile ilgili faaliyetlerin ardından tutundurma faaliyetleri gelir. Tutundurma faaliyetlerinin yapılmasıyla doğru bir malın, doğru biçimde fiyatlanarak doğru yerlerde satışa sunulduğu tüketicilere ya da örgütlere bildirilir, aynı zamanda tüketicilerin tutum ve davranışları etkilenmeye çalışılır.

Tutundurma; uygun malın, uygun fiyattan uygun yerde hedef pazarlara arzının hangi yöntemle olursa olsun iletilmesiyle ilgili faaliyetleri kapsar. Bu faaliyetler; satış geliştirme, reklam, kişisel satış ve halka ilişkiler gibi birbirini tamamlayıcı dört ana ögeden oluşur (Tek, 1999: 67).

Eğitim hizmetlerin tutundurulmasıyla ilgili stratejilerin geliştirilmesinde, reklam, tanıtım, halkla ilişkiler çabaları yanında, bizzat eğitmenlerin kimliği, performansı ve başarıları da kişisel satış elemanı gibi düşünülebilir. Eğitim hizmeti sunan işletmeler, basılı ve görsel reklamlar verebilirler. Ancak, ağırlıklı olarak tanıtım broşürlerinin doğrudan potansiyel öğrencilere ulaştırılması daha uygun tutundurma stratejisi olarak gözükmektedir (Torlak,2001: 400). Tutundurma kapsamında katalog ve broşürlerin dışında bez afiş, billboard, otobüs durakları gibi açık alan reklamı, gazete ve hedef kitle tarafından en çok dinlenen radyolara verilen reklamlar da bulunmaktadır.

Bunların yanı sıra, potansiyel öğrencilerle yapılacak toplantılar, görüşmeler birer halkla ilişkiler çabası olarak değerlendirilebilir. Tanınmış ve n yapmış eğitmenler ise öğrenciler, aileler ve toplum üzerinde olumlu etkiler yapan birer kişisel tanıtım ve satış elemanı rolü oynayabilir. Kamu kurumlarında çalışmakta olan ve derecesini yükseltmek amacıyla açık ğretim fakültesinde okumakta olan memurlar da göz önünde bulundurularak bu potansiyel kitle ile çeşitli görüşmeler yapılabilir,

üzerinde özel eğitim kurumu logosu bulunan çeşitli kırtasiye araçları, broşürler ile birlikte promosyon olarak bırakılabilir.

Tutundurma stratejileri geliştirirken hedef pazardaki müşterileri eğitim kurumuna çekmek için göz önünde bulundurulması gereken unsurlar şunlardır (Yamomota ve Telli,1997: 91):

- Hedef kitle olan öğrenciler ve velilerin hangi mesajları duyma ihtiyacı var?
- Hangi mesajlar öğrenciler ve velilerini özel öğretim kurumuna çeker?
- Bu mesajı kimden duyma ihtiyacı var? Öğrenciler ve velilere göre inanılabilecek kaynak kimdir?
- Hedef kitleyi harekete geçirecek mesajı hangi güvenilir kaynak iletmelidir?

Eğitim hizmetlerinin tutundurmasında diğer etkili bir yöntem de kulaktan kulağa pazarlamadır. Öğrenciler ve veliler arasında özel eğitim kurumu hakkında geçen konuşmalar ve öneriler dersane tercihi konusunda büyük bir etkiye sahip olup bu konuda yaşanmış bir tecrübesi ve birikimi olan başka bir veliden ya da öğrenciden alınacak bir bilgi, pek çok farklı bilgi kaynağına göre tercih edilmektedir. Kursu devam etmekte olan ve verilen eğitim hizmetinden, öğretmenlerden, fiziksel ortam vb. den memnun kalan öğrenciler bunu arkadaşları ile paylaşmakta böylece yeni öğrencilerin kursa kayıtlarını da arttırmaktadır. Kurs seçiminde arkadaş tavsiyesi tutundurma konusunda büyük bir önem taşımaktadır.

Eğitim kurumları çevreye, öğrencilere, veliler yönelik verdikleri reklamlar ile adını duyurmaya, marka bilinirliğini arttırmaya çalışmaktadır. Bu reklamlarda diğer rakip kurumlardan kendilerini ayıran örneğin, eğitimde multimedya desteği, akıllı tahta, bilgisayar destekli eğitim vb. özellikleri ön planda tutarak vurgulamaktadırlar. Ayrıca, reklam faaliyetlerinde kurum ile özdeşleşmiş olan logo, slogan, şarkı, renkler vb. objeleri de kullanmaktadırlar.

Özel eğitim kurumları faaliyetlerini topluma duyurmak amacıyla ayrıca çeşitli medya araçlarını da kullanmaktadırlar. Yerel veya ulusal gazetelere verilen reklamlar, hedef kitle tarafından en çok dinlenen radyo ve tv kanallarına da reklam verilebilmektedir.

Tutundurmada kullanılan diğer etkili araçlar açık alan reklamlarıdır. Bunların içinde en çok kullanılanı ise, öğrencilerin yoğunlukta olabileceği yerlere asılan süreli bez afişlerdir. Bunun dışında bina duvarı tüm cephe kaplamaları, otobüs duraklarına

verilen reklamlar, hatta yerlere ve elektrik direklerine yapıştırılan küçük ilanlar da bulunmaktadır. Kurumun reklamlarında yüksek düzeyde başarı gösteren, sınavlarda Türkiye’de dereceye giren öğrenciler kullanılmakta, afiş, gazete ilanı, tv yoluyla basına kurumun başarısı olarak duyurulmaktadır. Reklam amaçlı ödüllü deneme sınavları yapılarak daha çok öğrencinin kurumu tanınması sağlanmaktadır.

Eğitim kurumları tarafından gerçekleştirilen tutundurma faaliyeti olarak halkla ilişkiler büyük önem taşımaktadır. Halka ilişkiler faaliyetlerinde önemli bir unsur dış hedef kitle ile kurum arasında olumlu ilişkiler kurmaktır. Eğitim kurumlarının dış hedef kitlesi; veliler, potansiyel öğrenciler, diğer eğitim kurumları, üniversiteler ve çevre olarak sınırlandırılmaktadır (Ersen, 1996: 52).

Her yıl açık öğretim kayıtların başlamasıyla birlikte açık öğretim dersaneleri kayıt büroları yakınında büro kiralamakta buralarda kayıda gelen öğrencilere açık öğretim sistemi ve kendi kurumları hakkında ücretsiz olarak bilgi vermekte tanıtım yapmaktadırlar. Öğrencilere kurs broşürleri, logolu kalem ve dosya çanta, ajanda vb. promosyonlar dağıtılmaktadır. Bu şekilde dersaneler tarafından kurulan bürolarda ayrıca, kursların açık öğretim konuları doğrultusunda hazırladıkları yardımcı, özet kitaplar da satışa sunulmaktadır. Bürolarda bilgi alan öğrenciler burada kursa kayıt yaptırabilmekte ya da diğer kurslar hakkında bilgi topladıktan sonra seçtiği kursa giderek burada kayıt yaptırabilmektedir. Kayıt olan öğrenci sayısı, bir anlamda eğitim kurumunun verdiği hizmetlerin satış hacmini gösterir. (Yamomota ve Telli,1997: 102). Eğitim kurumunda gözlenen akademik başarılar, eğitim kurumunun kalitesinin göstergesidir ve tercihte bir ölçektir

### **3.4. ÖZEL EĞİTİM KURUMLARININ YÖNETİM VE ORGANİZASYONU**

Elle tutulamayan soyut hizmetlerin yönetiminde karşılaşılan basit ama bir o kadar da önemli sorun yönetim sürecinin nerden başlatılacağıdır. Doğal olarak bu sorunun devamını da nasıl ilerleneceği ve nerde durulacağı oluşturmaktadır. Hizmet yönetim süreci de, diğer tüm yönetim süreçleri gibi sürekli çevrimdir ve hizmetin planlanmasını, yönlendirilmesini ve izlenmesini içerir. İzleme, gerekli düzenleme ve geliştirmelerle yeniden planlamaya bağlanmaktadır.

Hizmet yönetim çevrimini, hizmet yönetim modelinde ifadelendirdiğimiz temel kavramlarla açıklarsak aşağıdaki süreçler elde edilir.

- **Müşterinin Algılanması:** Hizmet yönetim sürecinin ilk adımı müşteriye anlamak, tanımaktır. Şu soruların yanıtı aranmalıdır (Özsarı, 1997: 43):

-Müşteri kimdir?

-Özellikleri nelerdir?

-Müşteri ne istiyor?

Bu soruların yanıtlanması için, müşteri analizlerinin yapılarak demografik araştırmaların, piyasa analizlerinin ve pazar araştırılmasının gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

- **Hizmet Stratejilerinin Tanımlanması:** İkinci adım, müşteri isteklerinin yerine getirilmesi için hizmet planının kurulmasıdır. Bu amaçla yanıtlanması gereken sorular ise şunlardır;

-Müşteri neden bizi seçmeli?

-Hangi alanda farklı olmalıyız?

Bu sorunların yanıtlanması, hizmetin mevcut iş için ne anlama geldiğinin ve bunun için ne yapılması gerektiğinin belirlenmesi anlamına gelmektedir. Stratejinin tanımlanması kim için, ne olacağımızı belirlemek amacıyla yaratılan farklılıktır. Strateji yalnızca üst yönetime hizmet edecek bir araç olarak görülmeyip, stratejinin benimsenmesi ve uygulaması için taktikler geliştirilmelidir (Kavuncubaşı, 2000: 57).

- **Hizmet Sistemlerinin Kurulması:** Müşterilerin belirlenip, oluşturulan stratejiler çerçevesinde, müşteri beklentilerini yerine getirilmesi için sistemin oluşturulması gereklidir. Burada yanıtlanması gereken sorular ise şu şekildedir (Erkut, 1995: 62).

-Stratejileri nasıl uygularız?

-Müşteri tatmininde kritik süreçler nelerdir?

-Stratejilerin uygulanmasında kritik kaynaklar hangileridir?

Sistemlerin kurulması ile birlikte müşteri bakış açısı yakalanarak, belirlenen strateji uygulamaya aktarılır. Böylelikle hizmete bakış açımız, eyleme dönüşmüş olur. Burada önemli nokta, sistemlerin müşteri eğilimlerine, istek ve gereksinimlerine göre düzenlenme gereğidir.

- **Örgütün Yönlendirilmesi ve Biçimlendirilmesi:** Belirlenen stratejinin bölümdeki tüm çalışanlar tarafından kabul edilip, hizmet stratejisinin ne olduğunu algılamalı ve bu stratejinin işlerinde ne anlama geldiğini bildirilmelidir. Bu aşamada sorulması gerekli sorular ise şunlardır (Özsarı, 1997: 49).



- Hizmet stratejisinin çalışanlar tarafından algılanması için ne yapılmalıdır?
- Hizmetin çalışanlar tarafından üretilmesi için ne yapılmalıdır?

Hizmet stratejisinin tüm çalışanlar tarafından algılanması için sürekli iletişim sağlamak ana fikirdir.

- **Stratejinin Yaygınlaştırılması:** Hizmet yönetiminde, müşteri ile yüz yüze gelen çalışanların özel bir önemi vardır. Bu manadan stratejilerin kurumun en uç birimlerine ve noktalarına kadar yaygınlaştırmak ana amacı oluşturmaktadır. Bu aşamadaki temel sorular ise şu şekilde olmalıdır (Doğan, 1998: 77).

-Stratejilerin tüm çalışanlar ve özellikle cephedekiler tarafından algılanması için ne yapılmalıdır?

-Hizmet üretme becerilerinin cephedekiler tarafından algılanarak kazanılması için ne yapılmalıdır?

- **Sürekliliğin Sağlanması ve Geri beslenme:** Müşteri beklentileri ve algılamaları zaman içerisinde sürekli olarak değişim göstermektedir. Bu değişimler karşısında stratejilerin, sistemlerin ve becerilerin sürekli olarak güncelleştirilmesi, yeni duruma ve isteklere karşılması gerekmektedir. Bu durumda sorulması gerek sorular şu şekilde sıralanabilir; (Dicle, 2000: 67)

-Değişimler nasıl izlenir?

-Süreklilik nasıl kazanılır?

Özel eğitim kurumlarında yöneticilerin eğitim kalitesi üzerindeki etkileri çok büyüktür. Çağdaş eğitim anlayışında, eğitimin 'öğretim' ve 'yönetim - denetim' olmak üzere iki temel boyutu vardır (Gedikoğlu, 2005: 48). Yöneticiler gerekli eğitim araç ve gereçlerini temin ederek, öğretmen-öğrenci-veli arasındaki işbirliği düzeyinin artırılmasına ortam hazırlayarak, eğitim sürecini denetim altında tutarak sunulan eğitim hizmetinin kalitesini yükseltme imkanına sahiptirler. Üst yönetim içinde bulunan sektörde çevreyi inceleyerek, rakipleri izleyerek işletmenin başarısını arttırıcı uzun vadeli stratejiler belirlemeli ve bu stratejileri kurumdaki tüm çalışanlara benimsetmelidir. Bu stratejiler belirlenirken yine müşteri ihtiyaçları göz önünde bulundurulmalıdır. Stratejik planlamanın ardından örgüt yapısındaki her birim de bu uzun vadeli planlar doğrultusunda kendi birimine uygun planlar yaparak harekete geçmelidir.

Yönetim, çalışanları seçerken de son derece titiz davranmaktadır. Konusunda uzman bir eğitim kadrosu oluşturmak, öğrenci ile sürekli iletişimde bulunan doğru personelin seçimi son derece önemlidir (Tokuçoğlu, 2005: 42). Kurs çalışanlarının organizasyonu konusunda, derslerin her zaman ders programına uygun bir şekilde vaktinde yapılması, eğitimde meydana gelebilecek aksaklıklar ve özel durumlardan öğrencilerin haberdar edilmesi gerekmektedir. Tüm kurs çalışanları öğrencilere hizmet etmeye her zaman istekli olmalı, öğrencilere gereken saygıyı ve ilgiyi göstermelidir. Yönetim çalışanları her zaman bu şekilde yönlendirmelidir. Ayrıca, müşteri memnuniyeti, öğrenci başarısının yükseltilmesini sağlayan birimler çeşitli şekillerde motive edilmeli ve gerektiğinde ödüllendirilmelidir (Temelli, 2000: 38). Bazı özel eğitim kurumlarında bu konuda çeşitli uygulamalar yapılmaktadır. Her bir ders için başarı kriteri belirlenmekte, bu kriter üzerinde başarıyı arttıran öğretim elemanlarına maddi anlamda ödül verilmektedir.

Ders anlatımı ve hizmet sunumu için gerekli olan tüm teknolojik araç gereç ve materyal, rahat ve ferah sınıf ortamları yönetim tarafından sağlanmalıdır. Bu araç gerecin ve ferah sınıfların da etkili hizmet sunumunda büyük önemi vardır.

Kurs yönetimi her zaman öğrencilerin şikayetlerini dinlemeli, bu olumsuz durumları ortadan kaldırmak için gerekenleri yapmalıdır. Şikayet eden öğrenciler, olumsuz durum düzeltilmediği takdirde, etraflarına duyuracaklar, bu da şirketi kötü etkileyecektir (Acuner, 2001: 56). Ayrıca, öğrencinin kuruma bağlılığını da zedeleyecektir. Kısaca, yönetim, başarılı olabilmek için öğrencilerin şikayet ve önerilerini her zaman dikkate almalıdır. Yönetim hiçbir zaman öğrencilere gerçekleştiremeyeceği vaatlerde bulunmamalı, öğrencilerin sınavlarda başarılı olabilmesi için her zaman gereken özeni göstermelidir.

### **3.5. ÖZEL EĞİTİM KURUMLARININ FİNANSMANI**

Eğitim, kişisel ve toplumsal özellik gösteren bir çeşit karma mal olup, eğitim hizmeti dünyanın hiçbir ülkesinde ekonomik maliyeti baz alınarak sunulmamaktadır. Türkiye’de eğitimin finansmanı büyük ölçüde kamu kaynaklı olup her düzey eğitimde özel kurumlar bulunmakta birlikte bunların oranı kamuya göre daha düşüktür.

Eğitim finansmanı, eğitim hizmetlerinin sunumu için gerekli parasal kaynakların elde edilmesi süreci kadar, bu kaynakların farklı bölgeler, iller, eğitim tür

ve düzeyleri, farklı sosyo-ekonomik düzeydeki bireyler ve gruplara dağıtım sürecidir. Eğitime ilişkin kararların alınmasıyla başlayan finansman süreci, farklı tür ve düzeylerdeki eğitsel amaçlara ve toplumlara göre değişebilmektedir (Levin 1995: 426). Eğitimsel amaç ve hedeflere ulaşmak için gerekli parasal kaynakları sağlama ve bunları eğitim eşitliği ve etkinlik ölçütleri temelinde dağıtma süreci olduğundan, tek başına asla bir amaç değil, amaçlara ulaşmanın bir aracıdır (Tural, 2002: 27).

Özel eğitim kurumlarının finansmanı başlangıç yatırımı endüstri işletmelerine göre düşük olup genelde yatırımcıların birikimleri ile karşılanmaktadır. Bazı özel eğitim kurumları kurulduğu yıldan itibaren vergilendirilme yapılırken beş yıl boyunca vergiden istisna tutulmuştur, bu da gizli bir finans kaynağı oluşturmaktadır. Cari harcamaları ise, kursiyerlerin ya da öğrencilerin kurs ücretleri ile karşılanmaktadır. Bunların dışında, genişleme yatırımları da söz konusu olmaktadır. Talebin artması, aynı zamanda Açıköğretim kursları yanı sıra KPSS, DGS, ALES, üniversite giriş sınavlarının ortaya çıkması bu tür kurumları doğrudan genişlemeye itmektir. Çeşitlendirme ve genişleme için gerekli olan kısa süreli finans ihtiyacı bankalardan ve tedarikçilerin sağladığı kredili satışlardan sağlanmaktadır (Arıkboğa, 2003: 22). Yeni finans kaynağı sağlama açısından, kurslar kendi öğrencileri için basmış olduğu kitap ve notların yanı sıra ayrıca, özel eğitim kurumuna devam edemeyecek kişiler için de yardımcı ve özet kitaplar hazırlamakta böylece kitap satışı yolu ile de finans sağlamaktadırlar. Sabit maliyetler (bina kirası ve öğretmen maaşları gibi yarı değişken maliyetlerde tasarruf sağlanabilmesi için talebin fazla olduğu saat dilimlerine ders konulması ve talebin düşük olduğu saat dilimlerindeki ders programlarının iptali büyük miktarda tasarruf sağlamaktadır. Bu sebeple, hafta sonu tatili ve hafta içi mesai bitim saatlerinden sonra ders konulmaktadır.

Özel eğitim kurumlarının en önemli maliyet kalemlerini öğretmenler, bina kiralari ve reklam giderleri oluşturmaktadır. Özel eğitim kurumlarında hizmet kalitesinin en büyük göstergesi öğretmenlerdir. Öğrencilerin sınavlardaki başarısını yükseltebilmek, ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayabilmek için eğitim kurumlarının alanında uzman bir kadro oluşturması önem taşımaktadır. Bu da maliyeti yükseltmektedir. Ancak bazı eğitim kurumları, maliyetleri düşürmek adına stajyer öğretmen istihdam ederek öğretmeni kendi yetiştirme yoluna da gidebilmektedir.

Diğer bir maliyet unsuru, bina kiralardır. Öğrenci çekebilmek adına yerleşim yeri olarak daha çok şehir merkezlerinin seçilmesi, kurs binası ve fiziki ortamın hedef kitleyi etkilemek amacıyla çekici hale getirilmesi maliyetleri büyük ölçüde arttırmaktadır. Öğrencilere telefonla bilgi verme, ısıtma, soğutma maliyetleri de önem taşımaktadır. En büyük finans kaynağı olan öğrencilerin kursa çekilmesi, kurs faaliyetlerinden haberdar olması amacıyla yapılan reklamlar için de ayrıca bir bütçe oluşturulmaktadır.

Eğitimde maliyetlerin azaltılması üç şekilde olabilir (Yüksel ve Ekinci: 1994: 66):

1. Eğitim yöneticileri, eğitim sisteminin mevcut yapı ve işleyişini değiştirmeksizin, girdilerin miktarını, kalitesini ve oranlarını değiştirerek veya mevcut girdileri daha etkin kullanarak maliyetleri etkileyebilirler.
2. Eğitim yöneticileri, sisteme yeni parçalar ve teknolojiler getirerek, sistemin temel tasarımını değiştirerek etkinliği arttırabilirler. Örneğin; ekiple öğretim, TV ile eğitim, dil laboratuvarı gibi (Coombs ve Hallak,1987: 26).
3. Daha radikal bir çözüm, yeni bir öğrenme ve öğretme sistemi tasarlamak olabilir.

Tüm bunları karşılamak amacıyla işletmelerin etkili bir finans sistemi oluşturması, maliyetleri uygun oranda düşürerek, daha düşük maliyet ile uygun kalitede hizmet verme yollarını araması gerekmektedir.

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **AÇIKÖĞRETİM VE KPSS KURSLARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Günümüzde hizmet sektörü giderek gelişme göstermektedir. Hizmet sektöründeki bu gelişme eğitim hizmetlerindeki gelişmeyi de beraberinde getirmektedir. Eğitim hizmetlerindeki gelişme ise, ülkelerin gelişmişlik düzeyi ile yakından ilgilidir. Gelişmiş ülkelerde eğitime büyük önem verilmekte böylece eğitim için ayrılan bütçe de artış göstermektedir. Ülkemizde kamu kesiminde devlet eğitime ayrılan bütçenin tek kaynağıdır, bu nedenle tam anlamıyla ihtiyacı karşılayamamaktadır. Eğitim konusunda kamu kesimi yatırımlarının yetersizliği nedeniyle, eğitim hizmetleri, hizmet sektörlerinin gelişimi çerçevesinde, kamu işletmelerinden daha ağırlıklı olarak özel işletmeler tarafından da sunulan hizmetler haline gelmiştir. Bu hizmetlerin özel işletmelerce sunulmaya başlanması ve ayrıca genel olarak hizmet kullanıcılarının hizmet kalite beklentilerindeki artış, eğitim hizmetlerinin pazara sunulmasında gelişen pazarlama tekniklerinin gündeme gelmesine neden olmuştur.

Eğitim hizmetleri kullanıcıları olarak öğrenciler ve onların aileleri, daha kaliteli eğitim aramaya başlamış ve bunun sonucunda ise, eğitim işletmeleri eğitim hizmetlerinin kalitesini yükseltmeye çalışırken, bir yandan da kaliteli eğitim hizmetlerinin pazarlaması çabalarını artırmışlardır. Sektörde artan rekabet ve yükselen beklentiler, işletmeleri bu şekilde davranmaya adeta zorlamaktadır. Aksine hareket eden işletmelerin müşteri bulma ve ayakta kalma şansları azalmaktadır (Torlak, 2001: 397).

Tüm bunların sonucu olarak eğitim hizmeti veren kurumlar da diğer sektörlerdeki kurumlar gibi müşteri bulma ve elde tutmak amacıyla kaliteli hizmet üretmek ve müşteri odaklı çalışmak durumundadır. Eğitim kurumlarının odak noktası öğrencilerdir, bu kurumların ayakta kalabilmeleri için öncelikle müşterisi olan öğrencilerin kurumdan beklentilerinin neler olduğunu öğrenmesi, faaliyetlerini buna göre şekillendirmesi ve sonunda müşterilerinin bu faaliyetleri karşısındaki algısını değerlendirmesi gerekmektedir. Böylece, kurum hangi konularda iyi, hangi konularda yetersiz olduğunu görebilecek, kaliteyi arttırmak için neler yapabileceğini daha kolay belirleyecektir.

#### 4.1. Sektör Hakkında Genel Bilgi

Hizmet sektöründeki gelişme eğitim hizmetlerini de etkilemiştir. Kamu kesimi eğitim kurumları yanı sıra özel okullar, dershaneler, kurslar giderek yaygınlaşmış, eğitim sektörü de her geçen gün genişleyen bir endüstri halini almıştır. Sektördeki bu genişleme rekabeti de beraberinde getirmiştir. Artan rekabette rakiplerin önüne geçebilmek, işletmelerin pazarda söz sahibi olmaları ancak eğitim hizmetlerini kullananların algılamalarını belirlemek ve algılamalar doğrultusunda kalite iyileştirme çalışmaları gerçekleştirmekle mümkün olabilir.

Eğitim ihtiyacının artması ve okullardaki kapasitenin buna cevap verememesi karşısında, yeni iletişim teknolojilerinin kullanılarak, eğitimi etkinlikle sağlama modeli Açıköğretimdir.

Açıköğretim sistemi kendiliğinden ortaya çıkmış bir uygulama değildir. Bu sistem aşağıda sıralanan nedenlerin ürünüdür.

- Her düzeyde eğitime olan talebin artması ve örgün eğitimin buna cevap verememesi,
- Geleneksel eğitim uygulamaları ile aşılamayan eğitim sorunlarını yeni iletişim teknolojileri kullanarak ve çok ortamlı yaklaşımla çözüme eğilimi,
- Her isteyene, hayat boyu eğitim sağlama görüşü.

Üniversite giriş sınavlarına her yıl pek çok öğrenci girmekte ancak bu öğrencilerin büyük bir kısmı üniversite kontenjanlarının yetersiz olmasından ya da üniversite sınavı için yeterli eğitim alamadığından dolayı örgün bir programa yerleşememektedir. Herhangi bir programa yerleşemeyen öğrencilerin büyük bir kısmı Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi'ne kayıt yaptırmaktadır.

Çoğunlukla liseyi bitiren öğrenciler ile önlisans mezun olup 4 yıllık lisans düzeyine dikey geçiş yapan, ikinci üniversite okuyan öğrenciler açık öğretimde kayıt oldukları bölümlerde daha önce almadıkları derslerle karşılaşmakta, bu nedenle sınıf geçmek için desteğe ihtiyaç duyabilmektedirler. Yardım almadan açıköğretileri bitirmenin zorluğu nedeniyle, okulu sene kaybetmeden bitirebilmek, derslerinde başarılı olmak için açıköğretim kurslarına başvurumaktadırlar.

Açıköğretim kursları her geçen gün artan rekabete karşı koyabilmek amacıyla çeşitlendirme yoluna gitmiş, açıköğretim yanı sıra talebin artmasıyla birlikte KPSS kurslarına ağırlık vermiştir. Açıköğretim okuyan ve kursa devam etmekte olan öğrenciler aynı zamanda KPSS'ye girerek şansını denemekte, aynı kursun KPSS

programına da kayıt yaptırabilmektedir. Açıköğretim dışında pek çok öğrenci de KPSS programlarına katılmaktadır. Böylece, özel eğitim kurumları da artan öğrenci sayısı ile birlikte gelir artışı sağlamaktadır.

## **4.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

### **4.2.1 Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın temel amacı; Açıköğretim ve KPSS Kurslarında verilen eğitim hizmetlerinde, hizmeti alan öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesini tespit etmek ve sonucunda kaliteyi arttırabilmek için yönetime önerilerde bulunmaktır.

Buna göre belirlenen alt hedefler ise şöyledir:

- Öğrencilerin eğitim hizmetlerinden beklentilerini belirlemek
- Öğrencilerin aldıkları eğitim hizmetlerinden algıladıklarını belirlemek
- Öğrencilerin hizmet kalitesine ilişkin beklentileri ve algılamaları arasında fark olup olmadığını belirlemek
- Öğrencilerin eğitim hizmetleri ile ilgili genel memnuniyet düzeylerini belirlemek

### **4.2.2. Araştırmanın Kapsamı**

Anadolu Üniversitesi'nin Açıköğretim Sisteminde bulunan fakülteler; önlisans dahil olduğu Açıköğretim Fakültesi, İşletme bölümünün bulunduğu İşletme Fakültesi ile Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri, Maliye, İktisat ve Kamu Yönetimi bölümlerinin bulunduğu İktisat Fakültesi'dir.

Araştırma İzmir Alsancak'ta bulunan 3 (üç) özel eğitim kurumundaki öğrencilere ulaşılarak yapılmıştır. Her özel eğitim kurumundan rastgele seçilen 50 öğrenciye ulaşılarak 150 anket yapılmış, yapılan anketlerin 25'i geçersizdir. Toplam 125 anket geçerlidir.

Araştırma kapsamına 2. 3. ve 4. sınıfta okuyan ve kursta en az 2. yılında olan öğrenciler dahil edilmiştir. Bunun nedeni; bu öğrencilerin eğitim hizmetleri ile ilgili algılamalarının daha yerleşmiş olacağı varsayımdır.

## **4.3. Araştırmanın Metodolojisi**

Araştırmanın bu bölümünde araştırmada kullanılan ifadeler, araştırmanın ölçeği, araştırmanın hipotezleri, veri bilgi toplama yöntem ve aracı ile verilerin analizinde kullanılacak olan yöntemlerden bahsedilecektir.

#### 4.3.1. Araştırmada Kullanılan İfadeler

Araştırma modelinde yer alan ifadeler; algılanan hizmet kalitesine ilişkin ifadeler, genel memnuniyet düzeyine ilişkin ifadeler ve öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin ifadelerdir.

##### *Algılanan hizmet kalitesine ilişkin ifadeler:*

1. Kursun fiziki ortamının modern görünüşlü olması
2. Kurs binasının görsel olarak çekici olması
3. Kursun fiziki ortamının temiz ve düzenli olması
4. Kurs çalışanlarının düzgün görünüşlü, temiz ve bakımlı olması
5. Sınıf ortamlarının ders yapmaya uygun olması
6. Derslerde kullanılan eğitim materyallerinin yeterli düzeyde olması
7. Derslerin ders programına uygun olarak yapılması
8. Derslerin vaktinde yapılması
9. Derslerde anlatılanların teorik düzeyinin yeterli seviyede olması
10. Derslerin öğrencilerin anlayabilecekleri seviyede işlenmesi
11. Öğretmenlerin konularında uzman ve bilgili olması
12. Öğretmenlerin ders esnasında verdikleri örneklerin yeterli ve güncel olması
13. Öğretmenlerin ders anlatımındaki hitabet becerisinin yeterli düzeyde olması
14. Öğretmenlerin öğrencilerle iletişim becerisinin yeterli düzeyde olması
15. Öğrencilere derslere ne zaman girecekleri ile ilgili bilgilerin verilmesi
16. Öğrencilerin ders saatlerini kendilerine uygun olarak seçebilmesi
17. Öğrencilerle ilgili kayıtların hatasız tutulması
18. Kursun, öğrencilerin karşılaştıkları problemlerin çözümü için her türlü çabayı sarf etmesi
19. Kursun, öğrencilerin karşılaştıkları problemleri hızlı bir şekilde çözebilmesi
20. Öğrencilerin şikayet ve önerilerinin dikkate alınması
21. Kursun öğrencilerin özel istek ve ihtiyaçlarını anlaması
22. Öğrencilerin ders dışındaki diğer hizmetleri beklemeden, hızlı bir şekilde alabilmesi
23. Kurs çalışanlarının öğrencilere hizmet etmeye her zaman istekli olması
24. Kurs çalışanlarının öğrencilere gereken saygı ve ilgiyi göstermesi
25. Kurs çalışanlarının öğrencilerle ilgilenemeyecek kadar meşgul olmaması
26. Kursun, öğrencilerine gerçekleştiremeyeceği vaatlerde bulunmaması



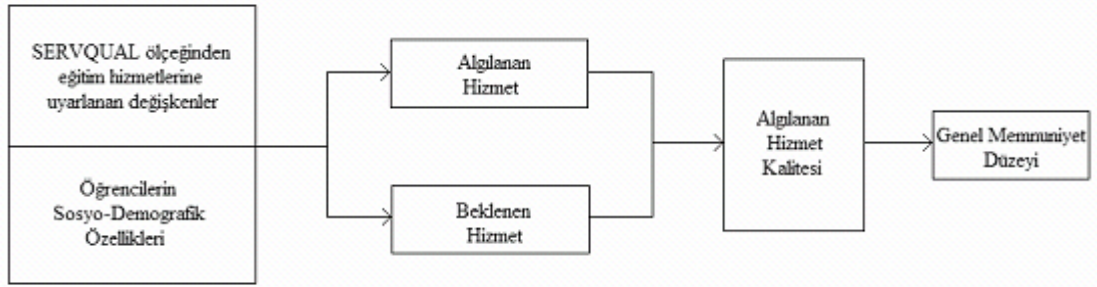
27. Kurs çalışanlarının eğitim hizmetleri ile ilgili gerekli bilgi ve deneyime sahip olmaları
28. Kursun, öğrencilerin sınavlarda başarılı olmaları için gerekli özeni göstermesi
29. Öğrencilerin sınavlarda başarılı olmak için aldıkları eğitime güvenmeleri
30. Eğitimde meydana gelen aksaklıklardan ve özel durumlardan öğrencilerin haberdar edilmeleri
31. Kurs çalışanlarının öğrencilere bütün içtenlikleri ile hizmet vermeleri
32. Kursun öğrencilerin kişisel kayıtlarında gizliliği ön planda tutması
33. Kursun kolay ulaşılabilir bir yerde olması

*Öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin ifadeler:*

1. Okumakta olduğu bölüm
2. Sınıf, yıl
3. Cinsiyet
4. Yaş
5. Çalışma durumu
6. Gelir Durumu

#### 4.3.2. Araştırmanın Ölçeği

Araştırmada kullanılacak olan ölçek SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modelidir. Aşağıdaki şekil 5’de de görüleceği üzere; algılanan hizmet kalitesi, algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki farka dayanmaktadır.



**Şekil 5: Araştırmanın Ölçeği**

Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry and A.Parasuraman: “Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality”, Journal of Marketing, Vol.52, April 1988: 37-47

Araştırma modelinden de görüleceği üzere SERVQUAL ölçeğinden eğitim hizmetlerine uyarlanan değişkenler ile öğrencilerin demografik özelliklerinin; beklenen ve algılanan hizmeti etkileyeceği öngörülmektedir. SERVQUAL ölçeğine göre; algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki farkın ise algılanan hizmet kalitesini ortaya çıkaracaktır. Son olarak, algılanan hizmet kalitesinin genel memnuniyet düzeyine olan etkisi incelenecektir.

#### 4.3.3. Araştırmanın Hipotezleri

SERVQUAL ölçeğinde algılanan hizmet kalitesi, algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki farka dayanmaktadır. Şekil 5’de de görülen araştırma ölçeğini de esas alarak, SERVQUAL ölçeğinden uyarlanan ifadeler göz önüne alındığında, hipotezler şu şekildedir:

##### 1. Hipotez

**H<sub>1</sub>:** Öğrencilerin eğitim hizmetlerinden beklentileri ile eğitim hizmetlerinden algıları arasında  $\alpha=0.05$  düzeyinde istatistiki olarak anlamlı farklılık vardır.

**H<sub>0</sub>:** Öğrencilerin eğitim hizmetlerinden beklentileri ile eğitim hizmetlerinden algıları arasında  $\alpha=0.05$  düzeyinde istatistiki olarak anlamlı farklılık yoktur.

##### 2. Hipotez

**H<sub>1</sub>:** Öğrencilerin demografik özellikleri ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında  $\alpha = 0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>0</sub>:** Öğrencilerin demografik özellikleri ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında  $\alpha = 0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

##### 3. Hipotez

**H<sub>1</sub>:** Öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesi ile genel memnuniyet düzeyleri arasında  $\alpha = 0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>0</sub>:** Öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesi ile genel memnuniyet düzeyleri arasında  $\alpha = 0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

#### 4.3.4 Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı

Bu araştırmada, literatürde hizmet kalitesinin ölçümünde en çok kullanıldığı belirlenen Zeithaml, Berry ve Parasuraman'ın geliştirdikleri SERVQUAL ölçeğinden yararlanılmıştır. Ancak, Carman'ın 1990 yılında SERVQUAL ölçeğinden yararlanarak farklı hizmet işletmelerine yönelik olarak yaptığı çalışmada, farklı hizmet sektörlerinde hizmet kalitesi boyutlarının farklılık gösterebileceği ve bu nedenle ölçekte yer alan ifadelerin her sektöre göre yeniden uyarlanması gerektiği uyarısından hareketle, ölçek eğitim hizmetlerine göre uyarlanmıştır (Carman,1990: 50-51).

Araştırmada veri ve bilgi toplamada anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formundaki ifadeler SERVQUAL ölçeğinin eğitim hizmetlerine uyarlanması sonucu belirlenmiştir. Tablo 5 anket formunda yer alan ifadeler ve ölçekler görülmektedir.

**Tablo 5 Anket Formunda Yer Alan Ölçekler**

<b>Değişkenler</b>	<b>Kullanılan Ölçek</b>
Öğrencilerin eğitim hizmetleri kalitesi beklentileri	33 ifadeden oluşan 5'li likert ölçeği
Öğrencilerin eğitim hizmetleri kalitesi algılamaları	33 ifadeden oluşan 5'li likert ölçeği
Öğrencilerin genel memnuniyet düzeyi	1 ifadeden oluşan 5'li likert ölçeği
Öğrencilerin demografik özellikleri	Açık uçlu sorular

#### 4.3.5. Araştırmada Elde Edilen Verilerin Analizinde Kullanılacak İstatistiksel Yöntemler

Araştırmada veri ve bilgilerin analizi için SPSS 12.0 paket programı kullanılmıştır. Araştırmada hangi analiz yönteminin ne amaçla kullanıldığı Tablo 6'da açıklanmıştır.

**Tablo 6 Verilerin Analizinde Kullanılacak Yöntemler**

<b>Analiz Yöntemi</b>	<b>Analizdeki amaç</b>
Frekans ve yüzde dağılımları	Öğrencilerin cevaplarının dağılımını görmek
Güvenilirlik Analizi-Cronbach Alpha	Kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin analiz edilmesi

t- testi	<p>1. Hipotezi test etmek</p> <p><b>1. Hipotez: H<sub>1</sub>:</b> Öğrencilerin eğitim hizmetlerinden beklentileri ile eğitim hizmetlerinden algıları arasında <math>\alpha=0.05</math> düzeyinde istatistiki olarak anlamlı farklılık vardır.</p>
Korelasyon Analizi	<p>2. ve 3. Hipotezleri test etmek</p> <p><b>2. Hipotez</b> <b>H<sub>1</sub>:</b> Öğrencilerin demografik özellikleri ile eğitim hizmetlerinden algıladıkları kalite arasında <math>\alpha=0.05</math> düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.</p> <p><b>3. Hipotez</b> <b>H<sub>1</sub>:</b> Öğrencilerin genel memnuniyet düzeyleri ile eğitim hizmetlerinden algıladıkları kalite arasında <math>\alpha=0.05</math> düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.</p>

#### 4.4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmada kullanılan ankete ait frekans dağılımları, yüzdeler, bulgular arasındaki ilişkiler ve bulguların kıyaslanması aşağıda verilmiştir.

##### 4.4.1. Öğrencilere İlişkin Frekans Dağılımları

Araştırmada kullanılan ankete ait frekans dağılımları tablolar yardımıyla aşağıda açıklanmaktadır.

##### 4.4.1.1. Öğrencilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımları

Öğrencilerin hangi bölümde okuduklarına ait bilgiler Tablo 7’de gösterilmiştir.

**Tablo 7: Bölümlere Göre Dağılım**

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Çeko	3	2,4	2,4
İktisat	27	21,6	24,0
İşletme	60	48,0	72,0
Kamu	13	10,4	82,4
Maliye	22	17,6	100,0
Toplam	125	100,0	

Tablo 7’de görüldüğü üzere; araştırmaya dahil olan 125 öğrencinin %2.4’ü Çalışma Ekonomisi, %21,6’sı İktisat, %48’i İşletme, %10,4’ü Kamu Yönetimi ve %17,6’sı Maliye Bölümünde okumaktadırlar.

Örneklem grubunun sınıflara göre dağılımı Tablo 8’de gösterilmiştir.

**Tablo 8: Sınıflara Göre Dağılım**

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1,00	13	10,4	10,4
2,00	25	20,0	30,4
3,00	40	32,0	62,4
4,00	47	37,6	100,0
Toplam	125	100,0	

Tablo 8’de görüldüğü üzere; araştırmaya dahil olan 125 öğrencinin %10.4’ü birinci sınıf, %20’si ikinci sınıf, %32’si üçüncü sınıf ve %37,6’sı dördüncü sınıftadır.

Örneklem grubundaki öğrencilerin kaç yıldır açıköğretime devam ettiklerini belirleyen sonuçlar Tablo 9’da gösterilmiştir.

**Tablo 9: Yıllara Göre Dağılım**

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
2,00	77	61,6	61,6
3,00	28	22,4	84,0
4,00	18	14,4	98,4
5,00	2	1,6	100,0
Toplam	125	100,0	

Tablo 9’da görüldüğü üzere; araştırmaya dahil olan 125 öğrencinin %61.6’sı ikinci yıl, %22.4’ü üçüncü yıl, %14,4’ü dördüncü yıl ve %1,6 gibi düşük bir oranı ise açık öğretimde beşinci yılındadır.

Örneklem grubundaki öğrencilerin cinsiyetlere göre dağılımı Tablo 10’da gösterilmiştir.

**Tablo 10: Cinsiyetlere Göre Dağılım**

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Erkek</b>	72	57,6	57,6
<b>Kadın</b>	53	42,4	100,0
<b>Toplam</b>	125	100,0	

Tablo 10’da görüldüğü üzere; araştırmaya dahil olan 125 öğrencinin %57,6’sı erkek ve %42,4’ünün kadın olduğu görülmektedir.

Örnekleme grubundaki öğrencilerin yaşlara göre dağılımı Tablo 11’de gösterilmektedir.

**Tablo 11: Yaşlara Göre Dağılım**

<b>Yaş Aralığı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
18-25 yaş	63	<b>50,4</b>	50,4
26-35 yaş	58	46,4	96,8
36-55 yaş	4	3,2	100,0
<b>Toplam</b>	125	100,0	

Tablo 11’de görüldüğü üzere; araştırmaya dahil olan 125 öğrencinin %50,4’ü 18-25 yaş aralığında; %46,4’ü 26-35 yaş aralığında; %3,2’si 36-55 yaş aralığındadır. Araştırmaya dahil olan öğrencilerin en çok sahip olduğu yaş aralığı 18-25 yaş aralığıdır.

Örnekleme grubundaki öğrencilerin çalışma durumuna göre dağılımı Tablo 12’de gösterilmiştir.

**Tablo 12: Çalışma Durumuna Göre Dağılım**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
<b>Çalışan Öğrenci Sayısı</b>	78	<b>62,4</b>	62,4
<b>Çalışmayan Öğrenci Sayısı</b>	47	37,6	100,0
<b>Toplam</b>	125	100,0	

Tablo 12’de görüldüğü üzere; araştırmaya dahil olan 125 öğrencinin %62,4’ü çalışmakta iken %37,6’sı herhangi bir işte çalışmamaktadır.

Örnekleme grubundaki öğrencilerin gelir dağılımı Tablo 13’de gösterilmektedir.

**Tablo 13: Gelir Dağılımı**

<b>Aylık Gelir</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
0-575 TL	43	34,4	34,4
575-1.000 TL	66	52,8	87,2
1.000-1.500 TL	11	8,8	96,0
1.500 TL üzeri	5	4,0	100,0
<b>Toplam</b>	125	100,0	

Tablo 13’de görüldüğü üzere; araştırmaya dahil olan 125 öğrencinin %34,4’ü 0-575 TL gelir aralığında; %52,8’i 575-1.000 TL gelir aralığında; %8,8’i 1.000-1.500 TL gelir aralığında yer almakta; %4’ü ise 1.500 TL üzeri gelir sağlamaktadır.

#### 4.4.1.2. Öğrencilerin Eğitim Hizmetleri İle İlgili Genel Memnuniyet Düzeyleri

Örnekleme grubundaki öğrencilerin genel memnuniyet düzeyine göre dağılımı Tablo 14’de gösterilmektedir.

**Tablo 14: Genel Memnuniyet Düzeyine Göre Dağılım**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
Hiç memnun değilim	1	0,8	0,8
Memnun değilim	4	3,2	4,0
Kararsızım	7	5,6	9,6
Memnunum	94	75,2	84,8
Çok memnunum	19	15,2	100,0
Toplam	125	100,0	

Tablo 14’de görüldüğü üzere; araştırmaya dahil olan 125 öğrenci içerisinde 1 kişi hiç memnun değilim seçeneğini işaretlemiş olup, 4 kişi de memnun değilim seçeneğini işaretlemiştir. Geriye kalan öğrencilerin %5,6’sı kararsız; %75,2’si memnun; %15,2’si kurumun sunduğu eğitim hizmetlerinden çok memnundur. Araştırmaya katılan öğrencilerin büyük bir kısmı eğitim hizmetlerinden memnun oldukları görülmektedir.

#### 4.4.1.3. Öğrencilerin Eğitim Hizmetleri İle İlgili Beklenti ve Algulamaları

Tablo 15’de öğrencilerin eğitim hizmetlerinden beklentilerine ilişkin verdikleri cevapların frekans dağılımları görülmektedir. Tabloda belirtilen 1-5 arası rakamların ve B1-B33 arası sıralanan ifadelerin açıklamaları aşağıdaki gibidir:

- 1: Kesinlikle katılmıyorum
- 2: Kısmen katılıyorum
- 3: Kararsızım
- 4: Kısmen katılıyorum
- 5: Kesinlikle katılıyorum

B1: Kursun fiziki ortamı modern görünümlü olmalıdır.

B2: Kurs binası görsel olarak çekici olmalıdır.

B3: Kursun fiziki ortamı temiz ve düzenli olmalıdır.

B4: Kurs çalışanları düzgün görünümlü, temiz ve bakımlı olmalıdır.

B5: Sınıf ortamları ders yapmaya uygun olmalıdır.

- B6: Derslerde kullanılan eğitim materyalleri yeterli düzeyde olmalıdır.
- B7: Dersler ders programına uygun olarak yapılmalıdır.
- B8: Dersler vaktinde yapılmalıdır.
- B9: Derslerde anlatılanların teorik düzeyi yeterli seviyede olmalıdır.
- B10: Dersler öğrencilerin anlayabilecekleri seviyede işlenmelidir.
- B11: Öğretmenler konularında uzman ve bilgili olmalıdır.
- B12: Öğretmenlerin ders esnasında verdikleri örnekler yeterli ve güncel olmalıdır.
- B13: Öğretmenlerin ders anlatımındaki hitabet becerisi yeterli düzeyde olmalıdır.
- B14: Öğretmenlerin öğrencilerle iletişim becerisi yeterli düzeyde olmalıdır.
- B15: Öğrencilere derslere ne zaman girecekleri ile ilgili bilgiler verilmelidir.
- B16: Öğrenciler ders saatlerini kendilerine uygun olarak seçebilmelidirler.
- B17: Öğrencilerle ilgili kayıtlar hatasız tutulmalıdır.
- B18: Kurs, öğrencilerin karşılaştıkları problemlerin çözümü için her türlü çabayı sarf etmelidir.
- B19: Kurs, öğrencilerin karşılaştıkları problemleri hızlı bir şekilde çözebilmelidir.
- B20: Öğrencilerin şikayet ve önerileri dikkate alınmalıdır.
- B21: Kurs öğrencilerin özel istek ve ihtiyaçlarını anlamalıdır.
- B22: Öğrenciler ders dışındaki diğer hizmetleri beklemeden, hızlı bir şekilde alabilmelidir.
- B23: Kurs çalışanları öğrencilere hizmet etmeye her zaman istekli olmalıdır.
- B24: Kurs çalışanları öğrencilere gereken saygı ve ilgiyi göstermelidir.
- B25: Kurs çalışanları öğrencilerle ilgilenemeyecek kadar meşgul olmamalıdır.
- B26: Kurs, öğrencilerine gerçekleştiremeyeceği vaatlerde bulunmamalıdır.
- B27: Kurs çalışanları eğitim hizmetleri ile ilgili gerekli bilgi ve deneyime sahip olmalıdır.
- B28: Kurs, öğrencilerin sınavlarda başarılı olmaları için gerekli özeni göstermelidir.
- B29: Öğrenciler sınavlarda başarılı olmak için aldıkları eğitime güvenmelidir.
- B30: Eğitimde meydana gelen aksaklıklardan ve özel durumlardan öğrenciler haberdar edilmelidir.
- B31: Kurs çalışanları öğrencilere bütün içtenlikleri ile hizmet vermelidir.
- B32: Kurs öğrencilerin kişisel kayıtlarında gizliliği ön planda tutmalıdır.
- B33: Kurs kolay ulaşılabilir bir yerde olmalıdır.



**Tablo 15: Öğrencilerin Beklentilerine İlişkin Dağılım**

<b>Beklentiler</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>B1</b>	1	3	2	29	90
<b>B2</b>	4	7	5	38	71
<b>B3</b>	1	-	1	8	115
<b>B4</b>	1	1	-	17	106
<b>B5</b>	-	1	-	6	118
<b>B6</b>	-	-	1	10	114
<b>B7</b>	2	2	4	23	94
<b>B8</b>	2	1	2	18	102
<b>B9</b>	1	1	2	17	104
<b>B10</b>	-	1	1	12	111
<b>B11</b>	-	1	1	6	117
<b>B12</b>	-	-	1	15	109
<b>B13</b>	-	1	1	14	109
<b>B14</b>	-	1	1	12	111
<b>B15</b>	1	3	2	13	106
<b>B16</b>	2	4	5	22	92
<b>B17</b>	1	1	2	15	106
<b>B18</b>	1	2	3	16	103
<b>B19</b>	-	2	2	24	97
<b>B20</b>	1	-	1	12	111
<b>B21</b>	4	7	9	32	73
<b>B22</b>	4	3	8	30	80
<b>B23</b>	-	2	2	19	102
<b>B24</b>	-	2	1	16	106
<b>B25</b>	2	3	4	26	90
<b>B26</b>	1	1	2	8	113
<b>B27</b>	-	1	1	7	116
<b>B28</b>	-	1	2	8	114
<b>B29</b>	1	1	1	16	106
<b>B30</b>	1	1	-	7	116
<b>B31</b>	-	2	1	17	105
<b>B32</b>	1	-	2	12	110
<b>B33</b>	1	3	2	16	103

Beklentilerde genellikle minimum 4 (kısmen katılıyorum) ile maksimum 5 (kesinlikle katılıyorum) seçeneklerinin işaretlendiği görülmektedir.

Tablo 16’da öğrencilerin eğitim hizmetlerinden algılamalarına ilişkin verdikleri cevapların frekans dağılımları görülmektedir. Tabloda belirtilen 1-5 arası rakamların ve A1-A33 arası sıralanan ifadelerin açıklamaları aşağıdaki gibidir:

- 1: Kesinlikle katılmıyorum
- 2: Kısmen katılıyorum
- 3: Kararsızım
- 4: Kısmen katılıyorum
- 5: Kesinlikle katılıyorum

A1: Kursun fiziki ortamı modern görünüşlüdür.

A2: Kurs binası görsel olarak çekicidir.

A3: Kursun fiziki ortamı temiz ve düzenlidir.

A4: Kurs çalışanları düzgün görünüşlü, temiz ve bakımlıdır.

A5: Sınıf ortamları ders yapmaya uygundur.

A6: Derslerde kullanılan eğitim materyalleri yeterli düzeydedir.

A7: Dersler ders programına uygun olarak yapılmaktadır.

A8: Dersler vaktinde yapılmaktadır.

A9: Derslerde anlatılanların teorik düzeyin yeterli seviyededir.

A10: Dersler öğrencilerin anlayabilecekleri seviyede işlenmektedir.

A11: Öğretmenler konularında uzman ve bilgilidir.

A12: Öğretmenlerin ders esnasında verdikleri örnekler yeterli ve günceldir.

A13: Öğretmenlerin ders anlatımındaki hitabet becerisi yeterli düzeydedir.

A14: Öğretmenlerin öğrencilerle iletişim becerisi yeterli düzeydedir.

A15: Öğrencilere derslere ne zaman girecekleri ile ilgili bilgiler verilmektedir.

A16: Öğrenciler ders saatlerini kendilerine uygun olarak seçebilmektedir.

A17: Öğrencilerle ilgili kayıtlar hatasız tutulmaktadır.

A18: Kurs, öğrencilerin karşılaştıkları problemlerin çözümü için her türlü çabayı sarf etmektedir.

A19: Kurs, öğrencilerin karşılaştıkları problemleri hızlı bir şekilde çözebilmektedir.

A20: Öğrencilerin şikayet ve önerileri dikkate alınmaktadır.

A21: Kurs öğrencilerin özel istek ve ihtiyaçlarını anlamaktadır.

A22: Öğrenciler ders dışındaki diğer hizmetleri beklemeden, hızlı bir şekilde alabilmektedir.

A23: Kurs çalışanları öğrencilere hizmet etmeye her zaman isteklidir.

A24: Kurs çalışanları öğrencilere gereken saygı ve ilgiyi göstermektedir.

A25: Kurs çalışanları öğrencilerle ilgilenemeyecek kadar meşgul değildir.

A26: Kurs, öğrencilerine gerçekleştiremeyeceği vaatlerde bulunmamaktadır.

A27: Kurs çalışanları eğitim hizmetleri ile ilgili gerekli bilgi ve deneyime sahiptir.

A28: Kurs, öğrencilerin sınavlarda başarılı olmaları için gerekli özeni göstermektedir.

A29: Öğrenciler sınavlarda başarılı olmak için aldıkları eğitime güvenmektedirler.

A30: Eğitimde meydana gelen aksaklıklardan ve özel durumlardan öğrenciler haberdar edilmektedir.

A31: Kurs çalışanları öğrencilere bütün içtenlikleri ile hizmet vermektedir.

A32: Kurs öğrencilerin kişisel kayıtlarında gizliliği ön planda tutmaktadır.

A33: Kurs kolay ulaşılabilir bir yerdedir.

**Tablo 16: Öğrencilerin Algılamalarına İlişkin Dağılım**

<b>Algılamalar</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>A1</b>	10	16	19	49	31
<b>A2</b>	14	21	23	42	25
<b>A3</b>	2	5	15	43	60
<b>A4</b>	1	4	5	35	80
<b>A5</b>	3	4	9	42	67
<b>A6</b>	2	4	11	47	61
<b>A7</b>	2	3	7	36	77
<b>A8</b>	1	3	8	37	76
<b>A9</b>	1	2	5	49	68
<b>A10</b>	1	1	4	40	79
<b>A11</b>	-	2	4	36	83
<b>A12</b>	1	2	6	35	81
<b>A13</b>	-	2	6	37	80
<b>A14</b>	-	2	8	35	80
<b>A15</b>	2	4	5	36	78

<b>A16</b>	11	10	19	34	51
<b>A17</b>	2	3	11	37	72
<b>A18</b>	2	4	16	41	62
<b>A19</b>	2	4	19	47	53
<b>A20</b>	2	6	18	36	63
<b>A21</b>	3	6	28	41	47
<b>A22</b>	4	5	22	42	52
<b>A23</b>	1	3	13	34	74
<b>A24</b>	1	2	5	33	84
<b>A25</b>	2	2	9	37	75
<b>A26</b>	1	2	9	30	83
<b>A27</b>	-	2	8	33	82
<b>A28</b>	1	2	4	31	87
<b>A29</b>	1	1	9	37	77
<b>A30</b>	2	3	11	31	78
<b>A31</b>	1	1	8	38	77
<b>A32</b>	-	1	7	32	85
<b>A33</b>	2	2	4	28	89

Algılamalarda da beklentilerde olduğu gibi genellikle minimum 4 (kısmen katılıyorum) ile maksimum 5 (kesinlikle katılıyorum) seçeneklerinin işaretlendiği görülmektedir.

#### **4.4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi**

Bir ölçeğin güvenilirliği, ölçekte yer alan değişkenlerin içsel tutarlılığıyla ilgilidir. Güvenilirlik analizlerinde yaygın olarak Cronbach's Alpha Güvenilirlik Katsayısı kullanılmaktadır. Bu yöntemle bulunan Alpha Katsayısı şu şekilde nitelendirilir:

- Katsayı 0,80 – 1,00 arasında ise; geliştirilen ölçek yüksek güvenilirliğe sahiptir.
- Katsayı 0,60 – 0,80 arasında ise; geliştirilen ölçek oldukça güvenilirdir.
- Katsayı 0,40 – 0,60 arasında ise; geliştirilen ölçeğin güvenilirliği düşüktür.
- Katsayı 0,00 – 0,40 arasında ise; geliştirilen test güvenilir değildir.

#### 4.4.2.1. Öğrencilerin Beklentilerine İlişkin Ölçeğin Güvenirlik Analizi (Ölçek Alpha)

**Tablo 17: Ölçek İstatistikleri (Beklenti)**

Ortalama	Varyans	Standard Sapma	Değişken sayısı
1,5697E2	239,81	15,49	33

Ölçek Alpha katsayısı=0.978 Standardize edilmiş Alpha katsayısı=0.982

**Tablo 18: Öğrencilerin Beklentilerine İlişkin Ölçeğin Güvenirlik Analizi**

	Değişken silindiği takdirde ölçeğin ortalaması	Değişken silindiği takdirde ölçeğin varyansı	Düzeltilmiş Değişken- Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiği takdirde Alpha Katsayısı
B1	152,3360	222,935	,768	,977
B2	152,6560	215,840	,772	,977
B3	152,0800	227,187	,891	,977
B4	152,1600	227,652	,715	,977
B5	152,0400	230,765	,863	,977
B6	152,0640	233,722	,608	,978
B7	152,3360	219,935	,847	,976
B8	152,2960	221,904	,829	,977
B9	152,1920	224,060	,866	,976
B10	152,0960	232,587	,549	,978
B11	152,0560	229,618	,869	,977
B12	152,1040	230,271	,844	,977
B13	152,1120	232,745	,518	,978
B14	152,1040	229,707	,765	,977
B15	152,2240	220,288	,940	,976
B16	152,3600	218,942	,809	,977
B17	152,1760	224,501	,852	,976
B18	152,2240	221,724	,900	,976
B19	152,2400	230,394	,522	,978
B20	152,1120	226,487	,892	,976
B21	152,6720	216,335	,732	,978
B22	152,5600	217,474	,764	,977

B23	152,2000	224,726	,887	,976
B24	152,1600	227,039	,799	,977
B25	152,3760	220,140	,797	,977
B26	152,1200	223,558	,961	,976
B27	152,0640	229,899	,825	,977
B28	152,0880	229,500	,772	,977
B29	152,1680	224,915	,855	,976
B30	152,0960	227,039	,818	,977
B31	152,1440	229,592	,645	,977
B32	152,1280	230,790	,560	,978
B33	152,2320	224,180	,738	,977

Alpha katsayısının 0.982 çıktığı göz önüne alındığında, ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle, ifadeler ölçekte yer alabilirler. Dolayısıyla; ölçekten hiçbir ifadenin çıkarılmasına gerek yoktur ve ölçeğin güvenilirliği yüksektir.

#### 4.4.2.2. Öğrencilerin Algılamalarına İlişkin Ölçeğin Güvenirlik Analizi (Ölçek Alpha)

**Tablo 19: Ölçek İstatistikleri (Algılamalar)**

Ortalama	Varyans	Standard Sapma	Değişken sayısı
1,4374E2	397,015	19,92522	33

Ölçek Alpha katsayısı=0.967 Standardize edilmiş Alpha katsayısı=0.969

**Tablo 20: Öğrencilerin Algılamalarına İlişkin Ölçeğin Güvenirlik Analizi**

	Değişken silindiği takdirde ölçeğin ortalaması	Değişken silindiği takdirde ölçeğin varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiği takdirde Alpha Katsayısı
A1	140,1440	362,979	,701	,966
A2	140,4080	369,437	,520	,968
A3	139,5040	369,123	,774	,966
A4	139,2400	374,765	,708	,966

A5	139,4080	367,921	,797	,966
A6	139,4560	371,798	,722	,966
A7	139,2720	369,683	,826	,965
A8	139,2640	373,438	,753	,966
A9	139,2160	380,735	,557	,967
A10	139,2000	377,500	,723	,966
A11	139,1360	381,312	,618	,967
A12	139,2800	376,881	,686	,966
A13	139,1680	381,818	,569	,967
A14	139,2240	379,966	,615	,967
A15	139,2960	369,065	,791	,966
A16	139,8560	356,140	,805	,966
A17	139,3760	369,962	,789	,966
A18	139,5200	370,461	,702	,966
A19	139,5760	369,778	,752	,966
A20	139,4800	372,381	,665	,966
A21	139,7440	382,482	,349	,968
A22	139,6880	365,297	,763	,966
A23	139,3120	372,491	,767	,966
A24	139,1920	374,543	,717	,966
A25	139,2960	372,533	,727	,966
A26	139,2000	373,113	,810	,966
A27	139,1680	380,367	,639	,967
A28	139,1200	381,139	,560	,967
A29	139,2640	373,018	,767	,966
A30	139,3040	372,197	,729	,966
A31	139,2240	375,740	,750	,966
A32	139,1360	389,957	,266	,968
A33	139,1360	374,054	,750	,966

Güvenilirlik analizi sonucunda Alpha katsayısı 0.969 bulunmuştur. Bu sebeple ölçekten hiçbir ifadenin çıkarılmasına gerek yoktur ve ölçeğin güvenilirliği yüksektir.

#### 4.4.2.3. Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Algılanan hizmet kalitesi daha önceki bölümlerde de açıklandığı üzere; algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki farka dayanmaktadır. Eğer algılamalara yönelik

ifadelerden, beklentilere yönelik ifadelerin farkı alınırsa algılanan hizmet kalitesine ilişkin ifadeler elde edilir. Araştırmanın ileriki aşamalarında kullanılacak bu ifadeler için de güvenilirlik analizi yapmak gerekmektedir.

Algılanan hizmet kalitesine ilişkin ifadeler  $K=A-B$  ile ifade edilmiştir.

33 ifadeye ait her bir (K)'nın ne anlam ifade ettiği aşağıda belirtilmiştir:

K1: Kursun fiziki ortamının modern görünümlü olması

K2: Kurs binasının görsel olarak çekici olması

K3: Kursun fiziki ortamının temiz ve düzenli olması

K4: Kurs çalışanlarının düzgün görünümlü, temiz ve bakımlı olması

K5: Sınıf ortamlarının ders yapmaya uygun olması

K6: Derslerde kullanılan eğitim materyallerinin yeterli düzeyde olması

K7: Derslerin ders programına uygun olarak yapılması

K8: Derslerin vaktinde yapılması

K9: Derslerde anlatılanların teorik düzeyinin yeterli seviyede olması

K10: Derslerin öğrencilerin anlayabilecekleri seviyede işlenmesi

K11: Öğretmenlerin konularında uzman ve bilgili olması

K12: Öğretmenlerin ders esnasında verdikleri örneklerin yeterli ve güncel olması

K13: Öğretmenlerin ders anlatımındaki hitabet becerisinin yeterli düzeyde olması

K14: Öğretmenlerin öğrencilerle iletişim becerisinin yeterli düzeyde olması

K15: Öğrencilere derslere ne zaman girecekleri ile ilgili bilgilerin verilmesi

K16: Öğrencilerin ders saatlerini kendilerine uygun olarak seçebilmesi

K17: Öğrencilerle ilgili kayıtların hatasız tutulması

K18: Kursun, öğrencilerin karşılaştıkları problemlerin çözümü için her türlü çabayı sarf etmesi

K19: Kursun, öğrencilerin karşılaştıkları problemleri hızlı bir şekilde çözebilmesi

K20: Öğrencilerin şikayet ve önerilerinin dikkate alınması

K21: Kursun öğrencilerin özel istek ve ihtiyaçlarını anlaması

K22: Öğrencilerin ders dışındaki diğer hizmetleri beklemeden, hızlı bir şekilde alabilmesi

K23: Kurs çalışanlarının öğrencilere hizmet etmeye her zaman istekli olması

K24: Kurs çalışanlarının öğrencilere gereken saygı ve ilgiyi göstermesi



- K25: Kurs çalışanlarının öğrencilerle ilgilenemeyecek kadar meşgul olmaması  
 K26: Kursun, öğrencilerine gerçekleştiremeyeceği vaatlerde bulunmaması  
 K27: Kurs çalışanlarının eğitim hizmetleri ile ilgili gerekli bilgi ve deneyime sahip olmaları  
 K28: Kursun, öğrencilerin sınavlarda başarılı olmaları için gerekli özeni göstermesi  
 K29: Öğrencilerin sınavlarda başarılı olmak için aldıkları eğitime güvenmeleri  
 K30: Eğitimde meydana gelen aksaklıklardan ve özel durumlardan öğrencilerin haberdar edilmeleri  
 K31: Kurs çalışanlarının öğrencilere bütün içtenlikleri ile hizmet vermeleri  
 K32: Kursun öğrencilerin kişisel kayıtlarında gizliliği ön planda tutması  
 K33: Kursun kolay ulaşılabilir bir yerde olması

### Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Ölçeğin Güvenirlik Analizi (Ölçek Alpha)

**Tablo 21: Ölçek İstatistikleri  
(Algılanan Hizmet Kalitesi)**

Ortalama	Varyans	Standard Sapma	Değişken sayısı
-13,192	74,189	8,613	33

Ölçek Alpha katsayısı=0.763 Standardize edilmiş Alpha katsayısı=0.776

**Tablo 22: Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Ölçeğin Güvenirlik Analizi**

	Değişken silindiği takdirde ölçeğin ortalaması	Değişken silindiği takdirde ölçeğin varyansı	Düzeltilmiş Değişken- Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiği takdirde Alpha Katsayısı
K1	-12,1600	62,490	,571	,736
K2	-12,2160	69,397	,139	,771
K3	-12,5440	67,734	,500	,746
K4	-12,8880	70,278	,286	,756
K5	-12,6000	67,161	,484	,746
K6	-12,5760	69,020	,364	,753
K7	-13,0320	71,789	,220	,760
K8	-13,0000	72,290	,136	,763

K9	-12,9440	75,892	-,196	,775
K10	-12,8640	69,860	,372	,753
K11	-12,8880	72,310	,194	,761
K12	-12,7920	73,940	-,009	,768
K13	-12,9120	70,726	,269	,757
K14	-12,8480	72,501	,118	,764
K15	-12,8960	71,949	,192	,761
K16	-12,4720	62,267	,600	,734
K17	-12,7680	68,889	,423	,750
K18	-12,6720	70,254	,250	,758
K19	-12,6320	64,557	,582	,738
K20	-12,6000	66,403	,545	,743
K21	-12,9280	79,196	-,298	,801
K22	-12,8400	71,184	,155	,763
K23	-12,8560	69,802	,385	,753
K24	-12,9360	71,931	,201	,760
K25	-13,0480	74,175	-,045	,773
K26	-12,8880	69,471	,523	,750
K27	-12,8640	70,167	,380	,754
K28	-12,9360	74,641	-,078	,771
K29	-12,8720	71,258	,285	,757
K30	-12,7600	66,410	,550	,742
K31	-12,8880	68,987	,452	,750
K32	-12,9600	71,539	,171	,762
K33	-13,0640	70,657	,293	,756

Algılanan hizmet kalitesine ilişkin ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda bulunan Alpha katsayısı 0,776 olarak bulunmuştur. Bu durumda örneklemin soruları doğru algıladıkları kabul edilir, bu da beklenen sonucu olumlu yönden etkiler.

#### 4.4.3. Öğrencilerin Eğitim Hizmetlerine İlişkin Beklenti ve Algılamaları

##### 4.4.3.1. Öğrencilerin Eğitim Hizmetlerine İlişkin Beklentileri

Tablo 23’de görüldüğü gibi, beklentilere ilişkin işaretlenen seçeneklerin her değişken ortalama ve standart sapmaları hesaplanmıştır.

**Tablo 23: Öğrencilerin Beklentilerine İlişkin Göstergeler**

	Ortalama	Standard Sapma	N
B1	4,6320	,71319	125
B2	4,3120	1,01135	125
B3	4,8880	,46169	125
B4	4,8080	,54913	125
B5	4,9280	,34021	125
B6	4,9040	,32189	125
B7	4,6320	,76765	125
B8	4,6720	,70455	125
B9	4,7760	,59384	125
B10	4,8720	,42075	125
B11	4,9120	,38134	125
B12	4,8640	,36685	125
B13	4,8560	,43448	125
B14	4,8640	,42775	125
B15	4,7440	,68278	125
B16	4,6080	,84143	125
B17	4,7920	,58607	125
B18	4,7440	,65874	125
B19	4,7280	,57328	125
B20	4,8560	,48699	125
B21	4,2960	1,03973	125
B22	4,4080	,95120	125
B23	4,7680	,55556	125
B24	4,8080	,51893	125
B25	4,5920	,80418	125
B26	4,8480	,55440	125
B27	4,9040	,38987	125
B28	4,8800	,43255	125
B29	4,8000	,56796	125
B30	4,8720	,50762	125
B31	4,8240	,50902	125
B32	4,8400	,51431	125
B33	4,7360	,68561	125

Tablo 23’de yer alan göstergeleri şu şekilde özetlemek mümkündür:

- **B1:** Öğrenciler 4,63’lik ortalama ve 0,71’lik standart sapma ile kursun fiziki ortamının modern görünüşlü olmasını kesinlikle beklemektedirler.
- **B2:** Öğrenciler 4,31’lük ortalama ve 1,01’luk standart sapma ile kurs binasının görsel olarak çekici olmasını beklemektedirler.
- **B3:** Öğrenciler 4,88’lik ortalama ve 0,46’lik standart sapma ile kursun fiziki ortamının temiz ve düzenli olmasını kesinlikle beklemektedirler.

- **B4:** Öğrenciler 4,80'lik ortalama ve 0,54'lik standart sapma ile kurs çalışanlarının düzgün görünüşlü, temiz ve bakımlı olmasını kesinlikle beklemektedirler.
- **B5:** Öğrenciler 4,92'lik ortalama ve 0,34'luk standart sapma ile sınıf ortamlarının ders yapmaya uygun olmasını kesinlikle beklemektedirler.
- **B6:** Öğrenciler 4,90'lık ortalama ve 0,32'lük standart sapma ile derslerde kullanılan eğitim materyallerinin yeterli düzeyde olmasını kesinlikle beklemektedirler.
- **B7:** Öğrenciler 4,63'lik ortalama ve 0,76'lük standart sapma ile derslerin ders programına uygun olarak yapılmasını kesinlikle beklemektedirler.
- **B8:** Öğrenciler 4,67'lik ortalama ve 0,70'lik standart sapma ile derslerin vaktinde yapılmasını kesinlikle beklemektedirler.
- **B9:** Öğrenciler 4,77'luk ortalama ve 0,59'lik standart sapma ile derslerde anlatılanların teorik düzeyinin yeterli seviyede olmasını kesinlikle beklemektedirler.
- **B10:** Öğrenciler 4,87'lik ortalama ve 0,42'lik standart sapma ile derslerin öğrencilerin anlayabilecekleri seviyede işlenmesini kesinlikle beklemektedirler.
- **B11:** Öğrenciler 4,91'lik ortalama ve 0,38'lik standart sapma ile öğretmenlerin konularında uzman ve bilgili olmasını kesinlikle beklemektedirler.
- **B12:** Öğrenciler 4,86'lik ortalama ve 0,36'lik standart sapma ile öğretmenlerin ders esnasında verdikleri örneklerin yeterli ve güncel olmasını kesinlikle beklemektedirler.
- **B13:** Öğrenciler 4,85'lik ortalama ve 0,43'lik standart sapma ile öğretmenlerin ders anlatımındaki hitabet becerisinin yeterli düzeyde olmasını kesinlikle beklemektedirler.
- **B14:** Öğrenciler 4,86'lik ortalama ve 0,42'lik standart sapma ile öğretmenlerin öğrencilerle iletişim becerisinin yeterli düzeyde olmasını kesinlikle beklemektedirler.
- **B15:** Öğrenciler 4,74'lik ortalama ve 0,68'lik standart sapma ile derslere ne zaman girecekleri ile ilgili bilgilerin verilmesini kesinlikle beklemektedirler.
- **B16:** Öğrenciler 4,60'lik ortalama ve 0,84'lik standart sapma ile ders saatlerini kendilerine uygun olarak seçebilmeyi kesinlikle beklemektedirler.
- **B17:** Öğrenciler 4,79'lik ortalama ve 0,58'lik standart sapma ile kendileri ile ilgili kayıtların hatasız tutulmasını kesinlikle beklemektedirler.
- **B18:** Öğrenciler 4,74'lik ortalama ve 0,65'lük standart sapma ile kursun, öğrencilerin karşılaştıkları problemlerin çözümü için her türlü çabayı sarf etmesini kesinlikle beklemektedirler.

- **B19:** Öğrenciler 4,72'lik ortalama ve 0,57'lik standart sapma ile kursun, öğrencilerin karşılaştıkları problemleri hızlı bir şekilde çözebilmesini kesinlikle beklemektedirler.
- **B20:** Öğrenciler 4,85'lik ortalama ve 0,48'lik standart sapma ile şikayet ve önerilerinin dikkate alınmasını kesinlikle beklemektedirler.
- **B21:** Öğrenciler 4,29'lik ortalama ve 1,03'lük standart sapma ile kursun kendilerinin özel istek ve ihtiyaçlarını anlamasını beklemektedirler.
- **B22:** Öğrenciler 4,40'lik ortalama ve 0,95'lük standart sapma ile ders dışındaki diğer hizmetleri beklemeden, hızlı bir şekilde alabilmeyi beklemektedirler.
- **B23:** Öğrenciler 4,76'lik ortalama ve 0,55'lik standart sapma ile kurs çalışanlarının kendilerine hizmet etmeye her zaman istekli olmasını kesinlikle beklemektedirler.
- **B24:** Öğrenciler 4,80'lik ortalama ve 0,51'lük standart sapma ile kurs çalışanlarının kendilerine gereken saygı ve ilgiyi göstermesini kesinlikle beklemektedirler.
- **B25:** Öğrenciler 4,59'lik ortalama ve 0,80'lik standart sapma ile kurs çalışanlarının kendileriyle ilgilenemeyecek kadar meşgul olmamasını kesinlikle beklemektedirler.
- **B26:** Öğrenciler 4,84'lük ortalama ve 0,55'lik standart sapma ile kursun, kendilerine gerçekleştiremeyeceği vaatlerde bulunmamasını kesinlikle beklemektedirler.
- **B27:** Öğrenciler 4,90'lik ortalama ve 0,38'lük standart sapma ile kurs çalışanlarının eğitim hizmetleri ile ilgili gerekli bilgi ve deneyime sahip olmalarını kesinlikle beklemektedirler.
- **B28:** Öğrenciler 4,88'lik ortalama ve 0,43'lik standart sapma ile kursun, kendilerinin sınavlarda başarılı olmaları için gerekli özeni göstermesini kesinlikle beklemektedirler.
- **B29:** Öğrenciler 4,80'lik ortalama ve 0,56'lik standart sapma ile sınavlarda başarılı olmak için aldıkları eğitime güvenmeyi kesinlikle beklemektedirler.
- **B30:** Öğrenciler 4,87'lik ortalama ve 0,50'lik standart sapma ile eğitimde meydana gelen aksaklıklardan ve özel durumlardan haberdar edilmelerini kesinlikle beklemektedirler.
- **B31:** Öğrenciler 4,82'lik ortalama ve 0,50'lük standart sapma ile kurs çalışanlarının kendilerine bütün içtenlikleri ile hizmet vermelerini kesinlikle beklemektedirler.
- **B32:** Öğrenciler 4,84'lük ortalama ve 0,51'lik standart sapma ile kursun kendilerinin kişisel kayıtlarında gizliliği ön planda tutmasını kesinlikle beklemektedirler.
- **B33:** Öğrenciler 4,73'lik ortalama ve 0,68'lük standart sapma ile kursun kolay ulaşılabilir bir yerde olmasını kesinlikle beklemektedirler.

#### 4.4.3.2. Öğrencilerin Eğitim Hizmetlerine İlişkin Algılamaları

Tablo 24’de görüldüğü gibi, algılamalara ilişkin araştırmaya katılan öğrenciler tarafından işaretlenen seçeneklerin her değişken ortalama ve standart sapmaları hesaplanmıştır.

**Tablo 24: Öğrencilerin Algılamalarına İlişkin Göstergeler**

Değişkenler	Ortalama	Standard Sapma	N
A1	3,6000	1,21814	125
A2	3,3360	1,29480	125
A3	4,2400	,91051	125
A4	4,5040	,78928	125
A5	4,3360	,92409	125
A6	4,2880	,87819	125
A7	4,4720	,83835	125
A8	4,4800	,78904	125
A9	4,5280	,72486	125
A10	4,5440	,67804	125
A11	4,6080	,63368	125
A12	4,4640	,73555	125
A13	4,5760	,66313	125
A14	4,5200	,69096	125
A15	4,4480	,89313	125
A16	3,8880	1,29026	125
A17	4,3680	,86636	125
A18	4,2240	,94923	125
A19	4,1680	,91348	125
A20	4,2640	,92583	125
A21	4,0000	,99190	125
A22	4,0560	1,04961	125
A23	4,4320	,80659	125
A24	4,5520	,78756	125
A25	4,4480	,84678	125
A26	4,5440	,74600	125
A27	4,5760	,65086	125
A28	4,6240	,70326	125
A29	4,4800	,78904	125
A30	4,4400	,85572	125
A31	4,5200	,71392	125
A32	4,6080	,63368	125
A33	4,6080	,77143	125

Tablo 24’de yer alan göstergeleri şu şekilde özetlemek mümkündür:

- **A1:** Öğrenciler 3,60’luk ortalama ve 1,21’lik standart sapma ile kursun fiziki ortamının modern görünümlü olması ifadesine katılmaktadırlar.

- **A2:** Öğrenciler 3,33'lük ortalama ve 1,29'lik standart sapma ile kurs binasının görsel olarak çekici olması ifadesi hakkında kararsızdırlar.
- **A3:** Öğrenciler 4,24'lük ortalama ve 0,91'lik standart sapma ile kursun fiziki ortamının temiz ve düzenli olması ifadesine katılmaktadırlar.
- **A4:** Öğrenciler 4,50'lük ortalama ve 0,78'lik standart sapma ile kurs çalışanlarının düzgün görünüşlü, temiz ve bakımlı olması ifadesine kesinlikle katılmaktadırlar.
- **A5:** Öğrenciler 4,33'lük ortalama ve 0,92'luk standart sapma ile sınıf ortamlarının ders yapmaya uygun olması ifadesine katılmaktadırlar.
- **A6:** Öğrenciler 4,28'luk ortalama ve 0,87'lik standart sapma ile derslerde kullanılan eğitim materyallerinin yeterli düzeyde olması ifadesine katılmaktadırlar.
- **A7:** Öğrenciler 4,47'lik ortalama ve 0,83'lük standart sapma ile derslerin ders programına uygun olarak yapılması ifadesine katılmaktadırlar.
- **A8:** Öğrenciler 4,48'lik ortalama ve 0,78'lik standart sapma ile derslerin vaktinde yapılması ifadesine katılmaktadırlar.
- **A9:** Öğrenciler 4,52'lik ortalama ve 0,72'lik standart sapma ile derslerde anlatılanların teorik düzeyinin yeterli seviyede olması ifadesine katılmaktadırlar.
- **A10:** Öğrenciler 4,54'lik ortalama ve 0,67'lük standart sapma ile derslerin öğrencilerin anlayabilecekleri seviyede işlenmesi ifadesine kesinlikle katılmaktadırlar.
- **A11:** Öğrenciler 4,60'lik ortalama ve 0,63'lik standart sapma ile öğretmenlerin konularında uzman ve bilgili olması ifadesine kesinlikle katılmaktadırlar.
- **A12:** Öğrenciler 4,46'lik ortalama ve 0,73'lik standart sapma ile öğretmenlerin ders esnasında verdikleri örneklerin yeterli ve güncel olması ifadesine kesinlikle katılmaktadırlar.
- **A13:** Öğrenciler 4,57'lik ortalama ve 0,66'lük standart sapma ile öğretmenlerin ders anlatımındaki hitabet becerisinin yeterli düzeyde olması ifadesine kesinlikle katılmaktadırlar.
- **A14:** Öğrenciler 4,52'lük ortalama ve 0,69'lik standart sapma ile öğretmenlerin öğrencilerle iletişim becerisinin yeterli düzeyde olması ifadesine kesinlikle katılmaktadırlar.
- **A15:** Öğrenciler 4,44'luk ortalama ve 0,89'lik standart sapma ile derslere ne zaman girecekleri ile ilgili bilgilerin verilmesi ifadesine katılmaktadırlar.

- **A16:** Öğrenciler 3,88'lük ortalama ve 1,29'lik standart sapma ile ders saatlerini kendilerine uygun olarak seçebilme ifadesine katılmaktadırlar.
- **A17:** Öğrenciler 4,36'lık ortalama ve 0,86'lik standart sapma ile kendileri ile ilgili kayıtların hatasız tutulması ifadesine katılmaktadırlar.
- **A18:** Öğrenciler 4,22'lik ortalama ve 0,94'lik standart sapma ile kursun, öğrencilerin karşılaştıkları problemlerin çözümü için her türlü çabayı sarf etmesi ifadesine katılmaktadırlar.
- **A19:** Öğrenciler 4,16'lik ortalama ve 0,91'lik standart sapma ile kursun, öğrencilerin karşılaştıkları problemleri hızlı bir şekilde çözebilmesi ifadesine katılmaktadırlar.
- **A20:** Öğrenciler 4,26'lik ortalama ve 0,92'lik standart sapma ile şikayet ve önerilerinin dikkate alınması ifadesine katılmaktadırlar.
- **A21:** Öğrenciler 4,00'lik ortalama ve 0,99'lik standart sapma ile kursun kendilerinin özel istek ve ihtiyaçlarını anlaması ifadesine katılmaktadırlar.
- **A22:** Öğrenciler 4,05'lik ortalama ve 1,04'lik standart sapma ile ders dışındaki diğer hizmetleri beklemeden, hızlı bir şekilde alabilme ifadesine katılmaktadırlar.
- **A23:** Öğrenciler 4,43'lik ortalama ve 0,80'lük standart sapma ile kurs çalışanlarının kendilerine hizmet etmeye her zaman istekli olması ifadesine katılmaktadırlar.
- **A24:** Öğrenciler 4,55'luk ortalama ve 0,78'lik standart sapma ile kurs çalışanlarının kendilerine gereken saygı ve ilgiyi göstermesi ifadesine kesinlikle katılmaktadırlar.
- **A25:** Öğrenciler 4,44'lik ortalama ve 0,84'lük standart sapma ile kurs çalışanlarının kendileriyle ilgilenemeyecek kadar meşgul olmaması ifadesine katılmaktadırlar.
- **A26:** Öğrenciler 4,54'lik ortalama ve 0,74'lik standart sapma ile kursun, kendilerine gerçekleştiremeyeceği vaatlerde bulunmaması ifadesine kesinlikle katılmaktadırlar.
- **A27:** Öğrenciler 4,57'lik ortalama ve 0,65'lik standart sapma ile kurs çalışanlarının eğitim hizmetleri ile ilgili gerekli bilgi ve deneyime sahip olmaları ifadesine kesinlikle katılmaktadırlar.
- **A28:** Öğrenciler 4,62'lük ortalama ve 0,70'lik standart sapma ile kursun, kendilerinin sınavlarda başarılı olmaları için gerekli özeni göstermesi ifadesine kesinlikle katılmaktadırlar.
- **A29:** Öğrenciler 4,48'lük ortalama ve 0,78'luk standart sapma ile sınavlarda başarılı olmak için aldıkları eğitime güvenme ifadesine kesinlikle katılmaktadırlar.



- **A30:** Öğrenciler 4,44'lik ortalama ve 0,85'lük standart sapma ile eğitimde meydana gelen aksaklıklardan ve özel durumlardan haberdar edilmeleri ifadesine katılmaktadırlar.
- **A31:** Öğrenciler 4,52'lik ortalama ve 0,71'lik standart sapma ile kurs çalışanlarının kendilerine bütün içtenlikleri ile hizmet vermeleri ifadesine kesinlikle katılmaktadırlar.
- **A32:** Öğrenciler 4,60'lik ortalama ve 0,63'lik standart sapma ile kursun kendilerinin kişisel kayıtlarında gizliliği ön planda tutması ifadesine kesinlikle katılmaktadırlar.
- **A33:** Öğrenciler 4,60'lik ortalama ve 0,77'lik standart sapma ile kursun kolay ulaşılabilir bir yerde olması ifadesine kesinlikle katılmaktadırlar.

#### **4.4.3.3. Öğrencilerin Eğitim Hizmetlerine İlişkin Beklenti ve Algılamalarının Kıyaslanması**

Bu bölümde, öğrencilerin aldıkları eğitim hizmetlerinden algıladıkları ile eğitim hizmetlerinden beklentilerinin arasında fark olup olmadığına bakılmıştır. Daha önce de belirtildiği gibi; hizmetle ilgili beklentiler ve algılamalar 33'er ifade ile belirtilmiştir. Burada iki değişken grubu arasındaki farka, diğer bir deyişle, algılamalar ve beklentiler arasındaki farka bakılacaktır. Böylelikle; daha önce 1. Hipotez olarak ifade edilen hipotez test edilecektir. Hipotezi test etmek için t testi kullanılacaktır.

$\alpha = 0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak, beklentiler ile algılamalar arasında fark olup olmadığına bakılacaktır. Bu hipotez daha önce şu şekilde ifade edilmişti:

- **1. Hipotez:  $H_1$ :** Öğrencilerin eğitim hizmetlerinden beklentileri ile algılamaları arasında  $\alpha = 0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.
- **$H_0$ :** Öğrencilerin eğitim hizmetlerinden beklentileri ile algılamaları arasında  $\alpha = 0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark yoktur.

$\alpha = 0,05$  anlamlılık düzeyinde t-Tablo değeri 1,96'dır. Buradan hareketle;

- Eğer hesaplanan t değeri,  $-1,96$  ile  $+1,96$  arasında olursa;  $H_0$  kabul  $H_1$  red olacaktır. Diğer bir deyişle; öğrencilerin eğitim hizmetlerinden beklentileri ile algılamaları arasında  $\alpha = 0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark yoktur.
- Eğer hesaplanan t değeri,  $-1,96$  ile  $+1,96$  arasında değilse; bu durumda da  $H_0$  red ve  $H_1$  kabul olacaktır. Diğer bir deyişle; öğrencilerin eğitim hizmetlerinden beklentileri ile algılamaları arasında  $\alpha = 0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

**Tablo 25: Öğrencilerin Beklenti ve Algılamalarının Farklarına İlişkin t Testi**

	Ortalama	Standard Sapma	Standard Hata	%95 güven aralığında farklar		t değeri	Serbestlik derecesi (df)	Anlamlılık Düzeyi (çift taraflı)
				Düşük	Yüksek			
B1-A1	1,03200	1,14959	,10282	,82849	1,23551	10,037	124	,000
B2-A2	,97600	1,31654	,11776	,74293	1,20907	8,288	124	,000
B3-A3	,64800	,72129	,06451	,52031	,77569	10,044	124	,000
B4-A4	,30400	,70966	,06347	,17837	,42963	4,789	124	,000
B5-A5	,59200	,80418	,07193	,44963	,73437	8,230	124	,000
B6-A6	,61600	,75971	,06795	,48151	,75049	9,065	124	,000
B7-A7	,16000	,55938	,05003	,06097	,25903	3,198	124	,002
B8-A8	,19200	,64378	,05758	,07803	,30597	3,334	124	,001
B9-A9	,24800	,60450	,05407	,14098	,35502	4,587	124	,000
B10-A10	,32800	,63215	,05654	,21609	,43991	5,801	124	,000
B11-A11	,30400	,49553	,04432	,21628	,39172	6,859	124	,000
B12-A12	,40000	,58199	,05205	,29697	,50303	7,684	124	,000
B13-A13	,28000	,66720	,05968	,16188	,39812	4,692	124	,000
B14-A14	,34400	,63632	,05691	,23135	,45665	6,044	124	,000
B15-A15	,29600	,58232	,05208	,19291	,39909	5,683	124	,000
B16-A16	,72000	1,12594	,10071	,52067	,91933	7,149	124	,000
B17-A17	,42400	,68702	,06145	,30237	,54563	6,900	124	,000
B18-A18	,52000	,78904	,07057	,38031	,65969	7,368	124	,000
B19-A19	,56000	,93671	,08378	,39417	,72583	6,684	124	,000
B20-A20	,59200	,80418	,07193	,44963	,73437	8,230	124	,000
B21-A21	,29600	1,14317	,10225	,09362	,49838	2,895	124	,004
B22-A22	,35200	,86375	,07726	,19909	,50491	4,556	124	,000
B23-A23	,33600	,62144	,05558	,22598	,44602	6,045	124	,000

B24-A24	,25600	,56660	,05068	,15569	,35631	5,052	124	,000
B25-A25	,14400	,79010	,07067	,00413	,28387	2,038	124	,044
B26-A26	,30400	,51154	,04575	,21344	,39456	6,644	124	,000
B27-A27	,32800	,57888	,05178	,22552	,43048	6,335	124	,000
B28-A28	,25600	,59438	,05316	,15078	,36122	4,815	124	,000
B29-A29	,32000	,54772	,04899	,22304	,41696	6,532	124	,000
B30-A30	,43200	,79652	,07124	,29099	,57301	6,064	124	,000
B31-A31	,30400	,63784	,05705	,19108	,41692	5,329	124	,000
B32-A32	,23200	,73106	,06539	,10258	,36142	3,548	124	,001
B33-A33	,12800	,63470	,05677	,01564	,24036	2,255	124	,026

Tablo 25’de görüldüğü gibi t değerlerinin -1.96 ile +1.96 arasında olmadığı görülmektedir. Bu durumda kurulan 1. Hipoteze ait H0 hipotezi red edilmekte buna karşın H1 kabul edilmektedir. Bir başka deyişle öğrencilerin eğitim hizmetlerinden beklentileri ile eğitim hizmetlerinden algıları arasında  $\alpha=0.05$  düzeyinde istatistiki olarak anlamlı farklılık vardır. Diğer yandan beklenti-algı farkları incelendiğinde bütün t değerlerinin pozitif çıktığı görülmektedir. Buna göre öğrencilerin eğitim hizmetlerine ilişkin algılamalarının beklentilerinin altında olduğu söylenebilir.

#### 4.4.4. Öğrencilerin Demografik Özellikleri İle Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bu bölümde araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında  $\alpha = 0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Diğer bir ifadeyle; 2. Hipotez test edilmiştir. Hipotez şu şekildedir:

- **2. Hipotez: H<sub>1</sub>:** Öğrencilerin demografik özellikleri ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında  $\alpha = 0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- **H<sub>0</sub>:** Öğrencilerin demografik özellikleri ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında  $\alpha = 0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

Bu hipotezde incelenecek demografik değişkenler daha önce de belirtildiği üzere; öğrencilerin okumakta oldukları bölüm, öğrencilerin devam etmekte oldukları sınıf, cinsiyet, öğrencilerin yaşları, çalışma durumu, gelir durumudur. Öğrencilerin

demografik özellikleri ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında  $\alpha = 0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı Kendall Korelasyon Analizi ile incelenmiştir.

**Tablo 26: Algılanan Hizmet Kalitesi ile Bölüm Arasındaki İlişki**

			algılanan
Kendall's	<b>bölüm</b>	Korelasyon katsayısı	,151
tau_b		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)	,031
		N	125

Tablo 26'ya göre, algılanan hizmet kalitesi ile bölümler arasındaki olasılık 0,031 bulunmuştur. Buna göre  $H_0$  red edilir. Bir başka deyişle, öğrencilerin okudukları bölümler ile algılanan hizmet kalitesi arasında  $\alpha = 0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

**Tablo 27: Algılanan Hizmet Kalitesi ile Sınıf Arasındaki İlişki**

			algılanan
Kendall's	<b>sınıf</b>	Korelasyon katsayısı	-,018
tau_b		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)	,797
		N	125

Tablo 27'ye göre, algılanan hizmet kalitesi ile öğrencilerin okudukları sınıf arasındaki olasılık 0,797 bulunmuştur. Buna göre,  $H_0$  red edilemez. Bir başka deyişle, öğrencilerin okudukları sınıf ile algılanan hizmet kalitesi arasında  $\alpha = 0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

**Tablo 28: Algılanan Hizmet Kalitesi ile Cinsiyet Arasındaki İlişki**

			algılanan
Kendall's tau_b	<b>cinsiyet</b>	Korelasyon katsayısı	,010
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)	,896
		N	125

Tablo 28'e göre, algılanan hizmet kalitesi ile cinsiyet arasındaki olasılık 0.896 bulunmuştur. Buna göre H0 red edilemez. Bir başka deyişle algılanan hizmet kalitesi ile cinsiyet arasında  $\alpha=0.05$  düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

**Tablo 29: Algılanan Hizmet Kalitesi ile Yaş Arasındaki İlişki**

			algılanan
Kendall's	<b>yaş</b>	Korelasyon katsayısı	,286
tau_b		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)	,000
		N	125

Tablo 29'a göre, algılanan hizmet kalitesi ile öğrencilerin yaşları arasındaki olasılık 0,000 bulunmuştur. Buna göre H0 red edilir. Buna göre, öğrencilerin yaşları ile algılanan hizmet kalitesi arasında  $\alpha = 0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

**Tablo 30: Algılanan Hizmet Kalitesi ile Çalışma Durumu Arasındaki İlişki**

			algılanan
Kendall's	<b>çalışma</b>	Korelasyon katsayısı	-,303
tau_b	<b>durumu</b>	Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)	,000
		N	125

Tablo 30'a göre, algılanan hizmet kalitesi ile öğrencilerin çalışma durumu arasındaki olasılık 0,000 bulunmuştur. Buna göre H0 red edilir. Buna göre, öğrencilerin çalışma durumları ile algılanan hizmet kalitesi arasında  $\alpha = 0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

**Tablo 31: Algılanan Hizmet Kalitesi ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki**

			algılanan
Kendall's tau_b	<b>gelir</b>	Korelasyon katsayısı	,226**
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)	,003
		N	125

Tablo 31'e göre, algılanan hizmet kalitesi ile gelir durumu arasındaki ilişkinin olasılığı 0.003 bulunmuştur. Buna göre H0 red edilir. Bir başka deyişle algılanan hizmet

kalitesi ile gelir arasında  $\alpha=0.05$  düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

#### 4.4.5. Öğrencilerin Genel Memnuniyet Düzeyleri İle Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bu bölümde araştırmaya katılan öğrencilerin genel memnuniyet düzeyleri ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında  $\alpha = 0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Diğer bir ifadeyle; 3. Hipotez test edilmiştir. Hipotez şu şekildedir:

- **3. Hipotez:  $H_1$ :** Öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesi ile genel memnuniyet düzeyleri arasında  $\alpha = 0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- **$H_0$ :** Öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesi ile genel memnuniyet düzeyleri arasında  $\alpha = 0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

**Tablo 32: Algılanan Hizmet Kalitesi İle Genel Memnuniyet Düzeyi Arasındaki İlişkinin Kendall Korelasyon Analiziyle İncelenmesi**

			algılanan
Kendall's	memnuniyet	Korelasyon katsayısı	,533**
tau_b		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)	,000
		N	125

Tablo 32’de algılanan hizmet kalitesi ile genel memnuniyet düzeyleri arası ilişkinin olasılığı 0.00 bulunmuştur. Buna göre  $H_0$  red edilir. Bir başka deyişle algılanan hizmet kalitesi ile memnuniyet arasında  $\alpha=0.05$  düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu ilişki pozitif yöndedir. Yani memnuniyet arttıkça algılanan hizmet kalitesi artmakta, benzer biçimde algılanan hizmet kalitesi arttıkça memnuniyet de artmaktadır.

Tablo 33’de algılanan hizmet kalitesini oluşturan ifadeler ile genel memnuniyet düzeyi arasındaki ilişki, Kendall Korelasyon Analizine göre tek tek incelenmiştir.

**Tablo 33: Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin İfadeler ile Genel Memnuniyet Düzeyi Arasındaki İlişki**

<b>İLİŞKİ</b>	<b>SONUÇ</b>
Genel memnuniyet düzeyi ile kursun fiziki ortamının modern görünümlü olması arasındaki ilişki (Bakınız Ek1 Tablo1)	Korelasyon katsayısı 0,434, $\alpha=0.00$ ve $\alpha=0.05$ düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile kurs binasının görsel olarak çekici olması arasındaki ilişki (Bakınız Ek1 Tablo 2)	Korelasyon katsayısı 0,418 , $\alpha=0.00$ ve $\alpha=0.05$ düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile kursun fiziki ortamının temiz ve düzenli olması arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 3)	Korelasyon katsayısı 0,355 , $\alpha=0.00$ ve $\alpha=0.05$ düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile kurs çalışanlarının düzgün görünümlü, temiz ve bakımlı olması arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 4)	Korelasyon katsayısı 0,315 , $\alpha=0.00$ ve $\alpha=0.05$ düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile sınıf ortamlarının ders yapmaya uygun olması arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 5)	Korelasyon katsayısı 0,371 , $\alpha=0.00$ ve $\alpha=0.05$ düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile derslerde kullanılan eğitim materyallerinin yeterli düzeyde olması arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 6)	Korelasyon katsayısı 0,303 , $\alpha=0.00$ ve $\alpha=0.05$ düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile derslerin ders programına uygun olarak yapılması arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 7)	Korelasyon katsayısı 0,473, $\alpha=0.00$ ve $\alpha=0.05$ düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile derslerin vaktinde yapılması arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 8)	Korelasyon katsayısı 0,339, $\alpha=0.00$ ve $\alpha=0.05$ düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile derslerde	Korelasyon katsayısı 0,210, $\alpha=0.00$ ve

anlatılanların teorik düzeyinin yeterli seviyede olması arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 9)	$\alpha=0.05$ düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile derslerin öğrencilerin anlayabilecekleri seviyede işlenmesi arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 10)	Korelasyon katsayısı 0,240 , $\alpha=0.00$ ve $\alpha=0.05$ düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile öğretmenlerin konularında uzman ve bilgili olması arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 11)	Korelasyon katsayısı 0,399 , $\alpha=0.00$ ve $\alpha=0.05$ düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile öğretmenlerin ders esnasında verdikleri örneklerin yeterli ve güncel olması arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 12)	Korelasyon katsayısı 0,385, $\alpha=0.00$ ve $\alpha=0.05$ düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile öğretmenlerin ders anlatımındaki hitabet becerisinin yeterli düzeyde olması arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 13)	Korelasyon katsayısı 0,242 , $\alpha=0.00$ ve $\alpha=0.05$ düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile öğretmenlerin öğrencilerle iletişim becerisinin yeterli düzeyde olması arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 14)	Korelasyon katsayısı 0,253 , $\alpha=0.00$ ve $\alpha=0.05$ düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile öğrencilere derslere ne zaman girecekleri ile ilgili bilgilerin verilmesi arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 15)	Korelasyon katsayısı 0,280, $\alpha=0.00$ ve $\alpha=0.05$ düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile öğrencilerin ders saatlerini kendilerine uygun olarak seçebilmesi arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 16)	Korelasyon katsayısı 0,502, $\alpha=0.00$ ve $\alpha=0.05$ düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile öğrencilerle	Korelasyon katsayısı 0,508, $\alpha=0.00$ ve



ilgili kayıtların hatasız tutulması arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 17)	$\alpha=0.05$ düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile kursun, öğrencilerin karşılaştıkları problemlerin çözümü için her türlü çabayı sarf etmesi arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 18)	Korelasyon katsayısı 0,334, $\alpha=0.00$ ve $\alpha=0.05$ düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile kursun, öğrencilerin karşılaştıkları problemleri hızlı bir şekilde çözebilmesi arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 19)	Korelasyon katsayısı 0,307, $\alpha=0.00$ ve $\alpha=0.05$ düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile öğrencilerin şikayet ve önerilerinin dikkate alınması arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 20)	Korelasyon katsayısı 0,327, $\alpha=0.00$ ve $\alpha=0.05$ düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile kursun öğrencilerin özel istek ve ihtiyaçlarını anlaması arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 21)	Korelasyon katsayısı 0,224, $\alpha=0.00$ ve $\alpha=0.05$ düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile öğrencilerin ders dışındaki diğer hizmetleri beklemeden, hızlı bir şekilde alabilmesi arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 22)	Korelasyon katsayısı 0,394, $\alpha=0.00$ ve $\alpha=0.05$ düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile kurs çalışanlarının öğrencilere hizmet etmeye her zaman istekli olması arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 23)	Korelasyon katsayısı 0,341, $\alpha=0.00$ ve $\alpha=0.05$ düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile kurs çalışanlarının öğrencilere gereken saygı ve ilgiyi göstermesi arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 24)	Korelasyon katsayısı 0,211, $\alpha=0.00$ ve $\alpha=0.05$ düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile kurs çalışanlarının öğrencilerle	Korelasyon katsayısı 0,451, $\alpha=0.00$ ve $\alpha=0.05$ düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.

ilgilenemeyecek kadar meşgul olmaması arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 25)	
Genel memnuniyet düzeyi ile kursun, öğrencilerine gerçekleştiremeyeceği vaatlerde bulunmaması arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 26)	Korelasyon katsayısı 0,461, $\alpha=0.00$ ve $\alpha=0.05$ düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile kurs çalışanlarının eğitim hizmetleri ile ilgili gerekli bilgi ve deneyime sahip olmaları arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 27)	Korelasyon katsayısı 0,428, $\alpha=0.00$ ve $\alpha=0.05$ düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile kursun, öğrencilerin sınavlarda başarılı olmaları için gerekli özeni göstermesi arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 28)	Korelasyon katsayısı 0,211, $\alpha=0.00$ ve $\alpha=0.05$ düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile öğrencilerin sınavlarda başarılı olmak için aldıkları eğitime güvenmeleri arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 29)	Korelasyon katsayısı 0,453, $\alpha=0.00$ ve $\alpha=0.05$ düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile eğitimde meydana gelen aksaklıklardan ve özel durumlardan öğrencilerin haberdar edilmeleri arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 30)	Korelasyon katsayısı 0,221, $\alpha=0.00$ ve $\alpha=0.05$ düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile kurs çalışanlarının öğrencilere bütün içtenlikleri ile hizmet vermeleri arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 31)	Korelasyon katsayısı 0,395, $\alpha=0.00$ ve $\alpha=0.05$ düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile kursun öğrencilerin kişisel kayıtlarında gizliliği ön planda tutması arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 32)	Korelasyon katsayısı 0,193, $\alpha=0.00$ ve $\alpha=0.05$ düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile kursun	Korelasyon katsayısı 0,471, $\alpha=0.00$ ve

kolay ulaşılabilir bir yerde olması arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 33)	$\alpha=0.05$ düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
---	--

Tablo 33’de görüldüğü gibi, algılanan hizmet kalitesini oluşturan değişkenlerin her birisiyle genel memnuniyet düzeyi arasında  $\alpha = 0,05$  anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.

#### 4.5. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırma İzmir Alsancak semtinde bulunan 3 (üç) farklı Açıköğretim ve KPSS Kursu öğrencilerine yapılmıştır. Her kurstan rastgele 50 kişi üzerinden toplam 150 anket yapılmış, 125 geçerli ankete ulaşılmıştır. Aşağıda araştırmaya dahil olan 125 öğrenciden elde edilen bulgular özetlenmiştir:

- Öğrencilerin devam etmekte oldukları bölüm göz önüne alındığında %2.4’ü Çalışma Ekonomisi, %27’si İktisat, %60’ı İşletme, %13’ü Kamu Yönetimi ve %22’si Maliye Bölümünde okumaktadırlar.
- Öğrencilerin devam etmekte olduğu sınıf göz önüne alındığında öğrencinin %10.4’ü birinci sınıf, %25’i ikinci sınıf, %40’ı üçüncü sınıf ve %47’si dördüncü sınıftadır.
- Öğrencilerin açıköğretimdeki yılı göz önüne alındığında %61.6’sı ikinci yıl, %22.4’ü üçüncü yıl, %18’i dördüncü yıl ve %2 gibi düşük bir oranı ise açıköğretimde beşinci yılındadır.
- Öğrencilerin %57,6’sının cinsiyeti bay ve %42,4’nün cinsiyeti bayandır.
- Öğrencilerin yaşlara göre dağılımına bakıldığında %50,4’ü 18-25 yaş aralığında; %46,4’ü 26-35 yaş aralığında; %3,2’si 36-55 yaş aralığındadır. Araştırmaya dahil olan öğrencilerin en çok sahip olduğu yaş aralığı 18-25 yaş aralığıdır.
- Öğrencilerin çalışma durumu göz önüne alındığında %62,4’ü çalışmakta iken %37,6’sı herhangi bir işte çalışmamaktadır.
- Öğrencilerin gelir dağılımı göz önünde bulundurulduğunda %34,4’ü 0-575 TL gelir aralığında; %52,8’i 575-1.000 TL gelir aralığında; %8,8’i 1.000-1.500 TL gelir aralığında yer almakta; %4’ü ise 1.500 TL üzeri gelir sağlamaktadır.
- Eğitim hizmetlerinden genel memnuniyet düzeyine bakıldığında, 1 kişi hiç memnun değilim seçeneğini işaretlemiş olup, 4 kişi de memnun değilim

seçeneğini işaretlemiştir. Geriye kalan öğrencilerin %5,6'sı kararsız; %75,2'si memnun; %15,2'si kurumun sunduğu eğitim hizmetlerinden çok memnundur. Araştırmaya katılan öğrencilerin büyük bir kısmı eğitim hizmetlerinden memnundur.

- Öğrenciler genel anlamda hizmetle ilgili kesinlikle yüksek bir beklenti içerisindedirler.
- Öğrencilerin eğitim hizmetlerinden algılamalarına bakıldığında genel anlamda aldıkları hizmetle ilgili ifadeler katılmaktadırlar.
- Öğrencilerin eğitim hizmetlerinden beklentileri ile algılamaları arasında  $\alpha = 0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır. Öğrencilerin eğitim hizmetlerine ilişkin algılamaları beklentilerinin altında kalmaktadır.
- Öğrencilerin demografik özellikleri ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında  $\alpha = 0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Demografik faktörler içinde öğrencilerin okudukları bölüm, devam etmekte oldukları sınıf, öğrencilerin cinsiyeti, yaşları, çalışma durumları, gelir durumu incelenmiştir. Sonuç olarak;
  - Öğrencilerin okudukları bölümler ile algılanan hizmet kalitesi arasında  $\alpha = 0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
  - Öğrencilerin okudukları sınıf ile algılanan hizmet kalitesi arasında  $\alpha = 0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.
  - Öğrencilerin cinsiyeti ile algılanan hizmet kalitesi arasında  $\alpha = 0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur.
  - Öğrencilerin yaşları ile algılanan hizmet kalitesi arasında  $\alpha = 0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
  - Öğrencilerin çalışma durumları ile algılanan hizmet kalitesi arasında  $\alpha = 0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
  - Öğrencilerin gelir durumu ile algılanan hizmet kalitesi arasında  $\alpha = 0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- Algılanan hizmet kalitesi ve kaliteyi oluşturan değişkenler ile genel memnuniyet düzeyi arasında  $\alpha = 0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak pozitif yönde anlamlı ilişkiler mevcuttur.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde eğitim hizmetlerine verilen önemin artması, eğitim hizmetlerinde kalitenin önem kazanması, eğitim hizmeti konusunda kişilerin seçici davranmaya başlaması eğitim hizmetleri konusunda da her geçen gün artan bir rekabet ortamını da beraberinde getirmiştir. Hizmetlerin fiziksel mallardan farklı özelliklere sahip olması nedeniyle kalitenin değerlendirilmesi de oldukça zor olup farklı bir özen gerektirmektedir.

Yeni müşterileri işletmeye çekmek, eski müşterileri elde tutmak müşteri memnuniyetine bağlıdır. Bunu sağlamak için de müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri dikkate alınarak bu unsurlar işletme yönetimi tarafından bu unsurlar doğrultusunda stratejilere yön verilmeli, yeni stratejiler geliştirilmelidir. Böylece, müşterilere istenilen kalitede mal ve hizmetler sunulacak, müşteri memnuniyeti sağlanacaktır. İşletmelerin müşterilerine sundukları mal ve hizmetlerin kalitesinin artması ile birlikte müşteri memnuniyeti de artacak böylece bu durum kazançlarını da olumlu yönde etkileyecektir.

Müşterilere kaliteli hizmet sunabilmek, kalitenin artırılabilmesi için öncelikle müşterilerin beklenti ve algılarını belirlemek gerekmektedir. Bu amaçla Parasuraman ve arkadaşlarının ortaya koymuş olduğu SERVQUAL ölçeği kullanılmış, modelde yer alan ifadeler eğitim hizmetlerine uyarlanmış ve ifade sayısı 33 olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın uygulama bölümünde Açıköğretim ve KPSS Kursları seçilmiştir. Araştırma sonucunda bazı sonuçlar elde edilmiştir. Öğrencilere yapılan anketin beklentiler kısmında, 33 ifadenin 30'unu kesinlikle beklemekte iken, kurs binasının görsel olarak çekici olmasını, kursun kendilerinin özel istek ve ihtiyaçlarını anlamasını, ders dışındaki diğer hizmetleri beklemeden, hızlı bir şekilde alabilmeyi beklemektedirler. Öğrenciler kurs binasının görsel olarak çekici olmasına, fiziksel ortamın temiz ve düzenli olmasından daha az önem vermektedir. Kursun, öğrencilerin kendi özel istek ve ihtiyaçlarını anlamasına, eğitimle ilgili alanlara göre daha düşük beklenti içindedirler. Öğrencilerin ders ve eğitim konusundaki beklentileri diğer alanlardaki beklentilerinden yüksektir. Bu nedenle, öğrencilerin çok fazla önem vermedikleri örneğin kurs binasının görsel olarak çekici olması gibi konularda maliyetler düşürülerek, öğrencilerin çok daha fazla önem verdikleri dersler ve öğretim elemanlarının kalitesi gibi eğitimle ilgili alanlara yeterli finans olanağı sağlanmalıdır.

Beklentilerin ardından öğrencilerin eğitim hizmetlerinden algıları değerlendirilmiştir. Öğrenciler algıları ile ilgili ifadelerin büyük kısmına katılmakta ya da kesinlikle katılmaktadırlar. Ancak kurs binasının görsel ve çekici olması konusunda kararsızdırlar. Kurs binasının görünüşünden çok, kursun temiz, düzenli olması, dersliklerin ders anlatmaya ve dinleye uygun olacak şekilde ferah ve rahat bir şekilde düzenlenmesi için bütçeden daha fazla ödenek ayrılmalıdır. Dersliklerin uygunluğu dersin kalitesini de büyük oranda etkilemektedir.

Araştırmada 3 hipotez yer almaktadır. 1. hipotezin test edilmesi sonucunda öğrencilerin eğitim hizmetlerinden beklentileri ile algılamaları arasında  $\alpha = 0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre, öğrencilerin eğitim hizmetlerine ilişkin algılamaları beklentilerinin altında kalmaktadır. Öğrenciler kursa yüksek beklentiler ile gelmekte ancak tüm bu beklentiler her zaman karşılanamayabilmektedir. Bu durumda, öğrencilerin kurstan beklentilerinin neler olduğu öğrenilmeli, bu beklentiler doğrultusunda yönetim tarafından yeni stratejiler geliştirilmelidir. Ayrıca, kurs tanıtımları sırasında öğrenciyi kursa çekmek adına, olmayan özellikleri var gibi gösteren, öğrencide yüksek beklentiler oluşturacak ancak karşılığının bulunamayacağı durumlardan kaçınılmalıdır. Bu durum öğrencinin kurs tercihini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Araştırmanın 2. hipotezinde öğrencilerin demografik özellikleri ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında  $\alpha = 0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmış, demografik faktörler olarak öğrencilerin okudukları bölüm, devam etmekte oldukları sınıf, öğrencilerin cinsiyeti, yaşları, çalışma durumları, gelir durumu incelenmiştir. 2. Hipotezin test edilmesi sonucunda ise; öğrencilerin okudukları bölümler ile algılanan hizmet kalitesi arasında  $\alpha = 0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Araştırma kapsamına alınan bölümler Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'ne ait İşletme, İktisat, Maliye, Kamu Yönetimi ve Çalışma Ekonomisi bölümleridir. Bölümlere göre dağılıma bakıldığında en fazla öğrencinin İşletme ve İktisat bölümlerinde olduğu görülmektedir. İşletme ve İktisat bölümleri daha çok tercih edilen bölümler olduğundan dolayı bu bölümlere ait tüm dersler kurslarda verilmekte, Çalışma Ekonomisi, Kamu Yönetimi gibi bölümlerin ise tüm dersleri açılmamaktadır. Bu da fazla tercih edilmeyen bölümlerde okumakta olan öğrencilerin beklentilerini tam anlamıyla

karşılayamamaktadır. Öğrencilerin bu konudaki ihtiyacını karşılayabilmek için bu tür bölüm derslerinin kursta açılacağı konusunda etkili reklam yapılarak öğrencilere duyurulmalı, öğrenci sayısının az olduğu durumlarda grup sayısı azaltılarak öğrenciler belirli bir grupta toplanmalıdır. Öğrencilerin okudukları sınıf ile algılanan hizmet kalitesi arasında  $\alpha = 0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Araştırma kapsamı belirlenirken, açıköğretimde en az 2. yılında olan öğrenciler seçilmiştir. Diğer taraftan, algılanan hizmet kalitesi ile cinsiyet arasında  $\alpha=0.05$  düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Araştırmada yer alan diğer demografik verilere bakıldığında algılanan hizmet kalitesi ile öğrencilerin yaşları arasındaki olasılık 0,000 bulunmuştur. Buna göre, öğrencilerin yaşları ile algılanan hizmet kalitesi arasında  $\alpha = 0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Yani, öğrencilerin yaşları arttıkça algılanan hizmet kalitesi de artmaktadır. Yaş grubu yükseldikçe öğrenciler eğitimleri ve gelecekleri konusunda daha da bilinçlenmekte böylece kursun kendilerine sunduğu hizmeti daha iyi algılayabilmektedirler. Yaş grupları genelde 1. sınıf öğrencilerinde düşük iken, 4. sınıf öğrencilerine doğru yükselmektedir, bunların dışındaki istisnalar da unutulmamalıdır. Açıköğretim sisteminde her sınıfta, her yaştan öğrenci bulunabilmektedir. Genel olarak bakıldığında 1. sınıf öğrencileri liseden mezun olup yüksek öğrenime yeni başlayan öğrencilerden oluşmaktadır. Bu öğrenci grubunun açıköğretim sistemi hakkında fazla bilgisi olmadığı göz önünde bulundurularak hem derslere ısınma, hem de verilen dersin kalitesinin gösterilmesi yanı sıra sosyal aktiviteler, seminerler, ücretsiz tanıtım dersleri yapılmalıdır. Kurslar hakkında öğrencilere bilgi vermek amacıyla, açıköğretim kayıt tarihlerinde kayıt büroları çevresinde stantlar kurulmalı, ücretsiz rehberlik hizmeti verilmeli, broşür, katalog, promosyon vb. ile öğrenciler kurslardan haberdar edilmelidir. Yaş grubu arttıkça öğrenciler açıköğretim sistemi, kurslar, kaliteli ders, öğretim elemanları gibi konularda daha bilinçli ve seçici olacağından dolayı derslerin kalitesi ön planda tutulmalı, ayrıca öğrenciler KPSS vb. yan kurslara da yönlendirilmelidir.

Algılanan hizmet kalitesi ile öğrencilerin çalışma durumu arasındaki olasılık 0,000 bulunmuştur. Öğrencilerin çalışma durumları ile algılanan hizmet kalitesi arasında  $\alpha = 0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Araştırma bulgularına göre ankete katılan öğrencilerin yarıdan fazlası çalışmaktadır. Açıköğretimde devam zorunluluğu olmadığından dolayı öğrencilerin

büyük kısmı çalışmakta olan kişilerdir. Çalışmakta olan öğrenciler işleri dolayısıyla derslerine fazla zaman ayıramamaktadırlar, ayrıca bu öğrenciler hafta içi gündüz saatlerindeki derslere de katılamamaktadırlar. Bu sorunu ortadan kaldırmak, çalışmakta olan öğrencileri de kursun müşterisi durumuna getirebilmek için önemli dersler hafta sonu ve hafta içi mesai saatlerinin ardından başlayan bir program ile öğrencilere sunulmalı, dersleri kaçıran öğrenciler için tekrar grupları açılmalıdır. Böylelikle çalışmakta olan öğrencilerin de derslerdeki başarısı artacaktır.

Algılanan hizmet kalitesi ile gelir arasında  $\alpha=0.05$  düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Öğrencilerin gelir durumu arttıkça algılanan hizmet kalitesi artmaktadır. Geliri yüksek olan öğrenciler daha kaliteli eğitim veren kursları araştırmakta ve seçmekte, aldığı dersin kalitesini de diğerlerinden ayırt etmektedir. Geliri düşük olan öğrenciler ise, derslerin kalitesinden çok fiyatına önem vermekte, gelirlerine uygun fiyatta ders veren kursları tercih etmektedirler. Ders fiyatlarında yapılan büyük indirimler kaliteli hizmet konusunu olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle, düşük gelir grubundaki öğrencileri de çekmek amacıyla öğrencilerin ödeme durumuna göre uygun taksitlendirme ile uygun bir ödeme planı çıkarılabilir. Ayrıca, kursun eski öğrencilerine yapacağı indirim, toplu kayıtlardaki fiyat indirimleri de öğrenciyi kursa çekmek adına olumlu olacak, böylece, öğrenciler arkadaşlarını da kursa kayıt olmaya getireceklerdir. Toplu kayıtlarda yapılan indirimler daha fazla öğrencinin kursa çekilmesi açısından büyük önem taşımaktadır, böylece düşük gelir grubundaki öğrencilerin tercihinin de olumlu yönde etkileyecektir. Bazı öğrenciler için fiyat göz önüne alındığında kursa hiç kayıt olmamak yerine en azından önemli dersleri almak üzere kayıt yaptırabileceklerdir.

Son olarak araştırmanın 3. hipotezi test edilmiş, sonucunda, öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesi ile genel memnuniyet düzeyleri arasında  $\alpha = 0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişki pozitif yöndedir. Yani memnuniyet arttıkça algılanan hizmet kalitesi artmakta, benzer biçimde algılanan hizmet kalitesi arttıkça memnuniyet de artmaktadır.

Kursa devam etmekte olan öğrencilerin memnuniyetini arttırmak, kursa bağlılığını sağlamak ve yeni öğrenciler çekebilmek amacıyla araştırma sonuçları da göz önünde bulundurularak her sınıf düzeyi için farklı stratejiler izlenebilir. 1. sınıflar için daha önce de belirtildiği gibi etkili tanıtım yapılmalı, ücretsiz rehberlik hizmetleri, sosyal aktiviteler, seminerler düzenlenmelidir. 2. sınıfa geçmiş olan öğrenciler, daha



önce kursa hiç gitmemiş olsalar da açıköğretim sistemi hakkında bilgi sahibi olan öğrencilerden oluşmaktadır. Bu grupta sosyal aktiviteden ziyade anlatılan dersin kalitesi ve öğretim elemanlarının tecrübesi ön planda tutulmalıdır. Ayrıca, önlisans okuyan 2. sınıf öğrencileri DGS ve KPSS kurslarına yönlendirilmelidir. Araştırmada kursta en az 2. yılında olan öğrencilerin seçilme nedeni açıköğretim sistemi ve kurslar hakkında daha bilinçli olmalarıdır. 3. sınıf öğrencilerinin bir kısmı 1. ve 2. sınıfta açıköğretim okumuş, artık kurs tercihlerini belirlemiş öğrencilerden oluşmakta iken, bir kısmı da örgün öğretim önlisans mezunu olup açıköğretime dikey geçiş yapan öğrencilerdir. Yeni geçiş yapan öğrenciler de 1. sınıftaki öğrenciler gibi sistem hakkında bilgilendirilmeli, ücretsiz tanıtım dersleri ve seminerler düzenlenmelidir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında 4. sınıfta okumakta olan öğrenci sayısı diğer sınıflara göre en yüksek rakama ulaşmıştır. 4. sınıf öğrencileri genellikle mezun olup iş hayatına atılacak öğrencilerden oluşmakta olup okulun uzayabilme tehlikesine karşı kursa kayıt olmaktadır. Önceki sınıflarda olduğu gibi borçlu geçme yerine tüm derslerinde başarılı olmaları gerekmektedir. Gelecek kaygısı öğrencilere aşılmalı, bir an önce mezun olmanın getireceği avantajlar açıklanmalıdır. Mezuniyetin ardından öğrenciyi kursa bağlayabilmek amacıyla kurs kapsamında bulunan KPSS, ALES, SMMM gibi yan kurslar hakkında bilgi verilmeli, uygun indirim ve taksitlendirme imkanı sunulmalıdır. Kaliteli eğitimi sayesinde kurstan memnun kalan öğrencinin bu memnuniyetini arkadaşlarına ve çevresine ifade ederek kursa yeni öğrenciler kazandıracığı unutulmamalıdır.

Sonuç olarak; özel eğitim kurumlarında kalitenin artırılabilmesi için yönetime büyük sorumluluk düşmekte olup artan rekabette ayakta kalabilmeleri için müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesini arttırmaya yönelik faaliyetlere önem vermeleri gerekmektedir. Rakip firmalar sürekli olarak izlenmeli, değişen dış çevre analiz edilerek yeni ve geçerli stratejiler geliştirilmelidir. Müşteri memnuniyeti sağlayabilmek için öncelikle müşterinin beklentilerinin, ihtiyaçlarının neler olduğu belirlenmeli, bu beklentileri karşılayabilmek için uygun stratejiler geliştirilerek tüm kurum çalışanlarına bildirilmelidir.

Özel eğitim kurumlarında eğitimin kalitesini arttırmada en büyük görev öğretim elemanlarına düşmektedir. Bu nedenle, yönetim tarafından konusunda uzman bir kadro oluşturulmalı, öğrencilerin eğitim konusundaki sorunları üzerinde durulmalı, eğitimde başarıyı arttıracak yeni yöntemler ve teknolojilere yer verilmelidir. Eğitimin yapıldığı

fiziksel ortam temiz, düzenli ve eğitime uygun olmalıdır. Ders programları hedef kitle içerisindeki farklı gruplar göz önünde bulundurularak öğrencilere uygun şekilde belirlenmeli, dersler zamanında, programa uygun şekilde yapılmalı ve değişiklikler öğrenciye zamanında bildirilmelidir. Tüm personel öğrencilerle iyi iletişim kurmalı, istek ve ihtiyaçlarına en doğru şekilde yanıt vermelidir. Kurs, sınavlardan önce ve sonra öğrenciye destek verdiğini göstermelidir. Yapılan çalışmalar öğrencilerin başarısını artırıcı ve destekleyici yönde olduğu takdirde öğrenci bu memnuniyetini etrafına bildirecektir.

Özel eğitim kurumları devlet okullarına göre daha serbest kurumlar olup burada katılım ve öğrenciler ile kurum çalışanları arasında bütünlüğü sağlayabilmek, motivasyonu arttırabilmek amacıyla çeşitli sosyal aktivitelere de yer verilmelidir.

Tüm bu çalışmaların yapılmasıyla birlikte eğitim hizmetlerinde kalite artacak buna bağlı olarak da müşteri memnuniyeti sağlanacaktır.

## **KAYNAKÇA**

Acuner, Şebnem Akın (2001), “Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü”, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, No: 55, 2. Basım, Ankara

Ada, Şükrü ve Diğerleri; Eğitim Bilimlerine Giriş, Pegema Yayıncılık, Ankara, 2006

Akdoğan ,Şükrü (1983). “ Pazarlama yönetim fonksiyonları açısından hizmet pazarlaması” , Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi , Sayı :4 : 12-13

Alp Esin, ISO 9001:2000 Işığında Hizmette Toplam Kalite, Metu yayınları, Ankara 2002, s:1

Altunkaya Niyazi: Eğitim Sorunumuza Kuş Bakışı, Ankara, Ürün Yayınları, 1997

Arıkboğa, Şebnem (2003). Yüksek Öğrenimde Toplam Kalite Yönetimi ve Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, Cilt: 53, Sayı: 2

Berry, Leonard L., valaire A. Zeithaml, A. Parasuraman, (1990). Five İmperative for Improving Service Quality,Sloan Management Review, Summer

Brown: W., Teresa A. Swartz. (1989) ‘‘A Gap Analysis of Professionel Services Quality. Journal of Marketing C.53 April

Bostan, Sedat, Taner Acuner, Gökhan Yılmaz (2005), “Hastane İşletmelerinde Müşteri(Hasta) Beklentileri Araştırması”, Sağlık ve Hastane Yönetimi 2. Ulusal Kongresi, Bildiriler Kitabı, Sponsor: Oracle, Ankara

Bozkurt, Rıdvan, ‘‘Hizmet Endüstrilerinde Kalite’’, MPM Verimlilik Dergisi, Toplam Kalite Özel Sayısı, 1995

Cafoğlu Zuhul, “Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi”, Avni Akyol Ümit Kültür Ve Eğitim Vakfı, İstanbul, 1996

Caine, Geoffrey- Renate N.; Beyin Temelli Öğrenme, Çev. Gülten Ülgen, Nobel Yay. Dağ., Ankara, 2002

Canbolat, Canan, (2002), ‘‘Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama’’, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, SBE, Ankara

Carman James M.: ‘‘Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions’’, Journal of Retailing, Vol.66, No.1, Spring 1990

Cemalcılar İlhan, Pazarlama, Beta Basın Yayın. İstanbul-1994

Chu, R., (2002), ‘‘Stated Importance versus Derived Importance Customer Satisfaction Measurement’’,Journal of Services Marketing, Vol:16, No:4, 285-301.

Engiz, Oğuz (1999), ‘‘Sağlık Hizmetlerinde Hasta Odaklı Kalite Gelişim Modeli ve Memnuniyetinin Ölçüm Anketleri’’, Toplam Kalite Yönetimi Prensiplerinin Sağlık Hizmetlerinde Uygulamaları Sempozyumu, (Der. Mithat Çoruh), Başkent Üniversitesi Eğitim Vakfı, Ankara

Coombs P.H. ve J. Hallak. (1987):Cost Analysis in Education, The Johns Hopkins University Press

Değermen, H. Anıl: Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini Ve Sadakati: Hizmet Kalitesi İle Müşteri Sadakatının Sağlanması Ve GSM Sektöründe Bir Uygulama, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2006

Demirel, Özcan; Öğretme Sanatı, Pegema Yayıncılık, Ankara, 2006

Dicle, İ. Atilla; (2000), ‘‘21. Yüzyıl Başındaki Olanaklar, Fırsatlar ve Darboğazlar, Yüksek Öğretimde Toplam Kalite Yönetimi, Friedrich Ebert Stiftung Yayını, İstanbul

Doğan, Muammer; (1998), İşletme Ekonomisi ve Yönetimi, Anadolu Matbaacılık, İzmir

Doyle, Peter (1998). “ Marketing Management and Strategy”, Prentice Hall, Second Edition.

Elmacı, Orhan, Hakan Kara, Ercan Taşkın, Metin Çalık (2000), “Toplam Kalite Yönetimi”, Kütahya

Erden, Müge; Öğretmenlik Mesleğine Giriş, Epsilon Yayınları, İstanbul, 2005

Erden, Münire; Öğretmenlik Mesleğine Giriş, Epsilon Yayınları, İstanbul, 2000

Erkut Haluk, Hizmet Yönetimi, Toplam Kalite Yönetimi Dizisi, İnterbank, İstanbul 1995

Ertürk Selahattin: Eğitimde Program Geliştirme, Ankara, Meteksan Matbaası, 1993

Ersen, Haldun (1996), “Toplam Kalite ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisi”, Yön Matbaacılık, İstanbul

Ferman, Murat (1998). “Hizmet pazarlaması üzerine genel değerlendirmeler”, Pazarlama Dünyası, Sayı:7

Garvin David A.: “What Does “Product Quality” Really Mean?”, Sloan Management Review, Fall, 26, 1984

Gedikoğlu, Tokay; Avrupa Birliği Sürecinde Türk Eğitim Sistemi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 1, Sayı 1, Haziran 2005

Gözütok, F. Dilek; Öğretim İlke ve Yöntemleri, Ekinoks Yayınları, Ankara, 2006

Grönroos, Christian; Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications,

Management Decision, 1996, Sayı.34/3

Grönses Christian, Service Management and Marketing Managing.The Moments of Truth In Service Competition,Lexinton Books,Massachusetts,1990

İçöz, Orhan ve Tavmergen, İge ve Özdemir, Pınar (1999) “Hizmet pazarlamasında internet kullanımı”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı :3

ITO: Özel Okulların Sorunları ve Çözüm Önerileri Paneli-35, İstanbul, Can Matbaası, 1997

Jackson, John (2001), “Prioritising Customers and Other Stakeholders Using the AHP” European Journal of Marketing

Kantarcı, Hazım (1992), “Toplam Kalite Kontrol ve Endüstri İlişkileri İle Etkileşimi”, 1.Ulusal Kalite Kongresi, 12 Kasım 1992

Karacak Şebnem Oğuz, Uluslararası Alanda Hizmet Sektörünün Gelişimi-Avrupa Topluluğu Örneği, İktisadi Kalkınma Vakfı Yayınları, No:82, 1989

Karahan, Kasım, Hizmet Pazarlaması, Beta Yayınları, İstanbul, 2000

Kavak Yüksel, Ekinci C. Ergin, Eğitimin Finansmanı Sorunu ve Maliyetlerin Azaltılmasına İlişkin Alternatif Stratejiler, Hacettepe Üniversitesi Eğitim fakültesi Dergisi (10), 1994, 65-72

Kavuncubaşı, Şahin, (2000), Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi, Siyasal Kitabevi, Ankara

Kotler Philip, Marketing for Nonprofit Organisations. 2.B. Prentice Hall Inc. New Jersey,1982

Kotler, P., J.T. Bowen, ve J. Makens, (1996), “Marketing for Hospitality and Tourism”, Upper Saddle River, Prentice Hall.

Kotler, Philip (2006) “A’ dan Z’ye Pazarlama”, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş, Media Cat Kitapları, 3. Baskı, İstanbul

Lovelock Christopher, Sandra Vandermerwe, Barbara Lewis: Service Marketing, London, Prentice Hall European Edition, 1999

Lovelock Christopher, Lauren Wright, Principles of Service Marketing and Management, Second Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2002

McCarthy, E. Jerome and Perrault, William D. Basic 1993

Milli Eğitim Sayısal Veriler 2000, Ankara, MEB Basımevi, 2000

Mucuk, İsmet ( 1998 ). “ Pazarlama İlkeleri” , Tükmen Kitapevi , 2.Baskı

Mucuk, İsmet: Pazarlama İlkeleri, 13. Basım, İstanbul, Türkmen Kitapevi, 2001.

Palmer, Adrian (1994). “ Principles of services marketing”, Mc-Graw – Hill, Second Edition.

Peter, P.J, ve J.C. Olson, (1987) “Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives,” Irwin, Homewood, IL,

Sandıkçı, Mustafa, Koray Gürpınar (2008), “Termal Turizm İşletmelerinde Kür Hizmetlerinin Algılanan Önemi: Ege Bölgesi’nde Bir Araştırma”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 10, Sayı 1, Afyon

Sekiz Yıllık Kesintisiz Zorunlu İlköğretim Uygulaması İle İlgili Sorular Ve Cevaplar, Ankara, MEB Basımevi, 1997

Shostack G.Lynn, “How to Design a Service”, European Journal of Marketing, Vol,16 No.1, 1982

Solmaz, Ahmet (2007), “Özel Eğitim Kurumlarında Kurumsal Kimliğin Müşteri tercihlerine Etkisi ve Kültür Dershaneleri Üzerine Bir Uygulama” , Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, SBE, Kütahya

Sümer: I. ve Eser, Z. (2006), Pazarlama Karması Elamanlarının Evrimi. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8 (1): 165-186.

Taymaz A. Haydar: Okul Yönetimi, Ankara, Saypa Yayınları, 1995

T.C. Anayasası, İstanbul, Yeni Gün Haber Ajansı Basın Yayın, 1995

Tek, Ömer Baybars (1999) “Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları” , Beta Yayınevi, Sekizinci Basım

Tekışık Hüseyin Hüsnü , Karabıyık Erol Ünal : Mili Eğitimle İlgili Kanunlar, Ankara, Üner Yayınları, 1999

Temelli Ayşegül: “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Tatmini Ve Eğitim Sektöründe Bir Araştırma”, Marmara Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2000

Tenekecioğlu, Birol & Tokol, Tuncer & Çalık, Nuri (2003), “Pazarlama Yönetimi” A.Ü.Yayınları, Birinci Baskı

Thema Larousse Tematik Ansiklobedi,Larousse 1993 , cilt 2

Tokuçoğlu, Haluk (2005), “Hastane Hizmetleri ve Müşteri Şikâyetleri, 2005



Torlak Ömer: “Eğitim Hizmetleri Pazarlaması Açısından Üniversite Öğrencilerinin Hizmet Kalitesini Algılamalarının Önemi”, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, Vol. 27, No. 3, Jul. 2001

Tuzcu Gökhan, Eğitimde Vizyon 2023 ve Avrupa Birliği’ne Giriş Süreci, Ankara,2006

Tütüncü Özkan, İpekgil Doğan Özlem, Müşteri tatmini kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulaması, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2003; Cilt 5, Sayı:4

Ünver, Gülsen; Yansıtıcı Düşünme, Pegema Yayıncılık, Ankara, 2005

Odabaşı, Yavuz: Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, 4. Baskı, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2004

Öçer, Abdullah “Müşteri Memnuniyeti” Pazarlama Dünyası Sayı: 2001-2

Özdemir, Servet; Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi, Kırgızistan-Manas Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Bölümü, 2000

Özer, Leyla Şentürk : “Hizmet Sektöründe Müşteri Tatmini Rusya Federasyonu Vatandaşlarının Türkiye’ye Seyahatlerine İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Ölçümü”, Hacettepe Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, 1998

Özgirgin Nurgül, Börtüçene Demet : Ankara’da Yabancı Dili Almanca Olan Bir İlköğretim Okulu ve Lise Kurulmasına İlişkin Yapılabilirlik Çalışma Raporu, Ankara, 1998

Özsarı, Haluk; 1997, Sağlık Hizmetlerinde Kalite, Modern Hastane Yönetimi, Sayı: 3

Öztürk, Sevgi Ayşe (2005). Hizmet Pazarlaması, Ekin Kitabevi, 5. Baskı, Ankara

Palmer, Adrian (1994). “ Principles of services marketing”, Mc-Graw – Hill, Second Edition.

Parasuraman A., Zeithaml V. A., and Berry L. L. (1985): “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, Journal of Marketing Payne, Adrian, The Essence of Service Marketing, Prentice Hall, International UK Ltd,

Wright, Christine ve O’Neill Martin (2002). Service Quality Evaluation in the Higher Education Sector: An Empirical Investigation of Students’ Perceptions, Higher Education Research & Development, Vol. 21, No. 1

Varinli İnci, Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki- Kayseri’de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 17, Yıl: 2004/2

Yamamoto, S. Gonca Telli:“Pazarlama Planlaması Yaklaşımı ve Türk Üniversitelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması Yaklaşımı Üzerine Bir Araştırma”, Anadolu Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir, 1997.

Zhang, Q., M. Vonderembse ve J. Lim, (2003), “Manufacturing Flexibility: Defining and Analyzing Relationships Among Competence, Capability and Customer Satisfaction”, Journal of Operations Management. Vol:21, 173-191.

Zeithaml Valarie A., Leonard L. Berry and A.Parasuraman: “Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality”, Journal of Marketing, Vol.52, April 1988

Zeithaml,Valarie A. A. Parasuraman and Leonard L. Berry: Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, The Free Press, New York, 1990

Zeithaml Valarie A, Mary Jo Bitner: Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, Second Edition, Boston, McGraw-Hill Inc., 2000, pp. 55

[http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz\\_musteri\\_odaklilik.htm](http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_musteri_odaklilik.htm)

<http://ils.unc.edu/daniel/131/servicequality.html>

[http://www.ozdebir.org.tr/tr/Icerik\\_Detay.ASP?Icerik=519](http://www.ozdebir.org.tr/tr/Icerik_Detay.ASP?Icerik=519)

## EKLER

### EK 1: TABLOLAR

**Tablo 1**

**Correlations**

			memnuniyet	K1
Kendall's tau_b	memnuniyet	Korelasyon katsayısı	1,000	,434**
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)	.	,000
		N	125	125
K1	K1	Korelasyon katsayısı	,434**	1,000
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)	,000	.
		N	125	125

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tablo 2**

**Correlations**

			memnuniyet	K2
Kendall's tau_b	memnuniyet	Korelasyon katsayısı	1,000	,418**
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)	.	,000
		N	125	125
K2	K2	Korelasyon katsayısı	,418**	1,000
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)	,000	.
		N	125	125

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tablo 3**

**Correlations**

			memnuniyet	K3
Kendall's tau_b	memnuniyet	Korelasyon katsayısı	1,000	,355**
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)	.	,000

	N	125	125
K3	Korelasyon katsayısı	,355**	1,000
	Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)	,000	.
	N	125	125

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tablo 4**  
**Correlations**

			memnuniyet	K4
Kendall's tau_b	memnuniyet	Korelasyon katsayısı	1,000	,315**
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)	.	,000
		N	125	125
K4		Korelasyon katsayısı	,315**	1,000
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)	,000	.
		N	125	125

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tablo 5**  
**Correlations**

			memnuniyet	K5
Kendall's tau_b	memnuniyet	Korelasyon katsayısı	1,000	,371**
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)	.	,000
		N	125	125
K5		Korelasyon katsayısı	,371**	1,000
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)	,000	.
		N	125	125

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tablo 6****Correlations**

			memnuniyet	K6
Kendall's tau_b	memnuniyet	Korelasyon katsayısı	1,000	,303**
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)		,000
		N	125	125
K6	K6	Korelasyon katsayısı	,303**	1,000
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)	,000	
		N	125	125

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tablo 7****Correlations**

			memnuniyet	K7
Kendall's tau_b	memnuniyet	Korelasyon katsayısı	1,000	,473**
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)		,000
		N	125	125
K7	K7	Korelasyon katsayısı	,473**	1,000
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)	,000	
		N	125	125

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tablo 8****Correlations**

			memnuniyet	K8
Kendall's tau_b	memnuniyet	Korelasyon katsayısı	1,000	,339**
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)		,000
		N	125	125
K8	K8	Korelasyon katsayısı	,339**	1,000
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)		,000
		N	125	125

	Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)	,000	.
	N	125	125

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tablo 9**

**Correlations**

			memnuniyet	K9
Kendall's tau_b	memnuniyet	Korelasyon katsayısı	1,000	,210*
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)	.	,013
		N	125	125
K9	Korelasyon katsayısı	Korelasyon katsayısı	,210*	1,000
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)	,013	.
		N	125	125

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Tablo 10**

**Correlations**

			memnuniyet	K10
Kendall's tau_b	memnuniyet	Korelasyon katsayısı	1,000	,240**
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)	.	,005
		N	125	125
K10	Korelasyon katsayısı	Korelasyon katsayısı	,240**	1,000
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)	,005	.
		N	125	125

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tablo 11****Correlations**

			memnuniyet	K11
Kendall's tau_b	memnuniyet	Korelasyon katsayısı	1,000	,399**
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)	.	,000
		N	125	125
K11	K11	Korelasyon katsayısı	,399**	1,000
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)	,000	.
		N	125	125

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tablo 12****Correlations**

			memnuniyet	K12
Kendall's tau_b	memnuniyet	Korelasyon katsayısı	1,000	,385**
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)	.	,000
		N	125	125
K12	K12	Korelasyon katsayısı	,385**	1,000
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)	,000	.
		N	125	125

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tablo 13****Correlations**

			memnuniyet	K13
Kendall's tau_b	memnuniyet	Korelasyon katsayısı	1,000	,242**
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)	.	,004
		N	125	125



K13	Korelasyon katsayısı	,242**	1,000
	Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)	,004	.
	N	125	125

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tablo 14**

**Correlations**

			memnuniyet	K14
Kendall's tau_b	memnuniyet	Korelasyon katsayısı	1,000	,253**
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)	.	,003
		N	125	125
K14	Korelasyon katsayısı	Korelasyon katsayısı	,253**	1,000
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)	,003	.
		N	125	125

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tablo 15**

**Correlations**

			memnuniyet	K15
Kendall's tau_b	memnuniyet	Korelasyon katsayısı	1,000	,280**
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)	.	,001
		N	125	125
K15	Korelasyon katsayısı	Korelasyon katsayısı	,280**	1,000
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)	,001	.
		N	125	125

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tablo 16****Correlations**

			memnuniyet	K16
Kendall's tau_b	memnuniyet	Korelasyon katsayısı	1,000	,502**
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)		,000
		N	125	125
K16	K16	Korelasyon katsayısı	,502**	1,000
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)	,000	
		N	125	125

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tablo 17****Correlations**

			memnuniyet	K17
Kendall's tau_b	memnuniyet	Korelasyon katsayısı	1,000	,508**
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)		,000
		N	125	125
K17	K17	Korelasyon katsayısı	,508**	1,000
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)	,000	
		N	125	125

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tablo 18****Correlations**

			memnuniyet	K18
Kendall's tau_b	memnuniyet	Korelasyon katsayısı	1,000	,334**
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)		,000
		N	125	125
K18	K18	Korelasyon katsayısı	,334**	1,000
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)		,000
		N	125	125

	Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)	,000	.
	N	125	125

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tablo 19**

**Correlations**

			memnuniyet	K19
Kendall's tau_b	memnuniyet	Korelasyon katsayısı	1,000	,307**
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)	.	,000
		N	125	125
K19		Korelasyon katsayısı	,307**	1,000
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)	,000	.
		N	125	125

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tablo 20**

**Correlations**

			memnuniyet	K20
Kendall's tau_b	memnuniyet	Korelasyon katsayısı	1,000	,327**
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)	.	,000
		N	125	125
K20		Korelasyon katsayısı	,327**	1,000
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)	,000	.
		N	125	125

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tablo 21****Correlations**

			memnuniyet	K21
Kendall's tau_b	memnuniyet	Korelasyon katsayısı	1,000	,224**
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)		,006
		N	125	125
K21	K21	Korelasyon katsayısı	,224**	1,000
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)	,006	
		N	125	125

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tablo 22****Correlations**

			memnuniyet	K22
Kendall's tau_b	memnuniyet	Korelasyon katsayısı	1,000	,394**
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)		,000
		N	125	125
K22	K22	Korelasyon katsayısı	,394**	1,000
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)	,000	
		N	125	125

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tablo 23****Correlations**

			memnuniyet	K23
Kendall's tau_b	memnuniyet	Korelasyon katsayısı	1,000	,341**
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)		,000
		N	125	125
K23	K23	Korelasyon katsayısı	,341**	1,000
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)		,000
		N	125	125

Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)	,000	
N	125	125

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tablo 24**

**Correlations**

			memnuniyet	K24
Kendall's tau_b	memnuniyet	Korelasyon katsayısı	1,000	,211*
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)		,012
		N	125	125
K24	K24	Korelasyon katsayısı	,211*	1,000
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)	,012	
		N	125	125

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Tablo 25**

**Correlations**

			memnuniyet	K25
Kendall's tau_b	memnuniyet	Korelasyon katsayısı	1,000	,451**
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)		,000
		N	125	125
K25	K25	Korelasyon katsayısı	,451**	1,000
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)	,000	
		N	125	125

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tablo 26 Correlations**

			memnuniyet	K26
Kendall's tau_b	memnuniyet	Korelasyon katsayısı	1,000	,461**

**Correlations**

			memnuniyet	K25
Kendall's tau_b	memnuniyet	Korelasyon katsayısı	1,000	,451**
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)		,000
		N	125	125
K25		Korelasyon katsayısı	,451**	1,000
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)	,000	
		N	125	125
K26		Korelasyon katsayısı	,461**	1,000
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)	,000	
		N	125	125

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tablo 27**

**Correlations**

			memnuniyet	K27
Kendall's tau_b	memnuniyet	Korelasyon katsayısı	1,000	,428**
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)		,000
		N	125	125
K27		Korelasyon katsayısı	,428**	1,000
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)	,000	
		N	125	125

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tablo 28**

**Correlations**

			memnuniyet	K28
Kendall's tau_b	memnuniyet	Korelasyon katsayısı	1,000	,211*
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)	.	,013
		N	125	125
K28	K28	Korelasyon katsayısı	,211*	1,000
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)	,013	.
		N	125	125

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Tablo 29**

**Correlations**

			memnuniyet	K29
Kendall's tau_b	memnuniyet	Korelasyon katsayısı	1,000	,453**
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)	.	,000
		N	125	125
K29	K29	Korelasyon katsayısı	,453**	1,000
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)	,000	.
		N	125	125

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tablo 30**

**Correlations**

			memnuniyet	K30
Kendall's tau_b	memnuniyet	Korelasyon katsayısı	1,000	,221**
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)	.	,008
		N	125	125
K30	K30	Korelasyon katsayısı	,221**	1,000
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)	,008	.
		N	125	125

N	125	125
---	-----	-----

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tablo 31**

**Correlations**

			memnuniyet	K31
Kendall's tau_b	memnuniyet	Korelasyon katsayısı	1,000	,395**
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)		,000
		N	125	125
K31	K31	Korelasyon katsayısı	,395**	1,000
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)	,000	
		N	125	125

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tablo 32**

**Correlations**

			memnuniyet	K32
Kendall's tau_b	memnuniyet	Korelasyon katsayısı	1,000	,193*
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)		,023
		N	125	125
K32	K32	Korelasyon katsayısı	,193*	1,000
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)	,023	
		N	125	125

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Tablo 33**

**Correlations**

			memnuniyet	K33
Kendall's tau_b	memnuniyet	Korelasyon katsayısı	1,000	,471**
		Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)		,000



	N	125	125
K33	Korelasyon katsayısı	,471**	1,000
	Anlamlılık düzeyi (çift taraflı)	,000	.
	N	125	125

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### EĞİTİM HİZMETLERİNDEN BEKLENTİLER

Aşağıda Açıköğretim ve KPSS Kursu ile ilgili eğitim hizmetlerine ilişkin unsurlar sıralanmaktadır. Eğitim hizmetinden yararlanan biri olarak, lütfen kursun aşağıdaki unsurları ne derece taşıması gerektiğini, 1'den 5'e kadar olan numaralardan birini içine alarak işaretleyiniz.

#### Her bir numaranın anlamı şöyledir:

- 1: Kesinlikle katılmıyorum
- 2: Kısmen katılmıyorum
- 3: Kararsızım
- 4: Kısmen katılıyorum
- 5: Kesinlikle katılıyorum

#### Demografik Bilgiler

1. Bölümünüz: .....
2. Sınıfınız:..... Yılıınız:.....
3. Cinsiyetiniz: ( ) Kadın ( ) Erkek
4. Yaşınız: ( ) 18-25 ( ) 26-35 ( ) 36-55
5. Çalışıyor musunuz? ( ) Evet ( ) Hayır
6. Aylık Geliriniz? (Çalışmıyorsanız ailenizin geliri?)  
( ) 0-575 TL ( ) 575 TL-1.000 TL ( ) 1.000 TL-1.500 TL ( ) 1.500 TL üzeri

	1	2	3	4	5
1. Kursun fiziki ortamı modern görünüşlü olmalıdır.					
2. Kurs binası görsel olarak çekici olmalıdır.					
3. Kursun fiziki ortamı temiz ve düzenli olmalıdır.					
4. Kurs çalışanları düzgün görünüşlü, temiz ve bakımlı olmalıdır.					
5. Sınıf ortamları ders yapmaya uygun olmalıdır.					
6. Derslerde kullanılan eğitim materyalleri yeterli düzeyde olmalıdır.					
7. Dersler ders programına uygun olarak yapılmalıdır.					
8. Dersler vaktinde yapılmalıdır.					
9. Derslerde anlatılanların teorik düzeyi yeterli seviyede olmalıdır.					
10. Dersler öğrencilerin anlayabilecekleri seviyede işlenmelidir					
11. Öğretmenler konularında uzman ve bilgili olmalıdır.					
12. Öğretmenlerin ders esnasında verdikleri örnekler yeterli ve güncel olmalıdır.					
13. Öğretmenlerin ders anlatımındaki hitabet becerisi yeterli düzeyde olmalıdır					
14. Öğretmenlerin öğrencilerle iletişim becerisi yeterli düzeyde olmalıdır.					
15. Öğrencilere derslere ne zaman girecekleri ile ilgili bilgiler verilmelidir					
16. Öğrenciler ders saatlerini kendilerine uygun olarak seçebilmelidir.					
17. Öğrencilerle ilgili kayıtlar hatasız tutulmalıdır.					
18. Kurs, öğrencilerin karşılaştıkları problemlerin çözümü için her türlü çabayı sarf etmelidir.					
19. Kurs, öğrencilerin karşılaştıkları problemleri hızlı bir şekilde çözebilmelidir.					
20. Öğrencilerin şikayet ve önerileri dikkate alınmalıdır.					
21. Kurs öğrencilerin özel istek ve ihtiyaçlarını anlamalıdır.					
22. Öğrenciler ders dışındaki diğer hizmetleri beklemeden, hızlı bir şekilde alabilmelidir.					
23. Kurs çalışanları öğrencilere hizmet etmeye her zaman istekli olmalıdır.					
24. Kurs çalışanları öğrencilere gereken saygı ve ilgiyi göstermelidir.					
25. Kurs çalışanları öğrencilerle ilgilenemeyecek kadar meşgul olmamalıdır..					
26. Kurs, öğrencilerine gerçekleştiremeyeceği vaatlerde bulunmamalıdır.					
27. Kurs çalışanları eğitim hizmetleri ile ilgili gerekli bilgi ve deneyime sahip olmalıdır.					
28. Kurs, öğrencilerin sınavlarda başarılı olmaları için gerekli özeni göstermelidir.					
29. Öğrenciler sınavlarda başarılı olmak için aldıkları eğitime güvenmelidir.					

30. Eğitimde meydana gelen aksaklıklardan ve özel durumlardan öğrenciler haberdar edilmelidir.
31. Kurs çalışanları öğrencilere bütün içtenlikleri ile hizmet vermelidir.
32. Kurs öğrencilerin kişisel kayıtlarında gizliliği ön planda tutmalıdır.
33. Kurs kolay ulaşılabilir bir yerde olmalıdır.

### EĞİTİM HİZMETLERİNDEN ALGILANANLAR

<p>Aşağıda Açıköğretim ve KPSS Kursu ile ilgili eğitim hizmetlerine ilişkin unsurlar sıralanmaktadır. Eğitim hizmetinden yararlanan biri olarak, lütfen kursun aşağıdaki unsurları ne derece taşıdığını, 1'den 5'e kadar olan numaralardan birini içine alarak işaretleyiniz.</p> <p><b><u>Her bir numaranın anlamı şöyledir:</u></b></p> <p>1: Kesinlikle katılmıyorum  2: Kısmen katılmıyorum  3: Kararsızım  4: Kısmen katılıyorum  5: Kesinlikle katılıyorum</p>					
1. Kursun fiziki ortamı modern görünüşlüdür.	1	2	3	4	5
2. Kurs binası görsel olarak çekicidir.					
3. Kursun fiziki ortamı temiz ve düzenlidir.					
4. Kurs çalışanları düzgün görünüşlü, temiz ve bakımlıdır.					
5. Sınıf ortamları ders yapmaya uygundur.					
6. Derslerde kullanılan eğitim materyalleri yeterli düzeydedir.					
7. Dersler ders programına uygun olarak yapılmaktadır.					
8. Dersler vaktinde yapılmaktadır.					
9. Derslerde anlatılanların teorik düzeyi yeterli seviyededir					
10. Dersler öğrencilerin anlayabilecekleri seviyede işlenmektedir.					
11. Öğretmenler konularında uzman ve bilgilidir.					
12. Öğretmenlerin ders esnasında verdikleri örnekler yeterli ve günceldir.					
13. Öğretmenlerin ders anlatımındaki hitabet becerisi yeterli düzeydedir.					
14. Öğretmenlerin öğrencilerle iletişim becerisi yeterli düzeydedir.					
15. Öğrencilere derslere ne zaman girecekleri ile ilgili bilgiler verilmektedir.					
16. Öğrenciler ders saatlerini kendilerine uygun olarak seçebilmektedir.					
17. Öğrencilerle ilgili kayıtlar hatasız tutulmaktadır.					
18. Kurs, öğrencilerin karşılaştıkları problemlerin çözümü için her türlü çabayı sarf etmektedir.					
19. Kurs, öğrencilerin karşılaştıkları problemleri hızlı bir şekilde çözebilmektedir.					
20. Öğrencilerin şikayet ve önerileri dikkate alınmaktadır.					
21. Kurs öğrencilerin özel istek ve ihtiyaçlarını anlamaktadır.					
22. Öğrenciler ders dışındaki diğer hizmetleri beklemeden, hızlı bir şekilde alabilmektedir.					
23. Kurs çalışanları öğrencilere hizmet etmeye her zaman isteklidir.					
24. Kurs çalışanları öğrencilere gereken saygı ve ilgiyi göstermektedir.					
25. Kurs çalışanları öğrencilerle ilgilenemeyecek kadar meşgul değildir.					
26. Kurs, öğrencilerine gerçekleştiremeyeceği vaatlerde bulunmamaktadır.					
27. Kurs çalışanları eğitim hizmetleri ile ilgili gerekli bilgi ve deneyime sahiptir.					

28. Kurs, öğrencilerin sınavlarda başarılı olmaları için gerekli özeni göstermektedir.
29. Öğrenciler sınavlarda başarılı olmak için aldıkları eğitime güvenmektedir.
30. Eğitimde meydana gelen aksaklıklardan ve özel durumlardan öğrenciler haberdar edilmektedir.
31. Kurs çalışanları öğrencilere bütün içtenlikleri ile hizmet vermektedir.
32. Kurs öğrencilerin kişisel kayıtlarında gizliliği ön planda tutmaktadır.
33. Kurs kolay ulaşılabilir bir yerdedir.

Eğitim hizmetleriyle ilgili genel memnuniyet düzeyiniz

- Çok memnunum
- Memnunum
- Kararsızım
- Memnun değilim
- Hiç memnun değilim

