



**T.C.**

**KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**EĞİTİM HİZMETLERİNİN PAZARLANMASINDA HİZMET  
KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ: KONYA'DA BULUNAN KAMU VE  
VAKIF ÜNİVERSİTELERİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR  
ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN**

**Yrd. Doç. Dr. Hasan GEDİK**

**HAZIRLAYAN**

**Orhan AYDIN**

**21200853**

**HAZİRAN 2015**



**EĞİTİM HİZMETLERİNİN PAZARLANMASINDA HİZMET  
KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ: KONYA'DA BULUNAN KAMU VE  
VAKIF ÜNİVERSİTELERİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR  
ARAŞTIRMA**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**KTO Karatay Üniversitesi**

**Orhan AYDIN**

**Yüksek Lisans**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ**

**HAZİRAN-2015**

**KONYA**

## ONAY SAYFASI

Bu tezin Yüksek Lisans derecesi için gereken tüm koşulları yerine getirdiğini onaylarım.



Doç. Dr. Kamil Alptekin  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Bu tezi okuduğumu, kapsam ve içerik olarak Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında bir yüksek lisans tezi olabilecek yeterlikte olduğuna kanaat getirdiğimi onaylıyorum.



Yrd. Doç. Dr. Hasan GEDİK  
Tez Danışmanı



Yrd. Doç. Dr. Birol BÜYÜKDOĞAN  
Tez Jüri Üyesi



Yrd. Doç. Dr. Bilge AFŞAR  
Tez Jüri Üyesi

## TEZ ETİK KURALLARA UYUM BEYANI

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.



---

Orhan AYDIN

## ÖZET

# EĞİTİM HİZMETLERİNİN PAZARLANMASINDA HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ: KONYA'DA BULUNAN KAMU VE VAKIF ÜNİVERSİTELERİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

AYDIN, Orhan  
Yüksek Lisans Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı  
Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Hasan GEDİK  
Haziran, 2015

Toplumun üniversitelerden beklentisi, kaliteli eğitim hizmetlerinin sunulmasıdır. Müşterilerin tatmin haritasının çıkartılarak, kaliteli eğitim hizmeti sunulması, üniversite yönetimlerinin hizmet kalitesine bağlıdır. Konya'da bulunan dört üniversite esas alınarak hizmet algısının ölçülmesi; Üniversite yönetimlerinin planlama, organizasyon, hizmet üretimi, uygulama, ölçme ve değerlendirme performansları konusunda ipucu verecektir.

Araştırma, eğitim hizmetlerinin pazarlanması, müşteri memnuniyeti ve eğitim hizmet kalitesi ölçümünü esas alan bir bakış açısı ile yürütülmüştür. Çalışma, öğrencilerin okullarına yönelik hizmet kalitesi ve imaj algısı; eğitim hizmetlerinden yararlananların beklentileri ile memnuniyetlerinin karşılaştırılması amacıyla yapılmıştır. Ölçümlere dayalı olarak, 'daima nasıl yenilikçi olunur' sorusunun cevabı aranmıştır.

Çalışmanın konusunu "*Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Konya'da Bulunan Kamu ve Vakıf Üniversiteleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma*" oluşturmaktadır. Birinci bölümde 'Hizmet Pazarlaması', ikinci bölümde 'Hizmet Kalitesi' ve üçüncü bölümde 'Eğitim Hizmetleri' üzerinde durulmuştur. 'Uygulama' bölümünde; Konya kamu ve vakıf üniversitelerinde bulunan öğrencilere anket uygulanarak, sunulan hizmetin kalitesi ve öğrencilerin algıları ölçülmüştür.

Analizlerde geniş bir uygulama alanına sahip olan SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modelinden yararlanılmıştır.

Bulgulara göre; öğrencilerin bölüm seçimi memnuniyet düzeyinin, fakülte seçimi düzeyinden daha yüksek olduğu, hizmet ölçütünün alt boyutu olan Somut Özellikler, Yeterlilik, Heveslilik, Güven ve İlgı boyutları içerisinde Güvene daha önem verdikleri belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yükseköğretim, eğitim hizmetlerinin pazarlanması, hizmet kalitesi, hizmet kalitesinin ölçümü, SERVQUAL.

## **ABSTRACT**

### **EVALUATION OF SERVICE QUALITY IN THE MARKETING OF EDUCATION SERVICES; AN EMPIRICAL SURVEY OVER THE PUBLIC & PRIVATE UNIVERSITIES IN KONYA.**

AYDIN, Orhan  
Master Thesis, Department of Business Administration  
Supervisor: Ass. Prof. Hasan GEDİK  
June, 2015

The expectation of a society from universities is a qualified education service. Mapping the satisfaction of the clients and providing a qualified education service depends on the quality of service of the university management. By taking the four universities of Konya into consideration, determining the perception of service gives a clue about the planning, organization, service production, application, evaluation and assessment of the university managements.

The study is based on the evaluation of education services' marketing, student satisfaction and quality of education service. The study was basically done to compare the expectations and satisfactions of the students through the quality of service and education services of their faculties. If the university is worth to the price they charge or not, to what degree the student want to graduate and have a good perception about the image of the school are some of the questions that we are looking for answers in this study.

The study is on the evaluation of service quality in the marketing of education services; also is an empirical survey over the Public & Private Universities in Konya. In the first part, 'Service Marketing', in the second part, 'Service Quality' and in the third part, 'Education Services' were emphasized. In the 'Application' part, by conducting a survey to the public&private university students of Konya, the perception of students and the quality of service were evaluated. In these analyses, SERVQUAL,



quality of service evaluation model, which has a wide range of application space, was used

According to the findings; the satisfaction level of the department choice of the students is more than the faculty choice level. Between the concrete features of standard of service's inferior aspects, which are sufficiency, eagerness, confidence and interest, it was determined that they give more importance to confidence. It is clearly seen that the quality of service does not meet the expectations of the university students at all.

**Key Words:** Higher education, marketing of education services, quality of service, evaluation of service quality, SERVQUAL.

## TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimi süresince birlikte çalışmaktan büyük zevk aldığım, ilminden, engin bilgisinden yararlandığım, nazik desteğini ve bilgisini esirgemeyen akademik danışmanım değerli Hocam Yrd. Doç. Dr. Hasan GEDİK'e,

Çalışmanın istatistiksel boyutunda değerli görüşlerini benimle paylaşan Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Tıp Fakültesi Biyoistatistik ve Tıbbi Bilişim Ana Bilim Dalı Başkanı Sayın Prof. Dr. Selim Yavuz SANİSOĞLU'na,

Çalışma sürecinde yaratıcılık ve görübilirlik vizyonumu geliştiren, işletme bilim alanında yol gösteren, tecrübesini paylaşan ve ayrıca teknik donanım sağlayan İşletmeci Sevgili Oğlum R. Murat AYDIN'a,

Tez çalışmamda beni destekleyen ve sabrıyla yardımcı olan eşim Münire AYDIN'a, Ailem Dr. Ülkü ÖZPARLAK, Ecz. Bilge KARA, Elif AYDIN, Dr. Mehmet ÖZPARLAK ve Yrd. Doç. Dr. Halil KARA'ya teşvik ve desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

# İÇİNDEKİLER

ETİK KURALLARA UYUM BEYANI.....	iv
ÖZET .....	v
ABSTRACT .....	vii
TEŞEKKÜR .....	ix
İÇİNDEKİLER .....	x
KISALTMALAR VE SİMGELER .....	xviii
TABLolar LİSTESİ .....	xix
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xxi
BİRİNCİ BÖLÜM : GİRİŞ .....	1
İKİNCİ BÖLÜM : HİZMET PAZARLAMASI .....	13
2.1 Hizmet Kavramı.....	13
2.1.1 Hizmetin Tanımı .....	13
2.1.2 Hizmetin Yapısı ve Özellikleri .....	14
2.1.2.1 Hizmet Sektörü ve Hizmet İşlemleri .....	17
2.1.2.2 Hizmet İşlemleri .....	18
2.1.2.3 Hizmetin Özellikleri .....	20
2.1.2.3.1 Hizmetin Özel Nitelikleri .....	20
2.1.2.3.2 Soyutluk .....	21
2.1.2.3.3 Ayrılmazlık .....	22
2.1.2.3.4 Dayanıksızlık .....	22
2.1.2.3.5 Değişkenlik .....	23
2.1.2.4 Hizmetlerin Sınıflandırılması .....	24
2.1.2.4.1 Endüstriyel Sınıflandırma .....	25

2.1.2.4.2 Kavramsal Sınıflandırma .....	31
2.1.2.4.3 Hizmetin Yapısal Özelliklerine Göre Sınıflandırma .....	31
2.2. Pazarlama .....	32
2.2.1 Pazarlamanın Tanımı .....	32
2.2.2 Pazarlama karması .....	34
2.2.3 Pazar Bölümlendirme .....	36
2.2.4 Pazarlama Yönetimi .....	36
2.2.4.1 Pazarlama Performansının Ölçümü .....	37
2.3 Hizmet Pazarlaması .....	38
2.3.1 Hizmet Pazarlaması Kavramı .....	38
2.3.1.1 Hizmet Pazarlamasının Özellikleri .....	39
2.3.1.2 Hizmet Pazarlama Ahlakı .....	41
2.3.2 Hizmet Pazarlama Karması .....	41
2.3.2.1 Bir Ürün Olarak Hizmet .....	41
2.3.2.2 Fiyat .....	42
2.3.2.3 Dağıtım .....	43
2.3.2.4 Tutundurma .....	43
2.3.2.5 Fiziksel Çevre .....	44
2.3.2.6 Katılımcılar .....	44
2.3.2.7 Süreç .....	45
2.3.3 Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanması .....	46
2.3.3.1 Eğitim Hizmetlerinde Pazarlama Kavramı .....	48
2.3.3.2 Eğitim Hizmetleri Pazarlamasının Önemi .....	50
2.3.3.3 Kamu ve Özel Eğitim Kurumlarının Eğitim Pazarlama Faaliyetleri .....	53
2.3.4 Eğitim Hizmet Pazarlaması Faaliyetlerinin Özellikleri .....	57
2.3.5 Eğitim Hizmeti Pazarlamasını Etkileyen Faktörler .....	57

2.3.6 Eğitim Hizmetleri Pazarlama Karması .....	58
2.3.6.1 Ürün / Hizmet .....	59
2.3.6.2 Fiyat .....	59
2.3.6.3 Tutundurma .....	59
2.3.6.4 Dağıtım (Yer) .....	60
2.3.6.5 İnsan .....	60
2.3.6.6 Fiziksel Olanaklar .....	63
2.3.6.7 Süreç Yönetimi .....	63
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM : HİZMET KALİTESİ .....	65
3.1 Kalite Kavramı .....	65
3.1.1 Kalitenin Boyutları .....	67
3.1.2 Kalitenin Unsurları .....	67
3.1.2.1 Tasarım Kalitesi .....	68
3.1.2.2 Uygunluk Kalitesi .....	68
3.1.2.3 Kullanım Kalitesi .....	68
3.1.3 Kalite Yönetiminin Amacı .....	69
3.1.4 Kalitenin İşletmeler Açısından Önemi .....	70
3.1.5 Toplam Kalite Yönetimi (TKY) .....	70
3.1.6 Yükseköğretimde Toplam Kalite Yönetimi .....	71
3.2 Hizmet Kalitesi .....	75
3.2.1 Hizmet Kalitesi Kavramı ve Tanımı .....	75
3.2.1.1 Hizmet Kalitesinin Boyutları .....	77
3.2.1.2 Beklenen Hizmet Kalitesi ve Algılanan Hizmet Kalitesi... ..	79
3.2.1.2.1 Beklenen Hizmet Kalitesi .....	79
3.2.1.2.2 Algılanan Hizmet Kalitesi .....	80
3.2.1.2.3 Hizmet Kalitesinin Boyutları .....	81

3.2.1.2.4 Müşterilerin Hizmet Kalitesinden Ortak Beklentileri .....	83
3.3 Müşteri Memnuniyeti .....	84
3.3.1 Müşteri Kimdir? .....	84
3.3.1.1 Müşteri Çeşitleri .....	84
3.3.2 Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti .....	85
3.3.2.1 Müşteri Memnuniyeti .....	85
3.4 Müşteri Hizmetlerinde Başarı Stratejileri .....	87
3.5 Müşteri Beklentilerinin Karşlanması .....	89
3.5.1 İstekler .....	90
3.5.2 Algılanan Performans .....	90
3.5.3 Müşteri ve Müşteri Tatmini Kavramı .....	91
3.6 Hizmet Kalitesi Ölçümü .....	91
3.6.1 Hizmet Kalitesi Ölçüm Yöntemleri .....	91
3.6.1.1 Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Kullanılan Modeller ....	91
3.7. SERVQUAL Ölçeği .....	95
3.7.1 SERVQUAL Hizmet Kalitesi Boşlukları .....	96
3.7.1.1 SERVQUAL Modelinin Üniversitelerin Verdikleri Hizmetlerin Karşılaştırılmasında Kullanımı .....	100
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM : EĞİTİM HİZMETLERİ .....	101
4.1 Eğitim Kavramı .....	101
4.2 Türk Milli Eğitim Sistemi .....	102
4.2.1 Eğitim ve Eğitim Hizmetlerinin Sınıflandırılması .....	102

4.2.1.1 Türk Yükseköğretim Sistemi .....	103
4.2.1.2 Türk Yükseköğretim Sisteminin Kapsamı .....	103
4.2.1.2.1 Yükseköğretimde Kalite .....	104
4.2.1.2.2 Yükseköğretimde Kurumsal Gelişmeler .....	104
4.2.1.2.3 Üniversitelerde Örgütsel İmaj .....	105
4.3 Eğitim Kurumları, Müşteri, Pazarlama ve Kalite İlişkisi .....	107
4.3.1 Eğitimde Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler .....	108
4.3.2 Hizmet Pazarlaması Ve Eğitim Hizmetlerinde Kalite .....	110
4.3.2.1 Eğitimde Hizmet Kalitesi .....	111
4.3.2.1.1 Eğitim Kalitesinde Süreç Yönetimi .....	112
4.4 Eğitim Hizmetlerinin Tanımı .....	113
4.4.1 Eğitim .....	113
4.5 Türk Millî Eğitim Sistemi .....	114
4.5.1 Yükseköğretim Kavramı .....	115
4.5.1.1 Yükseköğretim Hizmetleri .....	115
4.5.1.2 Yükseköğretimde Akademik İnsan Kaynağı .....	117
4.5.1.3 Üniversitelerde Kaliteyi Olumsuz Etkileyen Faktörler .....	120
4.5.2 OECD Ülkeleri ve Türkiye’de Üniversiteler .....	121
4.5.2.1 OECD (PISA) Verilerine Göre Türkiye’de Eğitim... ..	122
4.5.2.1.1 OECD Verileri ve Türkiye’de Öğrencilerin Okula Devamsızlık Sorunu .....	123

4.6 Konya’da Eğitim Hizmetleri Hakkında İstatiksel Bilgi (2014) .....	124
4.7 Konya’da Yükseköğretim Kurumları Kuruluş Süreci .....	128
4.7.1 Konya’da Bulunan Kamu Yükseköğretim Kurumları .....	128
4.7.1.1 Selçuk Üniversitesi .....	128
4.7.1.2 Necmettin Erbakan Üniversitesi .....	129
4.7.2 Konya’da Bulunan Vakıf Yükseköğretim Kurumları .....	130
4.7.2.1 KTO Karatay Üniversitesi .....	130
4.7.2.2 Mevlâna Üniversitesi .....	130
4.7.2.3 Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi .....	130
4.7.2.4 Başkent Üniversitesi .....	131
4.8 Eğitim Kurumlarında Hedef Pazarlama .....	133
4.8.1 Okullarda Hedef Pazarlama Süreci .....	135
<b>BEŞİNCİ BÖLÜM : YÜKSEKÖĞRENİM EĞİTİM HİZMETLERİNİN</b> <b>PAZARLANMASINDA HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ ÜZERİNE BİR</b> <b>UYGULAMA .....</b>	<b>139</b>
5.1 Araştırmanın Amacı .....	139
5.2 Araştırmanın Önemi .....	139
5.3 Araştırmanın Metodolojisi .....	140
5.3.1 Araştırmanın Kapsamı ve Ana Hatları .....	140
5.3.2 Araştırmanın Evreni ve Örnekleme .....	141
5.3.3 Araştırmanın Bilgi ve Veri Toplama Yöntemi .....	141
5.3.4 Araştırmanın Sınırlılıkları ve Kısıtları .....	142
5.3.5 Araştırmanın Modeli .....	143
5.3.6 Araştırmanın Hipotezleri .....	143
5.4 Uygulama (Anket) .....	144



5.4.1	Hizmet Kalitesi Ölçümü Anketi Bulgularının Değerlendirilmesi	144
5.4.2	İstatistiksel Analizler	144
5.4.2.1	Bulgular	145
5.4.2.1.1	Yüksek Öğrenim Kurumlarına Göre Demografik Özelliklerin	145
5.4.2.1.2	Öğrencilerin Okul ve Bölüm Seçimindeki Memnuniyet Düzeyleri	147
5.4.2.1.3	Bölüm Seçimindeki Memnuniyet Düzeylerinin Fakültelere Göre Dağılımı	148
5.4.2.1.4	Alt Boyutların Kurumlar İçin Ağırlıkları	149
5.4.2.1.5	SERVQUAL Ölçeğine Ait Alt Boyutların Kurumlar Bazında Değerlendirilmesi	150
5.4.2.1.6	SERVQUAL Ölçeğine Ait Alt Boyutların Fakülteler Bazında Değerlendirilmesi	152
5.4.2.1.7	SERVQUAL Ölçeğine Ait Alt Boyutların Cinsiyet Bazında Değerlendirilmesi	153
5.4.2.1.8	SERVQUAL Ölçeğine Ait Alt Boyutların Gelir Düzeyi Bazında Değerlendirilmesi	154
5.4.2.1.9	SERVQUAL Ölçeğine Ait Alt Boyutların Eğitim Kademesi Bazında Değerlendirilmesi	156
5.4.2.1.10	SERVQUAL Ölçeğine Ait Alt Boyutların Okul Seçimindeki Memnuniyet Düzeyine Göre Değerlendirilmesi	156
5.4.2.1.11	Okul Seçimindeki Memnuniyet Düzeyi İle Alt Boyut Hizmet Kalitesi Değerlendirmeleri Arasındaki İlişki	159
ALTINCI BÖLÜM : SONUÇ, TARTIŞMA, ÖNERİLER		160

6.1 Araştırma Bulguları ve Değerlendirmesi .....	160
6.1.1 Demografik Özellikler Bulguları ve Değerlendirmeleri .....	160
6.1.2 Hizmeti Tercih Memnuniyetlerine Göre Bulgular ve Değerlendirmeleri .....	162
6.1.3 Hizmet Kalitesi Bulguları ve Değerlendirmeleri .....	163
6.1.3.1 Hizmet Kalitesi Alt Boyutları .....	163
6.1.3.2 Hizmet Kalitesi Farklılık Değerlendirmeleri .....	164
6.2 Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtları .....	167
6.2.1 Araştırmanın varsayımları şu şekilde özetlenebilir .....	167
6.2.2 Araştırmanın kısıtları ise şu şekilde belirtilebilir .....	168
6.3 Üniversiteler Özelinde Öneriler .....	169
6.4 Diğer Üniversiteler ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler .....	170
6.5 Eğitim Pazarlaması ve Kalite Ölçümü İçin Öneriler .....	171
<b>KAYNAKÇA</b> .....	175
<b>EKLER</b> .....	187
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	189

## KISALTMALAR VE SİMGELER

AB	: Avrupa Birliği
AMA	: American Marketing Association ( Amerikan Pazarlama Derneği)
AYA	: Avrupa Yükseköğretim Alanı
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
GSYİH	: Gayrisafi Yurt İçi Hâsıla
İTÜ	: İstanbul Teknik Üniversitesi
KTO	: Konya Ticaret Odası
Likert	: Tutum Ölçeği, İlk Uygulama 1932
LYS	: Lisans Yerleştirme Sınavı
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
ÖSS	: Öğrenci Seçme Sınavı
ÖSYM	: Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi
ÖSYS	: Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Sistemi
ÖYS	: Öğrenci Yerleştirme Sınavı
PISA	: Uluslararası Öğrenci Değerlendirme Programı
SERVQUAL	: Servis Kalitesi (Service Quality)
TEOG	: Temel Eğitimden Ortaöğretim Geçiş Sınavı
TKY	: Toplam Kalite Yönetimi
YÖK	: Yükseköğretim Kurulu

## TABLolar LİSTESİ

Tablo1.Hizmetin tarihsel tanımları.....	13
Tablo 2. Ürün ve hizmetler arasındaki farklılıklar.....	19
Tablo 3. Fiziksel mallar ve hizmetler arasındaki farklar.....	19
Tablo 4. Hizmetlerin sınıflandırılması.....	24
Tablo 5. Geleneksel pazarlama ve yeni pazarlama kavramlarının pazarlama rolleri kapsamında karşılaştırılması.....	33
Tablo 6. Hizmet süreci.....	46
Tablo 7. Üniversitelerde müşteriler.....	54
Tablo 8. Hizmet kalitesinin boyutları.....	77
Tablo 9. Hizmet kalitesini oluşturan faktörler.....	79
Tablo 10. Hizmet kalitesi faktörleri.....	82
Tablo11. Hizmet kalitesi modelleri.....	95
Tablo 12. Üniversiteler için imaj pozitif ve negatif imaj faktörler.....	106
Tablo 13. Yükseköğretim sistemini oluşturan bileşenler ve ilgili kurumlar.....	115
Tablo 14. Üniversitede okuyan öğrencilerin yıllara göre değişim (1974-2013).....	117
Tablo 15. Unvanlara göre öğretim elemanı sayıları (2013-2014 öğretim yılı).....	118
Tablo 16. Üniversite türlerine göre öğretim elemanı ve öğretim üyesi başına düşen öğrenci sayıları (2013) .....	119
Tablo 17. Yükseköğretimde program bazında öğretim elemanı ve öğretim üyesi başına düşen öğrenci sayısı (2013-2014) .....	120
Tablo 18. 2002 yılı SCI yayınlarının ülkelere göre dağılımı .....	120
Tablo 19. 2002 yılı SSCI yayınlarının ülkelere göre dağılımı .....	121

Tablo 20. Akademik insan kaynağı ihtiyacı.....	121
Tablo 21. OECD ülkelerinde öğrencilerin okula devamsızlık göstergesi.....	124
Tablo 22. Konya’da genel ortaöğretim okul, öğretmen, öğrenci ve derslik sayıları .....	126
Tablo 23. Konya’da mesleki ve teknik eğitim okul, öğretmen, öğrenci ve derslik sayıları .....	126
Tablo 24. Konya’da mesleki ve teknik eğitim okul, öğretmen, öğrenci ve derslik sayıları .....	127
Tablo 25. Konya’da YGS ve LYS’ ye giren öğrenci sayıları, başarı puanı, Türkiye sıralaması ve yerleşen öğrenci sayıları .....	127
Tablo 26. Yükseköğretim kurumlarında kalite süreci .....	131
Tablo 27. Hizmet kalitesi boyutlarının eğitim hizmetlerine uyarlanması .....	132
Tablo 28. Yükseköğretim kurumlarında dışa yönelik pazarlama konuları.....	134
Tablo 29. Üniversitelerin hedef kitlesi.....	135
Tablo 30. Araştırmanın modeli.....	136
Tablo 31. Yüksek öğrenim kurumlarına göre demografik özelliklerin dağılımı.....	146
Tablo 32. Öğrencilerin okul ve bölüm seçimlerindeki memnuniyet düzeylerinin dağılımı .....	147
Tablo 33. Bölüm seçimindeki memnuniyet düzeylerinin fakültelere göre dağılımı .....	148
Tablo 34. Alt boyutların kurumlar için ağırlıkları.....	149
Tablo 35. SERVQUAL ölçeğine ait alt boyutların kurumlar bazında değerlendirilmesi. ....	151
Tablo 36. SERVQUAL ölçeğine ait alt boyutların fakülteler bazında değerlendirilmesi.....	152
Tablo 37. SERVQUAL ölçeğine ait alt boyutların cinsiyet bazında değerlendirilmesi.....	153
Tablo 38. SERVQUAL ölçeğine ait alt boyutların gelir düzeyi bazında değerlendirilmesi .....	155
Tablo 39. SERVQUAL ölçeğine ait alt boyutların eğitim kademesi bazında değerlendirilmesi..	156
Tablo 40. SERVQUAL ölçeğine ait alt boyutların okul seçimindeki memnuniyet düzeyine göre değerlendirilmesi.....	158
Tablo 41. Okul seçimindeki memnuniyet düzeyi ile alt boyut hizmet kalitesi değerlendirilmeleri arasındaki ilişki .....	159

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Hizmet kalitesinin kavramsal modeli.....	14
Şekil 2. Hizmet kalitesinin belirleyicileri.....	15
Şekil3.Mallarla hizmetlerin dokunulabilirlik vedokunulamazlık özelliklerinin karşılaştırılması.....	17
Şekil 4. Hizmet kalitesinin boyutları.....	32
Şekil 5. Hizmet pazarlam üçgeni.....	40
Şekil 6. Yükseköğretim kalitesini etkileyen kurumsal faaliyetler.....	64
Şekil 7. Kalitenin çeşitli tanımları.....	66
Şekil 8. Toplam kalite felsefesi ve ilkeleri.....	74
Şekil 9. Hizmet kalitesinin belirleyicileri.....	76
Şekil 10. Beklenen ve algılanan hizmet kalitesi.....	80
Şekil 11. Hizmet kalitesi algılamalarına göre müşteri memnuniyet düzeyi.....	87
Şekil 12. Müşteri beklentisi ile ürün ve hizmet algılaması arasındaki ilişki.....	88
Şekil 13. SERVQUAL boyutları ve soru önermeleri.....	98
Şekil 14. SERVQUAL Modeli.....	99
Şekil 15. Öğrenci sadakati modeli.....	133
Şekil 16. SERVQUAL ölçeği kapsamında araştırmanın modeli.....	145

# BİRİNCİ BÖLÜM

## GİRİŞ

*“ Bizim bir şirket olarak hedefimiz, müşteri hizmetinde sadece en iyi değil, efsane olmaktır.”*

Sam Walton

Eğitim, birey ve toplum için yaşamsal bir süreçtir. Hizmet sektöründe kaliteli eğitim, toplumun ilk planına yerleşmiştir. Eğitim hizmetleri gibi; bireyler ile toplumun bu gününü ve geleceğini yakından ilgilendiren ve etkileyen hizmete verilen önem, her geçen gün daha da artmıştır. Öğrencilerin beklentilerinin ölçülmesi ve bu beklentiler ölçüğünde eğitim hizmeti sunulması; işletmelerin pazarlama ve rekabet açısından geçerli teknikler geliştirmeleri ile mümkün olacaktır.

Hizmette kalitesizliğin neden olacağı maliyetler, telafisi mümkün olmayan zararlara yol açacaktır. Goethe'nin, “Eğitimin pahalı olduğunu düşünüyorsanız, cehaletin bedelini hesaplayın.” düşüncesi ittifakla kabul görmektedir. Eğitim hizmetlerinin çeşitliliğindeki artışın, rekabeti de beraberinde getirdiği ve bu nedenle eğitim hizmet sektöründe kalitenin birinci plana yerleştiği görülmektedir. Yaşanan rekabet ortamı içerisinde eğitim işletmesinin başarısının yolu, kaliteli eğitim hizmeti sunmaktan geçmektedir. Bu bağlamda hizmet kalitesin pazarlamayı etkilediği de bir realitedir. Dolayısıyla kalite rekabetin ilk unsurudur. Hizmetin sunulması sürecinde, kaliteyi birinci plana yerleştirerek, müşterinin en iyi ile karşı karşıya gelmesinin inanılmaz zevkini yaşatmak gerekmektedir. Bu çalışmanın konusunu teşkil eden “Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü”nde temel amaç; örnekleme yoluyla eğitim kurumlarının yönetim, ekonomi ve akademik

kalitesinin, lisans, yüksek lisans, doktora düzeyi eğitim kalitesinin, kurumsal öz değerlendirmeleri ile kurum dışı değerlendirmelerinin öğrenci memnuniyetiyle bir ölçüye vurulmasıdır. Öğrencinin “Neden bu üniversitede okuyorum” sorusuna, tatminkâr cevap vermesi gerekmektedir. Bu ise öğrenci memnuniyetinin sürekli hale getirilmesi ile mümkün olmaktadır.

Bu araştırma ile üniversite öğrencilerinin mevcut üniversiteleriyle ilgili hizmet kalitesi algılarının ölçülerek, elde edilecek sonuca göre; hizmet kalitesi ve öğrenci memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceleyerek bir sonuca varılması amaçlanmıştır. Araştırmanın temel amacı, anket uygulan üniversitelerde, hizmeti alan öğrencilerin eğitim kurumlarıyla ilgili algıladıkları hizmet ölçütlerini tespit etmektir. Eğitim paydaşlarının beklentileri ile memnuniyetlerinin karşılaştırılmasından çıkacak sonuç ekseninde, eğitim işletmelerine yol göstermek, eğitim işletmelerine rekabet edebilirlik vizyonuna ve eğitim hizmetlerinin kalitesinin artırılmasına katkıda bulunmak araştırmanın bir diğer amacıdır. Aynı bölgede eğitim hizmeti vermekte olan kamu ve vakıf üniversiteleri arasındaki olası kalite farklılığının varlığı tespit edilmek istenmiştir. Böylelikle yükseköğretim hizmetlerinde kalitenin artırılmasına katkı sağlamak, bu çalışmayı yararlı kılacaktır.

Araştırmanın kaynak temini ve okumalar boyutunda; eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında kalite ölçümü ile ilgili yeteri kadar araştırma yapılmadığı sonucuna varılmıştır. Hizmet kalitesinin eğitim hizmetlerine uyarlanması, eğitim hizmetlerinden beklentilerin belirlenmesi, hizmet kalitesine ilişkin beklentiler ile algılamalar arasında fark olup olmadığının tespiti gerekmektedir. Eğitim, hizmet, kalite, eğitim pazarlaması ve nihai tüketici olan öğrenci memnuniyetinin sıklıkla kontrol edilerek, hizmet kalitesinin ölçümü ve gerektiğinde eğitim ve işletme sistemine rehberlik edilerek,



iyileştirilmesine dair somut örnekler ortaya konulması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

Eğitim hizmetlerinin pazarlanması konusunda yeteri kadar yayın bulunmadığı gerçeği bağlamında, bu çalışma ile Türkçe literatüre katkı sağlayabilmek, eğitim pazarlaması araştırmaları yapanlara yardımcı olmak anlamlı bir görev olacaktır. Bu arada eğitim işletmeleri yöneticilerinin iz bırakan üniversite olma hedeflerine katkıda bulunarak “ *üniversite algısal haritası*”nda olumlu olarak yer almalarına yardımcı olmak yeğlenmiştir. Kamu ve vakıf üniversitelerindeki artış, eğitim hizmetleri pazarlamasındaki rekâbeti de beraberinde getirmektedir. Öğrencilerin günümüzde eğitim göreceği üniversiteden beklentilerini esas alan kurumsal stratejiler oluşturmada bu tür araştırmalar özel önem arz etmektedir.

Eğitim bir süreçtir. Bu sürecin hizmet kalitesi açısından yerli yerinde yönetilmesi ve güvenilir, yenileşen, mükemmeli arayan, yetkin, insana saygılı bir biçimde yürütülmesi gerekmektedir. Eğitim kurumları tarafından toplum kesimlerine sunulan hizmetlerin iyileştirilmesi ve sürekliliğinin sağlanması için bir takım sistemli çalışmaların yapılması gerekmektedir. Hizmetin üretildiği andan itibaren tüketilme özelliğine sahip bir etkinlik olması nedeniyle, paylaşılan hizmetin ölçülmesi gerekmektedir. Diğer yandan eğitim, kalite, hizmet ve bu olguların müşteri ile buluşturulması süreci olan pazarlamanın aslında çok da saygın bir ekonomik süreç olduğunun bilinmesi önem arz etmektedir.

Çalışma Konya’da bulunan ikisi kamu, ikisi de vakıf üniversitesi olmak üzere dört üniversitedeki Hukuk, İktisadi ve İdari Bilimler, Eğitim ve Mühendislik olmak üzere on iki fakültede gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya her fakülteden sayısal olarak birbirine yakın sayıda öğrenci dâhil edilmiştir. Eğitim hizmetleriyle ilgili yeterli

algılamalarının henüz yerleşmemiş olacağı düşüncesiyle 1. sınıfta okumakta olan öğrenciler alınmamıştır. Araştırma kapsamına 2., 3. ve 4. sınıf öğrencileri dahil edilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümde ‘Amaç ve Metodoloji’, ikinci bölümde ‘Hizmet Pazarlaması’, üçüncü bölümde ‘Hizmet Kalitesi’, dördüncü bölümde ‘Eğitim Hizmetleri’, üzerinde durulmuştur. Beşinci bölümde ‘Yükseköğretim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü Üzerine Bir Uygulama’ ve altınca bölümde de ‘Sonuç, Tartışma ve Öneriler’ yer almıştır.

Analizlerde geniş bir uygulama alanına sahip olan SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modelinden yararlanılmıştır. Bu çalışmada eğitim sektöründe hizmet kalitesinin ölçümü amacıyla SERVQUAL yönteminde yer alan kademelerin, eğitim hizmetlerine uyarlanması dikkate alınarak araştırmanın bulguları belirlenmiştir. SERVQUAL ölçeğinde yer alan değişkenlere göre; birinci bölümde, hizmet alınabilecek ideal bir fakültenin derecelendirilmesi ve ikinci bölümde, öğrenci hakkında demografik bilgiler istenmiştir. Üçüncü bölümde, eğitim kurumundan hizmet alan bir müşteri olarak, hizmet kalitesine verilen önemin derecelendirilmesi ile dördüncü bölümde halen hizmet alınan fakültenin hizmet kalitesinin derecelendirilmesi istenmiştir.

Çalışmanın konusunu “Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü: *Konya’da Bulunan Kamu ve Vakıf Üniversiteleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma*” oluşturmaktadır. Bu çalışma ile velilerin ve öğrencilerin eğitim hizmetlerine yönelik hizmet kalitesi, imaj, memnuniyet, tavsiye etme ve sadakat düzeyleri ile algılarını ölçmek planlanmıştır. Eğitim kurumları arasında karşılaştırma yapmak ve eğitim hizmetlerinden yararlananların beklentileri ile memnuniyetlerinin

karşılaştırılması, eğitim hizmet kalitesinin ölçülerek, iyileştirme yapılmasına imkân sağlanması hizmet pazarlaması açısından önemlidir. Toplumun üniversitelerden beklentisi, kaliteli eğitim hizmetinin sunulmasıdır. Müşterilerin tatmin haritasının çıkartılarak, kaliteli eğitim hizmeti sunulması, üniversite yönetimlerinin hizmet kalitesine bağlıdır. Konya’da bulunan dört üniversitenin esas alınarak hizmet algının ölçümlemesi; üniversite yönetimlerinin planlama, organizasyon, hizmet üretimi, uygulama, ölçme ve değerlendirme performansları konusunda ipucu verecektir. Araştırma, eğitim hizmetlerinin pazarlanması, müşteri memnuniyeti ve eğitim hizmet kalitesi ölçümünü esas alan bir düşünce ile yürütülmüştür. Toplum topyekûn bir değişim yaşamaktadır. Beklentiler ve kabul şartları değişmiştir. Bu nedenle işletmeler, eğitim hizmetleri pazarlamasında etkili ve yenilikçi pazarlamaya yönelik en iyi ilkeleri uygulamalıdır (Kotler, 2015: VII). Pazarlamacının parolası ‘kalite, hizmet ve değer’dir. Yeni neslin beklentileri ile örtüşen, öğrenciyi yükseköğretimin dört duvarı arasından çıkartan, maddi ve duygusal yarar sağlayan bir eğitim pazarlaması, yüksek performanslı bir pazarlamadır. Pazarlama, öğrencinin veya müşterinin, işletmeden daha değerli olduğunun hissettirilmesidir, müşteriye üstün bir değer önerisi sunulmasıdır. Philip Kotler, “pazarlama yönetimi (işletme/egitim kurumu), hedef pazarlar seçip, üstün müşteri değeri yaratma, bunu ifade etmek suretiyle müşteriler kazanma, onları elde tutma ve geliştirme sanatı ve ilmidir. Kurumsal büyüme, pazar payı, satış getirisi, tanınmışlığın(ün) müşteri yönelimini sağlayan sürekli büyümeye ve kazanca giden tek yol olduğuna” inanır (Kotler, 2015: 63- 64). Bunun için de ideal üniversiteyi oluşturmak, etkili bir pazarlama karmasından ve pazarlama stratejisinden geçmektedir. Bu tez çalışması, burada ifade edilen savlarla ortak paydada yapılmıştır.

Küreselleşen dünya, güne kalite ile uyanmaktadır. Böyle bir süreçte bir üniversitenin temel amacı da değer yaratmaktır. Üniversite yöneticilerinin veya

öğretim elemanlarının eğitim hizmetleri pazarlaması pratiğini de iyi içselleştirmiş olmaları ve yarattıkları değeri müşteriye sunabilmeleri gerekmektedir. Üniversiteler rekabetin getirdiği şartlar nedeniyle öğrencilerin tatmini, istek ve beklentileri doğrultusunda girdilerin, süreçlerin ve çıktıların niteliklerini artırmak zorundadırlar (Serin ve Aytekin, 2009: 83).

Öğrencilerin ve velilerin eğitim kurumu tercihinde etkili olan en önemli değişkenin eğitim kurumunun güvenilir olması ve ilişkilere önem vermesi olarak ortaya çıkmaktadır. Eğitim hizmetleri pazarlamasında asıl müşteri olan öğrencinin tatmininin olduğunu görmekteyiz. Müşteri memnuniyetinin sağlanması zorunludur. Çünkü eğitim hizmetleri pazarlaması yapan bir kuruluşun temel varlık nedeni; kendilerine hizmet ve ürün sunulan kullanıcılarıdır. Bu nedenle, eğitimin ve sunulacak eğitim hizmetinin kalitesindeki süreklilik, beklenen bir süreçtir. Hizmet işletmeciliği, gelişmekte olan bir pazar olduğuna göre, işletmecinin yüzünü ve yönünü geliştirmekte olan pazara dönme gerekliliği ortadadır. Küreselleşen dünyada artık ortak değerler ortaya çıkmakta ve beklentiler de bu değerler seviyesinde olmaktadır.

21. yüzyılda, işletmecilik sahasında en çok araştırılan ve tartışılan konuların başında kalite kavramı gelmektedir. İletişim, üretim ve ürün çeşitliliğinin arttığı çağımızda ifade edildiği üzere, kalite ve dahası hizmet kalitesi en çok üzerinde durulan konuların başında gelmektedir. Kalite kavramı, artan rekabet koşullarına ve tüketicinin bilinçlenmesine bağlı olarak, beraberinde kalite kontrol kavramını da getirmiştir. Kalite kontrol, standartlara uygun olmayan ürünlerin müşteriye ulaşmasını/ulaştırılmasını engellemek amacını taşımaktadır. Günümüzde kalite kontrol, üründen ziyade, üretim sürecinin kontrol altında tutulmasını amaçlamaktadır. Hizmetin sunulacağı eğitim ve sağlık başta olmak üzere bütün alanlarda, hizmetin

kalitesi tüketicinin algısıyla değerlendirilmektedir. Bu nedenle hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik çeşitli ölçekler geliştirilmiştir. Hizmet sektörü içerisinde yer alan yükseköğretim kurumlarında hizmet kalitesi bu ölçeklerle değerlendirilmektedir (Bektaş, 2013: 118-119).

Kabul etmek gerekir ki eğitimde kalitenin oluşturulması, başlı başına karmaşık bir durum arz etmektedir. Hem eğitim sektöründe ve hem de hizmet sektöründe, karşılaşılan sorunları ve nihai tüketici olan öğrencilerin memnuniyet düzeylerinin algılamalarını değerlendirmek gerekmektedir. Hizmet sunan bir eğitim kurumunun başarılı olmasının temelini, tüketicinin ne beklediği ile kurumun bu beklentiyi nasıl karşılayacağına dikkatli bir şekilde eşleştirilmesi oluşturmaktadır (Mazzarol, vd. 2000). Eğitim ve bilim önderliğinde rekabetin küresel olduğu yüzyılımızda, performans standartlarının da küresel olma mecburiyeti vardır.

Eğitim, eğitim örgütlerinde üretilen ve bu örgütler aracılığıyla topluma sunulan bir hizmettir (Zeybekoğlu, 2008). Diğer hizmetler düşünüldüğünde eğitim; yönetimi zor bir hizmet olduğundan inişli çıkışlı dar bir talebi içermektedir (Mazzarol vd. 2000: 39-57, Binbaşıoğlu, 2011). Eğitim, uzun bir sürede ürün vermektedir ama bir ülkenin sosyal ve ekonomik kalkınmasını sağlayan insan gücünü hazırlayan araç olarak, gün geçtikçe ekonominin temel yatırımı haline gelmektedir (Gedikoğlu, 2005). Bu önemli nedenden dolayı eğitim hizmetlerinde pazarlama anlayışına dayalı bir yapılanmaya gidilmektedir.

Cerit, Yıldız ve Akgün (2007: 173), belirttikleri gibi son on yılda ( 2015 itibariyle son 17 yılda), eğitim alanında görülen en önemli değişimlerden birisi; yükseköğretimde yeni bir yönetim kültürü oluşmasına sebep olan eğitim işletmeleri arası rekabet ve eğitim pazarının meydana gelmesiyle, üniversite/fakülte seçimi özel

önem kazanmıştır. Konuya ilişkin literatür taramasında, eğitim hizmetleri, kalite, eğitim pazarlaması ve hizmet kalitesinin ölçümü konusunda araştırmaların hız kazandığı görülmüştür:

Kurumsal temelde YÖK Başkanı Gökhan Çetinsaya, *Büyüme, Kalite, Uluslararasılaşma: Türkiye Yükseköğretimi İçin Bir Yol Haritası*, Kalkınma Bakanlığı *Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007 – 2013)*, *Onuncu Kalkınma Planı (2014 - 2018)* *2015 Yılı Programı* içeriklerinde Türk Milli Eğitimi ve Türk Yükseköğretim kurumlarının gelecek planlaması için kurumsal öngörüler paylaşılmıştır. Bu raporların ortak paydası; araştırma, eğitim-öğretim, topluma katkı, verimliliğin en üst seviyeye çıkarılması ve yönetim süreçlerinde kalite odaklı, dünya ile rekabet edebilir bir yükseköğretim sistemini inşa etmektir. Bu raporların hayata geçirilmesinde rol alacak olan yükseköğretim kurumlarının operasyon modellerini yeniden inşa ederek, gerçekte neyin işlediğini ve istendiğini deneyleyerek ve denetleyerek, tüketicinin üniversite tercihini olumlu etkileyen faktörleri işletmelerinde uygulanır hale getirmelidirler.

Yavuzalp (2011), eğitim pazarlamasında konumlandırma konusunda, üniversitelerin dershanelere devam eden öğrenciler tarafından algılanmasına ilişkin bir alışma yaparak; dersane öğrencilerinin algılarından hareketle; istatistikler ve analizler vasıtasıyla İstanbul'da bulunan yirmi bir üniversitenin konumlarını tespit etmeye çalışmıştır. Araştırmacı, öğrencilerin üniversitelerle ilgili algılarını tespit etmek üzere, hizmetin 8P'si olarak literatüre geçmiş olan pazarlama karması elemanlarını esas alan bir ölçek kullanmıştır (Yavuzalp, 2011).

Okumuş ve Duygun (2008), eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında hizmet kalitesinin ölçümü sonucunda, algılanan hizmet kalitesi ve öğrenci memnuniyeti arasındaki ilişkinin iyi anlaşılması halinde; eğitim hizmetlerine ilişkin algılama

kalitesinin artabileceği savındadırlar. Araştırmanın kapsamına 311 öğrenci alınmış ve sonuçlar SERVQUAL ölçeği ile analiz edilmiştir. Çalışmada algılanan hizmet kalitesiyle, müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bağlantının olduğu ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Sonuç olarak müşteri odaklılık, empati, eğitim, güvenilirlik, organizasyon başarısı, personelin öğrencilerin beklentilerini karşılayabilecek bilgi ve tecrübeye sahip olmaları gerektiği önerilmektedir.

Taşkın ve Büyük ise (2002), hizmet pazarlaması açısından eğitim hizmetlerinde kalite konusunda bir saha araştırması yapmışlardır. Hizmet kalite düzeyi, kalitesizliğe yol açabilecek hususların belirlenmesi, eğitim hizmetlerinin pazarlanması, 'eğitimde müşteri kimdir?' konu başlıklarını irdelemişlerdir. Araştırmada wilcoxon testi ve dersanelerin kıyaslanmalarında kruskal-wallis testinden yararlanmışlardır. Elde edilen verilere göre analiz yapılmış ve özel dersanelerin fizikî yapıları önerilmiş, öğretmen ve velilerin hizmet kalitesinde önemli rollerinin olduğu vurgulanmıştır.

Özçalık (2007), yükseköğretimde eğitim hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik bir çalışmayı yürütmüştür. Hizmet sektöründeki gelişme ve büyüme, dünya ve Türkiye bazında ele alınmış, mukayeseler yapılmıştır. SERVQUAL ölçeğinin kullanıldığı çalışmada öneri olarak, eğitim hizmeti vermekte olan işletmelerin yönetim, üretim ve pazarlama stratejilerini hazırlarken; hizmetin kendisine has soyutluk, heterojenlik, dayanıksızlık gibi özelliklerine özel önem göstermeleri gerektiği ifade edilmiştir (Özçalık, 2007).

Sütlaş (2010), eğitim hizmetleri pazarlaması kapsamında yapmış olduğu çalışmada, Türkiye'deki üniversitelerin pazarlama stratejileri konusunda ampirik bir araştırma ortaya koymuştur. Devlet ve vakıf üniversiteleri için stratejik pazarlama

planlaması süreci unsurlarını detaylı olarak irdelemiştir. Pazarlama ve kurumsal iletişim birimi örnek organizasyon modeli oluşturmuştur. Çalışmada Türkiye'deki bütün üniversitelerde, 2009'da, anketör kullanılmadan, e-posta yoluyla saha çalışması yapılmış, rektörler, rektör yardımcıları, genel sekreterler ve tanıtımdan sorumlu daire başkanları ile görüşülmüştür. Ayrıca eğitim fuarlarının yapıldığı İstanbul, Eskişehir ve Antalya'da da üniversite stantlarını ziyaret edenlerle yüz yüze görüşülmüştür. Sütlaş, stratejik alternatifler geliştirmeyen ve kendini doğru konumlandırmayan üniversitelerin, gelecek planlamalarının da sonuçsuz kalacağını belirlemiştir ( Sütlaş, 2010 ).

Belirtilenler araştırmacılar ve okuma yaptığımız diğer araştırmacılar; yeni bir yönetim vizyonu oluşturulmasının önemini, eğitim hizmetleri kalitesinde ilk özne olan öğrencilerin kalite algısına ve beklentisine göre işletmede gerekli revizyonlar yapılması gerektiğini, eğitim müfredatlarının önemini, eğitim kadrosunun çok önemli bir parametre olduğunu ve hizmet pazarlamasının önemini ortaya koymuşlardır. Bu tez çalışmasında da, idari ve akademik kurum kalitesi ile program kalitesinin esas alındığı; kalite ve pazarlamanın rekabetin en önemli unsurları olduğu sonucuna varılmıştır.

Hizmet pazarlaması araştırmacıları genellikle hizmet ölçeği olarak SERVQUAL metodundan yararlanmışlardır. Bazı araştırmacılar da pazarlama karması esasına dayalı ölçekler, wilcoxon ve kuruskal-wallis testini ve HEDPERF ölçeğini kullanmışlardır. Bu çalışmada hizmet kalitesinin ölçümlemesi açısından SERVQUAL ölçeğinin daha uygun olduğu görüşüne varılmıştır. Araştırmacılar veri toplama tekniği olarak; mektup, telefon ve yüz yüze anket uygulama metotlarını kullanmışlardır. Her bir veri toplama metodunun pozitif ve negatif yönleri bulunmakla beraber, anketin



örneklem evrenini temsil ediyor olması önemli görülmektedir. Bu çalışmada gönüllülük esasına dayalı yazılı anket uygulanması yapılmıştır.

Öğrencilerin aldıkları eğitim hizmetine ilişkin beklentileri ve hizmetten sağladıkları algılara bağlı olarak, eğitim hizmet kalitesini ölçmek ve değerlendirme sonucuna göre hizmette iyileştirme yapmanın işletmeye sağlayacağı katma değer de, çalışmanın amacı kapsamındadır. Çünkü kalite rekabetin ilk unsurudur.

Bu çalışma ile velilerin ve öğrencilerin eğitim hizmetlerine yönelik hizmet kalitesi, imaj, memnuniyet, tavsiye etme ve sadakat düzeyleri ile algılarını tespit etmek de planlanmıştır. Eğitim kurumları arasında karşılaştırma yapmak ve eğitim hizmetlerinden yararlananların beklentileri ile memnuniyetlerinin karşılaştırılması, eğitim hizmet kalitesinin ölçülerek, iyileştirme yapılmasına imkân sağlanması önemlidir. Esasında Zeithaml, Parasuraman ve Berry (1990)'nin "sadece müşteriler kaliteyi yargılayabilir; esasen diğer tüm yargılar yersizdir" görüşündeki belirleyici role sahip olan müşterilerin, beklentilerinin karşılanması gereklidir. İşletmelerin konumlarını sürekli iyileştirerek, varsa sorunlarını bir daha tekrar etmeyecek bir biçimde çözüme kavuşturmak, rakipler ile arada fark yaratarak zirveye çıkmak büyük önem arz etmektedir. Parasuraman, Berry ve Zeithaml'ın (1985), "sunduğunuz hizmetin kalitesini ölçemezseniz, kaliteyi iyileştiremezsiniz" düşüncesi gereğince eğitim işletmelerinin, eğitim hizmet kalitesini artırabilmeleri için sunulan hizmetlerin kalite seviyesinin bilinmesi gerekmektedir.

Selçuk, Necmettin Erbakan, KTO Karatay ve Mevlana Üniversitelerinde anket uygulama çalışmasına Aralık 2014'de başlanmış, Ocak 2015'de sonuçlandırılmıştır. Dağıtılan 540 anketin, 533 adedi cevaplandırılmış, 522 anket uygunluğu nedeniyle değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmaya dâhil edilen 522 öğrencinin 124'ü KTO

Karatay Üniversitesi'nde, 123'ü Mevlana Üniversitesi'nde, 144'ü Necmettin Erbakan Üniversitesi'nde ve 131'nin de Selçuk Üniversitesi'nde eğitim görmektedir

Hazırlanan ankette katılan öğrencilerin demografik özellikleri, cinsiyet, yaş grubu ve gelir durumuna göre dağılımına ait veriler, SERVQUAL modeli, 7'li Likert ölçeğinde değerlendirilmiştir. Araştırma değişkenlerine ait aritmetik ortalama ve standart sapma değeri ile güvenilirlik analiz sonuçları V. Bölümde 'İstatistiksel Analizler' başlığı altında detaylandırılmıştır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### HİZMET PAZARLAMASI

#### 2.1 Hizmet Kavramı

Bireyler ve toplumlar var oldukları zamanın her safhasında çeşitli şekillerde hizmet olgusu ile karşılaşmakta ve hizmet süreci ile iç içe yaşamaktadırlar. İnsanları doğrudan ya da dolaylı olarak her konuda etkileyen hizmet sisteminden söz edilmektedir. Üretildiği anda tüketilme özelliğiyle, son otuz yıldan beri gelişerek genişleyen ve kabul görerek insan hayatını kolaylaştıran hizmet faaliyetlerini çeşitli şekillerde tanımlamak mümkündür (Gedik, 2014: 2)

##### 2.1.1 Hizmetin Tanımı

Hizmet genel olarak “ bir kişi veya kuruluşun bir diğer kişi veya kuruluşa sunduğu elle tutulmaz bir faaliyet veya yarar” olarak tanımlanmaktadır (Karafakıoğlu,1998). Bununla birlikte yapılan literatür taramaları ışığında hizmet kavramının tek veya kesin bir tanımının olmadığı görülmüştür. Ör, Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından hizmet, “bir malın satışına bağlı olmaksızın, son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doygunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemlerdir” şeklinde ifade edilmektedir (Öztürk, 2003).

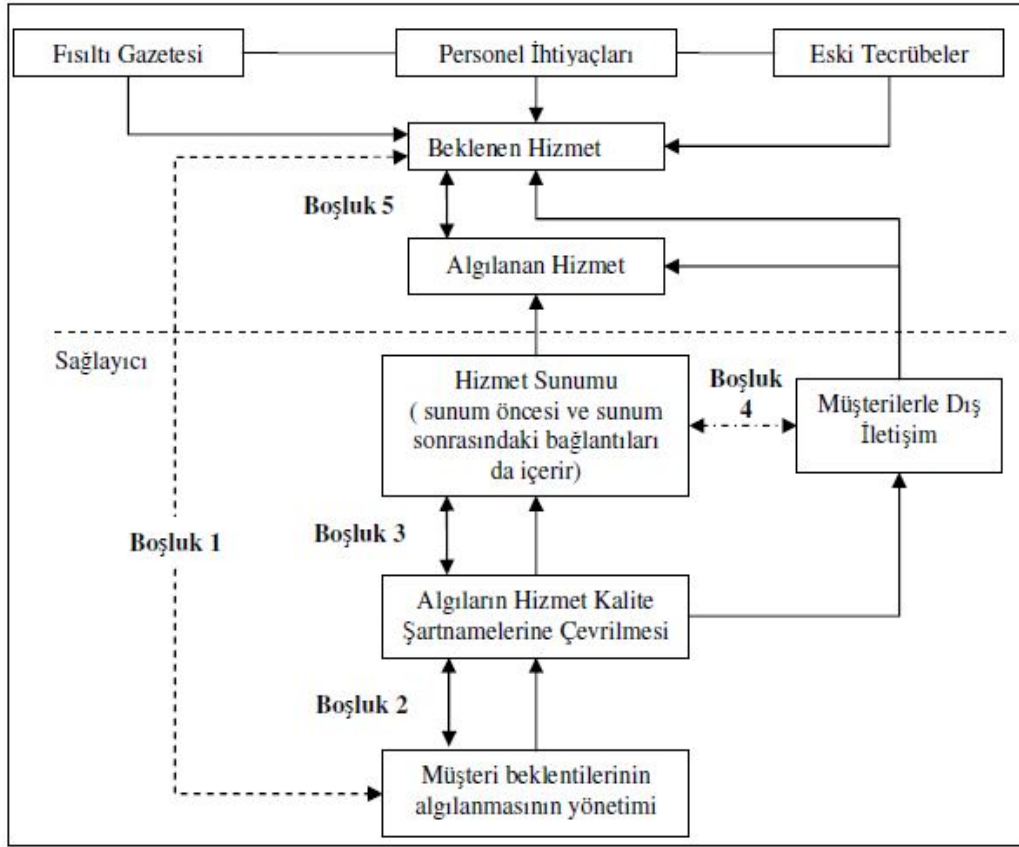
**Tablo 1: Hizmetin Tarihsel Tanımları**

Yazar	Tanıtım
Fizyokratlar (-1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler.

Adam Smith (1723-1790)	Somut bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler.
J.B. Say (1767-1832)	Ürünlere fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler.
Alfred Marshall (1842-1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan mallar (hizmetler).
Batı Ülkeleri (1925-1960)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler.
Çağdaş	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan bir faaliyet.

**Tablo 1:** (Devam)

**Kaynak:** (Öztürk, 2003: 3)



**Şekil 1:** Hizmet Kalitesinin Kavramsal Modeli

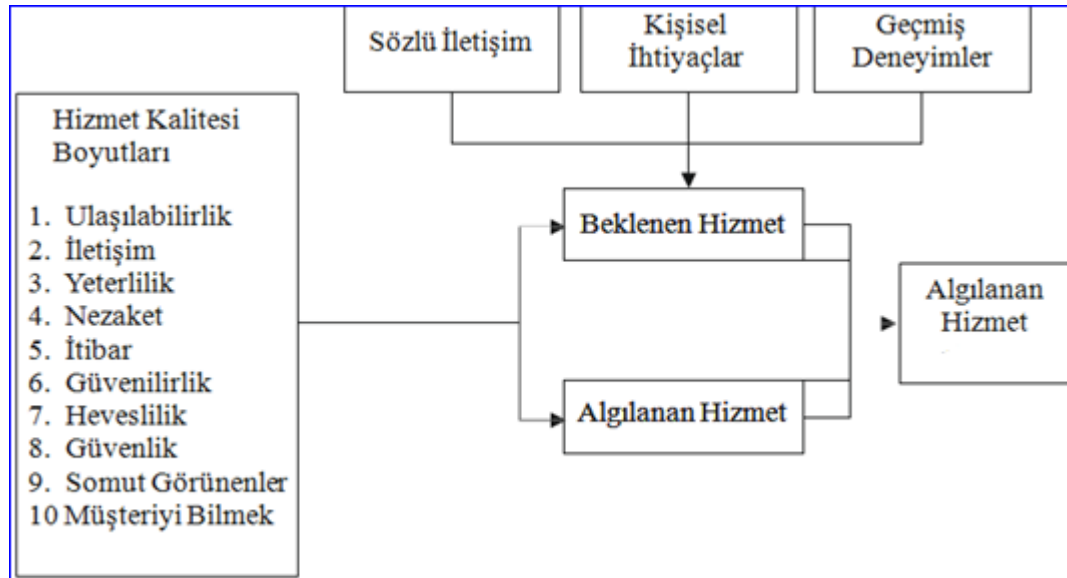
**Kaynak:** (Zeithaml vd., 1990: 46)

## 2.1.2 Hizmetin Yapısı ve Özellikleri

İriç (2014: 20), hizmet pazarlaması üzerine yapmış olduğu araştırmada Kotler'in görüşünü paylaşarak "hizmet kavramı, insan ile direkt ya da endirekt ilgili

olan her alanda karşımıza çıkan bir kavramdır. Literatürde birçok farklı hizmet kavramı bulunmaktadır. Hizmet, herhangi bir değer sahibi olma neticesine götürmeyen, bir tarafın, diğer tarafa teklif ettiği soyut herhangi bir hareket ya da icraat olarak tanımlanabilir” görüşünü ileri sürmektedir (Kotler, 2000: 428). İslamoğlu'nun tanımlamasına göre de hizmet, tüketicilerin yaşantılarından kaynaklanan ve çoğunlukla fiziksel olmayan sorunlarını çözme ya da çözümü kolaylaştıran sistemler, faaliyetler ve faydalar toplamıdır (İslamoğlu vd., 2006: 18). Hizmet, özde elle tutulmayan, bir nesneden ziyade bir kuruluşun veya kişinin başka birine sunduğu, bir performans, bir hareket veya yararadır (Palmer, 2001: 91). Karahan'ın bu konudaki görüşüne göre ise hizmet; malın ya da hizmetin satışına bağlı olmaksızın pazara sürüldüğünde istek ve ihtiyaçları doyuma ulaştıran ve bağımsız olarak nitelendirilebilen eylemlerdir (Karahan, 2000: 22).

Çeşitli hizmet tanımlarından çıkan sonuçlardan en bariz olanı; hizmetin elle tutulamayan, çok boyutlu, soyut bir kavram olmasıdır. Hizmet kavramı; somut bir kavram değil, soyut bir kavramdır (İriç, 2014: 20).



**Şekil 2: Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri**

**Kaynak:** (Zeithaml vd.,1990:23)

Hizmeti, bir tarafın, diğere tarafa teklif ettiği soyut herhangi bir hareket ya da icraat olarak tanımlayan (Kotler, 2000: 428), diğere taraftan da hizmet, “Bir istek ve ihtiyacı tatmin etmek amacıyla; mala bağlı ya da maldan bağımsız olarak üretilen, üretildiği anda tüketilen, elle tutulmayan, gözle görülmeyen, tadılamayan, koklanamayan, saklanamayan ve heterojen özellikte olan faaliyet ve faydalardır” görüşündedir (Kotler, 2000: 428).

Tanımlanmasında karşılaşılan zorluklara rağmen “hizmet, tüketicilerin yaşantılarından kaynaklanan ve çoğunlukla fiziksel olmayan sorunlarını çözmeye ya da çözümleri kolaylaştıran sistemler, faaliyetler ve faydalar toplamıdır” şeklinde tanımlanabilir (İslamoğlu vd, 2006: 18).

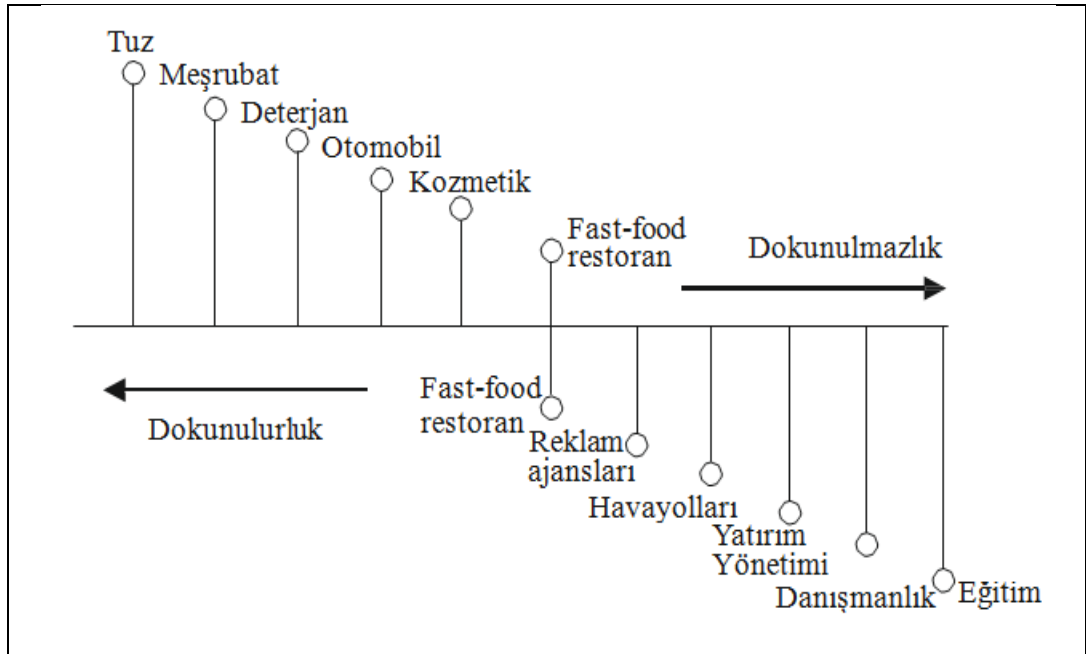
Kabul gören tasnif ile hizmet tanımlarının aşığıdaki dört genel başlık altında toplandığı görülmektedir (Uyguç, 1998: 8):

- Hizmetleri sınıflandıran ya da listeleyen tanımlar.
- Hizmetlerin karakteristik özelliklerini vurgulayan tanımlar.
- Hizmet yerine, toplam hizmet kavramı üzerinde duran tanımlar.
- Hizmeti, hizmetten etkilenen kişi ya da hizmeti tamamlayan mala göre sınıflandıran tanım.

Hizmetlerin tanımlanmasında bir takım ölçütler de dikkate alınmıştır. Bu ölçütlerden bazıları şöyle sıralanabilir (Murdick, Render ve Russel, 1990: 27-28).

- Hizmet soyuttur ve satın alanlar için fayda sağlar.
- Hizmetlerin üretim sürecine müşteriler de katılır.
- Hizmetler değişken, standart olmayan fayda sağlarlar.
- Hizmet işlemi boyunca üreticiyle tüketici arasında iletişim mevcuttur.

- Hizmetler depolanamaz, üretildikleri anda tüketilirler.
- Fiyatlama seçenekleri daha ayrıntılıdır.
- Hizmet kalitesinin ölçülmesi subjektiftir.
- Hizmet üretimi emek yoğunudur.
- Hizmetlerin üretiminde kitle üretim yolu kullanılamaz.
- Kalite kontrolü temel olarak süreç kontrolü ile sınırlıdır.
- Hizmet üretim ve tüketimleri aynı anda gerçekleşir.
- Hizmetler Patent Yolu İle Korunamazlar.



**Şekil 3: Mallarla Hizmetlerin Dokunulabilirlik Ve Dokunulmazlık Özelliklerinin Karşılaştırılması**

**Kaynak:** (Shostack, 1977:77)

### 2.1.2.1 Hizmet Sektörü Ve Hizmet İşletmeleri

Hizmet sektörü dediğimiz zaman tüm işletme sektörlerinin yarısından fazlasını kapsayan bir ana sektörden bahsetmiş olmaktadır. Günümüzde birçok ülkenin milli gelir hesapları hem katma değer sektörel dağılımı, hem de GSYİH'daki nihai harcamaların sektörel kompozisyonu itibariyle mallar ve hizmetler arasındaki farka

göre düzenlenmektedir. Hastaneler, okullar, oteller, lokantalar, hepsi birer hizmet işletmesidir. Hastaneler teşhis ve tedavi hizmeti verir. Okullar eğitim hizmeti verir, oteller ve lokantalar, konaklama, eğlence ve yemek hizmeti verir. Yaptıkları hizmet üretimlerinden dolayı bu tür işletmelere hizmet işletmesi ve tüm hizmet işletmelerinin oluşturduğu genel sektöre de hizmet (hizmetler) sektörü adı verilir. Hizmetler sektöründe satın alınan şey bir nesnenin veya sistemin bizzat kendisi değil, onun gördüğü işlevdir (Devebakan, 2005: 7).

### **2.1.2.2 Hizmet İşletmeleri**

Hizmet işletmeleri ana hatlarıyla aşağıda gösterilmiştir. Hizmetlerle ürünler arasındaki farkın daha iyi ortaya konulabilmesi için, hizmet ile malın/ürünün karşılaştırılması yerinde olacaktır. Hizmetler ve mal/ürün karşılaştırması Tablo 2’de yer almaktadır. Eğitim hizmetleri

- Eğitim hizmetleri
- Sağlık hizmetleri
- Kamu hizmetleri
- Ulaştırma hizmetleri
- Haberleşme hizmetleri
- Finans hizmetleri
- Emlak hizmetleri
- Turizm hizmetleri
- Medya hizmetleri
- Kişisel hizmetler
- Mesleki uzmanlık hizmetleri
- Tamir ve bakım hizmetleri



**Tablo 2: Ürün ve Hizmetler Arasındaki Farklar**

Değerlendirme Ölçütü	HİZMET	MAL
<b>İŞLEMLER</b>	İnsan odaklı	Teknik
	Belirsiz, kararsız	Kararlı, kestirilir
	Emek yoğun	Sermaye yoğun
	Merkezkaç	Merkezi
	Müşteri sürecinin bir parçasıdır	Müşteri süreçten ayrıdır
	Sistem müşterisiyle doğrudan ilişkide	Sistem müşterisiyle dolaylı ilişkide
	Yanıt süresi kısa	Yanıt süresi uzun
<b>ÇIKTILAR</b>	Üretim ve tüketim eş zamanlı	Önce üretilir sonra tüketilir
	Stoklanamaz	Stoklanabilir
	Taşınamaz	Taşınabilir
	Toptan üretilemez	Toptan üretilir
	Fabrikasyon olanaksız	Fabrikasyon olanaklı
	Genellikle patentle korunamaz	Patentle korunur
	Soyut ve dayanaksız	Fiziksel ve dayanaklı
	Daha az standarttır	Standarttır
	Değişken belirsiz verimlilik	Kararlı verimlilik
	Değişken belirsiz kapasite	Belirlenebilir kapasite
	Ölçümü zor, öznel kalite	Ölçümü kolay, nitel kalite
<b>ÇALIŞANLAR</b>	Kolay denetlemez	Kolay denetlenir
	İnsanları etkileyebilmek gerekir	Sadece teknik ustalık istenir
	Büyük ölçüde kişisel kararlar var	Kişisel kararlar daha sınırlı
	Müşteriyle çok yoğun ilişki	Müşteri ile ilişki az veya hiç yok

**Kaynak:** (Yıldır, 1994)**Tablo 3: Fiziksel Mallar ve Hizmetler Arasındaki Farklar**

Fiziksel Mallar	Hizmetler
Dokunulabilir	Dokunulamaz
Türdeş	Türdeş değildir
Üretim ve dağıtım tüketimden ayrılmıştır	Üretim ve tüketim eş zamanlı süreçlerdir
Bir şeydir (nesnedir)	Bir faaliyet ya da süreçtir
Temel değer fabrikada üretilir	Temel değer alıcı ve satıcı etkileşimlerinde üretilir
Müşteriler genellikle üretim sürecine katılmazlar	Müşteriler üretime katılırlar
Stoklanabilir	Stoklanamaz
Sahiplik transfer edilebilir	Sahiplik transfer edilemez

**Kaynak:** (Grönroos, 1990: 28)

Tabloda görüldüğü üzere, mal ile hizmet arasında belirgin farklılık mevcuttur. Mallar somut, hizmetler ise soyut özellikler taşır. Fiziksel mallar aynı tarza üretilirken, hizmetler ise müşteriye özel üretilerek sunulur. Hizmetler dokunulamazdır. Çünkü somut bir çıktısı yoktur. Mala dokunma ve gerektiğinde üretime katkıda bulunma imkânı vardır. Hizmet stoklanamaz, iade edilemez, yeniden satılamaz, buna mukabil mal stoklanır ve gerektiğinde kullanılabilir. Hizmet sunulurken müşteri sunum yerinde olmak zorundadır ve müşteri hizmet sunumuna dâhildir. Fiziksel mallarda bir sahiplik söz konusudur, hizmette kullanım hakkı bir süre için geçerlidir. Hizmeti standardize etme imkânı yoktur, sürekli değişkendir. Fiziksel mallar ise bir nesnedir.

### **2.1.2.3 Hizmetin Özellikleri**

Karahan, hizmeti ürün içeriği bazında ele alarak, salt üründen salt hizmete kadar olan dört ana tanım yapmıştır (Karahan, 2001: 12) :

**1. Salt ürün:** Sabun, tuz, süt gibi herhangi bir hizmeti içermeyen yalnızca üründür.

**2. Ürünle birleşik hizmet:** Bu tanıma giren hizmetlerin hizmet bileşeni, ürünün kalitesini artırıcı, satış sonrası destektir.

**3. Bir bölüm ürün bileşeni olan hizmet:** Bu gruba giren hizmetlerin en iyi örneklerinden birisi havayolu işletmeciliğidir.

**4. Salt hizmet:** Avukatlık, danışmanlık gibi, salt kişisel ilişkilerin söz konusu olduğu hizmetlerdir (Gözlü, 1994: 31).

#### **2.1.2.3.1 Hizmetlerin Özel Nitelikleri**

- Maddi değildir ve dokunulmazdır,
- Önce örnek alınıp bakılamaz,

- Anlık üretilir ve tüketilir,
- Müşteriler hizmetleri, üretildiği fiziksel alanda tüketebilir,
- Hizmete kolay erişilebilir,
- Hizmetten, hizmeti üreten de yararlanabilir,
- Hizmet sunumu ve pazarlaması aynı anda yapılabilir.

Hizmetin aşağıdaki bölümlerde ayrıntısı belirtilen dört temel özelliği de, maldan ayrılan özellikler olarak nitelendirilebilir. Bunlar hizmetin *soyutluk*, *ayrılmazlık*, *dayanıksızlık* ve *değişkenlik* özellikleridir. Araştırmacılar, hizmetin soyutluk özelliğini dokunulmazlık olarak, ayrılmazlık özelliğini ise eş zamanlı üretim, bölünmezlik ve tüketim olarak da ifade etmektedirler (Doğan vd. 2003: )

### **2.1.2.3.2 Soyutluk**

Hizmetin doğal hali soyut olmasıdır. Çünkü hizmetler özelliği gereği tutulamayan, görülemeyen, soyut etkinliklerdir. Bu nedenle tüketici, hizmetlere fiziksel olarak sahip olamaz. Netice itibariyle hizmetlerden sağlanan yarar, müşterinin tecrübesine bağlıdır. Hizmetin değeri ve niteliği, satın alındıktan sonra ve hizmetin tüketilmesi sürecinde değerlendirilebilir (Uyguç, 1992: 23). Hizmetler, soyut olma özellikleri nedeniyle her hangi bir ölçü birimiyle tanımlanmazlar, her hangi bir fiziksel mal gibi dokunulamazlar. Zeithaml ve Bitner, “Hizmet üretiminin kilit noktası, hizmetlerin soyutluluğudur.” tanımlamasını yapmaktadır ( Zeithaml vd. 2000: 4). Örneğin, duyumların, telkinlerin, önerilerin ve hizmetin tanınmışlığının, müşteri kararında ve hizmeti satın alma son tercihlerinde, hizmetin somut tanımlarından çok daha fazla etkisi vardır (Ghobadian vd. 2004: 45).

Soyut hizmetlerin bazı önemli özellikleri ana başlıklar altında şöyle ifade edilebilir.

- a) Hizmetler, "patent" aracılığıyla korunmazlar.
- b) Hizmetler mallar gibi teşhir edilip, tanıtılamazlar.
- c) Hizmetlerin fiyatlandırılması zordur.
- d) Kalitelerinin değerlendirilmesi müşteri açısından zordur.

### **2.1.2.3.3 Ayrılmazlık**

Hizmetin üretiminde fiziksel mal gibi tek tip üretim yapılamaz. Hizmet, doğrudan satışı ve üretildiği anda tüketimi yapılır. Diğer yandan hizmeti sunan, hizmetin ayrılmaz bir parçası durumundadır. Hizmet üretimlerinde ise üretim ve tüketim birbirine bağımlıdır. Hizmetlerde üretim ve tüketimin birbirine bağımlılığı hizmetin ayrılmazlık özelliğini oluşturur (Ghobadian vd. 2004: 45).

### **2.1.2.3.4 Dayanıksızlık**

Hizmetler dayanıksızdırlar ve tüm yıl içerisinde mütemadiyen değişiklik gösterirler. Hizmetteki ayrılmazlık özelliğine bağlı olarak, dayanıksızlık özelliği de ortaya çıkmaktadır. Tüketim ve üretimin eşzamanlılığı hizmetlerin stoklanamamasına neden olmaktadır. Öztürk'e göre (1998; 10-11), hizmetlerin dayanıksız oluşu; hizmetlerin stoklanamaması, iade edilememesi ve yeniden satılamamasıdır. Hizmetlerde talebin düzensizliği söz konusudur ve talepte fazla dalgalanma görülür. Üner'e göre (1994), talep tahmini yapılamamaktadır. Bunun sonucu olarak stoklanamadığı, üretilmediği, iade edilemediği ve yeniden satılamadığı için de hizmet dayanıksız olarak nitelendirilmektedir. Nitekim kullanılmayan hizmet boşa gitmektedir. Hizmetlerle ilgili planlamada dayanıksızlık, fiyatlandırmada ve tutundurmada önemli sorunların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir Hizmet sektöründe talep dalgalanmaları ile sık karşılaşılır.

Talep dalgalanmaları günün belirli saatlerinde (havayolları, restoranlar vb.), haftanın belirli günlerinde (sinema, berber vb.), yılın belirli aylarında (vergi

hizmetleri, turizm vb.) belirginleşir (Üner, 1994: 43). Bu demektir ki, hizmetlerin bu özellikleri ile -ürünlerin tersine- son bir kalite kontrolünün yapılması mümkün değildir. Hizmet sağlayıcı, hizmeti her seferinde doğrudan doğruya sağlamalıdır (Ghobadian, 2004: 45).

### **2.1.2.3.5 Değişkenlik**

Hizmetler insanlar tarafından üretilen performanslardır. Bu bakımdan aynı hizmetin iki ayrı sunumunun aynı olması mümkün değildir. Hizmetin kalitesi, nerede, nasıl ve ne zaman gerçekleşmiş ise, müşteriye ve günden güne değişebilir ( Zeithaml vd. 2000: 13). Hizmetin açık ve net bir standardı yoktur ve yüksek değişkenliğe sahiptir. Bu nedenle de hizmetin standartlaşması mümkün değildir. İnsan faktörünün üretime katılma ilişkisi arttıkça, hizmetin müşteriye sunumundaki değişkenlik seviyesi de artmaktadır (Doğan vd. 2003: 5). Hizmetten yararlanmak amacıyla işletmeye gelen her bir müşterilerinin talep, istek ve beklentilerinin farklı olabileceği varsayılırsa, üretimin heterojen olması işletme başarısı açısından istenilen bir durum da olabilir ( Üner, 1994: 5).

Hizmetlerin gösterdiği değişiklik, kaynaklandığı noktalara göre şu şekilde sıralanabilir (Doğan vd. 2003: 5):

- Hizmet üretimine göre değişkenlik.
- Hizmet alıcısına göre değişkenlik.
- Hizmet üreticisi ve tüketicisi arasındaki ilişkiye göre değişkenlik.
- Hizmetin üretildiği zamana göre değişkenlik.
- Hizmetin üretildiği çevre koşullarına göre değişkenlik.
- Hizmet üreticisinin veya alıcısının imkânlarına göre değişkenlik.

## 2.1.2.4 Hizmetlerin Sınıflandırılması

Bayuk'a göre (2006), hizmetlerin sunulma alanları farklıdır. Bu nedenle hizmetler farklı açılardan ele alınabilmekte ve farklı sınıflandırmalar yapılabilmektedir. Tabak'a göre de (2009), hizmetler, üç ana gruba ayrılmaktadır (Tabak, 2009: 10).

**1. Kişilerle ilgili hizmetler:** Sağlık, konaklama, gıda,

**2.Eşya ile ilgili hizmetler:** Teknik servisler, temizlik,

**3.Enfermasyona dayalı hizmetler:** Bilgi toplama, yorumlama yönlendirme

Diğer yandan Dinçer'e göre ise (1996), hizmetlere yönelik yapılan sınıflandırmaların dört grupta ele alınması mümkündür (Dinçer, 1996: 287-288).

**1.** Hedef pazara göre sınıflandırma,

**2.** Hizmet üreticisine göre sınıflandırma,

**3.** Hizmet alıcısına göre sınıflandırma,

**4.** Mal veya hizmet bağımlılığına göre sınıflandırma.

Sınıflandırmaların tamamını bu çalışmada detaylı bir şekilde ortaya koymak olanaksızdır. Lakin bir sınıflandırma ve bakış açısı olması bakımından hizmetleri, endüstriyel, kavramsal ve yapısal özellikleri açısından sınıflandırılması mümkündür (Özçalık, 2007: 14).

**Tablo 4: Hizmetlerin Sınıflandırılması**

<b>Dağıtıcı Hizmetler</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ulaştırma ve depolama hizmetleri</li><li>• Haberleşme hizmetleri</li><li>• Toptan ticari hizmetler</li><li>• Perakende ticaret hizmetleri</li></ul>	<b>Üretici Hizmetleri</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Bankacılık, finansman hizmetleri</li><li>• Gayrimenkul alım- satım hizmetleri</li><li>• Mühendislik ve mimarlık hizmetleri</li><li>• Muhasebe hizmetleri</li><li>• Hukuki hizmetleri</li></ul>
<b>Sosyal Hizmetler</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sağlık hizmetleri</li><li>• Hastaneler</li><li>• Eğitim</li><li>• Posta Hizmetleri</li><li>• Hükümet hizmetleri</li><li>• Mesleki ve sosyal hizmetler</li></ul>	<b>Kişisel hizmetler</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ev hizmetler</li><li>• Konaklama hizmetleri</li><li>• Yeme-içme hizmetleri</li><li>• Tamir hizmetleri</li><li>• Kuru temizleme hizmetleri</li><li>• Güzellik salonlar</li></ul>

**Kaynak:** (Eser, 2007: 22)

### 2.1.2.4.1 Endüstriyel Sınıflandırma

Bu sınıflandırma, kuramsal sınıflandırmalardan farklı olarak hizmet alanlarını detaylı olarak yansıtmaktadır. Bu sınıflandırmalara örnek olmak üzere, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nca, marka tescil başvurularında kullanılan hizmet sınıflandırması sadeleştirilerek, aşağıda verilmiştir:

#### 35. SINIF

35.01 Reklam ilan anket halkla ilişkiler sergi ve fuarların hizmetleri,
35.02 Büro hizmetleri,
35.03 İş idaresi konusunda danışmanlık hizmetleri (işletme bilgileri),
35.04 İthalat ihracat acente hizmetleri,
35.05 Sanatçılar için menajerlik hizmetleri,
35.06 Ticari ve sınaî ürünler için eksperlik hizmetleri,
35.07 Açık artırmaların düzenlenmesi ve gerçekleştirilmesi hizmetleri,
35.08 Malları sergileme hizmetleri.

#### 36. SINIF

36.01 Sigorta hizmetleri,
36.02 Finansal ve parasal hizmetler,
36.03 Gayrimenkul İşleri,
36.04 Menkuller için değer biçme (kıymet takdiri) hizmetleri,
36.05 Gümrük komisyonculuğu hizmetleri.

### 37. SINIF

37.01 İnşaat hizmetleri,
37.02 İnşaat araç - gereç ve iş makinelerinin kiralanması hizmetleri,
37.03 Temizlik hizmetleri,
37.04 Dezenfeksiyon hizmetleri,
37.05 Haşere ilaçlama hizmetleri, farelerin imhası hizmetleri,
37.06 Kara araçlarının bakım ve tamiri hizmetleri,
37.07 Deniz araçlarının bakımı ve tamiri hizmetleri; gemi inşaatı hizmetleri,
37.08 Hava taşıtlarının bakım ve tamiri hizmetleri,
37.09 Mobilya hizmetleri,
37.10 Isıtma, havalandırma tesisatı hizmetle,
37.11 Giysilerin bakımı ve tamiri hizmetleri,
37.12 Deri eşyaların (giysiler hariç )bakım ve tamir hizmetleri,
37.13 Çamaşır yıkama ve giysi ütöleme hizmetleri,
37.14 Yapay kar üretme hizmetleri,
37.15 Film projeksiyon, fotoğrafçılık aletlerinin tamiri hizmetleri,
37.16 Makinelerin tesisi, bakımı ve tamiri hizmetleri,
37.17 Alarm sistemlerinin tesisi ve tamiri hizmetleri,
37.18 Telefon tesisat ve tamiri hizmetleri,
37.19 Asansör tesisi, bakımı ve tamiri hizmetleri,
37.20 Saat tamiri hizmetleri,
37.21 Duvar kâğıdı kaplama hizmetleri,
37.22 Madencilik, maden çıkarma hizmetleri,
37.23 Kuşlama hizmetleri,



37.24 Kalaycılık hizmetleri,
37.25 Bıçakların bilenmesi hizmetleri,
37.26 Para kasalarının tamiri ve bakımı hizmetleri,
37.27 Güneşlik tamiri, şemsiye tamiri hizmetleri,
37.28 Ayakkabı tamiri hizmetleri.

### **38. SINIF**

38.01 Radyo ve televizyon yayın hizmetle,
38.02 Haberleşme hizmetleri,
38.03 Haberleşme araç ve cihazlarının kiralanması hizmetler,
38.04 Haber ajansı hizmetleri (toplanan bilginin dağıtılması).

### **39. SINIF**

39.01 Kara, hava ve deniz taşımacılığı hizmetleri,
39.02 Kara, hava ve deniz taşıtlarının kiralanması hizmetleri,
39.03 Araba parkları ve garaj kiralama hizmetleri,
39.04 Tekne barındırma hizmetleri,
39.05 Boru hattı ile taşıma hizmetleri,
39.06 Elektrik dağıtım hizmetleri,
39.07 Su temin hizmetleri,
39.08 Taşıt ve malları kurtarma hizmetleri,
39.09 Malların depolanması, paketlenmesi ve sandıklanması hizmetleri,
39.10 Çöplerin, atıkların toplanması ve taşınması hizmetleri,
39.11 Dalgıçlık hizmetleri.

#### 40. SINIF

40.01 Metal işleme hizmetleri,
40.02 Fotoğrafik ve sinematografik ürünlerin işlenmesi hizmetleri,
40.03 Gıdaların (yiyeceklerin) işlenmesi hizmetleri,
40.04 Hayvan kesim hizmetleri,
40.05 Deri ve kürk işleme hizmetleri,
40.06 Hayvan derisi doldurma hizmetleri,
40.07 Kumaş işlem hizmetleri,
40.08 Yün işleme hizmetleri,
40.09 Terzilik hizmetleri,
40.10 Nakış, goblen örtü işleme hizmetleri,
40.11 Ahşap / kereste işleme hizmetleri,
40.12 Ahşap oyma ve sanat eserlerinin çerçevesi hizmetleri,
40.13 Sıvı, kimyasal madde, gaz, hava işleme hizmetleri,
40.14 Cam işleme hizmetleri,
40.15 Optik cam işleme hizmetleri,
40.16 Malzemelerin montajı (üçüncü şahıslar adına) hizmetleri,
40.17 Diş teknisyenliği (döküm) hizmetleri,
40.18 Çömlekçilik, çanak çömleğin pişirilmesi hizmetleri,
40.19 Enerji üretimi hizmetleri,
40.20 Jeneratörlerin kiralanması hizmetleri,
40.21 Kâğıdın işlenmesi, kullanılabilir hale getirilmesi hizmetleri,
40.22 Baskı hizmetleri,
40.23 Lazerle işaretleme hizmetleri,

40.24 Lamine etme işlemleri hizmetleri,
40.25 Saraçlık hizmetleri,
40.26 Ayakkabı boyama hizmetleri,
40.27 Yorgancılık hizmetleri,
40.28 Örgü makinelerinin kiralanması hizmetleri.

#### **41. SINIF**

41.01 Eğitim ve öğretim hizmetleri,
41.02 Hayvan terbiyesi hizmetleri,
41.03 Sempozyum, konferans, kongre ve seminer düzenleme, idare hizmetleri,
41.04 Müze hizmetleri,
41.05 Güzellik dans yarışmalarının organizasyonu ve idare edilmesi hizmetleri,
41.06 Kütüphane hizmetleri,
41.07 Dergi, kitap, gazete v.b. yayımlama hizmetleri,
41.08 Spor hizmetleri, spor amaçlı organizasyonların düzenlenmesi hizmetleri,
41.09 Eğlence hizmetleri,
41.10 Gazino hizmetleri,
41.11 Film, televizyon ve radyo programları yapım hizmetleri
41.12 Sanat faaliyetleri ile ilgili hizmetler,
41.13 Haber muhabirliği hizmetleri, foto-muhabirliği hizmetleri,
41.14 Fotoğrafçılık hizmetleri,
41.15 Mikrofilm hizmetleri,
41.16 Tercüme hizmetleri, İşaret dili çeviri hizmetleri, çeviri hizmetleri.

**42. SINIF**

42.01 Bilimsel ve sınaî inceleme, araştırma hizmetleri; mühendislik hizmetleri,
42.02 Bilgisayar hizmetleri,
42.03 Tasarım hizmetleri,
42.04 Hukuki hizmetler,
42.05 Sanat alanındaki hizmetler.

**43.SINIF**

43.01 Yiyecek ve içecek sağlanması hizmetleri,
43.02 Geçici konaklama hizmetleri,
43.03 Gündüz bakımı (kreş) hizmetleri, huzurevleri hizmetleri,
43.04 Hayvan bakım evleri hizmetleri.

**44.SINIF**

44.01 Tıbbi hizmetler,
44.02 Güzellik bakımı hizmetleri,
44.03 Veterinerlik ve hayvancılıkla ilgili hizmetler,
44.04 Tarım, bahçecilik ve ormancılıkla ilgili hizmetler.

**45.SINIF**

45.01 Güvenlik Hizmetleri,
45.02 Evlendirme hizmetleri,
45.03 Cenaze hizmetleri,

45.04 Giysi kiralama hizmetleri, gece elbisesi kiralama hizmetleri,
45.05 Yangın söndürme hizmetleri,
45.06 Refakat etme hizmetleri,
45.07 Yıldız falı bakma hizmetleri,
45.08 Sosyal veya toplumsal olaylara uyum sağlama acente hizmetleri.

**Kaynak:** (Özçalık, 2007: 15-17).

#### **2.1.2.4.2 Kavramsal Sınıflandırma**

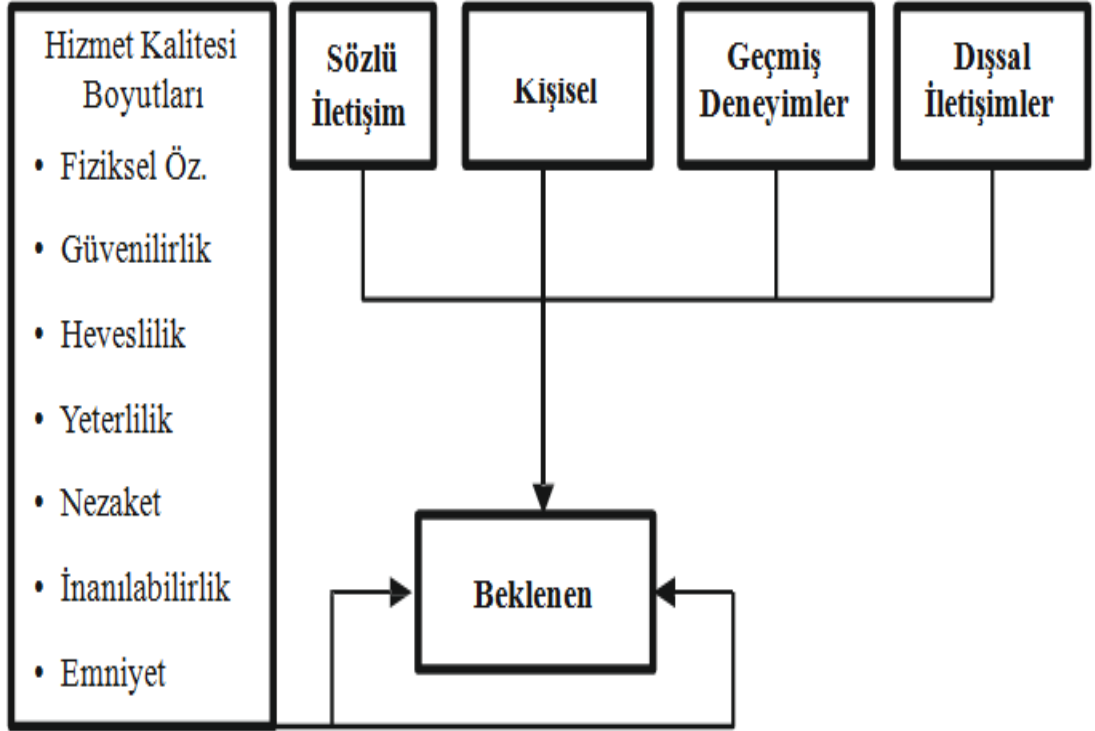
Hizmetle ilgili yapılan bilimsel çalışmalar ışığında, ortaya çıkan tanım çeşitliliğine benzer bir şekilde, sınıflandırmada da zengin bir çeşitliliğe rastlamak mümkündür. Kavramsal hizmet sınıflandırmalarından bazıları aşağıda gösterilmiştir.

#### **2.1.2.4.3 Hizmetin Yapısal Özelliklerine Göre Sınıflandırma**

Kendine özgü nitelikleri dolayısıyla hizmetler, kendi içinde çeşitlere ayrılmaktadır.

- Pazarlanabilen ve Pazarlanamayan Hizmetler
- Somut ya da Soyut Ağırlıklı Hizmetler
- Ürün Bileşimine Göre Hizmetler
- Değişkenlik Düzeyi Bakımından Hizmetler
- Sunum Şekli Açısından Hizmetler
- İnsan ve Ekipmana Dayalı Hizmetler
- Satın Alma Davranışı Açısından Hizmetler
- Profesyonel Hizmetler
- Üretici ve Tüketici Hizmetleri
- Tüketici Katılım Düzeyi Bakımından Hizmetler
- Talep Edilme Zamanına Göre Hizmetler

- Toplam Hizmet Üretimi ve Hizmet Paketi (Özçalık, 2007: 20-30).



Şekil 4: Hizmet Kalitesinin Boyutları

Kaynak: (Zeithaml vd., 1990: 23)

## 2.2 Pazarlama

### 2.2.1 Pazarlamanın Tanımı

Pazarlamanın bilimsel çalışmalar kapsamında günümüze kadar birçok tanımı yapılmıştır. Mc Carthy'e göre "pazarlama tüketicileri tatmin etmek ve işletme amaçlarına ulaşmak üzere mal ve hizmetlerin tüketiciye veya kullanıcıya akışını yönlüten faaliyetlerin yerine getirilmesi" (Yükselen, 2006: 1) iken, pazarlamanın en büyük duayeni olarak kabul edilen Philip Kotler'e (2003) göre ise; pazarlama, değişimi sağlamak üzere, bireylerin ve grupların ihtiyaç ve isteklerine uygun olarak ürün ve hizmetlerin özgürce yaratılma ve sunulması sürecidir.

Amerikan Pazarlama Derneği'nin kapsamlı tanımı, pazarlamayı ve bütün paydaşlarını ifade etmektedir. "Pazarlama, müşteriler için değer yaratma, değeri

*tanıtmayı ve sunmayı hedefleyen ve organizasyona ve onun paydaşlarına fayda sağlama amacıyla müşteri ilişkilerini yönetmeye yönelik bir süreçler dizisi ve örgütsel bir fonksiyondur.”* (Altunışık vd. 2012: 8-9) Uluslararası sermayenin kurallarını koyduğu küreselleşme ve küresel rekabetin hızla geliştiği günümüzde pazarlama fonksiyonu, önemini artan bir hızla günümüzde de devam ettirmektedir. Yoğun rekabet şartları altında varlıklarını sürdürmeye çalışan firmaların, sonuçsuz kalan ekonomik çalışmalarının ekseninde çoğunlukla pazarlama sorunları olduğu söylenebilir. Pazarlama, bir firmanın kârını maksimize etmesi kapsamında, ürün ve hizmet tüketicilerinin arzu, beklenti ve isteklerinin uzun süreli olarak tatmin edilebilmesi amacı ile gerçekleştirilen bir değişim süreci olarak tanımlanabilir (Ünüsân, 2007).

**Tablo 5: Geleneksel Pazarlama ve Yeni Pazarlama Kavramlarının Pazarlama Rollerinin Kapsamında Karşılaştırılması**

<b>Roller</b>	<b>Geleneksel Pazarlama Anlayışı</b>	<b>Yeni Pazarlama Anlayışı</b>
<b>Hedef</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satış yapmak</li> <li>• Satış, işletme başarısının en temel ölçütüdür</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uzun dönemli müşteri ilişkileri oluşturmak</li> <li>• Satış ilişki başlatır. Hedef, müşteri ilişkisini sürdürülebilir kılmaktır.</li> </ul>
<b>Müşteri Anlayışı</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Müşteri memnuniyetine önem verilmez ve müşteri bilgileri kullanılmaz</li> <li>• Müşteri değeri satın alınır</li> <li>• Müşteri ve işletme birbirinden bağımsızdır</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Müşteri memnuniyeti sağlanarak müşteri bağlılığı oluşturma çabası vardır</li> <li>• Müşteri ile etkileşimli olarak müşteri değeri oluşturulur</li> <li>• Müşteri ve işletme vardır</li> </ul>
<b>Pazarlamanın Amacı</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ürün değeri meydana getirmek</li> <li>• Ürün odaklı olmak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Müşteri değeri meydana getirmek</li> <li>• Müşteri odaklı olmak</li> </ul>
<b>Varsayımlar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pazar payını arttırmak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pazarlama varlıkları geliştirip yönetmek</li> </ul>

<b>Katkı</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Müşteri, rakip ve kanal bilgisi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Müşteri değeri artırma yollarının bilinmesi</li> </ul>
<b>Pazarlamanın Odağı</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ürün</li> <li>• Sadece satış yapmak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Müşteri</li> <li>• Müşteri bağlılığı yaratmak</li> </ul>
<b>Pazarlamanın Yetenekleri</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uzmanlık</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Temel yetkinlikler</li> </ul>
<b>Savunma</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Müşterileri anlamının önemi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Müşteri değeri meydana getirmede pazarlamanın önemi</li> </ul>
<b>Varlık Kavramı</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Somut varlıklar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soyut varlıklar</li> </ul>
<b>Mantık</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kar artar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Müşteri değeri artar</li> </ul>
<b>Performans Ölçütleri</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pazar payı</li> <li>• Yatırımın geri dönüşü</li> <li>• Ürün ve fiyat değerlendirmesi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Müşteri değeri</li> <li>• Müşteri tatmini</li> <li>• Problem çözme değerlendirmesi</li> </ul>

**Kaynak:** (Jüttner ve Wehrli, 1994: 57)

## 2.2.2 Pazarlama Karması

İlk tasnif edildiğinde pazarlama karmasının on iki bileşenden oluştuğundan bahsedilmekteydi. Bu bileşenler; *ürün planlama, ücretlendirme, markalandırma, hizmet verme, dağıtım kanalı, insan gücü, kişisel satış, reklâm, tanıtımlar, paketleme, gösteri ve analiz*'dir.

Araştırmacılar bu bileşenleri sadeleştirerek, pazarlama karmasında yer alan dört eleman olan *ürün, yer, fiyat, tanıtım* olarak ifade etmişlerdir. İngilizce *product, place, price, promotion* sözcüklerinin baş harfleri esas alınarak, pazarlama karmasını "4P" şeklinde sembolleştirilmiştir. Pazarlama karması için bazı araştırmacılar; 4P'yi "kutsal dörtlü" olarak adlandırmışlardır.

Sözcüklerin Türkçe karşılıklarına İngilizce olarak; "product" için ürün, "place" için yer, "price" için fiyat ve "promotion" için tanıtım sözcükleri



kullanılmıştır. Pazarlama konusu üzerinde bilimsel çalışma yapan araştırmalar, literatürde 4P pazarlama karmasıyla ilgili bazı eksikliklerden bahsederek, 4P ile yetinilmemesi gerektiği hususunda görüş beyan etmişlerdir. Genel kabul gören 4P'ye ek olarak görevliler-insanlar “Personnel-People”, fiziksel olanaklar “Physical facilities” ve işlem yönetimi “Process management” de kabul edilerek, birlikte 7P oluşturulmaktadır. Bu arada bazı araştırmalarda 7P'ye, sekizincisi olan “personalisation” kişiselleştirmeyi eklemektedirler (Kotler, 1998: 92-95).

Elli yılı aşkın bir süreden beri pazarlamanın satışa dayalı anlayışı olan ve 4P olarak değerlendirilen pazarlama karışımı kavramı; müşteri odaklı pazarlama stratejisinin gelişmesi ile birlikte, 4C ile birlikte anılmaya başlamıştır. 4C, müşteri odaklı bir pazarlama anlayışıdır. Satışa dayalı 4P'den her biri, müşteri açısından 4C olarak tanımlanabilmektedir.

Tüm dünyadaki değerimden pazarlama dünyası da kendine düşen payı almaktadır. Pazarlama karması dendiğinde ilk akla gelen, geleneksel ürün merkezli pazarlama 4P, yerini müşteri merkezli pazarlamanın formülü olan 4C'ye bırakmaktadır.

4P'deki elemanların 4C'deki karşılıkları şu şekildedir (Kotler, 1998: 92).

<b>4P</b>	<b>4C</b>
Product / Ürün	Customer Value / Müşteri Değer
Price / Fiyat	Customer Cost / Müşteri Maliyeti
Place / Yer	Customer Convenience / Müşteriye Kolaylık
Promotion / Tanıtım	Customer Communication / Müşteri iletişimi

## **Pazarlama Karması 4P'yi Oluşturan Öğeler**

**Ürün:** Temel öğedir. Ürün, kalite, tasarım ve marka gibi önemli birtakım öğeleri içeren ve firma tarafından pazara sunulan nesnedir.

**Yer:** Ürünün tüketiciler tarafından elde edilebilmesi ve erişilebilmesi için gerekli etkinliklerdir. Üretim ile tüketimin uyumunu sağlayacak eleman, pazarlama karmasında yer elemanıdır.

**Fiyat:** Tüketicilerin sunulan ürün veya hizmeti satın almak için ödemeleri gereken paradır. Fiyat sunulan ürünün değerine uygun olmalıdır.

**Tanıtım:** İşletmelerin ürünlerini hedef pazara tanıtmak ve pazarla iletişim kurmak için yaptıkları etkinliklerdir. İşletmeler, reklâm, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama gibi konuları da içeren bir iletişim ve tanıtım programı oluştururlar.

### **2.2.3 Pazar Bölümlendirme**

Pazar bölümlendirme, pazarı oluşturan müşterilerin, ortalama benzer niteliklere sahip olmaları nedeniyle; benzer ürün veya hizmetlere ihtiyaç duyan gruplara ayrılmasıdır. Benze bir tanımla, pazar bölümlendirme, potansiyel müşterilerin ortak ihtiyaçlarına göre veya pazarda gösterdikleri tüketici davranışlarındaki benzerliklere göre yapılır. Pazarlama açısından kârlı görülen kısım hedef pazar olarak seçilir. Pazar bölümlendirmesi yapıldığında her bölüm, homojen özelliklere sahip tüketicilerden oluşur. İşletmenin ürettiği mal ya da hizmetlerin birden fazla pazar bölümüne hitap etmesi söz konusudur. Sonuç olarak tüketiciler, arzu ettikleri ya da ihtiyaç duydukları mal ya da hizmeti tatminlerini en üst seviyeye çıkaracak şekilde gruplandırılabilir (Altunışık, vd. 2012: 112).

### **2.2.4 Pazarlama Yönetimi**

Pazarlama yönetimi ile ilgili farklı tanımlar yapılmaktadır. Araştırmacılar, pazarlama yönetimini “pazarlama hedef ve amaçlarına etkin ve verimli bir şekilde

ulaşabilmek amacıyla pazarlama faaliyetlerini planlama, uygulama ve kontrol süresi” olarak tanımlamaktadırlar (Torlak, 2012).

Altunışık (2012), pazarlama yönetimini, “pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesine imkân sunacak olan faaliyetlerin planlanması, stratejilerin formüle edilmesi, uygulamaya konulması ve kontrolünü içeren bir süreçtir” şeklinde tanımlamaktadır. Yönetim kavramı işletme amaçlarının tespiti ve bu amaçlarına ulaşmak için gerekli planların ve programların yapılması, stratejilerin geliştirilmesi, planların hazırlanması, uygulamaya konulması ve sonuçların değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda esas olarak işletme yöneticisinin üç görevinin olduğu söylenebilir. Bunlar *planlama, uygulama ve kontroldür*.

#### **2.2.4.1 Pazarlama Performansının Ölçümü**

Pazarlama sürecinde ortaya konulan performansın ölçülmesi, ideal pazarlama hedefiyle ilişkisinin standardize edilmesi açısından önemlidir. Torlak (1991), ‘Pazarlama performansının ölçülmesi için öncelikle bilgi ihtiyacının belirlenmesi; bilginin oluşturulması için de kontrol noktalarının belirlenmesi ve bilgi kaynakları değerlendirilmelidir’ düşüncesindedir. Bu çalışmanın konusu olan ‘*Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanması*’nda da kontrol noktası açısından pazarlama yöneticisi ve uygulayıcılardan müteşekkil grubun tamamı, performansın ölçümünde müşterek değerlendirilirler.

Performansın ölçümü döngüsüne göre bilgi edinme sıklığının belirlenmesi, sistematik pazarlama kontrol ve düzenli bilgi akışını gerektirmektedir. İyi kullanılabildiği ölçüde bir rekabet aracı olan bilgiyi, pazarlama faaliyetlerine uygun olarak elde etmek, birleştirmek, analiz etmek, gerekli zaman, biçim ve miktarda kullanabilmektir. Bu sayede, pazarlama faaliyetlerinin planlanması, yürütülmesi ve kontrolünde etkinlik sağlanmış olur (Torlak, 2012: 386-388).

Bilgi kaynakları şunlardır:

- Pazarlama bilgi sistemi

- Muhasebe bilgileri ve finans raporları
- Yönetici ve uygulayıcılar
- İşletme organizasyonu içindeki diğer bölümlere ait bilgi ve raporlar
- İşletme dışı bilgi kaynakları.

## **2.3 Hizmet Pazarlaması**

### **2.3.1 Hizmet Pazarlaması Kavramı**

Hizmet pazarlaması, klasik pazarlama yaklaşımından farklı bir sistemdir. Hizmet pazarlaması, kendine has özellikleri olan ve günümüzde son derece önemle üzerinde durulan bir pazarlama türüdür. Pazarlama, sadece somut materyallerden ibaret değildir. Müşterinin gereksinimlerine cevap veren soyut nitelikli durumları da ihtiva eder. Hizmetler, müşterilerin bedensel, sosyal ve psikolojik olarak ihtiyaç hissettiklerini ya da ihtiyaçlarını karşılayan soyut unsurlardır. Müşteriler hizmet ile elde etmek istedikleri yararları düşünürlerken, hizmet pazarlama yöneticileri de müşterilerin beklentilerine uygun ürün tasarım ve sunumuna önem verirler (İriç, 2014: 18-20). Bilgi teknolojilerindeki suretli gelişmeler sonucunda bilgi paylaşımındaki sınırların kalkmıştır. Bununla birlikte küreselleşme ve teknolojik gelişmeler ile bu mahiyetteki süreç, üretim sektöründen hizmet sektörüne doğru bir yönelmeyi de beraberinde getirmiştir. Özellikle bu nedenler sonucunda hizmet sektörü hızlı bir değişim ve gelişim sürecinin içerisine girmiştir. Hizmet sektörünün ekonomiler içerisindeki payının artması ve üretim sektöründen daha büyük bir hal almasıyla, gelir getirme bakımından da tahminlerin ötesinde ilerleme kaydetmiştir (Altunışık, 2012).

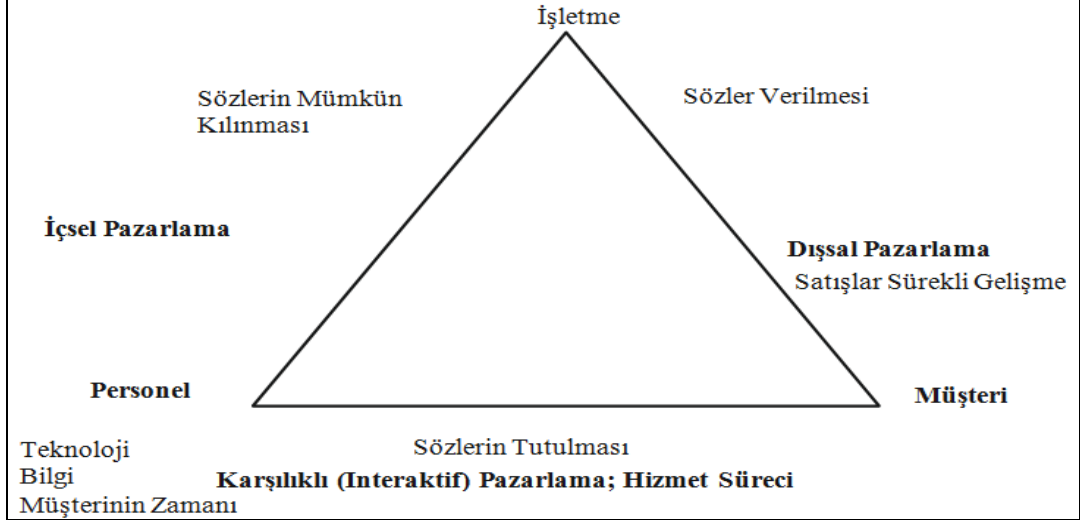
Hizmet sektöründeki bu hızlı gelişmeler birtakım sorun ve cevap bekleyen soruları da beraberinde getirmiştir. Bütün bu soruların ve sorunların klasik pazarlama yaklaşımları ile çözüme kavuşturulamadığı görülmüştür.

Klasik pazarlamanın yetersiz kaldığı çözüm süreçlerinde, pazarlama disiplininin bir alt disiplini olan hizmet pazarlaması kavramı doğmuş; önemli bir kavram ve yükselen bir disiplin olarak günümüz ekonomik hayatındaki yerini almıştır.

### **2.3.1.1 Hizmet Pazarlamasının Özellikleri**

Hizmet pazarlamasının aşağıda belirtildiği şekliyle özellikleri bulunmaktadır (İriç, 2014: 18-20):

- Müşterilerin ihtiyaçlarının belirlenmesi ve karşılanmasına yönelik hizmet sunulması,
- Pazarlamanın devamlılık gösteren yapısı, yani süreklilik arz etmesi,
- Hizmet pazarlamasının birbirini izleyen ve düzenlilik getiren aşamalardan oluşması,
- Pazarlama araştırmasının hizmet pazarlaması uygulamalarında süreklilik göstermesi,
- Hizmet işletmelerinin hizmet veren diğer işletmeler ile arasındaki dayanışma,
- Örgüt çapında arasında dayanışmanın gerekliliği ve işletme çapında pazarlama çabalarının bütünlüğü,
- Hizmetlerin soyut özelliği ve tüketim ile üretimin genellikle aynı zaman ve yerde gerçekleşmesi nedeniyle müşteri memnuniyetinin sağlanmasında kalitenin önemi,
- Hizmet pazarlamasında genellikle pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini ölçmedeki zorluk.



**Şekil 5: Hizmet Pazarlaması Üçgeni**

**Kaynak:** Blois, 2000: 505

Hizmet pazarlaması, her halükârda göz ardı edilemeyecek kadar çok önemlidir. Çünkü hizmet pazarlaması uygulamaları ile aşağıdaki sonuçlara varılır (İçöz, 1999: 34).

- Daha fazla memnun müşterilerin portföyü yaratılır,
- İşletmedeki bütün çalışanlar aynı amaca ulaşmaya çalışır,
- Müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentileri zamanla tespit edilir. Beklentilere karşı zamanında gerekli uyum yapılır,
- Hizmet tutundurma faaliyetleri müşterilerin taleplerine uygun olarak gerçekleştirilir,
- İşletme içerisinde artan iş birliği ile daha iyi hizmetler ve tatmin olmuş müşteriler yaratılır,
- İş kolundaki hizmet işletmeleriyle işbirliği yapılarak müşteri memnuniyeti artırılır,
- Başarılı pazarlama programları devam ettirilir, başarısız olanlar kullanımdan çıkarılır.

- Pazarlama çabaları, harcanan para ve insan kaynakları daha verimli olarak kullanılır.

### **2.3.1.2 Hizmet Pazarlama Ahlâkı**

Pazarlama olgusu, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma karar ve uygulamaları sırasında pazarlama ahlâkı konularında yer yer sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. “Pazarlama ahlâkı; faaliyette bulunulan zaman ve toplumsal şartları dikkate almak suretiyle, pazarlama karar, eylem ve faaliyet sonuçlarını genel kabul görmüş ahlâkî yargı, standart ve kurallar çerçevesinde değerlendirmek şeklinde tanımlanabilir.” (Torlak, 2007).

### **2.3.2 Hizmet Pazarlama Karması**

Hizmet işletmeleri pazarlama ilkelerini pazarlama planlarını pazarlama karması kapsamında organize ederler. Pazarlama karması, aşağıda detayları belirtildiği gibi ürün, yer, fiyat ve tanıtım öğelerinden ibarettir. Pazarlamada bazen belirtilen öğelerin yersiz olduğu görülmektedir. Başarılı sayılabilecek bir pazarlama hizmetini gerçekleştirmek üzere pazarlama karmasına üç öğe daha eklenmektedir. Yeni eklenen öğeler insan, fiziksel olanaklar ve işlem yönetimi olarak pazarlama karmasına dahil edilir. Hizmet pazarlama karmasında ürünün yerini; konumuz olan hizmet almaktadır. Üründe kullanılan yerin yerini de bu kez dağıtım almaktadır. (<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/week6-notes.pdf>)

#### **2.3.2.1 Bir Ürün Olarak Hizmet**

Geleneksel pazarlama karmasının (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım), yani pazarlamanın 4P’sinin birinci elemanı üründür.

Ürün; mevcut bir ihtiyacı doyurma özelliği olan, değişime konu olabilecek bir fiziksel nesnedir. Ürünün iki bileşeni vardır. Birincisi somut bileşenlerdir. İkincisi ise

soyut bileşenlerdir. Soyut bileşenler marka ismi, stil, imaj, saygınlık, garanti, kalite ve benzerlerinden oluşmaktadır. Bir soyut bileşen olarak *hizmet* konumuzu teşkil etmektedir ( İriç, 2014: 30-37).

### **2.3.2.2 Fiyat**

Bilim insanları “*hiçbir hizmet işletmesi, fiyatının doğru olduğundan emin olamaz.*” savını ileri sürerler. Fiyat, hizmet işletmesinin finansal sistemin temel düzenleyicisidir. Fiyatlandırmanın her zaman tüm pazarlama realitesinde ve sürecinde son derece önemli bir etkisi vardır. Pazarlamanın asli unsurları olan firmalar, pazarlama elemanları, rakipler ve müşteriler fiyatlandırma sisteminden etkilenirler. Finansın temel düzenleyicisi olan fiyat, makro ekonomik açıdan kaynakların optimum dağılımını sağlamada etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir. Netice itibariyle üretilen hizmetlerin pazarlanmasında, gelir getiren bir olgu olarak, fiyatlandırma son derece önemli kavramdır (İslamoğlu, 2006: 192).

Fiyat ile ilgili alınan kararlar, işletmenin finansal çözümleri ve işleyişi açısından kritik öneme sahiptir. İşletme yöneticisi, ilk önce hizmet maliyetlerini belirlemelidir. Maliyet hesapları sonunda beklenen kâr ne kadardır? Bu sorunun işletme yönetimi tarafından cevaplandırılması gerekmektedir.

“Hizmet pazarlamasında hizmetlerin fiyatlandırılması, ürünlerin fiyatlandırılmasına kıyasla daha zor bir süreçtir. Hizmetlerin soyut, dayanıksız, depo edilemez olmaları ve talebin fazla dalgalanması fiyatlandırmada yönetimin diğer karar alanlarında olduğundan çok daha fazla yaratıcı ve becerikli olmasını gerektirir, çünkü tüm bu özellikler fiyatlandırmayı etkilemektedir” (Mucuk, 2004: 292).

Belirtilen nedenlerden dolayı, bütün hizmet işletmeleri fiyatlandırma stratejilerini ve politikalarını dikkatle hazırlamalıdır (İslamoğlu, 2006; 194-195). Fiyatlandırma, şirkete gelir yaratan tek pazarlama karması elemanıdır (Doyle, 2003: 453-454).



### 2.3.2.3 Dağıtım

Dağıtım, tüketici ile en çok iç içe olan, fakat tüketicilerinin çoğunun farkında olmadıkları pazarlama bileşenlerinden birisi olmakla birlikte; gereksinimlerimizin karşılanmasında son derece etkili bir sistemdir.

“Çevremizde birçok işletme aslında sadece dağıtım işiyle uğraşmaktadır. Örneğin, eczaneler ilaç dağıtımı, bankalar hizmet dağıtımını yapmaktadırlar. Bu bağlamda çevremizde yer alan mağazalar, marketler, mobilyacılar, ayakkabıcılar, kırtasiyeler, kitapçılar, gazete büfeleri, telefon bayileri, hırdavatçılar ve bakalar hap dağıtım ağı içinde yer alırlar” (Altunışık vd. 2012: 249).

Dağıtım söz konusu olduğunda, ürünün perakende düzeyinde temini ve sunumu anlatılmaktadır. Ancak ürünün en ücra noktalarda ve raflarda bulunabilmesi, dağıtımın sadece bir cephesi olarak anlaşılmalıdır. Dağıtım, pazarlamada dört önemli fonksiyonu yerine getirir.

1. Tüketiciler için ürünü bulunabilir duruma getirir,
2. İlgili ürün ile müşteri arasında bir iletişim aracıdır,
3. Müşteri tatminini ve tüketici hizmetini garanti eder,
4. Bireysel satış ürünleri için bir satış aracıdır.

Hizmet pazarlaması olarak *dağıtım* söz konusu olduğunda, hizmetlerin aynı zamanlı üretim ve tüketim özelliği devreye girmektedir. Hizmetlerin dağıtımında çoğunlukla direkt dağıtım kanalları kullanılmaktadır. Hizmeti sunan ile müşteri arasında doğrudan ilişki gerekmektedir (Altunışık vd. 2012: 249-251).

### 2.3.2.4 Tutundurma

“Bir işletmenin ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan iletişim süreci tutundurma olarak adlandırılır” (Odabaşı ve Oyman, 2007: 82).

Tutundurma, reklâm, kişisel satış, satış tutundurma, tanıtma (duyurma) ve halkla ilişkiler gibi parametrelerden oluşmaktadır. Hizmet tutundurması için, reklâmdan satış geliştirmeye, kişisel satıştan, halkla ilişkilere kadar her bir aşamanın

kendi içinde tüm işlevleri yerine getirilmelidir. Tüm bu aşamalar değişen hızlı teknolojiye karşı esneklik göstermelidir ki, işletmeler devamlılığını koruyabilsinler.

Tutundurma faaliyetleri, reklam, bireysel satış, diğer satış çalışmaları, halkla ilişkileri ve satışı özendirmez. Hizmetlerin pazarlanması, doğru bir şekilde fiyatlandırılmaları, tanımlandırılmaları, dağıtılmaları vb. hususların yapılmasını da gerektirmektedir. Bu bağlamda tutundurma; bir işlemin, bir kurumun bir örgütün ya da kişinin kendine ya da ürettiklerine ilişkin bilgileri işletmelere, kitlelere ve hedef gruplara ya da bireylere arzulan biçimde ulaştıran ve birçok faaliyetten oluşan bir haberleşme sürecidir (İslamoğlu vd. 2006: 247).

Hizmetlerin soyut olması, tutundurmanın beklenen biçimde yapılmasını zorlaştırır:

- Hizmeti ücretsiz göstermek olanaksızdır.
- Hizmetlerde gösterilecek fiziksel mal yoktur.

Tutundurmada müşteri memnuniyeti dolayısıyla müşteri tatmini önemli bir rol oynar (Mucuk, 2004: 292-293).

### **2.3.2.5 Fiziksel Çevre**

Fiziksel kanıt veya fiziksel ortam olarak da adlandırılan bu unsur hizmet pazarlamasının önemli unsurlarından birisidir. Fiziksel çevre, müşterileriyle iletişimi ve etkileşimi kolaylaştırdığı için hizmetin algılanması bağlamında son derece etkilidir.

Fiziksel çevre, hizmet süresince müşteri tarafından sahip olunamayan ancak kullanılan hizmet işletmesine ait temel kanıtlar ve hizmet satın alma sürecinden sonra yararlanılan yan kanıtlar olarak sınıflandırılabilir.

### **2.3.2.6 Katılımcılar**

Öztürk (2010), “Hizmet pazarlaması karmasında katılımcılar (insanlar) unsuru yer almaktadır. Hizmetin ulaştırılması esnasında yer alan ve böylece hizmetin

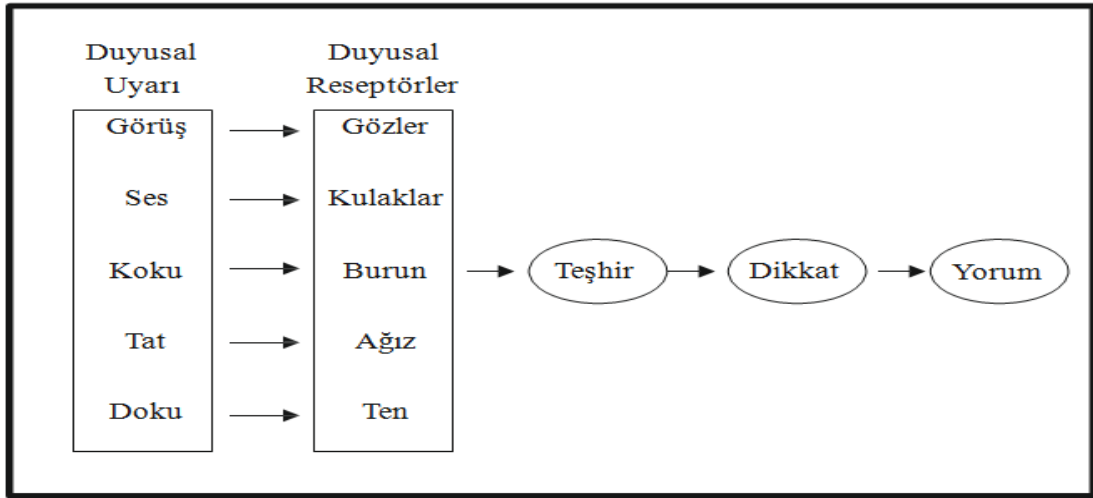
müşterisinin algılamalarını etkileyen tüm bireyler genişletilmiş pazarlama karmasının insan unsurunu oluştururlar” görüşünü ileri sürmektedir (Öztürk, 2010: 25).

Araştırmacılar, performansı insanlardan ayırmanın genellikle zor olduğunu ve bir hizmet kurumunun ancak ve ancak onu oluşturan insanlar kadar iyi olabileceğini ifade etmişlerdir (Karahan, 2006: 103). Katılımcılar konusunda “ *İyi eğitilmiş ve uygun şekilde ücretlendirilmiş hizmet elemanlarının, diğerlerine göre daha az denetimle yönetebildikleri ve daha iyi bir şekilde müşterileri tatmin edebildikleri ve yine daha fazla sayıda müşteriyi işletmeye kazandırdıkları görülmektedir.*” (Karahan, 2006: 103). Bu nedenle, hizmetin tüketici tarafından uygun bulunması ve tüketici memnuniyetinin oluşturulabilmesi için katılımcılar faktörünün titizlikle yönetilmesi gerekmektedir.

### **2.3.2.7 Süreç**

Hizmet sektöründe çalışmakta olan personelin yeterli eğitimi almış olmaları, hizmetin kusursuz olması yönünde her zaman yeterli olmamaktadır. İşletmenin bütün birimlerinin etkin ve eşgüdüm içerisinde çalışması önem arz etmektedir. Sistemin iyi ve uyumlu işlemesi gerekmektedir. Hizmet sektöründe “*süreç yönetimi, müşterinin istediği kalitedeki bir hizmetin istediği yerde ve istediği zamanda hazır bulundurulmasıyla ilgili düzenlemeler anlamına gelmektedir.*” (Magrath, 1986: 48). Hizmetin tüketicilere ulaştırılmasını sağlayan bütün işlemler veya aşamalar; mekanizmalar, faaliyetler ve operasyonlar hizmet pazarlamasının süreç faktörünü oluşturmaktadır (Karahan, 2000: 105). Sürecin olumlu ve iyi yönetilmesi kalitenin ve sürdürülebilirliğin esasını oluşturur ( İriç, 2014: 30-37).

**Tablo 6: Hizmet Süreci**



**Kaynak:** (Solomon vd. (2004:40)

### 2.3.3 Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanması

Eğitimin, doğrudan insana yönelik bir hizmet olması ve “en iyi yatırımın insana yapılan yatırım olduğu” gerçeği yaşamın ve yönetim planlamasının ana stratejisidir. Eğitimde kalite beklentisi ve devletlerin küresel şartlarda istenilen pozisyonda konumlanma isteği; hükümetleri eğitimi sadece devlet tekelinde olmaktan çıkarıp, özel sektörü de bu hizmetin sunumuna ortak etme ve hizmetin daha etkin ve kaliteli olarak verilmesine ortam hazırlama yönünde teşvik etmiştir (Taşkın ve Büyük, 2002: 7-8). Devlet, kamu ve özel eğitim kurumu farkından ziyade; ‘başarı ve sonuç’ odaklı olarak maddi destekte bulunmaktadır.

**Eğitimde girdiler**, öğrenci, fiziksel konum, yerleşke, okul, derslikler, uygun öğrenme materyalleri, teknik donanım, kütüphane, çeşitli sosyal etkinlikler, eğitime ayrılan bütçe (Baykul, 1992), yönetim kurulu üyeleri, hizmet öncesi eğitim seminerleri, yöneticiler, eğitim ve öğretimin oluşmasını sağlayan insan kaynakları, aileler ve toplumun üyeleridir (Taşkın; Büyük 2002: 7-8). Girdilerin yeterlilikleri ve uygunlukları değerlendirme konusudur: Eğitim sonunda görülmek istenen davranışlar

ve tutarlılık, eğitim etkinliğine katılacak olan bütün bireylerin gerekli bilişsel, duyuşsal ve psikomotor davranışlara sahip olup olmadıkları ve öğrencilerin bireysel özelliklerine uygun eğitim programlarına yerleştirilmeleri göz önünde bulundurulur (Baykul, 1992: 87).

**Eğitimde çıktılar**, eğitim süreci sonunda sahip olunan davranışlar, bunların eğitimin başlangıcında planlananlara uygunluğu, yeterliliği, istenmedik davranışların oluşup oluşmadığı, oluştu ise bunların neler olduğu değerlendirme konusudur. Bu değerlendirme daha çok öğrencilerin sahip oldukları ve sahip olmaları beklendiği halde olmadıkları davranışları, başka bir deyişle; öğrenme düzeyini belirlemeyi kapsar (Baykul, 1992: 87-88).

**Eğitimde süreç**, öğretmeyi, öğrenimin materyallerini, öğretim metotlarını, programları, faaliyetleri ve öğretmenlerin hizmet içi eğitimlerini içine alan geniş bir alana sahiptir. Bilginin ortaya çıkarılması için çeşitli aktivitelerden, topluma sağlanan hizmetlerden ve araştırmalardan oluşur. Çıktı ise; geniş olarak bakıldığında eğitilmiş insan, işe yerleşme, araştırma bulguları ve toplum için hizmet başlıkları altında toplanabilir (Cafoğlu, 1996: 105-106).

Eğitim kalitesinde en fazla etkili ve en stratejik unsurunun öğretmen/öğretim elemanı olduğu konusunda, eğitimciler ve araştırmacılar arasında görüş birliği vardır. Eğitimcilerin mesleki yeterlilikleri, kendi branşlarındaki yeniliklere karşı ilgili olmaları, mesleki deneyimleri ve kişisel olarak olumlu özelliklere sahip olmaları, daha kaliteli hizmet sunmalarında çok etkili olmaktadır. Öğretmenlerin ve öğretim elemanlarının ruh sağlığı, eğitim insanı olmaya, mesleğine adanmışlığı, bilgi ve becerisi, güdülenme düzeyi, eğitim-öğretim faaliyetlerini doğrudan ve dolaylı bir şekilde etkilemektedir. Bu sebeple, eğitim kurumunun üst yönetimi, öğretmenin ve öğretim elemanlarının performansının artırılması ve üst düzeyde verim alınması için

maddi ve manevi isteklendirmelerini sağlamakla yükümlüdür. Her türlü eğitim kurumunun kalitesini artıran etmenlerden birisi de, öğretmenlerin performanslarının artırılmasıdır.

Eğitim kurumlarındaki yöneticilerin eğitim kalitesinin iyileştirilmesindeki ve beklenen çıktının elde edilmesindeki etkileri ve sorumlulukları çok büyüktür. Üniversitelerde eğitim hizmeti pazarlamasından birinci derecede rektörler ve dekanlar sorumludur. Sonra da bir bütün olarak eğitim hizmeti sunmakla yükümlü işletme çalışanları sorumludur. Günümüz eğitim anlayışında, eğitimin “öğretim” ve “yönetim – denetim” olmak üzere iki temel boyutu vardır. Eğitim yöneticileri, ihtiyaç duyulan eğitim araç ve gereçlerini sağlayarak, eğitimci-öğrenci-veli arasındaki olumlu işbirliği seviyesinin arttırılmasına ortam hazırlayacaktır. Eğitim yöneticileri, eğitim sürecini denetim altında tutarak, sunulan eğitim hizmetinin kalitesini yükseltme olanağına sahiptirler (Taşkın, vd. 2002: 7-8).

Taşkın ve Büyük’ün (2002) tespitine göre:

“Eğitim kalitesinin artırılmasında etkili olan bir diğer unsur da araç ve gereçlerdir. Eğitim hizmetinin sunumunda kullanılan araçların, çağın teknolojisine uygun olması ve tüm öğrencilerin bu araçlardan eşit şekilde yararlandırılması gerekir. Bunun yanı sıra eğitim araç ve gereçlerinin, sunulan hizmetin kalitesine olumlu katkıda bulunmaları, miktar olarak yeterliliklerine, iletişim sağlama, motive etme, davranış geliştirme ve öğrenci seviyesine uygunluk özelliklerine sahip olmalarına bağlıdır. Diğer taraftan içinde eğitim yapılan binanın temizlik, ısı, ses yalıtımı, konfor, tertip ve düzen gibi fiziksel koşulları da sunulan hizmetin kalitesini etkilemektedir” (Taşkın vd., 2002: 7-8).

### **2.3.3.1 Eğitim Hizmetlerinde Pazarlama Kavramı**

Rekabet yapabilmek ve öğrencilerin ve velilerin beklentilerini karşılamak üzere, hizmetlerin kamu ve özel öğretim işletmelerinden öğrenciye olan akışına yön veren çalışmalarla ilgili stratejiler meydana getirmeye; “eğitim hizmetlerinde pazarlama ” denilmektedir (Duygun, 2007: 21).

Güney (2010), gelişmiş ülkelerde, özel kurumların eğitim alanındaki ağırlığının ve sayısının giderek artmakta olduğu görüşündedir. Özel eğitim kurumlarına talebin bu ölçüde artmasının sebebi, kamu eğitim kurumlarında sunulan eğitim hizmetlerinin; kalite, fiziksel imkânlar, nitelik gibi konularda yetersizliği, toplumun ve öğrenciler ile velilerin eğitimden beklentilerine gereğince cevap verememesi, özel okullarla rekabette geri kalması, toplum, çevre ve ailelerle ilişkilere yeterince önem vermemesi gibi nedenler yatmaktadır (Güney, 2010: 14). Özel öğretim işletmelerinin, kamu eğitim işletmelerine göre hedefli işletmeler olması beklentisi bulunmaktadır. Bunun sebebi ise; bu işletmelerin kaliteli hizmet, rekabet edebilirlik ve kâr beklentileriyle kurulan işletmeler olmasıdır (İTO 1997: 14-15).

Bu sebeple, bu kurumların amaçlarına ulaşması için pazarlama kavramını benimsemeleri gerekmektedir. Modern pazarlama açısından önemli olan müşteri odaklı olma kavramı; eğitim hizmetlerinin pazarlanmasına uyarlandığında, öğrenciler, veliler ve toplumun eğitimden beklentilerine odaklanma şeklinde ortaya çıkmaktadır (Yamamoto, 1997: 11). Pazarlama eylemi, iş hayatının asıl elemanlarından birisi olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte pazarlamanın eğitimde kullanılması iş hayatına yeni yeni girmeye başlamıştır diyebiliriz. Hızlı bir rekabet düşüncesi içinde olduklarını tespit ettiğimiz özel ve vakıf öğretim kurumları; bu düşüncelerini ve beklentilerini bilançolarına yansıtabilecek bir hizmet pazarlama performansına ulaşmış değillerdir. Diğer yandan eğitimin satılabilir veya alınabilir hizmet olarak düşünülmesine karşı çıkan eğitim işletme üst düzey yöneticileri de tavır oluşturmaktadırlar. Bu bakış açısından da anlıyoruz ki bazı eğitim kurumları; mezun kalitesi, eğitim kalitesi, istihdam, finansal kaynak yaratma, bilinirlik, tutunabilirlik ve küreselleşen dünyada öğrenci ile velilerin yüksek beklentileri gibi birçok açıdan pazarlamanın önemini kavrayamamış görünmektedirler. Netice itibariyle olarak

eğitim hizmetlerinin pazarlanması; hizmetin bulunması istenilen yere veya kişilere ulaşmasını sağlayacak topyekün faaliyetlerin tespit edilmesidir.

### **2.3.3.2 Eğitim Hizmetleri Pazarlamasının Önemi**

Yeni yönetim modellerinin gelişmesi ile birlikte eğitim hizmetlerinin pazarlanma faaliyetleri önem kazanmaya başladı. Ancak, eğitim hizmet sektörünün, diğer hizmet sektörleri kadar ciddi bir gelişme içerisinde olduğu da söylenemez. Bununla birlikte yeni profesyonel yönetim anlayışı ile eğitim kurumlarının amaçlarına ulaşmasında eğitim hizmetleri pazarlaması önemli bir araç olarak hissedilmeye başlamıştır. Eğitim-öğretim işletmeleri, yirmi yılı aşkın bir süreden beri sektör hayatında var olabilmek amacıyla hedeflerini ve stratejilerini esastan ve yeniden değerlendirmeye ve yeni yapılar, taktikler geliştirme sürecine girdiler (Sütlaş, 2010: 87).

Artan rekabet ve değişen iletişim koşulları, eğitim alanında da net mesajlar içeren pazarlamayı gerekli kılmaktadır. Eğitim kurumları, iş kolundaki kurum sayıları artıkça, öğrenci sayılarını ve başarılı öğrencileri işletmelerine dâhil etmek için hizmet pazarlaması kavramından yararlanmaktadırlar ( Yavuzalp, 2011: 20-21, 27-32). Eğitim kurumlarının etkin pazarlama kampanyası yaparlarken, hedef kitle ve bırakacağı etki önem arz etmektedir. Gelişen teknolojik süreç ve bunun doğurduğu sosyal medya olanakları, eğitim hizmetleri pazarlamasının, tam da hedef kitleye odaklanmasını sağlayabilmektedir. Prof. Dr. Orhan İdil'in ifadesiyle pazarlamada; *“Tüm iletişim çalışmalarını gerçekleştirirken birbirine entegre, 360 derece iletişim yapmaya özen gösterilmelidir.”* Plansız bir büyüme düşünölemeyeceğine göre; kurumsal verilerle, hedef kitleler üzerinde çalışarak, iletişimi ve müşteri bağımlılığını artırmak pazarlamada ana etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün ve hizmet, arz ve talep dengesi, iç müşterilerde aidiyet duygusu, eğitim hizmetinde fark ortaya koymak ve



farklılığı korumak pazarlamanın önemini ortaya koymaktadır. Artık bütün eğitim kurumlarının fiziksel şartları iyileşmiş, teknolojiyi kullanır duruma gelmiş olması; eğitim hizmetlerinin ve öğretmen ile öğretim elemanlarının yüksek kalitesini olumlu ve farklı bir seçenek olarak müşteriye sunulması avantajını sağlamaktadır.

Dinçer (1996), pazarlama organizasyonlarını, *kâr amaçlı ve kâr amaçsız organizasyonlar* olarak ele almaktadır. Kâr gayesinde olan organizasyonlar; isteklendirme sağlayıcı ve eyleme geçirici gücün kâr olduğu organizasyonlardır. Ürün ve/veya hizmetlerden sağlanan kâr, işletme sahibi ve ortaklar tarafından alınmaktadır.

Dinçer, “kâr amaçsız organizasyonlar ise öncelikli amaçları bir gruba, sosyal sınıfa veya topluma hizmet olan, yönetici ve sahiplerinin öncelikli motive gücü kâr olmayan organizasyonlardır. Başka bir deyişle kâr, tekrar topluma ya doğrudan veya dolaylı yollardan aktarılır” görüşündedir (Dinçer, 1996: 298).

Kâr gayesi gütmeyen bir işletme; toplumsal amaçlı hizmet ve ürünlerini, gelir sağlama düşüncesi olmaksızın sunan, cari harcama ve giderleri hâsılatından düşüktükten sonra kalan kısmını hizmet sahasını genişletmek için kullanan ekonomik bir oluşumdur (Karatepe, 2001: 3). Eğitim hizmetleri, - şimdilik- kâr amacı gütmeyen hizmetler kategorisine girmektedir; günümüzde eğitim hizmetleri topluma kamu ve vakıflarca sunulmaktadır (Yavuzalp, 2011: 20-21).

Mazzarol (1998), yaptığı çalışmada eğitim işletmelerinin pazarlama sürecinde başarılı olmaları için önem vermeleri gereken ilkeleri sıralamıştır. Bu ilkeler; etkili tutundurma faaliyetleri, kütüphane, sosyal iletişim etkinlikleri, insan ve teknoloji, yerleşke fiziksel ortamı ve dersler, öğrenci profili, yönetim örgütünün ve üniversitenin imajıdır (Mazzarol, 1998: 47).

Taşkın’a göre (2002), eğitimde öğrenci ve veli hedef kitlesini tespit etmek için aşağıda belirtilen sorulara cevap aranmalıdır:

- *Temel müşteriler kimdir?*
- *Onların gerçek ihtiyaçları nelerdir?*

- *Eğitim kurumu bu ihtiyaçları nasıl karşılayabilir?*
- *Bu ihtiyaçları karşılamada kurum yeteneklerini nasıl ölçebilir?*
- *Bu ihtiyaçları ölçebilmek için gerekli kapasiteye sahip mi?*
- *Sürekli olarak bu ihtiyaçları karşılayabilir mi?*
- *İhtiyaç değişmelerini sürekli nasıl izleyebilir (Taşkın vd. 2002: 5).*

Eğitim hizmetleri pazarlaması literatüründe ve ilgili birçok çalışmada müşterilerin kim olduğu tartışılmıştır. Bu tartışmalar eğitim pazarlaması ürününün ne olduğu konusundaki farklı bakış açılarını da beraberinde getirmektedir. Bazı araştırmacılar, öğrencileri müşteri olarak gösterirken, bazı araştırmacılar da iş dünyasını müşteri, öğrencileri de ürün/çıktı kabul etmektedirler. Conway ve diğerleri, bu konuda iki görüşün olabileceğini belirtmektedirler. Barrett gibi öğrencilerin müşteri olarak tanımlanmasına karşı çıkanlar da olmuştur. Bu tartışmaların ana eksenini, pazarlamanın ekonomik bir olgu olduğu ve eğitimle birlikte anılmasının hoş olmadığına yöneliktir. Başer (2008), eğitimin bir *hizmet*, yüksek ğretim kurumunun *işletme*, öğrencilerin ise *müşteri* olduğu düşüncesinin kabul görmeye başlandığını ifade etmektedir (Başer, 2008: 86).

Eğitim işletmeleri üzerine yapılan bir başka çalışmada; işletme ile irtibatlı olanlar i ve dış müşteriler olarak ayrılmaktadır. Bu itibarla (Maguad, 2007), i müşteriler; öğrenciler, akademik birimler, öğretmenler ve/veya ğretim elemanları, yöneticiler, idari çalışanlar ve bütünüyle işletme birimleridir.

Diğer yandan dış müşteriler de iki guruba ayrılarak; doğrudan ve dolaylı dış müşteriler olarak tasnif edilmektedir. Doğrudan dış müşteriler; çalışanlar, diğer niversiteler, tedarikçilerdir. Dolaylı dış müşteriler ise hkmet, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, toplum, vakıflar, meslek kuruluşlar ve bağış yapan özel ve tüzel

kişiler, akreditasyon kuruluşları ve mezunlar olarak belirtilmektedir (Maguad, 2007: 332-343).

Araştırmacılar, eğitim pazarlaması açısından bakarak öğrencileri; hem eğitim sisteminin parçası olan hem de sürecin sonunda ürün gibi, ürüne yakın (quasi-product) olan tüketiciler olarak tanımlanmaktadırlar (Litten, 1980: 40-59).

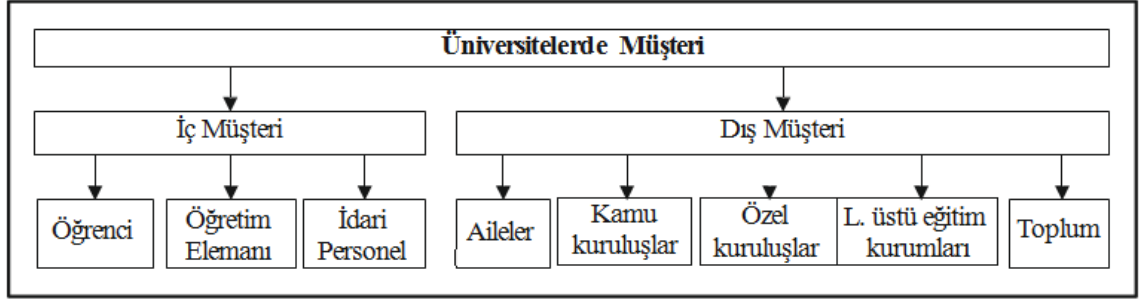
### **2.3.3.3 Kamu ve Özel Eğitim Kurumlarının Eğitim Pazarlama Faaliyetleri**

Kamu ve özel eğitim kurumları arasındaki eğitim hizmeti kalite farklılığı; özel ilköğretim, özel ortaöğretim ve vakıf yükseköğretim kurumlarına olan talebi artırdığı söylenebilir. Talebin artmasının arkasında, kamu işletmelerinde sunulan eğitim hizmetlerinin; eğitim, kalite, fiziksel imkânlar, öğrencilerin sınıflardaki sayısal fazlalıkları ve nitelik gibi konularda yetersizliği, toplumun ve öğrenciler ile velilerin eğitimden beklentilerine gereğince cevap verememesi, özel eğitim kurumları ile rekabette geri kalması, toplum, çevre ve ailelerle ilişkilere yeterince önem vermemesi gibi nedenler yattığı öne sürülmektedir (Büyükkaragöz 1996: 5). Özellikle belirtmek gerekirse; özel ve vakıf eğitim kurumlarının başarılı öğrencileri okullarına kazandırmada uyguladıkları metotlar, burs imkânları, teknik donanım, dersliklerdeki öğrenci sayısı standardı, sosyal gelişim ve veli ilgisi de kamu ve özel eğitim başarı farkına neden olmaktadır. *Aslında “Kamu ve özel kurumlardaki farklı eğitim sonuçları” çok sayıda yeni bilimsel çalışmaya ihtiyaç göstermektedir.*

Bununla birlikte ifade etmek gerekir ki son zamanlarda, kâr amacı gütmeyen kamu eğitim kurumları da artan talebe yanıt verebilmek için, rekabet ve eğitimde hizmet pazarlaması pozisyonu almışlardır. Vakıf üniversitelerinin yanı sıra kamu üniversiteleri de başarılı öğrenciler içerisinde kendi üniversitelerini tercih edecek

olanlara son derece cazip imkânlar ve “hoş geldin” avantajları sunmaya başlamışlardır (Haber Türk öne çıkanlar, 2011)

**Tablo 7: Üniversitelerde Müşteriler**



Bazı üniversiteler pazarlamanın cazip katma değerinden yararlanarak, öğrencilerin üniversite tercihlerini etkilemek üzere projeler geliştirmektedirler. Üniversite yönetimleri, başarılı öğrencilerin kendilerini tercih etmeleri için ekstra olanaklar sunmaya başlamışlardır. Sadece verdikleri diplomanın gücü ile sınırlı kalmayarak, aynı zamanda cazip olanaklarla da şanslarını artırma gayretindedirler. Devlet üniversiteleri de artık, vakıf üniversiteleri tarafından başlatılan yarışın içine “en iyi öğrencileri almak” için girmiş bulunmaktadır.

Eğitim pazarlamasında artık ücretsiz eğitim ve dizüstü bilgisayar neredeyse tüm üniversitelerin verdiği sıradan teklif olarak kalmaktadır. Profesör maaşı kadar cep harçlığı, makam aracı, yıllık on bir bin lira olan otoparklı, kablo TV’li Boğaz, Karadeniz veya göl manzaralı yurtlarda ücretsiz konaklama, uçak biletleri dâhil ABD’de tüm masrafları karşılanarak; İngilizce hazırlık eğitimi, yurtdışında staj ve değişim programlarından öncelikli yararlanma, Brüksel’de yüksek lisans, doktora, teknokentlerde şirket açtırmak, kapalı yüzme havuzu ve fitness center’e ücretsiz üyelik, bu tekliflerden bazılarıdır. Yönetimlerin bu tekliflerinin amacı, *en iyi öğrencileri kendi üniversitelerinde görmektir.*

## Üniversitelerin Eğitim Hizmeti Pazarlama Örnekleri

1. Vakıf Üniversiteleri (LYS'ye göre ilk 100. Sıradan üniversiteyi kazanan öğrencilere:

- **Kadir Has Üniversitesi** : Dizüstü bilgisayar, aylık 2000 TL, konaklama
- **Zirve Üniversitesi** : Aylık 2400-4000 TL arası burs,
- **TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi** : Aylık 1000 TL, konaklama,
- **İstanbul Ticaret Üniversitesi** : LYS'de ilk 100'e girenlere 1500 TL burs,
- **Bahçeşehir Üniversitesi** : Washington'da bütün masraflar karşılanarak 1 yıl İngilizce hazırlık,
- **Koç Üniversitesi** : Konaklama, tam burslu ilk 30'a 1 defalık 2000 TL ve aylık 530 TL burs. LYS'de ilk 300'e girenlere 1 defalık 1500 TL giriş başarı ödülü, aylık 420 TL,
- **İstanbul Aydın Üniversitesi**: LYS sıralamasında ilk 500'e girenlere yurtdışında ücretsiz yüksek lisans ve doktora eğitimi, ayda 500 TL,
- **Bilkent Üniversitesi**: Tam burstan yerleşenlere ayda 375 TL Tam burstan yerleşenlere ayda 375 TL ve Konaklama,
- **Sabancı Üniversitesi**: Tam burs Kontenjanından yerleşenlere 400-450 TL.

2. Devlet/Kamu Üniversiteleri:

- **İstanbul Teknik Üniversitesi**: İTÜ'yü 1. Sırada tercih edenlerden LYS'de ilk 50'ye girenlere aylık bin TL dizüstü bilgisayar, İTÜ Teknokent'te şirket açma ve Gölet yada Gümüşsuyu yurtlarında konaklama,
- **Orta Doğu Teknik Üniversitesi**: MF, TM, TS ve DİL puanlarından birinde Türkiye'de ilk 3 dereceden lisans programına yerleşenlere aylık 660

TL.Dizüstü bilgisayarı,tek kişilik odada konaklama,gidiş dönüş uçak bileti dahil yurtdışında staj yapma veya uluslararası değişim programlarında en az bir dönem yurt dışında okuma önceliği.İlk 4 bindeki diğer öğrencilere de en az 300 TL,

- **Boğaziçi Üniversitesi:** LYS’de TM,MF ve TS puan türlerinde ilk 4 ile 10 arasındakiler, Dil-1(İng),YGS puanlarında ilk 3’tekiler ayda 375 TL. Süperdorm öğrenci Yurdun’da 4 kişilik özel odalarda konaklama, dizüstübilgisayar, kapalı yüzme havuzu ve fitness salonuna ücretsiz üyelik,uçak biletleri karşılanarak,değişim programlarında en az bir dönem yurtdışında okuma önceliği. (Haber Türk öne çıkanlar, 2011)

Somut örneklerden de görüleceği üzere; kaliteli öğrencilerin mevcudiyeti ile üniversitenin olumlu algısını oluşturmak ve rekabet ortamında var olabilmek için; tüketici konumunda olan öğrenci ve velilerin beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere, eğitim hizmetlerinin öğretim kurumlarından tüketiciye olan akışına yön veren faaliyetlere ilişkin stratejiler oluşturulmasına “eğitim hizmetlerinde pazarlama kavramı” tanımlaması yapılmaktadır (Duygun, 2007: 21). Bir süreden beri kamu eğitim kurumlarının da hizmet pazarlamasına özel önem verdiklerini ifade etmek yerinde olacaktır. Kaldı ki üniversiteler klasmanında hâlâ kurumsallaşmış, kıdemli kamu üniversiteleri öğrenci tercihinde önde görülmektedirler. Kamu ve Vakıf eğitim kurumlarının amaçlarına ulaşmaları için pazarlama kavramına daha fazla yoğunlaşmaları gerektiği söylenebilir. Modern pazarlama açısından önemli olan müşteri odaklı olma kavramı; eğitim hizmetlerinin pazarlanmasına uyarlandığında, öğrenciler, veliler ve toplumun eğitimden beklentileri üzerinde odaklanma şeklinde ortaya çıkmaktadır (Yamamoto, 1997: 11)

### **2.3.4 Eğitim Hizmet Pazarlaması Faaliyetlerinin Özellikleri**

- Tüketicilerin ihtiyaçlarının yönelik hizmet sunulması,
- Devamlılık gösteren hizmet pazarlaması faaliyetlerinden oluşması,
- Pazarlama araştırmasının önemsenmesi ve hizmet pazarlamasının süreklilik göstermesi,
- Hedef kitlenin gözünde farklılaşmak için yeterli bütçenin ayrılması ve bu bütçenin verimli kullanılması,
- Hizmet işletmelerinin hizmet veren diğer işletmelerle dayanışma yapması,
- Örgüt çapında dayanışmanın gerekliliği ve işletme çapında pazarlama çabalarının bütünlüğü,
- Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında kalitenin önemi.

Pazarlama etkinliğini ölçmek bir hayli zordur. Yine aynı hizmet kolundaki diğer işletmelerin pazar etkinlikleri hakkında objektif veri temin etmek de oldukça zordur (İçöz: 1996: 34).

### **2.3.5 Eğitim Hizmeti Pazarlamasını Etkileyen Faktörler**

Eğitim hizmeti verilmesinin ana faktörü; hizmetin verilmesini sağlayan araç ve gereçler ve hizmeti veren insandır. Hizmetin verilmesinde kullanılan araç ve gerecin kalitesi yüksek olsa dahi, insan-eğitimci-yönetici unsuru daha da önemlidir. “Eğitim, öğrencilere saygı ile başlar” görüşü ile Emerson, hedef kitleyi işaret etmektedir. Hizmeti veren kişiler eğitim işlerinin uzmanı değilse, sevgi ve bilgiyle bu hizmeti veremiyorlarsa, hizmetin müşteri üzerinde bıraktığı imaj tatminsizliğe yol açar (Karahana, 2000: 34). Eğitim hizmeti pazarlamasıyla ilgili olarak iki önemli temel öğeden bahsedilebilir.

Bunlar öğretmen ve öğrencilerdir. Lazotte, bunu dört boyutta toplamış ve bunları: *Öğreten, öğrenen, konu ve ortam* olarak ifade etmiştir. Bu dört faktörün her birinin özelliklerinin bilinip, eğitim sistemi içerisinde başarılı bir etkileşim ağı ile çalıştırılması gerekmektedir. Bu unsurlar toplam kalite etkili olduğu için kalite seviyesini belirlemektedir. Eğitim kurumunun başarısında temel rol oynayan bu öğelerin birbirleri ile etkileşimi, işlem basamağını oluşturmaktadır. İşlem basamağı da çıktı kalitesini belirleyen çok önemli aşamadır. Eğitim kurumlarının sürekli gelişim içinde olmaları devamlılıklarını sağlamaları açısından önemli bir faktördür (Cafoglu, 1996: 102, Taşkın vd. 2002: 4).

### **2.3.6 Eğitim Hizmetleri Pazarlama Karması**

Hizmet sunan işletmelerin pazarlama ilkeleri ve genellikle pazarlama planları, pazarlama karması tarafından koordine edilmektedir (Magrath, 1986: 47). Pazarlama karması; hizmet, dağıtım, fiyat ve tanıtımdan meydana gelmektedir. Önerilen karmaya hizmet pazarlamaları için personel, fizikî imkânlar ve işlem yönetimi de eklenmektedir (Yavuzalp, 2011). Ürün pazarlamasında McCarthy'nin geliştirdiği 4 P adıyla bilinen pazarlama karması elemanları ( product, price, place, promotion) üzerinde durulmaktadır. Hizmet pazarlamasında belirtilen 4 P'ye ek olarak, üç eleman daha eklenmiştir. Beşinci P olan people ( katılımcılar, insan) Gray tarafından 1991 yılında eklenmiştir. Daha sonra Mccoll, Callaghan ve Palmer 1998 yılında physical evidence ( fiziksel kanıt) ve process ( süreç) elemanlarını eklemiştir ( Maringe, 2005: 132). Bu şekilde hizmetin 7 P'si olarak literatürde yer almaktadır. Bir başka ifadeyle hizmet pazarlamasında hizmet özelliklerine, fiyatına, tutundurma ve dağıtım çalışmalarına ek olarak hizmeti veren ve alan kişilerin, hizmetin sunulduğu ortamdaki fiziksel koşulların ve hizmetin üretiminden tüketiciye sunulana kadar geçen zamandaki tüm faaliyetlerin yönetim sürecinin üzerinde durulmaktadır.



### **2.3.6.1 Ürün/Hizmet**

Bu çalışmada tez konusu itibariyle yükseköğretim kurumlarındaki eğitim pazarlanmasının ölçümü ele alınmıştır. Yüksek öğretimde ürünün ne olduğuna dair farklı görüşler bulunmaktadır. Bunlardan bazıları ürünün; eğitim kurumunun programı ve dersler olduğunu ileri sürerken, bazı araştırmacılar da öğrencilerin süreç sonunda ortaya çıkan ürün olduklarını söylemektedir (Aktan, 2007: 13-30). Netice olarak hizmet, tüketicinin kabul ettiği faydadır.

### **2.3.6.2 Fiyat**

Fiyat, hizmeti satın alanın, hizmeti meydana getirenlere ödediği bedeldir. Fiyat, bir ürün ya da hizmeti karşılığında talep edilecek parasal kıymetin belirlenmesi, ödeme dönemlerinin, indirimlerin nasıl olacağı, farklı müşteri gruplarına ne derece farklı fiyat uygulanacağı ile ilgili olarak alınacak stratejik ve taktiksel kararları içerir (Palmer, 2001: 11 )

Fiyat konusunu üniversiteler açısından eğereniren Erdal'a göre (2010):

“Üniversite sayısının artışı ve mülkiyet yapılarının çeşitlilik kazanması, yükseköğretim kurumları arasındaki rekabeti artırmakta ve bunun sonucunda finansal problemleri ortaya çıkarmaktadır. Yaşanan mali sıkıntıların başında, yapılan yatırımların, artan eğitim ve araştırma giderlerini karşılayamaması gelmektedir. Öğrenci sayısının tespiti, kayıt ücreti, eğitime katkı payı, ödeme yöntemleri, burs seçenekleri, bağışlar, özel ve kamu sektör kurumları ile yapılan çalışmalar ve projeler, döner sermaye işletmeleri, çeşitli sertifika programları, araştırma merkezleri ve devlet desteği gibi unsurların, bütçe içerisindeki dağılım ve payları; ünivesitenin açmış olduğu programların kontenjanını ve fiyatlandırmasını etkilemektedir (Erdal, 2010: 5).

### **2.3.6.3 Tutundurma**

Tutundurma; müşteri ve işletme arasında kurulan pozitif sinerji ile ortaya çıkan müşterinin ikna ve tatmin olma sürecidir. Tutundurmada müşterinin ikna edilmesi önemlidir. Bu ise reklâm, müşteri ilişkileri ve satış ile sağlanmaktadır. Araştırmacılar, tutundurma kavramını, işletmeler tarafından hedef pazara gönderilen ve alıcılarla

iletişim kurmaya yönelik mesajlara ilişkin pazarlama çabaları olarak tanımlanmaktadır (Yükselen, 2010: 343). Bir başka deyişle tutundurmanın amaçları hedef kitleye bilgi vermek ve onlarla iletişimi sağlamaktır. Tutundurma alışmaları, bir iletişim sürecidir. Bu süreçte, aksamalara sebebiyet verilmemesi önemlidir. Tutundurma çalışmalarında aksamalar olduğuna dair mesajlar alınmıyorsa, pazarlama yapan işletmenin, bu mesajların yorumlanması ve gerekli tedbirlerin alınması konusu üzerinde önemle durulması gerekmektedir (Yavuzalp, 2011: 43).

#### **2.3.6.4 Dağıtım (Yer)**

Taşınamaz ve depolanamaz yapılarından dolayı hizmetlerin dağıtımı, fiziksel ürünlere göre daha karmaşık olmaktadır. Fiziksel rnler müşterilerin buldukları yere gönderilmesine karşın, hizmet için müşterinin hizmet üretim yerine getirilmesi söz konusudur. (Yavuzalp, 2011: 60 ). Eğitim pazarlamasında müşteri ile hizmetin buluşması; hizmeti sunan ile müşterinin aynı ortamda ve doğrudan iletişim içinde olması zorunluluğu ortaya çıkmaktadır.

#### **2.3.6.5 İnsan**

Eğitim pazarlamasında insanın rolü büyük önem taşımaktadır. Eğitim hizmetinin ulaştırılmasında, müşterinin kararını ve algılamasını etkileyen bütün bireyler, eğitim hizmetleri pazarlama karmasında, insan öğesini oluşturmaktadır (ztrk,1998: 21). Üniversite pazarlama karması insan kavramı içerisinde öğrenciler, mezunlar, akademik ve idari çalışanlar sıralanabilir. Özenle seçilmiş, iyi yetiştirilmiş, kaliteli yetenekli, eğitimin sosyal çevresinin bütün boyutlarıyla yakından ilgilenen ve tatminkâr ücretle çalışan hizmet personeli, eğitim hizmetinin sunulmasında başarılı olmaktadır. Hizmet pazarlamasında mihver insan unsurudur. Öğretim elemanları ve diğer yönetim elemanlarının maddi ve manevi görev Őartlarının iyileştirilmesi ile

yüksek isteklendirme sağlanmaktadır. Eğitimde hizmet pazarlamasında insan, en temel faktördür. Diğer yandan her ne kadar hizmetin verilmesinde kullanılan araç ve gerecin kalitesi çok yüksek olması önemliyse de; eğitim hizmetini veren insanlar işlerinde yeterli değilse ve severek bu hizmeti veremiyorlarsa, hizmetin müşteri/veli/öğrenci üzerinde bıraktığı imaj kötüdür ve tatminsizliğe yol açar (Karahana, 2000: 34).

Cafoğlu (1996) bilimsel çalışması sonucunda: *“Eğitim hizmeti pazarlamasıyla ilgili olarak yapılan bütün çalışmalarda ifade edildiği gibi eğitim organizasyonlarında iki önemli öğeden bahsedilebilir. Bunlar öğretmen ve öğrencilerdir.”* görüşüne ulaşmıştır.

Lazotte, bunu dört boyutta toplamış ve bunları; öğreten, öğrenen, konu ve ortam olarak belirtmiştir.

“Bu dört faktörün her birinin özelliklerinin bilinip, okul sistemi içerisinde başarılı bir etkileşim ağı ile çalışması gerekmektedir. Bu faktörler toplam kalite seviyesini belirlemektedir. Eğitim kurumlarının sürekli olarak gelişim içinde olmaları devamlılıklarını sağlamaları açısından önemli bir faktördür. Bunlara bağlı olarak eğitim kurumlarının; mutlaka bir sistem olarak ele alınması, eğitim süreci üzerine yoğunlaşılması, okul sistemi içinde değişen rollerin benimsenmesi, yönetimin, okul yöneticilerinin ve en üst yöneticilerin görevlerinin yeniden tanımlanması gibi uygulamalarla yeniden yapılanmaya odaklanması ve toplum içindeki rollerinin yeni değişen teknolojik ve sosyal yapıya uygun hale getirilmesi gerekir.” (Cafoğlu, 1996: 102-103).

Diğer yandan Henning- Thurau, Langer ve Hansen yaptıkları çalışmada “öğrencileriyle uzun süreli ilişki kurabilen üniversitelerin bundan çok fayda sağlayacaklarını belirtmektedirler. Bu ilişki sayesinde öğrencilerin ağızdan ağza pazarlama yöntemiyle potansiyel öğrencileri de çekeceğini bunun da kuruma rekabet avantajı sağlayacağını” anlatmaktadırlar (Roposo, 2005: 1).

Yapılan birçok bilimsel çalışmada, yükseköğretimde kalitenin sağlanmasında önemli faktörlerden başında “öğretim elemanları” olduğu sonucu çıkmaktadır.

Öğretim elemanları, öğrencilerinin serbestçe öğrenmelerini destekleyeceklerdir. Öğrencilere, kendi disiplinlerinin en yüksek bilimsel ve etik

standartlarını sergileyeceklerdir. Öğrencilere bireyler olarak saygı gösterecekler, düşünsel (entelektüel) rehber ve danışman olarak kendi asıl görevlerine sadık kalacaklardır. Öğrencilerin bilim ve bilimsel ortam ile tam anlamıyla ilk tanışmaları üniversiteye ilk adımlarını attıkları andan itibaren başlamaktadır. Eğitim işletmesi yönetim ve öğretim kadrosu güven veren, öğrenciye saygı duyan, evrensel düşünebilen, gerçek anlamda dinamik universal düşünceyi destekleyen eğitim hizmet stratejisi içerisinde olacaklardır. Öğretim elemanları, dürüst akademik uygulamaların gelişmesini ve öğrencileri değerlendirmelerinde her bir öğrencinin gerçek liyakatinin yansıtılmasını sağlamak için mantıklı her türlü çabayı göstereceklerdir. Öğretim elemanları, öğrencileriyle aralarındaki ilişkinin güvene dayanan doğasına saygı göstereceklerdir. Öğrencilerin, ne şekilde olursa olsun şahsi amaçla kullanılmasını, taciz edilmesini ya da ayrımcılığa maruz bırakılmasını önleyeceklerdir. Onlardan aldıkları önemli akademik ve bilimsel yardımı belirteceklerdir. Öğrencilerin akademik özgürlüğünü koruyacaklardır (Gerçek vd. 2011: 80-88).

Öğretim elemanları, öğrenciler ile yoğun bir iletişim içerisinde bulunurlar. Bu nedenle öğrencilerle güvene dayanan, adil bir ilişki içinde olmalıdırlar. Bütün öğrencilere karşı eşit ve saygın davranmalıdırlar. Ayrıca eğitimin niteliğini iyileştirmek için çalışmalıdırlar. Üniversite ve toplum ilişkilerinde çaba sarf etmek-olumlu rol oynamak, etik akademik ortam ve kurum yönetiminde etkin bir öğretim elemanı olmak, işletmenin eğitim hizmet pazarlamasında gerekli ve yararlı bir sonuca önemli katkısı olacaktır. Bütün araştırmalar, işletmenin öğrenci ve veli tercihinde öğretim kadrosunun önemli rolüne işaret etmektedir (TÜBA Bilim Etiği Komitesi, 2002: 70). Nitekim üniversite öğrencilerinin memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti ile algılanan kalite arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır. Çünkü öğrenci ile sürekli iletişim içinde olan öğretim elemanlarının gerek eğitim kalitesi, gerekse iletişim ve

performans açısından öğrencileri etkilemesi; bu sonucun da eğitim hizmet pazarı kazanımına olumlu/olumsuz etkisi söz konusudur. (TATAR, Eğitimde Marketing, 2015)

Bu nedenle üniversitenin işlevlerinden biri olan eğitim hizmetlerinin kalitesinin yine bu hizmetlerin alıcısı olan öğrenciler tarafından nasıl algılandığının saptanması, eğitimde kalite çalışmalarını önemseyen üniversiteler açısından oldukça önemli hareket noktası olmaktadır (Saydan, 2008: 63-79).

Bütüncül bir yaklaşımla, eğitim kurumuna girişinde bulunan güvenlik görevlisinin öğrencileri karşılamasından itibaren, gerek iç müşterinin gerekse dış müşterinin memnuniyetini sağlamak için yükseköğretim kurumu işletmesinin bütün çalışanları sorumlu bulunmaktadır ( Sütlaş, 2010: 138, Yavuzalp, 2011: 60-61).

#### **2.3.6.6 Fiziksel Olanaklar**

Fiziksel olanaklar; üniversite yerleşkesinde öğrencilerin etkileşimde bulunduğu unsurlar olup, hizmetin öğrencilere sunulduğu ve iletildiği çevrelerdir. Üniversite yerleşkesinde bulunması gereken kütüphane, derslikler, laboratuvarlar, spor ve aktivite alanları, internet, sosyal ortamlar, dersliklerin yanlış ve yetersiz tasarlanması motivasyon eksikliği sonucuna sunulamayan hizmet, eğitimde başarısızlığa neden olmaktadır. Hizmet işletmelerinde fiziksel olanakların, öğrencinin üniversite/fakülte seçme kararını vermesinde, hizmetten tatmin olmasında ve hizmeti tekrar satın almasında önemli rolü bulunmaktadır (Yavuzalp, 2011: 62, Zeithaml vd. 2000: 252).

#### **2.3.6.7 Süreç Yönetimi**

Süreç yönetimi; hizmetin müşteriye/öğrenciye sunumu, karşılıklı ilişkiler ve çalışma süreci gibi konuları içermektedir (Yükselen, 2010: 415). Sürecin yerli yerinde yönetilmesinin en önemli yararı, hizmet arzı ile öğrenci hizmet talebinin dengede

tutulmasıdır. Süreç, hizmetin tüketici tarafından istenilen yerde ve zamanda temini için planlanmaktadır.

Cafoğlu (1996), “eğitimde süreci; öğretmeyi, öğrenimin materyallerini, öğretim metotlarını, programları, faaliyetleri ve öğretmenlerin hizmet içi eğitimlerini, bilginin ortaya çıkarılması için çeşitli aktiviteleri, topluma sağlanan hizmetleri ve araştırmaları kapsamaktadır. Sürecin sonundaki çıktı ise eğitilmiş insan, işe yerleşme, araştırma bulguları ve toplum için hizmet” şeklinde belirtmektedir (Cafoğlu, 1996: 105-106).



Şekil 6: Yükseköğretim Kalitesini Etkileyen Kurumsal Faaliyetler

**Kaynak:** (Gencel, 2001)

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### HİZMET KALİTESİ

#### 3.1 Kalite Kavramı

Kalite, günümüzde stratejik bir yönetim kavramıdır. Mal ve hizmet pazarlamasında; soyut veya somut olarak müşterinin beklentisini elde etmek istediğidir. Daha kapsamlı bir açıklama getirecek olursak kalite, bir mal veya hizmetin müşteri gereksinimlerini karşılayabilme yeteneğidir diyebiliriz. Yalnız kalite kavramı müşterinin beklentilerine göre ve toplumun kültürel gelişine göre değişebilen bir kavramdır. ISO, Uluslararası Standardizasyon Örgütü “kalite, bir mal ya da hizmetin belirli bir gereksinimi karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerin tümüdür.” tanımlaması yapmaktadır. Netice itibariyle kalite, müşteri isteklerinin tatmini, operasyon performansının iyileştirilmesi, maliyetlerin düşürülmesi vb amaçlar için kullanılan stratejik yönetim aracıdır (Okumuş, 2008).

Bilim insanları kalitenin, *“anlaşılması zor, kolaylıkla birbirinden ayırt edilemeyen boyutları olan, oldukça karmaşık bir kavram”* olduğu görüşündedirler. (Parasuraman, 1985), bu anlaşılması zor kavramı, *“kalite ne olduğunu biliyorsunuz; fakat ne olduğunu bilmiyorsunuz”* şeklinde dile getirmiştir. Kalite müşteriler tarafından açık bir biçimde belirtilememekte; kalite sorunları birtakım şikâyetlerle ifade edilmektedir. Kalite için tek tip bir tanımlama yoktur (Okumuş, 2008).

Kalite konusunda çalışma yapan bilim insanları çeşitli kalite tanımları yapmışlardır (Arıkboğa, 2003: 59, Deming, 1998), kaliteyi birkaç farklı boyutta değerlendirip, birkaç farklı tanım yapmıştır. İlk tanımında kalite; “işletmenin ürettiği ürün ve performansının kalite teknik şartnamesine uygun olması” iken, diğer tanımına göre ise “müşterinin işletmenin ürettiği ürün ya da hizmet hakkındaki yargısı”dır

(Deming, 1998: 137). Bir diğer bilim insanı da kaliteyi, “kullanıma uygunluk” olarak tanımlamaktadır (Arıkboğa, 2003: 59). Kalite “şartlara uygunluktur” (Efil, 2003: 10). Ishikawa ise kaliteyi dar manâda “ürün kalitesi” olarak tarif etmektedir. Geniş anlamda, “kalite, iş kalitesi, iletişim kalitesi, proses kalitesi, işçiler, mühendisler, idareciler ve yöneticiler dahil insanların kalitesi, sistem kalitesi, firma kalitesi, hedeflerin kalitesi vb.dir” şeklinde tanımlamaktadır (Ishikawa, 1997: 47). Günümüzde süratle yaşanan teknolojik ve ekonomik gelişmelerle birlikte, üretim ve tüketimde her aşamasında değişimler meydana gelmektedir. İşletmelerin bu değişim sürecinde pazarda söz sahibi olması için kaliteli ürün ve hizmet üretmesi gerekmektedir (Değermen, 2006: 15).

Amerikan Kalite Kontrol Derneği (ASQC)	Bir mal ya da hizmetin belirli bir gerekliliği karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan
Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu (EOQC)	Belirli bir malın veya hizmetini tüketicinin isteklerine uygunluk derecesi.
Alman Standartlar Enstitüsü (DIN)	Bir Ürünün öngürülen ve şart koşulan gereklere uyum yeteneği.
Japon Sanayi Standartları Komitesi (JIS)	Ürün yada hizmeti ekonomik bir yoldan üreten ve tüketici isteklerine cevap veren bir üretim sistemi.
Türk Standartları Enstitüsü (TSE)	Bir Ürün ya da hizmetin, belirlenen veya olabilecek gereksinimleri karşılama yeteneğine dayanan özelliklerin toplamıdır.
Taguchi (1965)	Kalite, ürünün toplumda neden olduğu minimal zarardır.
Deming (1968)	Kalite, gereksinimleri tatmin edebilme kapasitedir.
Gilmore (1974)	Kalite, özel bir ürünün, özel bir müşterinin gereksinimlerini karşılama derecesidir.
Crosby (1979)	Kalite, İhtiyaçlara Uygunluktur.
Feigenbaum (1983)	Kalite, Bir ürünün tasarım ya da özelliklere uygunluk derecesidir.
Price (1985)	Kalite ilk defada doğruyu yapmaktır.
Deming (1986)	Kalite, mevcut ve gelecekteki müşteri gereksinimlerinin karşılanması için gayret etmektir.
Juran (1988)	Kalite kullanıma uygundur.
Kano (1993)	Kalite insan gereksinimlerin karşılanması ve hatta aşılmasıdır
Kavrakoğlu (1990)	Yaratılan kalite, müşterinin gerçek gereksinimlerini müşteriden de iyi bilip bunu karşılamaktır.

**Şekil 7: Kalitenin Çeşitli Tanımları**

**Kaynak:** (Tekin, 1992: 2)



### 3.1.1 Kalitenin Boyutları

Kalitenin birbirinden bağımsız boyutları bulunmaktadır. Kalitenin çeşitli açılardan incelenmesinde detaylı çalışmalardan birini yapan Garvin, tüketicinin algıladığı kaliteyi sekiz boyutta incelemektedir.

1. Performans: Hizmet işletmelerinde performans, servis hızı ve bekleme zamanının azlığı ile ölçülebilir.

2. Özellikler: "Özellik" kelimesi bir ürünün temel fonksiyonunu tamamlayan kavram olarak nitelendirilebilir.

3. Güvenilirlik: Ürünün kullanım ömrü içerisinde kendisinden beklenen fonksiyonları tam olarak yerine getirip getirmediğinin ölçütüdür.

4. Uygunluk: Ürünün tasarımının ve işleyiş özelliklerinin önceden belirlenmiş standartlara uyup uymama derecesidir.

5. Dayanıklılık: Bir ürün veya hizmetin kullanım ömrünün uzunluğudur.

6. Hizmet Görme: çabukluk, nezaket, yeterlilik, ehliyet ve onarma kolaylığıdır.

7. Estetik: Tüketicilerin beş duyusuna hitap eden ürün özellikleridir.

8. Algılanan Kalite (İtibar): Bir takım ölçütler müşterilerin karar vermelerinde önemli rol oynamaktadır. Kalite, bir mal ya da hizmet hakkında müşteri veya kullanıcıların bir değer yargısıdır (Özçalık, 2007: 41).

### 3.1.2 Kalitenin Unsurları

Ürünün kalitesini belirlemede etkili pek çok faktör vardır. Buna tüketici talepleri, pazarlama politikası, kullanılan hammadde, mamulün kullanılış amacı, fiyatı, özellikleri, test ve muayene işlemleri örnek gösterilebilir. Kaliteyi belirlemede etkili olan bu faktörlere karşılık, mamul kalitesinin belirlenmesinde tasarım, uygunluk ve kullanım kaliteleri çok belirleyici konumdadır (Özçalık, 2007 : 44).

### **3.1.2.1 Tasarım Kalitesi**

Özçalık'n görüşüne göre (2007), bir hizmetin istenilen nitelikleri taşıması tasarım kalitesi ile ortaya çıkar. Tasarım kalitesi, "beklenen ve istenen kalite"dir. Bir hizmet tasarım kalitesinin geliştirilmesi; pazarlama, satış sonrası hizmet ve tasarım personeli arasındaki eşgüdüm ile sağlanabilir. Üretilen hizmetin fiziksel yapısı ve performans özellikleri birlikte tasarlanır (Özenci ve Cunbul, 1998: 22). Bir ürün için uygun tasarım kalitesinin tespit edilmesi, ürün kalitesinin müşteri açısından değeri ile müşteriye maliyeti arasındaki en elverişli noktanın bulunmasıyla gerçekleştirilir.

### **3.1.2.2 Uygunluk Kalitesi**

Uygunluk kalitesi, ürün veya hizmetin tasarım kalitesine ne kadar uyduğunu gösterir. Uygunluk kalitesi yükseldiği takdirde hizmet veya ürün maliyeti düşer. Bu sebeple, kalite çalışmaları büyük ölçüde uygunluk kalitesi ile ilgili olmaktadır (Kavrakoğlu, 1996: 12). Uygunluk kavramı tarihsel süreç içerisinde; *standartlara, kullanıma, maliyete ve müşterilerin açığa çıkmamış gereksinimlerine uygunluk* şeklinde dört boyutla ortaya çıkmıştır. Bu dört boyutu aynı anda karşılayan bir ürüne, uygunluk kalitesine sahip ürün denilmektedir (Çağlar ve Kılıç, 2006: 14).

### **3.1.2.3 Kullanım Kalitesi**

Tüketicilerin ürünleri kullanması sırasında ortaya çıkacak olan bütün gelişmeler, kullanım kalitesinin sonucudur. Tüketici, 'ortalama', 'perakende' veya 'kabala' kalite yaklaşımları uygun bulmaz. Kullanım kalitesi, paketleme, taşıma, kullanım kolaylığı, depolama, servis yeterlilikleri gibi etkenlerle ölçülmektedir. Kullanıma uygunluk, tüketicinin, gerçek ihtiyaçlarına sürekli uyumuyla ilgilidir (Özçalık, 2007: 45).

### 3.1.3 Kalite Yönetiminin Amacı

İşletmelerin amaçlarına ulaşabilmeleri, planlı bir kalite yönetimi ile mümkündür. Kalitenin güvence altına alınması, verimliliği de beraberinde getirecektir. Verimlilik ve kalite, işletmelerin kalite odaklı bir anlayışa sahip olmalarıyla yakından ilgilidir. Kalite odaklı olmanın amacı, üretimde kaliteli olmaktır. İşletmeler gerekli önlemleri almazlarsa; başta itibar kaybı ve satışların azalmasından kaynaklanan zararlar olmak üzere birçok kayıpla karşılaşabilirler ( Özçalık, 2007: 46-47).

İşletmeler genellikle kaliteye, müşteri beklentilerini karşılamak amacıyla yönelirler. Kalite kavramının işletmeler açısından taşıdığı bazı amaçlar da aşağıda sıralanmıştır.

a) Kalite, bir önlemdir; ürün ve hizmetlerin yapısına tasarım yoluyla üstünlük ve kusursuzluk katmaktır.

b) Kalite müşterinin tatminidir; ürün veya hizmetin, iyi ve yeterli olduğu konusunda memnundur.

c) Kalite verimlilik; ihtiyaç duyduğu araç-gereç ve talimatlarla desteklenen eğitimli personelden elde etmektir.

d) Kalite esnekliktir; müşteri tatmini için değişmeye istekli olmaktır.

e) Kalite bir yatırımdır; kusursuzluk arayışına sistemli bir yaklaşımdır.

f) Kalite programa uymaktır; işi programa uygun olarak zamanında yapmaktır.

g) Kalite etkili olmaktır; işleri doğru ve çabuk yapmaktır.

h) Kalite bir süreçtir; belirli aşamalardan oluşan gelişmeyi kapsar.

I) Kalitenin amacı; işletmede amaçlara uygun iyileştirmeyi sağlamaktır.

İşletme yönetimi, kalite ile ilgili tavrını açıkça ortaya koymalı ve iyileştirme konusunda yetkisini kullanmalı ve sorumluluğunu da kabul etmelidir. Bu yönde ekip

çalışması, iletişim, sorun çözme, güven ve iyileştirmeye yönelik çalışmalar, çalışanları kalite geliştirme yönünde motive etmektedir (Çağlar ve Kılıç, 2006: 7).

### **3.1.4 Kalitenin İşletmeler Açısından Önemi**

Kalite, işletmelerin rekabette üstünlük sağlamalarının temel koşuludur. Yaklaşık on yıl önce “muayene” anlamında kullanılan kalite, artık günümüzde “Toplam Kalite Kontrol veya Toplam Kalite Yönetimi (TKY)” gibi tanımlamalarla ifade edilmektedir. Artık kalite, işletmelerde yöneticilerin ve tüm personelin asli konusu ve görevi haline gelmiş bulunmaktadır. Son dönemlerin önemli rekabet araçlarından olan kalite, “yaptığını satan” işletme anlayışı yerine, “satılabilir yapan” işletme anlayışını hâkim kılmıştır. Kalite, işletmelerin daha fazla kar etmeleri için değil, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için zorunlu hale gelmiştir. Günümüzde nitelikli bütün işletmeler, rekabetin koşullarına göre yönetilir durumdadırlar. Küresel pazarda yoğun bir rekabet yarışının olması, ürün kalitesinin pazardaki etkisini ve belirleyiciliğini de artırmıştır. Küresel pazarda kalitenin belirleyici rol oynaması ürün sorumluluğu riskini de artırmıştır. Bu tür rekabet ortamlarında işletmelerin başarılı olabilmeleri ve yerinde, hızlı ve doğru kararlar verebilmeleri önemlidir. Kalite bilgisi ve bilinci ile şirket kalitesini ve olumlu şirket algısını artırmaları gerekmektedir (Özçalık, 2007: 47- 48).

### **3.1.5 Toplam Kalite Yönetimi (TKY)**

Toplam Kalite Yönetimi (TKY), herhangi bir işletmenin bütün süreçlerinde hizmet veya ürün kalitesini artırmak ve geliştirmektir. Toplam kalite yönetiminde işletmenin tüm çalışanlarını kalite sürecine dâhil ederek, planlı, sistematik yaklaşım ve sürekli gelişme, iyileştirme yolu ile müşteri memnuniyetini sağlayarak, ihtiyaçlarını

karşlamak temel kuraldır. Toplam kalite yönetiminin amacı “ilk seferinde doğru yap” ve “hata ortaya çıkmadan önle” dir. TKY anlayışı, üretilecek ürün ve hizmeti, önceden belirlenmiş standartlara uygun biçim ve nitelikte elde edilmesini hedefler (Serin, 2009: 83-93).

Eğitim yöneticilerinin Toplam Kalite Yönetiminin (TKY) eğitim kurumlarında uygulanmasına son zamanlarda hız kazandırdıkları görülmektedir. Yükseköğretim kurumlarında da bir proses (süreç) uygulanmaktadır. Bu prosesin unsurları; girdi, çıktı ve müşterilerdir. Hizmet kalitesinin kullanım, tasarım ve uygunluk boyutları üniversitelerin performansını da belirlemektedir. Toplam Kalite Yönetiminin fiziksel ve hizmet boyutları rekabetin getirdiği şartları göz önünde bulundurmaya zorundadır. İç ve dış müşterilerin memnuniyetini sağlamak üzere işletmeler, sunulan hizmetin niteliklerini arttırmak gibi bir hizmet anlayışındadırlar. Toplam Kalite Yönetiminin (TKY), öğrenciler aileler, öğretim elemanları ve ilgili kuruluşların katılımını sağlayan bir yönetim anlayışı ile uygulanması durumunda ise, bu uygulama üniversitelere etkililik, verimlilik, dinamizm ve ekonomiklik kazandırmaktadır (Serin, 2009: 83-93).

### **3.1.6 Yükseköğretimde Toplam Kalite Yönetimi**

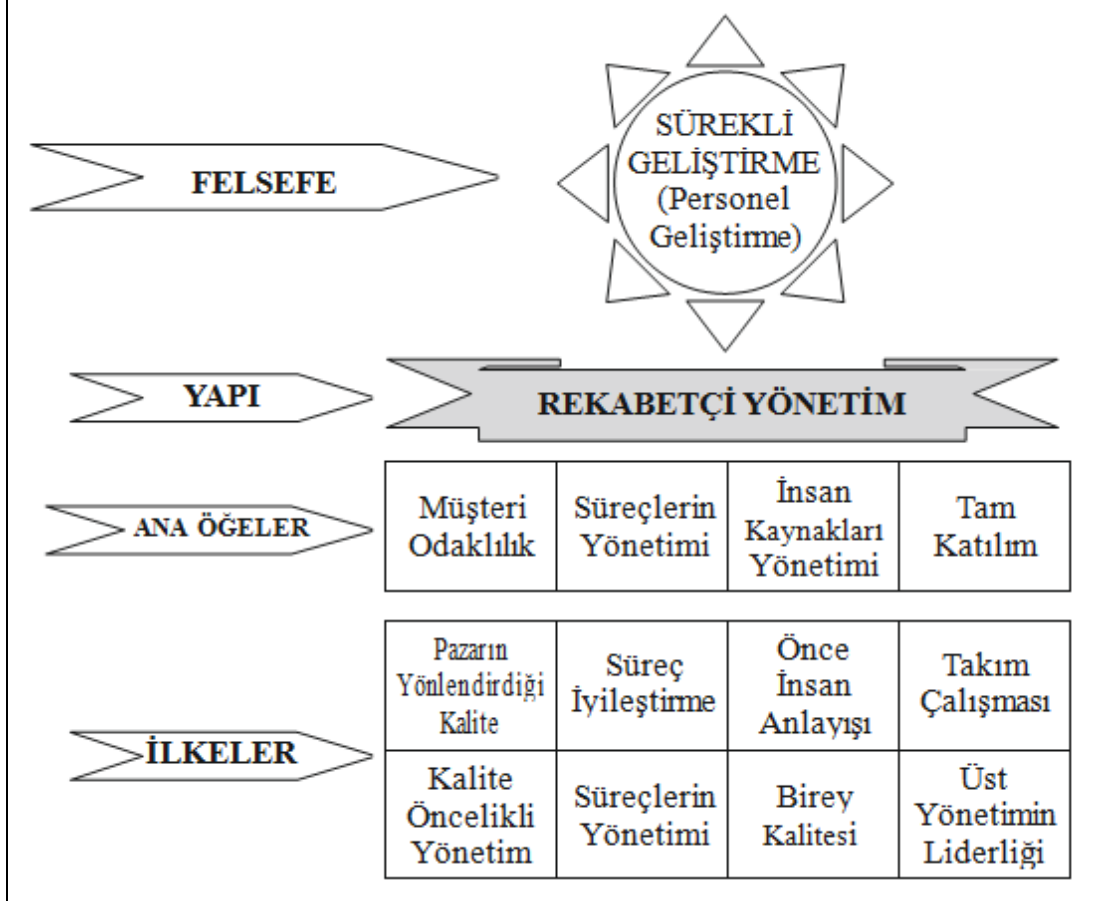
John Ruskin *“Kalite asla bir tesadüf değil, daima akıllı bir gayretin sonucudur.”* görüşüyle kalitenin önemine vurgu yapmaktadır. Söz konusu olan insan eğitimi olduğuna göre, konu daha da önem kazanmaktadır. Prof. Dr. Coşkun Can Aktan’ın (2007) ifadesiyle “Kalite Yönetimi” kelimelerinin başına “Toplam” kelimesinin eklenmesinin nedeni, organizasyonel performansı artıracak *tüm alanlarda* kalite geliştirilmesinin amaçlanmasıdır.

Eğitimde TKY, çevre ile etkileşim içerisinde olan, bireylerin ihtiyaçlarını takip eden, eğitim kurumunu etkileyen yapıları dengede tutan, gelişime, değişime

ve yeniliğe açık, eğitim kurumu içerisinde öğretmen veya öğretim elemanları, öğrenci ve işletme çalışanları arasında uyum ve eşgüdümü sağlayan, iyi ilişki ve iletişim kuran, demokratik olan ve kişi haklarına saygılı, durağan olmayan geniş ve ileri görüş açısına sahip, eldeki kaynakları rasyonel kullanan bir yönetim eylemidir. Eğitim, -en anlamlı tanımı ile- kişide istenilen olumlu davranış değişikliğini sağlama sürecidir. Toplam kalite yönetimi de bireylerde amaçlanan özellikte olumlu davranış değişikliğini ortaya çıkarmak, geliştirmelerini sağlamak ve onları istenilen tarzda yönlendirme sistemidir diyebiliriz. Toplam Kalite Yönetimi öğrencilerin, öğretim elemanlarının, çalışanların, öğrenci velilerinin, sosyal dokunun ve özel kuruluşların beklentilerini karşılama sürecidir. İç ve dış müşterilerin okulda yapılan eğitimden ve yapılan faaliyetlerden gurur duyması, eğitimde kalite açısından öngörünün beklenen şekilde gerçekleşmesi anlamına gelmektedir. Öğrencilerin ve mezunların istenen niteliklerde davranışlar kazanması yönünden hoşnut olmaları beklenen ama son olmayan bir eğitim hizmet sürecidir.

Yükseköğretimde Toplam Kalite Yönetimi'nin esasını müşteri/öğrenci memnuniyeti teşkil etmektedir. Kalite yönetiminde hedef kitle en çok öğrenciler ve ailelerdir. Eğitim kuruluşları, eğitim hizmeti sunarlar. Eğitimde hizmetin devamlı geliştirilmesi ve bunun süreklilik arz etmesi, müşteri algısına ve realiteye uygun bir durumdur. Bunun nedeni ise müşteri beklentisinin sonsuz olmasıdır. Müşteri algısı, öğrencinin başarılı bir eğitim sürdürmesi; kaliteli bir eğitim, öğretim ve öğrenme ortamına bağlı olduğu yönündedir. Bilinçli müşteri, üniversitelerden bilginin “aktarıldığı” değil; bilginin “artırıldığı” Toplam Kalite Yönetimi (TKY) beklentisindedir (Özçalık, 2007: 61- 62).

Çağlar'ın bakış açısıyla (1998), TKY'ni benimseyen eğitim anlayışında da amaç, eğitimcilerin kendilerini aileler, veliler, öğretmenler, işletmeler, meslek odaları ve bütün toplumla müşterek çalışanlar olarak görmelerine yardımcı olmaktır. Eğitim yönetiminin toplam kalite anlayışına adapte olması “öğreten” kurum anlayışından “öğrenen” kurum anlayışına geçmesi ile mümkündür. Kurumların bu aşamaya ulaşmalarına “öğrenen organizasyonlar” denilmektedir. Öğrenen organizasyonlar, öğrenmeye teşvik eden, çalışanları geliştirmeyi ön planda tutan, açık iletişim ve yapıcı görüşmeye önem veren organizasyon yapısını esas alırlar. Öğrenerek kendilerini yenileyen, güncel olmayı başaran ve vizyoner olan bu kurumlar, ‘önce insan’ hedefine daha kolay ulaşmakta, eğitim hizmetlerinde uygulamak istediklerini hayata daha kolay geçirebilmektedirler (Serin, 2009: 86-87).



**Şekil 8: Toplam Kalite Felsefesi ve İlkeleri**

**Kaynak:** (Doğan, 2000)

Yükseköğretimde amaca ulaşmayı sağlayacak olan TKY, mükemmel bir liderlik ve kolektif yönetim yeteneğiyle başarılı olacak bir sistemdir. Bu bakımdan TKY uygulanacak yükseköğretim kurumlarında, üst yönetimin konuya verdiği önem ve yaptığı liderlik çok önemlidir. Fiegenbaum, “*Toplam kalite yönetiminin başarısı için üst yönetimden alt düzeyde çalışanlara kadar ‘kalite bilinci’nin varlığı gereklidir.*” düşüncesindedir. Bu ise teoride sıkışıp kalmamış, uygulamada başarılı olabilen işletme yönetimiyle mümkün olacaktır. Toplam Kalite Yönetimi uygulamalarının, bütün eğitim kurumlarında zaman geçirmeksizin uygulanmaya konulması beklentisi önemle dikkate alınmalıdır (Serin, 2009: 86-87).

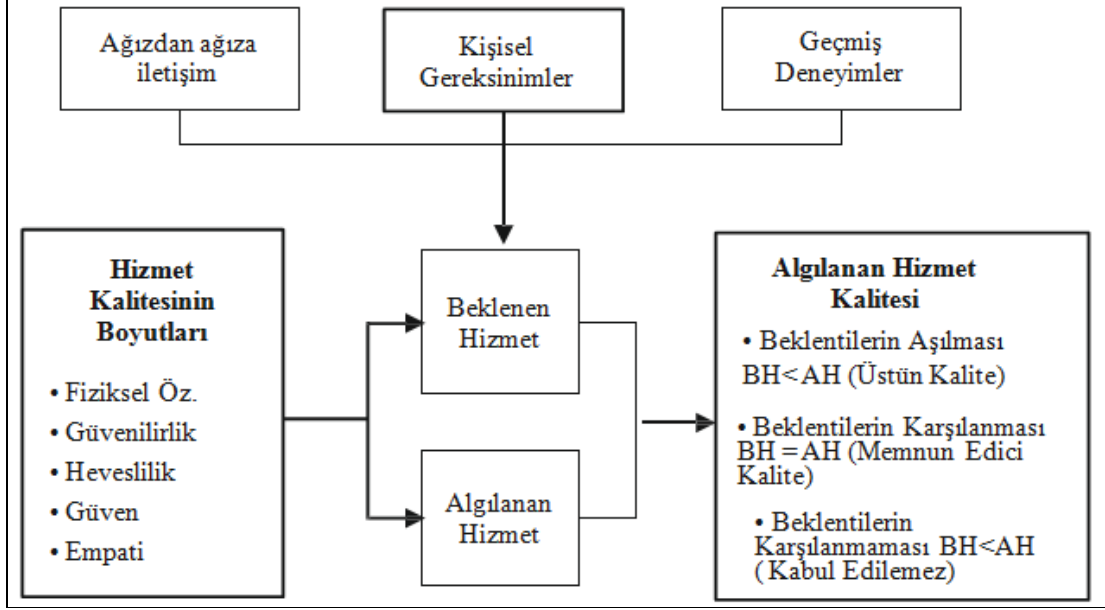


## **3.2 Hizmet Kalitesi**

### **3.2.1 Hizmet Kalitesi Kavramı ve Tanımı**

Hizmet kalitesi; en geniş anlamıyla, müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesidir. Bir başka tanıma göre hizmet kalitesi, bir işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme yeteneğidir. Her iki tanımda da, hizmet kalitesini belirleyebilecek olan en önemli unsurun müşteri beklentileri olduğu görülmektedir. Hizmet kalitesinin algılanması ise; tüketici beklentileri ile gerçekleşen hizmet performansının karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Kaliteli hizmet vermek, müşteri beklentilerine uyumlu bir yapı içinde karşılık vermektir. Diğer yandan çağdaş kalite ise “Bir mal veya hizmetin ihtiyaç ve beklentileri karşılayabilme yeteneği” olarak tanımlanmaktadır (Bulgan, 2005: 240-259).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985: 42), hizmet kalitesini, müşteri tarafından beklenen hizmet ile algılanan hizmet performansının karşılaştırılması olarak tanımlamışlardır. Hizmet kalitesi, verilen hizmetin müşteri tatmininin ve beklentilerinin ne kadarını karşılayabildiğinin bir ölçüsüdür. Kaliteli hizmet vermek ise müşteri beklentilerinin karşılanabilmesidir. Beklenen kalite ile algılanan kalite arasındaki karşılaştırma sonucu ortaya çıkan negatif fark, müşterinin hizmet kalitesini olumsuz değerlendirdiği anlamına gelmekte; bunların arasındaki pozitif fark ise, müşterinin hizmet kalitesinden memnun kaldığını göstermektedir (İriç, 2014: 5). Günümüzde hizmet açısından başarıya ulaşmanın iki önemli boyutu; müşterilere kaliteli hizmet sunmak ve alınan mal ve hizmetten memnuniyeti en üst düzeye çıkarmaktır.



**Şekil 9: Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri**

**Kaynak:** (Parasuraman vd, 1985: 44)

Hizmet kalitesi, müşterinin beklentileri ile algılamaları arasındaki karşılaştırma olarak da tanımlanabilir (Parasuraman vd., 1985, 42). Müşteri pek çok faktörü algılayarak kaliteyi kendine göre yorumlamakta ve kendisine sunulan hizmet ile beklediği hizmeti karşılaştırmaktadır. Dolayısıyla, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak adına hizmet sunmak, kaliteli hizmet sunabilmenin şartıdır.

Özer'in (2010) bakış açısına göre:

“Başta dünyanın en dinamik ve bilgi tabanlı ekonomisi olmak isteyen Avrupa ülkeleri olmak üzere, yükseköğretim öğrenci sayısı ve maliyetin artması sonucu kalite ve kalite güvencesi standartlarına artan bir ilgi söz konusudur. Bu çerçevede, dünyada birçok ülkede kalite güvencesinden sorumlu yeni birimler ya da kurumlar kurulmuştur. Bununla birlikte, kalite güvencesi adına yeni süreçler tanımlamanın ve yeni kurumlar kurmanın, öğretim üyelerinin iş yükünü ve bürokrasiyi artırdığı yönünde de çeşitli eleştiriler söz konusudur” (Özer, vd. 2010:31-85). <http://arsiv.setav.org/ups/dosya/65250.pdf>

Yükseköğretim Kurumu Başkanı Gökhan Çetinsaya, “*Büyüme, Kalite, Uluslararasılaşma: Türkiye Yükseköğretimi İçin Bir Yol Haritası*” başlıklı araştırmasında, aşağıda belirtilen bilim insanlarının düşüncelerini paylaşmaktadır: Yükseköğretimde özel sektörün payının ve uluslararasılaşmanın gittikçe artması, kalite güvencesinin önemini de arttırmaktadır (OECD, 2005). Aynı şekilde,

uluslararasılaşmanın ve öğrenci hareketliliğinin gittikçe artması, kalite güvencesi ve alınan diplomaların geçerliliği açısından önemli bir işlev görmektedir Dünyadaki öğrenci hareketliliğinin ve yükseköğretimdeki özelleşmenin önümüzdeki yıllarda daha da artacağı dikkate alındığında, diğer ülkelerde alınan diploma ve derecelerin tanınmasında kalite güvence sistemleri daha büyük bir rol oynayacaktır (Çetinsaya, 2014: 29).

### 3.2.1.1 Hizmet Kalitesinin Boyutları

Önemli bir husus da; hizmet kalitesinin boyutlarıdır. Hizmet kalitesi boyutları konusunda önemli bir çalışma Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından yapılmıştır. Hizmet yapısına bakılmadan hizmetler için temel ölçütler oluşturulmuştur. Bu ölçütler on temel kategoride toplanmış ve bu kriterlere *hizmet kalitesinin boyutları* adı verilmiştir. Bu boyutlar, güvenilirlik, karşılık verebilmek, yeterlilik, ulaşılabilirlik veya erişilebilirlik, saygı, iletişim, inanılabilirlik, güvenlik, müşteriye anlamak ve fiziksel varlıklardır.

**Tablo 8: Hizmet Kalitesinin Boyutları**

<b>Hizmet Kalitesinin Boyutları Eğitim Hizmetlerine Uyarlanması</b>	
<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 olması</li> </ul>
<b>Yeterlilik</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eğitim kurumu çalışanlarının yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olması</li> </ul>
<b>Ulaşılabilirlik</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eğitim kurumunun kolay ulaşılabilir bir yerde olması</li> </ul>

<b>Saygı</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eğitim kurumu çalışanlarının öğrencilere gereken saygı ve ilgiyi göstermesi</li> <li>• Eğitim kurumu çalışanlarının öğrencilere bütün içtenlikleri ile hizmet vermesi</li> </ul>
<b>İletişim</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Öğrencilerin şikayet ve önerilerinin dikkate alınması</li> <li>• Eğitimde meydana gelen aksaklıklardan ve özel durumlardan</li> <li>• öğrencilerin haberdar edilmeleri</li> </ul>
<b>İnanlırlık</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Öğretmenlerin konularında uzman ve bilgili olması</li> <li>• Öğretmenlerin ders esnasında verdikleri örneklerin yeterliliği ve güncelliği</li> <li>• Öğretmenlerin ders anlatımındaki hitabet becerisi yeterliliği</li> <li>• Öğretmenlerin öğrencilerle iletişim becerisinin yeterliliği</li> <li>• Öğrencilerin derslerde başarılı olmak için aldıkları eğitime</li> <li>• Güvenmeleri</li> </ul>
<b>Güvenlik</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eğitim kurumunun öğrencilerin kişisel kayıtlarında gizliliği ön planda tutması</li> </ul>

**Tablo: 8**(devam)

**Kaynak:** (V.A. Zeithaml, Parasuraman and Leonard L. Berry, 26)

Bunlardan beş adedi hizmet kalitesi ile yakından ilgilidir (Zeithaml vd., 1990: 20-22). Bu faktörleri aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür.

### **Hizmet Kalitesi ile İlgili Faktörler**

1. **Güvenilirlik:** Hizmetin doğruluğu ve hizmeti gerçekleştirebilme yeteneğidir.
2. **Karşılık verebilmek:** Zamanında doğru ve açık olarak taleplere yanıt verebilme becerisidir.
3. **Güvence (inanlırlık, güvenlik):** İşletme çalışanlarının bilgi ve nezaket ile güven yaratmasıdır.
4. **Empati (iletişim, müşteriye anlamak):** Kendini müşteri yerine koymak suretiyle bireyselleştirilmiş ilgiyi müşteriye verebilmedir.
5. **Fiziksel varlıklar:** İşletmenin fiziksel ortamının görünüşünü, takımı, çalışanları ve basılı malzemeleri (Okumuş, 2008: 18-19).

**Tablo 9: Hizmet Kalitesini Oluşturan Faktörler**

Hizmet Kalitesi Faktörleri	Tanım	Müşterilerin Sorabileceği Soru Örnekleri
İnanılrlık	Hizmet üreticisinin güvenilirliği, inandırıcılığı, dürüstlüğü	İşletmenin iyi bir ünü var mı? Verdiği sözleri yerinegetirebiliyor mu?
Güvenlik	Tehlike, risk ve şüpheden uzak olmak	Benimle ilgili bilgileri başka yerlere iletiyor mu?
Ulaşılabilirlik	Yaklaşım ve kolay iletişim kurabilme	Bir Problem olduğunda yetkili kişiye kolaylıkla ulaşabiliyor muyum?
İletişim	Müşterileri dinlemek ve anlayacakları dilde onları bilgilendirmek	Bir Şirkette bulunduğumda yönetim benimle ilgilenip sorunumu anlıyor mu?
Müşteriyi anlamak	Müşteriyi ve ihtiyaçlarını anlamak için çaba sarf etmek	Özel istek ve ihtiyaçlarıma cevap verebilir mi?
Fiziksel Unsurlar	Fiziksel Unsurların, kişilerin iletişim araçlarının görünümü	Fiziksel Unsurlar temiz ve düzgün mü?
Güvenilirlik	Söz verilen hizmeti dikkatli ve güvenilir bir şekilde gerçekleştirme	Hizmet ürünü için ödediğim para fazla mı değil mi?
Karşılık verebilmek	Müşterilere yardımcı olma isteği ve hizmetin zamanında sunulması	Bir Problemlle karşılaştığımda ma bu problemi kısa zamanda çözebilecek mi?
Yeterlilik	Hizmeti gerçekleştirebilmek için gerekli bilgi ve beceri	Hizmeti sunan kişi veya firma konusunda uzman mı?
Saygı	Saygılı olmak, kibarlık ve candanlık	Hizmet personeli sorularımı cevaplandırırken yeterince kibar mı?

**Kaynak:** (Lovelock vd., 1999: 486)

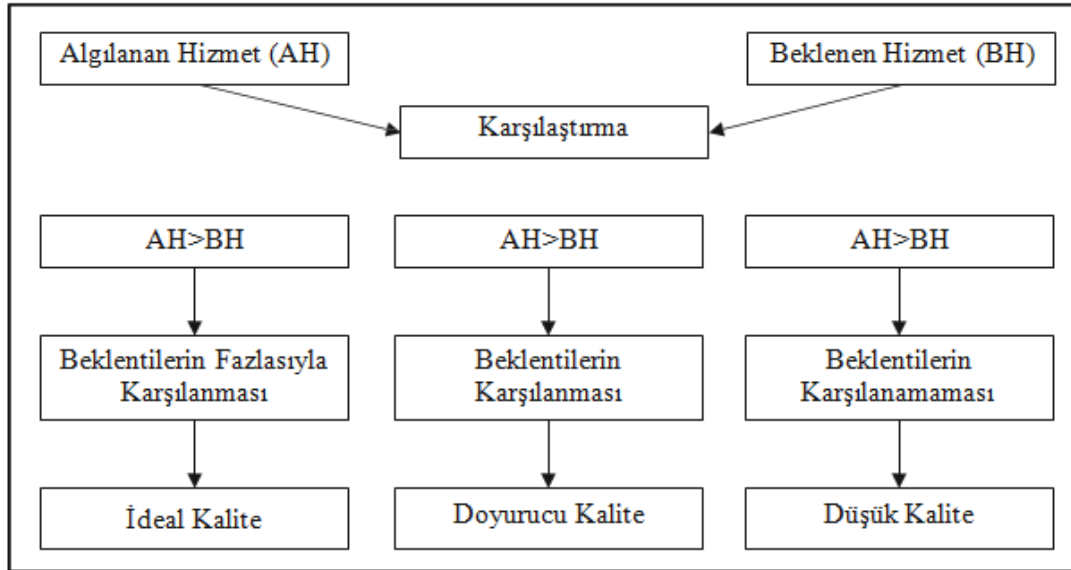
### 3.2.1.2 Beklenen Hizmet Kalitesi ve Algılanan Hizmet Kalitesi

#### 3.2.1.2.1 Beklenen Hizmet Kalitesi

Beklenen hizmet müşteriye yönelik faaliyetler iken, algılanan hizmet de hizmet veren personele ve işletmeye yönelik; işletme içi çalışmaların yetki uygulamalarının sonucudur. Hizmet kalitesinin, müşteri beklenti düzeyinde gerçekleştirilmesi, müşteri beklentilerinin ve işletme personelinin birlikte etkili yönetimine bağlıdır. Zeithaml ve arkadaşları, söz konusu analizlerin kolayca anlaşılabilmesi için Şekil 10'u oluşturmuşlardır (Yumuşak, 2006: 67).

### 3.2.1.2.2 Algılanan Hizmet Kalitesi

Müşteri beklentilerinin aşılması üstün kaliteyi, beklentilerin karşılanması müşteriye memnun eden kaliteyi, beklentilerin karşılanmaması hizmetin kabul edilemezliğini ortaya koymaktadır. Kalite öncelikle algılanan kalite ve objektif kalite olarak tanımlanmaktadır. Pazarlamacılar bilmektedirler ki “*algı, tüketicinin beklentisi doğrultusunda mutlaka gerçekleşmektedir*”. Hizmet kalitesinin değerlendirilebilmesi için müşterinin almak istediği hizmet ile algıladığı hizmetin ölçülmesi gerekir. Müşteri, beklediği hizmete ve algıladığı hizmete puanlar vererek ölçümü gerçekleştirir. Bu puanlar Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından hizmet kalitesini belirlemek amacıyla geliştirilmiş olan SERVQUAL Analizinin yapılmasında temel oluşturur (Yumuşak, 2006: 67). Bu çalışmada da SERVQUAL analizi ölçütleri kapsamında çözümleme yapılacaktır.



Şekil 10: Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

**Kaynak:** (Parasuraman,1985:48)

### 3.2.1.2.3 Hizmet Kalitesinin Boyutları

İşletmeler, diğer işletmelere karşı avantaj sağlamak ve satışlarını artırabilmek amacıyla, yoğun gayret göstermektedirler. Bu bağlamda hizmet kalitesi ile sağlanan müşteri memnuniyeti, diğer işletmelere karşı rekabet üstünlüğü ve müşterinin işletmeye bağlılığını sağlar. Araştırmacılar, hizmet kalitesini etkileyen faktörleri farklı şekillerde değerlendirmişlerdir. Bu araştırmacılardan Christian Gronroos, bir hizmetin toplam kalitesini etkileyen üç önemli boyut olduğunu ifade etmektedir. Bu boyutlar; *teknik, fonksiyonel ve imaj* boyutlarıdır. Lehtinen ve Lehtinen'e göre ise hizmet kalitesini *fiziksel kalite, işletme kalitesi, etkileşim kalitesi* teşkil eder. Kotler ve diğerleri ise hizmet kalitesini etkileyen faktörleri aşağıdaki şekilde özetlemişlerdir:

*Erişilebilirlik, iletişim, yetenek, nezaket, inanılrlık, güvenilirlik, cevap vericilik, güvenlik, somut kısımların hizmet kalitesini doğru yansıtması ve müşteriyi anlamak için çaba göstermek* (Devebakan, 2003: 40-41).

Hizmet kalitesinin boyutları aşağıdaki gibidir:

Rahatlık, nezaket ve saygı, güvenilirlik, etkinlik, esneklik, dürüstlük, cevap verilebilirlik, güvenilirlik, emniyet (İriç, 2014: 6). Parasuraman, Zeithaml ve Berry ise, bütün hizmet organizasyonlarında geçerli olan ve aşağıda ifadesini bulan beş temel hizmet kalitesi boyutundan söz etmektedirler. Bunlar, fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven, empati olarak ifade edilmiştir.

Hizmet kalitesi, soyut ve ölçümlenmesi güç bir nitelik arz ettiği için hizmet kalitesinin belirlenmesinde bazı alt faktörler de dikkate alınmak durumundadır. Hizmet kalitesi kavramının boyutları şu şekilde ortaya konulmaktadır. Bunlar:

- **Güvenilirlik:** Vaat edilen hizmeti doğru olarak yerine getirme yeteneği,
- **Heveslilik:** Müşterilere hızlı hizmet verme istekliliği,
- **Yetkinlik:** Hizmeti için gereken bilgiye sahip olunması,
- **Ulaşılabilirlik:** Gerektiğinde iletişim ve erişilebilirlik,
- **Nezaket:** Müşteri ile ilişki kuran personelin nazik, saygılı ve samimi olması,
- **İletişim:** Müşterinin anlayacağı dilden bilgilendirilmesi ve sorunlarının dinlenmesi,
- **İnanlırlık:** Hizmet sunan kişinin güvenilir ve dürüst olması,
- **Güvenlik:** Tehlike risk veya şüphenin olmaması,
- **Anlayış:** Müşterilerin ihtiyaçlarını tanımak için çaba sarf edilmesi,
- **Fiziki görünüm:** Binaların, teçhizatların, malzemelerinin ve personelin görünümü (Bozkurt, 2008: 50 - 51).

Yukarıda belirtilen on maddelik hizmet kalitesinin boyutları tasnifi, Parasuraman ve arkadaşlarının (1985) yaptığı çalışma olup, söz konusu çalışmalarda algılanan hizmet kalitesini etkileyen on faktör, tanımları ve müşterilerin sorabileceği soru örnekleri Tablo 10’da görülmektedir.

**Tablo 10: Hizmet Kalitesi Faktörleri**

MÜŞTERİLERİN SORABİLECEĞİ SORU ÖRNEKLERİ
<b>İnanlırlık:</b>
<i>Hizmet üreticisinin güvenilirliği, inandırıcılığı, dürüstlüğü:</i>
İşletmenin iyi bir ünü var mı?
Verdiği sözleri yerine getirebiliyor mu?
<b>Güvenlik:</b>
<i>Tehlike, risk ve şüpheden uzak olmak:</i>



Benimle ilgili bilgileri baksa yerlere iletiyor mu?
<b>Ulaşılabilirlik:</b>
<b><i>Yaklaşım ve kolay iletişim kurabilme:</i></b>
Bir problem olduğunda yetkili kişiye kolaylıkla ulaşabiliyor muyum?
<b>İletişim:</b>
<b><i>Müşterileri dinlemek ve anlayacakları dilde onları bilgilendirmek:</i></b>
Bir şikâyette bulunduğumda yönetim benimle ilgilenip sorunumu anlıyor mu?
<b>Müşteriyi anlamak:</b>
<b><i>Müşteriyi ve ihtiyaçlarını anlamak için çaba sarf etmek:</i></b>
Özel istek ve ihtiyaçlarıma cevap verebilir mi?
<b>Fiziksel Unsurlar:</b>
<b><i>Fiziksel unsurların, kişilerin iletişim araçlarının görünümü:</i></b>
Fiziksel unsurlar temiz ve düzgün mü?
<b>Güvenilirlik:</b>
<b><i>Söz verilen hizmeti dikkatli ve güvenilir bir şekilde gerçekleştirme:</i></b>
Hizmet ürünü için ödediğim para fazla mı değil mi?
<b>Karşılık verebilmek:</b>
<b><i>Müşterilere yardımcı olma isteği ve hizmetin zamanında sunulması:</i></b>
Bir problemle karşılaştığımda problemi kısa zamanda çözebilecek mi?
<b>Yeterlik:</b>
<b><i>Hizmeti gerçekleştirebilmek için gerekli bilgi ve beceri:</i></b>
Hizmeti sunan kişi veya firma konusunda uzman mı?
<b>Saygı Saygılı olmak, kibarlık ve candanlık:</b>
Hizmet personeli sorularımı cevaplandırırken yeterince kibar mı?

**Kaynak:** (Lovelockvd., 1999:486) **Tablo 10:** (Devam)

### 3.2.1.2.4 Müşterilerin Hizmet Kalitesinden Ortak Beklentileri

Tablo 10’da ifade edilen ve hizmet kalitesini oluşturan faktörler olarak değerlendirdiğimiz müşterinin ortak beklentilerini, ana hatlarıyla aşağıdaki başlıklar altında ifade edebiliriz.

- Önemli olduğunun hissettirilmesi,
- Detaylara önem verilmesi,

- Verilen hizmet anının izlenmesi,
- Hizmet sonrasında hizmetle ilgili memnuniyetinin sorulması,
- Kişisel ilgi gösterilmesi,
- Kendisine açık ve dürüst davranılması,
- Kendisine zaman ayrılması,
- Seçenek sunulması,
- Temiz işçilik ve hizmet garantisi (Cinemre, 2008: 68).

### **3.3 Müşteri Memnuniyeti**

#### **3.3.1 Müşteri Kimdir?**

Müşteri deyiminden son kullanıcı anlaşılmaktadır. Oluşan hizmet veya ürün çıktısının her alıcısı, bir müşteridir. Bir başka ifadeyle müşteri, ürün ya da hizmeti alan kişi veya kurum ve kuruluşlardır. Üretim çalışmaları, bireysel veya bir ekip tarafından gerçekleştirilir. Sonuçta üretim, aynı zincirde bir farklı tüketici tarafından kullanılır. Bu çıktının her alıcısı bir müşteridir ( Bozkurt, 2008: 32-39 ).

##### **3.3.1.1 Müşteri Çeşitleri**

Müşteriler kendi aralarında temel beş gruba ayrılır.

1. Mevcut müşteri; işletmenin sürekli satış yaptığı müşteri.
2. Muhtemel müşteri; işletmenin satış için görüştüğü müşteri adayı.
3. Eski müşteri; işletmenin daha önce müşterisi olmuş kişi veya kuruluş.
4. Yeni müşteri; mal veya hizmeti ilk defa satın alan müşteri.
5. Hedef müşteri; işletmenin, hizmetlerini alabileceği düşünülen kişi veya kurumlar.

### 3.3.2 Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti

Müşteri, herhangi bir ürünü satın almadan önce, tecrübelerine istinaden bir beklentiye sahiptir. Satın almış olduğu fizikî ya da hizmet ürününün kendisinde bırakmış olduğu etki çerçevesinde olumlu ya da olumsuz bir algıya ulaşır. Beklentisinin karşılanması ölçüsünde memnuniyet veya memnuniyetsizlik durumu ortaya çıkar. İşletmeler memnuniyetini sağlamak ve beklentilerini karşılamak üzere, müşterilerle sağlam ilişkiler kurmak zorundadırlar. Müşteri beklentisini ve tatminini sağlayan üç temel durum vardır. Bunlar, sunulan hizmetin kalitesi ile ilgili beklentinin karşılanması, hizmete talip müşteriye sunulan hizmetten algılamış olduğu performans ile müşterinin beklentisiyle kendisine sunulan hizmet arasındaki farktır. Aradaki farkın olumlu olması müşteri memnuniyeti, olumsuz olması ise memnuniyetsizliğin ortaya çıkmasına sebep olacaktır (Torlak vd. 2012; 154-155).

*“İşletmelerin varlık sebeplerinin müşteri olduğunu düşünecek olursak, stratejik boyutta yapılacak olan her türlü planlama ve planlamaların öncesinde yer alacak analizlerde müşterilerin mutlaka dikkate alınması gerektiğini söylemek gerekir.”* (Torlak vd. 2012: 139).

Ürün veya hizmet üreten bir işletme için temel amaç, müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Aldığı mal ve/veya hizmetten memnun kalan müşteri, işletmeye olan bağlılığını artırmakta ve müşterinin işletmeye bağlılığının artması sonucunda da işletmelerin gelirlerinde artışlar görülmektedir (Tütüncü vd. 2003: 131).

#### 3.3.2.1 Müşteri Memnuniyeti

Satın alınan mal ya da hizmetin sağladığı faydalar ile müşterinin beklentileri/istekleri uyuştugu noktada müşteri memnuniyeti ortaya çıkmaktadır. Müşterinin bir mal ve/veya hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile o mal veya

hizmeti satın aldıktan ve kullandıktan sonra aldığı performans arasındaki farklılıktan doğan fonksiyon, memnuniyet olarak ele alınabilir. Müşterinin ürün ve/veya hizmetten beklediği performans değerlerinin aşılması durumunda beklentilerin olumlu yönde onaylanması (yüksek memnuniyet), beklentilerden düşük olması durumunda olumsuz yönde onaylanması (memnuniyetsizlik), ya da tam karşılanması durumunda orta düzeyde memnun olma ya da farksızlık duygusu oluşmaktadır. Müşteri memnuniyeti, satış ve pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Müşteri memnuniyet sonucu özetle şöyledir:

- Beklenen < Gerçekleşen = Yüksek memnuniyet
- Beklenen > Gerçekleşen = Memnuniyetsizlik
- Beklenen = Gerçekleşen = Orta düzey memnuniyet ya da farksızlık

Pazarlamada başarılı olmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak için, müşterilerin iletişime en açık oldukları zamanda, en doğru içerikle ve en doğru kanalla onlara ulaşarak hizmet sunulması gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti, gerekli süreçten geçirilerek, çıktı olarak müşterilere sunulan hizmetin ve firmaların sorumluluk anlayışlarının bir göstergesidir. Yüksek müşteri memnuniyetinin sağlanması ise, yüksek hizmet kalitesi ile gerçekleşmektedir. Buna bağlı olarak satın alma sonrası müşteride oluşan duygusal tepkilerin birbirinden bağımsız olan pozitif veya negatif etkilerinin, memnuniyet değerlendirmesini etkilediği sonucuna ulaşılabilir ( Burucuoğlu, 2011: 13-16).

İlk, orta ve yükseköğretim kurumlarının dış müşterisi, bu sektörde hizmeti alan gruplardır. Üniversiteler, kamu ve özel kuruluşlar, veliler ile meslek odaları birer dış müşteri konumundadırlar. Dış müşteriler, Yükseköğretim kurumunun misyonunu tayin ve tespit için görüşlerine başvurulabilecek kuruluşlardır. Müşteri, memnuniyetinin

tespiti ve amaca ulaşılması açısından hedef kitle olarak göz önünde bulundurulmaları gerekmektedir (Bozkurt, 2008: 41-44).

### 3.4 Müşteri Hizmetlerinde Başarı Stratejileri

Müşteri hizmetlerinde başarılı olmak için, her işletme kendi iş alanına göre bir stratejiye sahip olmalıdır. Müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri iyi anlaşılmalı ve kavranılmalıdır. Hizmet standartları belirlenmeli ve bunlar abartılmadan müşterilere bildirilmelidir. Çalışanların niteliklerini geliştirmelidir. Memnun olmamış müşterileri etkili bir biçimde ele alıp ikna ve memnun etmek gerekmektedir. Kalite kültürü sürekli geliştirilmelidir. Müşteriler kesinlikle bekletilmemelidir. Önyargısız yaklaşılmalı, müşteriyi anlamak için, onu iyice dinlemeli, müşteri ile tartışılmamalıdır. Müşterinin ortaya koyduğu sorun iyice anlaşılmalı, hata kabullenilmeli ve müşteri sorunlarına çözüm üretilmelidir (İslamoğlu vd, 2006: 162-163).



Şekil 11: Hizmet Kalitesi Algılamalarına Göre Müşteri Memnuniyet Düzeyi

**Kaynak:** (Odabaşı, 2007: 93)

Bilim insanları, ihtiyacı, herhangi bir şeyin yokluğunun yarattığı gerilim hali olarak tanımlamaktadırlar. Yokluğu hissedilen emtia veya hizmet, müşteri için yaşamsal ve moralite açısından önem arz ediyorsa, yokluğun müşteride yaratacağı ihtiyaç ve gerilim daha güçlü hissedilir. Dolayısıyla ihtiyaçlar müşteriyi harekete geçirir. İhtiyaç kavramını üzerine araştırmalar yapan Abraham Maslow,

“ihtiyaçlarımızı beş aşamada giderdiğimizi, hayatta kalmak için öncelikle suya, gıdaya, barınma ve cinselliğe yani fizyolojik şeylere ihtiyacımız olduğunu, sonrasında güvenlik, sosyalleşme, başarı ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarımızı tatmin ettiğimiz” görüşündedir (Odabaşı, 2007: 90-93). Memnuniyet ve bağlılık, müşterinin beklentileriyle doğrudan ilgilidir. Bu itibarla müşteri beklentilerinin bilinmesi, memnuniyetin sağlanması açısından son derece önemlidir. Müşteri ihtiyaçları ve beklentileri, bireysel ihtiyaçlara göre farklılık gösterebilir. Müşterinin talep ve beklentilerinin işletme yönetimince doğru algılanmaması ilk aşama ve ilk iletişimde hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini olumsuz biçimde etkilemektedir (KalDer, 2000: 24-25). Bu negatif etki, hizmeti değersizleştirmektedir.

<b>1. <u>Müşteri Memnun Değil:</u></b>
Mevcut Müşteriler Kaybedilir
<b>2. <u>Müşteri Çok Memnun:</u></b>
Mevcut Müşteriler Korunabilir
<b>3. <u>Müşteri Memnun:</u></b>
Mevcut Müşteriler Kazanılır

**Şekil 12: Müşteri Beklentisi İle Ürün ve Hizmet Algılaması İlişki**

Müşterilerin genel olarak beklentileri şu şekildedir:

- Kişiyeye özel-şahsen ilgi,
- Kullanımda kolaylık,
- Ödenen ücretin karşılığını almak,
- Ürün ve hizmette güvenlik,

- Ürün ve hizmet çeşitliliği,
- Yeni teknoloji, yöntem ve fikirler,
- Çağdaş görünüm ve konfor (KalDer, 2000: 24 -25)

### **3.5 Müşteri Beklentilerinin Karşlanması**

Beklentisinin karşılanması, müşterinin anılarında yer alma sanatının önemli bir aşamasıdır. Müşterilerin ürün ve ya hizmet beklentisinin karşılanması, işletmenin bütün çalışanlarının ortak ve eşgüdüm içerisinde başarılı çalışması ile mümkün olmaktadır. İşletmeler, sundukları hizmetlerle müşterilerin beklentilerini karşılamaya çalışırken, sunulan hizmetin ne kadar başarılı olduğunu da ölçmelidirler. Marguerite Ann Johnson, (d. 4 Nisan 1928 - ö. 28 Mayıs 2014), “İnsanlar ne söylediğinizi ya da ne yaptığınızı unuturlar, ama onlara ne hissettirdiğinizi asla unutmazlar.” düşüncesinden hareketle ifade etmek gerekirse;

Tüketicinin algıladıkları, beklentisinin altında ise, hizmeti kalitesiz olarak algılayacaktır. Ayrıca satın almaya devam etmeyeceği gibi işletmeyi başkalarına önermeyecektir (KalDer, 2000: 28).

Tüketicinin kendisine sunulan hizmeti algılaması, hizmetin performansına yakın veya eşit durumda ise; sonuç beklenene uygun ve mevcut kaliteye denk olarak düşünülür. Bu durumda ürün ve hizmet satın alma isteği kuvvetli olmadığı gibi diğer müşterilere tavsiye etme düşüncesi ve referansı da zayıf olacaktır.

Müşterinin hizmeti algılaması, hizmetin performansının üzerinde, beklentileri karşılamakta veya beklentileri aşmakta ise, müşteri hizmeti kaliteli olarak değerlendirecektir. Sonuçta tüketicinin hizmeti ve ürünü satın alma isteği kuvvetli

olacağı gibi, başkalarına önerme isteği de kuvvetli olacaktır. Bu aşama müşterinin işletmeye bağlılığı yönündeki önemli göstergedir (KalDer, 2000: 28).

### **3.5.1 İstekler**

Müşteri memnuniyeti değerlendirmelerinde; beklenti ile istek arasında fark gözetilmemektedir. Yüksek dereceli istekler, tüketicinin yaşama tarzını ve amacını kapsayan ve müşteri davranışına yol açan değerlerler olarak kabul edilmektedir. Beklentiler geleceğe yöneliktir. Araştırmacıların bu konudaki görüşlerine göre; beklentiler kolayca etkilenirler ve değişirler. İstekler beklentilerin aksine şimdiki zamana yöneliktir ve beklentilere nispetle daha statiktir.

### **3.5.2 Algılanan Performans**

Algılama, bireylerin bilgileri seçme, organize etme ve açıklama süreci olarak tanımlanır. Daha özel bir ifadeyle de hizmet pazarlaması literatüründe algılar, satın alınan hizmete ilişkin müşteri inanışları veya kabulü olarak tanımlanmaktadır. Müşterinin satın alma öncesi ve sonrası ortaya çıkabilecek tutumları, edindiği bilgiler, tecrübeler ve hizmeti algılaması sonucunda oluşmaktadır (Parasuraman vd. 1988). En son kararı müşteri yani uygulamanın kullanıcısı verecektir.

“Klasik ideal modeline göre, bir hizmetin minimum, ideal ve mükemmel performansı vardır. Müşterinin hizmet performansına ilişkin algıları artıp ideal performansa yaklaştıkça algılanan hizmet kalitesi yükselecektir. Monroe ve Krihnan algılanan ürün kalitesini, kullanılabilir alternatiflere oranla, tatmin saklamada ürünün algılanan yeteneği olarak tanımlamışlardır. Tatmin sağlamak için ürünün algılanan performansı, müşterinin ideal olarak belirlediği ürün özellikleriyle ürünün göreceli yumu olarak açıklanmaktadır. Boulding, Kara, Staelin ve Zeithaml, hizmet müşterisinin hizmete ilişkin algılanan beklentilerden etkilendiğini öne sürmüşlerdir. Hizmet sunanın ne vereceği hakkında yüksek beklentilere sahip bir müşterinin hizmet algısı, beklentisi düşük diğer müfterinin hizmet algısından daha yüksek olacaktır. Ancak, hizmet sunanın ne vermesi gerektiği konusunda yüksek beklentiye sahip müşterinin hizmet tüketiminden sonraki algısı, daha düşük benzer bir beklentiye sahip müfteriden daha düşük algılara sahip olabilecektir” (Bozkurt, 2008: 38).



### **3.5.3 Müşteri ve Müşteri Tatmini Kavramı**

Müşterilerin hizmet beklenti ve algılamaları, bir bakıma sektördeki ortalama hizmet kalitesine bağlıdır. Hizmet işletmesi, hizmet düzey ve kalitesini belirlerken en azından sektörün ortalamasını, hizmet düzeyini, kalitesini analiz etmeli ve sunumda göz önünde bulundurmalıdır. Müşterilerin bilgi, algı ve deneyimleri sektördeki ortalama kaliteye dayandığından, onlar en azından bu kaliteyi temel almaktadırlar.

Algılanan ve beklenen hizmet, tüketicinin içinde bulunduğu fiziksel, psikolojik ve sosyal koşullara göre de değişir. Tüketicinin içinde bulunduğu koşulların çok uygun olması durumunda “ideal”, uygun olması durumunda “beklenen”, uygunsuz olması durumunda ise “yeterli” bir beklenti söz konusu olabilir (İslamoğlu, 2006: 139-140).

### **3.6 Hizmet Kalitesi Ölçümü**

İşletmelerin başarısında, kaliteli hizmet üretmenin önemli rol oynadığı bilinmektedir. Müşterilerin hizmeti yeniden satın almasını sağlamak, kaliteli hizmet üretmek ve bu hizmeti müşteriye sunmaktan geçmektedir. Hizmette kalitenin sürekliliğinin sağlanabilmesi, hizmet kalitesinin doğru ölçülebilmesiyle mümkündür. Bu arada belirtmek gerekirse hizmet kalitesinin ölçümü, pazarlama araştırmacıları arasında daima tartışma konusu olmuştur ve halen bu tartışmalar devam etmektedir (Gedik, 2014: 7). Bunun nedeni ise, hizmet kalitesinin ölçümünün zor olmasından ve hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan modellerin birbirlerinden farklı oluşundan kaynaklanmaktadır. Bu araştırmada alması hizmet kalitesi ölçüm modelleri ile ilgili kısa bilgi verilmiş ve araştırmacıların farklı yaklaşımları yansıtılmıştır (İriç, 2014: 8).

#### **3.6.1 Hizmet Kalitesi Ölçüm Yöntemleri**

##### **3.6.1.1 Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Kullanılan Modeller**

Hizmet sektörünün büyümesi hizmet işletmelerinin önemini artırmıştır. Büyüyen hizmet sunumu sonucunda, malların üretiminden ve sunumundan farklı

olarak ortaya çıkan sorunlar, müşteri beklentisinin gerektiği gibi karşılanamaması ve problemlerin aşılmasında bazı sorunları da beraberinde getirmektedir (Üner vd. 1998: 452).

Üretim sektöründe kalitenin ölçülmesine duyulan ihtiyaç, hizmet sektöründe de kendini göstermiştir. Üretim ve hizmet kalitesinin ölçümünün işletmelerin öncelikleri arasında yer alması, algılamının tespiti ve pazarlama açısından doğal bir durumdur. Hizmet kalitesinin ölçülmesine ilişkin olarak, araştırmacılar tarafından uygulamaya dönüşen bazı teoriler ortaya konulmuştur. Hizmet kalitesi ölçüm kuram ve uygulamalarının başlıcaları şunlardır.

### **1. Kano Modeli**

Model, Noriaki Kano (1984) tarafından, karmaşık olan müşteri ihtiyaçlarını açıklamak ve müşteri ihtiyaçlarının, müşteri memnuniyetiyle ilişkisini tespit etmek amacıyla geliştirilmiştir. Kano analizi, müşteri memnuniyetine etkileri bakımından müşteri isteklerini temel almaya öncelik tanıyan bir ölçüm aracı niteliğindedir. Temel Kalite ürünün işlevselliği açısından kritik önem taşıyan unsurları içermektedir (Özçalık, 2007: 76-78).

### **2. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli**

Bu model müşterinin kaliteyi değerlendirmesi, kaliteyi algılayış şekline bağlı olarak açıklanmaktadır. Bu modele göre hizmetler söz konusu olduğunda, *tasarım, üretim, sunum ve ilişkiler* kalite yaratan dört önemli kaynaktır. *Teknik Kalite*; müşterinin hizmetten ne elde ettiği, alınan hizmetin sonuçlarına bağlıdır. *İşlevsel kalite*, hizmetin müşteriye nasıl ulaştırıldığıdır. Bu modele göre firma imajı, müşterilerin bir firmayı ya da işletmeyi nasıl algıladıklarını belirtmektedir (Uyguç, 1998: 33-34).

### **3. Linjefly'in Hizmet Barometresi**

Bu Barometre İsveç iç hat havayoluna uygulandığından, yerel bir teknik olarak kabul edilmektedir. Barometre, İsveç'in hava alanlarında müşterilere verilen hizmetlerin sürekli olarak ölçülmesini esas alan bir çalışmadır (Uyguç, 1998: 36-38)

### **4. Normann'ın Hizmet Kalitesi Boyutları**

Normann'a göre; kapsamlı ve sorunsuz çalışan kalite yaklaşımı, hizmet paketini, hizmet veren personel ile müşteri arasındaki etkileşimi, hizmet sunum sürecini ve hizmet yönetim sisteminin değişir (esnek) ve değişmez (katı) özelliklerini tüm yönleri ile kapsamalıdır ( Uyguç, 1998: 40 ).

### **5. Sasser, Olsen ve Wyckoff'un Hizmet Kalitesi**

Sasser, Olsen ve Wyckoff 1978 yılındaki çalışmalarında, bir hizmet işletmesinin hizmet düzeyini belirleyen üç boyuttan söz etmişlerdir (Parasuraman vd. 1985: 42).

1. Hizmet sunumunda kullanılan kaynakların nitelikleri,
2. Hizmetin üretildiği fiziksel ortam ve araç, gereç teknik imkânları,
3. Hizmet arz eden çalışanların hızlı, sorunsuz çalışmaları ve davranışlarıdır.

### **6. Lehtinen & Lehtinen'in Hizmet Kalitesi Modeli**

Bu modelde hizmet kalitesi, müşteri ile hizmet işletmesinin çalışanları arasında meydana gelen bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman, Berry ve Zeithaml 1985: 49). Bu modelin esasını fiziksel kalite, işletme kalitesi ve etkileşimsel kalite boyutları oluşturmaktadır.

## 7. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli

Parasuraman ve arkadaşları, kalite sorunlarını analiz etmek üzere bir dizi çalışma yapmışlardır. Bu çalışmalar ilgili hizmet işletmesi yöneticilerinin, yürütmekte oldukları hizmetlerin kalitesini geliştirebilmelerine olanak sağlayacak boyuttur. Parasuraman ve arkadaşları, *hizmet kalitesini, müşteri beklentileri ve hizmet performansı arasındaki farklılık* şeklinde ifade etmektedirler (Gedik, 2014: 8). Parasuraman ve arkadaşlarının yaptıkları çalışmalarda, müşterilerin hizmet kalitesini nasıl değerlendirdiği, değerlendirme boyutları, bu boyutların farklı müşteriler için farklılık arz edip etmediği ve müşteri beklentisine tesir eden faktörler konusunda tatmin edici bilgiler yoktur. Araştırmacılar, araştırma kapsamında müşterilerle keşfedici grup görüşmeleri, yöneticilerle de derinlemesine ve detaylı görüşmeler yapmışlardır. Belirtilen araştırmacılar, başlangıçta hizmet kalitesi konusunda aşağıda belirtilmiş olan soruların cevaplandırılması gerektiğini savunmuşlardır ( Özçalık, 2007: 75-88) :

- Müşteriler, hizmet kalitesini nasıl algılanmaktadır?
- Müşteriler hizmeti bir bütün olarak mı değerlendirmektedirler, yoksa hizmetin belirli boyutlarını mı değerlendirmektedirler?
- Şayet hizmetin belli boyutlarını inceleyerek bir sonuca ulaşıyorsa, bu boyutlar nelerdir?
- Bu değerlendirme boyutları, farklı hizmet ve farklı müşteri grupları için değişiklik içermekte midir?
- Müşteri beklentilerini meydana getiren ve etkileyen faktörler hangileridir?

Parasuraman ve arkadaşları, bu sorulara cevap bulmak gayesiyle, derinlemesine grup tartışmalarının gerçekleştirilmesinin gerekliliğine karar vermişlerdir ( Özçalık, 2007: 75-88).

### 3.7 SERVQUAL Ölçeği

İşletmeler sunulan hizmetin, tüketicileri tarafından nasıl algılandığını öğrenmek ve tüketici beklentilerini objektif olarak tespit edebilmek gayesiyle hizmet kalitesini ölçmek zorundadır. Müşterilerin beklentilerini, hizmete yönelik tutumunu ve performans algılamalarını SERVQUAL ölçeğinin kullanılması ile ölçmek mümkün olmaktadır. Hizmetten kalite beklentisi müşteriden müşteriye farklılık göstermektedir. Objektif olarak müşteri beklentilerini tespit edebilmek zaman ve parasal açıdan işletmeyi sorunlarla karşı karşıya bırakabilir. Ölçüm kolaylığı açısından SERVQUAL ve diğer ölçekler geliştirilmiştir.

**Tablo 11: Hizmet Kalitesi Modelleri**

	<b>Yazar</b>	<b>Hizmet Kalitesi Kavramı</b>	<b>Hizmet Kalitesi Boyutları</b>
<b>Servqual</b>	Parasuraman vd., 1988	- Algılanan Performans - Beklentiler	Fiziksel, Güvenirlik, Güven, Empati, Heveslilik
<b>Servperf</b>	Croin ve Taylor, 1992	- Algılanan Performans	
<b>Hedperf</b>	Firdaus, 2006	- Algılanan Performans	Akademik olmayan, Akademik, İmaj Program

**Kaynak:** (Brochado, 2009: 178)

Tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri tek başına ve sadece çıktı ile yapılmaz. Hizmet kalitesinin değerlendirilmesi hizmetin sunumu ile de ilişkilendirilir. Hizmet kalitesi beklenen ile gerçekleşen performans arasındaki farktır. SERVQUAL

ölçeği hizmet kalitesini belirleyen çalışmalarda özellikle ve öncelikle kullanılmaktadır. Bilimsel araştırmalar sonucunda hizmet kalitesine ilişkin aşağıda belirtilen sonuçlara ulaşılmaktadır ( Yılmaz vd. 2007: 300).

1. Müşteriler için zaten soyut olan hizmet kalitesinin değerlendirilmesi, somut olan ürün kalitesini değerlendirmekten daha zordur.

2. Hizmet kalitesi algılamaları; tüketiciler beklenen hizmet performansını ile beklenen karşılaştırılmasının sonucudur.

3. Kaliteye ilişkin değerlendirmeler hizmetin bütünü ele alınarak yapılmaktadır (Bulgan vd. 2005: 6).

Hizmet kalitesi, müşterinin beklediği ile ortaya konulan performans arasındaki farktan yola çıkılarak belirlenmektedir. Tüketiciler, hizmet kalitesini değerlendirmeleri için hizmet sunandaki performansla ilişkilendirilir. Bu nedenle SERVQUAL leği, detaylı bilgi almada ve de güncellenmesinin daha kolay olması itibariyle; hizmet kalitesini belirlemede oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Yılmaz vd. 2007: 300).

### 3.7.1 SERVQUAL Hizmet Kalitesi Boşlukları

1. **Boşluk:** Birinci boşluk, müşteri beklentileri ile yönetimin bu beklentileri algılaması arasındaki boşluktur. Birinci boşluğa neden olan faktörler:

- Yetersiz piyasa araştırması,
- Araştırma bulgularının yetersizliği,
- Yönetim ile müşteriler arasındaki iletişim eksikliği,
- Yönetim kademelerinin fazlalığı.

2. **Boşluk:** İkinci boşluk, yönetimin müşteri beklentilerini algılaması ile hizmet kalitesi özellikleri arasındaki boşluktur. İkinci boşluğa neden olan faktörler:

- Üst yönetimin kaliteye yeterince destek vermemesi,
- Amaçların net olarak belirlenmemesi,
- Yetersiz standartlaşma,
- Kötü planlama,
- Yöneticilerin tüketici/müşteri beklentilerinin karşılanamayacağına inanmaları.

**3. Boşluk:** Üçüncü boşluk, hizmet kalitesi özellikleri ile hizmetin sunumu arasındaki boşluktur. Üçüncü boşluğa neden olan faktörler:

- Görev-rol tanımı belirsizliği,
- Görev-rol çatışması,
- Çalışanların yetenekleri ile görevleri arasındaki uyumsuzluk,
- Yersiz ve yetersiz teknoloji kullanımı,
- Otokontrol sisteminin olmaması,
- Çalışanların takım ruhunun olmaması,
- Çalışanlarda tüketici bilincinin yetersiz olması veya olmaması.

**4. Boşluk:** Dördüncü boşluk, hizmetin müşteriye sunumu ile harici iletişimler arasındaki boşluktur. Dördüncü boşluğa neden olan faktörler:

- Üretim ve reklam üniteleri arasındaki iletişim eksikliği,
- Yönetim, pazarlama ve üretim üniteleri arasındaki iletişim eksikliği,
- Birimler arasındaki uygulamalar ve ilkeler açısından farklılıklar,
- Çok fazla iş üstlenme eğilimi.

**5. Boşluk:** Beşinci boşluk, beklenen hizmet-algılanan hizmet boşluğudur. Müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesi; beklenen hizmet ve algılanan hizmetin farklı olması nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Diğer boşlukların ortaya çıkmaması durumunda algılanan hizmet-beklenen hizmet boşluğu kapanabilecek ve ortadan kalkabilecektir ( Özçalık, 2007: 89 - 94)

Boyutlar	Önermeler	Tanımlamalar
<b>Fiziksel Varlıklar</b>	1-4	Fiziksel Tesisler, hizmeti sunmak için kullanılan araç ve donanım, personelin fiziki görünümü
<b>Güvenilirlik</b>	5-9	Performansın tutarlılığını içerir. Firmanın hizmeti ilk defada doğru yapması ve verdiği sözü tutması anlamına gelir. Taahhüt edilen hizmetin kusursuz, güvenilir biçimde yerine getirme becerisi.
<b>Heveslilik</b>	10-13	Hizmetin sağlanmasında çalışanların istekli oluşu ile ilgilidir. Müşterilere karşı hevesli ve yardımsever olma, hizmeti zamanında ve çabuk yerine getirme.
<b>Güvence</b>	14-17	Şüphe, risk ve tehlikeden uzak olma anlamına gelir. Çalışanların bilgili, nazik olması ve müşterilerde güven duygusu uyandırma becerileri.
<b>Empati</b>	18-22	Müşterinin ihtiyaçlarını anlamada çaba sarf etmeyi içerir. Müşterinin özellikli ihtiyaçlarını öğrenmeyi, düzenli müşterilerin farkında olmayı içerir. Firmanın müşterilere kişisel ilgi göstermesi ve duyarlılığı.

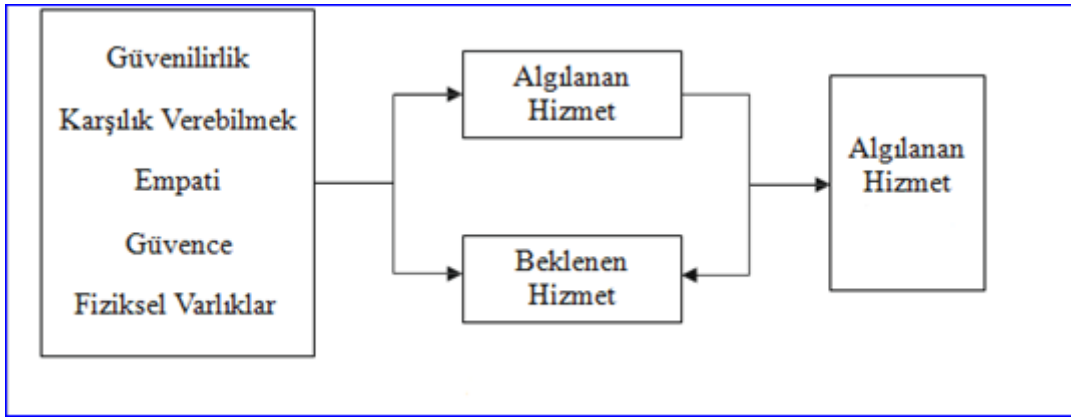
**Şekil 13: SERVQUAL Boyutları ve Soru Önergeleri**

**Kaynak :** (Öztürk, 2006:7)

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (PZB) (1985, 1988, 1990), yapılan hizmetin kalitesini kapsamlı bir şekilde ölçmek ve müşteri beklentisini belirlemek gayesiyle SERVQUAL ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu likert tipi ölçek 22 maddelik sorudan oluşmaktadır ve müşteri beklenti ve memnuniyetlerini iki ayrı bölümde değerlendirmektedir. İlk bölümde 22 maddeden oluşan sorularla müşterinin beklentileri (idealize ettikleri) tespit edilmeye çalışılmış, ikinci bölümde ise aynı 22



soruyla müşterinin hizmet gördüğü işletmeyi değerlendirmesi (algısı) amaçlanmıştır. Ankette “hiç katılmıyorum” (1)’den “tamamen katılıyorum” (7)’ye kadar derecelendirilmiş 7’li likert ölçeği kullanılmıştır. Böylelikle müşterinin öncelikle kaliteli hizmetten beklentileri tanımlanmış ve sonra da aynı kalite göstergeleri için hizmet verilen işletmenin kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır. İlk bölümdeki beklentiler ile ikinci bölümdeki algılar arasındaki farklılıklar hizmet kalitesi olarak belirlenmiştir. PZB, hizmet kalitesini etkileyen faktörleri belirlerken, müşteri beklentilerinden yola çıkarak “boşluklar modelini” kullanmıştır (Yılmaz vd. 2007: 302-303).



**Şekil 14: SERVQUAL Modeli**

**Kaynak:** (Brady vd., 2001: 35)

**Beklenti önermesi (1. Bölüm):**

- İdeal- üniversitenin çalışanları saygılı ve naziktir.

Kesinlikle Katılmıyorum

1 2 3 4 5 6 7

Kesinlikle Katılıyorum

1 2 3 4 5 6 7

**Algılama önermesi (2. Bölüm):**

- XYZ Üniversitesinin çalışanları saygılı ve naziktir.

Kesinlikle Katılmıyorum

1 2 3 4 5 6 7

Kesinlikle Katılıyorum

1 2 3 4 5 6 7

Hesaplamalar ise oldukça basittir. Herhangi bir ölçüt için SERVQUAL skorunu hesaplamak için yapılması gereken, önermenin altında ise (1=Kesinlikle Katılmıyorum)'dan (7=Kesinlikle Katılıyorum)'a kadar olan 7'li cevap ölçeği bulunmaktadır. Hizmet kalitesinin hesaplanmasında kullanılan yol basitçe (beklenti skorları – algılama skorları) şeklindedir. Her önerme için skor +6 ile –6 arasında (sayı büyüdükçe hizmet kalitesinin azaldığını göstererek) değişebilir. Artı değerli skorlar hizmetin kalitesiz olduğunu, eksi değerler ise kaliteli olduğunu gösterir. Hesaplamalar ise oldukça basittir. Herhangi bir ölçüt için SERVQUAL skorunu hesaplamak için yapılması gereken, önermenin altında ise (1=Kesinlikle Katılmıyorum)'dan (7=Kesinlikle Katılıyorum)'a kadar olan 7'li cevap ölçeği bulunmaktadır. Hizmet kalitesinin hesaplanmasında kullanılan yol basitçe (beklenti skorları – algılama skorları) şeklindedir. Her önerme için skor +6 ile –6 arasında (sayı büyüdükçe hizmet kalitesinin azaldığını göstererek) değişebilir. Artı değerli skorlar hizmetin kalitesiz olduğunu, eksi değerler ise kaliteli olduğunu gösterir. (Yılmaz vd. 2007: 303).

### **3.7.1.1 SERVQUAL Modelinin Üniversitelerin Verdikleri Hizmetlerin Karşılaştırılmasında Kullanımı**

Yükseköğretim kurumlarının hizmet kalitesi, öğrencilerin üniversitelerinden eğitim düzeyi, sosyal etkinlikler ve gösterilen ilgi açısından algılamalarının ölçülmesiyle tespit edilmektedir. Üniversite öğrencilerinin talep ve beklentilerinin ölçülmesi bazı parametrelerde oldukça kolayken, bazılarında beklentilerin ölçülmesi ise oldukça zordur. Öğrencilere sunulan hizmetlerin algılanması öğrenciden öğrenciye değişmesi mümkündür. Ayrıca bu durum algının sayılarla değerlendirilmesi hayli zor olacağından, gerekli ölçüm için SERVQUAL ve benzeri ölçekler geliştirilmiştir. Eğitim kurumlarında hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilmiş olan bu ölçek yoluyla anlamlı sonuçlar alınmıştır (Yılmaz vd. 2007: 304)

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### EĞİTİM HİZMETLERİ

#### 4.1 Eğitim Kavramı

Eğitimin tanımı konusunda varılan ortak nokta: Eğitim kişilerin davranışlarında kendi yaşam süreçlerine bağlı olarak, önceden tespit edilmiş prensipler dâhilinde, istendik değişme ve gelişmeler sağlayan planlı etkinlikler sürecidir. Diğer bir tanımlama ile eğitim, bireyin zihinsel bedensel, duygusal, toplumsal özelliklerinin ve davranışlarının istenilen doğrultuda geliştirilmesi veya değiştirilmesi ya da bireye amaca yönelik yeni davranışlar ve bilgiler kazandırılması yönündeki çalışmaların tamamıdır. *“Eğitim, önceden saptanmış amaçlara göre insanların davranışlarında belli gelişmeler sağlamaya yarayan planlı etkiler dizelgesidir.”* Eğitim sürecinden geçen bireyin kişiliği farklılaşır. Kişideki farklılaşma eğitim sürecinde elde edilen bilgi, beceri ve değerler yoluyla gerçekleşir. Bireyin içinde bulunduğu ailede, sokakta, işyerinde, bilinçli ya da bilinçdışı ve kendiliğinden oluşan, bireysel öğrenmeler, eğitimin informal kısmını oluşturur. Eğitimin amaçlı olarak yapılan kısmı ise “formal eğitim” olarak adlandırılmaktadır. Formal eğitim, bir eğitim program kapsamında planlı olarak yapılır ve öğretim yoluyla gerçekleştirilir. Okullarda formal eğitim yapılmaktadır. Formal eğitim, *örgün ve yaygın eğitim* olarak iki biçimde uygulanmaktadır (Güney, 2010: 8-9).

## 4.2 Türk Milli Eğitim Sistemi

### 4.2.1 Eğitim ve Eğitim Hizmetlerinin Sınıflandırılması

Eğitim, kişilerin davranışlarında kendi yaşam süreçlerine bağlı olarak, önceden tespit edilmiş prensipler dâhilinde, istendik değişme ve gelişmeler sağlayan planlı etkinlikler sürecidir. Kısacası, eğitim kurumları öğrencilerine, hayatta gerekli olan olumlu duygu, düşünüş davranışları kazandırmayı amaçlar (Taymaz, 1995: 215). Netice itibariyle; eğitim insanlara etkide bulunan ve onların davranışlarını değiştiren bir süreç olarak özetlenebilir.

Eğitim hizmetlerinin sınıflandırılması konusunda bilgisine baş vurulabilecek 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, vd. 1999: 25-26).

MEB, Türk Eğitim Sistemini *Örgün Eğitim ve Yaygın Eğitim* olmak üzere ikiye ayırmıştır. Örgün eğitim aşağıdaki kategorilere ayrılmıştır (Milli Eğitim Bakanlığı Sayısal Veriler, 2000: 15):

- Okul öncesi eğitim.
- İlköğretim
- Ortaöğretim
- Yükseköğretim.

**Yükseköğretim kurumları;** ortaöğretimden sonra en az iki yıllık yükseköğretim veren ve öğrencileri ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde yetiştiren eğitim kurumlarıdır. Bu kurumlar; üniversiteler, fakülteler,

enstitüler, yüksek okullar, konservatuarlar, meslek yüksek okulları, uygulamalı ve araştırma merkezlerinden oluşmaktadır.

#### **4.2.1.1 Türk Yükseköğretim Sistemi**

Eğitim-öğretim alanında var olan rekabet, yükseköğretim kurumları arasında da ortaya çıkmaktadır. Türk kamu üniversiteleri, talebe yeterince yanıt verememektedir. Ekonomi politikaları, ekonomik ve siyasal değişiklikler gibi çeşitli dış etkenlerden etkilenmektedir. Tüm bu nedenler, vakıf yükseköğretim kurumlarının ortaya çıkmasında etkili olmaktadır. Bu sebeple, devlet özel kesimin okul açması ile vakıfların üniversite kurmalarını teşvik etmekte ve desteklemektedir.

Yükseköğretim sistemi; üç temel işlevi olan eğitim-öğretim, araştırma geliştirme ve toplum hizmetleri ile ülke ekonomisinin itici gücü, ülkenin uluslararası rekabet gücünü belirleyen başlıca unsurlardan biri ve insanlığın ulaştığı bilgi toplumu aşamasında bilgi ekonomisinin öncüsü niteliğine bürünmüştür.

Yükseköğretimde 1946-1973 döneminde sayısal bir artış yaşanmış olmakla birlikte eşgüdüm ve denetim eksikliği görülmüştür. 1973 yılında 1750 sayılı Üniversiteler Kanunu ile Yükseköğretim Kurulu (YÖK) kurulmuş; 1981'de çıkarılan 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu ile ülkemizdeki tüm yükseköğretim kurumları Yükseköğretim Kurulu (YÖK) çatısı altında toplanmış, yeni yasal düzenleme ile de kâr amacı gütmeyen vakıfların, vakıf yüksek öğretim kurumları kurmalarına imkân sağlanmıştır ( DPT Raporu 2007-2013: 60-62 ).

#### **4.2.1.2 Türk Yükseköğretim Sisteminin Kapsamı**

Yükseköğretim kapsamına, orta öğretime dayalı, en az iki yıllık yüksek öğrenim veren her kademedeki eğitim kurumlarının tümü girmektedir.. Bu kapsam

içinde başta üniversite ve yüksek teknoloji enstitüleri olmak üzere, fakülteler, enstitüler, yüksekokullar, konservatuarlar, meslek yüksekokulları ve uygulama araştırma merkezleri bulunmaktadır.

#### **4.2.1.2.1 Yükseköğretimde Kalite**

Yükseköğretimin görevleri arasında bilimsel araştırmalar yapmak, elde edilen bilgi ve bulguları yayınlamak suretiyle paylaşmak; böylece bilimin gelişmesine katkı yapma yönü özel önem taşımaktadır. Buna ek olarak bilim âleminin sahip olduğu bilgi potansiyelini, sosyal yapı için kullanarak yol göstericilik yapmak da yükseköğretimin amaçları arasındadır (DPT Raporu 2007-2013: 78).

Ülkemizde okullaşma oranının yıllara göre arttığını göstermektedir. Yaşanan bu artış ne yazık ki dünya ortalamasının çok altında kalmış gözükmektedir. Örneğin, bu oran Kanada'da % 88, ABD'de % 81, Belçika'da % 56, Güney Kore'de ise % 52, Fransa'da % 51, Japonya ve İsrail'de ise % 41 şeklinde gerçekleşmiş bulunmaktadır (Çetinsaya, 2014: 20).

#### **4.2.1.2.2 Yükseköğretimde Kurumsal Gelişmeler**

Cumhuriyetimizin ilk döneminde (1933'e kadar) yükseköğretim kurumu olarak sadece Darülfünun bulunmaktaydı. Bugün ülkemiz yükseköğretim kurumlarının sayısı toplamda 184'e yükselmiştir. Bunlardan 1 tanesi Yüksek Teknoloji Enstitüsü olmak üzere 104 devlet üniversitesi, 8 Yükseköğretim Meslek Yüksek Okulu, 72 vakıf üniversitesi olmak üzere 184 yükseköğretim kurumu bulunmaktadır. Ayrıca 7 Askerî Yüksek öğretim kurumu, bir Emniyet Yükseköğretim kurumu ve 6 KKTC Üniversitesi ile 2 Özel statüde üniversite vardır (universitelerimiz, 2015).

#### 4.2.1.2.3 Üniversitelerde Örgütsel İmaj

Üniversitelerde örgütsel imaj, hizmet işletmesi ile doğrudan ya da dolaylı bir biçimde ilgili olmak, iç ve dış hedef kitle üzerinde güven sağlamak ve bu güveni sürdürmek gibi bir işleve sahiptir. İyi ve kaliteli bir imaj oluşturmak, hedef kitlelerin işletmeyi olumlu olarak tanınması, doğru ve olumlu bir izlenime ve algıya sahip olmalarıyla doğru orantılıdır. İyi algı yaratan imaj, üniversitelerin daha itibarlı olmalarını ve çok daha uzun süreli var olmalarını da sağlayacaktır. Üniversitelerin örgütsel imajlarının; kolaylıkla ölçme olanağı olan ve somut özelliklerini ifade eden *işlev boyutu* ile üniversiteye yönelik duyguları ifade eden *duygusal boyut* adı altında iki temel ölçütlerden meydana geldiği söylenebilir.

Üniversitelerin iyi yönetiliyor olması; bilişim teknolojisi nedeniyle daha hızlı küreselleşen dünyamızda eğitim programı ve teknolojik olarak yeniliklere ayak uydurması, ekonomik potansiyel, toplumsal projelerde yer alma istekliliği ve başarısı, özellikli eğitim kadrosu ve kaliteli çalışanlardan oluşan bir kadro oluşturması, öğrenci kalitesi ve nitelikli mezunlar vermesi üniversite/işletme imajının olumlu olmasını sağlamaktadır. Diğer yandan Üniversitelerin marka haline gelmesi ile olumlu imajlarının sürdürülebilirliği ve imajın korunması da işletme yönetim kültürü ile yakından ilgilidir (Çetinsaya, 2014).

Bromley (2001), örgütlerin algılanmalarını etkileyen yolları dört faktörde açıklamıştır;

**Örgüt çalışanları:** Bu faktör, bir örgütün temeli olan mensuplarının davranışlarının, örgütün çıktıları ve eylemleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu gerçeğini yansıtır.

**İnsanbiçimcilik (anthropomorphism):** Doğal, belki içgüdüsel, insani olmayan fenomenlerle ilgili olarak insani nitelikler için, insani eğilimleri tanımlar. Bu insanbiçimcilik, bir örgütün kişiselleştirme eğilimini destekler.

**Kurallı dil:** Bu unsur, dilin, teknik, uzun ve zor olmasından daha çok, kolay iletişim kurabilme ve kendini tanımlama şekillerini açıklar.

**Görsel kimlik:** Örgütsel iletişimin önemli bir yönünü yansıtır. Bir örgütün görsel kimliği, kendi kendini nasıl göstermek istediği ile bağlantılı olarak kullanılır. Örgüt imajı, rekabet avantajında bir kaynak olarak düşünülebilir. Olumlu bir imaj müşterileri cezp etmeyi kolaylaştırır (Bromley, 2001: 316-334, Cerit, 2006: 345).

**Tablo 12: Üniversiteler İçin İmaj Yaratmada Etkili Olan Pozitif ve Negatif**

**Faktörler**

POZİTİF İMAJ YARATICILARI	NEGATİF İMAJ YARATICILARI
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Öğrenciler</li> <li>• Fakülte</li> <li>• Yönetim</li> <li>• Mezunlar</li> <li>• Üniversite ve Endüstri İlişkileri</li> <li>• İç ve Dış Paydaşların Memnuniyeti</li> <li>• Meydatik Rektör/Lider</li> <li>• Kampüs Kuralları</li> <li>• Eğitim ve Müfredat</li> <li>Arasındaki Farklılık</li> <li>• Mezunlar Derneği</li> <li>• Ulusal ve Uluslararası Birliklere Üyelikler</li> <li>• Ulusal ve Uluslararası Değişim İmkanları</li> <li>• Ortak Girişim ve Projeler</li> <li>• Araştırma ve Yayınlar</li> <li>• Etkileyici Fiziksel, Sosyal İmkanlar, Binalar</li> <li>• Üniversitenin Tarihi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurumdaki merkezleşme ve bürokrasi</li> <li>• Bazı eğitim politikaları ve kurallar</li> <li>• Türkiye'deki yükseköğretim politikaları</li> <li>• Öğrenim bedelleri</li> <li>• Yeni kurulmuş olma</li> <li>• Ekonomik konular</li> <li>• Bütçe politikaları</li> <li>• Medyadan kaynaklanan ataklar</li> <li>• İç ve dış paydaşların memnuniyetsizliği</li> <li>• Yetersiz kaynaklar ve imkanlar</li> <li>• Kalitede bozulma</li> <li>• Araştırma ve yayınlardaki düşüş</li> <li>• Yöneticilerin plan ve hareketlerinin kısıtlanması</li> <li>• Belirsizlik</li> </ul>

**Kaynak:** (Çetin, 2003: 68)



### 4.3 Eğitim Kurumları, Müşteri, Pazarlama ve Kalite İlişkisi

Batı'da seçkin gurupların eğitiminden, kitlelerin eğitime yönelik anlayışın yaygınlaşmasıyla, eğitim kurumları öğrencilere sağlanan bir hizmet ve mal çeşidi olarak programlarının ve derslerinin pazar değerini ve kalitesini geliştirmek için gittikçe artan bir baskı altına girmişlerdir. Dünyada birçok ülkenin üniversite eğitiminde bu gelişme uygulamaya konulmuştur. Bu yeni durum pazarlama anlayışına uyum sağlayan üniversiteler, hedef kitlenin ihtiyaçlarındaki değişimler için daha duyarlıdırlar. Bu üniversitelerin ekseninde aileler ve çocuklar ile onların ihtiyaçlarının karşılanmış olması vardır. Bu anlamda öğrencilerin müşteri olarak görüldüğü bir pazarda, üniversiteler rekabet edebilirliklerini artırmak ve korumak için stratejiler geliştirmek zorundadırlar. Bu şartlar altında, üniversiteler güçlü bir rekabet avantajı kaynağı olarak, artan oranda örgüt imajının rolünün öneminin farkına varmışlardır. Üniversitelerle ilgili çeşitli araştırmalarda, öğretim içinde araştırmanın üstünlüğü algıları ve aslında üniversitelerin imaj şekillendirme süreci için gayret göstermeleri gerektiğini göstermektedir.

Üniversiteler çeşitli nedenlerden dolayı kamudan yeterli kaynakların aktarılmaması sonucunda işlevlerini yerine getirmekte güçlük çekmektedirler. Bunun için üniversitelerin yeni kaynak arayışı içerisinde olmaları gerekmektedir. Kaynakları elde etme becerisi, olumlu ve güçlü bir imaj yaratma ile ilişkilidir. İyi bir imaja sahip olan üniversiteler, hem çeşitli sanayi kuruluşlarından AR-GE çalışmaları amacıyla parasal kaynak sağlarken hem de TÜBİTAK gibi çeşitli kurum ve vakıflardan proje karşılığında kaynak elde edebilirler. Özellikle de başarılı öğrencilerin kendi üniversitelerini tercih etmeleri için, üniversite yönetimlerinin burs ve teşvikler gibi çeşitli olanakları öğrencilere sundukları ve üniversitelerinin tanıtımını yaparak, tercih edilen bir kurum olma çabası içerisinde oldukları görülmektedir. Bunu

sağlayabilmenin önemli yollarından birisi de, iyi bir örgütsel imaj oluşturabilmektir. Günümüz rekabet ortamında ortaya çıkan gelişmelerden, her alanda olduğu gibi eğitim alanı da etkilenmiştir. Öğrencilerin tercih ettikleri bir üniversite olmak için çevrede olumlu bir örgütsel imaj oluşturmak önemli bir unsur olarak görülmektedir. Bu nedenle üniversitenin örgütsel imajı ile ilgili olarak öğrencilerin algılarının ne olduğu belirlenmeye çalışılmalıdır. Aynı zamanda, insanlar, örgüt ile ilgili olan düşüncelerini, büyük oranda o örgütle olan etkileşimi sonucunda oluşturur. Bir örgütün örgütsel imaj düzeyinin belirlenmesinde, o örgüt ile ilgili yoğun ilişki içerisinde olan kişilerden bilgi elde etmek gereklidir (Cerit, 2006: 345, İriç, 2014: 8).

#### **4.3.1 Eğitimde Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler**

Müşteriye hizmet verilmesi sürecinde kaliteyi etkileyen iki ana etmen vardır. Bu etmenlerden birisi, hizmetin sunulmasını sağlayan araç ve gereçlerdir. Diğer de hizmeti veren bütün çalışanlardır. Hizmetin verilmesinde kullanılan ders araç ve gereçlerinin kalitesi ve niteliği yüksek olsa dahi, hizmeti sunan üst işletme yönetimi ve diğer çalışanlar işlerini bilmiyor ve severek bu hizmeti veremiyorlarsa bundan müşteri olumsuz etkilenecektir. Sonuçta hizmetin müşteri üzerinde bıraktığı etki olumsuz olur ve tatminsizliğe yol açar (Karahana, 2000: 34). Harvard Üniversitesinde yapılan bir araştırma; çalışanların mutlu olmaları halinde, işlerini daha iyi yaptıklarını ortaya koymaktadır. Çalışanların mutsuzluğunun öğrencilere de süratle yayıldığı görülmüştür. Mutsuzluğun, mutluluktan daha hızlı bir şekilde toplulukları etkilediği görülmüştür. Eğitim hizmetleri pazarlamasıyla ilgili olarak yapılan bütün eğitim çalışmalarında iki önemli unsurdan bahsedilmektedir. Bu unsurlar öğretmen ve öğrencilerdir.

Eğitim hizmetleri araştırmacısı Lazotte bunu dört boyutta toplamış ve bunları; öğreten, öğrenen, konu ve ortam olarak kategorize etmiştir. Bu dört etmenin her birinin özelliklerinin bilinip, eğitim kurumu sistemi içerisinde başarılı bir etkileşim ağı ile çalışması gerekmektedir. Bu etmenler toplam kalite etkili eğitim kurumu için kalite seviyesini belirlemektedir. Okulun başarisında temel rol oynayan bu öğelerin birbirleri ile etkileşimi işlem basamağını oluşturmaktadır. İşlem basamağı da çıktı kalitesini belirleyen çok önemli aşamadır. Cafoğlu'nun düşüncesine göre (1996):

Eğitim kurumlarının sürekli olarak gelişim içinde olmaları, devamlılıklarını sağlamaları açısından önemli bir faktördür. Bu sebeple eğitim kurumlarının;

- o Mutlaka bir sistem olarak alınması,
- o Süreç zerine yoğunlaşması,
- o Okul sistemi içinde değişen rollerin benimsenmesi,
- o Yönetimin, okul yöneticilerinin ve en üst yöneticilerin görevlerinin yeniden tanımlanması gibi uygulamalarla yeniden yapılanmaya odaklanması ve toplum içindeki rollerinin yeni değinen teknolojik ve sosyal yapıya uygun hale getirilmesi gerekir (Cafoğlu, 1996: 102-103).

Eğitimde ürünün ne olduğu ve müşteriler kimler olduğu iyi sorgulanmalıdır (Köse, 2012: 114-118). Verilecek yanıtta sonra hizmet götürülecek hedef kitle olan öğrenciler ile eğitimin anlamlı bir Şekilde buluşturulması, hedef belirleyen işletmelerde başarı düzeyini yükseltecektir. Eğitimde hedef kitle olan öğrencilerin belirlenebilmesi için aşağıdaki soruların yanıtları gayet açık bir Şekilde ortaya konulmalıdır (Köse, 2012: 114-118).

- o Eğitim işletmemin müşterisi kimdir?
- o öğrencilerin ihtiyaçları nelerdir?

- Kurum olarak ihtiyaçları ne Şekilde karŐılayabiliriz?
- Öğrenci ihtiyaçlarını karşılama konusunda olanaklarımızı nasıl ölçebiliriz?
- Gerekli eğitim kapasitesine sahip miyiz?
- Öğrenci ihtiyaçlarını sürekli olarak karŐılayabilir miyiz?
- Ortaya çıkacak gereksinim deėiŐmelerini devamlı olarak nasıl izleyebiliriz?

Bireyler, birikimleri, yetenekleri ve düşünceleri doğrultusunda eğitimde Őekillenirler. Eğitimde elde edilen kalite, bir ürün çıktısının sonuçlandırılmasından ve elde edilmesinden çok daha farklıdır (Cafoğlu, 1996: 110-111).

Hizmet kalitesini anlamak için üç özelliğinin anlaşılması lazımdır.

- Fiziksel varlığının olmayıŐı, el ile tutulamaz ve dokunulamaz oluşu,
- Üretici açısından hizmetin, tüketici açısından ise tatminin aynı düzeyde tutulmasının zorluğu,
- Hizmet üretimi ve tüketiminin aynı zemin ve zamanda oluşu (Taşkın vd. 2002: 5).

#### **4.3.2 Hizmet Pazarlaması Ve Eğitim Hizmetlerinde Kalite**

Hizmet pazarlamasının kendine has özellikleri bulunmaktadır:

- Müşterinin ihtiyaçlarının tespit edilmesi ve ihtiyaçların karşılanmasına dair hizmet sunulması,
- Hizmet pazarlaması çalışmalarının birbirini izleyen aşamalardan oluşması,
- Hizmet pazarlaması uygulama ve araŐtırmalarının devamlılık gösterilmesi,
- Örgüt çapında eŐgüdümün gerekliliği ve pazarlama çalışmalarının bütünlüğü,

- Hizmet kalitesinin, öğrenci memnuniyet ve tatmininin sağlanmasında ki önemi,
- Diğer işletmelerin faaliyetleri konusunda bilgi temin etmenin güçlüğü.

Hizmette pazarlama kararının temeli; hedef pazarların tespiti, bu pazarın analizi ve pazarlama karması elemanları stratejik pazarlama planlarının yapılmasıdır. Pazarlama, işletme ve tüketici arasındaki ilişkileri sağlar. Bu durum bir hizmet işletmesinin hedeflerine ulaşması için gerekli ürün ve pazar bileşenini, pazarlama işlevini belirler (Taşkın, 1997: 173).

Pazarlamanın ürün, hizmet geliştirme ve üretim aşamalarına müşteriyi iştirak ettirmek gerekir. Öğrenci ve veli, eğitim işletmesinin bir parçasıdır. Çünkü ürün ve hizmetin planlanması, üretilmesi, üretim hizmetlerinin verilmesi süreci, tüketiciyle bütün aşamalarda diyalog kurulması ile başarılı olmaktadır. Hizmetin kabul görmesi, hizmetin geliştirilme sürecinden etkilenmektedir (Taşkın, 1997: 194).

Hizmet pazarlamasının başlıca üç hedefi aşağıda olduğu gibi ifade edilebilir:

- Ekonomik hedefler,
- İşletme hedefleri,
- Sosyal hedefler (Yücel vd. 2012: 32).

#### **4.3.2.1 Eğitimde Hizmet Kalitesi**

Eğitimde hizmet kalitesinin tanımı, genel kalite tanımına benzemektedir. Eğitimde hizmet kalitesi “ eğitimde mükemmellik” şeklinde tanımlanmıştır. Hizmet sektöründe hizmet sunulan herkes müşteridir. Ancak, eğitimde müşterileri tanımı daha farklıdır.

Eğitim işletmelerinde müşteri kapsamında öğrenci, anne-baba, personel ve toplumdaki herkes yer almaktadır. Araştırmacılar, eğitimin müşterilerini iç ve dış

müşteriler olarak iki grupta sınıflandırmıştır. Araştırmacılara göre anne-baba, personel ve öğrenciler iç müşteri, şirketler ve toplum ise dış müşteri olarak değerlendirilmiştir. Buna karşın, eğitimin müşterilerini bölgelerinin esaslarına göre birincil ve ikincil gruplar olarak sınıflandırmıştır. Eğitimciler, işçi ve hizmetli birincil iç müşteri, öğrenciler ikincil iç müşteridir. Diğer yandan öğrenci ayrıca birincil dış müşteri ve anne-babaları ise ikincil dış müşteriler olarak sınıflandırmıştır (Cafıoğlu, 1996: 110-111).

#### 4.3.2.1.1 Eğitim Kalitesinde Süreç Yönetimi

Hizmet kalitesini teşkil eden unsurları beş temel grupta toplayabiliriz.

Bu unsurlar, eğitimde hizmet kalitesinin vazgeçilmezleridir. Yavuzalp'a (2011) göre;

- **Güvenilirlik:** Sunulan hizmetin doğruluğu,
- **Karşılık verebilmek:** Taleplere süresinde cevap verebilme,
- **Güvence:** İş görenlerin bilgi ve nezaketi,
- **Empati:** Çalışanın kendisini müşterinin yerine koyması,
- **Fiziksel varlıklar:** İşletme ortamının görünüşü, donanımı, tüketiciye uyumu, çalışanları ve malzemeleridir (Yavuzalp, 2011).

Genel olarak *eğitimde girdiler*; üst yönetim, öğretmen/öğretim elemanı, öğrenci, okul, sınıflar, yerleşke, kamera, bilimsel yayın, öğrenme materyalleri, kütüphane, işletme bütçesi, aileler, sivil toplum teşkilatları ve toplumun diğer üyeleridir. Eğitimde süreç; değişim süreci girdiler içindeki etkileşim kabul edilmektedir. Bu konuda bilimsel çalışmalar yapan Kaufman ise süreci, “*girdiyi sonuca çeviren herhangi bir eğitimsel aktivitenin esası*” şeklinde tanımlamaktadır.

Eğitim ortamında süreç, eğitim ve öğretimin yazılı, sözlü, görüntülü, kaydedilmiş her türlü belge ve gereçleri, ğretim metotlarını, programları, çalışmaları ve öğretmenlerin/ğretim elemanlarının hizmet içi eğitimlerini de kapsayan geniş bir alana sahiptir. Eğitim süreci sonunda bilginin ortaya çıkarılması için çeşitli etkili ve verimli etkinliklerden, topluma sağlanan hizmetlerden ve araştırmalardan oluşur. Süreç, girdilere değer katarak çıktılara çevirir. *ıktı ise*, sürecin sonucudur. Topluma davranış, tutum, beceri, bilgi ve değer olarak döner. Kapsamlı olarak bakıldığında çıktı; eğitilmiş insan, işe yerleşme, araştırma bulguları ve toplum için hizmet başlıkları altında toplanabilir (Cafoglu, 1996: 105-106).

Öğretim elemanlarının, eğitimin kalitesinde en çok etkili olan ge olduğu hususunda bilim insanları arasında görüş birliği vardır. Öğretim elemanlarının uğraş alanları ile ilgili yeterlilikleri, kendi dallarındaki yeniliklere karşı yakından ilgili olmaları, mesleki deneyimleri önemlidir. Bireysel olarak belirgin olumlu özelliklere ve niteliklere sahip olmaları, kaliteli eğitim hizmeti sunmalarında etkili olmaktadır.

Nitelikli ve nicelikli eğitim-ğretim hizmetinin unsurlarını ilk elde hr düşünce ve akademik ortam, ağdaş alt yapı ve donanıma sahip binalar, donanımlı yerleşe meydana getirir. Diğer yandan takım bilinciyle çalışabilen, sürekli öğrenen, bilgili, gelecek bilincinde olan eğitim-ğretim kadrosu en etkili gurubu oluşturmaktadır. Öğrencilik konumu ile yakından ilgili ve bilinçli bir şekilde okuluna bağlı öğrenciler ve öğrencilerin verimli yetişmesinde eğitim kurumu ile işbirliğine hazır ğrenci velileri olarak sıralamak mümkündür (Taşkın vd. 2002: 4-8).

## **4.4 Eğitim Hizmetlerinin Tanımı**

### **4.4.1 Eğitim**

İbrahim Ethem Başaran eğitimi;

“Kişinin içinde yaşadığı toplumun olumlu değerlerine göre yeteneklerinin, tutumunun ve öbür davranış biçimlerinin geliştirilmesi sürecidir. Kişilerin toplumsallaştırılması ve en verimli düzeyde kişiliklerinin gelişmesi için seçilmiş ve denetlenmiş bir çevrede yapılan toplumsal bir süreç” olarak tanımlamaktadır (Başaran, 1978: 18).

Oğuzkan ise eğitimin “ *Önceden saptanmış amaçlara göre insanların davranışlarında belli gelişmeler sağlamaya yarayan planlı etkiler dizgesi*” olduğu tespitini yapmaktadır (Oğuzkan, 1993: 46). Eğer eğitilen kişinin ruhsal, kişisel ve sosyal yapısında değişme yoksa, eğitime eylemi de yok demektir.

Eğitimin özelliğini teşkil eden *dört* durum ortaya çıkmaktadır.

1. Eğitilen kişide istenilen davranışı oluşturmaz,
2. Bir davranış yaşayarak kazanılabılır,
3. Eğitimle verilen davranış, eğitim amaçlarına uygun olmalıdır,
4. Bireyde davranışın oluşturulması, planlı eğitim sürecine bağlıdır.

#### **4.5 Türk Millî Eğitim Sistemi**

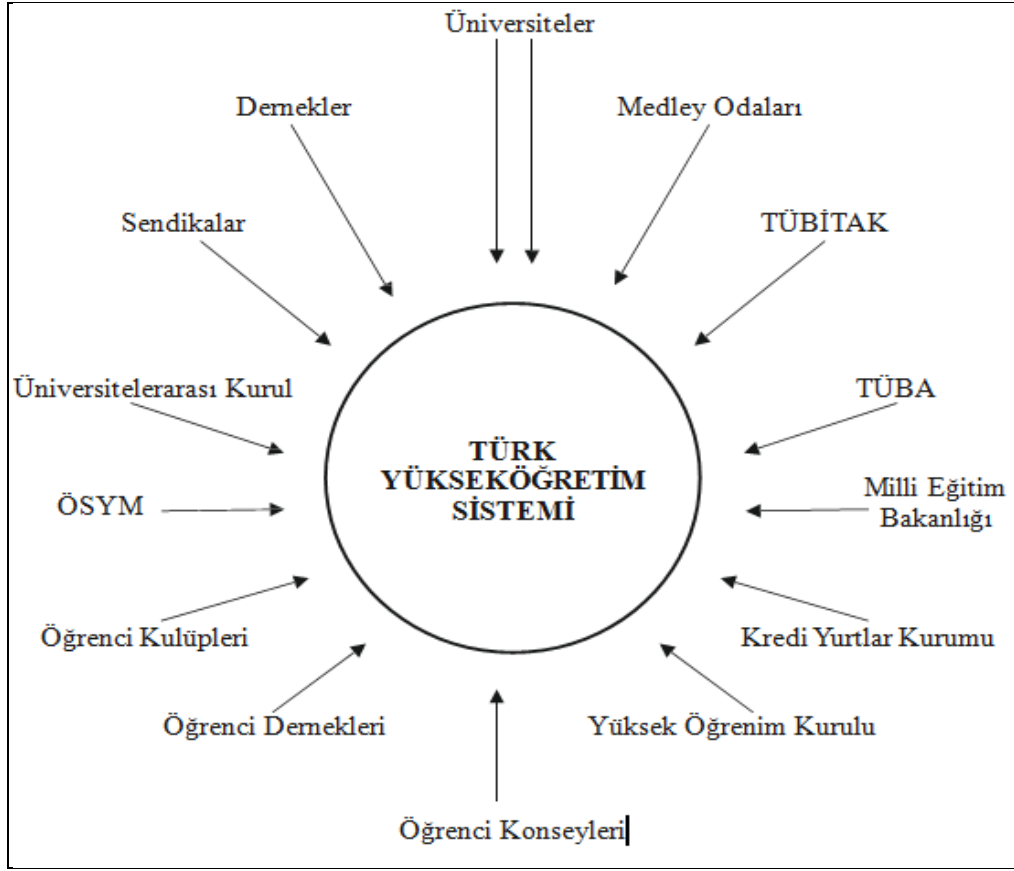
Türkiye Cumhuriyeti’nde eğitim; adalet, güvenlik ve sağlık gibi devletin temel işlevlerinden birisidir. Devletin denetimi altında yapılmaktadır. Millî Eğitim Bakanlığı merkez teşkilâtı, taşra ve yurtdışı teşkilâtları eğitim hizmetlerinin sunumunda önemli görevler üstlenmektedirler. Eğitim hakkı, T.C Anayasası ile güvence altına alınmıştır. Eğitimin tür ve kademelerini ve işleyişe dönük esasları düzenleyen yasalarla, *Türk Eğitim Sistemi* bugünkü yapısına kavuşmuştur. Türk Millî Eğitim Sisteminin genel çerçevesi, 1739 sayılı Millî Eğitim Temel Kanunu ile belirlenmiştir.



### 4.5.3 Yükseköğretim Kavramı

Yükseköğretim üniversite, yüksekokul, akademi gibi her düzeyde (ön lisans, lisans, yüksek lisans, doktora) eğitimi kapsayan öğretim kademesidir. Yükseköğretimin iki fonksiyonu, bilim üretmek ve yüksek nitelikli insan gücü yetiştirmektir (Kılınç, 1999: 85-91).

**Tablo 13: Yükseköğretim Sistemini Oluşturan Bileşenler**



**Kaynak:** (DPT Müsteşarlığı Dokuzuncu Kalkınma Planı 2007-2013, 60)

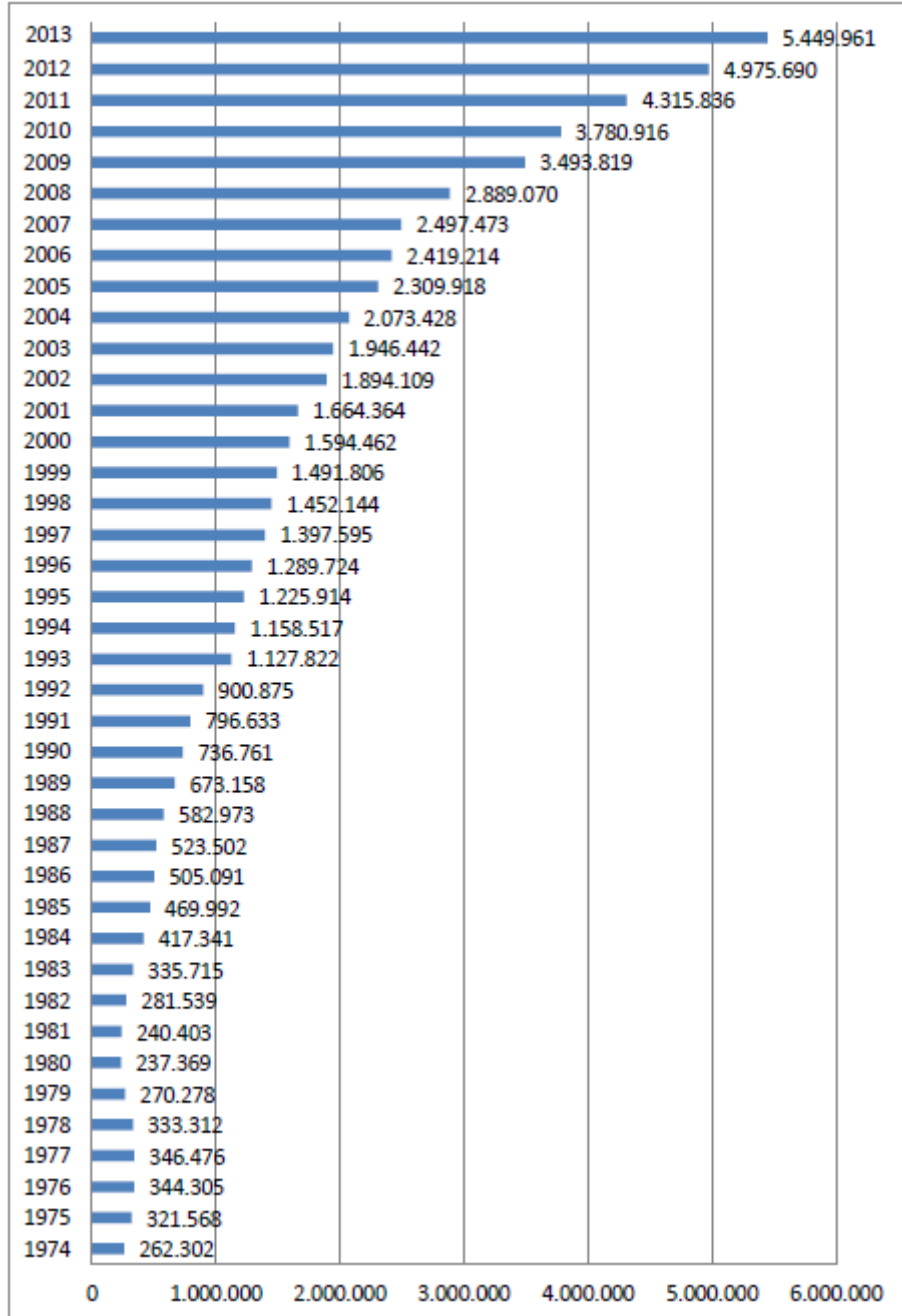
#### 4.5.1.1 Yükseköğretim Hizmetleri

Nisan 2014 itibariyle Türkiye yükseköğretim kurumlarında 5,5 milyona yakın öğrenci eğitim görmektedir. Bunların yaklaşık 1,7 milyonu ön lisans, 3,4 milyonu lisans, 329 bini ise lisansüstü öğrencisidir. Söz konusu öğrencilerin 2,2 milyonu birinci

öğretimde, 654.000'i ikinci öğretim programlarında, 2,5 milyonu açık öğretimde ve yaklaşık 44.000'i ise uzaktan öğretim programlarına kayıtlıdır.

Çetinsaya'nın belirttiği gibi (2014), Türk yükseköğretim sisteminde yeni bir sisteme, küreselleşme ile de entegrasyonunu sağlayacak yeni bir kurumsallaşmaya ihtiyaç olduğu aşikârdır. 'T.C. Anayasası', 'Türk Milli Eğitim Kanunu', 'Yüksek Öğretim Kanunu'nun Amacı' gibi yönetici mevzuatların özellikle amaçlarla ilgili bölümleri ile *OECD* gibi uluslararası bakış açısı getiren kuruluşların bu çalışmada ve "Eğitim" başlığı altında ısrarla ele alınmasının ana amacı; toplum ihtiyacını karşılayabilen bir "*Yeni Yükseköğretim Olgusu*"na olan ihtiyaca dikkat çekmek içindir. Bu başarısızlığı takdirde, üniversitelerde öğrenim görmek isteyen öğrencilerin önem sırasına göre kariyer hedefi olan; girişimcilik ve yaratıcılık, bilgisini kullanabilme, uluslar arası kariyer yapma arzusu, lider olmak ve insan yönetmek, iş ve özel yaşam dengesine sahip olmak, teknik ya da fonksiyonel bir uzman olmak gibi beklentileri karşılanamayacağından, toplumsal insan kaynağı sağlanamamış olacaktır. OECD verileri, Türk Yükseköğretimindeki kalitesizliğin nedenlerini ve sonuçlarını ortaya koymaktadır. Üniversitelerimizin dünya üniversiteler klasmanındaki yerleri de, eğitim işlemlerinde profesyonel, pazarlama ve küresel hizmet kalite ölçütlerini uygulayan yöneticilere olan ihtiyacı ortaya koymaktadır (Çetinsaya, 2014: 1-194).

**Tablo 14: Üniversitede Okuyan Öğrencilerin Yıllara Göre Değişimi (1974-2013)**



**Kaynak:** ÖSYM Kayıtları

#### **4.5.1.2 Yükseköğretimde Akademik İnsan Kaynağı**

Yükseköğretim Kurulu'nun 2014 yılı Nisan ayı verilerine göre, Türkiye'deki toplam öğretim elemanı sayısı 141.674'e yükselmiştir. Bunun 19.877'si profesör, 12.634'ü doçent, 30.750'si yardımcı doçent, 44.440'ı araştırma görevlisi, 20.325'i

öğretim görevlisi, geriye kalan 13.638'i ise okutman, uzman ve diğer öğretim elemanı kadrolarında çalışmaktadır. (Kılıç, 1999: 91).

Öğretim elemanlarının üniversiteler ve bölgeler arasında dengesiz dağılımı yükseköğretimin bir diğer sorunudur. 2013-2014 eğitim-öğretim döneminde örgün öğretimdeki öğrencilerin yüzde 6,6'sı vakıf üniversitelerinde öğrenim görmektedir. Öğretim elemanlarının yüzde 13,3'ü, öğretim üyelerinin ise yüzde 15,1'i yine vakıf üniversitelerinde görev yapmaktadır. Lisans ve ön lisans programlarına kayıtlı örgün eğitimdeki öğrencilerin yüzde 32,7'si İstanbul, Ankara ve İzmir'de yer almaktadır. Öğretim üyelerinin yüzde 41,8'i üç büyük ilde görev yapmaktadır. Bunun sonucunda, Türkiye genelinde öğretim üyesi başına 39,9 öğrenci düşerken, yine üç büyük ilde bu sayı 27,8'dir. Ayrıca yeni kurulan üniversitelerle birlikte fiziki ihtiyaçlarda artış meydana gelmiştir (Çetinsaya, 2014:1-194).

**Tablo 15: Unvanlara Göre öğretim Elemanı Sayıları (2013-2014 Öğretim Yılı)**

		Devlet Üniversiteleri	Vakıf Üniversiteleri	Vakıf MYO	Toplam
Profesör	Kadın	4.799	644	1	5.444
	Erkek	11.638	1.898	5	13.541
	<b>Toplam</b>	<b>16.437</b>	<b>2.542</b>	<b>6</b>	<b>18.985</b>
Doçent	Kadın	3.524	455	0	3.979
	Erkek	6.996	856	0	7.852
	<b>Toplam</b>	<b>10.520</b>	<b>1.311</b>	<b>0</b>	<b>11.831</b>
Yardımcı Doçent	Kadın	9.084	2.231	9	11.324
	Erkek	15.575	2.703	12	18.290
	<b>Toplam</b>	<b>24.659</b>	<b>4.934</b>	<b>21</b>	<b>29.614</b>
Öğretim Görevlisi	Kadın	5.955	1.642	193	7.790
	Erkek	9.207	1.170	111	10.488
	<b>Toplam</b>	<b>15.162</b>	<b>2.812</b>	<b>304</b>	<b>18.278</b>
Okutman	Kadın	4.005	1.828	16	5.849
	Erkek	2.962	687	7	3.656
	<b>Toplam</b>	<b>6.967</b>	<b>2.515</b>	<b>23</b>	<b>9.505</b>
Uzman	Kadın	1.597	89	1	1.687
	Erkek	1.700	87	1	1.788
	<b>Toplam</b>	<b>3.297</b>	<b>176</b>	<b>2</b>	<b>3.475</b>
Araştırma Görevlisi	Kadın	18.647	1.587	0	20.234
	Erkek	20.057	1.071	0	21.128
	<b>Toplam</b>	<b>38.704</b>	<b>2.658</b>	<b>0</b>	<b>41.362</b>
Çevirmen	<b>Toplam</b>	<b>16</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>18</b>
EÖPL	<b>Toplam</b>	<b>18</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>20</b>
<b>Genel Toplam</b>		<b>115.780</b>	<b>16.952</b>	<b>356</b>	<b>133.088</b>

**Kaynak:** (ÖSYM ve Yükseköğretim Kurulu verilerinden derlenmiştir, 2014)

Yükseköğretimde 2000’li yılların ortalarından itibaren iki önemli eğilim görülmektedir. Bunlardan birincisi, üniversite sayısında yaşanan artış eğilimidir. Bu bağlamda 2006 yılından itibaren 51 kamu üniversitesi ve 48 vakıf üniversitesi kurulmuştur. Bu itibarla Türkiye’imizde üniversiteler bütün illere yaygınlaştırılmıştır. Üniversite sayısı 104’ü kamu, 72’si vakıf olmak üzere toplam 176’ya ulaşmıştır (üniversitelerimiz, 2015). Diğer eğilim ise, örgün yükseköğretim kontenjanında meydana gelen artıştır. Örgün yükseköğretim kontenjanı 2006-2014 yılları arasında yüzde 83 oranında artırılmış ve 792.623’e ulaşmıştır. 2014 yılında Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Sistemi (ÖSYS) kapsamında 2 milyon, 86 bin 87 öğrenci başvuru yapmış iken, 2015 yılında başvuru 2 milyon 126 bin 681 olmuştur. Başvuran öğrenci sayısında 2015 yılında 40 bin 594 öğrencilik bir artış gözlenmiştir (ÖSYM, 2014).

**Tablo 16: Üniversite Türlerine Göre Öğretim Elemanı ve Öğretim Üyesi Başına Düşen Öğrenci Sayıları ( 2013)**

Üniversite Türü	Öğretim Elemanı Başına Öğrenci Sayısı	Öğretim Üyesi Başına Öğrenci Sayısı
Devlet Üniversiteleri	22	51
Vakıf Üniversiteleri	18	37
Vakıf Meslek Yüksek Okulları	17	141
Diğer Yükseköğretim Kurumları	10	33
<b>Türkiye Ortalaması</b>	<b>21</b>	<b>48</b>

**Kaynak:** (ÖSYM ve Yükseköğretim Kurulu verilerinden derlenmiştir, 2014)

**Tablo 17: Yükseköğretimde Program Bazında Öğretim Elemanı ve Öğretim Üyesi Başına Düşen Öğrenci Sayısı (2013-2014)**

	Öğretim Üyesi Başına Düşen Öğrenci Sayısı	Öğretim Elemanı Başına Düşen Öğrenci Sayısı
Ön lisans	296,9	47,7
Lisans	28,6	14,4
Toplam	39,9	18,2

**Kaynak:** (ÖSYM ve Yükseköğretim Kurulu verilerinden derlenmiştir, 2014)

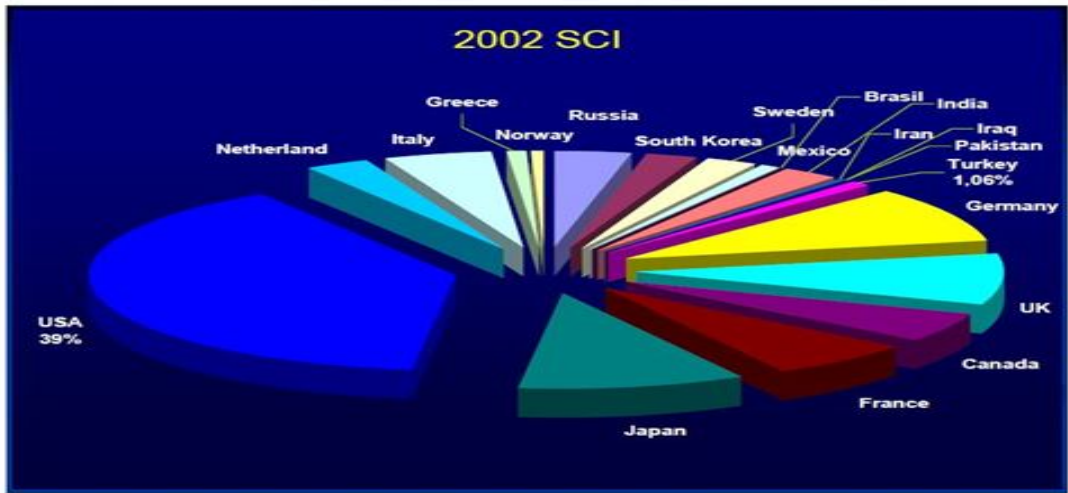
#### 4.5.1.3 Üniversitelerde Kaliteyi Olumsuz Etkileyen Faktörler

Üniversitelerin kaliteli eğitim vermesini, bilimsel sonuç almasını ve yeterli insan kaynağı yetiştirmesini olumsuz etkileyen bazı faktörler:

Kalite değerlendirme ve hesap verebilirlik sisteminin işlerlik kazanmaması,

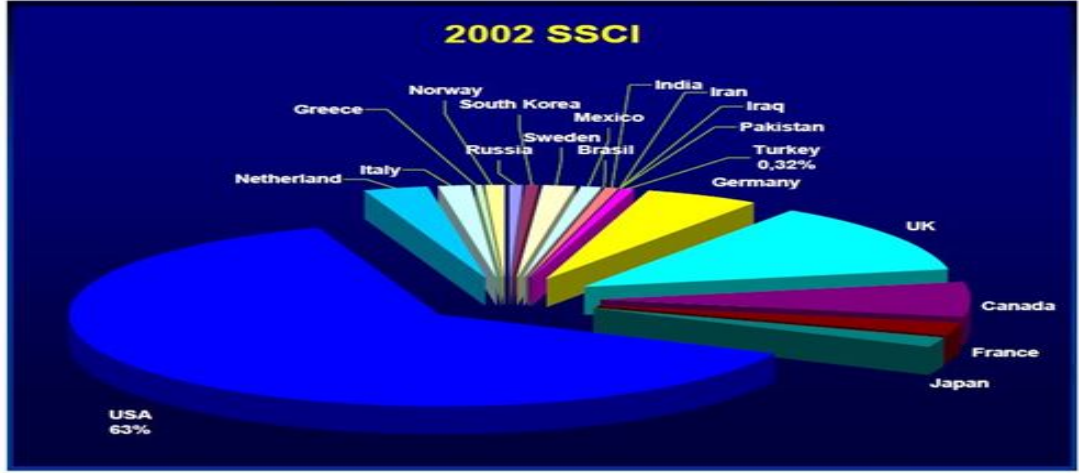
1. Üniversitelerin gelir sağlama kapasitelerinin yetersiz olması,
2. Öğretim üyesi başına düşen öğrenci sayısının yüksek olması,
3. Fiziki altyapı yetersizlikleri; kaliteyi etkileyen diğer önemli sorunlar olarak karşımıza çıkmaktadır ( T.C. Kalkınma Bakanlığı Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018); 2014: 84-86).

**Tablo 18: 2002 Yılı SCI Yayınlarının Ülkelere Göre Dağılımı**



**Kaynak:** (Demirel, H.Ü. Yıllık Raporu, 2003)

**Tablo 19: 2002 Yılı SSCI Yayınlarının Ülkelere Göre Dağılımı**



**Kaynak:** (Demirel, H.Ü. Yıllık Raporu, 2003)

**Tablo 20: Akademik İnsan Kaynağı İhtiyacı**

	Öğretim Üyesi İhtiyacı	Araştırma/ Öğretim Görevlisi İhtiyacı	Toplam Öğretim Elemanı İhtiyacı
2015	6.000	12.500	18.500
2016	6.500	12.000	18.500
2017	7.000	11.500	18.500
2018	7.500	11.000	18.500
2019	8.000	10.500	18.500

**Kaynak:** ( ÖSYM ve Yükseköğretim Kurulu kayıtları, 2014)

#### 4.5.2 OECD Ülkeleri ve Türkiye’de Üniversiteler

OECD eğitim raporuna göre (2014), Türkiye eğitime, uluslararası ortalamanın çok altında yatırım yapmaktadır. Üstelik Batılı ülkelerde bir ilköğretim öğrencisi başına ayrılan yatırım 11 bin \$ civarındadır. ABD’de öğrenci başına 17.466 ABD doları, Malezya’da 7.793 ABD doları, OECD ülkelerinde (ABD hariç) ortalama 8.130 ABD doları ayrılmaktadır. Bu oran Türkiye’de aynı dönem için öğrenci başına yapılan harcamaların 6 katından fazladır. Ör, Türkiye’de bir Mühendislik- Mimarlık fakültesi

öğrencisi için 2001 yılında harcanan para 1.200 ABD dolarıdır. Türkiye' dünyanın 8. büyük ekonomisi olduğu halde, kamu kaynaklarından yükseköğretime ayırdığı parasal kaynak, OECD değerlendirme veri tablolarına giremeyecek kadar azdır.

OECD ülkelerinde üniversiteye devam eden nüfusun oranı % 33 civarındayken Türkiye'de bu oran % 20 civarındadır. Diğer yandan Türkiye'de üniversitelere devam eden öğrencilerin büyük bir kısmı eğitimlerini tamamlamamaktadır. Türkiye'de üniversite eğitimini yarıda bırakanların oranı % 30 civarındadır. Ayrıca üniversiteye kayıtlı öğrencilerin yarısı Açık Öğretim'e devam ediyor. Geri kalan % 50'nin de yarıya yakını iki yıllık meslek yüksek okullarında eğitim yapmaktadır. Türkiye'de üniversite mezunlarının tüm nüfusa oranı % 15'i hala geçememiştir. Lakin bu rakam pek çok Batılı ülkede % 40'ın üzerindedir. (Turkey-EAG2014-Country-Note.pdf)

#### **4.5.2.1 OECD (PISA) Verilerine Göre Türkiye'de Eğitim**

PISA'nın temel amacı, gençlerimizi daha iyi tanımak; onların öğrenme isteklerini, derslerdeki performanslarını ve öğrenme ortamları ile ilgili tercihlerini daha açık bir biçimde ortaya koymaktır. Üç yılda bir yapılan ve uluslararası eğitim ölçme-değerlendirme sistemi olarak adlandırılacak PISA (The Programme for International Student Assessment) 2012 sonuçları tüm dünya kamuoyuyla paylaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Türkiye'deki öğrenciler, matematik, okuma-anlama becerisi ve fen bilgisi alanlarında OECD ülkelerinin gerisinde olduğu görülmektedir.

Başta OECD ülkeleri olmak üzere dünya ekonomisinin yüzde 80'ini temsil eden 65 ülkeden 15 yaşındaki öğrencilerin katıldığı, ülke eğitim sistemlerinin öğrencileri ne kadar iyi yetiştirdiğini ölçmek üzerine geliştirilen araştırma, özellikle Türkiye açısından çarpıcı bir tabloyu ortaya koymaktadır: Türkiye, PISA) 2012'de



toplam 65 ülke arasında genel ortalama da 45. sırada, Matematik'te 44, Okuma - Anlama becerilerinde 42., Fen Bilgisi'nde ise 43. sıradadır. Bu sıralamaların OECD ortalamasının çok altında olduğu gör÷lmektedir. Türkiye PISA'da Yunanistan, Slovenya, İsrail ve Rusya gibi ÷lkelerin gerisinde bulunuyor. Rapor sonucuna göre PISA 2012 sıralamalarının, 2009 PISA sıralamalarıyla neredeyse birebir örtüştüğü dikkati çekmektedir. Bu veriler, geçen yıllara rağmen Türkiye'de eğitimde iyileştirmenin yapılamadığı veya başarılı olunamadığını ortaya koymaktadır (pisa-2012-degerlendirmesi--turkiye-icin-veriye-dayali-egitim-reformu-onerileri-politika-dokumani/, 2012).

#### **4.5.2.1.1 OECD Verileri ve Türkiye'de Öğrencilerin Okula Devamsızlık Sorunu**

OECD'nin PISA 2012'den yola çıkarak hazırladığı okula *gitmeme* verilerine göre; en çok devamsızlık gösteren öğrencilerin Türk öğrenciler olduğu görülüyor. Türkiye'de 'iki hafta içerisinde okula en az bir kez gitmeyen öğrencilerin oranı' yüzde 54.2. Türkiye bu oranla OECD ortalaması olan yüzde 14.5'in çok üzerinde yer alıyor. OECD' nin PISA 2012 verileriyle hazırladığı grafiğe göre Türkiye ilk sırada, öğrencileri en çok devamsız ÷lke konumuna yerleşiyor. Ardından yüzde 48.2 ile İtalya ve yüzde 31.8 Avustralya takip ediyor. Uzak Doğu ÷lkeleri ise listenin alt sıralarında yer alıyor. Öğrencileri devam eden - en devamlı ÷lke yüzde 1.5 ile Japonya. Kore yüzde 1.8 ve İzlanda ise yüzde 2.1 ile yine en az oranlara sahip ÷lkeler konumundalar (OECD, 2012).

Tablo 21: OECD Ülkelerinde Öğrencilerin Okula Devamsızlık Göstergesi



Kaynak: (OECD Verileri, 2014)

#### 4.6 Konya'da Eğitim Hizmetleri Hakkında İstatiksel Bilgi (2014)

Konya Millî Eğitim Müdürlüğü verilerine dayanılarak, Konya genel ortaöğretim ile mesleki ve teknik eğitim kurumları öğrencilerinin, LGS ve LYS bazında üniversitelere yerleştirilme istatistikleri incelenmiştir. Araştırmanın yürütüldüğü üniversiteleri büyük ölçüde Konya Ortaöğretim kurumlarından öğrencilerin tercih ettiği görülmektedir. Ör, KTO Karatay Üniversitesi'ni tercih eden öğrencilerin % 65'nin ortaöğretim eğitimlerini Konya Merkez ilçelerde ve merkeze bağlı ilçelerde yaptıkları anlaşılmaktadır. Pazar açısından olumlu (gibi) görünen bu durum, tercih eden öğrenci kalitesi açısından riskler taşımaktadır.

Konya'daki ortaöğretim kurumundan mezun olan öğrenciler, LGS'de 2010 yılında başarı bakımından Türkiye klasmanında 12., 2011 yılında ise 14. sıradadırlar.

LYS değerlendirmesinde ise sonuç daha da olumsuz seyretmektedir. Konya ortaöğretim ğrencileri LYS 2010 Türkiye başarı sıralamasında TS’de 47., 2011’de 29. sırada, 2010’da MF’de 22., 2011’de 25. sırada, TM Türkiye başarı sıralamasında 2010’da 39., 2011’de ise 35. sırada yer almaktadırlar. Bu sonuçlar, yükseköğretim hizmet pazarlaması açısından eğitim işletmelerinin, hedef kitle olarak Konya dışındaki pazarlara daha fazla yönelmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

Üniversitelerin kurumsal saygınlıklarının tescillenmesini ve üniversiteyi potansiyel müşteri adayı öğrencilerin tercihini; niversiten mezun olanların beklentileri doğrultusunda işe yerleşmeleri doğrudan etkilemektedir. Bu etkileşim ise LYS’de ilk başarı dilimlerinde yer alan öğrencilerin tercih edeceği bir niversite eğitim-ğretim ortamı sağlanmasından geçmektedir. Eğitimde kalite algısıyla, nitelikli bir pazarlama yapmak mümkündür. Yenileşmede ve gelişmede niversitenin genel ğrenci profili, niversitenin iş dünyası ile bağlantıları, kolay iş bulma, akademik kadro ve niversal yapının göz önünde bulundurulması, eğitim işletmelerini yerel olma döngüsünden çıkarmaktadır ( Konya Milli Eğitim Müdürlüğü 2014-2015 verileri).

**Tablo 22: Konya’da Genel Ortaöğretim Okul, Öğretmen, Öğrenci ve Derslik Sayıları ( 2014-2015)**

Okul Türleri	Okul Sayısı		Öğrenci Sayısı		Öğretmen Sayısı		Derslik Sayısı		Derslik Başına Öğr. Sayısı	
	Resmi	Özel	Resmi	Özel	Resmi	Özel	Resmi	Özel	Resmi	Özel
Anadolu Lisesi	51	15	27.179	3.198	1.572	281	996	214	27	15
Anadolu Güzel Sanatlar ve Spor Lisesi	4		425		38		40		11	
Anadolu Öğretmen Lisesi	7		2.767		156		128		22	
Fen Lisesi	5	4	1.206	299	79	36	56	5	22	60
Sosyal Bilimler Lisesi	1		404		29		24		17	
Lise	3	5	18	102	25	35	18	24	1	8
<b>Toplam</b>	<b>71</b>	<b>24</b>	<b>31.999</b>	<b>3.689</b>	<b>1.899</b>	<b>352</b>	<b>1.262</b>	<b>243</b>	<b>25</b>	<b>15</b>
<b>Genel Toplam</b>	<b>95</b>		<b>35.688</b>		<b>2.251</b>		<b>1.505</b>		<b>24</b>	

**Kaynak:** (Konya Milli Eğitim Müdürlüğü-2015)

**Tablo 23. Konya’da Mesleki ve Teknik Eğitim Okul, Öğretmen, Öğrenci ve Derslik Sayıları ( 2014-2015)**

Okul Türleri	Okul Sayısı		Öğrenci sayısı		Öğretmen Sayısı		Derslik Sayısı		Derslik Başına Öğr. Sayısı	
	Resmi	Özel	Resmi	Özel	Resmi	Özel	Resmi	Öze	Resmi	Özel
Otel ve Tur. Mes. Lis.	1		282		22		12		2	
Sağlık Meslek Lisesi	12	7	3.509	1.295	238	111	130	92	27	14
Tarım Meslek Lisesi	3		584		28		23		25	
Ticaret Meslek Lisesi	12		8.110		415		210		39	
Kız Meslek Lisesi	18		10.632		568		227		47	
Çok Programlı Lise	50		6.231		413		408		15	
Tek. ve End. Mes. Lis.	24		17.666		1.220		474		37	
Mes. ve Tek. Eğitim Merkezi	4		1.379		69		57		2	
Özel Eğitim Meslek Lis.	10		446		66		71		6	
<b>Toplam</b>	<b>71</b>	<b>7</b>	<b>48.839</b>	<b>1.295</b>	<b>3.039</b>	<b>111</b>	<b>1.612</b>	<b>92</b>	<b>30</b>	<b>14</b>
<b>Genel Toplam</b>	<b>145</b>		<b>50.134</b>		<b>3.150</b>		<b>1.704</b>		<b>29</b>	

**Kaynak:** (Konya Milli Eğitim Müdürlüğü-2015)

**Tablo 24: Konya’da Mesleki ve Teknik Eğitim Öğretmen, Öğrenci ve Derslik Sayıları ( 2014-2015)**

Okul Türleri	Öğrenci Sayısı		Öğretmen Sayısı		Derslik Sayısı		Derslik Başına Öğr. Sayısı	
	Resmi	Özel	Resmi	Özel	Resmi	Özel	Resmi	Özel
Otel ve Tur. Mes. Lis.	282		22		12		24	
Sağlık Meslek Lisesi	3.509	1.295	238	111	130	92	27	14
Tarım Meslek Lisesi	584		28		23		25	
Ticaret Meslek Lisesi	8.110		415		210		39	
Kız Meslek Lisesi	10.632		568		227		47	
Çok Programlı Lise	6.231		413		408		15	
Tek. ve End. Mes. Lis.	17.666		1.220		474		37	
Mes. ve Tek. Eğitim Merkezi	1.379		69		57		24	
Özel Eğitim Meslek Lis.	446		66		71		6	
<b>Toplam</b>	48.839	1.295	3.039	111	1.612	92	30	14
<b>Genel Toplam</b>	<b>50.134</b>		<b>3.150</b>		<b>1.704</b>		<b>29</b>	

**Kaynak:** (Konya Milli Eğitim Müdürlüğü-2015)

**Tablo 25: Konya’da YGS ve LYS’ ye Giren Öğrenci Sayıları, Başarı Puanı, Türkiye Sıralaması ve Yerleşen Öğrenci Sayıları**

**YGS**

Yılı	YGS Giren Öğrenci Sayısı	Başarı Puan (Eşit Ağırlıklı)	Türkiye Sırası
2010	39.342	239.496	12
2011	43.850	221.685	14
2012	49.450	219.206	-

**Kaynak:** (Konya Milli Eğitim Müdürlüğü-2015)

## **4.8 Konya’da Yükseköğretim Kurumlarının Kuruluş Süreci**

Konya'da üniversite açılması konusu ilk olarak 1955 yılında hazırlanan bir kanun tasarısı ile TBMM gündemine gelirken, milletvekillerinin yarısından fazlası tarafından imzalanan tasarı, Milli Eğitim Komisyonu'ndan geçmemiştir. M. E. B.'ye bağlı olarak 1962'de Selçuk Eğitim Enstitüsü ve Yüksek İslâm Enstitüsü. Daha sonra bugünkü Mühendislik-Mimarlık Fakültesi'nin nüvesini teşkil eden Mühendislik-Mimarlık (KTO Karatay Üniversitesi, 2015)Yüksekokulu kurulmuş (1968) ve 1970-1971 eğitim-öğretim yılında hizmet vermeye başlamıştır. Temmuz 1971 tarih ve 1418 sayılı kanunun 9’uncu maddesine istinaden Konya Devlet Mimarlık Mühendislik Akademisi unvanını almıştır (kutuphane, 14).

### **4.8.2 Konya’da Bulunan Kamu Yükseköğretim Kurumları**

#### **4.8.2.1 Selçuk Üniversitesi**

Üniversitenin kuruluşuna hazırlık safhası teşkil eden ve yukarıda ifade edilen üç yükseköğrenim kurumundan daha etkin bir üniversiteye geçiş süreci ise 11 Nisan 1975 tarihinde gerçekleşmiştir. 1976-1977 eğitim-öğretim yılında Fen Fakültesi ve Edebiyat Fakültesi olmak üzere 2 fakülte, 7 bölüm, 327 öğrenci ve 2 kadrolu öğretim üyesi ile faaliyete geçen Selçuk Üniversitesi, 1982 yılına kadar kayda değer bir gelişme gösterememiştir.

Selçuk Üniversitesi için atılım yılı 1982 olmuştur. 20 Temmuz 1982 tarih ve 41 sayılı Kanun Hükmündeki Kararname ile ilk etapta üniversitenin çekirdeğini oluşturan Fen ve Edebiyat Fakülteleri birleştirilerek Fen-Edebiyat Fakültesi'ne, Selçuk Yüksek Öğretmen Okulu'nun Eğitim Fakültesi'ne, Konya Devlet Mühendislik-Mimarlık Akademisi'nin, Mühendislik-Mimarlık Fakültesi'ne, Konya Yüksek İslam Enstitüsü'nün İlahiyat Fakültesi'ne dönüştürülmesine karar verilmiştir. Ayrıca Hukuk,

Tıp, Ziraat ve Veteriner Fakülteleri ile Sağlık, Fen ve Sosyal Bilimler Enstitüleri'nin kurulmuş, Yabancı Diller Yüksekokulu kaldırılarak Konya Meslek Yüksekokulu'na dönüştürülmüş, Niğde'de Niğde Meslek Yüksekokulu kurulmuş, Kız Sanat Yüksek Öğretmen Okulu, Kız Sanat Eğitim Yüksekokulu'na dönüştürülmüş, Niğde Eğitim Enstitüsü Eğitim Yüksekokulu'na dönüştürülmüştür. Rektör Prof. Dr. Erol Güngör'ün özel gayretleriyle Selçuk Üniversitesi bir anda 8 fakülte, 4 yüksekokul ve 3 enstitü seviyesine ulaşmıştır.

2000'li yılların sonuna kadar bilimsel alan başta olmak üzere fiziki, sosyal, kültürel ve sportif alanlarda hızlı bir yükseliş yaşayan Selçuk Üniversitesi'nin 2011 yılı itibariyle bünyesindeki fakülte sayısı 24'e yükselmiştir. Ocak 2015 itibariyle bünyesinde 21 fakülte, 6 enstitü, 6 yüksekokul, 22 meslek yüksekokulu, 1 devlet konservatuvarı bulunan Selçuk Üniversitesi, 70.000'i aşkın öğrencisi ile Türkiye'nin en büyük eğitim kurumları arasında yer almaktadır (kutuphane, 14).

#### **4.8.2.2 Necmettin Erbakan Üniversitesi**

Konya Üniversitesi olarak 21 Temmuz 2010 tarihinde kuruldu. Selçuk Üniversitesi bünyesinde yer alan Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi, Meram Tıp Fakültesi ve İlahiyat Fakültesi 27 Aralık 2011 tarihli Bakanlar Kurulu Kararı ile üniversite bünyesine bağlandı. 11 Nisan 2012 tarihinde üniversitenin adı Necmettin Erbakan Üniversitesi olarak değiştirildi. Ocak 2015 itibariyle yaklaşık 26.000 öğrenci, 1.126 idari personel, 747 öğretim üyesi olmak üzere toplam 1.433 akademik personeli ile 14 fakülte, 4 enstitü, 5 MYO ve araştırma merkezi bulunmaktadır. Temel olarak Meram ve Köyceğiz yerleşkelerinde eğitim öğretim yapılmaktadır (<http://www.konya.edu.tr/sayfa/tarihce>).

### **4.8.3 Konya’da Bulunan Vakıf Yükseköğretim Kurumları**

#### **4.7.2.1 KTO Karatay Üniversitesi**

KTO Karatay Üniversitesi, Konya Ticaret Odası Eğitim ve Sağlık Vakfı tarafından 7 Temmuz 2009 tarihinde kurulmuştur. Konya’nın ilk vakıf üniversitesidir. KTO Karatay Üniversitesi’nde Ocak 2015 tarihi itibarıyla 60’ı öğretim üyesi olmak üzere toplam 129 öğretim elemanı ve 56 yönetim personeli görev yapmaktadır. 3.195 öğrencinin eğitim-öğretim görmekte olduğu 5 fakülte, 1 meslek yüksekokulu ve 2 enstitüye sahiptir. KTO Karatay Üniversitesi ilk mezunlarını 2014 yılında vermiştir. Karatay İlçesinde 100 bin m<sup>2</sup>’lik bir yerleşke alanına sahiptir (<http://www.karatay.edu.tr/kurulus~5077.aspx>).

#### **4.7.2.2 Mevlâna Üniversitesi**

Gevher Sultan Eğitim Araştırma Kültür ve Sağlık Vakfı (GESAV) tarafından kurulan Mevlâna Üniversitesi, Temmuz 2009 yılında eğitim hayatına başladı. Üniversitede Ocak 2015 tarihi itibarıyla 128’i öğretim üyesi olmak üzere toplam 194 öğretim elemanı, beş fakülte, bir yüksekokul, üç enstitü, iki meslek yüksekokulu ile beş araştırma merkezi ve 4.163 öğrenci bulunmaktadır. Konya – Afyon yolu üzerinde 100 bin m<sup>2</sup> alan üzerine kurulu 30 bin m<sup>2</sup> kapalı alanı olan yerleşkesi mevcuttur ([www.mevlana.edu.tr](http://www.mevlana.edu.tr)).

#### **4.7.2.3 Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi**

Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Teknoloji Eğitim ve Kültür Vakfı tarafından 2013 yılında Konya’da kurulmuş olan bir vakıf üniversitesidir. Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi’nin kurulma kararı 18 Haziran 2013 tarihinde yayınlanmıştır. Mütevelli heyet ve rektör ataması yapılmış olan üniversitenin,

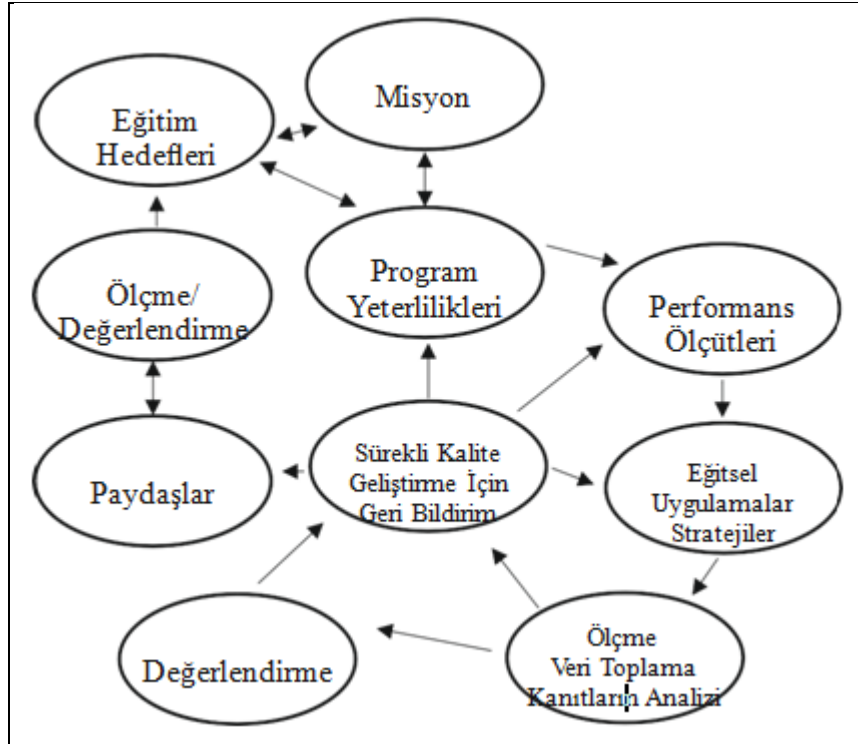


eğitim- öğretime açılma çalışmaları devam etmektedir  
(<http://www.gidatarim.edu.tr/kgtu-hakkinda/> ).

#### 4.7.2.4 Başkent Üniversitesi

Başkent Üniversitesi Konya Uygulama ve Araştırma Merkezi 6 Haziran 2003 tarihinden itibaren, Başkent Üniversitesi Ankara Tıp Fakültesi Hastanesine bağlı olarak hizmetini sürdürmektedir. Başkent Üniversitesi *Konya Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu* 2008 - 2009 eğitim öğretim yılında açıldı. SHMYO'lu Merkez yerleşkesi dışında bulunan Konya Uygulama Araştırma Merkezi bünyesinde uygulama eğitim ve öğretimini sürdürmektedir (<http://www.baskent-kon.edu.tr/shmyo/>)

**Tablo 26: Yükseköğretim Kurumlarında Kalite Süreci**



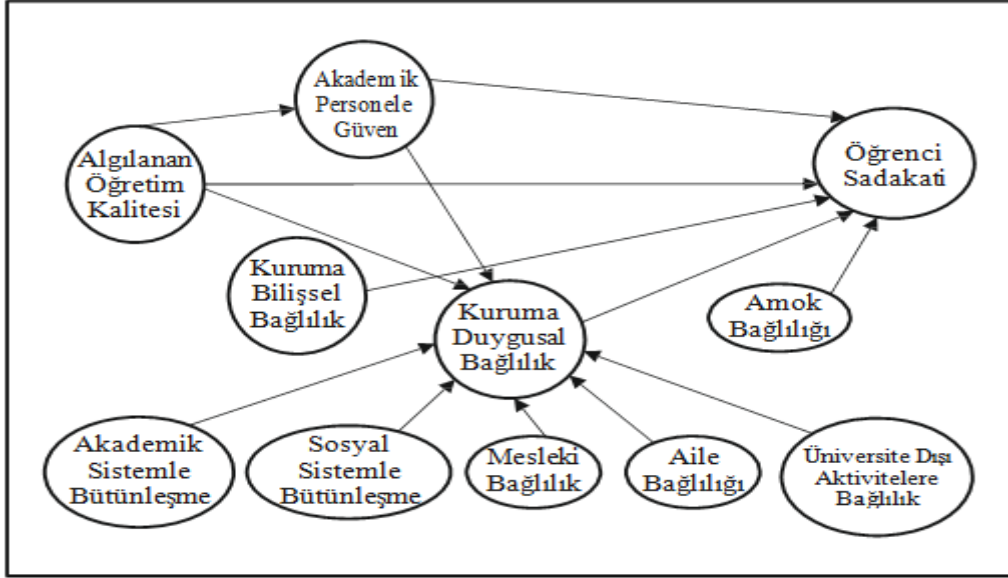
**Kaynak:** ( YÖK, Haziran, 2010)

**Tablo 27: Hizmet Kalitesi Boyutları ve Eğitim Hizmetlerine Uyarlanması**

<b>Hizmet Kalitesinin Boyutları Eğitim Hizmetlerine Uyarlanması</b>	
Güvenilirlik	<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>
Karşılık verebilmek	<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, beklemeden hızlı bir şekilde verilmesi</li><li>• Eğitim kurumu çalışanlarının öğrencilerle ilgilenemeyecek kadar meşgul olması</li></ul>
Yeterlilik	<ul style="list-style-type: none"><li>• Eğitim kurumu çalışanlarının yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olması</li></ul>
Ulaşılabilirlik	<ul style="list-style-type: none"><li>• Eğitim kurumunun kolay ulaşılabilir bir yerde olması</li></ul>
Saygı	<ul style="list-style-type: none"><li>• Eğitim kurumu çalışanlarının öğrencilere gereken saygı ve ilgiyi göstermesi</li><li>• Eğitim kurumu çalışanlarının öğrencilere bütün içtenlikleri ile hizmet vermesi</li></ul>
İletişim	<ul style="list-style-type: none"><li>• Öğrencilerin şikayet ve önerilerinin dikkate alınması</li><li>• Eğitimde meydana gelen aksaklıklardan ve özel durumlardan öğrencilerin haberdar edilmeleri</li></ul>
İnanılabilirlik	<ul style="list-style-type: none"><li>• Öğretmenlerin konularında uzman ve bilgili olması</li><li>• Öğretmenlerin ders esnasında verdikleri örneklerin yeterliliği ve güncelliği</li><li>• Öğretmenlerin ders anlatımındaki hitabet becerisi yeterliliği</li><li>• Öğretmenlerin öğrencilerle iletişim becerisinin yeterliliği</li><li>• Öğrencilerin derslerde başarılı olmak için aldıkları eğitime güvenmeleri</li></ul>
Güvenlik	<ul style="list-style-type: none"><li>• Eğitim kurumunun öğrencilerin kişisel kayıtlarında gizliliği ön planda tutması</li></ul>

**Kaynak:** (Zeithaml vd. 2007: 26)

Zeithaml, Parasuraman ve Berry tarafından ortaya konan hizmet kalitesi boyutlarının, eğitim hizmetlerine uyarlanması yukarıdaki Tabloda görüldüğü gibi özetlenebilir (Duygun, 2007: 41-42).



Şekil 15:Hening-Thurau et al (2001)'in Öğrenci Sadakati Modeli

Kaynak: ( Köse, 2012,117)

#### 4.8 Eğitim Kurumlarında Hedef Pazarlama

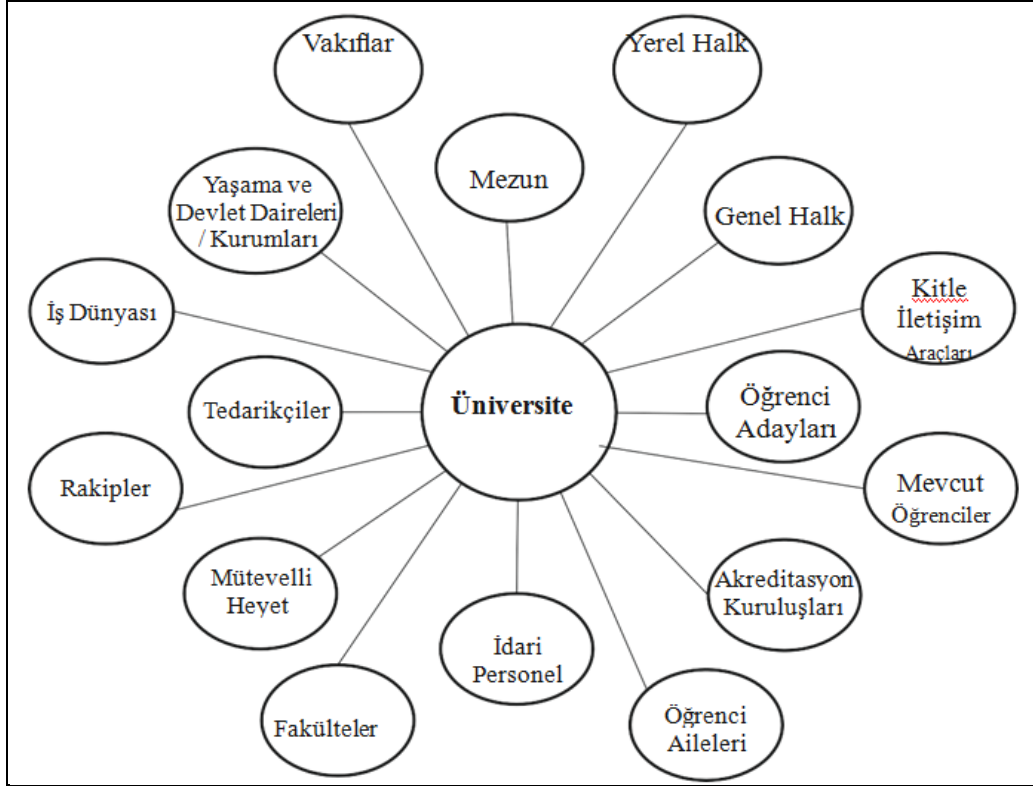
İşletmelerin pazar fırsatları yakalamasında *hedef pazarlama* yardımcı olan bir araç konumundadır. Bir işletmenin toplumun bütün beklentilerini karşılaması mümkün değildir. İşletmelerin bir kısmı, bir pazar bölümüne daha iyi hitap edecek donanımdadırlar. Bu sebeptendir ki ürün veya hizmet üreten kuruluşların pazarı bölmeleri ve müşteriye daha iyi hitap edeceklerini düşündükleri bölümleri seçmeleri uygun olmaktadır. Hedef pazara göre pazarlama karması oluşturmaları gerekmektedir ( Kotler vd.1997: 49).

**Tablo 28: Yükseköğretim Kurumları İçin Dışa Yönelik Pazarlama Konuları**

<b>Hedef Müşteriler</b>	<b>Pazarlama Konuları</b>	<b>Pazarlama Stratejileri</b>
<b>Öğrenciler</b>	Marka İmajı Erişilebilirlik Uygun Fiyat Geçerlilik	Konumlandırma Ürün/Pazar Planlama Promosyonel Kampanyalar İlişki Geliştirme Sponsorluk Provision
<b>Finansman Sağlayan</b>	Politikalar Öncelikler	Dış Çevre Analizi İç Yeterlilik Başlangıç Analizi
<b>İş Dünyası</b>	Talep	Pazar Araştırması İş Ağı Kurma
<b>Bağış Yapanlar</b>	Kurum İmajı Değer Yaratma İlişkiler	Hedef Pazar ve Bölümlendirme Çeşitli Pazarlama İletişimleri Pazar Araştırmasının Denetimi

Ekonomik hayatta kalmak ve sonuç almak için toplumun tümünden ziyade, çerçevesi çizilmiş kesimlere ulaşma çalışması yapmalıdırlar. Bazı eğitim kurumları, sahip oldukları imkânlar ve eğitim-öğretim kadrosuyla, hedef kitlesi kapsamında yer alan öğrencilere, istedik eğitim-öğretim verebilmektedirler. Misyonu farklı bir diğer eğitim-öğretim kurumunun ise birebir aynı öğrenci grubuna, aynı eğitim-öğretim vermesi beklenemez. Okulların eğitim programları kapsamında sonuç alacaklarını ve hizmet verebileceklerini düşündükleri öğrenci grup ya da gruplarını seçmeleri gerçekçi olacaktır. Eğitim hizmeti verilmesi hedeflenen guruba uygun pazarlama karması geliştirmeleri gerekir ( Zeybekoğlu, 2007: 176).

**Tablo 29: Üniversitelerin Hedef Kitleleri**



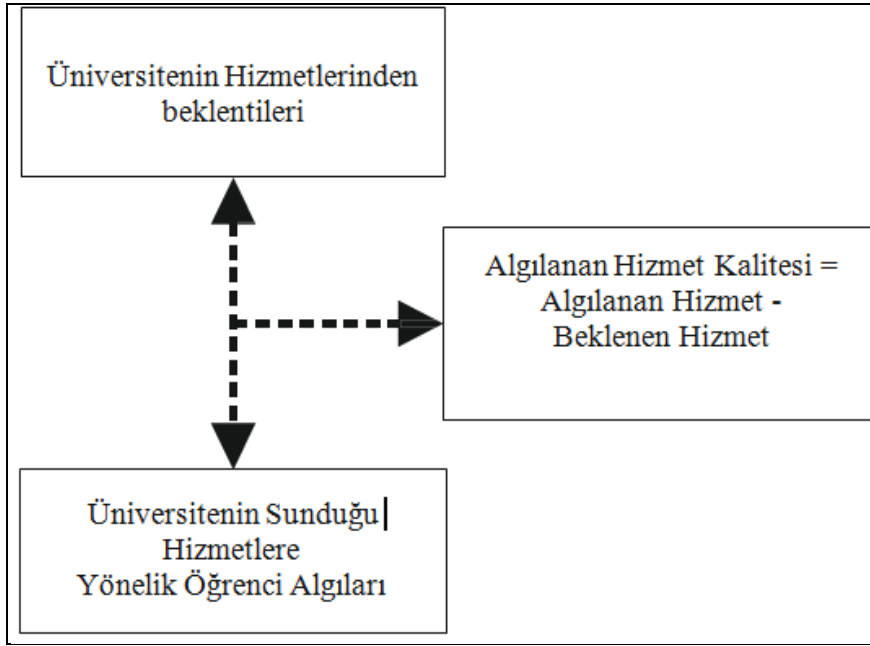
**Kaynak:** Yavuzalp, 2011: 44)

#### **4.8.1 Okullarda Hedef Pazarlama Süreci**

Hedef pazarlamanın eğitim kurumları için taşıdığı anlam, üretim ve hizmet işletmeleri ile aynı hatta daha önemlidir denebilir. Eğitim kurumlarında hedef pazarlamanın işleyişini gösterebilmek ve uygulayabilmek için hedef pazarlamanın işletmelerde takip ettiği süreç esas alınabilir.

Kotler ve Armsrong'un (1997) görüşüyle; hedef pazarlama sürecinin aşamaları aşağıda olduğu gibi ifade edilmektedir (Kotler vd, 1997: 50-52).

**Tablo 30: Araştırmanın Modeli**



**Kaynak:** (Özgül ve Devebakan,2005:100)

**a. Pazar analizi:** Hedef pazarlama, pazar analizi ile başlar. Güvenilir pazar analizi yapmak için de pazarlama çevresi hakkında bilgi sahibi olmak bir hayli önem taşır (Kotler vd. 1997: 50).

Pazarlamanın mikro çevresi bazı faktörlerden oluşur. Bu faktörler pazarlama karmasını oluşturan unsurlar, üst yönetim, mali yapı, üretim, araştırma ve geliştirme ve insan kaynakları, üretim ve satışları etkileyen tedarikçiler, aracı kişi ya da kuruluşlar, satın alıcılar ve rakiplerdir (Yükselen, 2003: 67- 68).

Bir eğitim işletmesinde üst yönetimin pazarlamaya bakış açısını, öğretim elemanlarının ve diğer çalışanların bu konuda tutum ve davranışlarını, pazarlama faaliyetleri ve bunları geliştirmeye, yenileştirmeye ayrılan parasal kaynakların miktarını, eğitim-öğretimi müşterilere yani öğrencilere ulaştıran öğretmenlerin etkililiğini, öğrencilerin sahip olduğu kişilik, kültür, sosyal sınıf gibi özellikleri ve

rakip okulları izlemeyi, okulun mikro çevresine ilişkin faktörler olarak görmek mümkündür.

**b. Bölümlendirme:** Pazar bölümlendirme; farklı ihtiyaç, istek ve özelliklerinden dolayı farklı ürünlere ya da aynı ürünün farklı sürümlerine ihtiyaç duyan tüketicileri, küçük alt bölümlere ayırma davranışıdır. Bu bölümlemede coğrafik, demografik, ekonomik ve davranışsal faktörler temel alınarak yapılabilir. Bölümlendirme sonucunda ortaya çıkacak bölümlerin anlamlı, tanımlanabilir, ölçülebilir, ulaşılabilir ve hizmet edilmeye değer büyüklükte olmalarına özen gösterilmesi gerekir.

**c. Hedef pazarları belirleme:** Pazar bölümlendirmeden sonra sıra pazar bölümlerinin çekiciliğini değerlendirip bir ya da daha fazla bölüme karar vermeye gelir. Bir başka deyişle pazarlama çalışmalarının odaklanacağı hedef pazar ya da pazarlar seçilir.

**d. Konumlandırma:** İşletmeler, rakiplerine göre daha iyi ve kârlı hizmet verecekleri hedef pazar ya da pazarları seçtikten sonra bunlara ulaşmaya çalışırlar. Seçilen bölümlere ulaşma, ürün ve hizmetler hakkında doğru kavrayışlar sağlayarak ürün ya da hizmetin rakiplerine göre pazardaki yerini belirleme sürecine konumlandırma denilmektedir.

**f. Pazarlama karması oluşturma:** Konumlandırma için pazarlama karmasını oluşturan araçların etkili bir şekilde düzenlenmesi gerekir. Pazarlama karması örgütün ürün talebini arttırmak için pazarlamanın işlevsel araçlarını bir araya getirir. Hizmet üreten işletmeler için bu geleneksel pazarlama karması genişletilmiş ve mevcut 4P'ye; insan (people), süreç (process) ve fiziksel kanıtlar (physical evidences) olmak üzere 3 yeni unsur eklenmiştir (Zeybekoğlu, 2007: 177).

Pazarlama karmasını eğitim kurumlarına aşığıda olduğı gibi uyarlayarak, sağlayacağı faydayı daha bilinir hale getirmek mümkündür.

Hedef pazarlamada kısacası eğitim kurulları, çevresel faktörleri de göz önüne alarak ne tür veli ve öğrenci istediklerine karar verip, tüm pazarı bölümlere ayırırlar. Bazı okullar açısından bu bölümler belirli sosyo-ekonomik düzeye sahip veliler ve çocukları ya da başarılı öğrenci ve velileri olabilir. Eğitim kurumları, tüm pazarı bölümlere ayırdıktan sonra, hitap etmeyi kârlı buldukları kitleleri belirleyerek, hedef bölümlerin ihtiyaç, istek ve talepleri ve aynı kitlelere hitap eden rakip eğitim işletmeleri hakkında bilgi sahibi olmalıdırlar. Konumlandırma sürecinde eğitim işletmeleri, hedef müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçlarını rakip işletmelerden daha iyi karşılamaya odaklanmalıdırlar. Bunu gerçekleştirmenin yolu da etkili bir pazarlama karması oluşturmaktan geçmektedir.

Hedef pazarlama, dikkatli bir şekilde kullanıldığında tüketici memnuniyeti, öğrenci kayıtları ve kârlılıkta artışlar sağlanabilir

Hedef pazarlama; bir bölümün ilgisi çekilmeye çalışılırken diğerlerini de soğutmadan başarılı bir pazarlama karması oluşturabilmektir (Zeybekoğlu, 2007: 175-177).



## BEŞİNCİ BÖLÜM

### YÜKSEKÖĞRENİM EĞİTİM HİZMETLERİNİN PAZARLANMASINDA HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

#### 5.1 Araştırmanın Amacı

Bu araştırma ile üniversite öğrencilerinin mevcut üniversiteleriyle ilgili hizmet kalitesi algılarının ölçülerek, elde edilecek sonuca göre; hizmet kalitesi ve öğrenci memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlanmıştır. Araştırmanın belirtilen amacına dâhil olmak üzere, anket uygulan üniversitelerde, hizmeti alan öğrencilerin eğitim kurumlarıyla ilgili algıladıkları hizmet ölçütlerini tespit etmektir. Çalışma ile aynı bölgede eğitim hizmeti vermekte olan kamu ve vakıf üniversiteleri arasındaki olası kalite farklılığının varlığı tespit edilmek istenmiştir. Böylelikle yükseköğretim hizmetlerinde kalitenin artırılmasına katkı sağlamak, bu çalışmayı yararlı kılacaktır.

#### 5.2 Araştırmanın Önemi

Araştırmanın kaynak temini ve okumalar boyutunda; eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında kalite ölçümü ile ilgili yeteri kadar araştırma yapılmadığı sonucuna varılmıştır. Eğitim, hizmet, kalite, eğitim pazarlaması ve nihai tüketici olan öğrenci memnuniyetinin sıklıkla kontrol edilerek, hizmet kalitesinin ölçümü ve gerektiğinde eğitim ve işletme sistemine rehberlik edilerek, iyileştirilmesine dair somut örnekler ortaya konulması, araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

Bu çalışma ile Türkçe literatüre katkı sağlayabilmek ve eğitim pazarlaması araştırmaları yapanlara yardımcı olmak önemli görülmüştür. Bu arada eğitim işletmelerinin“ *üniversite algısal haritası*”nda olumlu yer almalarına yardımcı olmak

yeğlenmiştir. Öğrencilerin günümüzde eğitim göreceği üniversiteden beklentilerini esas alan kurumsal stratejiler oluşturmada bu tür araştırmalar özel önem arz etmektedir.

## **5.3 Araştırmanın Metodolojisi**

### **5.3.1 Araştırmanın Kapsamı ve Ana Hatları**

Çalışma Konya’da bulunan ikisi kamu, ikisi de vakıf üniversitesi olmak üzere dört üniversitedeki Hukuk, İktisadi ve İdari Bilimler, Eğitim ve Mühendislik olmak üzere on iki fakültede gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya her fakülteden sayısal olarak birbirine yakın sayıda öğrenci dâhil edilmiştir. Eğitim hizmetleriyle ilgili yeterli algılamalarının henüz yerleşmemiş olacağı düşüncesiyle 1. sınıfta okumakta olan öğrenciler araştırmaya dâhil edilmemiştir. Araştırma kapsamına 2., 3., ve 4. sınıf öğrencileri alınmıştır.

Çalışmanın birinci bölümde ‘Amaç ve Metodoloji’, ikinci bölümde ‘Hizmet Pazarlaması’, üçüncü bölümde ‘Hizmet Kalitesi’, dördüncü bölümde ‘Eğitim Hizmetleri’, üzerinde durulmuştur. Beşinci bölümünde ‘Yükseköğretim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü Üzerine Bir Uygulama’ ve altınca bölümde de ‘Sonuç, Tartışma ve Öneriler’ yer almıştır.

Analizlerde geniş bir uygulama alanına sahip olan SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modelinden yararlanılmıştır. Bu çalışmada eğitim sektöründe hizmet kalitesinin ölçümü amacıyla SERVQUAL yönteminde yer alan kademelerin, eğitim hizmetlerine uyarlanması dikkate alınarak araştırmanın bulguları belirlenmiştir. SERVQUAL ölçeğinde yer alan değişkenlere göre; birinci bölümde, hizmet alınabilecek ideal bir fakültenin derecelendirilmesi ve ikinci bölümde, öğrenci hakkında demografik bilgiler istenmiştir. Üçüncü bölümde, eğitim kurumundan hizmet alan bir

müşteri olarak, hizmet kalitesine verilen önemin derecelendirilmesi ile dördüncü bölümde halen hizmet alınan fakültenin hizmet kalitesinin derecelendirilmesi istenmiştir.

### **5.3.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenini Konya’da bulunan Selçuk Üniversitesi ve Necmettin Erbakan Üniversitesi ile KTO Karatay Üniversitesi ve Mevlâna Üniversitesi olmak üzere dört üniversitedeki 102.372 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem çerçevesi olarak bu üniversitelerin bünyesinde bulunan Hukuk, İktisadi ve İdari Bilimler, Sosyal ve Yönetim Bilimleri, Eğitim ve Mühendislik olmak üzere on iki fakültenin 2., 3. ve 4. sınıflarındaki öğrenciler seçilmiştir. Örnekleme sürecinde, örnek büyüklüğü belirlenmiştir. Araştırmanın örneklemini araştırma yapılan 540 öğrenci oluşturmuştur.

Araştırma için dört üniversitenin oniki fakültesinin otuz altı sınıfında bulunan toplam 540 kadın ve erkek öğrenci, örneklem için tesadüfi yöntemle seçilmiştir. Geliştirilen anketin 533 adedi cevaplandırılmış, 522 anket uygun bulunarak değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmaya dâhil edilen ve tamamı lisans seviyesinde öğrenim görmekte olan 522 öğrencinin 124’ü KTO Karatay Üniversitesi’nde, 123’ü Mevlana Üniversitesi’nde, 144’ü Necmettin Erbakan Üniversitesi’nde ve 131’nin de Selçuk Üniversitesi’nde eğitim gördüğü belirlenmiştir.

### **5.3.3 Araştırmanın Bilgi ve Veri Toplama Yöntemi**

Hizmet kalitesi ölçmede değişik yöntemler olduğu görülmektedir. Araştırmanın verileri, SERVQUAL ölçeğinden yararlanılarak araştırmacı tarafından geliştirilen anket yöntemiyle toplanmıştır. SERVQUAL ölçeğinin bu çalışma bağlamında eğitim hizmetlerine uyarlanması sağlanmıştır. Araştırmanın verileri, öğrencilerin arzu edilen hizmet seviyesi ile algılanan hizmet seviyesinin sorgulandığı 7’li Likert ölçeğinde

değerlendirilmiştir. Dereceleme maddelerine "*hiç katılmıyorum*" dan "*tamamen katılıyorum*" a doğru 1'den 7'ye kadar sayısal değerler verilerek ölçülmüştür. Birbirinden farklı üniversitelerin fakültelerinde bulunan öğrencilerine göre 'Hizmet Etkisi'nin pozitif/negatif memnuniyet boyutu karşılaştırılmıştır. Saha uygulamasına 2014-2015 eğitim öğretim yılı Aralık 2014'de başlanmış, Ocak 2015 tarihinde sonuçlandırılmıştır. Araştırma kapsamına fakültelerin 2., 3. ve 4. sınıflarında okumakta olan öğrenciler tesadüfî örnekleme yöntemi ile dâhil edilmiştir.

### **5.3.4 Araştırmanın Sınırlılıkları ve Kısıtları**

Selçuk, KTO Karatay ve Mevlana Üniversitelerinde hukuk fakültesi bulunmasına karşın, Necmettin Erbakan Üniversitesinde hukuk fakültesinin bulunmaması, bu üniversitede hukuk fakültesi yerine Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesinde anket uygulaması yapılmasına neden olmuştur. Diğer yandan Mevlana Üniversitesi İşletme Fakültesi'nin henüz 4. sınıfının olmaması nedeniyle, bu üniversitede de eğitim fakültesi öğrencilerine anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmanın daha fazla eğitim kurumunda yapılmamasında müşterek programı uygulayan yeteri kadar fakülte olmaması ile birlikte, bazı rektörlüklerden ve dekanlıklardan izin alma zorluğu da etkili olmuştur. Anket çoğunlukla; bazı fakültelerde en doğru metot olan, bizzat araştırmacı tarafından anketin öğrencilere uygulanması şeklinde gerçekleştirilmiş olmasına mukabil, bazı sınıflarda zaman kısıtlılığı gerekçe gösterilerek, eğitim kurumunun öğretim elemanları tarafından anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın yapılmasında maliyet ve zaman kısıtlaması da etkili olmuştur. Bu nedenle sınırlı örnekleme gidilmiştir. Eğitimde hizmet pazarlamada kalitenin ölçümü ile ilgili uygulamanın daha farklı şehirde ve daha fazla üniversitede yapılmasının, daha objektif sonuçlar ortaya koyacağı düşünülmektedir. Ayrıca, eğitim işletmelerindeki hizmet yararlanıcıların ve paydaşların hizmet kalitesi algılarının karşılaştırmalı ve etkileşimli değerlendirilmesi, bu tür çalışmalara ayrı bir anlam katacaktır

### **5.3.5 Araştırmanın Modeli**

Araştırmada SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modeli uygulanmıştır. Hizmet kalitesi; ‘beklenen hizmet ve algılanan hizmet arasındaki fark’ olduğundan, bu çalışmada hizmet sunan üniversitelerin toplam hizmet kalitesi için SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği ile değerlendirme yapılmıştır. Öğrencilerin kaliteli bir eğitim kurumundan beklentilerini tespit edip, beklentileri ile karşılaştırarak, aralarındaki farkı hesaplayarak geçerliliği ve güvenilirliği sınanmış bir ölçek oluşturmak, bilimsel düşüncenin ürünüdür. Bazı araştırmacılar SERVQUAL ölçeğine yönelik tenkitleri sürüyor olsalar da; hizmet kalitesinin ölçümlemesinde en geçerli metodun SERVQUAL ölçeği olduğu konusunda büyük bir çoğunluk hem fikirdir.

### **5.3.6 Araştırmanın Hipotezleri**

Kamu ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin, kendi üniversitelerine yönelik beklentilerinin karşılanması, sunulan hizmetin kalitesi, kullanıcı odaklılık, fiziksel mekân, imaj ve öğrenci memnuniyeti üzerine aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

**H1.** Üniversite türüne göre memnuniyet (hizmet kalitesi) algısında anlamlı farklılık vardır.

**H2.** Fakülteler türüne göre memnuniyet (hizmet kalitesi) algısında anlamlı farklılık vardır.

**H3.** Cinsiyete göre memnuniyet (hizmet kalitesi) algısında anlamlı farklılık vardır.

**H4.** Aile gelirine göre memnuniyet (hizmet kalitesi) algısında anlamlı farklılık vardır.

**H5.** Sınıflara göre memnuniyet (hizmet kalitesi) algısında anlamlı farklılık vardır.

**H6.** Üniversite seçimine göre memnuniyet (hizmet kalitesi) algısında anlamlı farklılık vardır.

**H7.** Üniversite seçimi memnuniyeti ile hizmet kalitesi arasında pozitif anlamlı bir ilişki vardır.

## **5.4 UYGULAMA (ANKET)**

### **5.4.1 Hizmet Kalitesi Ölçümü Anketi Bulgularının Değerlendirilmesi:**

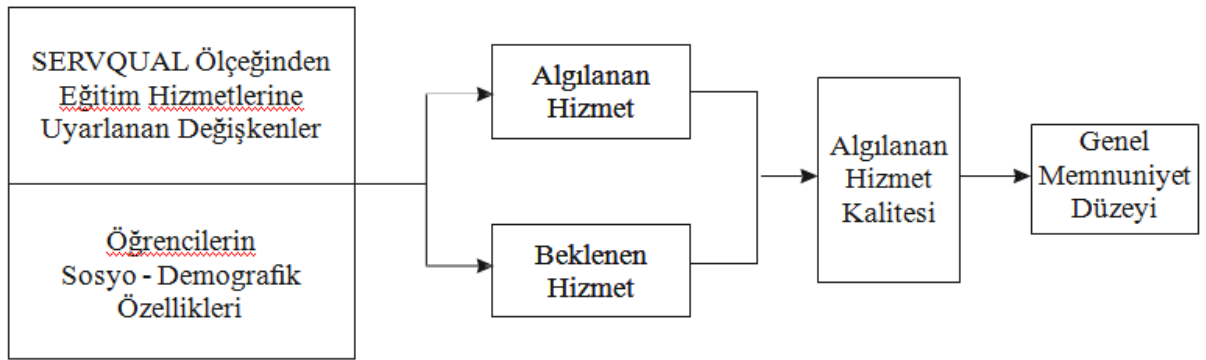
### **5.4.2 İstatistiksel Analizler**

Çalışmada yer alan SERVQUAL ölçeğinin alt boyutlarına ait puanlar, algılanan ölçek puanı ile beklenen ölçek puanı arasındaki fark hesaplanıp ilgili maddelerin ortalaması alınarak belirlenmiş ve alt boyutların puan dağılımları Shapiro Wilk testi ile incelenmiştir. SERVQUAL ölçeğine ait alt boyutlar ortalama±standart sapma (Ort±SS) ve ortanca (ÇAG: çeyreklikler arası genişlik) ile; cinsiyet, ailenin aylık gelir durumu, öğrencilerin fakülteleri gibi kategorik değişkenler sayı (yüzde) ile gösterilmiştir.

SERVQUAL ölçeğinin ilk ve ikinci bölümünde yer alan sorulara verilen cevapların tutarlılığını değerlendirmek için iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach's alfa katsayısı hesaplanmıştır. Yüksek Öğrenim Kurumlarına ait ağırlıklandırılmış/ağırlıklandırılmamış SERVQUAL puanları alt boyutların aritmetik ortalaması ve ağırlıklı ortalaması hesaplanarak belirlenmiştir. Alt boyutların ağırlıkları öğrencilerin sorulan beş sorunun kurumlar bazında ortalaması alınarak belirlenmiştir. Alt boyutlar puanlarını öğrencilerin eğitim gördükleri Yüksek Öğrenim Kurumları, fakülteleri, cinsiyetleri vb. özelliklerine göre karşılaştırmak için grup sayısına bağlı olarak Mann-Whitney U testi veya Kruskal Wallis Analizi kullanılmıştır. Her üniversite için alt boyut puanlarının karşılaştırılmasında Friedman Analizi

uygulanmıştır. Öğrencilerin okul seçimindeki memnuniyet düzeyi ile ölçek alt boyutlarına ilişkin hizmet kalitesi değerlendirmeleri arasındaki ilişki Spearman rho katsayısı ile değerlendirilmiştir.

Bu çalışmadaki istatistiksel analizler, hesaplamalar ve grafik çizimi için IBM SPSS Statistics 21.0 (IBM Corp. Released 2012. IBM SPSS Statistics for Windows, Version 21.0. Armonk, NY: IBM Corp.) programı kullanılmıştır.



Şekil 16: SERVQUAL Ölçeği Kapsamında Araştırmanın Modeli

Kaynak: (Okumuş ve Duygun:2008:26)

## 5.4.2.1 Bulgular

### 5.4.2.1.1 Yüksek Öğrenim Kurumlarına Göre Demografik Özelliklerin

Çalışmaya dâhil edilen 522 öğrencinin % 23.8'inin (n=124) KTO Karatay Üniversitesi, % 23.5'inin (n=123) Mevlana Üniversitesi, % 27.6'sının (n=144) Necmettin Erbakan Üniversitesi ve %25.1'inin (n=131) Selçuk Üniversitesi'nde eğitim gördüğü belirlenmiştir (Tablo 31 ). Çalışmaya katılan öğrencilerde kadınların oranı KTO Karatay Üniversitesi, Mevlana Üniversitesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi için sırasıyla % 45.1, % 51.3, % 61.1 ve % 56.5 olduğu görüldü. En yüksek orana sahip gelir seviyesinin KTO Karatay Üniversitesi ve Mevlana Üniversitesinde “3.000 TL – 5.000 TL arası”, Necmettin Erbakan

Üniversitesinde “1.000 TL – 2.000 TL arası” ve Selçuk Üniversitesinde “2.000 TL – 3.000 TL arası” ile “3.000 TL – 5.000 TL arası” olduğu tespit edildi.

Öğrencilerin eğitim gördükleri fakülteler ele alındığında, öğrencilerin 181’inin (% 34.9) Mühendislik (& Mimarlık) Fakültesinde, 129’unun (% 24.9) İİBF & Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesinde, 124’ünün (% 23.9) Hukuk Fakültesinde ve 85’inin (% 16.3) Eğitim Fakültesinde eğitim gördüğü belirlendi. Eğitim kademeleri göz önüne alındığında öğrencilerin % 43.7’sinin (n=227) 3. sınıfta, % 32.6’sının (n=169) 2. sınıfta ve % 23.7’sinin (n=123) 4. sınıfta olduğu görülmüştür.

**Tablo 31. Yüksek Öğrenim Kurumlarına Göre Demografik Özelliklerin Dağılımı**

Demografik Özellikler	KTO Karatay	Mevlana	Necmettin	Selçuk	Genel
	Üniversitesi	Üniversitesi	Üniversitesi	Üniversitesi	
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)
<b>Cinsiyet</b>					
Kadın	55 (45.1)	60 (51.3)	88 (61.1)	74 (56.5)	277 (53.9)
Erkek	67 (54.9)	57 (48.7)	56 (38.9)	57 (43.5)	237 (46.1)
<b>Ailenin Aylık Gelir Durumu</b>					
1.000 TL altı	14 (11.7)	13 (10.7)	35 (25.0)	29 (22.1)	91 (17.7)
1.000 - 2.000 TL arası	12 (10.0)	23 (18.9)	44 (31.4)	30 (23.0)	109 (21.2)
2.000 - 3.000 TL arası	20 (16.7)	18 (14.8)	41 (29.3)	32 (24.4)	111 (21.7)
3.000 - 5.000 TL arası	33 (27.5)	32 (26.2)	13 (9.3)	32 (24.4)	110 (21.5)
5.000 - 10.000 TL arası	30 (25.0)	20 (16.4)	6 (4.3)	5 (3.8)	61 (11.9)
10.000 TL ve üzeri	11 (9.1)	16 (13.0)	1 (0.7)	3 (2.3)	31 (6.0)
<b>Fakülte</b>					
Eğitim Fakültesi	0 (0.0)	41 (33.6)	44 (30.5)	0 (0.0)	85 (16.3)
Hukuk Fakültesi	36 (29.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	44 (33.8)	124 (23.9)
İİBF & Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi	45 (36.6)	0 (0.0)	43 (29.9)	41 (31.5)	129 (24.9)
Mühendislik (& Mimarlık) Fakültesi	42 (34.1)	37 (30.3)	57 (39.6)	45 (34.7)	181 (34.9)
<b>Kademe</b>					
2. Sınıf	41 (33.3)	28 (23.2)	59 (41.0)	41 (31.3)	169 (32.6)
3. Sınıf	48 (39.0)	76 (62.8)	56 (38.9)	47 (35.9)	227 (43.7)
4. Sınıf	34 (27.6)	17 (14.0)	29 (20.1)	43 (32.8)	123 (23.7)
<b>Toplam (satır yüzdesi)</b>	124 (23.8)	123 (23.5)	144 (27.6)	131 (25.1)	



#### 5.4.2.1.2 Öğrencilerin Okul ve Bölüm Seçimindeki Memnuniyet Düzeyleri

Öğrencilerin genel olarak okul seçimindeki memnuniyet düzeyleri incelendiğinde memnuniyet düzeyi “Yüksek” olan öğrencilerin en yüksek orana (% 33.2), “Çok yüksek” olan öğrencilerin en düşük orana (% 5.2) sahip olduğu görülmüştür (Tablo 32). Bölüm seçimindeki memnuniyet düzeyleri değerlendirildiğinde öğrencilerin yaklaşık % 70.0’inin memnuniyet düzeylerinin “Yüksek” ve ya “Çok yüksek” olduğu belirlenmiştir. Yüksek Öğretim Kurumları bazında memnuniyet düzeyleri incelendiğinde KTO Karatay Üniversitesindeki öğrencilerin % 37.1’inin (n=46) okul seçimindeki memnuniyet bakımından “Kararsız” olduğu, % 49.2’sinin bölüm seçiminden “Yüksek” seviyede memnun olduğu tespit edilmiştir. Mevlana Üniversitesi ve Necmettin Erbakan Üniversitesindeki öğrencilerin okul seçimindeki memnuniyet düzeylerinde en yüksek orana sahip seviye “Kararsızım” iken, Selçuk Üniversitesindeki her iki öğrenciden birinin (% 50.3) okul seçiminden “Yüksek” seviyede memnun olduğu saptanmıştır. Tüm kurumlarda öğrencilerin yarısından çoğunun (en az oran % 63.4) bölüm seçiminden “Yüksek” seviyede veya “Çok yüksek” seviyede memnun olduğu görülmüştür.

**Tablo 32. Öğrencilerin Okul ve Bölüm Seçimindeki Memnuniyet Düzeylerinin Dağılımı**

	KTO Karatay Üniversitesi	Mevlana Üniversitesi	Necmettin Erbakan Üniversitesi	Selçuk Üniversitesi	Ge nel n (%)
<b>Okul seçimindeki memnuniyet düzeyi</b>	<b>n (%)</b>	<b>n (%)</b>	<b>n (%)</b>	<b>n (%)</b>	<b>n (%)</b>
Çok düşük	12 (9.7)	20 (16.4)	24 (16.7)	6 (4.6)	6 2 (11.9)
Düşük	17 (13.7)	32 (26.2)	35 (24.3)	1 9 (14.5)	1 03 (19.8)
Kararsızım	46 (37.1)	36 (29.5)	40 (27.8)	3 4 (26.0)	1 56 (29.9)

Yüksek	44 (35.5)	25 (20.5)	38 (26.4)	6 6 (50.3)	1 73 (33.2)
Çok yüksek	5 (4.0)	9 (7.4)	7 (4.8)	6 (4.6)	2 7 (5.2)
<b>Bölüm seçimindeki memnuniyet düzeyi</b>					
Çok düşük	3 (2.4)	10 (8.2)	5 (3.5)	3 (2.3)	2 1 (4.0)
Düşük	9 (7.3)	5 (4.1)	13 (9.2)	1 7 (13.0)	4 4 (8.5)
Karasızım	21 (16.9)	21 (17.2)	34 (23.9)	2 1 (16.0)	9 7 (18.7)
Yüksek	61 (49.2)	53 (43.5)	63 (44.4)	6 9 (52.7)	2 46 (47.4)
Çok yüksek	30 (24.2)	33 (27.0)	27 (19.0)	2 1 (16.0)	1 11 (21.4)

#### 5.4.2.1.3 Bölüm Seçimindeki Memnuniyet Düzeylerinin Fakülterle Göre Dağılımı

Tüm fakülterde öğrencilerin en az yarısının (% 56.6) bölüm seçiminden “Yüksek” seviyede veya “Çok yüksek” seviyede memnun olduğu görülmüştür.

**Tablo 33. Bölüm Seçimindeki Memnuniyet Düzeylerinin Fakülterle Göre Dağılımı**

	Eğitim Fakültesi	Hukuk Fakültesi	İİBF & Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi	Mühendislik (& Mimarlık) Fakültesi
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)
<b>Bölüm seçimindeki memnuniyet düzeyi</b>				
Çok düşük	1 (1.2)	7 (5.6)	7 (5.4)	6 (3.3)
Düşük	3 (3.6)	5 (4.0)	23 (17.8)	1 3 (7.2)
Karasızım	22 (26.5)	21 (17.0)	26 (20.2)	2 7 (15.0)
Yüksek	35 (42.2)	62 (50.0)	56 (43.4)	9 2 (51.1)
Çok yüksek	22 (26.5)	29 (23.4)	17 (13.2)	4 2 (23.4)

#### 5.4.2.1.4 Alt Boyutların Kurumlar İçin Ağırlıkları

Anketin ilk ve son bölümünde SERVQUAL ölçeğine verilen cevaplara ait iç tutarlılık katsayısı (Cronbach's alfa) ilk bölüm için 0.969, ikinci bölüm için 0.962 olarak hesaplanmıştır. Beklenen ve algılanan hizmete yönelik verilen cevapların tutarlılığının oldukça yüksek olduğu görülmüştür.

Hizmet kalitesinin alt boyutu olan Somut Özellikler, Yeterlilik, Heveslilik, Güven ve İlgi boyutlarına ait ağırlıklar Yüksek Öğrenim Kurumları bazında ve genel olarak hesaplanmıştır (Tablo 34). Genel olarak öğrencilerin ortalama % 23.54 oranla en fazla Güven boyutuna önem verdiği belirlenmiştir. Hizmet kalitesi değerlendirmesinde, KTO Karatay Üniversitesi ve Mevlana Üniversitesi öğrencileri için en önemli boyut Somut Özellikler iken, Necmettin Erbakan Üniversitesi ve Selçuklu Üniversitesi öğrencileri için en önemli boyutun Güven olduğu görülmüştür.

Tablo 34. Alt Boyutların Kurumlar İçin Ağırlıkları

Boyutlar	KTO Karatay Üniversitesi	Mevlana Üniversitesi	Necmettin Erbakan Üniversitesi	Selçuk Üniversitesi	Genel
Somut Özellikler	23.31	26.33	19.71	19.30	21.8 9
Yeterl ilik	19.17	19.23	16.47	18.24	18.1 7
Heves lilik	19.56	18.23	19.69	18.56	19.0 5
Güven	21.89	21.17	25.85	24.47	23.5 4
İlgi	16.07	15.04	18.42	19.43	17.3 9

#### **5.4.2.1.5 SERVQUAL Ölçeğine Ait Alt Boyutların Kurumlar Bazında Değerlendirilmesi**

Yüksek Öğrenim Kurumu bazında alt boyutlara ait puanların belirtici istatistikleri Tablo 35’te verilmiştir. Tüm kurumlar ve alt boyutlar için puanların negatif olduğu görülmektedir. Buna göre tüm kurumlarda hizmet kalitesinin tüm alt boyutları için öğrencilerin beklentilerinin karşılanmadığı ifade edilebilir. Ağırlıklandırılmış ve ağırlıklandırılmamış SERVQUAL puanları bakımından, Mevlana Üniversitesindeki hizmet kalitesinin diğer üniversitelere göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. KTO Karatay Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesinin hizmet kalitesinin nispeten daha iyi olduğu ancak öğrencilerin beklentilerini karşılamadığı belirlenmiştir.

Alt boyutlar ayrıntılı ele alındığında, her boyut için kurumlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ( $p < 0.001$ ). İkili karşılaştırmalar sonucunda Somut özellikler bakımından KTO Karatay Üniversitesinin puanın Mevlana Üniversitesi ve Necmettin Erbakan Üniversitesinin puanlarında anlamlı düzeyde düşük olduğu, KTO Karatay Üniversitesi ile Selçuk Üniversitesinin Somut özellikler boyutu bakımından benzer olduğu belirlenmiştir.

Alt boyut puanları üniversite içinde karşılaştırıldığında, Mevlana ve Selçuk Üniversitesinde alt boyut puanlarının benzer olduğu ( $p > 0.05$ ), KTO Karatay Üniversitesinde Yeterlilik puanının İlgı puanından düşük olduğu ( $p = 0.040$ ), Necmettin Erbakan Üniversitesinde Somut Özellikler puanın Yeterlilik puanından yüksek olduğu ( $p = 0.011$ ) belirlenmiştir. KTO Karatay Üniversitesi ve Necmettin Erbakan Üniversitesinde diğer tüm ikili karşılaştırmalarda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ( $p > 0.05$ ).

KTO Karatay Üniversitesi öğrencilerinin kalite değerlendirmesi sonucunda ağırlıklandırılmış SERVQUAL puanı  $-0.713 \pm 1.29$  olarak elde edilmiştir. Bu

ortalamanın üzerinde puan alan alt boyutlar Somut Özellikler ve İlgi boyutlarıdır. Mevlana Üniversitesinin ağırlıklandırılmış SERVQUAL puanı  $-1.770 \pm 1.82$ , bu ortalamanın üzerinde puan alan alt boyutlar Somut Özellikler ve Yeterlilik alt boyutlarıdır. Necmettin Erbakan Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi için ağırlıklandırılmış SERVQUAL puanının üzerinde puan alan alt boyutlar sırasıyla Somut Özellikler – Heveslilik, Somut Özellikler – Heveslilik – İlgi boyutlarıdır.

**Tablo 35. SERVQUAL Ölçeğine Ait Alt Boyutların Kurumlar Bazında Değerlendirilmesi**

Boyutlar	KTO Karatay Üniversitesi	Mevlana Üniversitesi	Necmettin Erbakan Üniversitesi	Selçuk Üniversitesi	Test İstatistiği $\chi^2$
<b>Somut Özellikler</b>					<sup>2</sup> 3.325 <b>0.001</b>
Ort±SS	0.590±1.50	1.603±1.85	1.455±1.98	0.919±1.68	
Ortanca (ÇAG)	0.250 (1.50) <sup>1,2</sup>	1.250 (3.00) <sup>1</sup>	1.125 (2.75) <sup>2,b</sup>	0.750 (2.00)	
<b>Yeterlilik</b>					<sup>2</sup> 0.280 <b>0.001</b>
Ort±SS	0.904±1.54	1.729±1.98	1.838±2.07	1.072±1.71	
Ortanca (ÇAG)	0.400 (2.00) <sup>1,2,a</sup>	1.250 (3.20) <sup>1</sup>	1.800 (3.20) <sup>2,3,b</sup>	0.800 (2.00) <sup>3</sup>	
<b>Heveslilik</b>					<sup>2</sup> 8.342 <b>0.001</b>
Ort±SS	0.739±1.53	1.833±2.01	1.631±2.00	0.878±1.60	
Ortanca (ÇAG)	0.667 (1.50) <sup>1,2</sup>	1.250 (3.00) <sup>1,3</sup>	1.500 (3.00) <sup>2,4</sup>	0.500 (2.50) <sup>3,4</sup>	
<b>Güven</b>					<sup>3</sup> 0.118 <b>0.001</b>
Ort±SS	0.766±1.65	1.872±2.02	1.779±2.03	0.990±1.66	
Ortanca (ÇAG)	0.250 (1.50) <sup>1,2</sup>	1.750 (3.00) <sup>1,3</sup>	2.000 (3.13) <sup>2,4</sup>	0.750 (3.00) <sup>3,4</sup>	
<b>İlgi</b>					<sup>3</sup>

				4.959	<b>0.001</b>
Ort±SS	-	-	-	-	-
	0.609±1.61	1.893±2.16	1.757±2.02	0.846±1.68	
Ortanca (ÇAG)	-	-	-	-	-
	0.200 (1.60) <sup>1,2,a</sup>	1.600 (3.80) <sup>1,3</sup>	1.200 (3.35) <sup>2,4</sup>	0.400 (2.25) <sup>3,4</sup>	
Ağırlıklanmış SERVQUAL puanı	-	-	-	-	-
	0.764±1.38	1.786±1.84	1.692±1.84	0.941±1.41	
Ağırlıklanmış SERVQUAL puanı	-	-	-	-	-
	0.713±1.29	1.770±1.82	1.694±1.84	0.943±1.41	

<sup>1,2,3,4,a,b</sup> p<0.05

**Tablo 35:** (Devam)

#### 5.4.2.1.6 SERVQUAL Ölçeğine Ait Alt Boyutların Fakülteler Bazında Değerlendirilmesi

SERVQUAL ölçeğinin alt boyutları fakülterle göre ele alındığında tüm boyutlar için puanların negatif olduğu ve fakülteler arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (Tablo 36). İİBF & Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi öğrencileri için Somut Özellikler boyutuna ait puanların diğer fakülte öğrencilerinin puanlarına göre anlamlı düzeyde düşük olduğu belirlenmiştir. Yeterlilik, Güven ve İlgi boyutunda sadece İİBF & Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi ile Hukuk Fakültesi arasında, Heveslilik boyutu için İİBF & Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi ile Hukuk Fakültesi ve Mühendislik (& Mimarlık) Fakültesi arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

**Tablo 36. SERVQUAL Ölçeğine Ait Alt Boyutların Fakülteler Bazında Değerlendirilmesi**

Boyutlar	Eğitim Fakültesi	Hukuk Fakültesi	İİBF & Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi	Mühendislik (& Mimarlık) Fakültesi	Test İstatistiği $\chi^2$	P
<b>Somut Özellikler</b>					23.499	<b>&lt;0.001</b>
Ort±SS	-	-	-	-		
	1.288±1.71	1.406±1.76	-0.495±1.68	-1.403±1.88		
Ortanca (ÇAG)	-	-	-	-		
	-1.000 (2.69) <sup>1</sup>	-1.250 (2.50) <sup>2</sup>	-0.250 (2.00) <sup>1,2,3</sup>	-1.000 (2.50) <sup>3</sup>		

<b>Yeterlilik</b>				11.998	<b>0.007</b>
Ort±SS	-	-	-0.934±1.71	-1.570±2.04	
	1.314±1.80	1.777±1.73			
Ortanca (ÇAG)	-1.000 (2.55)	-1.500 (2.62) <sup>1</sup>	-0.675 (2.00) <sup>1</sup>	-1.000 (3.10)	
<b>Heveslilik</b>				20.301	<b>&lt;0.001</b>
Ort±SS	-	-	-0.667±1.61	-1.523±2.00	
	1.274±1.87	1.613±1.68			
Ortanca (ÇAG)	-1.125 (2.75)	-1.250 (2.25) <sup>1</sup>	-0.500 (1.94) <sup>1,2</sup>	-1.000 (2.88) <sup>2</sup>	
<b>Güven</b>				15.524	<b>0.001</b>
Ort±SS	-	-	-0.895±1.75	-1.469±2.12	
	1.291±1.82	1.799±1.67			
Ortanca (ÇAG)	-0.875 (2.75)	-1.750 (2.42) <sup>1</sup>	-0.750 (2.19) <sup>1</sup>	-1.000 (3.00)	
<b>İlgi</b>				17.507	<b>0.001</b>
Ort±SS	-	-	-0.719±1.72	-1.396±2.13	
	1.367±1.79	1.734±1.89			
Ortanca (ÇAG)	-1.200 (2.80)	-1.600 (3.00) <sup>1</sup>	-0.400 (2.11) <sup>1</sup>	-0.800 (2.90)	

<sup>1,2,3</sup> p<0.05

**Tablo 36:** (Devam)

#### 5.4.2.1.7 SERVQUAL Ölçeğine Ait Alt Boyutların Cinsiyet Bazında Değerlendirilmesi

Öğrencilerin cinsiyetlerine göre ölçeğin alt boyut puanlarının benzer olduğu görülmüştür (p>0.05, Tablo 37).

**Tablo 37. SERVQUAL Ölçeğine Ait Alt Boyutların Cinsiyet Bazında Değerlendirilmesi**

Boyutlar	Erkek	Kadın	Test istatistiği	
			Z	p
<b>Somut Özellikler</b>			0.420	0.675
Ort±SS	-1.099±1.82	-1.180±1.80		
Ortanca (ÇAG)	-0.750 (2.25)	-0.750 (2.25)		
<b>Yeterlilik</b>			0.568	0.570
Ort±SS	-1.365±1.95	-1.410±1.83		
Ortanca (ÇAG)	-0.800 (2.60)	-1.200 (2.60)		
<b>Heveslilik</b>			0.714	0.475
Ort±SS	-1.234±1.97	-1.298±1.76		

Ortanca (ÇAG)	-0.750 (2.50)	-1.000 (2.25)		
<b>Güven</b>			0.777	0.437
Ort±SS	-1.318±2.01	-1.375±1.81		
Ortanca (ÇAG)	-0.750 (2.75)	-1.000 (2.75)		
<b>İlgi</b>			0.324	0.746
Ort±SS	-1.264±2.01	-1.282±1.91		
Ortanca (ÇAG)	-0.800 (2.60)	-1.000 (2.64)		

**Tablo 37:** (Devam)

#### 5.4.2.1.8 SERVQUAL Ölçeğine Ait Alt Boyutların Gelir Düzeyi Bazında Değerlendirilmesi

Ölçek alt boyut puanları arasında öğrencilerin ailelerinin aylık gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı, tüm puanların negatif olduğu görülmüştür ( $p>0.05$ , (Tablo 38)).



**Tablo 38. SERVQUAL Ölçeğine Ait Alt Boyutların Gelir Düzeyi Bazında Değerlendirilmesi**

Boyutlar	1.000 TL altı	1.000 - 2.000 TL arası	2.000 - 3.000 TL arası	3.000 - 5.000 TL arası	5.000 - 10.000 TL arası	10.000 TL ve üzeri	Test istatistiği $\chi^2$	p
<b>Somut Özellikler</b>							3.183	0.672
Ort±SS	-1.049±1.81	-1.052±1.85	-1.438±1.89	-1.106±1.64	-1.083±1.76	-1.263±2.14		
Ortanca (ÇAG)	-0.750 (2.50)	-0.750 (2.25)	-1.000 (2.56)	-0.750 (2.00)	-0.750 (2.81)	-1.250 (2.50)		
<b>Yeterlilik</b>							5.244	0.387
Ort±SS	-1.257±1.75	-1.258±2.03	-1.740±2.00	-1.529±1.59	-1.346±1.85	-1.015±2.18		
Ortanca (ÇAG)	-0.800 (2.40)	-1.000 (2.20)	-1.200 (3.25)	-1.200 (2.40)	-0.600 (3.00)	-0.800 (2.00)		
<b>Heveslilik</b>							8.053	0.153
Ort±SS	-1.003±1.76	-1.072±1.94	-1.508±1.95	-1.484±1.68	-1.198±1.69	-1.403±2.31		
Ortanca (ÇAG)	-0.667 (2.75)	-0.750 (2.25)	-1.250 (2.38)	-1.250 (2.50)	-0.750 (2.00)	-1.333 (2.25)		
<b>Güven</b>							2.882	0.718
Ort±SS	-1.200±1.77	-1.319±2.01	-1.484±2.05	-1.474±1.68	-1.216±1.98	-1.479±2.17		
Ortanca (ÇAG)	-0.750 (2.75)	-1.000 (2.80)	-1.250 (3.00)	-1.500 (2.75)	-0.667 (2.25)	-1.000 (2.75)		
<b>İlgi</b>							2.359	0.798
Ort±SS	-1.250±1.92	-1.142±2.07	-1.437±2.10	-1.395±1.73	-1.185±1.86	-1.053±2.23		
Ortanca (ÇAG)	-0.750 (3.00)	-0.800 (2.80)	-0.800 (3.00)	-1.200 (2.68)	-0.800 (2.60)	-0.600 (2.40)		

#### 5.4.2.1.9 SERVQUAL Ölçeğine Ait Alt Boyutların Eğitim Kademesi Bazında Değerlendirilmesi

Öğrencilerin eğitim kademelerine göre alt boyutların puanlarının negatif ve benzer olduğu belirlenmiştir ( $p>0.05$ , Tablo 39).

**Tablo 39. SERVQUAL Ölçeğine Ait Alt Boyutların Eğitim Kademesi Bazında Değerlendirilmesi**

Boyutlar	2. Sınıf	3. Sınıf	4. Sınıf	Test İstatistiği $\chi^2$	P
<b>Somut Özellikler</b>				0.696	0.706
Ort±SS	-1.015±1.79	-1.281±1.89	-1.444±1.63		
Ortanca (ÇAG)	-0.750 (2.31)	-0.750 (2.50)	-0.750 (2.25)		
<b>Yeterlilik</b>				0.464	0.793
Ort±SS	-1.334±1.78	-1.507±1.95	-1.250±1.90		
Ortanca (ÇAG)	-1.000 (2.40)	-1.000 (3.00)	-0.800 (2.35)		
<b>Heveslilik</b>				1.660	0.436
Ort±SS	-1.245±1.82	-1.410±1.92	-1.051±1.73		
Ortanca (ÇAG)	-1.000 (2.31)	-1.000 (2.50)	-1.000 (2.25)		
<b>Güven</b>				1.207	0.547
Ort±SS	-1.445±1.90	-1.433±2.00	-1.118±1.68		
Ortanca (ÇAG)	-1.000 (2.75)	-1.000 (2.75)	-1.000 (2.19)		
<b>İlgi</b>				1.042	0.594
Ort±SS	-1.366±1.91	-1.366±2.03	-1.025±1.82		
Ortanca (ÇAG)	-0.800 (2.80)	-1.000 (2.75)	-0.600 (2.20)		

#### 5.4.2.1.10 SERVQUAL Ölçeğine Ait Alt Boyutların Okul Seçimindeki Memnuniyet Düzeyine Göre Değerlendirilmesi

Öğrencilerin okul seçimindeki memnuniyet düzeylerine ölçek alt puanları incelendiğinde, memnuniyet düzeyine göre tüm alt boyutların puanlarında

istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ( $p<0.001$ , Tablo 40). Memnuniyet düzeyi çok düşük olan öğrencilerin tüm alt boyutlarda hizmet kalitesi değerlendirmesinin memnuniyet düzeyi kararsız, yüksek ve çok yüksek olan öğrencilerin değerlendirmesinden düşük olduğu belirlenmiştir ( $p<0.05$ ). Memnuniyet düzeyi düşük olan öğrencilerin tüm alt boyutlarda hizmet kalitesi değerlendirmesinin memnuniyet düzeyi yüksek ve çok yüksek olan öğrencilerin değerlendirmesine göre düşük olduğu tespit edilmiştir ( $p<0.05$ ). Yeterlilik ve Heveslilik boyutlarında, memnuniyet düzeyi kararsız olan öğrencilerin memnuniyet düzeyi çok yüksek olan öğrencilere göre hizmet kalitesi değerlendirmesinin düşük olduğu görülmüştür ( $p<0.05$ ).

**Tablo 40. SERVQUAL Ölçeğine Ait Alt Boyutların Okul Seçimindeki Memnuniyet Düzeyine Göre Değerlendirilmesi**

Boyutlar	Çok Düşük	Düşük	Kararsızım	Yüksek	Çok Yüksek	Test istatistiği $\chi^2$	p
<b>Somut Özellikler</b>						42.931	<0.001
Ort±SS	-2.567±2.54	-1.458±1.66	-1.040±1.70	-0.701±1.45	-0.120±0.83		
Ortanca (ÇAG)	-2.625 (4.81) <sup>1,2,3</sup>	-1.250 (2.50) <sup>4,5</sup>	-0.750 (2.63) <sup>1</sup>	-0.500 (2.00) <sup>2,4</sup>	0.000 (1.00) <sup>3,5</sup>		
<b>Yeterlilik</b>						50.246	<0.001
Ort±SS	-2.774±2.65	-1.884±1.85	-1.324±1.66	-0.835±1.45	-0.360±1.44		
Ortanca (ÇAG)	-3.400 (2.80) <sup>1,2,3</sup>	-2.000 (3.10) <sup>4,5</sup>	-1.000 (2.20) <sup>1,6</sup>	-0.550 (1.60) <sup>2,4</sup>	-0.200 (0.80) <sup>3,5,6</sup>		
<b>Heveslilik</b>						63.826	<0.001
Ort±SS	-2.759±2.56	-1.895±1.75	-1.092±1.60	-0.710±1.41	-0.130±1.55		
Ortanca (ÇAG)	-3.000 (4.81) <sup>1,2,3</sup>	-1.750 (2.38) <sup>4,5,6</sup>	-0.750 (2.25) <sup>1,6,7</sup>	-0.500 (1.67) <sup>2,4</sup>	0.000 (1.50) <sup>3,5,7</sup>		
<b>Güven</b>						54.457	<0.001
Ort±SS	-2.918±2.43	-1.926±1.91	-1.102±1.76	-0.828±1.44	-0.483±1.50		
Ortanca (ÇAG)	-3.250 (4.08) <sup>1,2,3</sup>	-2.000 (3.00) <sup>4,5,6</sup>	-0.750 (2.50) <sup>1,6</sup>	-0.750 (1.75) <sup>2,4</sup>	-0.250 (1.00) <sup>3,5</sup>		
<b>İlgi</b>						48.648	<0.001
Ort±SS	-2.895±2.52	-1.764±1.93	-1.080±1.81	-0.728±1.52	-0.498±1.53		
Ortanca (ÇAG)	-3.400 (5.00) <sup>1,2,3</sup>	-1.700 (3.20) <sup>4,5</sup>	-0.800 (2.80) <sup>1</sup>	-0.600 (1.70) <sup>2,4</sup>	0.000 (1.40) <sup>3,5</sup>		

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup> p<0.05

#### 5.4.2.1.11 Okul Seçimindeki Memnuniyet Düzeyi İle Alt Boyut Hizmet Kalitesi Değerlendirmeleri Arasındaki İlişki

Öğrencilerin okul seçimindeki memnuniyet düzeyi ile alt boyutlara ilişkin hizmet kalitesi değerlendirmesi arasında pozitif yönlü, anlamlı, zayıf ilişkiler olduğu saptandı ( $\rho \approx 0.300$ ,  $p < 0.001$ ). (Tablo:41)

**Tablo 41. Okul Seçimindeki Memnuniyet Düzeyi İle Alt Boyut Hizmet Kalitesi Değerlendirmeleri Arasındaki İlişki**

	<b>Okul Seçimindeki Memnunluk Düzeyi</b>
Somut Özellikler	0.275
Yeterlilik	0.310
Heveslilik	0.341
Güven	0.305
İlgi	0.290

$p < 0.001$

## ALTINCI BÖLÜM

### SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmada üniversitelerdeki öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversitelerle ilgili memnuniyet düzeyleri ve kendilerine sunulan hizmetin kalitesi farklılık analizleri ile birlikte ilişki olarak incelenmiştir. Bununla birlikte çalışmada memnuniyet düzeylerinin üniversite ve alt birimlere göre farklılıklarının yanı sıra hizmet kalitesi değerlendirmelerinin alt boyutlar bağlamında üniversiteler açısından farklılıkları da değerlendirilmiştir. Çalışmanın bulguları ile ortaya çıkarılan sonuçlar irdelendikten sonra bölüm sonunda araştırma yapılan üniversiteler özelinde ve bundan sonraki yapılacak çalışmalar için bu araştırmanın kısıtları dâhilinde önerilerde bulunulmuştur.

#### 6.1 Araştırma Bulguları ve Değerlendirmesi

##### 6.1.1 Demografik Özellikler Bulguları ve Değerlendirmeleri

Tablo 31'e göre katılımcıların genel profiline dayanarak çalışmada aşağıdaki sonuçların elde edildiği görülmüştür:

Katılımcıların cinsiyete göre dağılımında genel olarak çok büyük bir farklılık olmadığı görülmüştür (kadın öğrenci: %53,9; erkek öğrenci: %46,1). Bununla beraber ankete katılan katılımcılar arasında en fazla kadın öğrencinin Necmettin Erbakan Üniversitesi'nde (%61,1); en fazla erkek öğrencinin ise KTO Karatay Üniversitesi'nde (%54,9) bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca toplam örneklem içerisinde iki devlet üniversitesinin öğrenci sayısının (275) ve iki özel üniversite öğrenci sayısının ise (229) şeklinde birbirine yakın olduğu görülmüştür.

Öğrencilerin ailelerinin aylık gelirleri ele alındığında; iki özel üniversitenin öğrencilerinin ailelerinin en çok 3.001-5.000 TL diliminde yer aldığı (%27,5 ve %26,2) görülürken bu dilimin devlet üniversitelerinde 3.000 TL'nin altına inerek Necmettin Erbakan Üniversitesi'nde en çok 1.001-2.000 TL diliminde (%31,4) olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcılar arasında aylık aile geliri 5.001 TL ve üzerinde olanların oranı özel üniversitelerde %30 üzerinde iken; devlet üniversitelerinde %5 ve altındadır. Son olarak katılımcılardan aylık aile geliri 10.001 TL üzerinde olanların en fazla Mevlana Üniversitesi'nde (%13) olduğu görülmüştür.

Katılımcıların genelde en fazla Mühendislik ve Mimarlık Fakültelerinde bulunduğu (%34,9) görülürken en az ise Eğitim Fakültelerinde öğrenim gördüğü bulgusu elde edilmiştir. Bu sonuçta biri devlet diğeri özel iki üniversitede de Eğitim Fakültelerinin bulunmamasının etkili olduğu düşünülmektedir. Ankete katılan üniversite öğrencilerinin en fazla 3. sınıf (%43,7); en az ise 4. sınıf (%23,7) öğrencisi oldukları görülürken; Mevlana Üniversitesi'ndeki katılımcı öğrencilerin 3.sınıfta öğrenim görenlerin diğerlerine oranının %62,8 gibi yüksek bir oranda olduğu göze çarpmaktadır.

*Yukarıdaki bilgiler ışığında katılımcılara yönelik olarak;*

- *Az bir çoğunlukla erkek öğrenci ağırlıkta oldukları,*
- *Az bir çoğunlukla devlet üniversitesinde öğrenim gördükleri,*
- *Aylık aile geliri yüksek öğrencilerin çoğunlukla özel üniversitede öğrenim gördükleri,*
- *Hukuk Fakültesi öğrencilerinin çoğunlukla özel üniversitede; İİBF ve Sosyal Beşeri Bilimler Fakültesi öğrencilerinin de çoğunlukla devlet üniversitesinde öğrenim gördükleri tespiti yapılabilir.*

### 6.1.2 Hizmeti Tercih Memnuniyetlerine Göre Bulgular ve Değerlendirmeleri

Öğrencilerin okul ve bölüm seçimlerine yönelik memnuniyet düzeylerinin yer aldığı Tablo 32'ye göre çalışmada aşağıdaki sonuçların elde edildiği görülmüştür:

Okul seçiminde genel olarak yaklaşık %30'lar düzeyinde birbirine yaklaşık memnuniyetsiz (çok düşük ve düşük oranları toplamı), memnun (yüksek ve çok yüksek oranları toplamı) ve kararsız şeklinde bir dağılımın olduğu görülmüştür. Tablodaki bilgiler anlamında üniversiteleri ile ilgili seçimlerindeki memnuniyet durumu en fazla olumsuzluk bulunan (memnuniyetsiz) öğrencilerin Mevlana (%42) ve Necmettin Erbakan (%41) Üniversitelerinde öğrenim gördükleri söylenebilir. Memnuniyetsizlik durumunun en az olduğu üniversitenin ise Selçuk Üniversitesi olduğu ifade edilebilir.

*Fakülte* seçimi ile ilgili olarak memnun olma durumunun en fazla olduğu öğrencilerin Selçuk Üniversitesi'nde (≈ %55) öğrenim gördükleri; en az memnun olan öğrencilerin ise Mevlana Üniversitesi öğrencisi oldukları tespitine erişilmiştir.

*Bölüm* seçimine göre öğrencilerin %68,8 oranında memnun, %12,5 oranında memnuniyetsiz ve %18,7 oranında da kararsız oldukları bilgisi elde edilmiştir. Bölüm seçimindeki memnuniyetsizlik sonucu, en fazla Selçuk Üniversitesi öğrencilerinden kaynaklanırken; en az KTO Karatay Üniversitesi öğrencilerinden kaynaklanmaktadır. Katılımcılara göre bölüm seçimindeki memnuniyetin en fazla olduğu üniversite KTO Karatay Üniversitesi olarak belirlenmiştir.

Tablo 33'deki sonuçlara göre bölüm seçimindeki memnuniyetsiz olma durumunun en fazla olduğu bölüm öğrencileri İ.İ.B.F. ve Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakülteleri öğrencileri (%23,2) iken; memnun olma durumunun en fazla olduğu bölüm öğrencileri ise Mühendislik ve Hukuk Fakülteleri (%74,5) öğrencileridir.



*Bu sonuçlara göre;*

- *Üniversite seçiminde memnun olma durumunun en fazla katılımcıların öğrenim gördüğü devlet üniversiteleri için,*
- *Bölüm seçiminde memnun olma durumunun ise en fazla katılımcıların öğrenim gördüğü vakıf üniversiteler için geçerli olduğu ve*
- *Bölümlerinden en çok memnun öğrencilerin Mühendislik ve Hukuk Fakülteleri öğrencileri iken; en az memnun öğrencilerin İ.İ.B.F. ve Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakülteleri öğrencileri olduğu ifade edilebilir.*

### **6.1.3 Hizmet Kalitesi Bulguları ve Değerlendirmeleri**

#### **6.1.3.1 Hizmet Kalitesi Alt Boyutları**

Tablo 34'deki sonuçlara göre hizmet kalitesinin alt boyutlarının ağırlıklarının üniversiteler bazında değerlendirildiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Hizmet kalitesi boyutlarından genel olarak en fazla ağırlığın katılımcılar tarafından Güven (çalışanların bilgi ve nitelikleri ile yeteneklerinin güven telkini) boyutuna verildiği görülmüştür. Bu ağırlık devlet üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler için de geçerli iken; özel üniversitelerdeki öğrencilerin alt boyuttaki ağırlıkları somut özellikler (fiziki mekân, personel, araç ve gereç yeterliliği gibi donanımlar) şeklinde belirlemiştir.

Somut özellikler alt boyutuna en fazla ağırlık Mevlana Üniversitesi öğrencileri; en az ağırlık ise Selçuk Üniversitesi öğrencileri tarafından verilmiştir. Yeterlilik (performans tutarlılığı ve yeterliliği) alt boyutuna en fazla ağırlık Mevlana Üniversitesi öğrencileri tarafından verilirken; en az ağırlık Necmettin Erbakan Üniversitesi öğrencileri tarafından verilmiştir. Buna karşılık heveslilik (çabuk hizmet etme ve hizmet etmede isteklilik) boyutuna en fazla ağırlık veren Necmettin Erbakan Üniversitesi öğrencileri olurken; en az ağırlık

Mevlana Üniversitesi öğrencileri tarafından verilmiştir. Mevlana Üniversitesi'nin Güven ve İlgı (kişisel ilgı ve insancılık) boyutlarına da en az ağırlık verdiği görülürken; bu boyutlara en fazla ilgıyı ise sırasıyla Necmettin Erbakan ve Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin verdiği görölmüştür.

*Bu sonuçlara göre;*

- *Vakıf üniversitelerde öğrenim gören öğrencilerin somut ve yeterlilik boyutlarında,*
- *Devlet üniversiteleri öğrencilerinin ise heveslilik, güven ve ilgı boyutlarında üniversitelerin hizmetlerini önemli gördükleri ifade edilebilir.*

### **6.1.3.2 Hizmet Kalitesi Farklılık Değerlendirmeleri**

Tablo 35'deki sonuçlara göre üniversitelerin hizmetlerine göre beklentiler ve algılar arasındaki farkların (hizmet kalitesinin) şu şekilde değerlendirildiği görölmüştür:

Genel anlamda bütün üniversitelerin hizmet alıcılarının (öğrencilerinin) hizmet kalitesi değerlendirmelerinin olumsuz yönde (negatif değerli) olduğu yani beklentilerinin karşılanmadığı görölmüştür. Bu beklentilerin karşılanmama durumunun en çok değerde olduğu katılımcıların Mevlana Üniversitesi öğrencileri olduğu görülürken; en düşük oranda olduğu katılımcıların ise KTO Karatay Üniversitesi öğrencileri olduğu görölmüştür.

En düşük oranda beklenti karşılanmama oranı tüm boyutlarda KTO Karatay; en çok değerde beklenti karşılanmama oranı ise yeterlilik boyutu hariç tüm boyutlarda Mevlana; yeterlilik boyutunda ise Necmettin Erbakan Üniversitesi öğrencilerinde görölmüştür.

Bir başka ifadeyle; KTO Karatay, Mevlana ve Necmettin Erbakan üniversiteleri öğrencilerinin memnuniyet düzeyleri (hizmet kalitesi değerlendirmeleri) en yüksek oranda somut boyut için gerçekleşirken; Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin ise ilgı boyutu için olmuştur. KTO Karatay, Necmettin Erbakan ve Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin

memnuniyet düzeyleri en az oranda yeterlilik boyutu için gerçekleşirken; Mevlana Üniversitesi öğrencilerinin ilgi boyutu için geçerli olmuştur.

*Bu sonuçlara göre;*

- *En az ve en fazla memnuniyet ve en az hizmet kalitesi değerlendirmelerinin de vakıf üniversiteler için geçerli olduğu,*
- *En fazla memnun olunan hizmetin Selçuk Üniversitesi tarafından algılandığı ifade edilebilir.*

Tablo 36'daki sonuçlara göre öğrencilerin öğrenim gördükleri fakülteler bazında hizmet kalitesi değerlendirmelerinin aşağıdaki gibi olduğu görülmüştür:

Fakülteler bazında en fazla memnun olma durumunun İ.İ.B.F. ve Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakülteleri öğrencilerinde olduğu; en az memnun olma (en çok memnun olmama) durumunun ise Hukuk Fakülteleri öğrencilerinde olduğu belirlenmiştir.

En fazla memnun olma durumu tüm boyutlarda İ.İ.B.F. ve Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakülteleri öğrencileri için geçerli iken; en az memnun olma durumu ise somut, güven ve ilgi boyutlarında Hukuk Fakültesi, yeterlilik ve heveslilik boyutlarında ise Eğitim Fakültesi öğrencilerinde görülmüştür.

*Bu sonuçlara göre;*

*Fakülteler bazında hizmet kalitesinin (memnuniyet düzeyi) anlamlı farklılıklar gösterdiği ve bu farklılığın en başta diğerlerine göre daha olumlu görüş bildiren İ.İ.B.F. ve Sosyal ve Beşeri Bilimler öğrencilerinden kaynaklı olduğu belirtilebilir.*

Tablo 37'deki sonuçlara göre katılımcıların cinsiyete göre anlamlı farklılıklar göstermediği ve benzer puanlarda değerlendirmelerde bulunduğu görülmekle beraber; kadın

öğrencilerin memnuniyetsiz olma durumlarının erkek öğrencilere göre biraz daha fazla olduğu ifade edilebilir.

Tablo 38'deki sonuçlara göre katılımcıların ailelerinin gelirlerine göre de anlamlı farklılıklar göstermediği; hizmet kalitesinden en az memnun olma durumunun 2.001-3.000 TL arası gelir sahipli ailelerin çocuklarına ait olduğu söylenebilir. Bunun yanında düşük gelirlili ailelerin çocuklarının öğrenim gördükleri üniversitelerin hizmet kalitesi değerlendirmelerinin göreceli olarak daha yüksek olduğu belirtilebilir. Bununla beraber somutluk, heveslilik ve güven boyutlarında aylık aile geliri 1.000 TL olan öğrencilerin; yeterlilik ve ilgi boyutlarında ise aylık aile geliri 10.001 TL üzeri olan öğrencilerin daha fazla memnun oldukları söylenebilir.

Tablo 39'daki sonuçlara göre kademeye (sınıfa) göre öğrencilerin kalite değerlendirmelerinde anlamlı farklılıklar bulunmazken; somut boyut hariç tüm boyutlarda 4.sınıf öğrencilerin, somut boyutta ise 2.sınıf öğrencilerinin daha çok memnun oldukları şeklinde yorum getirilebilir.

Tablo 40'daki sonuçlara bakıldığında ise üniversite seçimi memnuniyet düzeyine göre üniversitelerin hizmet kalitesi boyutları değerlendirmeleri anlamlı farklılıklar göstermiştir. Buna göre okul memnuniyet düzeyleri düşük olanların kalite değerlendirmeleri de düşük olurken en az memnun olma durumunda olan öğrencilerin üniversite seçiminden en çok düşük düzeyde memnun olan öğrenciler olduğu görülmüştür.

Tablo 41'e göre üniversite seçiminden memnuniyet düzeyi ile üniversite hizmet kaliteleri arasında pozitif, anlamlı ve zayıf bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişkinin en güçlü açıklandığı alt boyut ise heveslilik olarak tespit edilmiştir.

Bütün bu bulgular bağlamında çalışmanın hipotezlerinin değerlendirmeleri şu şekildedir:

<b>Hipotez</b>	<b>Durumu</b>
H1. Üniversite türüne göre memnuniyet (hizmet kalitesi) algısında anlamlı farklılık vardır.	<b>KABUL</b>
H2. Fakülteler türüne göre memnuniyet (hizmet kalitesi) algısında anlamlı farklılık vardır.	<b>KABUL</b>
H3. Cinsiyete göre memnuniyet (hizmet kalitesi) algısında anlamlı farklılık vardır.	<b>RED</b>
H4. Aile gelirine göre memnuniyet (hizmet kalitesi) algısında anlamlı farklılık vardır.	<b>RED</b>
H5. Kademeye göre memnuniyet (hizmet kalitesi) algısında anlamlı farklılık vardır.	<b>RED</b>
H6. Üniversite seçimine göre memnuniyet (hizmet kalitesi) algısında anlamlı farklılık vardır.	<b>KABUL</b>
H7. Okul seçimi memnuniyeti ile hizmet kalitesi arasında pozitif anlamlı bir ilişki vardır.	<b>KABUL</b>

## **6.2 Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtları**

### **6.2.1 Araştırmanın varsayımları şu şekilde özetlenebilir:**

- Anket yoluyla toplanan verilerin yani öğrencilerin algı ve görüşlerine başvurmak suretiyle elde edilen verilerin üniversitelerin hizmet kalitesinin (memnuniyet) düzeyi tespitleri konusundaki temel görüşleri ortaya koyacak nitelikte olduğu,

- Ankete katılanların samimi cevap verdikleri ve algı ve görüşleri doğrultusunda memnuniyet ile ilgili çıkarımlarda bulunulabileceği,
- Örneklemin evreni temsil ettiği.

### **6.2.2 Araştırmanın kısıtları ise şu şekilde belirtilebilir:**

- Araştırma örneklemini oluşturan öğrencilerin evreni temsil yeteneği bulunmakla birlikte araştırma sonuçları, incelenen üniversiteler geneli ile ilgili sonuçların geliştirilmesi bakımından sınırlılıklar arz etmektedir. Ayrıca ülkedeki bir tek ildeki devlet ve vakıf üniversitelerin seçimi de devlet ve vakıf üniversiteleri temelli değerlendirmeleri sınırlayıcı bir etken olarak görülmektedir. Farklı üniversitelerde ve Türkiye geneli çalışmalarda daha farklı sonuçlar elde edilebilir.
- Araştırma konusu, hizmet kalitesinin SERVQUAL boyutları ile sınırlıdır. Oysa literatür taramasında görülebileceği üzere hizmet kalitesi boyutları konusunda ölçüye yönelik eleştiriler bulunmakta ve hizmet kalitesini etkileyen boyutların sektör bazında değiştiği ve çoklu olduğu ifade edilmektedir.
- Araştırmanın en büyük kısıtı, yükseköğretimde hizmet kalitesi değerlendirmesinin tek bir paydaş değerlendirmesi esas alınarak öğrencilerin görüşleri ile sınırlandırılmış olmasıdır. Oysa yükseköğretimde hizmet yararlanıcıların ve paydaşların hizmet kalitesi algılarının karşılaştırmalı ve etkileşimli değerlendirilmesi gerekmektedir.
- Hizmet kalitesi değerlendirmelerinde niceliksel analizlerin tek başına yeterli görülmediği literatürde tartışılmaktadır. Bu nedenle tartışmanın odak görüşmesi ve ortak akıl gibi nitel analizlerle de zenginleştirilmesi daha anlamlı olacaktır.

### 6.3 Üniversiteler Özelinde Öneriler

Araştırmaya katılan öğrenciler tarafından memnuniyet ve hizmet kalitesi ile ilgili iletilen olumsuz yönler, öğrenim görülen üniversiteler özelinde öneri olarak sunulmuştur. Bu bağlamda,

- Üniversite seçiminde memnuniyetsizlik değerlendirmesinde vakıf üniversitelerinin de yer alması rekabetçi ve dinamik kurumlar olması gereken vakıf üniversiteleri açısından son derece olumsuz bir sonuç olarak dikkat çekici bulunmaktadır. Bu nedenle çalışma kapsamındaki vakıf üniversitelerinin bu algıyı yaratan nedenleri ortaya çıkarması önemli görülmektedir. Bu anlamda hizmetin tercihi ve yeniden tercihi noktasında hizmet kalitesinin memnuniyete etkisinin olumlu yönde değişebileceği düşünülmektedir. Bu durumun tespiti için öğrenci ve diğer paydaşların temsilcilerinin katılımı ile düzenlenen komite toplantılarının stratejik yönetim ve planlama açısından yararlı sonuçlar verebileceği ümit edilmektedir.
- Bölümlerin tercihindeki memnuniyet düzeylerinin devlet üniversitelerinde daha düşük olması ve bu üniversitelerin göreceli olarak daha köklü üniversiteler olması üniversitelerin en temel akademik birimleri olan “Bölüm” yapılanmaları açısından kendilerini acilen öz değerlendirme mekanizmalarına tabi tutmaları gerektiği sonucunu doğurmaktadır. Bölümlerin hizmet kalitesi ve öğrenci memnuniyeti değerlendirmelerinin ivedilikle başlatılıp çoklu kıstaslar ve analizlerle değerlendirmelerin sistematikliği ve sürekliliği sağlanmalıdır.
- Üniversitelerdeki İ.İ.B.F. ve Sosyal ve Beşeri bölümlerin diğer bölümlerden göreceli olarak daha az memnuniyet yaratan yapı ve iş süreçleri tespiti çalışmalarına başlanılmalı, bu konuda diğer üniversitelerdeki durumlarla

karşılaştırma yapıp söz konusu olumsuz durumun üniversite özelinde ya da ülke genelinden kaynaklı olma/olmama durumu irdelenmelidir.

- Vakıf üniversitelerinin hizmet kalitesi algısını etkileyen fiziki donanım, personel niceliği, performansların sürekliliği ve tutarlılığı gibi bileşenlerden oluşan somut ve yeterlilik boyutlarındaki rekabet üstü konumları korunmalı, diğer boyutlardaki konumlarının iyileştirilmesi sağlanmalıdır. Öte yandan hızlı ve istekli hizmet, çalışanların bilgi ve yeteneklerine güven ve kişisel ilgi gibi bileşenlerden oluşan heveslilik, güven ve ilgi boyutları açısından devlet üniversitelerinin üstünlükleri korunmalı, somutluk ve güvenilirlik boyutlarını etkileyen unsurlar için acil önlemler alınmalıdır. Bilhassa vakıf üniversitelerinin yükseköğretimde değişen küresel değerler anlamında “hızlı, güvenilir ve butik hizmet” gibi tartışmasız önem arz eden boyutlarda memnuniyetsizlik algısı yaratan tüm süreçlerini bir an önce incelemeye alması gerekli görülmektedir.
- Öğrencilerin beklentilerinin algılama düzeylerine göre karşılaştırmasını teşkil eden hizmet kalitesi değerlendirmelerinin bütün üniversiteler açısından olumsuz olduğu sonucu, söz konusu üniversitelerin tercih edilme durumlarını da olumsuz yönde etkileyebilecektir. Bu nedenle söz konusu olumsuz algının boyutları tespit edilmeli ve kısa, orta ve uzun vadeli planlamalar içinde kalitesiz hizmet süreçleri iyileştirilmelidir. Bu iyileştirme plan ve programları ise “kalite”nin en önemli ilkesi olan “sürekli iyileştirme” ilkesi gereği sürdürülebilir hale getirilmelidir.

#### **6.4 Diğer Üniversiteler ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler**

Çalışmanın sonuçlarının sınırının ortadan kaldırılması için aşağıda diğer üniversiteler ve gelecek çalışmalar için geliştirilen öneriler ise şu şekildedir:



- Çalışmanın uygulandığı alan geliştirilerek çalışma, bölge ve ülke bazında birçok üniversitedeki öğrencilere uygulanabilir. Böylelikle çalışma bulgularından genel değerlendirmelerin yapılabilme ihtimali kuvvetlenebilir.
  - Hizmet kalitesi boyutları için incelenen unsurlar geliştirilebilir. Literatürdeki hizmet kalitesini zenginleştirici boyutların veri setine maddeler şeklinde eklenmesiyle boyutların zenginliği ve açıklayıcılık güçleri artırılabilir.
  - Son olarak bu tarz araştırmalara iç ve dış paydaş temsilcileri dâhil edilerek tartışmalardaki katılımcılık çoğulcu hale getirilebilir.

## 6.5 Eğitim Pazarlaması ve Kalite Ölçümü İçin Öneriler

Eğitim hizmetlerinin pazarlanması ve pazarlama sonucunda ortaya çıkan hizmet kalitesi performansı ile öğrenci memnuniyeti açısından ortaya çıkan aradaki fark; öğrenci/müşteri bakış açısından, işletmenin iştiğal alanında statüsünü ve kariyerini ortaya koymaktadır. Teknolojik iletişim ağının aktif kullanıcı sayısı, eğitim kurumu hakkında oluşan kalite algısının süratle yaygınlaşması sonucunu doğurmaktadır. Bu durumda rekabetin küresel olduğu yüzyılımızda, performans standartlarının da küresel olma mecburiyeti vardır:

- Türkiye’de bulunan yükseköğretim kurumlarının; daha çok Kuzey Amerika ve Batı Avrupa’da olduğu gibi yönetim eğitimi veren uluslararası akreditasyon kuruluşlarına üye olmaları, ilgili eğitim kurumunun kalitesini artıracaktır. Üniversite eğitim ve yönetim örgütü, akreditasyon kuruluşu/derneği üyesi olmakla, eğitim kurumunun kalitesini değerlendirmede yararlı bir araca sahip olacaktır. Akredite yükseköğretim kurumu olarak; hem “kalite değerlendirmesi” ölçütlerinin üyelerce yerine getirmesi gerekecek ve hem de sağlanan kalite sonucunda topluma yeni anlayışlar, araştırmalar ve donanımlı kişileri sunmak mümkün olacaktır.

- Uluslararası Öğrenci Değerlendirme Programı PISA, (OECD) tarafından yürütülen ve üçer yıllık dönemler hâlinde, 15 yaş grubundaki öğrencilerin kazanmış oldukları bilgi ve becerileri değerlendiren bir araştırma projesidir. Bu sonuçlar, eğitim-öğretim programlarının geliştirilmesinde karşılaşılan eksiklerin giderilmesinde ve eğitim alanında yapılan araştırmalara kaynak olarak kullanılmaktadır. Başarılı eğitim sistemlerinin ortak özellikleri: Politik tutarlılık ve liderlik, eğitim politikaları ve uygulamalarının uyum içinde olması ile iddialı, tutarlı hedefleri konulmasıdır. PISA'nın temel amaçlarından biri, katılımcı ülkelerin kendi sistemlerini değerlendirmelerine fırsat vermek ve bu yolla reformlara kaynaklık etmektir. Ancak en son yayınlanan OECD 2013 Reform Etki Analizinde Türkiye eğitim politikaları, PISA'dan 'çok az' etkilenen altı ülke arasında yer almaktadır. Telafisi mümkün olmayan vahim sonuçlar doğuran bu kayıtsızlığın ve hantallıktan çıkıp , dinamik/aksiyonere hale gelinirse gerekmektedir.

- Toplum olarak vahim yaklaşım biçiminden kurtulup; 'Türkiye'yi Türkiye ile mukayese etmek' yerine, ideali yakalamış ülkelerle ve/veya benzeri ülkelerle mukayese edip, sonucuna bakmak şeklindeki doğru olan yaklaşımda bulunmak lâzımdır.

- Eğitim programlarının uygulanmasında ve eğitim hizmetlerinin paylaşarak pazarlanmasında, gereksiz araçlar ve güven eksikliği ortadan kaldırılmalı, verimlilik en üst seviyeye çıkarılmalıdır.

- Eğitim hizmetleri ürün üretiminde pazara uyum göstermek ve gerekli bütün tedbirleri almak önemlidir. Bu bağlamda Türkiye'de kalite süreçlerinin yeniden tanımlanması gerekmektedir. Yükseköğretimin rekabet edebilirliğini ve toplumun ihtiyaçlarına cevap verebilme kapasitesini olumsuz yönde etkilemeye devam eden kalitesizlikten kurtulup, verimlilik en üst seviyeye çıkarılmalıdır.

- Yükseköğretimin hedef kitlesi olan gençlerin yaşam karmasının dikkate alması gerekmektedir. Türkiye nüfusunun % 35'ini teşkil eden Y Kuşağının ve Z Kuşağının beklentileri dikkate alınarak eğitim hizmetleri sunulmalıdır. Aksi halde eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında hizmet kalitesinin ölçümlerinde ve bütün parametrelerde eğitim işletmesi aleyhine sonuçlar çıkacak, sunulan hizmetlerin öğrenci beklentilerini karşılamadığı görülecektir.

- Y Kuşağı, eğitilmiş, teknolojiye açık ve teknolojiyi yoğun olarak kullanan, küresel olarak dünyayı yakından tanımaya çalışan ve bilgiyi kaynaklarından öğrenen kuşaktır. Y Kuşağını takip eden Z Kuşağı da bu özellikleri bir adım daha ileri götüren ve teknolojinin içinde doğmuş olan en eğitilmiş bir kuşaktır. Türkiye'nin Y Kuşağı, ideal bir işverenin sunabileceği en değerli niteliklerin neler olduğunu düşünüyor? Eğitimde sosyal ağları yoğun bir şekilde kullanıyorlar. Öğrencilerde profesyonel eğitim ve gelişim olanakları, birinci sıradaki beklenti yerini koruyor. Yapılan araştırmalara göre; Türkiye'nin üniversiteli kuşağı, kariyer hedeflerinin başına girişimci ve yaratıcı/inovatif olabilmeyi koymaya devam etmektedir. Yükseköğretim kurumu yöneticilerinin ve öğretim elamanlarının statik yapıdan çıkarak, her kuşağın özelliklerini bilimsel verilerle ölçüp-değerlendirip; işletmelerini onların beklentileri doğrultusunda yenileştirerek geliştirmekle ve öğrenci memnuniyetini sağlamakla yükümlüdürler. Dijital küreselleşmenin topluma öğretisi, bilgi nakleden değil, bilgi üreten üniversitedir. Anlayış değişikliği ve değişime adapte olmak, şu an ki üniversite yöneticilerini ve öğretim elemanlarını bekleyen acil durumdur.

- Strateji, işletmeye istikamet vermek ve rekabet avantajı sağlamak amacıyla, işletme iç ve dış çevresini sürekli analiz etme, amaçları belirleme, bu amaçlara ulaştıracak faaliyetleri planlama ve kaynakları tahsis etme becerisidir. İşletmenin amaçlarına ulaşması için işletme içinde eylem birliği ve rakiplerin olası tepkilerini

değerlendirme sürecini gerektirir. Dolayısıyla stratejik yönetim, bir organizasyonun amaçlarına ulaşabilmesi için etkili stratejiler geliştirmesini, bunların planlanmasını, uygulanmasını ve kontrolünü ifade eder. İşletmenin geleceğini ilgilendirmesi ve işletmeye istikamet vermesi nedeniyle stratejik yönetim, üst yönetimin görevidir. Eğitim işletmesi üst yöneticileri, işletmenin stratejik gelecek planlamasını, eğitim pazarlamasının küresel ve konjektürel durumunu göz önünde bulundurarak, uygun değer seviyesinde yapmalıdırlar.

## KAYNAKÇA

- 2547 Sayılı Yükseköğretim Kanunu. Yayımlandığı R. Gazete : Tarih: 6/11/1981, Sayı : 17506
- Akademik Bakış. 2006. Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – Kırgızistan.
- Akdoğan, Asuman, Nahit Hasanov. 2003. *Vakıf Üniversitelerinin Yönetimi: Türkiye ve Azerbaycan Örneği*, Amme İdaresi Dergisi, cilt: 36, sayı 3, ss. 89-115, Kayseri.
- Aktan, Can Coşkun. 2007. *Yükseköğretimde Değişim: Global Trndler ve Yeni Paradigmalar*, İzmir Yaşar Üniversitesi Yayını, 2007, ss.13-30.
- Altunışık, Remzi, Ömer Torlak ve Şuayıp Özdemir. 2012. *HizmetPazarlaması*.
- Altunışık, Remzi, Şuayıp Özdemir ve Ömer Torlak. 2012. *Modern Pazarlama, Değişim Yayınları*, 5. Baskı, İstanbul.
- Anne, Brodenck, Supatta Vachirapornpuk. 2008. “*İnternet Bankacılığında Hizmet Kalitesi: Müşteri Rolünün Önemi*”, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 9, Sayı 1, s. 131-147 (1-17).
- Arıkoğuşa, Şebnem (2003). “Yüksek Öğretimde Toplam Kalite Yönetimi ve Bir Araştırma”, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, Cilt: 53, Sayı: 2, s. 57-85.
- Aydoğan, Asuman. 1995. “*Toplam Kalite Yönetimi*”(Kayseri’deki İşletmelerde Kavramın Algılanışı ve Mevcut Uygulamalar ile İlgili Bir Araştırma).V. Ergonomi ve Toplam Kalite Yönetimi Kongresi, İstanbul, 15-17 Kasım 1995 (İstanbul Milli Produktivite Merkezi Yayını No: 570, 1995). ss.114-126, İstanbul.
- Bektaş, Hakan, Sema Ulutürk Akman. 2013. *Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi Ölçeği: Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi*, İstanbul Üniversssitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi, Ekonometri ve İstatistik Sayı:18, 2013, 116-133.
- Başaran, İbrahim Ethem. 2007. *Eğitime Giriş*, İstanbul.
- Başaran, İbrahim Ethem. 1978. *Eğitime Giriş*, Bimaş Matbaacılık, Ankara.
- Başer, Ayşegül. 2008. *Hizmet Konumlandırılması: Üniversite Markalarının Konumlandırılmasına Yönelik Bir Çalışma*, Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul.
- Baykul, Yaşar. 1992. “*Eğitim Sisteminde Değerlendirme*”, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi.

- Baysal, Mehmet Emin, Ahmet Sarucan ve Elif Oran Avcı. 2012. “Bir Tıp Fakültesi Uygulama Ve Araştırma Hastanesinde Servqual Metodu Yardımıyla Sağlık Hizmeti Alan Müşterilerin Beklentilerinin Analizi”, S.Ü. Müh-Mim. Fak. Derg., c.27,s.2, Konya.
- Bayuk, Nedim. 2006. *Hizmet Pazarlaması Ve Müşteri Tutma (Service Marketing And Customer Retention)*, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi.
- Ben, A. Maguad. 2007. “Identifying The Needs Of Customers In Higher Education”, Education, Vol. 127. No.3, s. 332-343.
- Binbaşıoğlu, Hulusi. 2011. Uluslararası Yükseköğretim Kongresi: “Yeni Yönelişler ve Sorunlar” (UYK-2011) 27-29 Mayıs 2011, İstanbul; 3. Cilt / Bölüm XVI / s. 2465-2474.
- Bozkurt, Bilal. 2008. *Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Kütüphane hizmetlerinde Bir Uygulama: Muğla Üniversitesi Merkez Kütüphane Örneği*, Yüksek lisans tezi.
- Bozyiğit, Sezen, Eda Yaşa. 2012. *Araştırmacıların Pazarlama Alanına Bilimsel Katkıları: Pazarlama Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlere İlişkin Bir Araştırma*, 17. Ulusal Pazarlama Kongresi, Balıkesir Üniversitesi MYO, Burhaniye, Balıkesir.
- Bulgan, Uğur ve Gültekin Gürdal. 2005. *Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi?*, ÜNAK'05: Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlanması, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul, ss. 240-259.
- Burucuoğlu, Murat. 2011. *Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi*. Yüksek lisans tezi.Karaman.
- Büyükkaragöz, Savaş. - Çivi, Cuma. (1996). *Genel Öğretim Metotları*, Ankara: Öz Eğitim Yayınları.
- Bromley, Dennis B. (2001) Relationship between personal and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 316-334.
- Cadotte, E.R., R.B. Woodruff ve R.L. Jenkins. 1987. “Expectations and Norms in Models of Customer Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, s. 306.
- Cafoğlu, Zuhale. 1996. *Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi*, Avni Akyol Ümit Kültür ve Eğitim Vakfı, İstanbul.
- Cerit, Yusuf. 2006. *Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Üniversitenin Örgütsel İmajı Düzeyine İlişkin Algıları*, Yaz 2006, Sayı Educational Administration: Theory and Practice Summer 2006, Issue 47, pp: 343-365, Ankara: Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi 47, ss:343- 365. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Cerit, Yusuf, Yıldız, K., Akgün, N., (2007). *Üniversite Seçiminde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Görüşleri*. Millî Eğitim Dergisi Sayı:173 Kış, ss.314-330.

- Cinemre, Çetin. 2000. Serviste Kalite, 1. Baskı, Panel Matbaacılık, İstanbul.
- Clive F. Jeanes. 1995. “Achieving and Exceeding Customer Satisfaction Cut Milliken”, *Managing Service Quality*, 5 (4), s. 5.
- Coşar, Ferah. 2006. *Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Bir Leasing Şirketinde Uygulama*, Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Çağlar, İrfan ve Sabiha Kılıç. 2006. *Kalite Güvence Standartları*, Ankara: MESTEK Serisi, No:57, Nobel Yayınevi.
- Çetinsaya, Gökhan. 2014. *Büyüme, Kalite, Uluslararasılaşma: Türkiye Yükseköğretimi İçin Bir Yol Haritası*, Ankara: Yükseköğretim Kurulu Yayın No:2014/2,2. Baskı.
- Dedeoğlu, Oğuz. 1999. *Tüketici Satın Alma Davranışında Tüketici Memnuniyetinin Artan Önemi ve Geliştirilmesi: Dayanıklı Tüketim Malları ile İlgili Bir Alan Araştırması*, Yüksek lisans tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Değermen, Anıl. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini Ve Sadakati: Hizmet Kalitesi İle Müşteri Sadakatinin Sağlanması Ve GSM Sektöründe Bir Uygulama*, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Deming, W. Edwards. 1998. *Krizden Çıkış*, çev. Cem Akas, İstanbul: Kalder Yayınları.
- Devebakan, Nevzat. 2005. *Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Ölçümü*”, İzmir, 2005, s.7.
- Devebakan, Nevzat. 2003. “*Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması*”, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, cilt 5, sayı:1.
- Devlet Planlama Müsteşarlığı Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013) Yükseköğretim İhtisas Komisyonu Raporu*, R.G., Mükerrer sayı: 26215, 01 Temmuz 2006, DPT, 2013.
- Devlet Planlama Müsteşarlığı Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı (2014- 2018)*.
- Diñer, Ömer. 1996. *Stratejik Yönetim Ve İşletme Politikası*, 3. Basım, İstanbul: Beta Yayınları.
- Doğan, Özlem İpekgül ve Özkan Tütüncü. 2003. “*Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO9001:2000 ve Bilgisayar Destekli Bir Uygulama*”, İzmir: D.E.Ü. Rektörlük Matbaası.
- Doyle, Peter. 2003. *Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri*, çev. Gülfidan Barış, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

- Drucker, Peter Ferdinand. 1990. *Managing The Non-Profit Organization, Practices and Principles*, California: Claremont, s. 4.
- Duygun, Adnan. 2007. *Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü- Bir Pilot Araştırma*, Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı / Pazarlama Bilim Dalı.
- Efil, İsmail. 1995. *Toplam Kalite Yönetimi ve Toplam Kaliteye Ulaşmada Önemli Bir Araç: ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi*, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Efil, İsmail. 2003. *Toplam Kalite Yönetimi ve Toplam Kaliteye Ulaşmada Önemli Bir Araç*, 5. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Eleren, Ali, Çetin Bektaş ve Şahin Görmüş. 2007. “*Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama*”, İstanbul: Finans Politik& Ekonomik Yorumlar, Cilt:44, sayı: 514, s.1-14.
- Engin, Övgü, Ahmet Süngü. 2004. “*Pazarlama Kavramı İçerisinde Tutundurma Fonksiyonu*”, Ankara: Mevzuat Dergisi, Yıl:7, sayı: 78.
- Erdal, Murat. 2010. “*Erdal, Murat. 2010. “Üniversite Tanıtım Tekniklerinde Web Sitelerinin Yeri ve İstanbul Üniversitesi Uygulaması”*. Maltepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Yıl 2001/2, 99-113.
- Eric J. Anctil. 2008. “*Marketing and Advertising Higher Education*”, ASHE Higher Education Report, Vol.34, No.1.
- Ersöz, Süleyman, Mehmet Pınarbaşı, Kürşad Türke ve Mustafa Yüzükırmızı. 2009. *Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu ile Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleri ile Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması*, Kırıkkale.
- Felix Maringe. 2005. “*University Marketing: Perceptions, Practices and Prospects In The Less Developed World*”, Journal of Marketing for Higher Education, Vol.15,No.2.
- Filiz, Zeynep, Veysel Yılmaz ve Ceren Yağız. 2010. “*Belediyelerde Hizmet Kalitesinin Servqualanalizi İle Ölçümü: Eskişehir Belediyelerinde Bir Uygulama*”, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Anadolu University Journal Of Social Sciences Cilt/Vol.: 10 - Sayı/No: 3 : 59–76.
- Gavin, Eccles. 2004. “*Marketing The Corporate University Or Enterprise Academy*”, Journal Of Workplace Learning, Vol.16, No.7/8, ss.410-418.
- Gedik, Hasan. 2014. “*Yeni Ekonomiyle Önemi Artan Hizmetler ve Hizmet Kalitesi*”, Editör Bilge Afşar, Yeni Ekonomi ve Yeni Yaklaşımlar, Ankara: Gazi Kitapevi.
- Gedikoğlu, Tokay. 2005. *Avrupa Birliği SürecindeTürk Milli Eğitim Sistemi*, Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, ss. 66-80.
- Murdick, G. Robert, Barry Render, Roberta S. Russel. 1990. *Service Operations Management*, 1-596 .



- Gerçek, Hasan, Mehmet Haluk Güven, Şükrü Oğuz Özdamar, Tuğba Yanpar Yelken ve Turhan Korkmaz. 2011. “Yükseköğretim Kurumlarında Etik İlkeler, Sorumluluklar ve Davranış Kuralları”, Ankara: Yükseköğretim Bilim Dergisi, Cilt:1, Sayı: 2, ss. 80 - 88.
- Ghobadian, Abby, Simon Speller and Matthew Jones. 2014. “Service Quality: Concepts and Models”, International Journal of Quality& Reliability Management, V.11, no.9.
- Gözlü, Sıtkı. 1994. “Hizmet İşletmelerinde Kalite Yönetimi”, Standart Dergisi, Yıl:33, Sayı 400, s. 31.
- Günaydın, Yusuf. 2005. *Konaklama İşletmelerinde Müşteri Tatmini İlişkileri Yönetimi, Memnuniyeti ve Sadakati*, Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Güney, Yaşar Soner. 2010. *Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanması ve Nevşehir'deki Özel Okullarda Bir Araştırma*, Yüksek Lisans tezi, Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- günün içinden/okulu-en-cok-kiran-ogrenciler-bakin-hangi-ulkede. (2015). 04 03, 2015 tarihinde <http://www.sozcu.com.tr>. adresinden alındı.
- Hacettepe Üniversitesi Dergisi. 2005. “Pazarlama Karması.” s.1-6
- Hacettepe Üniversitesi Dergisi. 2005. “Hizmet Pazarlaması.” s.1-8
- <http://www.cnnturk.com> pisa sonuclari. (2013). 04. 04. 2015 tarihinde <http://www.cnnturk.com>l. adresinden alındı.
- Hussey, T. ve Smith, P. (2010). *The trouble with higher education: A critical examination of our universities*. London: Routledge.
- Ishikawa, Kaoru. (1997). *Toplam Kalite Kontrol*, İstanbul: Kalder Yayınları No. 7, 2. Baskı.
- İriç, Adem. 2014. *Hizmet Pazarlaması Bağlamında Ortaöğretim Kurumlarında Eğitim Dışında Verilen Hizmetlerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek lisans tezi.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi, Kenan Aydın, Burcu Candan ve Şenol Hacıfendioğlu. 2006. *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul.
- İTO, (1997). *Özel Okulların Sorunları ve Çözüm Önerileri Paneli*,1-35, İstanbul, Can Matbaası.
- Juran, J. M. (1988). *Juran's Quality Control Handbook*, 4th Edition, Ed. By Juran and Frank M. Gryna, Mc Graw Hill. Co., New York.

- KalDer Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu, 2000.
- Kara, Mustafa. 2006. *Lise Düzeyindeki Eğitim Kurumlarında Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti*, Yüksek lisan tezi, Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Karahan, Kasım. 2000. *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Beta yayınları.
- Karahan, Kasım. 2001. “*Hizmetleri Standartlaştırmanın Hizmet Sektörünün Gelişmesi ve Hizmet Pazarlaması Açısından Önemi*”, Standart Dergisi, Yıl: 40, Sayı 471.
- Karahan, Kasım. 2006. *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Beta, 2. Baskı.
- Karatepe, Nuray. 2001. *Kâr Amacı Gütmeyen Organizasyonlarda Pazarlama Faaliyetleri ve Bir Uygulama*, Yüksek lisans tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kavrakoğlu, İbrahim. 1996. *Kalite: Kalite Güvencesi ve ISO 9000*, İstanbul: 2. Basım, Kalder Yayınları, No.1.
- Kaya, Özer Özen. 1990. *Yükseköğretimde Sorunlar ve Çözümler*, İstanbul: Üniversite Öğretim Üyeleri Derneği Yayınları, No.1.
- Kefee, Lisa M. 2004. “*What Is The Meaning Of ‘Marketing’*”, USA Boston: Marketing News; 9.15.2004, Vol. 38 Issue 15, p17-18, 2p, 1c.
- Khanna, Tarun. 2014. *Bağlamsal Zekâ*, Harvard Business Review, s. 55-63.
- Kılıç, Ramazan. 1999. “*Türkiye’de Yükseköğretimin Kapsamı ve Tarihsel Gelişimi*”, Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, sayı:3.
- Kılıç, Solmaz. 1998. *Müşteri Sadakati Müşteri Tatmini*, Marmara Üniversitesi, Yüksek lisans tezi.
- Kinney, Taylor. “*Marketing Management, Second Edition*”, Boston: McGraw Hill Book Company.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9. Bs., Prentice Hall, Inc.: New Jersey.
- Kotler, Philip. 1998. *4P öldü yaşasın 4C*. İstanbul: Kariyer Dünyası, 7, s.92- 95. Kotler, Philip. 2000. *Pazarlama Yönetimi*. Çev: Nejat Muallimoğlu. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Kotler, Philip. 2015. *A’dan Z’ye Pazarlama-Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram* (Çev. Aslı Kalem Bakkal ), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Köse, İbrahim Alper. 2012. “*Yükseköğretim Kurumlarında Öğrenci Sadakati*”, Yükseköğretim Bilim Dergisi, Cilt.2, sayı:2, s.114-118.

- Kuran, Evrim. 2014. “*Y Kuşığı İdeal İşverenle Nerede, Nasıl buluşuyor?*” İstanbul: Harvard Business Review, yıl 3, sayı 9, s.113-118.
- Litten, L. H. 1980. “Marketing Higher Education: Benefits and Risk for the American Academic System”, *Journal Of Higher Education*, Vol.51, No.1, s.40-59.
- Lovelock, Cristopher, Sandra Vandermerwe ve Barbara Lewis. 2006. *Service Marketing*, London, Prentice Hall European Edition, 1999: 486, aktaran: Değermen.
- Magrath, A.J. (1986). When marketing services, 4 Ps are not enough. *Business Horizons*, May-June, 44-50.
- Maguad, A. 2007. “*Identifying The Needs Of Customers In Higher Education*”, *Education*, Vol. 127. No.3, s. 332-343.
- Mazzarol, Tim, Geoffrey N. Soutar, Thein. 1998. “*Critical Success Factors In The Marketing Of An Educational Institution: A Comparison Of Institutional And Student Perspective*”, *Journal Of Marketing For Higher Education*, Vol. 10(2), s. 47.
- Midilli, Özlem. 2011. *Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi*, Yüksek lisans tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Milli Eğitim Sayısal Veriler. 2000. Ankara: MEB Basımevi. Mucuk, İsmet. 2012. *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitapevi, 19. Baskı.
- Necmettin Erbakan Üniversitesi Tarihçe*. (2015). 03 03, 2015 tarihinde <http://www.konya.edu.tr>. adresinden alındı.
- Odabaşı, Y., Oyman, Mine, (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Media Cat Kitapları 7. Baskı, İstanbul.
- OECD. (2005). *Education at a Glance*. Executive Summary. <http://www.oecd.org/dataoecd/20/25/35345692.pdf> [Aralık, 2007].
- Okumuş, Abdullah, Adnan Duygun. 2008. “*Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki*”, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir: Sosyal Bilimler Dergisi.
- Özçalık, Fatih. 2007. *Yükseköğretimde Eğitim Hizmetlerinin Ölçümüne Yönelik Örnek Bir Uygulama*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek lisans tezi.
- Özenci, Tayfun, Lütfi Cumbul. 1999. *Kaite Ekonomisi*, İstanbul: Kalder Yayınları.
- Özer, Mahmut, Bekir Gür, Talip Küçükcan. 2010. *Yükseköğretimde Kalite Güvencesi*, SETA Siyaset, Ekonomi, Toplum Araştırmaları Vakfı, Ankara: Seta Yayınları, Pelin Ofset.
- Özgüven, Nihan. 2008. “*Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyet ve Ulaştırma Sektörü Üzerine Bir Uygulama*”, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ege Akademik Bakış, 8(2), 651-682.

- Öztürk, Sevgi Ayşe . 2008. *Hizmet Pazarlaması*, Eskişehir Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi, VII, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1028.
- Öztürk, Sevgi Ayşe. 2003. *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Ekin Kitabevi.
- Öztürk, Sevgi Ayşe , Kadir Seyhan. 2005. “*Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi*”, Ankara: Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 16 (2).
- Öztürk, Sevgi Ayşe . 1996. “*Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Artırılması, Verimlilik Dergisi*”, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Sayı: 1996 / 2, Ankara: s. 65.
- Palmer, A. 2001. “*Principles Of Service Marketing 3rd Edition, England*”:McGraw-Hill Publishing Company.
- Parasuraman, A., Zeithaml ve Berry, Leonard. 1985. s. 42. Cristopher Lovelock.Sandra Vandermerwe ve Barbara Lewis, *Service Marketing*, London, Prentice Hall European Edition,1999:486, aktaran, Değermen, 2006.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie and Berry, Leonard. 1998. “*Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*”, *Journal of Retailing*, 64, 1.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie ve Berry, Leonard (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, s.42.*Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press, New York.
- Pisa Türkiye*. (2015). (M. E. Bakanlığı, Prodüktör) 04. 04. 2015 tarihinde <http://pisa.meb.gov.tr/>. adresinden alındı.
- Ralph F. Altman, Marilyn M. Helms. 1995. “*Quantifying Service Quality: Case Study of a Rental Car Agency*”, *Production and Inventory Management Journal*, 36 (2).
- Raporlar*. (2012). (Tusiad) 04 04, 2015 tarihinde <http://www.tusiad.org.tr>. adresinden alındı.
- Raposo, Mario, Y. Helena Alves. “*Marketing Higher Education: Students*” *Service Expectations*”, s.1.
- Richard M. Canterbury. 1999. “*Higher Education Marketing: A Challenge*”,*Journal Of Marketing For Higher Education*, Vol.9, No.3, s.22.
- Roderick, Melissa. 1994. *Making Customer Satisfaction Happen*. Chapman and Hall, London: 1994. ve Richard L. Oliver. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*.

- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Marka Tescil Başvurularına Ait Mal ve Hizmetlerin Sınıflandırılmasına İlişkin Tebliğ (B-K/TPE: 2001/2).
- Saydan, Reha. 2008. “*Üniversite Öğrencilerinin Öğretim Elemanlarından Kalite Beklentileri: Yüzyüncü Yıl Üniversitesi İİBF Örneği*”, Ankara: Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt.10 Sayı.1.
- Sekiz Yıllık Kesintisiz Zorunlu İlköğretim Uygulaması İle ilgili Sorular Ve Cevaplar*. 1997. Ankara: MEB Basımevi.
- Serin, Hasan, Alper Aytekin. 2009. “*Yükseköğretimde Toplam Kalite Yönetimi*”, Bartın: Orman Fakültesi Dergisi, cilt:11, sayı: 15, s. 83-93.
- SETA Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı, “*Yükseköğretimde Kalite Güvencesi*” s.14-16, <http://arsiv.setav.org/ups/dosya/65250.pdf>.
- Sütlaş, Nurhan. 2010. *Eğitim Hizmetleri Pazarlaması: Türkiye’deki Üniversitelerin Pazarlama Stratejileri Konusunda Ampirik Bir Araştırma*, Doktora tezi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Şişman, Mehmet. 2007. *Eğitim Bilimine Giriş*, İstanbul: Pegem Yayınevi, 3. Baskı.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı *Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018) Özel İhtisas Komisyonları El Kitabı*. Temmuz 2012.
- Tabak, Yazbahar. 2009. *Bilgi ve Belge Merkezlerinde Hizmet Kalitesinin Araştırılmasına Yönelik Bir Uygulama: Marmara Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Örneği*, İstanbul.
- Tarihçe*. (2015). 02 22, 2015 tarihinde <https://www.baskent.edu.tr/tarihce.php>. adresinden alındı.
- Tarihçe*. (2015). 04 24, 2015 tarihinde <http://www.karatay.edu.tr>. adresinden alındı.
- Tarihçe*. (2015). 03 28, 2015 tarihinde <http://www.mevlana.edu.tr>. adresinden alındı.
- Taşkın, Ercan, Köksal Büyük. 2002. “*Hizmet Pazarlaması Açısından Eğitim Hizmetlerinde Kalite: (Kütahya’daki Özel Dershane Öğrencileri İle İlgili Bir Saha Araştırması)*”, Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, sayı 7, s: 203-224.
- TATAR, Faruk. (2015). *Eğitimde Marketing*. 19. 04. 2015 tarihinde [http://www.toder.org/yazarlar/egitimde\\_marketing](http://www.toder.org/yazarlar/egitimde_marketing). adresinden alındı.
- Taymaz, Haydar. 1995. *Okul Yönetimi*, Ankara: Saypa Yayınları.
- TBMM. Onuncu Kalkınma Planı. 2014-2018. “*Eğitim, Nitelikli İnsan, Eğitimde Gelişmeler ve Hedefler*.” ss. 31-35, 44-45, 54, 96-98
- Teas, R. Kenneth. 1993. “*Expectations, Performance Evaluation and Consumers Perceptions of Quality*”, *Journal Marketing*, 57.

- Tek, Ömer Baybars. 1997. *Pazarlama İlkeleri*, 7. Baskı, İstanbul-İzmir.
- Tekışık, Hüseyin Hüsnü, Erol Ünal Karabıyık. 1999. *Milli Eğitimle İlgili Kanunlar*, Ankara: Üner Yayınları.
- Topsakal, Yunus, Fatma Nur İplik. 2013. “*Üniversite Öğrencilerinin Kalite Algıları İle Memnuniyet ve Tavsiye Etme Düzeyleri Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*”, Cag University Journal of Social Sciences, 10 (2), 82-94.
- Torlak, Ömer, Muhammet Ali Tiltay. 2012. *Kâr Amaçsız Örgütlerde Kurumsal İtibar Yönetimi ve Ölçümü*, 17. Ulusal Pazarlama Kongresi, Burhaniye, Bildiri Kitabı, Balıkesir.
- Torlak, Ömer, Remzi Altunışık. 2012. *Pazarlama Stratejileri Yönetimsel Yaklaşım*, İstanbul.
- Torlak, Ömer. 1991. “*Pazarlama Yönetimi Açısından Pazarlama Kontrolü: Önemi, Özellikleri ve Bir Model Önerisi İlaç Sektöründe Bir Çalışma*”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Torlak, Ömer. 2001. “*Eğitim Hizmetleri Pazarlaması Açısından Üniversite Öğrencilerinin Hizmet Kalitesini Algulamalarının Önemi*”, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, cilt:7, sayı 3.
- Torlak, Ömer. 2007. *Pazarlama Ahlâkı-Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- TUBA Bilim Etiği Komitesi. 2002. *Bilimsel Araştırmada Etik ve Sorunlar*, Ankara: TÜBA Yayınları No.1, Türkiye Bilimler Akademisi, TÜBİTAK Matbaası, s.70.
- Türkiye Cumhuriyeti Anayasası. Kanun No.: 2709, Kabul Tarihi: 7.11.1982.
- Tütüncü, Özkan ve Özlem Doğan. 2003. “*Müşteri Tatmini Kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulaması*”, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5 (4), 130-151.
- Tütüncü, Özkan. 2001. *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Uyguç, Nermin. 1992. *Hizmet Kalitesi Olgusunun Analitik bir Yaklaşımla İncelenmesi*, Doktora tezi, D.E.Ü. S.B.E. İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Uyguç, Nermin. 1998. *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi; Stratejik bir Yaklaşım*, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Üner, Mithat. 1994. “*Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Değişiklik Gösterir mi?*”, İstanbul: Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 43.

- Üniversitelerimiz*. 04 02, 2015 tarihinde <http://www.yok.gov.tr/>. adresinden alındı.
- Ünüsan, Çağatay ve Mete Sezgin. 2007. *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Ünüsan, Çağatay. 2008. *Küresel Pazarlama Yönetimi, Dağıtım Kanalları*, İstanbul: Beta Yayınları.
- web/guest/universitelerimiz*. (2015). (Y. Başkanlığı, Prodüktör) 04 02, 2015 tarihinde [http://www.yok.gov.tr](http://www.yok.gov.tr/). adresinden alındı.
- Y kuşağı*. (2015). 10 15. 2015 tarihinde <http://ykusagi.nedir.com/>. adresinden alındı
- Yamamoto, Gonca Telli. 1997. *Pazarlama Planlaması Yaklaşımı ve Türk Üniversitelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması Yaklaşımı Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yavuz, Turaç. 2010. *Hizmet Kalitesi Ölçümünde Alması Teknikler*, Ankara:Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Anabilim Dalı Yüksek lisans tezi.
- Yavuzalp, Aslıhan. 2011. *Eğitim Pazarlamasında Konumlandırma:İstanbul'daki Üniversitelerin Dershane Öğrencileri Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir Araştırma*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora tezi.
- Yetiş, Hacer. 2001. “*Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli ile Ölçülmesi ve Bir Uygulama*”,Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Yılmaz, Veysel, Zeynep Filiz ve Betül Yaprak. 2000. “*Servqual Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi*”, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.
- Yılmaz, Veysel, Zeynep Filiz ve Betül Yaprak. 2007. “*Servqual Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi*”, Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi, Eskişehir: Cilt 7, Sayı 2.
- Yumuşak, Utku Naci. 2006. *Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması*, Yüksek lisans tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Yücel, Nurcan, Atilla Yücel ve Yavuz Atlı. 2012. “*Belediyelerin Sunduğu Hizmetlerde Vatandaş Memnuniyeti: Elazığ Belediyesi Örneği.*”
- Yükselen, Cemal. 2010. *Pazarlama: İlkeler- Yönetim- Örnek Olaylar*, Ankara: 8. Basım, Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, A.Valerie, M.J. BITNER, 2000. *Services Marketing*, McGraw Hill, New York.

- Zeithaml, Valarie A., A. Parasuraman, Leonard L. Berry. 1990. *Delivering Quality Service – Balancing Customer Perceptions and Expectations*; The Free Press, New York.
- Zeithaml, Valerie A. ve Mary Jo Bitner. 2000. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, 2nd Edition, Boston:McGraw Hill Companies.
- Zeybekoğlu, Zuhâl. 2007. *Pazarlama ve Özel Okullar: Okul Müdürlerinin Hedef Pazarlamadaki Rolü*, İstanbul Üniversitesi Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi Sayı 7(2007-1).



## EK (1)

1

### YÜKSEKÖĞRENİMDE EĞİTİM HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜNE YÖNELİK ANKET

Değerli Üniversite Öğrencisi;

Bu anket yükseköğrenim gören öğrencilerin almış oldukları öğrenim hizmetinin kalitesini belirlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır.

Toplanan veriler yalnızca bilimsel araştırma amaçları doğrultusunda kullanılacak ve başka hiçbir kişi ya da kuruluşa iletilmeyecektir.

Bununla birlikte anket sonucunda elde edilen bilgilerin sunulmasında kesinlikle kişi adı belirtilmeyecektir. Anket üç bölümden oluşmaktadır. \*Birinci bölümde ideal yükseköğrenim hizmeti veren fakültelerin nasıl olması gerektiği konusunda sizden bilgi alınmaktadır.

\*\*İkinci bölümde ankete katılanların bir takım demografik bilgileri öğrenilmeye çalışılmaktadır. \*\*\*Son bölümde ise yükseköğrenim hizmetini halihazırda almış olduğunuz fakültenin hizmet kalite düzeyi tespit edilmeye çalışılmaktadır.

Anketi yanıtlayarak araştırmaya sağlayacağınız değerli katkılar için teşekkür eder, derslerinizde başarılar dilerim.

Orhan Aydın

#### ANKET BİRİNCİ BÖLÜM

### İDEAL BİR FAKÜLTENİN EĞİTİM HİZMETİ DÜZEYİ

Aşağıdaki sorulara 1'den 7'ye kadar puan verilmiştir. 1 için 'Hiç katılmıyorum', 7 için ise 'Tamamen katılıyorum' cevaplarını düşünerek ifadelerle ilgili düşüncelerinizi puanlandırırsınız.

1. İdeal fakülte modern görünümü araç ve gereçlere sahiptir.	1 2 3 4 5 6 7
2. İdeal fakültenin tesisleri görsel olarak çekici ve caziptir.	1 2 3 4 5 6 7
3. İdeal fakültenin öğretim elemanları ve diğer çalışanları düzenli ve sık görünürmüdü.	1 2 3 4 5 6 7
4. İdeal fakültenin eğitim hizmetinde kullanılan materyalleri çekicidir (Ders araç-gereç, kitap, vs).	1 2 3 4 5 6 7
5. İdeal fakültenin yönetimi ve tüm elemanları, verdikleri sözü zamanında ve her ne olursa olsun yerine getirirler.	1 2 3 4 5 6 7
6. İdeal fakültenin akademik-idari çalışanları, öğrencilerin sorunlarını çözmek için içtenlikle ilgi gösterir.	1 2 3 4 5 6 7
7. İdeal fakülte eğitim hizmetini ilk seferde, tam zamanında ve doğru olarak verir.	1 2 3 4 5 6 7
8. İdeal fakültenin idari yazışmaları ve ders kayıtları hatasız ve düzenli bir şekilde tutulur.	1 2 3 4 5 6 7
9. İdeal fakültenin öğretim elemanları, eğitim hizmetini gecikmeksizin verir, analiz yeteneği kazandırır.	1 2 3 4 5 6 7
10. İdeal fakülte öğretim elemanları, öğrencilerin bilgi, yetenek ve becerilerinin gelişmesi için çaba gösterirler.	1 2 3 4 5 6 7
11. İdeal fakültenin tüm çalışanları, öğrencilere görgü, kültür ve benzeri konularda örnek olurlar.	1 2 3 4 5 6 7
12. İdeal fakültenin öğretim elemanları öğrencilerin soru, öneri ve isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildirler.	1 2 3 4 5 6 7
13. İdeal fakültelerde öğrenciler alacakları eğitim ve hizmetlere ilişkin bilgilendirilirler.	1 2 3 4 5 6 7
14. İdeal fakülte akademik ve idari çalışanları, öğrenciye güven hissi verir.	1 2 3 4 5 6 7
15. Öğrenciler ideal fakültelerde bilgi öğrenme, sorunlarını halletme ve benzeri konularda kendilerini güvende hissederler.	1 2 3 4 5 6 7
16. İdeal fakültelerde tüm akademik ve idari çalışanlar, öğrenciye karşı nazik ve saygın davranır.	1 2 3 4 5 6 7
17. İdeal fakültelerde öğrencilerinin sorularını cevaplayacak yüksek bilgi düzeyi mevcuttur.	1 2 3 4 5 6 7
18. İdeal fakültenin üst yönetimi ve öğretim elemanları öğrencinin özel isteklerini dinler ve anlar.	1 2 3 4 5 6 7
19. İdeal fakültenin eğitim saatleri, tüm öğrencilere uygun olarak planlanır.	1 2 3 4 5 6 7
20. İdeal fakültenin öğretim elemanları, öğrencinin eğitimine bireysel ilgi göstererek her öğrenciyle birebir ilgilenir.	1 2 3 4 5 6 7
21. İdeal fakültenin öğretim elemanları öğretim faaliyetini bilgi donanımlı olarak, içtenlikle ve isteyerek yapar.	1 2 3 4 5 6 7
22. İdeal fakülte yönetimleri, öğrencilerin başarılarını, her şeyin üstünde tutarlar.	1 2 3 4 5 6 7

## EK (2)

2

### ANKET İKİNCİ BÖLÜM DEMOGRAFİK BİLGİLER

- Öğrenim Görmekte Olduğunuz Yükseköğrenim Kurumu?  
(A) 1( ) Selçuk Ü. 2( ) N. Erbakan Ü. 3( ) KTO Karatay Ü. 4( ) Mevlana Ü.  
(B) Fakülte : .....  
(C) Bölüm : .....
- Öğrenim Görmekte Olduğunuz Kademe?  
1( ) 2. Sınıf 2( ) 3. Sınıf 3( ) 4. Sınıf
- Okul seçiminizdeki memnunluk düzeyiniz?  
1( ) Çok yüksek 2( ) Yüksek 3( ) Kararsızım 4( ) Düşük 5( ) Çok düşük
- Bölüm seçiminizdeki memnunluk düzeyiniz?  
1( ) Çok yüksek 2( ) Yüksek 3( ) Kararsızım 4( ) Düşük 5( ) Çok düşük
- Cinsiyetiniz?  
(1) Erkek (2) Kadın
- Aile Aylık Gelir Durumunuz?  
(1) 1.000 TL altı (4) 3.000 - 5.000 TL arası  
(2) 1.000 - 2.000 TL arası (5) 5.000 - 10.000 TL arası  
(3) 2.000 - 3.000 TL arası (6) 10.000 - Üzeri TL

Herhangi bir fakültenin hizmetlerini değerlendirilmede, aşağıda sıralanan kriterlerin sizin için önem düzeylerini düşünerek bu kriterleri, toplamı 100 olacak şekilde puanlandırırsınız.

DEĞERLENDİRME	PUAN
Bir fakültenin bina, donanım ve malzemelerinin görünüşü	
Fakültenin vaat edilen hizmetleri güvenilir ve kusursuz bir biçimde yapabilme becerisi	
Fakültenin öğrencilere yardım etmek ve yerinde eğitim vermedeki istekliliği ve gönüllülüğü	
Öğretim elemanlarının bilgisi, saygınlığı ve öğrencilerde güven duygusu uyandırma becerileri	
Fakülte yönetiminin öğrenci sorunlarına duyarlılığı ve ilgisi	
<b>TOPLAM</b>	<b>100</b>

### ANKET ÜÇÜNCÜ BÖLÜM HALEN YÜKSEKÖĞRENİM GÖRMEKTE OLDUĞUNUZ FAKÜLTENİN EĞİTİM HİZMETİ DÜZEYİ

Aşağıdaki sorulara 1'den 7'ye kadar puan verilmiştir. 1 için 'Hiç katılmıyorum', 7 için ise 'Tamamen katılıyorum' cevaplarını düşünerek ifadelerle ilgili düşüncelerinizi puanlandırırsınız.

- Fakültem, modern görünümlü araç ve gereçlere sahiptir. (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
- Fakültemin tesisleri görsel olarak çekici ve caziptir. (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
- Fakültemin öğretim elemanları ve diğer çalışanları düzenli ve sık görünüşlüdür. (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
- Fakültemin eğitim hizmetinde kullanılan materyalleri çekicidir (Ders araç-gereç). (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
- Fakültemin Yönetimi ve tüm elemanları verdikleri sözü zamanında ve her ne olursa olsun yerine getirirler. (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
- Fakültemin akademik ve idari çalışanları, öğrencilerin sorunlarını çözmek için içtenlikle ilgi gösterir. (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
- Fakültem eğitim hizmetini tam ve zamanında verir. (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
- Fakültemin yönetim ve ders kayıtları hatasız ve düzenli bir şekilde tutulur. (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
- Fakültemin öğretim elemanları eğitim hizmetini gecikmeksizin verir, analiz yeteneği kazandırır. (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
- Fakültemin öğretim elemanları öğrencilerin bilgi ve becerilerinin gelişmesi için çaba gösterirler. (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
- Fakültemin çalışanları öğrencilere görgü, kültür, ve benzeri unsurlar açısından örnek olurlar. (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
- Fakültemin öğretim elemanları öğrencilerin soru, öneri ve isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildir. (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
- Fakültemde öğrenciler alacakları hizmetlere ilişkin bilgilendirilirler. (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
- Fakültemin akademik ve idari çalışanları öğrenciye güven hissi verirler. (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
- Fakültemde öğrenciler bilgi öğrenme, sorunlarını halletme ve benzeri konularda kendilerini güvende hissederler. (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
- Fakültemin tüm çalışanları öğrenciye karşı naziktir. (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
- Fakültemde öğrencilerin sorularını cevaplayacak yüksek bilgi düzeyi mevcuttur. (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
- Fakültemin üst yönetimi ve öğretim elemanları öğrenciyle birebir ilgilenir; dinler ve anırlar. (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
- Fakültemin eğitim saatleri, tüm öğrencilere göre planlanır. (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
- Fakültemin öğretim elemanları öğrencinin eğitimine bireysel ilgi göstererek her öğrenciye birebir ilgilenir. (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
- Fakültemin öğretim elemanları öğretim faaliyetini bilgi donanımlı olarak, içtenlikle ve isteyerek yapar. (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
- Fakültem, öğrencilerin başarıyla yakından ilgilenir, öğrenci başarısını öncelikli görevi bilir ve onur duyar. (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

# ÖZGEÇMİŞ

## KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı **Orhan AYDIN**  
Doğum Yeri ve Tarihi Aksaray, 09. 01. 1953

## EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi **1. Selçuk Üniversitesi Eğitim Fakültesi (Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü) 1987.**  
**2. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi (Eğitim Yönetimi ve Planlaması Bölümü) 1992.**

Yüksek Lisans Öğrenimi KTO Karatay Üniversitesi İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi (2013-2015).

Bildiği Yabancı Diller İngilizce

## BİLİMSEL FAALİYETLERİ

Sosyal içerikli üç adet kitabı yayımlandı. Bilimsel makaleleri yayınlanmaktadır.

TV eğitim programları yaptı. Türkiye Yazarlar Birliği programları kapsamında konferanslar verdi. KTO ve KTO KÜ İpekyol Dergilerinde makaleleri yayımlandı. Büyükşehir Belediyesi Konya Ansiklopedisi ( 100 civarında madde yazımı).

## İŞ DENEYİMİ

Stajlar **1. Yurtiçi ve yurt dışı eğitim ve yönetim bilimleri toplantıları, Protokol Eğitimi.**  
**2. TSE Türk Standartları Enstitüsü 'Kalite Yönetim Sistemi Temel Eğitimi'**

Projeler **1. Sağlıklı Hayatı Teşvik - Türkiye Fiziksel Aktivite Projesi (2014-2015)**  
**2. KTO Karatay Üniversitesi Üniversite Tanıtım Komisyonu Üyesi**  
**3. KTO Karatay Üniversitesi Bologna Süreci Komisyon Üyesi**

Çalıştığı Kurumlar **1. Selçuk Üniversitesi Tıp Fakültesi Üst Yönetici / Öğretim Görevlisi (25 yıl)**  
**2. Selçuk Üniversitesi Aksaray MYO Kurucu Eğit.Komisyon Başkanlığı ( 1987 )**  
**3. KTO Karatay Üniversitesi Genel Sekreter Yardımcısı**  
**4. KTO Karatay Üniversitesi TÖMER Kurucu Öğretim Görevliliği**  
**5. Özel Anıt Hastanesi Genel Müdürü**  
**6. KTO Eğitim ve Sağlık Vakfı görevlisi**  
**7. RMA Aydın Danışmanlık Ltd. Şti. İstanbul (2004), Kurucu ortağı, (Halen)**  
**8. SANİTAS Sağlık Turizmi A. Ş. İstanbul ( 2014), Yönetim Kurulu Üyesi**

(Halen) **9. Sağlıklı Hayatı Teşvik ve Sağlık Politikaları Derneği Başkanı-Ankara (Halen)**

## İletişim

E-Posta Adresi [orhanrma@yahoo.com.tr](mailto:orhanrma@yahoo.com.tr), [orhan.aydin@sanitasyhp.com](mailto:orhan.aydin@sanitasyhp.com)

Tarih 09 Haziran 2015