

**DEVLET VE VAKIF ÜNİVERSİTELERİNDE HİZMET KALİTESİ, ÖĞRENCİ  
MEMNUNİYETİ, İMAJ, SADAKAT VE TAVSİYE ETME ARASINDAKİ İLİŞKİNİN  
İNCELENMESİ**

**Feryal DİLŞEKER**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Danışman: Yrd. Doç. Dr. Nezh TAYYAR**

**Uşak**

**Mayıs, 2011**

**DEVLET VE VAKIF ÜNİVERSİTELERİNDE HİZMET KALİTESİ, ÖĞRENCİ  
MEMNUNİYETİ, İMAJ, SADAKAT VE TAVSİYE ETME ARASINDAKİ İLİŞKİNİN  
İNCELENMESİ**

**Feryal DİLŞEKER**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**İşletme Anabilim Dalı**

**Danışman: Yrd. Doç. Dr. Nezh TAYYAR**

**Uşak**

**Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Mayıs, 2011**

## YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZETİ

DEVLET VE VAKIF ÜNİVERSİTELERİNDE HİZMET KALİTESİ, ÖĞRENCİ  
MEMNUNİYETİ, İMAJ, SADAKAT VE TAVSİYE ETME ARASINDAKİ İLİŞKİNİN  
İNCELENMESİ

Feryal DİLŞEKER

İşletme Anabilim Dalı

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mayıs 2011

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Nezih TAYYAR

Hizmet sektörü sürekli gelişme göstermektedir. Eğitim sektörü de tüm hizmet sektörleri içinde büyük bir öneme sahiptir. Eğitime verilen bu önem, eğitimde kaliteyi de öne çıkarmaktadır. Bundan dolayı eğitimde hizmet kalitesini ölçmek gerekli hale gelmiştir.

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

Bu çalışmanın amacı yükseköğretimde algılanan hizmet kalitesini ve öğrencilerin memnuniyetini ölçmektir. Bu amaçla hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilen SERVQUAL, SERVPERF ve özellikle eğitimde hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilmiş olan HEDPERF ölçekleri incelenip bu ölçeklerden elde edilen sorulardan bir anket oluşturulmuştur. Bunun yanında memnuniyet, imaj, tavsiye ve sadakat ile ilgili sorular da yer almıştır. Ayrıca Öğrencilerin eğitim hizmet kalitesine ilişkin görüşleri cinsiyet, bölüm, sınıf, ailenin eğitim durumu ve aile aylık geliri gibi demografik değişkenlere göre değerlendirilmiştir. Bu anket 200 adet Ege Üniversitesi, 200 adet Uşak Üniversitesi ve 200 adet Yaşar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerine toplam 600 anket uygulanmıştır. Devlet-Vakıf üniversitesi karşılaştırmalı olarak değerlendirilecek bu anket çalışması 7’li Likert (1 “Kesinlikle Katılmıyorum”, 7 “Kesinlikle Katılıyorum”) ölçeği üzerinden analize tabi tutulmuştur. Daha sonra bu anketler SPSS 18 programında analiz edilip yorumlanmıştır.

Araştırma bulguları üniversite tarafından sunulan hizmetlerin öğrenciler tarafından nasıl algılandığını ve bu algılara göre öğrencilerin memnuniyet düzeylerini devlet-vakıf üniversitesi olarak değerlendirmektedir. Ayrıca öğrencilerin memnuniyet düzeyleri yanında tavsiye, sadakat ve imaj üzerindeki etkilerini de kapsamaktadır.

Araştırma sonuçları vakıf üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin memnuniyet düzeyinin devlet üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerden fazla olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla memnuniyetin tavsiye ve sadakati de aynı yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet Kalitesi, Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Sadakat, İmaj, Tavsiye, Uluslararasılaşma.

**ABSTRACT****A REVIEW OF THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY, STUDENT  
SATISFACTION, IMAGE, LOYALTY AND RECOMMENDATION**

Feryal DİLŞEKER

Department of Business Administration

Social Sciences Institute Uşak University, May 2011

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Nezh TAYYAR

Service sector shows continuous improvement. Education sector also has a great importance in all service sectors. The importance given to education, emphasizes the quality of education. Therefore, it has become necessary to measure the quality of education services.

To raise the quality of services and create students who are satisfied from the service must be a primary goal of higher education institutions. Towards this goal, this study aimed to measure the service quality and student satisfaction.

The purpose of this study is to measure the satisfaction of students in higher education and perceived quality of service. For this purpose, SERVQUAL which was developed to measure service quality, SERVPERF and HEDPERF which was especially developed to measure quality of service in education were examined and a survey was created from the questions of

these three scales. In addition, there are questions about satisfaction, image, advice and loyalty. Also, students' opinions about the quality of educational service were assessed according to the demographic variables like gender, department, class, family education and family monthly income. The survey was applied to a total of 600 students, 200 units Ege University, 200 units Uşak University and 200 units Yaşar University Faculty of Economics and Administrative Sciences. This survey was evaluated in comparison with state-private university and was analyzed by the seven-point Likert scale (1 "Strongly Disagree", 7 "Strongly Agree"). Afterwards these surveys were analyzed using SPSS 18 programme and interpreted.

Research findings show that how students perceive the services provided by the university and according to these students' perceptions students' levels of satisfaction in state-private universities. Besides the students' levels of satisfaction it includes the effects on recommendation, loyalty and image.

Research results show that students' level of satisfaction in private universities is higher than the students in the state universities. So it's understood that satisfaction effects recommendation and loyalty in the same way.

**Keywords:** Service Quality, Service Quality in Higher Education, Consumer Satisfaction, Loyalty, Image, Recommendation, Internationalisation.

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

İşletme Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Feryal DİLŞEKER'in "Hizmet Kalitesi, Öğrenci Memnuniyeti, İmaj, Sadakat ve Tavsiye Etme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Devlet ve Vakıf Üniversitesi Örneği" başlıklı tezi.....tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Yüksek Lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

### JÜRİ ÜYELERİ

### İmza

Üye (Tez Danışmanı): Yrd. Doç. Dr. Nezih TAYYAR

Üye: Yrd. Doç. Dr. Ramazan ARSLAN

Üye: Yrd. Doç. Dr. Hakkı ODABAŞ

Enstitü Müdürü

Doç. Dr. Cemil YÜCEL

## ÖNSÖZ

Yükseköğretim öğrencilerinin almış oldukları hizmetlerin kalitesi hakkındaki görüşlerini yansıtan bu çalışmanın hazırlanmasında çok büyük emeği geçen, çalışmam boyunca hiçbir yardımı benden esirgemeyen, değerli görüşleri ile bana yol gösteren değerli danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Nezh TAYYAR'a

Çalışmalarında destekleriyle ve güvenleriyle her zaman yanımda olan annem Firdes DİLŞEKER, babam Kadir DİLŞEKER ve ablam Elif GÖÇMÜŞ'e teşekkürlerimi sunarım.

Feryal DİLŞEKER



## ÖZGEÇMİŞ

### **Kişisel Bilgiler**

Adı Soyadı : Feryal DİLŞEKER

Doğum Yeri ve Tarihi : Salihli – 11.01.1985

### **Eğitim Durumu**

Lise : Salihli Lisesi

Lisans : Afyon Kocatepe Üniversitesi –İ.İ.B.F. –Kamu Yönetimi

Bildiği Yabancı Dil : İngilizce

### **İletişim**

E-posta Adresi : f.dilseker@gmail.com

## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
<b>ÖZET</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>ii</b>
<b>JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI</b>	<b>v</b>
<b>ÖNSÖZ</b>	<b>vi</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ</b>	<b>vii</b>
<b>KISALTMALAR</b>	<b>xii</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b>	<b>xiii</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b>	<b>xv</b>
<b>GİRİŞ</b>	<b>1</b>
<b>1. BÖLÜM: HİZMET KALİTESİ VE YÜKSEKÖĞRETİMDE</b>	
<b>HİZMET KALİTESİ</b>	<b>4</b>
<b>1.1. HİZMET</b>	<b>4</b>
<b>1.1.1. Hizmetin Tanımı</b>	<b>4</b>
<b>1.1.2. Hizmetlerin Özellikleri</b>	<b>5</b>
<b>1.1.2.1. Dokunulmazlık (Soyutluk)</b>	<b>6</b>
<b>1.1.2.2. Heterojenlik (Türdeş Olmama)</b>	<b>7</b>
<b>1.1.2.3. Dayanıksızlık (Stoklanamama)</b>	<b>8</b>
<b>1.1.2.4. Eşzamanlı Üretim ve Tüketim (Ayrılmazlık)</b>	<b>8</b>
<b>1.2. HİZMET KALİTESİ</b>	<b>9</b>
<b>1.2.1. Kalitenin Tanımı</b>	<b>9</b>
<b>1.2.2. Hizmet Kalitesi Tanımı</b>	<b>10</b>
<b>1.2.3. Hizmet Kalitesinin Özellikleri</b>	<b>11</b>
<b>1.2.4. Hizmet Kalitesinin Boyutları</b>	<b>13</b>
<b>1.2.4.1. Güvenilirlik</b>	<b>15</b>
<b>1.2.4.2. Heveslilik</b>	<b>15</b>
<b>1.2.4.3. Yetenek</b>	<b>15</b>
<b>1.2.4.4. Ulaşılabilirlik</b>	<b>15</b>

1.2.4.5. Nezaket	15
1.2.4.6. İletişim	15
1.2.4.7. İnanlırlık	16
1.2.4.8. Güvenlik	16
1.2.4.9. Müşteriyi Tanıma/Anlama	16
1.2.4.10. Fiziksel Özellikler	16
<b>1.3. HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ</b>	<b>18</b>
1.3.1. Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Kullanılan Modeller	19
1.3.1.1. Kano Modeli	19
1.3.1.2. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli	20
1.3.1.3. Normann'ın Hizmet Kalitesi Boyutları	22
1.3.1.4. Lehtinen & Lehtinen'in Hizmet Kalitesi Modeli	22
1.3.1.5. Sasser, Olsen ve Wychkoff'un Hizmet Kalitesi Boyutları	22
1.3.1.6. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin Kavramsal Hizmet Kalitesi (SERVQUAL) Modeli	23
1.3.1.7. Cronin ve Taylor'ın Service Performance (SERVPERF) Ölçeği	26
1.3.1.8. Holdford ve Reinders Yükseköğretim Hizmet Kalitesi Ölçeği	27
1.3.1.9. Firdaus Abdullah Yükseköğretim Hizmet Kalitesi Ölçeği (HEdPERF)	31
<b>1.4. YÜKSEKÖĞRETİMDE HİZMET KALİTESİ VE YÖNETİMİ</b>	<b>34</b>
1.4.1. Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi	34
1.4.2. Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Önemi	36
1.4.3. Yükseköğretimde Hizmetin Özellikleri	37
1.4.4. Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi Yönetimi	38
<b>1.5. ULUSLARARASILAŞMA</b>	<b>40</b>

<b>2. BÖLÜM: MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, SADAKAT, TAVSİYE, İMAJ VE EĞİTİM SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİ İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR</b>	<b>42</b>
<b>2.1. MÜŞTERİ KAVRAMI</b>	<b>42</b>
<b>2.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ</b>	<b>43</b>
<b>2.2.1. Müşteri Memnuniyetinin Önemi</b>	<b>45</b>
<b>2.2.2. Müşteri Memnuniyetini Belirleyen Etkenler</b>	<b>47</b>
<b>2.2.2.1. Beklentiler</b>	<b>47</b>
<b>2.2.2.2. İstekler</b>	<b>48</b>
<b>2.2.2.3. Algılanan Performans</b>	<b>48</b>
<b>2.2.3. Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Teoriler</b>	<b>49</b>
<b>2.3. SADAKAT</b>	<b>50</b>
<b>2.4. TAVSİYE</b>	<b>52</b>
<b>2.5. İMAJ</b>	<b>53</b>
<b>2.6. EĞİTİM SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİ İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR</b>	<b>55</b>
<b>3. BÖLÜM: DEVLET VE VAKIF ÜNİVERSİTELERİNDE HİZMET KALİTESİ, ÖĞRENCİ MEMNUNİYETİ, İMAJ, SADAKAT, TAVSİYE ETME ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA</b>	<b>81</b>
<b>3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE YÖNTEMİ</b>	<b>81</b>
<b>3.1.1. Araştırmanın Amacı</b>	<b>81</b>
<b>3.1.2. Araştırmanın Yöntemi</b>	<b>81</b>
<b>3.1.2.1. Anakütle ve Örneklem Seçimi</b>	<b>81</b>
<b>3.1.2.2. Araştırmanın Hipotezleri</b>	<b>82</b>
<b>3.1.2.3. Verilerin Toplanması</b>	<b>85</b>

3.1.2.4. Verilerin Analizi ve Kullanılan Yöntemler	90
<b>3.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI</b>	<b>91</b>
3.2.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	91
3.2.2. Çapraz Tablolara Göre Bulgular ve Yorumlar	93
3.2.3. Güvenilirlik Analizi	98
3.2.4. Faktör Analizi	100
3.2.5. Değişkenlerin Genel Ortalaması	104
3.2.6. Anova Testine Göre Bulgular ve Yorumlar	106
<b>SONUÇLAR VE ÖNERİLER</b>	<b>114</b>
<b>KAYNAKÇA</b>	<b>123</b>
<b>EK 1 ANKET</b>	<b>131</b>

**KISALTMALAR**

<b>ANOVA</b>	Analysis of Variance
<b>HEdPERF</b>	Higher Education Performance
<b>İ.İ.B.F.</b>	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
<b>No.</b>	Numara
<b>s.</b>	Sayfa
<b>SERVPERF</b>	Service Performance
<b>SERVQUAL</b>	Service Quality
<b>SPSS</b>	Statistical Package For Social Sciences
<b>Vol.</b>	Volume

## TABLOLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
<b>Tablo 1.1. Mallar ile Hizmetler Arasındaki Farklar</b>	<b>6</b>
<b>Tablo 1.2. Kalite Tanımları</b>	<b>10</b>
<b>Tablo 1.3. Birleştirilmiş Hizmet Kalitesi Boyutları</b>	<b>18</b>
<b>Tablo 2.1. Eğitim Sektöründe Hizmet Kalitesi ile İlgili Yapılan Çalışmalarda Kullanılan Ölçekler, İfade Sayısı ve Hizmet Kalitesi Boyutları</b>	<b>55</b>
<b>Tablo 2.2. Eğitim Sektöründe Hizmet Kalitesi ile İlgili Yapılan Çalışmalarda Kullanılan Diğer Değişkenler</b>	<b>58</b>
<b>Tablo 2.3. Eğitim Sektöründe Hizmet Kalitesi ile İlgili Yapılan Çalışmalarda Kullanılan Demografik Değişkenler</b>	<b>62</b>
<b>Tablo 2.4. Eğitim Sektöründe Hizmet Kalitesi ile İlgili Yapılan Çalışmalarda Örneklem Büyüklüğü, Üniversite Türü ve Bölüm</b>	<b>65</b>
<b>Tablo 3.1. Öğrencilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular</b>	<b>91</b>
<b>Tablo 3.2. Bazı Demografik Değişkenlerin Üniversitelere Göre Dağılımı</b>	<b>93</b>
<b>Tablo 3.3. Yurttan Kalma ve Bölümün Cinsiyete Göre Dağılımı</b>	<b>95</b>
<b>Tablo 3.4. Anne ve Baba Eğitim Durumu ve Aile Aylık Gelirinin Cinsiyete Göre Dağılımı</b>	<b>96</b>
<b>Tablo 3.5. Yurttan Kalmanın Sınıflara Göre Dağılımı</b>	<b>97</b>
<b>Tablo 3.6. Aile Aylık Gelirinin Yurttan Kalmaya Göre Dağılımı</b>	<b>98</b>
<b>Tablo 3.7. Gizli Değişkenlerin Güvenilirlik Katsayıları</b>	<b>99</b>
<b>Tablo 3.8. Faktör Analizi Sonuçları</b>	<b>101</b>
<b>Tablo 3.9. Değişkenlerin Genel Ortalaması</b>	<b>105</b>
<b>Tablo 3.10. Hizmet Kalitesi Faktörleri ve Memnuniyet, İmaj, Tavsiye, Sadakat ile Üniversiteler Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi</b>	<b>107</b>
<b>Tablo 3.11. Hizmet Kalitesi Faktörleri ve Memnuniyet, İmaj, Tavsiye, Sadakat ile Cinsiyet Arasındaki t-testi Analizi</b>	<b>109</b>
<b>Tablo 3.12. Hizmet Kalitesi Faktörleri ve Memnuniyet, İmaj, Tavsiye, Sadakat ile Sınıf Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi</b>	<b>110</b>

**Tablo 3.13. Regresyonlar****111**



**ŞEKİLLER LİSTESİ**

	<b><u>Sayfa</u></b>
<b>Şekil 1.1. Hizmetlerin Özellikleri</b>	<b>9</b>
<b>Şekil 1.2. Kano Modeli</b>	<b>20</b>
<b>Şekil 1.4. Hizmet Kalitesi Modeli</b>	<b>25</b>
<b>Şekil 1.5. HEdPERF'in Geliştirilmesi ve Güvenilirliği</b>	<b>32</b>
<b>Şekil 1.6. Üniversitede Eğitim Şartlarını Etkileyen Unsurlar</b>	<b>39</b>
<b>Şekil 3.1. Değişkenlerin Genel Ortalaması</b>	<b>105</b>

## GİRİŞ

Günümüzde eğitime verilen önem artmaktadır. Eğitime verilen önemin artmasıyla birlikte, eğitimde kalitenin önemi de artmaktadır. Eğitim hizmetinin kaliteli olması ya da ihtiyaçlara cevap verebilmesi çok önemlidir. Öğrencilerin beklentilerini iyi anlayıp bu beklentilerini karşılayabilecek, bu beklentilerine cevap verebilecek eğitim hizmetini sağlamak gerekmektedir. Eğitim-öğretim hizmetinde temel ihtiyaçları yani derslik, kütüphane, bilgisayar olanaklarını artırmanın yanı sıra öğrencilerin yemek, barınma, güvenlik ihtiyaçları gibi zorunlu ihtiyaçları ve öğrencinin sosyalleşmesi için gereken her türlü ihtiyacı da karşılanmalıdır. Eğitimin bir hizmet olması ve üniversitelerin de hizmet üreten kurumlar olması, dolayısıyla, eğitim hizmetinin müşterisi durumunda olan öğrencilerin aldıkları eğitim hizmeti ve bu hizmetten sağladıkları memnuniyet üniversiteler için önemlidir. Kamu ve özel sektör yükseköğretim kurumları verdikleri bu eğitim hizmetiyle öğrencileri memnun etmeli hatta bu memnuniyeti sürekli hale getirebilmelidir. Bu amaçtan hareketle bu çalışmada öğrencilerin hizmet kalitesi algıları ve memnuniyetleri ölçülüp devlet-vakıf üniversitesi karşılaştırması yapılacaktır.

Bu çalışmanın bölümlerinde ele alınacak konuları belirtmek gerekirse;

Birinci bölümde eğitimde hizmet kalitesi ana başlığı altında hizmet kalitesi, yükseköğretimde hizmet kalitesi, yükseköğretim hizmetinin özellikleri, hizmet kalitesi ölçüm yöntemleri üzerinde durulacaktır.

İkinci bölümü oluşturan ana başlık müşteri memnuniyeti kavramı kapsamında ele alınacak konular ise; müşteri memnuniyeti, eğitim hizmetinde müşteri memnuniyeti ve bunun yanında sadakat, imaj, tavsiye, uluslararasılaşma gibi faktörler de ele alınacaktır. Ayrıca yine bu bölümde eğitim sektöründe yapılan benzer çalışmalar da anlatılacaktır.

Son olarak üçüncü bölümde; Ege Üniversitesi, Uşak Üniversitesi ve Yaşar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerine öğrenim gördükleri yükseköğretim kurumuna yönelik hizmet kalitesi algılarını belirlemek amacıyla hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerindeki etkisi ile ilgili bir anket devlet ve vakıf üniversitesi karşılaştırması olarak uygulanacaktır.

#### **Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın temel amacı, devlet ve vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilerin kendi üniversitelerine yönelik hizmet kalitesi algılarının ve memnuniyet düzeylerinin ölçülüp bunların karşılaştırılmasıdır. Bunun yanı sıra hizmet kalitesi boyutlarının ve diğer değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır.

#### **Araştırmanın Problemi**

Bu araştırmanın problemi; hizmet kalitesi, memnuniyet, imaj, tavsiye, sadakat değişkenleri arasında ve bu değişkenler ile demografik değişkenler arasında ilişki olup olmadığının öğrenilmesidir.

#### **Araştırmanın Önemi**

Araştırmanın önemi; yükseköğretimde hizmet kalitesini ölçmek amacıyla daha önce yapılmış çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada, üniversitelerin uluslararasılaşması ile ilgili ifadelerin yer almasıdır.

#### **Araştırmanın Sınırlılıkları**

Anakütle; Ege Üniversitesi, Uşak Üniversitesi ve Yaşar Üniversitesi öğrencilerini kapsamaktadır. Bu araştırmanın bu üniversitelerdeki bütün öğrencileri kapsayacak şekilde yapılmasının uzun zaman alacağı düşünülmüştür. Bu nedenle çalışmanın uygulama kısmı bu üniversitelerin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri üzerinde yapılmıştır.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Bu araştırmada bire bir anket yöntemi kullanılmıştır. Bu anket 7’li Likert ölçeğine göre (“1” “Kesinlikle Katılmıyorum ve “7” “Kesinlikle Katılıyorum”) düzenlenmiş olup Hizmet Kalitesi, Memnuniyet, İmaj, Tavsiye, Sadakat değişkenlerini kapsayan 65 ifade ve öğrencilerin demografik özelliklerini içeren 6 ifadeden oluşmuştur.

## **1.BÖLÜM: HİZMET KALİTESİ VE YÜKSEKÖĞRETİMDE HİZMET KALİTESİ**

Bu bölümde hizmet, hizmet kalitesi ve yükseköğretimde hizmet kalitesi hakkında literatür taraması yapılarak, teorik çerçeveyi oluşturan kavramlar açıklanacaktır. Hizmet, hizmet kalitesi, hizmet kalitesinin ölçümü ve yükseköğretimde hizmet kalitesi ve yönetimi başlıkları altında hizmetin tanımı, hizmetlerin özellikleri, kalitenin tanımı, hizmet kalitesi tanımı, hizmet kalitesi özellikleri, hizmet kalitesinin boyutları, hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan modeller, yükseköğretimde hizmet kalitesi, Yükseköğretimde hizmet kalitesinin önemi ve yönetimi anlatılacaktır.

### **1.1. HİZMET**

Hizmetler, insanların günlük hayatlarında yer almasından dolayı insan hayatının vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmiştir. Hizmet kavramı, insanların yaşamının her aşamasında karşısına çıktığından dolayı öncelikle hizmet kavramının tanımını yapmak gerekmektedir.

#### **1.1.1.Hizmetin Tanımı**

Hizmetlerin sahip olduğu bazı özellikler, hizmetleri mallardan ayırmakta ve bundan dolayı hizmetin tanımlanması zorlaşmaktadır. Buna rağmen hizmetin birçok tanımı yapılmıştır.

Literatürdeki çeşitli hizmet tanımlarına bakacak olursak;

- Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association - AMA) hizmetleri, “satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doygunluklardır” diye tanımlamıştır. Bir süre sonra Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) yapmış olduğu hizmet tanımını revize ederek hizmeti, “bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere

pazarlandığında istek ve ihtiyaç doygunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemlerdir” şeklinde tanımlamıştır.<sup>1</sup>

- Kotler hizmeti, “Bir tarafın diğer tarafa sunduğu, temel olarak dokunulmayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır, üretilmesi bir mala bağlı olabilir ya da olmayabilir” şeklinde tanımlamaktadır.<sup>2</sup>

Günümüzde artık hizmetler çok geniş alana yayıldığı ve çok çeşitli türdeş olmayan etkinlikleri kapsadığı için hizmet kavramı oldukça karmaşık ve tanımlanması güç bir hale gelmiştir.

### 1.1.2. Hizmetlerin Özellikleri

Hizmetlerin özellikleri, hizmetleri mallardan ayıran farklılıkları ortaya koyar. Bu yüzden öncelikle hizmetler ile mallar arasındaki farklılıklara değinmek gerekmektedir. Hizmetler somut olmadıkları için elle tutulamaz, gözle görülemez; hizmetleri fiyatlandırmak kolay değildir; hizmetlerin sergilenmesi de mallar gibi kolay değildir. Bu farklılıklar Tablo 1.1.’de gösterilmiştir.

<sup>1</sup> Cemal Elitaş, **Konaklama Muhasebesi**, (Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, 2010), s.5. <http://www2.aku.edu.tr/~celitas/sayfalar/Konmuh.pdf> [05.11.2010].

<sup>2</sup> Philip Kotler, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, (New Jersey: Prentice-Hall International, 1997), s.467.

**Tablo 1.1. Mallar ile Hizmetler Arasındaki Farklar**

<b>Mallar</b>	<b>Hizmetler</b>
-Somut niteliklidir	-Soyut niteliklidir
-Denenebilir	-Denenemez (Tecrübe edinilir)
-Sergilenebilir	-Sergilenemez
-Algılaması kolaydır	-Algılanması zordur
-Depolanabilir	-Depolanamaz
-Siparişi verilebilir	-Sipariş edilemez
-Standartlaştırmak mümkündür	-Standartlaştırmak mümkün değildir
-Teknoloji yoğun üretimlidir	-Genelde emek yoğun üretimlidir

**Kaynak:** Kasım Karahan, Hizmet Pazarlaması, (İstanbul: Beta Yayınları, 2.Baskı, Aralık 2006), s.16.

Hizmetler elle tutulamadıkları için soyut niteliklidir. Bunun yanı sıra mallar gibi denenemezler, sergilenebilirler, algılanamazlar, depolanamazlar, sipariş edilemezler, standartlaştırılmazlar ve emek yoğun üretimlidir.

#### **1.1.2.1.Dokunulmazlık (Soyutluk)**

Hizmetleri satın almadan önce görme, dokunma, tatma ve test etme imkânı yoktur. Bir başka deyişle, ortada fiziksel bir mal olmamasından dolayı hizmetleri değerlendirme ölçütleri oldukça sınırlıdır. Hizmetlerin bu özelliğinden dolayı tüketiciler hizmet hakkında fikir sahibi olabilmek için somut ipuçları bulmaya çalışırlar. Bu amaçla, tüketiciler hizmetin verileceği ortamın fiziksel şartları, hizmeti verecek personelin dış görünüşü, hizmet vermede kullanılan araç-gereçler ve mevcut müşteriler gibi unsurlardan yararlanırlar.<sup>3</sup>

Hizmetlerin soyut olma özelliği nedeniyle ortaya çıkan bazı önemli noktalar şu şekilde sıralanabilir:<sup>4</sup>

<sup>3</sup> İbrahim Yılmaz, “Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği”, (Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007), s.12.

<sup>4</sup> Naci Utku Yumuşak, “Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması”, (Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006), s.13.

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

#### **1.1.2.2.Heterojenlik (Türdeş Olmama)**

Hizmetler insana bağlı ve teknolojiye çok az bağımlı olduklarından onları mallarda olduğu gibi, hem standart hale getirmek hem de standart bir biçimde sunmak mümkün değildir. İnsanlar farklı olduğundan aynı hizmeti farklı tüketicilere farklı bileşim ve düzeyde sunmak gerekebilir. Ayrıca, aynı hizmeti aynı kişiler farklı zaman ve mekanda aynı düzeyde sunamazlar. Bir tur işletmesi aynı tur paketini farklı zamanlarda hem aynı standartta sunamaz hem de aynı tur paketi farklı tüketicileri aynı ölçüde tatmin edemez. Öte yandan, hizmetin kalite algılanmasını o hizmeti sunanların dışındaki kişiler de etkileyebilir. Bir lokantadan hizmet alan bir tüketici, aynı hizmeti alan bir başkasının davranışlarından rahatsız olabilir ve bu onun kalite algılamasını olumsuz yönde etkileyebilir.<sup>5</sup>

Dolayısıyla hizmetlerde, hizmeti alan ve hizmeti veren yüz yüze geldiğinden mallara göre farklılık gösteren bir durum söz konusudur. Aynı zamanda müşterilerin ve müşterilerin beklentilerinin farklı olması hizmet sunumunda belli bir standardın oluşmasına engel olup hizmetlerin kalite kontrolüne de bir engel oluşturmaktadır.

---

<sup>5</sup> A. Hamdi İslamoğlu ve diğerleri, **Hizmet Pazarlaması**, (İstanbul: Beta Yayınları, 1.Baskı, Ekim 2006), s.20.



### 1.1.2.3. Dayanıksızlık (Stoklanamama)

Hizmetlerde tüketim ve üretimin eşzamanlılığı yani ayrılmazlık özelliği, hizmetlerin stoklanamamasına neden olmaktadır. Hizmetler stoklanamadığı için de dayanıksız olarak nitelendirilmektedir.

Hizmetlerin pek çoğunun fiziksel dayanıklılığı ve kullanım ömrü mallara göre çok kısa bir zamandır. Hizmet pazara sunulduktan sonra tüketilmez ise dayanıksızlık özelliği sonucu ekonomik kayıplar oluşturur ve bu kayıplar sonradan giderilemez.<sup>6</sup>

Hizmetin dayanıksız olması, hizmet araçlarının etkin kullanımını engeller. Hizmet pazarlamasında etkin kullanıma geçmek için personelin büyük çabalar göstermesi ve yeni fikirler üretmeleri gerekmektedir.<sup>7</sup>

### 1.1.2.4. Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim (Ayrılmazlık)

Hizmetler çoğu durumda onu veren kişiden ayrılamaz. Diğer bir şekilde söylenecek olursa hizmetler, üretilir ve aynı anda tüketilir.<sup>8</sup>

Çoğu hizmetler eş zamanlı olarak üretilmesi, dağıtılması ve tüketilmesi sebebiyle, tüketim esnasında üretenle tüketen arasında karşılıklı ilişki vardır. Bu da, hizmet sunanların davranışlarını, tüketicileri algılayışlarını, ilişki ve iletişim becerilerini son derece önemli hale getirir. Ayrıca, hizmeti alanlar hizmet üretilme süreçlerini gözleyebilir. Bu gözleme dayanarak öteki hizmetlerin düzeyi hakkında bir fikir de edinebilir.<sup>9</sup>

---

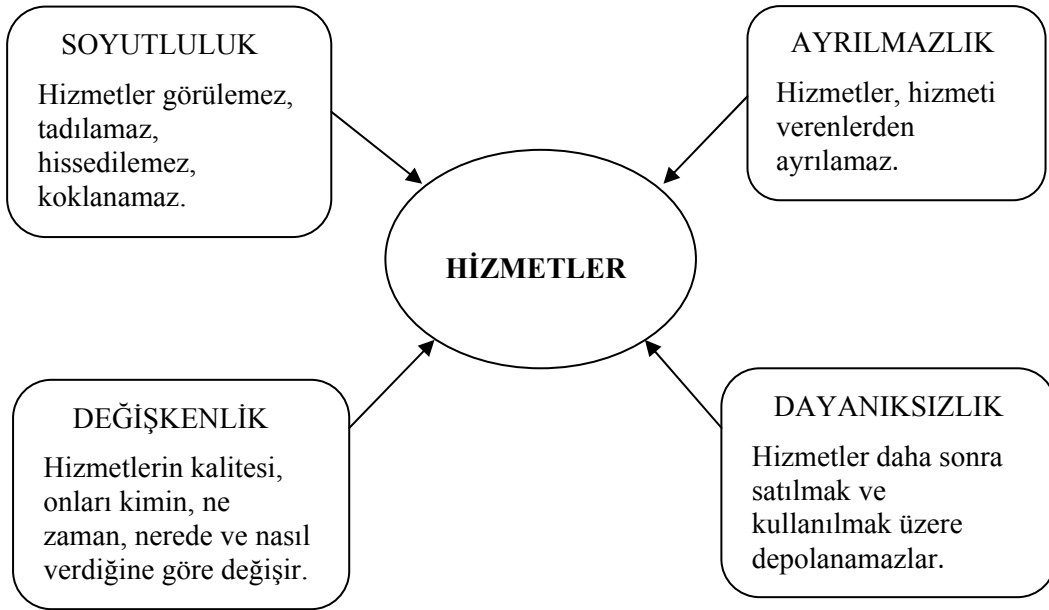
<sup>6</sup> Yumuşak, **Ön. ver.**, s.14.

<sup>7</sup> Özlem İrik, “Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri ve Tansaş Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulama”, (Yüksek Lisans Tezi, Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005), s.7.

<sup>8</sup> Kasım Karahan, **Hizmet Pazarlaması**, (İstanbul: Beta Yayınları, 2.Baskı, Aralık 2006), s.52.

<sup>9</sup> İslamoğlu ve diğerleri, **Ön. ver.**, s.20.

Bu özellikler Şekil 1.1.'de gösterilmiştir.



**Şekil 1.1. Hizmetlerin Özellikleri**

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

Şekilde görüldüğü üzere, hizmetlerin başlıca dört özelliği olup bunlar soyutluluk, ayrılmazlık, değişkenlik ve dayanıksızlıktır.

## 1.2.HİZMET KALİTESİ

Hizmet kalitesini açıklayabilmek kalite kavramının tanımlanmasını gerektirmektedir.

Bu sebeple öncelikle kalite kavramının tanımı yapılacaktır.

### 1.2.1.Kalitenin Tanımı

Beklenti ve isteklere göre şekillenen kalitenin bütün kesimleri kapsayacak tanımını yapmak neredeyse olanaksızdır. Kaliteyi neyin oluşturduğu konusunda bir birliktelik yoktur. En geniş anlamda iyileştirilebilecek her şey kalitedir.<sup>10</sup>

<sup>10</sup>Masaaki Imai, **Kaizen: Japonya'nın Rekabetteki Başarısının Anahtarı**, (Brisa, 1994), s.10.

Kalite kavramının farklı tanımları vardır. Juran'a göre kalite kullanıma uygunluk iken, Crosby istek ve gerekliliklere uygunluk olarak tanımlamıştır. Artık günümüzde kalitenin tanımı müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ve Deming'in de dediği gibi müşteri memnuniyeti sağlama olarak değerlendirilmektedir.

Bugüne kadar yapılan ve bunlar içinde en çok kabul görmüş kalite tanımları Tablo 1.2.'de verilmiştir.

**Tablo 1.2. Kalite Tanımları**

Yazar İsmi	Açı	Kalite Tanımının Özeti
Taguchi	Neden	Kalite eksikliği topluma ve üreticiye zararlı sonuçlanmaktadır.
Juran	Neden	Kullanıma uygunluk
Crosby	Sonuç	İstek ve gerekliliklere uygunluk
Ishikawa	Sonuç	Ürün veya hizmette aranan kalite özelliklerinin bulunması
Deming	Süreç	Sonuçta müşteri memnuniyeti sağlayacak şekilde satılması olası hizmet sunumu

**Kaynak:** İge Pınar Tavmergen, **Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi**, (Ankara: Seçkin Yayınları, 2002), s.29.

Bu tanımlar göz önünde bulundurulduğunda, kalite müşteri odaklı bir yaklaşımı benimseyip müşterilerin beklentilerinin karşılanmasını yani müşterilerin memnuniyetlerinin sağlanması olarak açıklanabilir.

### 1.2.2. Hizmet Kalitesinin Tanımı

Hem imalat sektörü hem de hizmet sektörü ekonomiye katkıları bakımından vazgeçilmez niteliktedir. Başlangıçta kalitenin yükseltilmesine yönelik çalışmalar somut ürünler sunan imalat sanayinde uygulama alanı bulmasına karşılık, hizmetler sektörünün büyüüp gelişmesi ve ekonomide dikkate değer bir yer tutması nedeniyle bu sektöre de uyarlanmıştır. Ancak, kalitenin iyileştirilmesi için her şeyden önce ölçülebilir olması gerekmektedir. İmalat sektöründe kalite düzeyinin ölçülmesi nispeten kolaydır. Nitekim ürünün fiziksel özellikleri, dayanıklılığı ve kendisinden beklenen işlevi yerine getirip getirmediği gibi değerlendirmede ipucu olarak

kullanılabilecek özellikler çeşitli şekillerde kolayca ölçülebilmektedir. Ne var ki, hizmetlerin kendine özgü bir takım özellikleri olması nedeniyle bu ölçüm zorlaşmaktadır.<sup>11</sup> Hizmetin bu kendine has özelliklerinin olması yani fiziksel varlıklarının olmayışı ve üretildiği anda tüketilmeleri nedeniyle hizmet kalitesinin tanımını yapmak güçtür.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin geliştirmiş olduğu modele göre hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetten beklentileri ile algılarının karşılaştırılması esasına dayanır. Beklenen hizmet, algılanan hizmetten fazla ise, algılanan kalitenin tatmin düzeyi düşük olacaktır. Beklenen hizmet algılanan hizmete eşit olduğunda ise algılanan kalite tatmin edici olacaktır. Beklenen hizmet algılanan hizmetten düşük olursa algılanan kalitenin tatmin ediciliği fazla olacaktır. Bu da ideal kalite olmasını sağlar.<sup>12</sup>

Özet olarak hizmet kalitesi, hizmetin müşteri beklentilerini karşılayıp karşılamadığı dolayısıyla müşterinin memnun olma düzeyidir.

### **1.2.3. Hizmet Kalitesinin Özellikleri**

Hizmet kalitesinin özellikleri dört kategoride incelenebilir. Bu dört kategori, kalite şeklinin genel özelliklerini ifade etmektedir. Her şeyden önce bir hizmet kalitesi, etkinlik ve yeterlilikle ilgilidir. Etkinlik, müşteriler tarafından beklenen hizmetin karşılanması şeklinde ifade edilebilmektedir. Yeterlilik ise, sunulan hizmetin istenilen zamanda gerçekleştirilmesi ile alakalıdır. Söz konusu dört özellik aşağıda özetlenmiştir.<sup>13</sup>

<sup>11</sup> Şenol Altan, Ayşe Ediz ve Murat Atan, **SERVQUAL Analizi İle Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama**, (12.Ulusal Kalite Kongresi, İstanbul: KalDer-Türkiye Kalite Derneği, 13-15 Ekim 2003), s.3.

<sup>12</sup> A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", **Journal of Marketing**, Vol:49 (1985), s.48-49.

<sup>13</sup> Ahmet Diken, **Sanayi ve Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi**, (Konya Ticaret Odası, Eğitim ve Kültür Yayınları, No: 8, Konya, 1998), s. 97-98.

- *Beşeri Faktörler ve Davranışsal Özellikler:*

Hizmet kalitesi, hizmet sunanın tavır ve davranışları tarafından etkilenir. Aynı şekilde hizmetten yararlananların da davranışları hizmetin kalitesi üzerinde etkili olmaktadır. Hizmetten faydalananların tavırları çoğunlukla, firmanın hizmet kontrolü çerçevesinde şekillenmektedir. Örneğin, birey aldığı hizmetin kalitesi konusunda aldatıldığını fark ederse karamsarlığa düşebilir. Bununla birlikte firma, reklamlarla müşterilerinin beklentilerini etkileyebilir. Böylece firma müşterilerinin beklentilerini tespit etmek suretiyle onların davranışları üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olmaktadır.

- *Zamanla İlgili Özellikler:*

Belirli bir zaman diliminde kullanılmayan bir hizmet daha sonrası için saklanamaz. Görüldüğü gibi hizmetin zaman boyutunun müşteri isteklerini tatmin etme anı ile açıklanabilir. Zamanla ilgili özellikler, hizmetin ortak özellikleri ile kategorize edilerek tayin edilebilmektedir. Bu kategoriler, hizmetin gerçekleşmesi için beklenen zaman, hizmet süresi ve hizmet sonrası süreleri kapsmalıdır.

- *Hizmetin Uygunsuzluk Özellikleri:*

Bu özellikler, amaçlanan performans derecesinde sapmayla ilgilidir. Uygunsuzluk, ideal seviyeden olan sapmadır. Hizmet organizasyonunun amacı, amaçlanan seviyede başarı sağlamak, böylece müşterilerin beklentilerini karşılamış olmak ve düşünülen kalitenin gerçekleştirilmiş olmasıdır.

- *Karakterlerle İlgili İmkanlar:*

Bir hizmetle ilgili imkanların fiziksel özellikleri ve onun dağıtım şekli, müşterilerin tatmini üzerinde etkilidir.

#### 1.2.4. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmet paketi, müşteri tarafından üretildiği sırada tüketildiğinden, diğer bir deyişle müşteri bütün üretim sürecinde işletme ile etkileşim içerisinde olduğu ve üretime katıldığından, müşteri sadece ürün kalitesinde olduğu gibi üretim sonucunda ortaya çıkan çıktının kalitesi ile değil, bütün üretim süreci boyunca etkileşim içerisinde olduğu hizmet paketinin diğer öğelerinin kalitesi ile de ilgilenir. Hizmetin bu özelliği, hizmet kalitesinin boyutları kavramını ortaya çıkarmıştır.<sup>14</sup>

Hizmet kalitesi boyutları ile ilgili farklı araştırmacıların görüşleri bulunmaktadır. Bunlar:

- *Christian Grönroos*: **Teknik Kalite, Fonksiyonel Kalite, Firma İmajı**
- *Lehtinen*: **Fiziksel Kalite, Etkileşimci Kalite, Firma Kalitesi**
- *Parasuraman, Zeithaml ve Berry*: **Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güvence, Empati**
- *Sasser, Olsen ve Wyckoff*: **Materyal Düzeyi, Tesisler, Personel**

*Grönroos*, hizmet kalitesini teknik kalite ve fonksiyonel kalite (tasarım, üretim, sunum, ilişkiler) olarak kuramsallaştırmıştır. Teknik kalite sonuçla ilgilenir. Tüketicilerin hizmetten ne aldıkları ürün kalitesi değerlendirmesine bağlı olarak tarafsız bir şekilde ölçülebilir. Fonksiyonel kalite ise aşamalarla ilgilidir. Verilen hizmetin durumunu öznel olarak değerlendirir. Çünkü hizmetler tüketicilerle etkileşim yoluyla üretilir. Ürünlerin ya da sonuçların nesnel kalitesi tüketiciler tarafından algılanan toplam hizmet kalitesini tanımlamak için yeterli değildir. Teknik kalitenin fonksiyonele olan nakli müşterilerin hizmet kalitesini algılamaları açısından önemlidir. Teknik kalite ve fonksiyonel kalite birlikte alındığında firma imajını

---

<sup>14</sup> Sedef Sevimli, "Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama", (Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006), s.14.

kapsar. Grönroos'a göre imaj bir kalite ölçütü olabilir ve bu sadece beklentileri değil ayrıca teknik ve fonksiyonel kalite sunumu seviyesinin dışında algılanan hizmet kalitesini de etkileyebilir. Eğer müşterilerde iyi bir firma imajı etkisi oluşursa müşteriler hizmetten memnurluk duyarlar. Kötü bir firma imajından etkilendiklerinde ise kalitenin her iki türünün de mükemmel olmasına rağmen müşteriler hoşnut olmayabilirler.<sup>15</sup>

*Lehtinen*, hizmete ilişkin üç kalite boyutundan söz etmektedir:<sup>16</sup>

- *Fiziki kalite*: Hizmetin fiziksel yönlerini içerir. Örneğin, ekipman veya bina.
- *Kurumsal kalite*: Kurumun imajını veya profilini içerir.
- *Etkileşim kalitesi*: Personel-müşteri ve müşteri-müşteri arasındaki etkileşimi içerir.

*Sasser, Olsen ve Wyckoff Tarafından Yapılan Hizmet Kalitesi Tanımlaması*: 1978'de hizmet performansının farklı üç boyutunu personel, tesis ve materyal düzeyi olarak ifade etmişlerdir. Yani hizmet kalitesinin hizmetin sonucundan daha fazla şeyi içerdiğini, hizmetin ulaştırılma biçimini vurgulamışlardır.<sup>17</sup>

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından ortaya konulan on kalite boyutu:<sup>18</sup>

- Güvenilirlik
- Heveslilik
- Yetenek
- Ulaşılabilirlik

<sup>15</sup> Christian Grönroos, "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", **European Journal of Marketing**, Vol:18 No:4 (1984), s.40-42'den aktaran M.Cem Sakarya, "Yükseköğretimde Öğrenciye Yönelik Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma", (Yüksek Lisans Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006), s.18.

<sup>16</sup> A.Parasuraman, Valerie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", **Journal of Marketing**, Vol:49 (1985), s.43.

<sup>17</sup> Aynı. s.42.

<sup>18</sup> Aynı. s.47.

- Nezaket
- İletişim
- İnanlırlık
- Güvenlik
- Müşteriyi Tanıma/Anlama
- Fiziksel Özellikler

**1.2.4.1.Güvenilirlik:** Hizmet ve güvenilirliğin uyumunu içerir. İşletme doğru zamanda doğru hizmeti sunar, verdiği sözleri tutar. Faturada doğruluk, kayıtların hatasız tutulması, belirlenen zamanda hizmetin sunulması güvenilirliğin kapsamına girmektedir.

**1.2.4.2.Heveslilik:** Çalışanların hizmeti sunmada istekli ve hazır oluşudur. Heveslilik hizmetin zamanında sunulmasını, işlemle ilgili belgeyi postalama, müşteriye hemen geri dönme, hızlı hizmet vermeyi içermektedir.

**1.2.4.3.Yetenek:** Hizmeti sunmak için gerekli olan bilgi ve beceriye sahip olmak anlamına gelir. Müşteri ile temas kuran personelin, destek personelinin bilgi ve yeteneklere sahip olmasıdır. Bu boyut çalışanların yeteneklerini, eğitimini içerir.

**1.2.4.4.Ulaşılabilirlik:** Kolay iletişim kurma ve yaklaşılabilir olmayı içerir. Örneğin, hizmet verenlere telefonla kolayca ulaşabilme (hatların meşgul olmaması, bekletilmeme), hizmeti alabilmek için bekleme süresinin uzun olmaması, çalışma saatlerinin uygun olması, hizmet tesislerinin uygun yerlerde olmasıdır.

**1.2.4.5.Nezaket:** Hizmeti sunan personelin kibar, saygılı, düşünceli ve dostça bir yaklaşım içinde bulunmasıdır. Bu boyut ayrıca çalışanların temiz, düzenli ve şık görünüşlü olmasını da içermektedir.

**1.2.4.6.İletişim:** Hizmeti sunanların sundukları hizmet hakkında müşterileri onların anlayabileceği şekilde yani anlayacakları dilden konuşarak bilgilendirilmesi



anlamına gelmektedir. İşletme kendi dilini farklı müşterilere göre belirlemelidir.

**1.2.4.7.İnanılrlık:** Dürüstlük, doğru sözlülük ve inandırıcılığı içerir. Çalışanların hizmet verdikleri müşteri ile içten bir şekilde ilgilenmesini içerir. İnanılrlık boyutu işletmenin adına ve itibarına katkıda bulunur.

**1.2.4.8.Güven:** Sunulan hizmetin şüpheden, riskten ve tehlikeden uzak olması anlamına gelmektedir. Bu boyut ayrıca müşteri bilgilerinin gizliliğini de içermektedir. Müşterilerin fiziksel, parasal güvenliğini ve gizliliğinin korunmasını içerir.

**1.2.4.9.Müşteriyi Tanıma/Anlama:** Müşterinin ihtiyaçlarını anlamak için çaba sarf etmeyi içerir. Ayrıca müşterinin belirli ihtiyaçlarını öğrenmeyi, bireysel ilgi sağlamayı ve düzenli müşterileri tanımayı kapsar.

**1.2.4.10.Fiziksel Özellikler:** Hizmetin fiziksel boyutlarını içerir. Fiziksel özellikler; personelin görünüşü, hizmeti sağlamak için kullanılan araç, gereçleri, hizmetin sunulma şeklini ve hizmetin sunulduğu ortamı ifade eder.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından yapılan ampirik çalışmalarda hizmet kalitesini ölçmek amacıyla kullanılan bu modelin 10 boyutundan bazılarının kendi içinde kuvvetli korelasyona sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu yüksek korelasyondan dolayı hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilen SERVQUAL modeli beş boyuta indirilmiştir.<sup>19</sup> Buna göre Güvence boyutu yetenek, nezaket, inanılrlık ve güvenlik boyutlarını içermektedir. Yine aynı şekilde aralarında pozitif korelasyon olması nedeniyle ulaşılabilirlik, iletişim ve müşteriyi anlamak boyutları empati adı ile bir boyut altında toplanmıştır. Sonuçta hizmet kalitesinin 5 boyuttan oluştuğu sonucu elde edilmiştir.

Hizmet Kalitesi Boyutları:

---

<sup>19</sup> Aynı. s.20.

- Fiziksel Özellikler (Tangibles)
- Güvenilirlik (Reliability)
- Heveslilik (Responsiveness)
- Güven (Assurance)
- Empati (Empathy)

Parasuraman ve arkadaşlarının araştırmalarında yer alan bu beş boyutu açıklamak gerekirse;<sup>20</sup>

- Fiziksel Özellikler (Tangibles): İşletmenin hizmet sunumundaki bina, araç-gereç ve personel görünümü,
- Güvenirlilik (Reliability): Söz verilen bir hizmeti doğru ve güvenilir bir Şekilde yerine getirebilme yeteneği,
- Heveslilik (Responsiveness): Mşteriyeye yardım etme ve hızlı hizmet verme istekliliği,
- Güven (Assurance): Çalışanların bilgili ve nazik olmaları ve müşterilere güven duygusu uyandırabilme becerileri,
- Empati (Empathy): Çalışanların kendilerini müşterilerin yerine koyması ve müşterilere kişisel ilgi göstermesidir.

---

<sup>20</sup> Ali Eleren, etin Bektaş ve A. şahin Görmüş, “Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi İle llmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama”, **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar**, Cilt:44 Sayı:514 (2007), s.78.

Birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutları Tablo 1.3.'te gösterilmiştir.

**Tablo 1.3. Birleştirilmiş Hizmet Kalitesi Boyutları**

	Fiziksel Özellikler	Güvenilirlik	Heveslilik	Güven	Empati
Fiziksel Özellikler					
Güvenilirlik					
Heveslilik					
Yetenek Nezaket İnanlılık Güvenlik					
Ulaşılabilirlik İletişim Müşteriyi Anlamak					

**Kaynak:** Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry. **Delivering Service Quality: Balancing Consumer Perceptions and Expectations**, (New York: The Free Press, 1990), s.25.

### 1.3. HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ

Rekabet koşullarının ağırlaştığı ve tüketici bilincinin sürekli arttığı hizmet sektöründe başarılı olmanın temelinde kaliteli hizmet sunmak yatmaktadır. Sanayi sektöründe olduğu gibi, hizmet sektöründe de kalitenin rekabet edebilmenin çok önemli bir ön koşulu olduğunun bilincine sahip kuruluşlar sundukları hizmetlerin kalitesini daha da yükseltmenin yollarını araştırmaktadırlar.<sup>21</sup> Kaliteyi artırabilmek için hizmet sektöründe yapılacak ölçümler ürün sektörüne göre zor olmasına rağmen hizmetlerin kalitesinin ölçülmesi gerekmektedir.

Hizmet kalitesinin ölçülmesi, normal ürün kalitesi ölçümünden zor olması sebebiyle hizmet kavramının kazandırdığı faydanın nicel ölçütlerle değerlendirilmesi zordur.

<sup>21</sup> Hacer Yetiş, "Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Ölçülmesi ve Bir Uygulama", (Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2001).

Bundan dolayı 1980’li yıllara kadar bu konuyla ilgili çalışmalara pek rastlanmamaktadır. Bu dönemden sonra çeşitli sektörlerde hizmet kalitesinin ölçümüyle ilgili çalışmalar yapılmıştır. Ülkemizde ise 1990’lı yıllardan itibaren bu konuyla ilgili çalışmalar yapılmaya başlanmıştır.<sup>22</sup> 1980’li yıllarda akademisyenler ve yöneticiler çalışmalarını hizmet kalitesinin, müşteriler açısından ne anlama geldiğini ortaya koymak ve müşterilerin beklentilerini karşılamak amacıyla stratejiler geliştirmek üzerinde yoğunlaştırmışlardır. Bu çalışmaların ardından birçok işletme, sundukları hizmeti geliştirmenin ve hizmeti ölçmenin yollarını araştırmışlardır.

Hizmetlerin kendilerine has özelliklerinin ve yapılarının olması kalite ölçümünü güçleştirmiş, bu sebepten kaliteyi ölçmek için farklı görüşler yani modeller ortaya çıkmıştır.

### **1.3.1 Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Kullanılan Modeller**

Hizmet sektöründeki genişleme sonucu ortaya çıkan kalite ölçümü ihtiyacı, hizmet kalitesinin ölçülmesine ilişkin çeşitli kuramların ortaya atılmasına neden olmuştur.

Hizmet kalitesini ölçmede kullanılan başlıca kuramlar şu şekildedir.

#### **1.3.1.1. Kano Modeli**

Kano analizi, müşteri memnuniyetini etkilemesi nedeniyle, müşteri isteklerini temel alan bir ölçüm aracıdır.

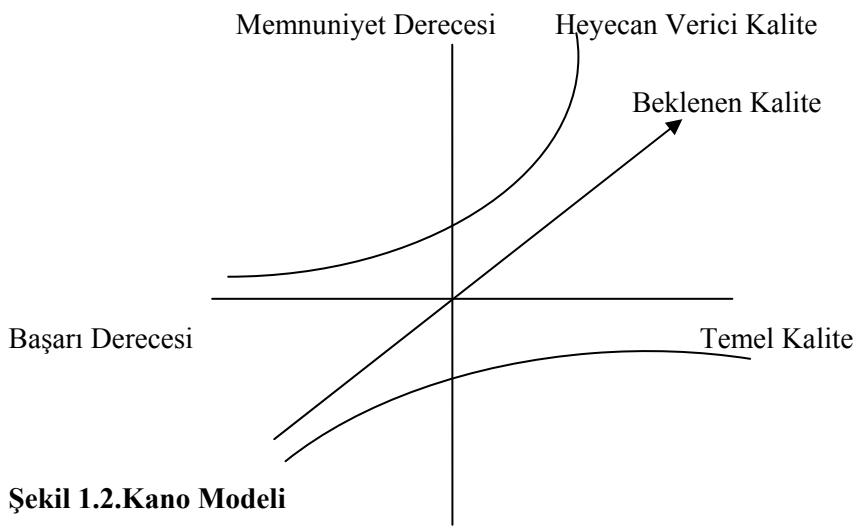
Bir işletmenin başarılı olabilmesi için tüketici gereksinimlerinin belirlenmesi yeterli değildir. Bu gereksinimlerin müşteri tatminini ne derece etkilediğinin bilinmesi gerekmektedir. Bu nedenle işletmeler tüketici gereksinimlerini en doğru şekilde analiz etmelerini sağlayan Kano Modelinden faydalanmaya başlamışlardır. Noriaki

---

<sup>22</sup> Duygu Talih, “Hizmet Kalitesi Algılamalarına İlişkin Yabancı Dil Eğitim Kurumlarında Bir Uygulama”, (Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008), s.31.

Kano tarafından geliştirilen model, işletmelerin müşteri beklentilerini karşılayabilme derecesi ile tüketici tatmini arasındaki ilişkiyi anlatan bir modeldir.<sup>23</sup>

Kano Modelinin grafiksel gösterimi Şekil 1.2.'de sunulmaktadır. Buna göre, grafiğin yatay eksenini ürün veya hizmetin müşteri beklentilerini karşılamada ne kadar başarılı olduğunu göstermektedir. Kısaca başarı derecesi, işletmenin tüketici gereksinimlerini karşılayabilme derecesidir. Dikey eksen ise ürün veya hizmet ile ilgili müşteri tatmin derecesini göstermektedir.<sup>24</sup>



**Şekil 1.2.Kano Modeli**

**Kaynak:** R.G., Day, **Kalite Fonksiyon Yayılımı: Bir şirketin Müşterileri ile Bütünleştirilmesi**, (Marshall Boya ve Vernik San. A.Ş. Yayınları, 1998), s.16'dan aktaran Halil Savaş, Mevhibe Ay, "Üniversite Kütüphanesi Tasarımında Kalite Fonksiyon Göçerimi Uygulaması", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:7 Sayı:3 (2005), s.83.

### 1.3.1.2. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli

Hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik olarak 1984 yılında Grönroos tarafından geliştirilmiş bir modeldir.

<sup>23</sup> Halil Savaş, Mevhibe Ay, "Üniversite Kütüphanesi Tasarımında Kalite Fonksiyon Göçerimi Uygulaması", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:7 Sayı:3 (2005), s.83.

<sup>24</sup> R.G., Day, **Kalite Fonksiyon Yayılımı: Bir şirketin Müşterileri ile Bütünleştirilmesi**, (Marshall Boya ve Vernik San. A.Ş. Yayınları, 1998), s.16'dan aktaran Halil Savaş, Mevhibe Ay, "Üniversite Kütüphanesi Tasarımında Kalite Fonksiyon Göçerimi Uygulaması", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:7 Sayı:3 (2005), s.83.

Bu modelde müşterinin kaliteyi değerlendirmesi, kaliteyi algılayış şekline bağlı olarak açıklanmıştır. Model, merkeze müşteri algısını yerleştirmekte ve tüketicinin hizmetten beledikleri ile deneyimleri arasında olumlu bir ilişki olduğunu varsaymaktadır. Bu modele göre, hizmetler söz konusu olduğunda, tasarım, üretim, sunum ve ilişkiler kalite yaratan dört önemli kaynaktır. Tasarım, üretim ve sunum süreçlerinin geliştirilmesi ve uygulanmasında ve ayrıca insanlar arasındaki ilişkilerin planlanmasında ve yönetilmesinde Teknik ve Fonksiyonel kalite boyutlarının dikkate alınması gerekmektedir. İşletmenin bu yönlerini yönetme biçimi ise müşterinin kalite algılamasını etkilemektedir.<sup>25</sup>

Grönross, hizmetin toplam kalitesinin üç bileşenden oluştuğunu kabul edip, bunları Teknik kalite, Fonksiyonel kalite ve firma imajı şeklinde tanımlamıştır. Teknik kalite müşterinin hizmetten ne elde ettiğini belirtirken, fonksiyonel kalite ise müşteriye nasıl hizmet edildiğinin göstergesidir. Örneğin bir kargo şirketinde müşteriye ulaştırılan hizmetin hangi ulaştırma araçlarının veya bilgisayar programlarının kullanıldığı teknik kaliteyi oluştururken, hizmeti sunum biçimindeki güler yüzlülük veya müşteri memnuniyeti fonksiyonel kaliteyi oluşturmaktadır. Tüm bunlar firma imajıyla da birleştiğinde yaşanan kaliteyi oluşturmaktadır.<sup>26</sup>

Grönroos modeline göre, algılanan hizmet teknik kalite ve fonksiyonel kaliteye bağlıdır. Teknik kalite “Ne”, fonksiyonel kalite “Nasıl” sorularına cevap verir. Yani hizmet olarak “Ne sunuldu?” ve bu hizmet “Nasıl sunuldu?” şeklindedir. Firmanın imajı da teknik ve fonksiyonel kaliteye bağlı olarak oluşur.

---

<sup>25</sup> Nermin Uyuğ, **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi**, (İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, 1998), s.33.

<sup>26</sup> Sinem Perili, Hizmet Pazarlamasında, Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti “Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, (Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004), s.62.

### 1.3.1.3. Normann'ın Hizmet Kalitesi Boyutları

Kalitede sistem görüşünü benimseyen Normann'a göre; kapsamlı ve dengeli bir kalite yaklaşımı, hizmet paketini, hizmet veren personel ile müşteri arasındaki etkileşimi, hizmet sunu sürecini ve hizmet yönetim sisteminin değişir ve değişmez özelliklerini tüm yönleri ile kapsamalıdır. Normann, kalitenin değişmez ve değişir yönlerinin birbirleri ile etkileşim halinde olduğunu hizmet sisteminin bir bütün olarak, hizmet sunum sürecini, bunun da hizmet kalitesini etkileyeceğini öne sürmektedir.<sup>27</sup>

### 1.3.1.4. Lehtinen & Lehtinen'in Hizmet Kalitesi Modeli

Lehtinen ve Lehtinen tarafından geliştirilen bu model, hizmet kalitesini müşteri ve hizmet örgütünün elemanları arasında oluşan bir etkileşim olarak değerlendirmektedir. Buna göre fiziksel kalite, firma kalitesi ve etkileşimsel kalite olmak üzere 3 kalite boyutundan söz etmektedirler.<sup>28</sup>

- i) Fiziki kalite, hizmetin fiziksel yönlerini içerir, örneğin, ekipman veya bina.
- ii) Firma kalitesi, kurumun imajını veya profilini içerir.
- iii) Etkileşim kalitesi, personel ve müşteri, bazı müşteri ve diğer müşteri arasındaki etkileşimi içerir.

Lehtinen ve Lehtinen hizmet sunum süreci ile ilgili kaliteyi ve hizmet sonucu ile ilgili kaliteyi farklılaştırmıştır.<sup>29</sup>

### 1.3.1.5. Sasser, Olsen ve Wyckoff'un Hizmet Kalitesi Boyutları

Sasser, Olsen ve Wyckoff 1978'de hizmet performansının üç boyutu olduğunu söylemişlerdir. Bu boyutlar:<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> Uyguç, **Ön. ver.**, s.40.

<sup>28</sup> Parasuraman, Zeithaml ve Berry, **Ön. ver.**, s.43.

<sup>29</sup> **Aynı.** s.43.

<sup>30</sup> **Aynı.** s.42.

1. Sunulan hizmetlerde kullanılan malzemelerin düzeyi,
2. Hizmetlerin sunulduğu tesisler,
3. Hizmeti sunan personel.

Hizmetin kalitesi hizmetin sonuçlarından daha fazlasını aynı zamanda hizmetin nasıl sunulduğunu içerir.<sup>31</sup>

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

#### **(SERVQUAL)**

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından, 1985 yılında geliştirilen SERVQUAL modeli, beklenen kalite ile algılanan kalite arasında oluşan farklılığa dayanmaktadır.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen bu ölçme yöntemi 22 maddeden oluşan bölümler halindedir. İlk bölümde tüketicinin hizmet işletmesinden beklentileri, ikinci bölümde ise söz konusu işletmeden algıladığı hizmet performansı aynı maddeler kullanılarak ayrı ayrı ölçülmektedir. Ölçekte tamamen katılıyorum ile kesinlikle katılmıyorum arasında değişen yedili Likert ölçeği kullanılmıştır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry öncelikle, hizmet kalitesini tanımlamaya ve onu etkileyen faktörleri bulmaya daha sonra da ölçülebilir hale getirebilmek için her hizmet türüne uygulanabilecek genel bir model geliştirmeye çalışmışlardır. Araştırmalar sonunda müşteriler yönünden hizmet kalitesinin tanımı, hizmet beklentilerini etkileyen faktörler ve hizmet kalitesinin boyutları konusunda önemli bilgiler elde edilmiştir. Elde edilen bu bilgilerde katılımcıların ortak görüşlerine göre, kaliteli bir hizmetin sunulabilmesi için müşterilerin hizmet beklentilerinin karşılanması veya bu beklentilerin ötesinde hizmet verilmesi gerektiği düşüncesi

---

<sup>31</sup> A.yını. s.42.



pekişmiştir. Sonuç olarak müşteriler tarafından hizmet kalitesi, “istek veya beklentileri ile algıları arasındaki farklılık ölçüsü” şeklinde tanımlanmıştır.<sup>32</sup>

Keşfedici araştırmalar sonucunda hem hizmet sunan işletmelerin kalite anlayışları ile uygulamaları arasında, hem de müşterilerin hizmetten beklentileri ile yaşadıkları gerçek hizmet arasında bazı boşluklar (gap-farklılık) tespit edilmiştir. Bunun sonucunda hizmet kalitesinin ölçümü için yapılacak araştırmalara yardımcı olacak bir “boşluklar modeli” geliştirilmiştir.<sup>33</sup>

Bu farklar, müşteri beklentileri ile algılamaları arasındaki farklardır ve farkların yönü ve büyüklüğü hizmet kalitesini tanımlamaktadır.<sup>34</sup>

- **Fark 1:** Müşteri beklentileri ve yönetimin müşteri beklentilerini algılaması arasındaki fark,
- **Fark 2:** Yönetimin müşteri beklentilerini algılaması ile hizmet kalitesi standartları arasındaki fark,
- **Fark 3:** Hizmet kalitesi standartları ile hizmetin sunumu arasındaki fark (hizmet performansı farkı),
- **Fark 4:** Hizmetin sunumu ile dış çevre ile iletişimler arası fark,
- **Fark 5:** Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farktır (ilk dört boşluğa dayalı ortaya çıkar).

Müşterilerin kalite algılayışlarını etkileyen bu beş fark Şekil 1.4.’te gösterilmiştir.

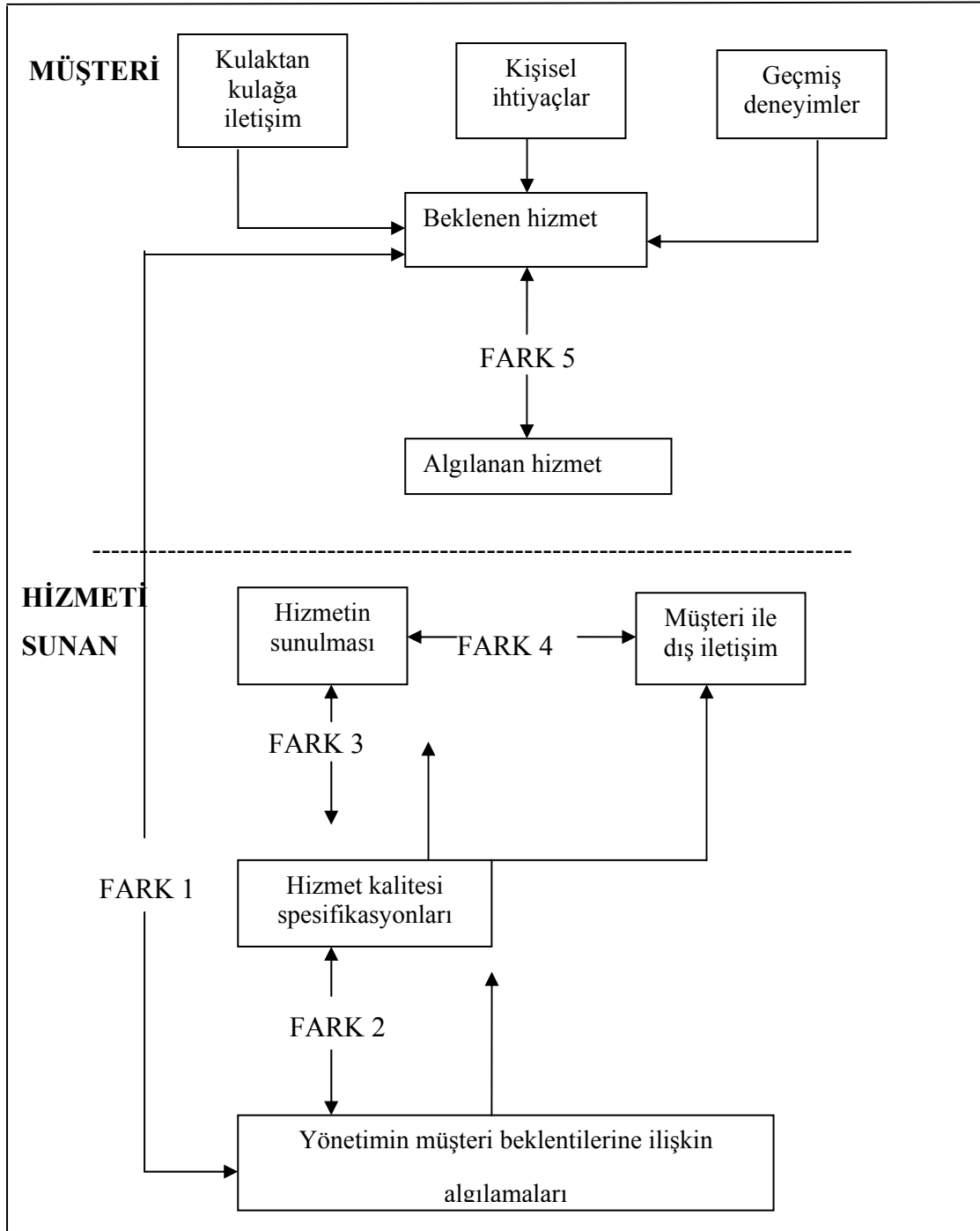
Beklenen hizmeti etkileyen faktörler şekilde görüldüğü gibi kulaktan kulağa iletişim, kişisel ihtiyaçlar ve geçmiş deneyimlerdir.

---

<sup>32</sup> Altan, Ediz ve Atan, **Ön. ver.**, s.4

<sup>33</sup> Sevimli, **Ön. ver.**, s.22.

<sup>34</sup> Ali Eleren ve Burhan Kılıç, “Turizm Sektöründe SERVQUAL Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi** Cilt:9, Sayı:1 (2007), s.244.



**Şekil 1.4. Hizmet Kalitesi Modeli**

**Kaynak:** Parasuraman, Zeithaml ve Berry, **Delivering Service Quality: Balancing Consumer Perceptions and Expectations**, (New York: The Free Press, 1990), s.46.

Servqual Analizi, beklenen ve algılanan kalitenin müşteriler tarafından değerlendirilmesine dayanan bir anket analizidir. Diğer bir deyişle Servqual

Analizinde hizmet kalitesi değerlendirmesi, müşterilerin “Beklenti – Algı” ifade çiftlerine verdikleri puanlar arasındaki farkın hesaplanmasına dayanmaktadır.<sup>35</sup>

Servqual tekniği, yalın ve esnek yapısıyla yaygın kullanımına uygun olmasına rağmen bazı noktalarda eleştirilmiştir. Cronin ve Taylor, Parasuraman ve arkadaşlarının vardığı sonuçlara birkaç yönden eleştiri yöneltmişlerdir. Beklenti-performans farkının hizmet kalitesinin ölçümünde temel olduğu şeklindeki tezi destekleyecek çok az kanıt olduğunu öne sürmüşler ve hizmet kalitesinin ölçümünde basit performans ölçülerinin üstünlüğünü gösteren çok sayıda çalışmaya değinmişlerdir. Bu amaçla da SERVQUAL tekniğinin bir versiyonu olan SERVPERF’i test edip geliştirmişlerdir.<sup>36</sup>

### **1.3.1.7.Cronin ve Taylor’ın Service Performance (SERVPERF) Ölçeği**

Cronin ve Taylor SERVQUAL modelinin beklentileri ölçümünün uygun olmadığını ileri sürerek SERVPERF adını verdikleri performansa dayalı bir hizmet kalitesi modeli geliştirmişlerdir.

Cronin ve Taylor 1992 yılında hizmet kalitesini ölçmeye alternatif bir yöntem geliştirmek amacıyla bir araştırma yapmışlardır. SERVQUAL modeline birçok noktada benzeyen bir model geliştirmişler ve buna SERVPERF ismini vermişlerdir. SERVQUAL modelinden farklı olarak kendi modellerinde hizmetin performansına dayalı açıklamalar yapmışlardır.<sup>37</sup>

SERVQUAL modelinde beklenti ve algılar için ayrı ayrı 22 ifade bulunurken SERVPERF modelinde sadece algıyı ölçmeye yönelik 22 ifade kullanılmıştır.

---

<sup>35</sup> Sevimli, **Ön. ver.**, s.31

<sup>36</sup> Aysel Defne Koçbek, “Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma”, (Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eylül 2005), s.37.

<sup>37</sup> Sevtap Özer, “Hizmetlerde Kalite: Banka Hizmetlerinde Kalite Üzerine Bir Tüketici Araştırması”, (Yüksek Lisans Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1997), s.24.

Cronin ve Taylor, müşterinin satın alma niyeti söz konusu olduğunda hizmet kalitesine göre müşteri tatmininin daha etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bundan dolayı hizmet kalitesi ölçmeye yönelik geliştirdikleri SERVPERF modeli ile müşteri memnuniyeti kavramını da ele almak gerektiğini belirtmişlerdir. Cronin ve Taylor, davranış esaslı ölçme sonucu elde edilen müşteri memnuniyetinin, müşterinin uzun dönemli hizmet kalitesi davranışını gösteren daha iyi bir gösterge olduğunu savunmuşlardır ve memnuniyeti esas alan SERVPERF modelinin, müşterilerin algıları ile beklentileri arasındaki farkı temel olarak alan hizmet kalitesini ölçen SERVQUAL modeline göre daha doğru olabileceğini savunmuşlardır.<sup>38</sup>

Genel hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilmiş bu modeller yanında özellikle eğitim hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilmiş modeller de söz konudur. Bunlardan Holdford ve Reinders'ın Yükseköğretim Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Firdaus Abdulah'ın Yükseköğretim Hizmet Kalitesi Ölçeği (HEdPERF) modellerinden bahsedilecektir.

### **1.3.1.8. Holdford ve Reinders Yükseköğretim Hizmet Kalitesi Ölçeği**

Eğitim kalitesini ölçmek için sıklıkla kullanılan yöntem, öğrencilerin ders içeriği ve sunumuyla sınıf deneyimlerinin kalitesi üzerine görüşlerinin alındığı ders değerlendirmesidir.<sup>39</sup> Bazı eğitimciler ders değerlendirmesinin ilerisine geçip, öğrencinin bilgi ve yeterliliğini değerlendirebilecek eğitim çıktılarını ölçmeye çalışırlar. Buna rağmen ders değerlendirmesi de yeterliliğe dayalı değerlendirme de eğitim kalitesi hakkında tam bir bilgi vermez. Ders değerlendirmeleri sınırlıdır; çünkü ders değerlendirmeleri birbirinden bağımsız ayrı ayrı sınıf etkinliklerinden

---

<sup>38</sup> İrik, **Ön. ver.**, s.41.

<sup>39</sup> David Holdford and Thomas P. Reinders, "Development of an Instrument to Assess Student Perceptions of the Quality of Pharmaceutical Education", **American Journal of Pharmaceutical Education**, Vol:65 (Summer 2001), s.125.

öteye gitmez. Öğrenci yeterliliğini ders değerlendirmelerine eklediğimizde, eğitimin kalitesi hakkında daha kapsamlı bir bilgi sağlar ama yeterliliklere nasıl ulaşıldığı hakkında öğrenci görüşleri konusunda eğitimcilere yeterli bilgi vermez. Örneğin, öğrencinin yeterlilikleri üzerine kendini nasıl algıladığını anlamak, bize öğrencinin okul imkanları, personeli veya idari hizmetler üzerine ne düşündüğü konusunda çok fazla bilgi vermez.

Eğitim kalitesi hakkında daha kapsamlı bir görüşe sahip olmak için sadece öğrencilerin kendi eğitim çıktılarını nasıl algıladıklarını değerlendirmek değil, aynı zamanda eğitimin verilme yöntemi üzerine algılarını değerlendirmek de önemlidir. Eğitim sınıf içi ve dışı deneyimlerin zengin bir birleşimidir. Öğrencilerin bu süreç üzerine görüşleri, çıktıları algılayışları ile birlikte değerlendirilirse, öğrencilerin eğitim kalitesini nasıl algıladıkları daha iyi anlaşılır.

Eğitim süreç ve çıktıları öğrenci bakış açısından değerlendirmenin birkaç pratik sebebi vardır. Amerika'da birçok eczacılık fakültesinde öğrenci başvuruları azalmaktadır. Bu da üniversiteleri öğrenciler için mücadele etmeye itmektedir. Eğer üniversiteler öğrenci fikirlerini dikkate alırsa, bu bilgi okulun imajını yükseltecek, öğrenciler ve mezunlar tarafından olumlu algılamayı teşvik edecek, daha profesyonel programların geliştirilmesi için kullanılabilir.

Bu zamana kadar öğrenciler üzerinde yapılan tatmin ölçümlerinde eksik olan şey, öğrencilerin okul faaliyetleri ile ilgili kalite algılayışlarını, akademik ve akademik olmayan personelle eğitim ve eğitim dışı iletişimlerini değerlendiren bir ölçeğin olmamasıdır. Bu ihtiyaca cevap verebilmek için Holdford ve Reinders öğrenci tatmin ölçeğini geliştirmişlerdir ve yaptıkları bu çalışmada eczacılık fakültesi öğrencilerinin eczacılık bölümünde verilen eğitimin kalitesini nasıl ölçüldüğünü açıklamışlardır.

Eğitim taşınabilir bir maldan çok bir hizmet olduğu için araştırma hizmet kalitesini tüketicinin bakış açısından incelemiştir. Bu yüzden, eczacılık eğitimindeki hizmet kalitesi eğitim kalitesindeki ğrenci algılayışlarını ifade etmektedir. Bu araştırmada geliştirilen hizmet kalitesi ölçüm aracı temel olarak eğitim sürecine odaklanmıştır.

Holdford ve Reinders'ın bu çalışmasının amacı:

- Eğitim Hizmetleri Kalitesi için bir tanım geliştirmek,
- Eğitim Hizmetleri Kalitesi içinde biçimlenmiş boyutları belirlemek,
- Eğitim Hizmetleri Kalitesinin bütün boyutlarını inceleyen bir ölçüm aracının gelişim, yönetim ve geçerliliğini tanımlamak,
- Eğitim sürecinin ve öğrencilerin eczacılık eğitiminin kalitesi üzerine genel değerlendirmesini ve çıktıların göreceli önemini tanımlamaktır.

Son yıllarda hizmet kalitesi değerlendirilmesine verilen önemin artmasının nedeni, müşteri beklentilerinin artmasıdır. Hizmet kalitesi değerlendirmeleri fonksiyonel kalite ve teknik kaliteye bağlıdır. Hizmet kalitesi müşteri memnuniyetine benzer olsa da aslında farklıdır; çünkü hizmet kalitesi sadece kalite konularına odaklanır, ama memnuniyet kalite dışı konulardan da oluşabilir, örneğin fiyat gibi.

Hizmet kalitesi araştırmalarının çoğu SERVQUAL hizmet kalitesi modelini kullanmıştır. Bu model 44 ifadeyi kapsayan bir lme aracıdır. Bu lme aracı müşterilerin hizmet beklentileri ve algıları arasındaki farklılıkları kıyaslar. SERVQUAL çok kullanılan bir ölçek olmasına rağmen bazı noktalarda eleştirilmiştir. Eleştirildiği noktalar şunlardır:

- Hizmet kalitesinin 5 boyutlu yapısı (Güvenilirlik, Heveslilik, Güvence, Empati, Fiziksel Özellikler) tüm durumlar ve hizmetler için uygun olmayabilir.

- Beklentileri ölçmek hizmet kalitesini değerlendirmek için gereksizdir. Tek başına performans ölçekleri hem teorik hem de pratik olarak daha üstün olabilir.
- SERVQUAL ölçeğindeki sorular hizmet sürecine odaklanır, hizmetin sonucuna odaklanmaz.
- SERVQUAL ölçeği birçok hizmet için alternatifsiz kullanılmayacak kadar çok geneldir.

Bu eleştirilere bir cevap olarak yeni bir ölçekten yararlanılmıştır. Bu yeni ölçek SERVPERF'tir. SERVQUAL'in 22 orijinal sorusunu içerir. Fakat hem performans hem de beklentiler yerine sadece performansla ilgili algıları ölçer. SERVPERF'i savunanlar SERVPERF'in daha kısa, teorik olarak daha üstün olduğunu ve SERVQUAL'den hizmet kalitesi değerlendirmelerini daha iyi yansıttığını iddia ederler. SERVPERF ölçeği bankacılık, kuru temizleme, fast-food hizmetleri için onaylanmıştır.

Hizmet kalitesi genellikle toplam kalite yönetimi programının bir parçası olarak algılanmaktadır. Hizmet kalitesinde müşteri beklentileri genel olarak hem teknik hem de fonksiyonel kalite değerlendirmesiyle belirlenmektedir. SERVQUAL ve SERVPERF fonksiyonel kalitenin ölçülmesi üzerine yoğunlaşmışlardır ve teknik kaliteyi çok dolaylı olarak ölçmektedirler. SERVQUAL ve SERVPERF'i kullanan eğitimciler öğrencilerin hizmet kalitesi algılarını değerlendirmede fonksiyonel kaliteye öncelik vermişlerdir. Bu durum birçok hizmette doğru olmasına rağmen yükseköğretimde iki nedenden dolayı geçerli değildir.

1. Eğitim hizmetleri fast-food ya da banka hizmetlerinin tersine son derece kapsamlıdır ve yüksek seviyede katılıma ihtiyaç duyuyor. Öğrencilerin 4

yıllık eğitim deneyimlerindeki katılımları boyunca elde ettikleri eğitim çıktıları hakkında güçlü fikirler geliştirirler.

## 2. Öğrenciler eğitim çıktılarını okullarını değerlendirmek için kullanırlar.

Bu nedenlerden dolayı eğitimdeki hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan ölçek hem teknik hem de fonksiyonel kaliteyi değerlendirmelidir.

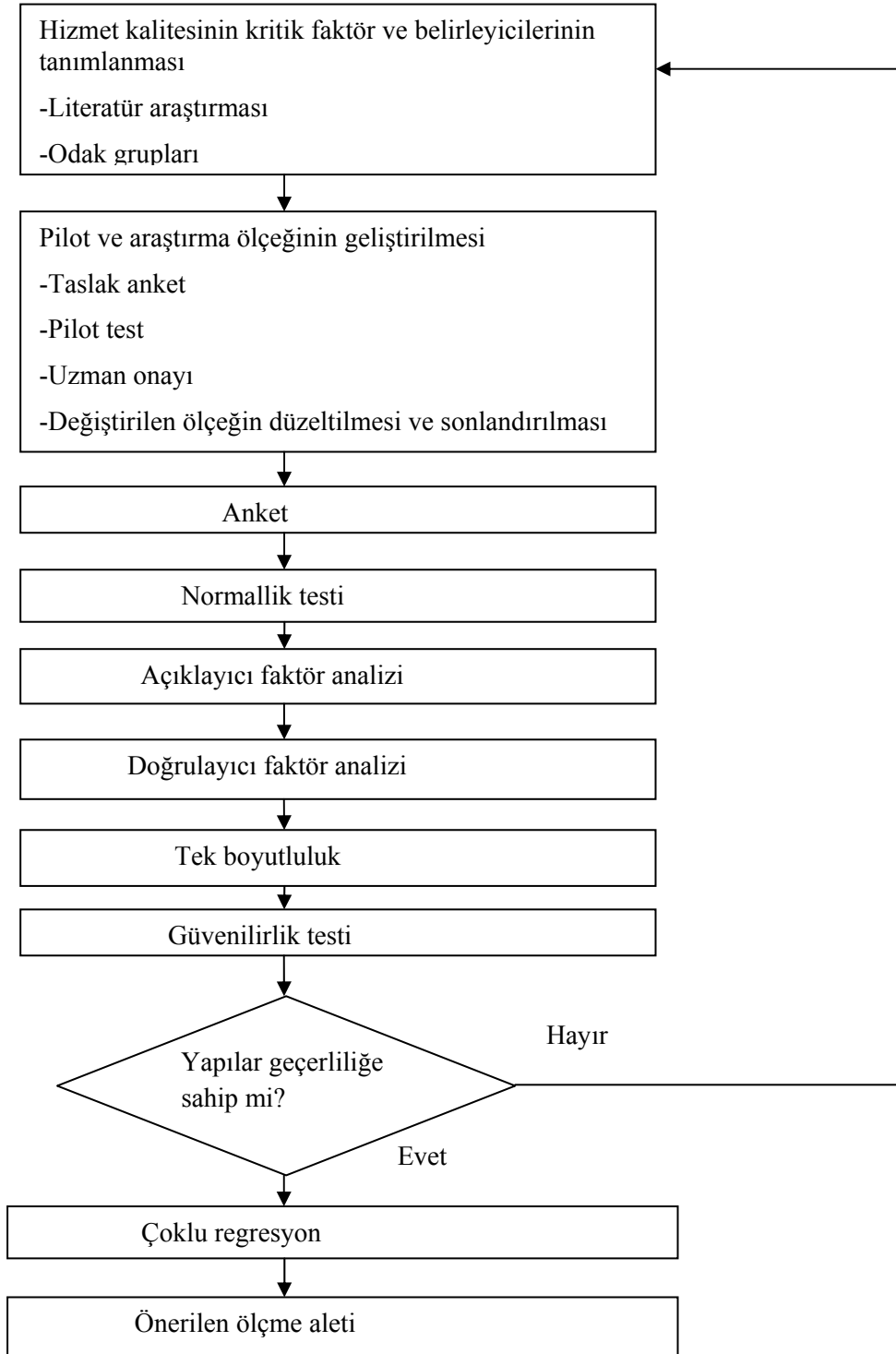
Holdford ve Reinders'ın bu çalışmasının amacı eğitimdeki hizmet kalitesini hem teknik hem fonksiyonel kalite göz önünde bulundurularak öğrencilerin okulun performansıyla ilgili algılarından elde etmektir.

Holdford ve Reinders'ın çalışmasında öğrencilerin algısını ölçmek için kullanılan ankette yer alan boyutlar fonksiyonel kalite (süreç) ve teknik kalite (çıkıtı) başlıkları altında ele alınmıştır. Fonksiyonel kalite altında fiziksel özellikler, heveslilik, iletişim, inanılabilirlik, güvenlik, yeterlik, öğrenciyi anlama/tanıma, ulaşılabilirlik ve nezaket; teknik kalite altında akademik çıktılar yer almıştır.

### 1.3.1.9. Firdaus Abdullah Yükseköğretim Hizmet Kalitesi Ölçeği (HEdPERF)

Abdullah, hizmet kalitesini belirlemeye yönelik Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL ve Cronin ve Taylor tarafından geliştirilen SERVPERF ölçeklerinin eğitim hizmeti sektörü dışındaki hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilmiş olmaları nedeniyle yetersiz görmüştür. Kendisinin geliştirdiği HEdPERF ölçeğinin yükseköğretim kurumlarındaki hizmet kalitesini ölçmede daha güvenilir sonuçlar verdiğini belirlemiştir. SERVPERF ve HEdPERF ölçekleri güvenilirlik ve geçerlilik yönünden kıyaslanmış ve bu yeni ölçeğin üstünlüğü kanıtlanmıştır. HEdPERF ölçeği 41 maddeden oluşmuştur. HEdPERF'in güvenilirliği ve geliştirilmesinde yer alan aşamalar Şekil 1.5.'te gösterilmiştir.





**Şekil 1.5. HEdPERF'in Geliştirilmesi ve Güvenilirliği**

**Kaynak:** Firdaus Abdullah, "The Development of HEdPERF: A New Measuring Instrument of Service Quality For The higher Education Sector", Faculty of Business Management, MARA University of Technology, Sarawak, Malaysia, **International Journal of Consumer Studies**, Vol: 30, No: 6 (November 2006), pp.572.

HEDPERF ölçeği sadece akademik öğeleri ölçmeyi değil, aynı zamanda eğitimin tüm boyutlarını ölçmeyi amaçlar.

HEDPERF ölçeğine göre hizmet kalitesinin beş boyutu söz konusudur:

1. Akademik Olmayan Yönler: Bu faktör idare ya da destek personelinin öğrencilere karşı saygı gösterme, eşit muamele sağlama ve bilgilerin gizliliğini korumadaki istekliliği ve yeteneği ile ilgilidir.
2. Akademik Yönler: Akademisyenlerin sorumluluklarını tanımlayan maddelerdir.
3. İtibar: Profesyonel bir imaj yaratmada yükseköğretim kurumlarının önemini gösteren maddeleri içerir.
4. Erişilebilirlik: Bu faktör iletişim kolaylığı, mevcut olma, elverişlilik, yaklaşılabirlik gibi maddeleri içerir.
5. Program Konuları: Bu faktör esnek bir müfredatla ve geniş kapsamlı akademik programları sunmanın önemini vurgular.
6. Anlayış: Bu faktörde öğrencilerin sağlık ve danışmanlık gibi belirli ihtiyaçlarını anlamayı içerir.

Hizmet kalitesini ölçmede kullanılan bu modellerde genellikle müşterilerin beklentileri ve algıları ölçülmeye çalışılmıştır. Bu açıdan bakıldığında SERVQUAL buna en iyi örnektir. Fakat sadece algıyı ölçmeye yönelik olarak da Grönroos'un hizmet kalitesi modeli ve SERVPERF bunun örnekleridir. SERVPERF modeli SERVQUAL'in beklentileri ölçümünü eleştirmesine rağmen beş boyutunu (Fiziksel özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güvence, Empati) temel almıştır. Firdaus Abdullah bu modellerin eğitim sektörü dışındaki hizmetlerin kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilmiş olmaları nedeniyle yetersiz görmüştür. Holdford ve Reinders kabul görmüş SERVQUAL ve SERVPERF ölçeklerini hizmet kalitesini ölçmede

sadece fonksiyonel kaliteyi ölçmesini eleştirmiş ve hizmet kalitesini ölçmede fonksiyonel ve teknik kalitenin beraber ölçülmesi gerektiğini belirtmiştir. Normann, Lehtinen&Lehtinen ve Sasser, Olsen ve Wyckoff'un modellerinde ise, kalite konusunda personelin önemi vurgulanmıştır.

#### **1.4.YÜKSEKÖĞRETİMDE HİZMET KALİTESİ VE YÖNETİMİ**

Hizmet kalitesi, mal ve hizmet üreten tüm kurumlar tarafından benimsenmesi, önem verilmesi gereken bir olgudur. Dolayısıyla, hizmet kalitesi olgusu, hizmet üreten yükseköğretim kurumları için de geçerlidir. Yükseköğretim kurumlarının bireylere sadece eğitim veren yapılar olarak değil, toplumların gelişmesi ve kalkınması noktasında önemli yapılar olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle yükseköğretim hizmetlerinin daha kaliteli hale getirilmesi için çalışılmalıdır.

##### **1.4.1.Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi**

Eğitimi, sadece çeşitli kaynakların bir araya getirildiği bir bütün olarak ele almak imkansızdır. Eğitimde standartların yükseltilmesi, sadece derslikler, binalar, bilgisayar alt yapısı, kütüphane, iletişim olanakları gibi fiziksel alt yapı olanaklarını yükseltmek olarak düşünülmemelidir. Yükseköğretimde hizmet kalitesi, eğitimde kalite artırıcı faaliyetleri, dışsal çevre beklentilerini (öğrenciler, aileler, işverenler vb.) belirlemek ve beklentilere cevap verecek sistemleri kurgulamak olarak özetlenebilir.<sup>40</sup>

Yükseköğretim kurumlarında özellikle şu alanlarda kalite yönetim çalışmaları gerçekleştirilmelidir:<sup>41</sup>

- Fiziki alt yapı,

<sup>40</sup> Selma Meydan Uygur, Ahmet Tayfun, “Yükseköğretimde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Aldıkları Eğitimin Kalitesini Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma”, **Sektör Kooperatifçilik Dergisi**, Sayı:432, (2008), s.5.

<sup>41</sup> Coşkun Can Aktan, Yükseköğretimde Toplam Kalite Yönetimi'nin Uygulanması, [http://www.canaktan.org/egitim/universite-reform/toplam-kalite.htm#\\_edn2](http://www.canaktan.org/egitim/universite-reform/toplam-kalite.htm#_edn2), [04.11.2010].

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

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

Ülkemizde üniversitelerin eğitim ve öğretim olanakları, vizyonları, yönetilme biçimleri, araştırma-geliştirme, iletişim, bilişim ve ulaşım imkanları, veri toplama, işleme ve bilgi üretme olanak ve kapasiteleri gibi birçok imkanlar açısından birbirleriyle farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu durum, öğrencilerin gerek üniversiteyle ilgili gerekse gelecekle ilgili beklentilerinde farklılıklara yol açabilmektedir.<sup>42</sup> Yükseköğretimin en önemli müşterisi, hayatları boyunca bu ürünle yaşamak zorunda kalacak olan öğrenciler olduğu için eğitim sistemlerinin tasarımında ve ilerleyen yıllarda iyileştirilmesinde öğrenci istek ve ihtiyaçlarının yeri kritik öneme sahiptir. Öğrencilerin yükseköğretimden beklentilerini belirlemek, aldıkları hizmetin öğrenci gözüyle kalitesini ölçmek, yükseköğretim kurumlarının

---

<sup>42</sup> Ayşen Korukoğlu, "Üniversite Öğrencilerinin Eğitimden Beklentileri: Ege Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:8 Sayı:1 (2003), s.79.

kalite yönetim sistemlerini geliştirmelerinde dikkat edecekleri en önemli unsurlardan birisi olacaktır.<sup>43</sup>

Buradan hareketle öncelikle yükseköğretimde hizmet kalitesinin öneminin ortaya konması gerekmektedir.

#### **1.4.2.Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Önemi**

Yükseköğretim, bireylere akademik bilgi kazandırmak üzere üniversiteler ve diğer kuruluşlar tarafından sunulan bir hizmettir. Bu hizmet bireyden başlayarak makro boyutta toplumların değişmesinde ve gelişmesinde büyük bir rol oynamaktadır. Bu anlamda etkili bir hizmetin kaliteli bir biçimde verilmesi değişim ve gelişmenin olumlu yönde başarılı bir biçimde gerçekleşmesini sağlayacaktır.<sup>44</sup>

Eğitim, kalkınmanın en önemli unsurlarından biridir; ülkenin siyasal-toplumsal, ekonomik ve bilimsel kurumlarının yetenek ve kapasitesini arttıran bir süreçtir. Ekonomik kalkınma sadece kişi başına düşen gelirdeki artış ile değil aynı zamanda uzun dönemde kişi başına düşen gelirin reel artışı ile birlikte; insanların sağlık koşullarının iyileştirilmesi, nüfus artış hızının yavaşlaması, gelir dağılımının daha dengeli hale gelmesi, yoksulluğun giderilmesi ve nüfusun küçülmesi ile de değerlendirilmektedir. Eğitimin, beşeri gelişmenin kriteri olarak görülen bu olgular üzerinde etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum, eğitim ve özellikle de yükseköğretimde gerek kişi ve gerekse toplum için önemini oldukça artırmaktadır.<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> Selma Meydan Uygur, Ahmet Tayfun, “Yükseköğretimde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Aldıkları Eğitimin Kalitesini Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma”, **Sektör Kooperatifçilik Dergisi**, Sayı:432, (2008), s.1.

<sup>44</sup> Berna Bayrak, “Yükseköğretim Kurumlarından Beklenen Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesinin Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma”, (Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007), s.88.

<sup>45</sup> Fatih Özçalık, “Yükseköğretimde Eğitim Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Örnek Bir Uygulama”, (Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007), s.34.

Ayrıca Türkiye’de üniversite kapısında bekleyen öğrencilerin çok olması nedeniyle devlet üniversitelerinin öğrenci bulamama gibi kaygıları yoktur. Dolayısıyla öğrenci sayıları ile ilgili bir rekabet söz konusu değildir. Ancak, üniversiteler öğrencilerin tercihi olmak açısından birbirleri ile rekabet halindedirler. Bu rekabette öne çıkmak, kendini rakiplerinden farklılaştırmak için yükseköğretim kurumlarının da kaliteye önem vermeleri gerekmektedir.<sup>46</sup>

### **1.4.3.Yükseköğretimde Hizmetin Özellikleri**

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

Yükseköğretim kurumlarında üretilen hizmetler, diğer bütün hizmet sektörlerinde olduğu gibi, türdeş değildir. Başka bir ifadeyle, her bir eğitim hizmeti bir diğerinden farklı olmaktadır. Bu bağlamda hizmetin verilmesi, hizmeti veren personele göre değişebildiği gibi, müşteriye, çevreye ve diğer birçok unsura göre de

---

<sup>46</sup> A. Rehber Türker, “Yükseköğretimde Kalite”, **Üniversite ve Toplum Dergisi**, Cilt:3 Sayı:4 (Aralık 2003) s.11.

değişebilmektedir. Genellikle hizmeti veren kişiler, müşteriler açısından, hizmetin kendisi olarak algılanmaktadır.<sup>47</sup>

Yükseköğretim kurumlarının çalışanları ile bu kurumun müşterisi konumunda olan öğrenciler arasındaki etkileşim yüksek seviyede gerçekleşmektedir. Bu durum eğitim hizmetinin eş zamanlı üretim ve tüketim özelliğinden kaynaklanmaktadır. Eğitim hizmetinin eş zamanlı üretim ve tüketime sahip olması yani hizmetin üretildiği anda tüketilmesi nedeniyle öğrencinin almış olduğu bu hizmetin kalitesinden memnun olup olmaması bu eğitim hizmetini gerçekleştiren kişinin performansı temel alınarak değerlendirilir. Bu ise hizmet kalitesi ile genel bir kanının, hizmetin gerçekleştiği anda olduğu anlamına gelmektedir.

#### **1.4.4. Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi Yönetimi**

Klasik bir kalite yönetiminin planlanması aşağıdaki şekilde gerçekleşmektedir.<sup>48</sup>

Bir kalite planlaması;

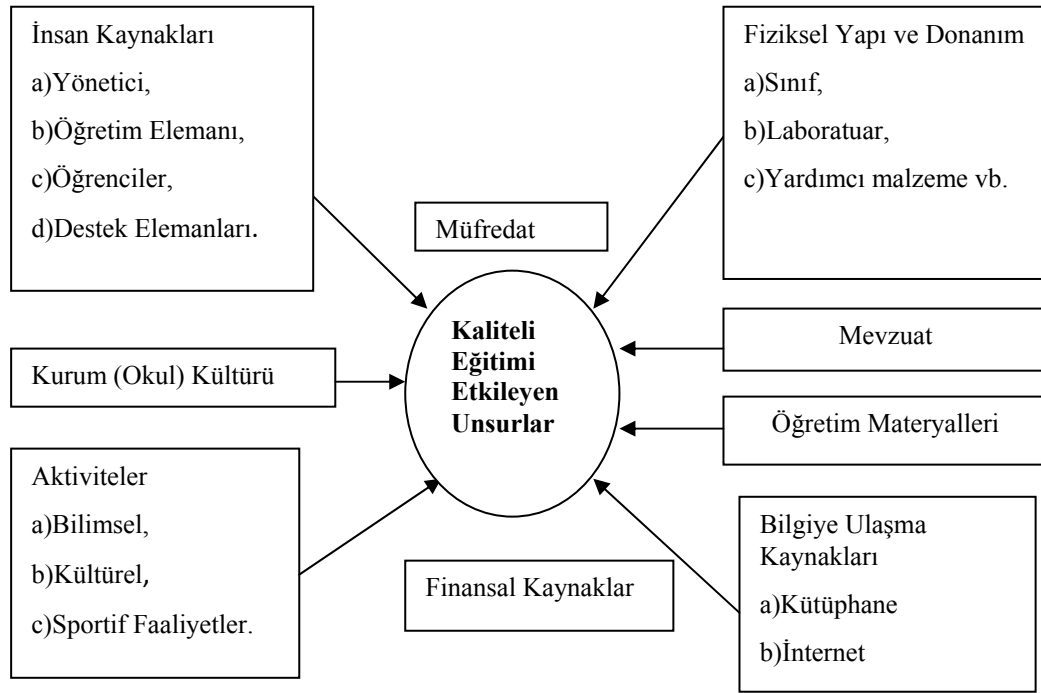
- Müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesini,
- Müşteri ihtiyaçlarına cevap verecek ürün özelliklerinin geliştirilmesini,
- Tedarikçi ihtiyaçlarını karşılayan kalite hedeflerinin oluşturulması ve bunların minimum bir maliyetle sağlanmasına özen gösterilmesini,
- Süreçteki yeterliliğin ispat edilmesi, yeni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

Öğretim kurumlarının mevcut olanakları en iyi şekilde kullanarak, öğrenciye bilgiye ulaşmayı, bilgi üretmeyi öğreten ve kendi alanında ulusal ve uluslararası düzeyde rekabet edebilecek yeteneğe sahip personel ve öğrenci yetiştirme kapasitesine sahip

<sup>47</sup> Valerie A. Zeithaml and M.J. Bitner, **Services Marketing**, (Singapore: McGraw Hill, 1996), s.46'dan aktaran Berna Bayrak, "**Yükseköğretim Kurumlarından Beklenen Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesinin Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma**", (Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007), s.78.

<sup>48</sup> Canan Çetin, Besim Akın ve Vedat Erol, **Toplam Kalite Yönetimi ve Kalite Güvence Sistemi**, (2.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 2001), s.95-96.

olmalıdır. Üniversitelerde kaliteli eğitim verilmesini etkileyen başlıca etkenler Şekil 1.6.'da verilmiştir.<sup>49</sup> Eğitimde kalite denildiği zaman, eğitim sisteminin beğenilmesi, kusursuzluğu, insanların yenilikleri izleyebilme bilgi ve becerisine sahip olması; kısaca, bu davranışları gösteren insanların yetiştirilmesi akla gelmektedir. Eğitim sisteminin kalitesi, insan kaynaklarının, fiziksel kaynakların, öğrenci hizmetlerinin, sosyal ve kültürel çevrenin, eğitim teknolojisinin, öğrenci - okul- sektör iş birliğinin, eğitim yönetiminin ve eğitim programının kalite - zenginlik dengesi ile yükseltilebilir.<sup>50</sup>



**Şekil 1.6. Üniversitede eğitim Şartlarını Etkileyen Unsurlar**

**Kaynak:** Hasan Serin ve Alper Aytekin, “Yükseköğretimde Toplam Kalite Yönetimi”, **Bartın Orman Fakültesi Dergisi**, Cilt:11 Sayı:15 (2009), s.86.

Yükseköğretim kurumlarındaki hizmet kalitesinin yönetilebilmesi için, yükseköğretimi birbiriyle bağlantılı ve birbirini etkileyen parçalardan oluşturduğu bir

<sup>49</sup> Hasan Serin ve Alper Aytekin, “Yükseköğretimde Toplam Kalite Yönetimi”, **Bartın Orman Fakültesi Dergisi**, Cilt:11 Sayı:15 (2009), s.85.

<sup>50</sup> Ali Temel, “Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi”, **Milli Eğitim Dergisi**, Sayı:144 (1999), s.2.



bütün yani sistem olarak ele almak gerekmektedir. Eğitim bir sistem olarak, pek çok elementlerin karşılıklı etkileşimleri içinde oluşan karmaşık bir süreçtir. Eğitim sadece, öğretmenleri, öğrencileri ve bir dizi öğrenme konularını ve hedefleri kapsayan bir kavram değil, bunlarla birlikte eğitim ortamını oluşturan binalar, sınıflar, laboratuvarlar, programlar, yöntemler, öğretim araç ve gereçleri, değerlendirme ve ödüllendirme sistemleri, psikolojik yardım hizmetleri, parasal olanaklar gibi pek çok diğer elementleri de kapsayan çok yönlü bir sistemdir. Bütün bunlar ve diğer eğitim sürecini oluşturan elementler, belirli hedef davranışlara ulaşacak şekilde, birbirleri ile etkileşim içinde, organik bir bütün olarak eğitim sistemini oluşturur. Eğitim sistemini oluşturan elementlerin her biri, kendi içinde önemli olmakla birlikte, nitelik yönünden amaca ulaşmada en önemli nokta, sistemin bir bütün halinde ahenkli işlemesi ve tutarlı olmasıdır. Amaç, uygun değer düzeyde, bireylerin zihinsel, sosyal ve kişisel gelişimlerini sağlamak, önceden saptanmış istenilen davranışları kazandırmaktır.<sup>51</sup>

### **1.5. ULUSLARARASILAŞMA**

Uluslararasılaşma, yükseköğretimin doğal bir parçasıdır. Uluslararası öğrenci hareketliliği son 30 yılda artmıştır. 30 yıl öncesine kıyasla yükseköğretimin uluslararasılaşması şu anda hızlı bir şekilde ilerleyip farklı şekillere bürünmektedir.<sup>52</sup> Uluslararası imaj, üniversiteler için sadece yüksek kaliteli öğrencileri çekmek için değil aynı zamanda yabancı öğrencileri de çekmek için de önemlidir. Kaliteli eğitim ve önemli miktarda yabancı öğrenciye sahip olmak üniversitenin uluslararası imajını güçlendirir. Bu bağlamda yabancı öğrencilerin performanslarının ve çeşitliliğin

<sup>51</sup> Ethem Özgüven, **Yükseköğretimde Niteliği Geliştirme**, (Yükseköğretimde Sürekli Kalite Geliştirme, Ankara: Haberal Yayınları, 1997), s.49.

<sup>52</sup> Jef C. Verhoeven, **Assessment and Management in Institutions of Higher Education**, (The Authors Volume compilation, Portland Press Ltd, 2007), s.28.

reklamını yapmak ve kampüste çok uluslu varlığı sürdürebilmek üniversiteler için doğru bir yöntemdir.<sup>53</sup>

Hillary Callan, uluslararasılaşmanın 4 tipini belirlemiştir.<sup>54</sup>

1. Faaliyet Yaklaşımı: Öğrenci hareketliliği uluslararası öğrenci alımı, uluslararası teknik yardım, bilgi transferi, araştırmada işbirliğidir.
2. Yeterlilik Yaklaşımı: Uluslararası ilişkilerin sonucu olarak öğrencilerin ve eğitmenlerin amaçlarını içerir.
3. Kültürel Yaklaşım: Bir kampüste farklı uluslardan akademisyenlerin ve öğrencilerin bulunması yerel kültürü etkiler.
4. Stratejik Yaklaşım: Yükseköğretim kurumuna uluslararası bir boyut vermek ya da bir ülkenin yükseköğretim politikasına bir boyut vermek için ilk üç yaklaşımın bir plan dahilinde bütünleşmesi gerekmektedir.

İlk üç yaklaşım yükseköğretim var olduğu sürece yükseköğretimde bulunacaktır. Uluslararasılaşma, birçok ulusun ve eğitim kurumunun planlarında bulunan bir süreçtir. Bilimsel bilgi bir ülkenin sınırlarında hiçbir zaman durmaz. Yükseköğretim kurumları da sınırlarını geçmeyen bilgi ile ilgilenmez. Bir araştırmanın sonuçlarını değerlendirmek için ana kriter bir eğitim kurumunun araştırmasının uluslararası boyutta kabul görmesidir. Uluslararası alanda kabul görmeyen bir eğitim kurumunun küreselleşen dünyada geleceği yoktur. Bu bağlamda Erasmus'un katkısı önemlidir.<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> John de Jager, **Internationalisation Expectations of Entry-Level and Senior University Students - A Malaysian Perspective**, Edited By: Simon Sigué, **Global and Local Dynamics in African Business and Development** International Academy of African Business and Development (IAABD), 9th Annual International Conference Held at: The University of Florida Gainesville, Florida, May 20-24, 2008.

<sup>54</sup> Hillary Callan, "The International Vision in Practice: A Decade of Evolution", **Higher in Europe**, Vol: 25 No:1 (2000), s.15-23'ten aktaran Jef C. Verhoeven, **Assessment and Management in Institutions of Higher Education**, (The Authors Volume compilation, Portland Press Ltd, 2007), s.28.

<sup>55</sup> Verhoeven, **Ön. ver.**, s.28-29.

## **2.BÖLÜM: MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, SADAKAT, TAVSİYE, İMAJ VE EĞİTİM SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİ İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR**

Müşteri memnuniyeti kavramının tanımlanması için öncelikle müşteri kavramının açıklanması gerekmektedir.

### **2.1.MÜŞTERİ KAVRAMI**

Literatürde çeşitli tanımları olmakla birlikte genel olarak müşteri, bir işletmenin sattığı mal ve hizmetleri satın alan kişi olarak tanımlanmaktadır.<sup>56</sup>

İnsanların mal veya hizmet satın alma eylemini başkaları için de gerçekleştirdiğini göz önüne aldığımızda, müşteriyi mal veya hizmeti kullanan kişiler veya satın alma kararını veren kişiler olarak değerlendirebiliriz.

Günümüz mal ve hizmet pazarlarında satılan ürün ve hizmetin teknolojik gelişmişliği ve çeşitliliği karşısında tüketici veya müşteri gün geçtikçe daha da seçici olmuştur. Tüketicilerin, alternatif mal ve hizmetin çokluğu nedeni ile tatmin olması zorlaşmış ve tercihini yaparken ürün ve hizmetin kaliteli olmasını arzular ve tercih eder duruma gelmiştir. Bu nedenle tüketicinin şimdiki ve gelecekteki ihtiyaçlarını bilen, tahmin eden ve bu ihtiyaçların temin edilmesi için ürün geliştirme ve çeşitlendirme v.b. yönetim stratejilerini çok hızlı şekilde belirleme ürün ve hizmet kuruluşlarının yapması kaçınılmaz bir uğraş olmuştur.<sup>57</sup>

### **2.2.MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ**

Müşteri memnuniyeti kavramı, müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması ve bunların ötesine geçilmesini kapsayan bir kavramdır. Bir mal veya hizmeti kullanan veya tüketenlerin sağlayacağı memnuniyet, o mal veya hizmetin

---

<sup>56</sup> Saime Oral, **Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri**, (İzmir: Kanyılmaz Matbaası, 4. Basım, 2001), s.240-241.

<sup>57</sup> Bayrak, **Ön. ver.**, s.44.

üretim ve pazarlanmasından sorumlu olanların, yaptıkları işten tatmin olmalarını da sağlayabilecektir. Hizmetlerde müşteri memnuniyeti, hizmet sunumu esnasında müşterinin o hizmetten beklentilerinin karşılanması sonucu ortaya çıkmaktadır.<sup>58</sup>

Müşteriyi memnun etmek, memnuniyeti sürekli kılmak, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak günümüz işletmelerinin çok daha yoğun çaba harcamasını gerektirir. Ayrıca strateji ve politikalarını müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre saptamak başarılı olmak isteyen işletmeler için zorunlu olan faaliyetler zinciri olarak tanımlanır.<sup>59</sup>

Bir firmanın vermiş olduğu hizmetten herkes aynı derecede memnuniyet düzeyi elde etmeyebilir. Bunun nedeni, müşterilerin farklı beklenti ve ihtiyaçlara sahip olması ayrıca kültürel ve sosyal sınıf farklılıklarının da olmasıdır.

Müşteri memnuniyetinde en önemli kavramlardan biri de müşteri ilişkileridir. Müşteri ilişkileri; işletme ile müşterileri arasında kurulan, satış öncesi ve sonrası tüm faaliyetleri kapsayan, karşılıklı yarar ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreçtir.<sup>60</sup> Bu süreçte işletme ile müşteri arasındaki ilişkilerin uzun süreli olması sonucunda müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratmak işletme için önemli bir amaç haline gelir.

Müşteri memnuniyetinin üç farklı boyutu söz konusudur. Bunlar:<sup>61</sup>

- *Özümsemiş Memnuniyet:* Müşteriler memnun oldukları hizmeti unutmazlar ve daha sonra bu hizmetleri normal yapılması gerekenmiş gibi algırlarlar.

<sup>58</sup> Nihan Özgüven, “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Cilt:8, Sayı:2, 2008, s.657.

<sup>59</sup> Pelin Özgül, “Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Üzerine Bir Alan Araştırması”, (Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eylül 2007), s.4.

<sup>60</sup> Yavuz Odabaşı, **Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, (Eskişehir: Sistem Yayıncılık, 2000), s.3.

<sup>61</sup> Kadir Seyhan, “Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyeti Çerçevesinde Sunulan Hizmetin Kalitesini Artırmaya Yönelik Bir Eğitim Modeli Antalya Örneği”, (Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2004), s.41.

- *Tekrarlanan Memnuniyet:* Müşteri tarafından tekrar yaşanılmak istenen fakat etkisi eskiye oranla daha azalmış memnuniyettir.
- *Geçici Memnuniyet:* Müşterilerin unuttuğu memnun olmuşluk durumudur, daha sonraki satın almalara pek etkisi olmamaktadır.

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için müşteri kazanması, onu tatmin etmesi, memnun etmeyi sağlaması, daha doğrusu elde tutmayı sağlayacak her türlü çabayı harcaması gerekir. Müşteri sürekliliğinin ve müşteri memnuniyetinin temel esasları:<sup>62</sup>

- Müşteriyi tanımak,
- Müşteriye yakın olmak,
- Müşteriyi dinlemek,
- Müşteriyi anlamak,
- Müşteriden gelen geri bildirimleri değerlendirmek,
- Eleştiri, şikayet ve önerilerden yeni politikalar geliştirmek,
- İstek ve beklentilere uygun mal ve hizmet tasarımlarına gitmek,
- Performansı, pratikliği, dayanıklılığı, tutarlılığı, ekonomikliği, estetik ve güvenilirliği ürün ve hizmetlerinde bir arada bulundurabilmek,
- Satış ve sonrası hizmetlere önem vermektir.

Müşteri memnuniyeti için işletmelerin, müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini en iyi şekilde karşılaması, diğer bir anlatımla müşteri odaklı olması gerekir. Müşteri odaklı olmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak bir firmanın ayakta kalması ve rekabet üstünlüğü kazanmasında önemli bir role sahiptir.

---

<sup>62</sup> Hakan Hilmi Kapucu, “Kütüphane Hizmetlerinde Müşteri Tatmini ve Bir Uygulama”, (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007), s.18.

### 2.2.1.Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Günümüzde, artan eğitim düzeyiyle birlikte müşterinin bilinçlenmesi, yaşanan teknolojik gelişmeler üzerine rekabetin gittikçe yoğunlaşması sonucu müşteri memnuniyetinin sağlanmasına yönelik çalışmalara hız verilmiştir.

Müşteri tüketici istek ve ihtiyaçları artarken rakip işletmelerin çoğaldığı koşullarda işletmeler kaliteli ürün veya hizmeti en düşük fiyatla sunmak ve tüketiciyi faydalandırmak zorundadırlar. Müşterilere sunulan ürün ve hizmetlerden tatmin olunması, müşterilerin işletmeye bağlanmasını sağlayacaktır.<sup>63</sup> Müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına cevap veren mal ya da hizmetlerle müşterilerin tatmin edilmiş olması işletmenin imajına katkı sağlar. Bununla birlikte tatmin olmuş müşterilerin o işletme tarafından sunulan mal ya da hizmetleri tekrar satın alması durumu söz konusu olacaktır. Yani müşteri memnuniyetinin sağlanmasıyla birlikte işletmenin de varlığı sürekli kılınmış olacaktır.

Müşteri memnuniyeti sağlanarak mevcut müşterilerin elde tutulması hedeflenmelidir. Nitekim kaybedilen müşterilerin tekrar kazanılması için katlanılan maliyet mevcut müşteriyi elde tutmaktan çok daha yüksek olacaktır.<sup>64</sup>

Müşteri memnuniyetinin artan önemi daha çok müşterinin satın alma sonrası davranışlarına yansımından kaynaklanmaktadır. Müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği sonrası deneyimlerini, bilgi ve duygularını iletişim sürecine sokma, diğer bir deyişle bunları çevresi ve/veya işletmeyle paylaşma veya paylaşmama davranışları, müşteri memnuniyetinin en fazla dikkat çeken

<sup>63</sup> Murat Hakan Altıntaş, **Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine, Tüketici Davranışları**, (Bursa: Alfa Yayınları, 2000), s.94.

<sup>64</sup> Muammer Cingöz, “Eğitimde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, (Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009), s.46.

olgularından biri olmaktadır. Bunun en büyük nedenlerinden biri, müşterilerin satın aldıkları bir mal ve/veya hizmet ile ilgili olarak memnuniyetlerini, memnuniyetsizliklerine oranla daha az insan ile paylaşma eğiliminde olmalarındandır. Bu nedenle, müşterinin istek ve ihtiyaçlarını dinlememek veya ürün ve hizmetlere yansıtılmamak, sonuçta işletmenin pazar payını kaybetmesine yol açmaktadır. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti, işletmeler için yaşamsal önem taşımaktadır.<sup>65</sup>

Müşteri memnuniyetinin sağlanması yoluyla işletmeye sadık bir müşteri portföyünün oluşturulması işletmeye önemli yararlar getirebilecektir. Bu yararlar şu şekilde sıralanmıştır:<sup>66</sup>

- Müşteriler bir işletmenin ürün ve hizmetleri ile ilgili kalitesinden memnun oldukça o işletme ile gelecek zamanlarda daha fazla iş yapma eğilimi artacaktır.
- Müşteri memnuniyetinin işletmeye olan diğer bir önemli katkısı ise ürün veya hizmetin üretimiyle ilgili maliyetleridir. Müşteri memnuniyetini sağlamak için yapılan yatırımlar işletme ile müşteri arasındaki ilişkinin devamlı olmasını sağlayacak ve yapılan yatırımların karşılığının da alınmasını mümkün kılacaktır.
- Müşteri memnuniyetinin yaratılmasının önemli sonuçlarından biri de işletme çalışanlarının işletmede tutulmasıdır. İşletmenin ürün ve hizmetlerinden tatmin olmuş müşteri, mutlu çalışanlar yaratmakta ve bu durum çalışma ortamının daha huzurlu olmasını sağlamakta ve sonuç olarak huzurlu bir

<sup>65</sup> Özkan Tütüncü, **Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi**, (Ankara: Turhan Kitabevi, 2001), s. 11.

<sup>66</sup> Tuba Dökmen, "Havayolu İşletmelerinde Müşteri Tatmini ve İşgören Müşteri Karşılaşmalarının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi", (Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003), s.67.

işletme çalışma ortamı personel devir hızını azaltmakta ve karlılığa olumlu etkiler yapmaktadır.

### **2.2.2.Müşteri Memnuniyetini Belirleyen Etkenler**

Müşteri memnuniyetini belirlemede üç etken söz konusudur. Bu üç unsur; beklentiler, istekler ve algılanan performanstır.

#### **2.2.2.1. Beklentiler**

Beklentiler, tüketicinin hizmet kalitesi değerlendirmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Beklentilere, tüketicilerin arzuları, istekleri olarak bakılır. Tüketicinin almayı beklediği, ümit ettiği hizmet düzeyi olarak tanımlanan bu beklenti standardı, arzu edilen hizmet olarak da adlandırılabilir. Beklenen hizmet, tüketicinin ne olmalı ve ne olabilir gibi inançlarının bir karışımıdır.<sup>67</sup>

Müşteri memnuniyeti beklentilerle doğrudan ilişkili olduğundan, memnuniyetin sağlanmasında beklentilerin bilinmesi önemli bir yere sahiptir.

Müşteri beklentilerini yaratan ve etkileyen temel faktörler “önceki deneyim” ve “istekler” kategorileri altında toplanabilir. Önceki deneyimler, kişisel etki faktörleri ve durumsal etki faktörleri çerçevesinde beklentileri yönlendirirler. Kişisel etki faktörleri müşterilerin özellikleri ile ilgilidir ve bunlar arasında en önemlisi müşterinin yaşı, eğitim düzeyi, geliri gibi özellikleri kapsayan demografik faktörlerdir. Durumsal etki faktörleri arasında ise ürün/hizmet kategorisinde teknolojik gelişme, rekabetin niteliği ve yoğunluğu, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri bulunur. Bu faktörlerden her birinin müşterinin hizmetten beklentilerini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyeceğine inanılmaktadır.<sup>68</sup>

<sup>67</sup> Altan, Ediz ve Atan, **Ön. ver.**, s.7.

<sup>68</sup> Terry G. Vavra, **Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları**, (İstanbul: KalDer Yayınları, 1999), s.56'dan aktaran Neriman Gonca Güzel, “**Yükseköğretimde Turizm Eğitimi ve Hizmet Kalitesi**”, (Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2006), s.80.



Müşteri memnuniyeti sağlanmak isteniyorsa, müşterinin beklediği hizmetin yani beklentilerinin karşılanması gerekir, aksi durumda memnuniyetsizlik oluşur. Dolayısıyla algılanan hizmet müşterinin beklediği hizmetten fazla olursa müşteri memnuniyeti de o kadar fazla olacaktır. Müşterinin hizmetten beklentileri karşılanmazsa, müşteriye memnuniyetsizlik meydana gelir.

#### **2.2.2.2.İstekler**

Müşteri memnuniyet modellerinde genelde beklenti ile istek ayrımı yapılmamakta, ikisi aynı anlamda kabul edilmektedir. Beklentiler ürünün belli özellikler, faydalar ya da çıktılar sunma olasılığı hakkındaki inançlar iken; istekler, bu özelliklerin faydaların ve çıktılarının bireyin değerlerini tatmin etme gerçekleştirme derecesi hakkındaki değerlendirmeleri olarak tanımlanabilir.<sup>69</sup>

Beklentiler geleceğe yönelik olup, kolayca etkilenebilecekleri ve değiştirilebilecekleri düşünülmektedir. İstekler ise, tersine şimdiki zamana yöneliktir ve beklentilere göre daha durağandır.<sup>70</sup>

#### **2.2.2.3.Algılanan Performans**

Zeithaml, algılanan kaliteyi, “tüketicinin herhangi bir varlığın, genel üstünlüğü ve mükemmeliyeti hakkındaki yargısı” şeklinde tanımlamaktadır.<sup>71</sup>

Algı farklılıkları ürün veya hizmet ile ilgili olarak müşterilerin performans değerlendirmelerinde farklılık göstermesine neden olmaktadır. Bu değerlendirme sürecinde müşterilerde hizmetlerin algılanan düzeyi hizmetlerin beklenen düzeyinden

---

<sup>69</sup> Behiye Elvin Gürü, “Turizm Sektöründe Müşteri Tatmini ve Şanlıurfa Örneği”, (Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz 2006), s.20.

<sup>70</sup> Özkan Tütüncü, **Kurumsal İşletmelerde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi**, (Birinci Basım, Ankara: Ade Matbaası, 2001), s.31.

<sup>71</sup> Ahmet K. Şeker kaya, **Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü**, (Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları, Yayın no: 87, 1997), s.28.

fazla ise memnuniyet sağlanır, eğer tersi bir durum söz konusu olursa memnuniyetsizlik oluşur.

### 2.2.3. Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Teoriler

Müşteri memnuniyeti konusunda çeşitli teoriler yer almaktadır. Bunlar:<sup>72</sup>

1. *Benzeşim-Zıtlık Teorisi*
2. *Zıtlık Teorisi*
3. *Çelişki Teorisi*
4. *Olumsuzluk Teorisi*
5. *Hipotezin Testi Teorisi*

*Benzeşim-Zıtlık Teorisi*, performansın bir müşterinin kabul bölgesi içinde kalması durumunda, beklentilerin gerisinde kalmış olsa bile bu uyumsuzluğun göz ardı edileceğini, benzeşim sürecinin işleyeceğini ve performansın kabul edilebilir bulunacağını ileri sürer. Eğer performans red bölgesi içinde ise (beklentilere ne kadar yakın olursa olsun), zıtlık öne çıkacaktır, farklılık gereğinden fazla önemsenmektedir. Böylece ürün/hizmet kabul edilemez bulunacaktır.

#### 2. *Zıtlık Teorisi:*

Zıtlık teorisine göre, beklentilerle deneyim arasındaki her farklılık, farklılığın yönünde abartılacaktır.

#### 3. *Çelişki Teorisi:*

Çelişki teorisi, beklendiğinden daha küçük bir performansla karşılaşan bir müşterinin, eğer söz konusu ürün ya da hizmete psikolojik bir yatırım yapmış ise, zihninde bu çelişkiyi en aza indirmeye çalışacağını söyler. Bu ya beklenti düzeyini

---

<sup>72</sup> Vavra, **Ön. ver.**, s.24.

düşürerek ya da performansın daha olumlu bir şekilde algılanması ile meydana gelmektedir.

#### 4. *Olumsuzluk Teorisi:*

Carlsmith ve Aronson'e göre bu teoride beklentiler ile performans arasındaki her uyumsuzluğun müşteriyi rahatsız edeceği ve olumsuz bir enerji üreteceği ileri sürülmektedir. Bir ürün ya da hizmete ait duyguların gücü uyumsuzluğun büyüklüğü ile ters orantılı olacaktır.

#### 5. *Hipotezin Testi Teorisi:*

Bu teoriye göre, müşteriler ürünlere ilişkin deneyimlerini olumlu değerlendirme eğilimindedirler. Bunun müşteriler hakkında iyimser bir görüş olduğu açıktır.

### **2.3.SADAKAT**

Günümüzde müşteri yapısının ve beklentilerinin değişmesi nedeniyle müşteri memnuniyeti zorlaşmıştır. Dolayısıyla müşteri sadakatinin sağlanması amacıyla işletmeler müşteri odaklı bir hale gelmişlerdir. Müşteri odaklı hale gelmek işletmenin müşteriler tarafından tercih edilmesini ve müşteri sadakatinin oluşmasını sağlamaktadır.

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

Dolayısıyla işletme tutumsal sadakate sahip müşterileri sayesinde ücretsiz ve daha etkili reklam faaliyetinde bulunmaktadır.<sup>73</sup>

Müşteri sadakatinin gerçekleştirilmesi müşteri memnuniyetinin sağlanmasına bağlıdır. Diğer bir deyişle, bir müşterinin yeniden bir hizmet satın alma olasılığı, ilk satın almada yaşadığı tatmin ve hoşnutluk derecesine bağlıdır. Eğer müşteri ilk satın almada çok memnuniyetsiz, memnuniyetsiz ya da kayıtsız kalmışsa bu müşterinin firma ile olan ilişkisini sürdürme ihtimali azalacaktır. Eğer müşteri ilk satın alma sonucundan memnun kalmışsa çoğu durumda, müşterinin tekrar satın alma olasılığının artması beklenir. Bunun ötesinde, müşteri çok memnun kalmışsa, -bir başka deyişle firma sunumu, müşteri beklentilerinin çok üzerine çıkmışsa- bu durumda yeniden satın alma olasılığı çok yükselecektir. İşletmeler çoğu zaman, memnun ve çok memnun müşterilerinin arasında işletmeye sadakat açısından ayırım yapamamaktadır. Memnun kalan müşteriler eğer aynı ya da daha fazla memnuniyet verecek bir başka tedarikçi bulursa onu tercih edebilmektedir.<sup>74</sup>

Müşteri sadakatinin bir hizmet firmasına sağladığı avantajlar şu şekilde sıralanabilmektedir:<sup>75</sup>

- Müşteri sadakatinin avantajları uzun dönemli ve birikimli nitelikte olup sadık müşterinin şirkete getireceği gelir zamanla artar.
- Müşteri sadakati işletmelerin yeni müşterilerin ilgilerini çekebilmek için yaptıkları pazarlama faaliyetlerinin toplam maliyetini minimize eder.

<sup>73</sup> Kahraman Çatı ve Cenk Murat Koçoğlu, “Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:19 (2008), s.169.

<sup>74</sup> Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama, Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak**, (Çeviren: Ayşe Özyağcılar, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1.Basım, 2000), s.184.

<sup>75</sup> Yiğit Kulabaş ve Selime Sezgin, “TORQUE-Müşteriye Geri Döndürme Kuvveti/Bir İlişkisel Pazarlama Modeli”, **İTÜ Dergisi**, Cilt:2 (2003), s.76; Dilek Karacan, “Müşteri-Odaklı Marka Denklığı ve Marka Denklığı Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama”, (Yüksek Lisans Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006), s.62-63.

- Sadık müşterilerin harcamaları zaman içerisinde artma eğilimi gösterir.
- Sadık müşteriye yapılan servisin maliyeti zamanla düşer. Sadık müşterilerin işletmenin ürünlerine veya hizmetlerine olan aşinalığı, bilgi ve hizmet için işletme çalışanlarına daha az bağımlı olmayı beraberinde getirmekte ve bu da hizmet maliyetlerini azaltmaktadır.
- Verilen hizmetten memnun olan müşteriler yeni müşterileri de beraberinde getirmektedir. Referanslar, yeni müşteriler için çok önemli bir kaynaktır. Bir tavsiyeye bağlı olarak işletmeye kazandırılan müşteriler uzun süre kalma eğilimi göstermektedir.
- Memnun edilmiş müşterilerin fiyat hassasiyeti daha azdır.

#### 2.4.TAVSİYE

Tavsiye davranışsal niyetler içindedir. Davranışsal niyetler müşteri memnuniyeti sonucunda oluşur. Müşteri memnuniyeti sonucunda tekrar satın alma niyeti ve başkalarına tavsiye etme oluşur.

Hizmet işletmesi için müşterilerin memnun edilerek onların hafızalarında olumlu yer edinmek, müşterilerin elde tutulması, tekrar satın alma niyeti hatta başkalarına tavsiye etme konusunda önemlidir.<sup>76</sup>

Bir işletmenin sunduğu hizmetlerden memnun olmuş müşterilerin işletmede tutulması ve tekrar satın alma niyeti göstermeleri diğer kişilere göre daha kolay olacaktır. Çünkü müşterinin sunulan hizmetle ilgili beklentileri karşılanmış olmaktadır. Böylelikle müşteriler sadık müşteriler haline geleceklerdir. İşletmeye sadık olan müşteriler ise çevrelerindeki insanlara işletme ve işletmenin sunmuş

---

<sup>76</sup> Esen Gürbüz ve diğerleri, “Algılanan Hizmet kalitesinin Tatmin ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Niğde İlindeki Süpermarketler Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, **Ege Akademik Bakış**, Cilt:8 Sayı:2 (2008), s.792.

olduğu hizmetler hakkında olumlu tavsiyelerde bulunup işletmenin tanınmasını sağlayacaklardır.

Hizmet sağlayan işletmeler açısından, hizmetlerin kalitesinin müşteri tatminini ortaya çıkaracağı, müşteri tatmininin de müşterilerin benzer ihtiyaçlarında aynı işletmeyi tercih etmeleri veya başkalarına tavsiye etmeleri yoluyla karlılık söz konusu olacaktır.

## 2.5.İMAJ

Artan rekabet ortamında müşteri memnuniyetinin sağlanması için işletmeler müşteri merkezli olup müşteri beklenti ve ihtiyaçlarına cevap vererek müşteri bağlılığını sağlar buna bağlı olarak da tatmin olmuş müşteriler başkalarına anlatarak işletmenin imajının artmasını sağlayacaktır.

Kurumsal imaj; hem imajın kaynağı olan kurum hem de imajın algılayıcısı durumundaki hedef kitleler için son derece önemlidir. Kurumsal imaj kurumun tüketiciler ile kurduğu iletişimin başlangıcıdır. Kurumsal imaj bir süreç olarak, “kurumun sunmaya veya göstermeye çalıştığı imajı ile tüketicilerin bundan almış olduğu mesajların ilişkilendirilmesidir” şeklinde tanımlanabilir.<sup>77</sup>

Bir kurumun iyi bir imaja sahip olması toplumun güvenini kazanmasına ve amaçlarına ulaşmasına yardımcı olur. Tüketiciler satın alma kararını verirken imajı güçlü ve olumlu kurumu tercih ederler. Yani kurumsal imaj, müşterilerin satın alma kararlarını etkilemektedir.

Sonuç itibariyle; artan rekabet nedeniyle fark yaratmak ve rekabet avantajı sağlamak için, algılanan kalite ve müşteri memnuniyeti üzerinde ciddi bir etkileme gücü olan

---

<sup>77</sup> Ramazan Aksoy ve Vecdi Bayramoğlu, “Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlendirmeleri”, **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:4 Sayı:7 (2008), s.86.

kurumsal imaj, işletmenin fark edilebilir olması, itibar kazanması ve bunları sürdürbilmesi açısından önemlidir.

## 2.6.EĞİTİM SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİ İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR

Hizmet kalitesi üzerine çeşitli sektörlerde yapılmış çalışmalar mevcuttur. Yine bu çalışmalar içinde eğitim sektöründe yapılmış olanlar da vardır. Yapılan bu çalışmalarda kullanılan ölçekler, ifade sayısı ve hizmet kalitesi boyutları Tablo 2.1.'de gösterilmiştir.

**Tablo 2.1. Eğitim Sektöründe Hizmet Kalitesi İle İlgili Yapılan Çalışmalarda Kullanılan Ölçekler, İfade Sayısı ve Hizmet Kalitesi Boyutları**

	<b>Kullanılan Ölçek</b>	<b>İfade Sayısı</b>	<b>Hizmet Kalitesi Boyutları</b>
Abdullah (2006a)	SERVPERF+H EdPERF	22SERVPERF+ 41 HEdPERF	Akademik Olmayan Yönler, Akademik Yönler, Güvenilirlik, Empati
Abdullah (2006b)	HEdPERF	41 İfade	Akademik Olmayan Yönler, Akademik Yönler, İtibar, Erişim, Program Konuları, Anlayış
Altan, Ediz ve Atan (2003)	SERVQUAL	22 İfade	Somut Özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güven+Empati
Barnes (2007)	SERVQUAL temel alınmış ve geniş bir literatür taraması yapılmıştır.	42 İfade	Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güvence, Empati, Üniversite, Rehberlik
Bayrak (2007)	SERVQUAL temel alınmıştır.	58 İfade	Kampüs ve Sosyalleşme İmkanları, Heveslilik, Temel İhtiyaçlar, Katkısal Faaliyetler, Görsellik ve İtimat
Brochado ve Marques (2007)	SERVPERF+H EdPERF+SER VQUAL	51 İfade	Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güvence, Empati, Akademik Olmayan Yönler, Akademik Yönler, İtibar, Güvence, Program konuları
Cingöz (2009)	Literatür, Odak Grup	26 İfade	Memnuniyet, Yönetim, Öğretim Üyeleri, Personel, Fiziki Şartlar
Clemes, Gan ve Kao (2007)	Literatür, Odak Grup	42	Akademik Personel, Akademik Gelişme, Fiziksel Görünüm, İdari Personel, Kişisel Gelişme, Kütüphane, Kariyer Fırsatları, Ders İçeriği, Sosyal Faktörler ve Akademik Personel Durumu
Duygun (2007)	SERVQUAL	33 İfade	—



Güzel (2006)	SERVQUAL	36 İfade	Fiziki Görünüm (Maddi Değerler), Güvenilirlik, İlgi/Heveslilik, Güvence ve Empati
Markovic (2006)	SERVQUAL temel alınmıştır.	22 SERVQUAL ifadesi, 18 ilave ifade	Güvenilirlik, Bilimsel Çalışmalarda Öğrenciler, Empati, Güvence, E-Öğrenme, Heveslilik, Somut Özellikler
Nadiri, Kandampully ve Hussain (2009)	SERVPERF	22 İfade, 2 ilave ifade	Somut Özellikler, Soyut Özellikler
Okumuş ve Duygun (2008)	SERVQUAL temel alınmıştır.	33	Eğitim, Müşteri Odaklılık ve Empati, Güvence ve Saygı, Fiziksel Varlıklar, Organizasyon Becerisi, Güvenilirlik ve Ulaşılabilirlik
Özçalık Fatih (2007)	SERVQUAL	22 İfade	Fiziki Görünüm, Güvenilirlik, İlgi/Heveslilik, Güvence, Empati
Rojaz-Mendez ve diğerleri (2009)	Literatür	70	Öğretim Elemanları, Yönetici, Sekreterler ve Hizmet Tutumu
Sakarya (2006)	SERVPERF	56 İfade	Eğitim Öğretim Kaynakları, Öğretim Elemanları, Yönetim ve Bölüm Ofislerindeki Personel, Eğitim-Öğretim Kalitesi, Üniversite Destek Hizmetleri
Soutar ve McNeil (1996)	SERVQUAL temel alınmıştır.	Akademik anket 25+ Akademik Olmayan anket 27	<b>Akademik:</b> Güvenilirlik, Fiziksel Özellikler, Heveslilik, Güvence, Empati, Bilgi, İletişim <b>Akademik Olmayan:</b> Güvenilirlik, Fiziksel Özellikler, Heveslilik, Güvence, Empati, İletişim, Sistemler
Talih (2008)	SERVQUAL	22 İfade	Fiziki Özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güven, Empati
Uygur, Tayfun (2008)	SERVPERF	55 İfade	Eğitim Öğretim Kaynakları, Öğretim Elemanları, Yönetim (Dekanlık ve Bölüm Ofisleri), Eğitim Öğretim Kalitesi, Üniversite Destek Hizmetleri
Yılmaz, Filiz ve Yaprak (2007)	SERVQUAL	22 İfade	Fiziki Görünüm, Güvenilirlik, İlgi/Heveslilik, Güvence, Empati

Bu çalışmanın temel amacı, devlet ve vakıf üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin kendi üniversitelerine yönelik hizmet kalitesi algılarını ve memnuniyet düzeylerini ölçmek ve bunları karşılaştırmaktır. Bunun yanı sıra hizmet kalitesi ve diğer değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır.

Hizmet kalitesini ölçmeyi amaç edinmiş çalışmaların çoğu genel hizmet kalitesini ölçmede yaygın kabul görmüş SERVQUAL modelini kullanmıştır. SERVQUAL modeli, algılanan kalite ile beklenen kalite arasındaki farka dayanır. Algıları ölçmek için 22 soru, beklentileri ölçmek için 22 soru olmak üzere toplam 44 ifadeyi kapsayan bir ölçüm modelidir. Bu model Fiziksel özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güven ve Empati boyutlarından oluşur. SERVQUAL modeli bu beş boyutun her hizmet ve durum için uygun olmayabileceği, beklentilerin hizmet kalitesini ölçmek için gereksiz olması ve SERVQUAL'in hizmetin sonucuna değil sürecine odaklanması gibi nedenlerle eleştiri konusu olmuştur. Ancak literatürde bununla yapılmış olan birçok çalışma mevcuttur. Bunlara örnek olarak Tablo 2.1.'de görüldüğü üzere, Altan, Ediz ve Atan (2003), Barnes (2007), Bayrak (2007), Brochado (2007), Duygun (2007), Güzel (2006), Markovic (2006), Özçalık (2007), Soutar ve McNeil (1996), Talih (2008), Uygur ve Tayfun (2008), Yılmaz, Filiz ve Yaprak (2007)'in çalışmaları gösterilebilir. Bu çalışmalar SERVQUAL ölçeğinin Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güven, Empati boyutlarından oluşmakta iken bazı çalışmalar bu boyutlar yanında Barnes (2007), Bayrak (2007), Markovic (2006), Soutar ve McNeil (1996)'in çalışmalarında olduğu gibi farklı boyutlar da elde etmişlerdir. Yine literatüre bakıldığında, SERVPERF ölçeğini temel alan çalışmalar görülmektedir. Bunlara Tablo 2.1.'den örnek gösterilebilecek çalışmalar, Nadiri, Kandampully ve Hussain (2009), Sakarya (2006), Uygur ve Tayfun (2008)'dur. Brochado ve Marques (2007)'in çalışmasında, bizim yapmış olduğumuz bu çalışmadaki gibi genel hizmet kalitesi ölçüm modeli olan SERVQUAL'e bağlı kalınmayıp bunun yanı sıra SERVPERF, HEDPERF ölçeklerinden de yararlanılıp geniş bir literatür taraması yapılmıştır. Yapmış olduğumuz çalışmada, geniş literatür taraması sonucu oluşan hizmet kalitesini

ölçmek için geliştirilen modelde elde edilen boyutlar, Fiziksel Görünüm, Destek Hizmetleri, Uluslararasılaşma, Akademik Personel ve Akademik Olmayan Personel olarak belirlenmiştir. Hemen hemen tüm eğitim sektöründe hizmet kalitesini ölçmeye yönelik yapılmış olan çalışmalarda fiziksel özellikler, öğretim elemanları ve idari personel ve eğitim dışındaki hizmetlerle ilgili bilgiler elde etmeye yönelik boyutların yer aldığı görülmektedir. Fakat bu çalışmada diğer çalışmalardan, özellikle Türkiye’de yapılmış olan çalışmalardan farklı olarak “Uluslararasılaşma” boyutu eklenmiştir. Bu da Türkiye’de eğitimde hizmet kalitesini ölçmeye yönelik yapılmış olan diğer çalışmalardan farklılığını ortaya koymaktadır. Yine yapılan bu çalışmaların ifade sayıları incelendiğinde, SERVQUAL’in 22 orijinal ifadesini kullanan Altan, Ediz ve Atan (2003), Özçalık (2007), Talih (2008) ve Yılmaz, Filiz ve Yaprak (2007)’in çalışmalarının olduğu gibi, SERVQUAL modelinin ifade sayısına ilaveler yapan Barnes (2007), Bayrak (2007), Duygun (2007), Güzel (2006), Markovic (2006), Soutar ve McNeil (1996)’in çalışmalarının olduğu da görülmektedir.

Eğitim sektöründe hizmet kalitesini ölçmek amacıyla yapılmış olan çalışmalarda yer alan diğer değişkenler Tablo 2.2.’de gösterilmiştir.

**Tablo 2.2. Eğitim Sektöründe Hizmet Kalitesi İle İlgili Yapılan Çalışmalarda Kullanılan Diğer Değişkenler**

	<b>Diğer Değişkenler</b>
Abdullah (2006a)	Genel Hizmet Kalitesi, Memnuniyet Düzeyi ve Tekrar Satın Alma Niyeti
Abdullah (2006b)	Genel Hizmet Kalitesi, Memnuniyet Düzeyi ve Sadakat
Altan, Ediz ve Atan (2003)	—
Barnes (2007)	Fiyat, Memnuniyet, Tavsiye
Bayrak (2007)	Birer soru ile Genel Hizmet Kalitesi, Tavsiye, Tekrar Satın Alma Niyeti
Brochado ve Marques (2007)	Genel hizmet Kalitesi, Memnuniyet, Tekrar Satın Alma Niyeti, Tavsiye

Cingöz (2009)	Memnuniyet
Clemes, Gan ve Kao (2007)	Fiyat, İmaj ve Memnuniyet
Duygun (2007)	Memnuniyet
Güzel (2006)	—
Liu, Duan ve Li (2010)	İmaj, Memnuniyet
Markovic (2006)	—
Nadiri, Kandampully ve Hussain (2009)	Memnuniyet
Okumuş ve Duygun (2008)	Memnuniyet
Özçalık (2007)	—
Rojas-Mendez ve diğerleri (2009)	Memnuniyet, Sadakat
Sakarya (2006)	—
Soutar ve McNeil (1996)	Genel Memnuniyet
Talih (2008)	—
Uygur ve Tayfun (2008)	—
Yılmaz, Filiz ve Yaprak (2007)	—
Zuluaga (2003)	Memnuniyet

Hizmet kalitesi dışında kalan diğer değişkenleri ele aldığımızda, bizim yapmış olduğumuz bu çalışmada memnuniyet, imaj, tavsiye, sadakat değişkenlerine yer verilmiştir. Bizim çalışmamızda olduğu gibi diğer değişkenlere yer veren çalışmalar Abdullah (2006a, 2006b), Barnes (2007), Bayrak (2007), Brochado ve Marques (2007), Cingöz (2007), Clemes, Gan ve Kao (2007), Duygun (2007), Liu, Duan ve Li (2010), Nadiri, Kandampully ve Hussain (2009), Okumuş ve Duygun (2008), Rojas-Mendez ve diğerleri (2009), Soutar ve McNeil (1996) ve Zuluaga (2003)'dir. Yapmış

olduğumuz çalışmada diğer değişkenler oluşturulurken literatürdeki bu çalışmalardan yararlanılmıştır.

Bayrak (2007)'ın çalışmasında devlet ve vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilerin üniversitelerini tavsiye etme düzeyleri incelendiğinde, devlet üniversitesinde okuyan öğrencilerin düzeyi vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilerden yüksek olduğu görülmüştür. Cingöz (2007) çalışmasında, öğrencilerin eğitim kalitesine bağlı olarak gerçekleşen memnuniyetlerini ölçmek için bağımlı değişken memnuniyet ile bağımsız değişken olarak faktörler arasında yapılan korelasyon testlerine göre, yönetimin yaklaşımı, öğretim üyelerinin durumu ve personelin yaklaşımı faktörleri arasında ilişki bulunmuştur. Bu nedenle öğrenci memnuniyetinde bu faktörlerin etkili olduğu ancak fiziki şartların etkisi olmadığı sonucu çıkmıştır. Clemes, Ganve Kao (2007) çalışmasında öğrencilerin üniversite deneyimleriyle ilgili memnuniyetlerini deneysel olarak ortaya koymaktır. Öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesi boyutlarını belirlemek için, okul imajı ve fiyat konusundaki memnuniyetlerini ölçmek ve gelecekte tekrar satın alma niyetlerini nelerin etkileyebileceğini belirlemek için cinsiyet, yaş ve etnik köken gibi demografik değişkenlere göre kıyaslanmıştır. Memnuniyet, hizmet kalitesi, fiyat ve imaj arasındaki ilişki test edildiğinde, hizmet kalitesi ile memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucu çıkmıştır. Hizmet kalitesi ile imaj arasında da anlamlı bir ilişki bulunmuştur; fakat fiyat açısından anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Tekrar satın alma ve memnuniyet arasında t-testi sonucuna göre anlamlı bir ilişki olduğu sonucu çıkmıştır. Tavsiye ve memnuniyet arasında da anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Duygun (2007) çalışmasında algılanan hizmet kalitesi ile genel memnuniyet düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre, öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesi arttıkça genel memnuniyet düzeylerinin de arttığı sonucu çıkmıştır. Okumuş ve Duygun

(2008)'un çalışmasında algılanan hizmet kalitesi ile memnuniyet arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir. Yani öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesi arttıkça genel memnuniyet düzeyleri de artmaktadır. Liu, Duan ve Li (2010) yükseköğretimde hizmet kalitesi, üniversitenin imajı, müşterinin algıladığı hizmet değeri, müşteri güveni, müşteri memnuniyeti ve müşteri davranışı arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaya çalıştığı çalışmasında, elde edilen sonuçlara göre müşteri memnuniyetinin müşteri davranışları üzerinde çok etkili olduğu görülmüştür. Hizmet kalitesi ve üniversitenin imajı müşterinin algıladığı hizmet değeri ve müşteri güveni aracılığıyla müşteri memnuniyetinde ve müşteri davranışında dolaylı bir etkiye sahip olduğu sonucu elde edilmiştir. Rojas-Mendez ve diğerleri (2009) çalışmalarında öğrenci sadakatini etkileyen önemli faktörler yani algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet, güven ve bağlılık arasındaki ilişkinin önemini incelemiştir. Bulgulardan elde edilen sonuçlara göre, algılanan hizmet kalitesi ve memnuniyetin sadakat üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu, güven ve bağlılığın dolaylı etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Zuluaga (2003)'ün çalışmasında hizmet kalitesi, kullanıcı memnuniyeti, ortak üretim, hizmet sonuçları ve kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarılmıştır. Algılanan hizmet kalitesi memnuniyet üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Hizmet üretiminde kullanıcının katkıda bulunan olarak memnuniyet üzerinde kısmen olumlu etkiye sahip olduğu görülmüştür. Algılanan hizmet kalitesi ve kullanıcı ortak üretimi hizmet sonuçları üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Hizmet sonuçları memnuniyet üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Algılanan hizmet kalitesi memnuniyet ve hizmet sonuçları vasıtasıyla dolaylı olarak kurumsal itibarı etkiler, bu etki olumlu bir etkidir. Hizmet sonuçları ve kullanıcı memnuniyeti kurumsal itibar üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucu elde edilmiştir.

Eğitim sektöründe hizmet kalitesini ölçen çalışmalarda kullanılan demografik değişkenlere Tablo 2.3.'te yer verilmiştir.

**Tablo 2.3. Eğitim Sektöründe Hizmet Kalitesi İle İlgili Yapılan Çalışmalarda Kullanılan Demografik Değişkenler**

	<b>Demografik Değişkenler</b>
Abdullah (2006a)	—
Abdullah (2006b)	Cinsiyet, Yaş, Program
Altan, Ediz ve Atan (2003)	Cinsiyet, yaş, Sınıf
Barnes (2007)	—
Bayrak (2007)	Cinsiyet, Yaş, Mezun Olunan Lise, En Uzun Süre Yaşanılan Şehir ve Süresi, Aile Toplam Aylık Geliri, Üniversitedeki Eğitim Gördükleri Yıl
Brochado ve Marques (2007)	Cinsiyet, Yaş
Cingöz (2009)	Cinsiyet, Bölüm, Medeni Hal, Çalışıp-Çalışmadığı
Clemes, Gan ve Kao (2007)	Cinsiyet, Yaş, Öğrenim Yılı, Etnik Köken ve Branş
Duygun (2007)	Cinsiyet, Yaş, İkamet Edilen Semt, Mezun Olunan Lise, Gelir Durumu, Öğrenci Olunan Şube
Güzel (2006)	Cinsiyet, Yaş, Üniversite
Liu, Duan ve Li (2010)	Sınıf
Markovic (2006)	Cinsiyet, Çalışma Tipi (Tam Zamanlı veya Yarı Zamanlı), Ders Yılı, Katılan Dersler
Nadiri, Kandampully ve Hussain (2009)	Cinsiyet, Yaş, Çalışma Programı (Hazırlık Sınıfı, Lisans, Lisansüstü Eğitim), Fakülte, Öğrenim Yılı, Not Ortalaması, Uyrak
Okumuş ve Duygun (2008)	Cinsiyet, Yaş, İkamet Edilen Semt, Mezun Olunan Lise, Gelir Durumu ve Öğrenci Olunan Şube
Özçalık (2007)	Cinsiyet, Öğrenim Görülen Kurum, Okulun Olduğu Yerde Doğup Doğmadığı, Öğretim Sistemi, Öğrenim Görülen Kademe, Branş, Lise Öğrenim Alanı
Rojas-Mendez ve diğerleri (2009)	Cinsiyet, Yaş, Bölüm, Sınıf
Sakarya (2006)	Cinsiyet, Bölüm, Sınıf, Ailenin Yaşadığı Şehir, Öğrencinin Yaşadığı Yer
Soutar ve McNeil (1996)	Cinsiyet, Yaş, Çalışma Tipi (Tam veya Yarı Zamanlı)
Talih (2008)	Cinsiyet, Yaş, Eğitim Durumu
Uygur ve Tayfun (2008)	Cinsiyet, Bölüm, Sınıf, Not Grubu
Yılmaz, Filiz ve Yaprak (2007)	Cinsiyet, Yaş, Sınıf
Zuluaga (2003)	Cinsiyet, Yaş, Sınıf ve İşte çalışıp çalışmadığı

Eğitim sektöründe hizmet kalitesini ölçmek amacıyla yapılmış bu çalışmalar incelenerek, bizim yapmış olduğumuz çalışmada cinsiyet, üniversite, sınıf, bölüm, yurttan kalıp kalmama, ailenin eğitim durumu ve ailenin aylık geliri gibi demografik değişkenlere yer verilmiştir. Altan, Ediz ve Atan (2003) çalışmasında Gazi Üniversitesi ve Başkent Üniversitesi öğrencileri için tüm boyutlarda cinsiyet ve yaş açısından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bayrak (2007)'ın çalışmasında öğrencilerin hizmet kalitesi algıları gelir durumlarına göre değişmektedir. Düşük gelir grubundaki öğrencilerin hizmet kalitesi algıları, yüksek gelir grubundaki öğrencilerden fazladır. Öğrencilerin hizmet kalitesi algıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Cemes, Gan ve Kao (2007) çalışmasında demografik grupların kıyaslanabilmesi için birbirleriyle gözlem sayısı bakımından benzer olmaları gerektiği düşünülerek cinsiyet, bölüm ve sınıf bu açıdan uygun görülmüştür. Ancak yaş ve etnik kökenin uygun olmadığı görülmüş, bu yüzden güvenilir sonuçlar elde edebilmek için yaş grupları 2 gruba (18-24 yaş arası ve 25 ve üzeri) ayrılmıştır. Etnik gruplar da iki gruba ayrılmıştır (Batılı ve Asyalı öğrenciler). Öğrencilerin algılarını etnik kökenleri ve sınıflarının etkilediği sonucu çıkmıştır. Geriye kalan gruplar arasında algısal bir farklılık bulunmamıştır. Duygun (2007)'un çalışmasında algılanan hizmet kalitesi ile öğrencilerin gelir durumu ve cinsiyeti arasında anlamlı farklılık bulunmadığı sonucu çıkmıştır. Güzel (2006)'ın çalışmasında Hizmet kalitesi boyutlarıyla ilgili olarak öğrencilerin tatmin düzeyleri ile cinsiyetleri arasında önemli bir farklılık olmadığı bulunmuştur. Kız ve erkek öğrencilerin tatmin düzeyleri hemen hemen aynı düzeydedir. Okumuş ve Duygun (2008)'un çalışmasında öğrencilerin gelir durumu ve cinsiyetleri ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Yani hizmet kalitesi algıları cinsiyet ve gelirden bağımsızdır. Özçalık (2007)'ın çalışmasında Güvenilirlik,



İlgi/Heveslilik, Güven ve Empati boyutlarına ait algılanan hizmet kalitesi cinsiyet değişkenine göre değişmemekte iken, Fiziksel Değerler boyutuna göre değişmektedir. Sakarya (2006)'nın çalışmasında hizmet kalitesi boyutlarının tümünde öğrencilerin cinsiyetine göre tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunmadığı tespit edilmiştir. Soutar ve McNeil (1996)'in çalışmasında Erkek öğrencilerin kız öğrencilerden daha memnun olduğu sonucu çıkmıştır. Talih (2008)'in çalışmasında öğrencilerin cinsiyetlerine göre hizmet kalitesi algılamaları incelendiğinde, erkek öğrencilerin bayan öğrencilere göre yüksek olduğu görülmektedir. Uygur ve Tayfun (2008)'un çalışmasında cinsiyete göre eğitim kalitesi değerlendirmesinde, erkek öğrencilerin bayan öğrencilere oranla öğretim elemanları, yönetim (dekanlık ve bölüm ofisleri), üniversite destek hizmetleri konusunda daha olumlu iken eğitim-öğretim kaynakları ve eğitim öğretim kalitesi noktasında bayanlarla erkekler arasında bir farklılık bulunamamıştır. Yılmaz, Filiz ve Yaprak (2007)'in çalışmasında cinsiyet açısından İlgi boyutu dışındaki diğer boyutlarla (Yeterlilik, Güven, Somut Özellikler, Heveslilik) farklılık olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin bölümleri ile Yeterlilik ve Heveslilik boyutları bakımından anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin sınıfları ile tüm boyutlar bakımından anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Eğitim sektöründe hizmet kalitesini ölçen çalışmaların örneklem büyüklüğü, çalışmalarında ele aldıkları üniversite türü ve bölüm Tablo 2.4.'te gösterilmiştir.

**Tablo 2.4. Eğitim Sektöründe Hizmet Kalitesi İle İlgili Yapılan Çalışmalarda Örneklem Büyüklüğü, Üniversite Türü ve Bölüm**

	Örneklem Büyüklüğü	Üniversite Türü	Fakülte veya Bölüm
Abdullah (2006a)	381	3 Devlet-3Vakıf-3 kolej	—
Abdullah (2006b)	409	Malezya'da 6 Yükseköğretim Kurumu	—
Altan, Ediz ve Atan (2003)	160	Devlet-Vakıf	—
Barnes (2007)	102	İngiltere'de öğrenim gören Çinli Öğrenciler	—
Bayrak (2007)	1228	Devlet-Vakıf	İşletme
Brochado ve Marques (2007)	360	Lizbon'da bir Portekiz üniversitesi	—
Cingöz (2009)	120	Devlet	Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Clemes, Gan ve Kao (2007)	223	Yeni Zelanda'da bir Yükseköğretim Kurumu	Muhasebe, Tarım Ticareti, İşletme, Bilgi İşlem, E-Ticaret, Maliye, İktisat, Konaklama İşletmeciliği, Uluslararası İşletme, Pazarlama, Emlak Yönetimi, Tedarik Zinciri Yönetimi ve Turizm İşletmeciliği
Duygun (2007)	311	Devlet	Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesindeki bölümler
Güzel (2006)	187	Devlet-Vakıf	Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği Öğretmenliği Bölümü Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü; Bilkent Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Ticari Bilimler Fakültesi
Liu, Duan ve Li (2010)	379	5 üniversite	—
Markovic (2006)	444	—	Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu

Nadiri, Kandampully ve Hussain (2009)	492	Vakıf	Mimarlık Fakültesi, Bilim ve Sanatlar Fakültesi, İşletme ve Ekonomi Fakültesi, İletişim ve Medya Çalışmaları Fakültesi, Eğitim fakültesi, Hukuk Fakültesi, Yabancı Diller Fakültesi, Turizm ve Otelcilik Fakültesi, Bilgisayar ve Teknoloji Fakültesi
Okumuş ve Duygun (2008)	311	Özel Kurs	Açıköğretim Kursları
Özçalık (2007)	391	Devlet	4 fakülte: İİBF, Mühendislik Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, 4 yüksekokul
Rojas-Mendez ve diğerleri (2009)	752	Devlet	Muhasebe, İşletme Yönetimi ve Psikoloji
Sakarya (2006)	274	Devlet	İİBF: İşletme, İktisat, Maliye, Uluslararası İlişkiler ve Kamu Yönetimi
Soutar ve McNeil (1996)	109	Büyük bir Avustralya üniversitesi	—
Talih (2008)	150	Özel Kurs	Yabancı Dil Kursiyerleri
Uygur ve Tayfun (2008)	231	Devlet	Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Eğitimi
Yılmaz, Filiz ve Yaprak (2007)	239	Devlet	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi, Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesi
Zuluaga (2003)	596	Devlet	Ekonomi ve İşletme

Yapılan bu çalışmada devlet ve vakıf üniversitesi öğrencilerinin ele alınarak karşılaştırılması söz konusudur. Dolayısıyla literatürde bu şekilde devlet-vakıf üniversitelerini beraber ele alan çalışmaların Tablo 2.4.'te olduğu gibi Abdullah (2006a), Altan, Ediz ve Atan (2003), Bayrak (2007) ve Güzel (2006)'in çalışmalarının olduğu görülmektedir. Altan, Ediz ve Atan (2003)'ün çalışmasında Gazi Üniversitesi'nin algılanan hizmet kalitesi düzeyi, Başkent Üniversitesi'nden daha düşüktür. Yani devlet üniversitesine oranla vakıf üniversitesinde öğrenci memnuniyeti daha fazladır. Güzel (2006)'ün çalışmasında Gazi Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi ve Başkent Üniversitesi'nde turizm eğitimi veren bölümlerin hizmet kalitesi, öğrencilerin beklentileri ve tatmin düzeyleri karşılaştırıldığında düşük

olduğu gözlemlenmiştir. Bayrak (2007)'in çalışmasında Devlet veya vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin hizmet kalitesi algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Devlet üniversitesinde okuyan öğrencilerin üniversitelere yönelik hizmet kalitesi algıları, vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilerin kendi üniversitelere yönelik hizmet kalitesi algılarından daha düşüktür.

Çalışmada ele alınan bölüm ya da fakültelere bakıldığında, çalışmamızda İ.İ.B.F. bölüm öğrencileri ele alınmış olup bizim çalışmamızda ele alınan bölümlerle benzerlik gösteren çalışmalar Bayrak (2007), Clemes, Gan ve Kao (2007), Güzel (2006), Nadiri, Kandampully ve Hussain (2009), Özçalık (2007), Rojas-Mendez ve diğerleri (2009), Sakarya (2006), Uygur ve Tayfun (2008) ve Zuluaga (2003)'dir.

Abdullah (2006a)'ın çalışmasındaki amacı, hizmet kalitesi ölçme modelleri olan HEdPERF, SERVPERF ve HEdPERF-SERVPERF ölçeklerini yükseköğretimde test etmek ve karşılaştırmaktır. Hangisinin üstün ölçme yeteneğine sahip olduğunu, tek boyutluluk, geçerlilik, güvenilirlik ve açıklanmış varyans açısından belirlemektir. Test yükseköğretim öğrencileri örneği kullanılarak yapılmıştır. Bulgular HEdPERF ölçeğinin daha güvenilir sonuçlar verdiğini göstermiştir. Sonuçlar incelendiğinde, algılanan hizmet kalitesinin belirlenmesinde Erişim boyutunun diğer boyutlardan daha önemli olduğu ortaya konulmuştur.

Abdullah (2006b) çalışmasında, yükseköğretim sektörünün gerçek belirleyicilerini yakalayan yeni bir ölçeğin yani HEdPERF'in metodolojik gelişimini anlatmaktadır. Abdullah bu çalışmasında hizmet kalitesi boyutları ile (Akademik Olmayan Yönler, Akademik Yönler, İtibar, Erişim, Program Konuları, Anlayış) Genel Hizmet Kalitesi, Memnuniyet Düzeyi ve Sadakat arasındaki korelasyonda anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Altan, Ediz ve Atan (2003) çalışmalarında farklı yönetsel yapılara sahip (devlet-vakıf) üniversiteleri algılanan hizmet kalitesi düzeyleri yönünden karşılaştırmışlardır. Bu çalışmada ulaşılmak istenen amaçlar; hizmet kalitesi boyutlarını tespit etmek ve bunların önem derecelerini saptamak, devlet ve vakıf üniversitesinin SERVQUAL skorlarını tespit etmek ve bu üniversiteleri kalite skorları bakımından birbirleri ile karşılaştırmak, tespit edilen hizmet kalitesi boyutlarının yaş ve cinsiyet açısından farklılıklarının incelenmesidir. Gazi Üniversitesi ile Başkent Üniversitesi'nin boyutlar bazında servqual skorları açısından bir farklılığa sahip olup olmadıkları araştırılmış ve Somut özellikler ve Güven+Empati boyutunda Gazi Üniversitesi ile Başkent Üniversitesi öğrencilerinin algılanan hizmet kalitesi düzeyleri arasında anlamlı bir fark olmadığı, Güvenilirlik ve Heveslilik açısından anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Her iki üniversitenin ağırlıklandırılmış ve ağırlıklandırılmamış SERVQUAL skorları karşılaştırıldığında vakıf üniversitesi öğrencilerinin devlet üniversitesi öğrencilerine göre hizmet kalitesini daha yüksek algıladığı ortaya çıkmıştır. Devlet üniversitesine oranla vakıf üniversitesinde öğrenci memnuniyetine daha fazla önem verildiği belirlenmiştir. Kalite boyutları açısından öğrencilerin en fazla önemi Heveslilik boyutuna verdikleri anlaşılmıştır. İki üniversitenin karşılıklı olarak kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi skorlarının devlet üniversitesi için Somut Özellikler ve Güven+Empati boyutlarında vakıf üniversitesi için de Somut Özellikler ve Güven+Empati boyutlarında en düşük düzeye indiği görülmektedir. Öğrencilerin yaş ve cinsiyetlerine göre kalite boyutlarının farklılıklarının incelenmesinde her iki üniversite öğrencileri için tüm boyutlarda cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

Barnes (2007) çalışmasında İngiltere'de okuyan Çinli öğrencilere SERVQUAL ölçeği kullanılarak hizmet kalitesi beklenti ve algılarını ölçmek için bir araştırma

yapmıştır. Beklenti sonuçlarına bakıldığında; Çinli öğrenciler arasında beklentiler yüksektir. Beklentilerinin yüksek olmasının nedenlerini anlamak için kişisel görüşmeler yapılmıştır. Beklentilerinde üniversitenin çok iyi bir imaja sahip olması, daha önce bir İngiltere üniversitesi hakkında bilgiye sahip olmamaları, İngiltere'deki eğitimin Çin'den daha iyi olacağını düşünmeleri etkili olmuştur. Öğrenciler sorularını cevaplayacak bilgiye sahip olma, akademik rehberlere sahip olma, zamanında hizmet verme, yardım etmek için istekli personele sahip olma gibi konularda yüksek beklentilere sahiptir. Ayrıca öğrenciler üniversitenin uygun çalışma saatlerini, kütüphane hizmetlerini, yeterli bilgisayar imkanlarını istemektedirler. Algılarına bakıldığında; öğrenciler arasında öğrencilerin ihtiyaçlarını anlama, onlara yeterli finansal hizmet sağlama ve makul fiyatlı içecekler sağlama konularında fikir birliği yoktur. Öğrencilerin görüş birliğinin olduğu konular ise; yardım etmeye istekli personel, personelin kibar, bilgili olması ve uygun akademik bilgi sunduğu, fakültenin modern görünümlü donanıma sahip olduğu, temiz ve şık görünümlü çalışanlar olduğu, görsel olarak çekici materyallere sahip olduğu konularıdır. Tüm SERVQUAL sonuçlarına göre öğrencilerin ilk beklentilerine kıyasla okulla ilgili algıları azalmaktadır. Barnes bu çalışmada fiyat, memnuniyet, tavsiye gibi değişkenleri de ele almıştır. Bu boyutlar SERVQUAL faktörleri açısından anlamlı bir katkısı olduğunu göstermektedir.

Bayrak (2007)'ın araştırmasının temel amacı, devlet veya vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilerin kendi üniversitelerine yönelik hizmet kalitesi algıları ile kaliteli bir üniversite olgusuna yönelik hizmet kalitesi beklentilerinin belirlenmesi ve devlet-vakıf üniversitesinde öğrenim görme ayırımı yapılarak kendi üniversiteleri ile kaliteli bir üniversitenin hizmetlerine yönelik beklenti algıları arasındaki farkların ortaya konmasıdır. Devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin beklenti ve

algularında farklılıklar olabileceği düşüncesi ile hipotezler geliştirilmiştir. Buna göre, hizmet kalitesi beklentileri açısından devlet ve vakıf üniversitesi öğrencileri arasında anlamlı bir fark olmadığı, hizmet kalitesi alguları açısından ise devlet ve vakıf üniversitesi öğrencileri arasında anlamlı bir fark olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu çalışma diğer değişkenler açısından incelendiğinde, devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin üniversitelerini tavsiye etme düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık vardır. Devlet üniversitesinde okuyan öğrencilerin üniversitelerini tavsiye etme düzeyleri, vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin üniversitelerini tavsiye etme düzeylerine göre daha yüksektir. Öğrenciler devlet üniversitelerindeki hizmet kalitesinden yeterli derecede memnun olmamalarına rağmen, toplum ve özellikle iş sektöründe yerleşmiş olan kanı dolayısıyla tavsiye etmektedirler.

Brochado ve Marques (2007) tarafından yapılan çalışmanın amacı; yükseköğretimde hizmet kalitesini ölçen 5 ölçeği (SERVQUAL, önem ağırlıklı SERVQUAL, SERVPERF, önem ağırlıklı SERVPERF ve HEdPERF) tek boyutluluk, güvenilirlik, geçerlilik ve açıklanmış varyans bakımından deneysel olarak kıyaslamaktır. Güvenilirlikte HEdPERF ve önem ağırlıklı SERVPERF en iyi sonuçları sunmuştur. Geçerlilik ve açıklanmış varyans konusunda en iyi sonuçları SERVPERF ve HEdPERF ölçekleri göstermiştir. Sonuçlar 5 ölçek için her bir boyutta maddeler arasında yüksek tutarlılık göstermiştir. Bu da bütün ölçeklerin güvenilirlik konusunda iyi sonuçlara sahip olduğunu göstermiştir. Buna rağmen önem ağırlıklı SERVPERF en iyi sonuçlara sahiptir. Bunu HEdPERF ölçeği takip etmiştir. SERVQUAL ve SERVPERF ölçeklerinin önem ağırlıklı versiyonları güvenilirlik konusunda orijinallerine oranla daha iyi sonuçlara sahiptir. Aynı zamanda sonuçlar SERVPERF'in SERVQUAL'e oranla daha iyi olduğunu göstermektedir. Bu çalışmaya göre algılanan hizmet kalitesi hizmet veya ürünün iyi ve kötü yanlarının

genel bir değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle, olumlu ya da olumsuz kişisel görüşü yansıtan zihinsel durumdur. Müşteri memnuniyetine yakındır ama kısa dönemlidir ve belirli müşteri deneyimlerinden kaynaklanmaktadır. Tüm ölçekler memnuniyette, tavsiyede ve tekrar satın alma niyetinde oldukça olumlu korelasyonlara sahiptir. SERVPERF ve HEdPERF geçerlilik kriterinde diğer üç ölçeğe oranla daha iyi performans göstermiştir. HEdPERF ve önem ağırlıklı SERVPERF ölçekleri genel hizmet kalitesindeki değişkenleri açıklayabilme konusunda SERVQUAL ve önem ağırlıklı SERVQUAL ölçeklerinden daha iyidir. Önem ağırlıklarının eklenmesi SERVPERF ve SERVQUAL ölçeklerine yüksek açıklama gücü kazandırmıştır. Bu çalışmanın sonunda elde edilen en önemli sonuç hizmet kalitesini ölçmede SERVPERF ve HEdPERF ölçeklerinin en iyi ölçme yeteneğini göstermesidir.

Cingöz (2009)'ün araştırmasının amacı, hizmet kalitesini artırmada eğitim yöneticilerinin yönetim süreçleri bakımından öğrenci beklentilerini karşılama düzeyinin rolünü belirleyebilmektir. Çalışmada anket formunda bulunan memnuniyet durumlarını ölçmeye yönelik yargılardan elde edilen faktörlerin ortalamaları yer almaktadır. Bu sonuçlara göre öğrencilerin genel memnuniyet durumunu ölçmek için sorulan yargılara düşük düzeyde de olsa genel anlamda katıldıkları, öğretim üyelerinin ders işleme, tutum ve davranışına, personelin tutum ve davranışı ile fiziki şartların ölçülmesine yönelik yargılara verdikleri cevapların ortalamasına göre de orta düzeyde de olsa katıldıkları görülmektedir. Ancak yönetimin tutum ve davranışlarına yönelik yargıların ortalamalarına göre öğrencilerin memnuniyet ya da memnuniyetsizlik konusunda kararsız oldukları görülmektedir.

Duygun (2007)'un araştırmasının temel amacı; Açıköğretim Kurslarında verilen eğitim hizmetlerinde, hizmeti alan öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesini tespit



etmektedir. Ayrıca çalışmada algılanan hizmet kalitesi ile genel memnuniyet düzeyi arasında bir ilişki olup olmadığına bakılmıştır. Buna göre araştırmaya katılan öğrencilerin hiçbiri eğitim hizmetlerinden hiç memnun değilim seçeneğini işaretlememiştir. Öğrencilerin büyük kısmının memnunun seçeneğini işaretlediği görülmektedir.

Güzel (2006)'in çalışmasının amacı, yükseköğretim kurumlarında sunulan turizm eğitiminin öğrenci beklentilerini ne derecede karşıladığını ölçerek, bu beklentiler içerisinde hizmet kalitesi boyutlarından hangisinin öğrenci açısından daha önemli olduğunu ortaya koymak ve yapılacak analizler sonucunda yükseköğretim kurumlarının hizmet kalitesini iyileştirme çabalarına bir katkı sağlamaktır. Bu amaçlara ulaşmak için öğrencilerin hizmet kalitesine ilişkin beklentilerinin ve algılarının ayrıca bu ikisi arasındaki farkın analizi yapılmıştır. Bunun için öğrencilerin cinsiyetlerine, yaşlarına ve üniversitelerine göre hizmet kalitesi boyutları arasında ilişki olup olmadığına dair hipotezler oluşturulmuştur. Yapılan analizlerin sonucu genel olarak değerlendirildiğinde, araştırma yapılan üç üniversitede (Başkent Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi) turizm eğitimi veren bölümlerin hizmet kalitesi, öğrencilerin beklentileri ve tatmin düzeyleri düşük olarak gözlemlenmiştir. Öğrencilerin, üniversitelerin verdiği hizmetler içinde beklenti ve tatmin düzeyleri en yüksek hizmet kalitesi boyutu fiziksel özellikler olmuştur. Gazi Üniversitesi ve Bilkent Üniversitesi'nde beklenti ve algı anketlerinin her ikisinde de fiziksel özellikler boyutunun en önemli kalite boyutu olduğu gözlenmiştir. Başkent Üniversitesi'nde ise beklenti anketlerinde fiziksel özellikler ile ilgili kalite boyutu en önemli kalite boyutu olurken, algı anketlerinde güvence boyutu en önemli kalite boyutu olarak gözlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, üniversiteler hizmet kalitesi bakımından öğrencilerin beklentilerini karşılayamamaktadırlar. Gazi Üniversitesi;

tüm boyutlarda beklentileri karşılayamamıştır. Bununla birlikte hizmet kalitesinin en yüksek olduğu boyut empati, hizmet kalitesinin en düşük olduğu boyut fiziksel özellikler olmuştur. Bilkent Üniversitesi; tüm boyutlarda beklentileri karşılayamamıştır. Bununla birlikte hizmet kalitesinin en yüksek olduğu boyut empati, hizmet kalitesinin en düşük olduğu boyut ilgi/heveslilik boyutu olmuştur. Başkent Üniversitesi; sadece güvence boyutunda beklentileri karşılamıştır. Dolayısıyla hizmet kalitesinin en yüksek olduğu boyut güvence, hizmet kalitesinin en düşük olduğu boyut fiziksel özellikler boyutu olmuştur.

Markovic (2006)'in çalışmasının belirli amaçları vardır. Bunlar:

- Değiştirilmiş SERVQUAL ölçeğinin güvenilirliğini test etmek,
- Turizm ve otelcilik yüksekokulunda hizmet kalitesi boyutları sayısını belirlemek,
- Yükseköğretimde beklenen hizmet kalitesini en iyi tahmin edecek boyutu belirlemek,
- Öğrencilerin hizmet kalitesi beklentilerini değerlendirmektir.

Bu çalışma SERVQUAL ölçeğinin çok değişkenli analizine yani onun güvenilirliğine, uygulanabilirliğine ve öğrencilerin hizmet kalitesi algılarına odaklanmıştır. Anket iki bölümden oluşmuştur. Birinci bölüm; Turizm ve otelcilik yönetimi bölümü öğrencilerinin beklentilerine odaklanmıştır. İkinci bölüm; öğrenciler hakkında demografik bilgileri (cinsiyet, aldıkları dersler, kaçınıcı senede oldukları, çalışma şekilleri) içermektedir. Bu çalışmada orijinal 22 SERVQUAL ifadesinin yanında turizm ve otelcilik için 18 yeni ifade geliştirilmiştir. Toplam 40 ifade vardır. Doğru ifadelerden oluşmuş bir anket olması için kelimelerde çok az değişiklik yapılmıştır. Böylece güvenilirlik üzerindeki etkisi de en aza indirgenmiştir. Bu çalışma var olan SERVQUAL ölçeğini geliştirerek Hırvatistan'da turizm ve otelcilik yükseköğretiminde hizmet kalitesi yapısına katkı sağlamıştır. Bu bulgular

SERVQUAL ölçeğinin yükseköğretim kurumlarındaki yöneticilere kullanıma uygun olduğunu göstermiştir. Böylece yöneticiler öğrencilerin beklentilerini karşılayabilecek hizmet stratejilerini tasarlayabileceklerdir.

Nadiri, Kandampully ve Hussain (2009) çalışmalarında algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin öğrencilere uygulanabilirliği, yükseköğretimde öğrenci memnuniyet düzeyi hakkında bilgi vermeyi amaçlamışlardır. Araştırmanın örneklemini Doğu Akdeniz Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Ayrıca bu çalışma sağlık merkezi, spor, yurt, rektörlük, kütüphane, kayıt sırasında sağlanan hizmetler gibi yönetim birimlerinden algılanan hizmet kalitesi hakkında bilgi vermeyi amaçlamaktadır. Sonuçlar algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin yapısının iki boyutlu (somut ve soyut özellikler) olduğunu göstermiştir. Doğu Akdeniz Üniversitesi ile ilgili öğrenciler temiz ve şık görünümlü çalışanlar, çalışma saatleri, güvenli işlem konularında yüksek algı puanlarına sahiptir. Bununla beraber minimum algı puanları modern görünümlü donanım, hizmetle ilişkili materyaller ve çalışanlar tarafından kişisel ilgi konularında olmuştur. Tüm sonuçlara bakıldığında öğrenciler Doğu Akdeniz Üniversitesi'nin sağladığı hizmetlerden memnundur.

Özçalık (2007) üniversite öğrencilerinin aldıkları eğitimden beklentileri ve bu beklentilerini ne derece karşılandığı ölçmeye çalışmıştır. Bu araştırmada Çorum ili ve ilçelerinde bulunan yükseköğretim kurumlarının öğrenci mevcutlarına göre örnekleme yapılmıştır. Araştırmaya dahil edilen kurumlar; İktisadi İdari Bilimler Fakültesi (İİBF), Mühendislik Fakültesi (MF), İlahiyat Fakültesi (İF), Fen Edebiyat Fakültesi (FEF), Sağlık Yüksekokulu (SYO), Çorum Meslek Yüksekokulu (ÇMYO), Sungurlu Meslek Yüksekokulu (SMYO), Osmancık Meslek Yüksekokulu (OMYO)'dur. Bu eğitim kurumlarının eğitime başlama yılına bakıldığında; İİBF 1998, MF 2000, İF 1993, FEF 2004, SYO 1997, ÇMYO 1982, SMYO 2002, OMYO

2005 olduğu gör÷lmektedir. Öğrencilerin okul seçiminden memnun olup olmadıkları incelendiğinde, 2000 yılından daha önce eğitime başlamış okullarda öğrencilerin okullarından memnuniyet düzeyinin yüksek olduğu, nispeten daha yeni okullarda bu oranın düştüğü gör÷lmektedir.

Sakarya (2006)'nın araştırmasının amacı, yükseköğretimde öğrencilere yönelik hizmet kalitesinin ölçümü için kullanılmış ölçeklerden yararlanarak bir öğrenci tatmin ölçeği geliştirmek ve bu ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğini sınamak üzere Akdeniz Üniversitesi İİBF öğrencileri üzerinde bir pilot uygulama gerçekleştirmektir. Bu genel amaç doğrultusunda, yükseköğretim kurumlarının sundukları hizmetler çerçevesinde, öğrencilerin hizmet kalitesini değerlendirmelerine esas olacak değişkenlerin ve faktörlerin belirlenerek kullanılan ölçeğe dahil edilmesi ve ölçeğin genel amaçlara hizmet edecek şekilde, orijinali bozulmadan yapılan eklemelerle yeniden oluşturulmasını sağlamak amaçlanmıştır. Araştırma bulguları değerlendirildiğinde; Öğrencilerin cinsiyet değişkenine göre tüm boyutlarda tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunmadığı tespit edilmiştir. Anket uygulaması 2. ve 4. sınıflar üzerine yapılmış ve aralarında tatmin açısından bir farklılığın bulunup bulunmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Anlamlılık düzeylerine bakıldığında, 2. sınıf ve 4. sınıf öğrencileri arasında anlamlı bir farklılığın olduğu gözlemlenmiş; ortalama değerlerine bakıldığında da 2. sınıf öğrencilerinin 4. sınıf öğrencilerine göre tatmin düzeylerinin daha yüksek seviyede gerçekleştiği tespit edilmiştir. Eğitim öğretim kaynaklarıyla bölümler arasındaki ilişkinin ANOVA analiziyle incelenmiş olduğu gör÷lmektedir. Tatmin açısından bölümler (İşletme, İktisat, Maliye, Uluslararası İlişkiler, Kamu Yönetimi) arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Öğretim elemanları boyutu açısından bölümler arası bir farklılığın bulunup bulunmadığı ANOVA analizi yapılarak bulunmak istenmiş, analiz

sonucunda bölümler arası anlamlı bir farklılığın bulunduğu tespit edilmiştir. Farkın İşletme ve Uluslararası İlişkiler bölümleri arasında bulunduğu saptanmıştır. Diğer bölümler açısından bir algılama farkı tespit edilmemiştir. Öğrencilerin, yönetimi (dekanlık ve bölüm ofislerindeki personel) genel olarak değerlendiren alt ölçeğe verdikleri cevapların bölümler arasında farklılık gösterip göstermediği incelenmiş, yönetim ve idari personele ilişkin bölümler arasında bir algı farkının olduğu tespit edilmiştir. İşletme bölümü öğrencilerinin idari performansa ilişkin tatmin düzeyleri Maliye ve İktisat bölümü öğrencilerinden daha yüksek seviyede gerçekleşmiştir. Eğitim öğretim kalitesinin değerlendirilmesinde bölümler arası anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır. Üniversite destek hizmetlerinin değerlendirilmesinde bölümler arası anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Soutar ve McNeil (1996) çalışmalarında Avustralya'daki büyük bir üniversitede hizmet kalitesini değerlendirmek için 3 farklı sınıftan 109 öğrenciyi bu değerlendirmeye katmışlardır. Bu çalışmanın amaçları:

- Öğrencilerin eğitim hizmetlerinin kalitesi hakkındaki beklentilerini belirlemek,
- Akademik personel tarafından sunulan hizmetin algılanan yönünü değerlendirmek,
- Öğrencilerin akademik olmayan personelin sunduğu hizmetlerin kalitesi hakkındaki beklentilerini belirlemek,
- Üniversitenin akademik olmayan personeli tarafından sunulan hizmetlerin algılanan yönünü değerlendirmek,
- Akademik ve akademik olmayan hizmetlerin her ikisi için beklenen ve algılanan performanslar arasındaki farkın boyutunu ve yönünü sınamak,
- Yönetim ve değerlendirilen birimlerle öğrencilerin genel memnuniyeti arasında fark olup olmadığını belirlemek.

Bu çalışmada küçük değişiklikler yapılarak SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Bu değişikliklere örnek olarak; fiziksel özellikler ve donanım hakkındaki sorular akademik kısımdan uygun olmadığı görülerek çıkarılmıştır. Ayrıca öğrencilerle yapılan görüşmeler sonucunda daha fazla sorunun eklenmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Bu eklenen sorular akademik bölümde akademik personelin öğrenciye karşı olan tavırlarını bire bir ve sınıfta iletişim kurma yeteneklerini, konuları hakkındaki bilgileri sınımıştır. Akademik olmayan bölümde ise, akademik olmayan personelin öğrencilere olan tavırlarını ve onların iletişim kurma yeteneklerini sorgulamıştır. Bu çalışmanın boyutları *Akademik*: Güvenilirlik, Fiziksel Özellikler, Heveslilik, Güvence, Empati, Bilgi, İletişim, *Akademik Olmayan*: Güvenilirlik, Fiziksel Özellikler, Heveslilik, Güvence, Empati, İletişim, Sistemler şeklinde belirlenmiştir. Akademik olan bölüm 25, akademik olmayan bölüm 27 soru içermiştir. Her iki bölümde de öğrencilere beklentileri ve algılarıyla ilgili bilgi vermelerini sağlayan sorular sorulmuştur. Böylece farklı boyutlardaki farklar belirlenmiştir. Öğrencilerin okudukları bölüm veya üniversite ile ilgili memnuniyetleri anlaşılmıştır. Yüksek puanlar olumlu beklenti ya da algı anlamına gelmiştir. Sonuç olarak tüm farklar ölçülmüştür. Böylece olumlu puan (beklenti-performans) olumsuz sonuç anlamına gelmektedir. Farklar hesaplanmadan önce alfa güvenilirlik katsayıları tüm SERVQUAL boyutları için hesaplanmıştır. Güvenilirlik analizi bazı ifadelerin atılmasıyla SERVQUAL ölçeğinin düzgün hale gelebileceğini göstermiştir. Özellikle akademik bölümde yer alan heveslilik ve empati boyutundan bir ifade çıkarılarak ölçek daha iyi hale getirilmiştir. Bunun gibi yine akademik olmayan bölümden fiziksel özellikler boyutundan bir ifade atılarak düzeltilmiştir. Regresyon analizinde bağımlı değişken olarak memnuniyet, açıklayıcı değişken olarak fark ölçümü kullanılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda önemli

bulunan değişken cinsiyettir. Erkeklerin kadınlardan daha memnun olduğuna ilişkin sonuç çıkmıştır. SERVQUAL boyutlarının memnuniyetteki farklılıkları anlattığı ortaya çıkmıştır. Akademik olmayan bölümde önemli boyutlarda bazı farklılıklar vardır. Buna örnek olarak en önemli fark iletişim boyutundaki farktır. Bu da öğrencilerin bu alanda sorunları olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla öğrencilerin üniversite yönetimi hakkındaki fikirlerini etkilemektedir. Öğrencilerin akademik birimlerin kalitesinden memnun oldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Güvenilirlik, heveslilik, güvence, empati, bilgi ve iletişimde farklılıklar (boşluklar) olmasına rağmen bunlar küçük miktardadır. Fiziksel özellikler konusunda öğrencilerin beklentilerini aşan bir durum söz konusu olup yönetim hizmet kalitesindeki durumsa çok olumlu değildir. Öğrencilerin kayıt hakkındaki düşünceleri kötüdür. Öğrencilerin üniversiteyle ilgili ilk iletişimi kayıt sırasında olduğu için bu deneyimin iyileştirilmesine önem vermek gerekmektedir. Regresyon analizi SERVQUAL boyutlarının iletişim, bilgi ve hazır bulunma boyutlarıyla birlikte öğrenci memnuniyetindeki farklılıkları açıklamakta kullanışlı olduğunu göstermiştir. Öğrenci memnuniyetini güvenilirlik, güvence ve az bir miktarda da hazır bulunma boyutu etkilemiştir.

Talih (2008)'in araştırmasının amacı, yabancı dil eğitimi veren kurumların sundukları hizmetlere yönelik kursiyer algılamalarını ölçmektir. Bunun yanında diğer amaçlar; incelenen yabancı dil kurumlarının hizmet kalitesini oluşturan unsurların önem derecelerini belirlemek, kursiyerlerin demografik özellikleri ve öğrenim gördükleri eğitim kurumu ile sunulan hizmetleri algılamaları arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmektir. Hizmet kalitesi boyutları önem dereceleri incelendiğinde; en önemli boyut heves olarak ortaya çıkmıştır. Yani kursiyerlerin hizmeti değerlendirmedeki birinci faktör heves faktörüdür. Kursiyerler aldıkları eğitim

süresince personel ve eğitimcilerden kendilerine her zaman bekledikleri eğitimi vermelerini, ilgili ve yardım etmek için istekli olmalarını beklemektedir. En önemsiz boyut ise, fiziksel özellikler ve güven olarak bulunmuştur. Buradan yabancı dil eğitiminin verildiği ortamın modern görünümlü bir donanıma sahip olması, personel ve eğitimcilerin kursiyerlere sürekli kibar davranmaları ve onlar hakkında her türlü bilgiye sahip olmalarının kursiyerler tarafından önemsenmediği sonucuna varılabilir.

Uygur ve Tayfun (2008)'un yapmış oldukları araştırmanın amacı, yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin almış oldukları eğitimin girdilerine ait bazı değişkenleri hizmet kalitesinin değişik kriterlerine göre değerlendirilmeleri ve buna bağlı olarak yüksek öğretimde turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitime ait kalite değerlendirmelerinin ortaya konulmasıdır. Araştırmaya katılanların eğitim kalitesini değerlendirmelerine ait kriterlerin aritmetik ortalaması alınarak yapılan sıralamada kriterler sırayla; öğretim elemanları, yönetim, eğitim öğretim kaynakları, eğitim öğretim kalitesi ve üniversite destek hizmetleri şeklinde sıralanmıştır.

Yılmaz, Filiz ve Yaprak (2007)'in çalışmasının amacı hizmet sektörünün önde gelen kurumlarından biri olan eğitim kurumlarının müşterisi olarak öğrencilerin hizmet kalitesini değerlendirebilmelerini sağlamaktır. Geliştirilen SERVQUAL ölçeğini kullanarak öğrencilerin mükemmel üniversiteden beklentilerini tespit edip memnuniyetleri ile karşılaştırarak aralarındaki farkı hesaplayabilmek amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra aynı şehirde bulunan iki üniversite karşılaştırılarak öğrenci bakış açısıyla birbirlerinden üstün olan özellikleri tespit edilerek iyileştirme yapılmasına yardımcı olmak amaçlanmıştır. Her iki üniversitenin ağırlıklandırılmış ve ağırlıklandırılmamış SERVQUAL skorları karşılaştırıldığında Anadolu Üniversitesinin öğrencilerinin Osmangazi Üniversitesi öğrencilerine göre hizmet kalitesinin daha yüksek algılandığı ortaya çıkmıştır. Skorun sıfıra yakın olduğu



ölçüde hizmet algısının beklentilere o kadar yakın olduğu yorumu yapılmaktadır. Bu karşılaştırmada hem Anadolu Üniversitesi hem de Osmangazi Üniversitesi öğrencilerinin algı-beklenti farkları negatif çıkmıştır. Buradan hareketle öğrencilerin tüm boyutlar dikkate alındığında genel olarak bekledikleri düzeyde hizmet göremedikleri sonucu çıkarılabilir.

### **3.BÖLÜM: DEVLET VE VAKIF ÜNİVERSİTELERİNDE HİZMET KALİTESİ, ÖĞRENCİ MEMNUNİYETİ, İMAJ, SADAKAT, TAVSİYE ETME ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA**

Bu bölümde araştırmanın amacı, kapsamı ve sınırları, yöntemi ve bulgular ele alınmıştır. Devlet ve vakıf üniversitesindeki öğrencilerin, hizmet kalitesinden duydukları memnuniyet düzeylerinin ölçülmesi üzerine yapılan anket çalışması ve bu araştırmanın sonuçları bu bölümde incelenecektir.

#### **3.1.ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE YÖNTEMİ**

##### **3.1.1.Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın temel amacı, devlet ve vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilerin kendi üniversitelerine yönelik hizmet kalitesi algılarının ve memnuniyet düzeylerinin ölçülüp bunların karşılaştırılmasıdır. Bunun yanı sıra hizmet kalitesi boyutlarının ve diğer değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır. Bu amaca ulaşabilmek için Ege Üniversitesi, Uşak Üniversitesi ve Yaşar Üniversitesi öğrencilerinin bire bir anket uygulama yöntemiyle görüşleri alınmıştır.

##### **3.1.2.Araştırmanın Yöntemi**

Bu kısımda anakütle ve örneklem seçimi, araştırma hipotezleri, veri toplama yöntemi, verilerin analizi ve bu verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler hakkında bilgi verilecektir.

##### **3.1.2.1.Anakütle ve Örneklem Seçimi**

Araştırmanın anakütlesini Ege Üniversitesi'nde, Uşak Üniversitesi'nde ve Yaşar Üniversitesi'nde İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Bu üniversitelerin seçilme sebebi, devlet-vakıf üniversitesi olması yanında Ege Üniversitesi'nin eski, köklü bir devlet üniversitesi, Uşak

Üniversitesi'nin yeni bir üniversite ve Yaşar Üniversitesi'nin de vakıf üniversitesi olmalarıdır. Örneklem araştırmaya katılan her üniversiteden eşit sayıda öğrenciye anket uygulanacak şekilde ayarlanmıştır. Toplam 600 anket uygulanmış ve araştırmaya dahil edilen bu üniversitelerin İ.İ.B.F. öğrencilerinden 200'er kişilik örneklem oluşturulmuştur.

### **3.1.2.2.Araştırmanın Hipotezleri**

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

#### **A. Demografik değişkenler arasındaki hipotezler:**

Birinci bölüm hipotezlerinde devlet-vakıf üniversitesi karşılaştırması yapılan bu çalışmada öğrencilerin demografik özelliklerine göre üniversitelere dağılımları ve demografik değişkenlerin etkileri test edilmek istenmiştir. Bu çalışmada olduğu gibi devlet-vakıf üniversitesini ele alan çalışmalarla ortak olan demografik değişkenler; cinsiyet, yaş, üniversite, sınıf ve aile aylık geliridir. Bu hipotezlerden yurttan kalma, anne ve baba eğitim durumu demografik değişkenleriyle kurulan hipotezler bizim çalışmamızın, literatürde yapılmış diğer çalışmalardan farklılık gösteren bir yönünü ortaya koyar.

$H_{A1}$ : Öğrencilerin yurttan kalma oranları üniversitelere göre farklılık gösterir.

$H_{A2}$ : Öğrencilerin annelerinin eğitim durumları üniversitelere göre farklılık gösterir.

$H_{A3}$ : Öğrencilerin babalarının eğitim durumları üniversitelere göre farklılık gösterir.

H<sub>A4</sub>: Öğrencilerin aile aylık gelirleri üniversitelere göre farklılık gösterir.

H<sub>A5</sub>: Öğrencilerin cinsiyetleri ile tercih ettikleri bölüm arasında bir ilişki vardır.

H<sub>A6</sub>: Öğrencilerin cinsiyetleri ile yurttta kalma oranları arasında bir ilişki vardır.

H<sub>A7</sub>: Öğrencilerin cinsiyetleri ile anne eğitim durumu, baba eğitim durumu ve aile aylık geliri arasında bir ilişki vardır.

H<sub>A8</sub>: Öğrencilerin sınıfları ile yurttta kalma oranları arasında bir ilişki vardır.

H<sub>A9</sub>: Öğrencilerin aile aylık gelirleri ile yurttta kalma oranları arasında bir ilişki vardır.

### **B. Hizmet Kalitesinin boyutları ile ilgili hipotezler:**

Bu bölümde yer alan hipotezlerin kurulma nedeni, hizmet kalitesinin ne kadar boyutu ve bu boyutların ne olduğunu test etmektir. Hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan SERVQUAL ve SERVPERF ölçekleri 5 boyutlu (Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güvence, Empati) bir yapıya sahiptir. Bizim çalışmamızda ise hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilmiş ölçekler ve geniş bir literatür taraması sonucu 5 boyutlu bir ölçek kullanılmıştır. Boyutlarımız arasında yer alan Uluslararasılaşma boyutu literatürdeki diğer çalışmalardan farklılık göstermektedir. Böylelikle hizmet kalitesi boyutları yanında üniversitelerin uluslararası alandaki durumunun değerlendirilmesi açısından böyle bir faktörün eklenerek çalışmaya dahil edilmesi bu çalışma için önem taşımaktadır. Buradaki hipotezler ile elde ettiğimiz boyutların kabul mü ret mi edileceği test edilmek istenmiştir.

H<sub>B1</sub>: Hizmet kalitesi çok boyutlu bir yapıya sahiptir.

H<sub>B2</sub>: Hizmet kalitesinin boyutları Fiziksel Özellikler, Destek Hizmetleri, Uluslararasılaşma, Akademik Personel ve Akademik Olmayan Personeldir.

**C. Demografik değişkenlerin, hizmet kalitesinin boyutları, memnuniyet, imaj, tavsiye etme ve sadakat üzerindeki etkileriyle ilgili hipotezler:**

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

H<sub>C1</sub>: Hizmet kalitesinin boyutları, memnuniyet, imaj, tavsiye etme ve sadakat değişkenlerinin ortalamaları üniversitelere göre farklılık gösterir.

H<sub>C2</sub>: Hizmet kalitesinin boyutları, memnuniyet, imaj, tavsiye etme ve sadakat değişkenlerinin ortalamaları öğrencinin cinsiyetine göre farklılık gösterir.

H<sub>C3</sub>: Hizmet kalitesinin boyutları, memnuniyet, imaj, tavsiye etme ve sadakat değişkenlerinin ortalamaları öğrencinin sınıfına göre farklılık gösterir.

**D. Hizmet kalitesi, memnuniyet, imaj, tavsiye etme ve sadakat değişkenleri arasındaki ilişkilerle ilgili hipotezler:**

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

H<sub>D1</sub>: Hizmet kalitesi boyutları ve imaj, memnuniyeti aynı yönlü ve doğrusal olarak etkiler.

H<sub>D2</sub>: Memnuniyet, tavsiye etmeyi aynı yönlü ve doğrusal olarak etkiler.

H<sub>D3</sub>: Memnuniyet, sadakati aynı yönlü ve doğrusal olarak etkiler.

### 3.1.2.3.Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplamak amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Bu anketin hazırlanması için geniş bir literatür taraması yapılmıştır. Anket sorularının hazırlanmasında hizmet sektöründe, özellikle eğitim sektöründe yapılmış olan çalışmalarda kullanılan anketlerden yararlanılmıştır. Ankette fiziksel özellikler, destek hizmetleri, akademik personel ve akademik olmayan personel ile ilgili sorular Bayrak (2007), Sakarya (2006) ve Abdullah (2006b)'ın çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Bayrak (2007) anket sorularında SERVQUAL modelinden yararlanırken, Sakarya (2006) ise anket sorularında Holdford ve Reinders tarafından SERVPERF ölçeğinin yükseköğretime uyarladığı modeli kullanmıştır. Abdullah (2006b) ise geliştirmiş olduğu HEDPERF ölçeğini kullanmıştır. Uluslararasılaşma boyutundaki sorular oluşturulurken Johan de Jager ve Gbolahan Gbadamosi (2009) tarafından yapılmış "Specific remedy for specific problem: measuring service quality in South African higher education" adlı çalışmadan yararlanılmıştır. Diğer değişkenlerle ilgili olarak da Barnes (2007), Bayrak (2007), Brochado ve Marques (2007) çalışmalarından yararlanılmıştır. Öncelikle ankette yer alan 91 ifadenin anlaşılır olup olmadığını anlamak için pilot çalışma uygulanmış, akademisyenlerin görüşü alınarak düzenlemeler yapılmıştır. Bunun sonucunda başlangıçta 91 olan anketteki soru sayısı 65'e düşmüştür.

Anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde öğrencilerin hizmet kalitesine ilişkin algılarını ölçmeye yönelik olarak fiziksel özellikler, destek hizmetleri, uluslararasılaşma, akademik personel ve akademik olmayan personel değişkenleri kapsamında 52 ifadeye, ikinci bölümde müşteri memnuniyeti, imaj, tavsiye ve sadakat ile ilgili 13 ifadeye yer verilmiştir. Yani ankette toplam 65 ifade yer almaktadır. Bunların yanında öğrencilerin cinsiyetleri, öğrenim gördükleri üniversite,

bölüm, sınıf, yurttta kalıp kalmadıkları, aile eğitim durumu ve aile aylık geliri ile ilgili kişisel bilgileri içeren sorular da yer almaktadır. Hazırlanan 65 ifadenin 7'li Likert ölçeği yardımıyla değerlendirilmesi istenmiştir. İfadelere verilen yanıtlar Kesinlikle katılmıyorum=1, Katılmıyorum=2, Kısmen katılmıyorum=3, Kararsızım=4, Kısmen katılıyorum=5, Katılıyorum=6 ve Kesinlikle katılıyorum=7 şeklinde sınıflandırılmıştır. Çalışmada kullanılan anket formu Ek-1'den görülebilir.

Öğrencilerin hizmet kalitesi algıları ve memnuniyetlerini ölçmeye yönelik olan bu anket 2010 Mayıs ve Ekim ayları arasında bire bir görüşme yoluyla öğrencilere yapılmıştır.

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

**Fiziksel Özellikler:** Üniversitenin yani eğitim hizmeti verilen binaların, araç ve gereçlerin fiziksel görünümüyle ilgili ifadeler (1-7):

1. Modern öğretim araçları ve donanımı (projeksiyon, tepegöz, yazı tahtası, koltuklar, sıralar vb.) vardır.
2. Tesisler (sınıflar, laboratuvarlar, konferans salonları, çalışma alanları vb.) yeterli sayıdadır.
3. Tesisler görsel olarak çekici ve rahattır.
4. Kütüphane koleksiyonları ve veri tabanları öğrencinin akademik ihtiyaçlarını yeterince karşılar.
5. Öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılayacak spor salonu vardır.
6. Bina içi alanlar temizdir.
7. Üniversite mükemmel kampüs planı ve görünüşü olan ideal bir yere sahiptir.

**Destek Hizmetleri:** Eğitim hizmeti dışında verilen hizmetleri içeren sosyal etkinlikler ve kültürel faaliyetlerle ilgili ifadeler (8-17):

8. Öğrencilerin spor faaliyetleri için elverişli koşullar sağlanmıştır.
9. Öğrencilerin taleplerine etkin ve hızlı yanıt veren sağlık hizmetleri (mediko) mevcuttur.
10. Merkezi kafeteryada (yemekhane) sağlıklı ve etkin hizmet verilmektedir.
11. Kampüs içerisinde güvenlik sağlanmıştır.
12. Yurt imkanı vardır.
13. Üniversite, öğrenci kulüpleri kurmamızı destekler ve teşvik eder.
14. Öğrencilerin kullanabilecekleri internet erişimleri mevcuttur.
15. Öğrencilerin kişiliklerini geliştirmelerine imkan verecek zengin kültürel ve sanatsal etkinlikler mevcuttur.
16. Başarılı öğrencilere burs olanağı tanınır.
17. Tesisler ihtiyaca göre mesai saatleri dışında da hizmet vermektedir.

**Uluslararasılaşma:** Üniversitenin uluslararasındaki itibarı ve öğrenci, personel değişimleriyle ilgili ifadeler (18-21):

18. Öğrenci ve personel değişimlerine (Erasmus ve Sokrates vb.) katılma faaliyetleri vardır.
19. Akademik personel uluslararası alanda takdir görür.
20. Yabancı öğrencileri çekebilmek için iyi bilinmek amacıyla yapılan girişimler söz konusudur.
21. Üniversitenin uluslararası alanda itibarı vardır.

**Akademik Personel:** Akademik personelin tutum, davranış ve dış görünüşleriyle ilgili ifadeler (22-39):

22. Öğretim elemanları düzenli ve şık görünüşlüdür.
23. Öğretim elemanları eğitim hizmetini gecikmeksizin verir.
24. Yardımcı olmaya heveslidirler.



25. Konuları anlaşılacak şekilde açıklayabilirler.
26. Ders içi eğitim öğretim süreçlerinde (ders sunumlarında) etkindirler.
27. Öğrencilere görgü, kültür ve benzeri unsurlar açısından örnek olurlar.
28. Öğrencilerin soru, öneri ve isteklerine cevap vermede asla meşgul değildir.
29. Dostça ve sıcak bir yaklaşım içindedirler.
30. Davranışları öğrencilere güven verir.
31. Öğrencinin gizlilik haklarına duyarlıdır.
32. Öğrenciye saygılı davranırlar.
33. Sorulara yanıt verecek yeterli bilgiye sahiptirler.
34. Uzmanlık alanlarındaki gelişmelerden haberdardırlar.
35. Öğrenci için en iyisini dilerler.
36. Öğrencilerin beklentilerini anlamaya çalışırlar.
37. Öğrenciden beklediklerini açık bir şekilde ifade ederler.
38. Öğrencilerin ders müfredatı ile ilgili değerlendirmelerini dikkate alırlar.
39. Akademik danışmanlar öğrencileri yönlendirmede yeterlidirler.

**Akademik Olmayan Personel:** Akademik olmayan personelin tutum, davranış ve dış görünüşleriyle ilgili ifadeler (40-52):

40. Çalışanlar düzenli ve şık görünüşlüdür.
41. Okulun kayıtları hatasız ve düzenli bir şekilde tutulur.
42. Öğrencilerin sorunlarını çözmeye samimi istek gösterirler.
43. İsteğe hemen yanıt verirler.
44. Yardımcı olmaya heveslidirler.
45. Öğrencileri, kendilerini ilgilendiren konularda düzenli bilgilendirirler.
46. Dostça ve sıcak bir yaklaşım içindedirler.
47. Öğrenciye karşı dürüsttürler.

48. Davranışları öğrenciye güven verir.
49. Öğrencilerin gizlilik haklarına duyarlıdırlar.
50. Öğrenciye saygılı davranırlar.
51. Sorulara yanıt verecek yeterli bilgiye sahiptirler.
52. Öğrencilerin beklentilerini anlamaya çalışırlar.

**Memnuniyet:** Öğrencilerin memnuniyetlerini ölçmeye yönelik ifadeler (53-56):

53. Genel olarak verilen hizmetin kalitesinden memnunum.
54. Üniversiteden aldığım hizmet beklentilerimi tamamen yerine getirmiştir.
55. Her şeyi dikkate aldığımda verilen hizmet tatmin edicidir.
56. Bu üniversitedeki zihinsel gelişimimden tatmin oldum.

**İmaj:** Üniversitenin imajıyla ilgili öğrencilerin görüşlerini almaya yönelik ifadeler (57-59):

57. Bu üniversite bende her zaman iyi bir etki bırakmıştır.
58. Bu üniversitenin imajı diğer üniversitelerin imajından daha iyidir.
59. Bence bu üniversite öğrencilerin hafızasında iyi bir imaja sahiptir.

**Tavsiye:** Öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteyi başkalarına tavsiye edip etmemelerini içeren ifadeler (60-62):

60. Bu üniversiteyi başkalarına tavsiye ederim.
61. Eş, dost ve akrabalarım bu üniversite hakkında olumlu şeyler söylerim.
62. Gelecekteki öğrenciler için bu üniversite tarafından sunulan hizmetleri tavsiye etme hakkında endişem yok.

**Sadakat:** Öğrencilerin üniversitelerine olan bağlılığını ölçmeye yönelik ifadeler (63-65):

63. Bir daha üniversite seçme şansım olsa, yine kendi üniversitemi seçerdim.
64. Kendimi üniversiteme bağlı hissediyorum.

65. Bu üniversiteye ait olduğum için çok mutluyum.

Fiziksel Özellikler boyutu ile üniversitedeki ders araç ve gereçlerinin yeterli olup olmadığı, binaların görünümü hakkında bilgiler; Destek Hizmetleri boyutu ile eğitim hizmeti dışındaki hizmetler yani sosyal etkinlikler ve kültürel faaliyetlerle ilgili bilgiler; Uluslararasılaşma boyutu ile üniversitenin uluslararasındaki itibarı ve öğrenci, personel değişimleriyle ilgili bilgiler; Akademik Personel boyutu ile akademik personelin tutum, davranış ve dış görünüşleriyle ilgili bilgiler; Akademik Olmayan Personel boyutu ile akademik olmayan personelin tutum, davranış ve dış görünüşü ile ilgili bilgiler elde edilmektedir.

#### **3.1.2.4.Verilerin Analizi ve Kullanılan Yöntemler**

Araştırmada anket yoluyla elde edilen veriler SPSS 18 programına girilerek istatistiksel analizler yapılmıştır. Anket yoluyla elde edilen verilerin analizinde kullanılan yöntemler şunlardır:

- Frekans, çapraz tablolar ve Ki-kare Testleri
- Güvenilirlik analizi
- Faktör analizi
- Anova Testi
- Regresyon

### 3.2.ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI

#### 3.2.1.Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında yapılan ankete katılan öğrencilerin demografik özelliklerine (Cinsiyet, Üniversite, Bölüm, Sınıf, Yurtta kalma, Anne Eğitim Durumu, Baba Eğitim Durumu ve Aile Aylık Geliri) ait bulgular Tablo 3.1.'de gösterilmektedir.

**Tablo 3.1. Öğrencilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular**

<b>Üniversite</b>	<b>n</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Anne Eğitim Durumu</b>	<b>n</b>	<b>Yüzde</b>
Ege	201	33,50	Eğitimi Yok	16	2,68
Uşak	201	33,50	İlkokul	149	24,92
Yaşar	198	33,00	Ortaokul	66	11,04
Toplam	600	100	Lise	221	36,96
<b>Cinsiyet</b>	<b>n</b>	<b>Yüzde</b>	Ön lisans	29	4,85
Erkek	341	56,80	Lisans	99	16,56
Kadın	259	43,20	Yüksek Lisans	15	2,51
Toplam	600	100	Doktora	3	0,50
<b>Yurtta Kalma</b>	<b>n</b>	<b>Yüzde</b>	Toplam	598	100
Evet	137	22,95	<b>Baba Eğitim Durumu</b>	<b>n</b>	<b>Yüzde</b>
Hayır	460	77,05	Eğitimi Yok	12	2,00
Toplam	597	100	İlkokul	96	16,03
<b>Sınıfı</b>	<b>n</b>	<b>Yüzde</b>	Ortaokul	68	11,35
1	153	25,50	Lise	180	30,05
2	164	27,30	Ön lisans	41	6,84
3	144	24,00	Lisans	160	26,71
4	139	23,20	Yüksek Lisans	35	5,84
Toplam	600	100	Doktora	7	1,17
<b>Bölüm</b>	<b>n</b>	<b>Yüzde</b>	Toplam	599	100
İktisat	159	26,50	<b>Ailenin Aylık Geliri</b>	<b>n</b>	<b>Yüzde</b>
İşletme	162	27,00	500TL'den az	31	5,37
Kamu Yönetimi	59	9,83	500-999TL	78	13,52
Maliye	50	8,33	1000-1499TL	97	16,81
Uluslararası İlişkiler	56	9,33	1500-1999TL	93	16,12
Turizm ve Otel İşletmeciliği	42	7,00	2000-2999TL	123	21,32
Uluslar arası Ticaret ve Finansman	40	6,67	3000TL ve üzeri	155	26,86
Uluslararası Lojistik Yönetimi	32	5,33	Toplam	577	100
Toplam	600	100			

Tabloyu incelediğimizde ankete katılan 600 öğrencinin 201'i Ege Üniversitesi'nden, 201'i Uşak Üniversitesi'nden ve 198'i ise Yaşar Üniversitesi'ndendir. Yüzdelerle ifade etmek gerekirse ankete katılan öğrencilerin oranları %33,50 Ege Üniversitesi, %33,50 Uşak Üniversitesi ve %33,00 Yaşar Üniversitesi'dir. Yine bu ankete katılan

600 öğrencinin 137'si kadın, 460'ı erkektir. Cinsiyet oranları %56,80 erkek, %43,20 kadın şeklindedir. Görüldüğü üzere ankete katılanlarda erkek sayısı fazladır. Ankete katılan öğrencilerin büyük kısmı yurttan kalmamaktadır. Bunun oranı ise %77,05'tir. %22,95 yurttan kalan öğrencilerin oranıdır. Öğrencilerin sınıfları dengeli bir şekilde yayılmıştır. 1.sınıf %25,50, 2.sınıf %27,30, 3.sınıf %24,00 ve 4.sınıf %23,20'dir. Fakat Yaşar Üniversitesi'nde Uluslararası Lojistik Yönetimi bölümünün 1. ve 2. sınıfları olup 3. ve 4. sınıfları yoktur. Öğrencilerin eğitim gördükleri bölümlerin oranlarına bakıldığında %26,50 iktisat, %27,00 işletme, %9,83 kamu yönetimi, %8,33 maliye, %9,33 uluslararası ilişkiler, %7,00 turizm ve otel işletmeciliği, %6,67 uluslararası ticaret ve finansman, %5,33 uluslararası lojistik yönetimi olarak dağılmıştır. Ankete katılan İ.İ.B.F. öğrencilerinin çoğu işletme ve iktisat bölümlerinde öğrenim görmektedir. Fakat bölümler araştırmadaki üniversitelerde aynı değildir. Ortak olan bölümler iktisat ve işletme bölümüdür. Anne eğitim durumu oranları incelendiğinde %2,68 eğitimi yok, %24,92 ilkokul, %11,04 ortaokul, %36,96 lise, %4,85 ön lisans, %16,56 lisans, %2,51 yüksek lisans ve %0,50 doktora; baba eğitim durumu yüzdeleri %2,00 eğitimi yok, %16,03 ilkokul, %11,35 ortaokul, %30,05 lise, %6,84 ön lisans, %26,71 lisans, %5,84 yüksek lisans ve %1,17 doktora olduğu görülmüştür. Öğrencilerin anne eğitim durumuna bakıldığında ilkokul ve lise çoğunlukken, baba eğitim durumuna bakıldığında lise ve lisans çoğunluğu oluşturmuştur. Aile aylık geliri oranları; %5,37'si 500 TL'den az, %13,52'si 500-999TL, %16,81'i 1000-1499TL, %16,12'si 1500-1999TL, %21,32'si 2000-2999TL ve %26,86'si 3000TL ve üzeridir. Son olarak aile aylık geliri incelendiğinde 2000-2999TL, 3000TL ve üzerinde seçeneklerinin fazla olduğu görülmüştür.

Analizlere başlamadan önce, anne ve baba eğitim durumuna ait seçeneklerde bazı sınıflara az örneklem sayısı düştüğü için birleştirmeler yapılmıştır. Örneğin; Eğitimi

yok ve ilkokul, ön lisans ve lisans, yüksek lisans ve doktora seçenekleri birleştirilmiştir. Yine anne ve baba eğitim durumu gibi aile aylık gelirinde de bu tür bir birleştirme söz konusudur. 500TL'den az ve 500-999TL seçeneklerinin 999TL'den az şeklinde birleştirilmesi gibi.

### 3.2.2.Çapraz Tablolara Göre Bulgular ve Yorumlar

Ankete katılan öğrencilere ait demografik değişkenlerin üniversitelere göre dağılımları Tablo 3.2.'de gösterilmiştir.

**Tablo 3.2. Bazı Demografik Değişkenlerin Üniversitelere Göre Dağılımı**

			Ege	Uşak	Yaşar	Toplam
<b>Yurtta Kalma</b>	Evet	n	35	93	9	137
		Yüzde	17,41	46,97	4,55	22,95
	Hayır	n	166	105	189	460
		Yüzde	82,59	53,03	95,45	77,05
	Toplam	n	201	198	198	597
	Ki-kare=106.02 (p<0.01)	Yüzde	100	100	100	100
<b>Anne Eğitim Durumu</b>	Eğitimi yok ya da İlkokul	n	38	112	15	165
		Yüzde	19,00	56,00	7,58	27,59
	Ortaokul	n	15	39	12	66
		Yüzde	7,50	19,50	6,06	11,04
	Lise	n	87	40	94	221
		Yüzde	43,50	20,00	47,47	36,96
	Ön lisans ya da Lisans	n	53	7	68	128
		Yüzde	26,50	3,50	34,34	21,40
	Yüksek lisans ya da Doktora	n	7	2	9	18
		Yüzde	3,50	1,00	4,55	3,01
Toplam	n	200	200	198	598	
	Ki-kare=188.35 (p<0.01)	Yüzde	100	100	100	100
<b>Baba Eğitim Durumu</b>	Eğitimi yok ya da İlkokul	n	26	68	14	108
		Yüzde	12,94	33,83	7,11	18,03
	Ortaokul	n	10	45	13	68
		Yüzde	4,98	22,39	6,60	11,35
	Lise	n	53	63	64	180
		Yüzde	26,37	31,34	32,49	30,05
	Ön lisans ya da Lisans	n	92	22	87	201
		Yüzde	45,77	10,95	44,16	33,56
	Yüksek lisans ya da Doktora	n	20	3	19	42
		Yüzde	9,95	1,49	9,64	7,01
Toplam	n	201	201	197	599	
	Ki-kare=137.18 (p<0.01)	Yüzde	100	100	100	100
<b>Ailenin Aylık Geliri</b>	999TL'den az	n	26	78	5	109
		Yüzde	13,20	40,41	2,67	18,89
	1000-1499TL	n	24	56	17	97
		Yüzde	12,18	29,02	9,09	16,81
1500-1999TL	n	40	30	23	93	

	Yüzde	20,30	15,54	12,30	16,12
2000-2999TL	n	56	19	48	123
	Yüzde	28,43	9,84	25,67	21,32
3000TL ve üzeri	n	51	10	94	155
	Yüzde	25,89	5,18	50,27	26,86
Toplam	n	197	193	187	577
Ki-kare=197.08 (p<0.01)	Yüzde	100	100	100	100

Tablo 3.2.'de bu araştırmanın hipotezlerinin ilk bölümünün yani Demografik değişkenler arasındaki hipotezleri  $H_{A1}$ : “Öğrencilerin yurttaki kalma oranları üniversitelere göre farklılık gösterir.”,  $H_{A2}$ : “Öğrencilerin annelerinin eğitim durumları üniversitelere göre farklılık gösterir.”,  $H_{A3}$ : “Öğrencilerin babalarının eğitim durumları üniversitelere göre farklılık gösterir.”,  $H_{A4}$ : “Öğrencilerin aile aylık gelirleri üniversitelere göre farklılık gösterir.” test edilmiştir. Buna göre, yurttaki kalma oranının Uşak Üniversitesi'nde fazla olduğu ve Yaşar Üniversitesi'nde yurttaki kalma oranının en az olduğu görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, yurttaki kalma oranı devlet üniversitesinde fazla iken vakıf üniversitesinde azdır ( $p<0,01$ ). Buna göre  $H_{A1}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Anne eğitim durumuna bakıldığında; Ege Üniversitesi'nde anne eğitim durumu lise seçeneğinde en fazla, Uşak Üniversitesi'nde eğitim durumu yok ya da ilköğretim seçeneği fazla, Yaşar Üniversitesi'nde anne eğitim durumu lise ve ön lisans ya da lisans seçeneğinde yoğunlaşmıştır ( $p<0,01$ ). Buna göre  $H_{A2}$  hipotezi kabul edilmiştir. Baba eğitim durumu incelendiğinde; Ege Üniversitesi'nde en fazla ön lisans ya da lisans seçeneği, Uşak Üniversitesi'nde sayı olarak birbirine çok yakın olan eğitimi yok ya da ilköğretim ve lise seçenekleri, Yaşar Üniversitesi'nde lise ve ön lisans ya da lisans seçenekleri işaretlenmiştir ( $p<0,01$ ). Bu sonuca göre,  $H_{A3}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Anne ve baba eğitim durumlarına genel olarak bakıldığında eğitim düzeyinin en düşük Uşak Üniversitesi'nde olduğu görülmektedir. Anne ve baba eğitim düzeyi Ege Üniversitesi ve Yaşar Üniversitesi'nde artmaktadır.

Aile aylık geliri değerlendirildiğinde; 999TL'den az seçeneği en fazla Uşak Üniversitesi'nde işaretlenirken, en az Yaşar Üniversitesi'nde işaretlenmiştir. 3000TL ve üzeri seçeneği de en fazla Yaşar Üniversitesi'nde işaretlenmiştir ( $p<0,01$ ). Buna göre  $H_{A4}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Ankete katılan öğrencilerin yurttaki kalma oranlarının ve bölümlerinin cinsiyete göre dağılımları Tablo 3.3.'te gösterilmiştir.

**Tablo 3.3. Yurttaki Kalma ve Bölümün Cinsiyete Göre Dağılımı**

		Kadın	Erkek	Toplam		
<b>Yurttaki Kalma</b>	Evet	n	87	50	137	
		Yüzde	63,5	36,5	100	
	Hayır	n	171	289	460	
		Yüzde	37,2	62,8	100	
	Toplam	n	258	339	597	
	Ki-kare=29.82 ( $p<0.01$ )	Yüzde	100	100	100	
<b>Bölüm</b>	İktisat	n	51	108	159	
		Yüzde	32,1	67,9	100	
	İşletme	n	54	108	162	
		Yüzde	33,3	66,7	100	
	Kamu Yönetimi	n	37	22	59	
		Yüzde	62,7	37,3	100	
	Maliye	n	33	17	50	
		Yüzde	66,0	34,0	100	
	Uluslararası İlişkiler	n	25	31	56	
		Yüzde	44,6	55,4	100	
	Turizm ve Otel İşletmeciliği	n	22	20	42	
		Yüzde	52,4	47,6	100	
	Uluslararası Ticaret ve Finansman	n	23	17	40	
		Yüzde	57,5	42,5	100	
	Uluslararası Lojistik Yönetimi	n	14	18	32	
		Yüzde	43,8	56,3	100	
	Toplam	n	259	341	600	
		Ki-kare=39.03 ( $p<0.01$ )	Yüzde	100	100	100

Tablo 3.3.'te demografik değişkenler arasındaki hipotezlerden  $H_{A5}$ : “Öğrencilerin cinsiyetleri ile tercih ettikleri bölüm arasında bir ilişki vardır.” ve  $H_{A6}$ : “Öğrencilerin



cinsiyetleri ile yurttan kalma oranları arasında bir ilişki vardır.” hipotezleri test sonuçları yer almaktadır.

Cinsiyet ve yurttan kalma karşılaştırıldığında yurttan kalan kadın öğrenci oranı erkeklerden fazladır ( $p<0,01$ ). Buna göre  $H_{A6}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Cinsiyet ve bölümler karşılaştırıldığında; iktisat ve işletme bölümlerinde erkek öğrenci oranı fazla, kamu yönetimi ve maliye bölümlerinde kadın öğrenci oranı fazladır. Diğer bölümlerde ise erkek ve kadın öğrencilerin oranları birbirine yakındır ( $p<0,01$ ). Bu sonuca göre  $H_{A5}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Ankete katılan öğrencilerin anne ve baba eğitim durumlarının ve aile aylık gelirlerinin cinsiyete göre dağılımları Tablo 3.4.’te gösterilmiştir.

**Tablo 3.4. Anne ve Baba Eğitim Durumu ve Aile Aylık Gelirinin Cinsiyete Göre Dağılımı**

			Kadın	Erkek	Toplam
<b>Anne Eğitim Durumu</b>	Eğitimi yok ya da İlkokul	n	83	82	165
		Yüzde	50,3	49,7	100
	Ortaokul	n	30	36	66
		Yüzde	45,5	54,5	100
	Lise	n	96	125	221
		Yüzde	43,4	56,6	100
	Ön lisans ya da Lisans	n	48	80	128
		Yüzde	37,5	62,5	100
	Yüksek lisans ya da Doktora	n	2	16	18
		Yüzde	11,1	88,9	100
Toplam	n	259	339	598	
	Ki-kare= 12,78 ( $p<0.01$ )	Yüzde	100	100	100
<b>Baba Eğitim Durumu</b>	Eğitimi yok ya da İlkokul	n	57	51	108
		Yüzde	52,8	47,2	100
	Ortaokul	n	37	31	68
		Yüzde	54,4	45,6	100
	Lise	n	80	100	180
		Yüzde	44,4	55,6	100
	Ön lisans ya da Lisans	n	74	127	201
		Yüzde	36,8	63,2	100
	Yüksek lisans ya da Doktora	n	10	32	42
		Yüzde	23,8	76,2	100
Toplam	n	258	341	599	
	Ki-kare=17,41 ( $p<0.01$ )	Yüzde	100	100	100
<b>Ailenin Aylık</b>	999TL'den az	n	60	49	109
		Yüzde	55,0	45,0	100

<b>Geliri</b>	1000-1499TL	n	55	42	97
		Yüzde	56,7	43,3	100
	1500-1999TL	n	35	58	93
		Yüzde	37,6	62,4	100
	2000-2999TL	n	47	76	123
		Yüzde	38,2	61,8	100
	3000TL ve üzeri	n	49	106	155
		Yüzde	31,6	68,4	100
Toplam		n	246	331	577
	Ki-kare=24,34 (p<0.01)	Yüzde	100	100	100

Tablo 3.4.'te  $H_{A7}$ : “Öğrencilerin cinsiyetleri ile anne eğitim durumu, baba eğitim durumu ve aile aylık geliri arasında bir ilişki vardır.” hipotez testi sonuçları gösterilmektedir. Bu sonuçlara göre  $H_{A7}$  hipotezi kabul edilmiştir. Anne ve babanın eğitim seviyesi ve aile aylık geliri yükseldikçe erkek öğrencilerin oranında bir artış gözlemlenirken, kadın öğrencilerin oranında bir azalma gözlemlenmiştir (p<0,01).

Ankete katılan öğrencilerin yurttan kalma durumlarının sınıf değişkenine göre dağılımları Tablo 3.5.'te gösterilmiştir.

**Tablo 3.5. Yurttan Kalmanın Sınıflara Göre Dağılımı**

			1	2	3	4	Toplam
<b>Yurttan</b>	Evet	n	43	39	36	19	137
		Yüzde	28,10	24,07	25,00	13,77	22,95
<b>Kalma</b>	Hayır	n	110	123	108	119	460
		Yüzde	71,90	75,93	75,00	86,23	77,05
Toplam		n	153	162	144	138	597
Ki-kare=9.34 (p=0.03)		Yüzde	100	100	100	100	100

Tablo 3.5.'te  $H_{A8}$ : “Öğrencilerin sınıfları ile yurttan kalma oranları arasında bir ilişki vardır.” hipotezi test edilmiştir. Öğrencilerin üniversitede geçirdikleri yıl sayısı artarken, yurttan kalma oranlarında bir düşüş gözlemlenmiştir (p<0,05). Buna göre  $H_{A8}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Ankete katılan öğrencilerin aile aylık gelirinin yurttan kalma durumuna göre dağılımı Tablo 3.6.'da gösterilmiştir.

**Tablo 3.6. Aile Aylık Gelirinin Yurtta Kalmaya Göre Dağılımı**

			Evet	Hayır	Toplam
<b>Ailenin Aylık Geliri</b>	999 TL'den az	n	44	65	109
		Yüzde	34,11	14,61	18,99
	1000-1499 TL	n	31	65	96
		Yüzde	24,03	14,61	16,72
	1500-1999 TL	n	28	64	92
		Yüzde	21,71	14,38	16,03
	2000-2999 TL	n	17	106	123
		Yüzde	13,18	23,82	21,43
	3000 TL ve üzeri	n	9	145	154
		Yüzde	6,98	32,58	26,83
Toplam		n	129	445	574
Ki-kare=58,42(p<0.01)		Yüzde	100	100	100

Tablo 3.6.'da  $H_{A9}$ : “Öğrencilerin aile gelirleri ile yurtta kalma oranları arasında bir ilişki vardır.” hipotezi sonuçları gösterilmektedir. Yurtta kalma ve aile aylık geliri karşılaştırıldığında, aile aylık geliri 999 TL'den az olan öğrencilerin yurtta kalma oranı fazlayken, aile aylık geliri 3000 TL ve üzeri olan öğrencilerin yurtta kalma oranı düşüktür, öğrencilerin aile aylık geliri yükselirken, yurtta kalma oranlarında bir düşüş gözlemlenmiştir ( $p<0,01$ ). Bu sonuca göre  $H_{A9}$  hipotezi kabul edilmiştir.

### 3.2.3.Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik; bir ölçme sisteminde bütün soruların birbiriyle tutarlılığını, ele alınan oluşumu ölçmede türdeşliğini ortaya koyan bir kavramdır. Güvenilirlik analizinde toplamlar üzerine kurulu ölçeklere (Likert ölçeği gibi) dayalı araçların güvenilirliğini ortaya koymaya yarayan Cronbach Alfa hesaplanır. Bu katsayı ise, ölçekte yer alan k sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır. Alfa katsayısının değerlendirilmesinde uyulan kıstas ise aşağıda belirtilmiştir.<sup>78</sup>

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

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

<sup>78</sup> Kazım Özdamar, **Paket Programları ile İstatistiksel Veri Analizi-1**, (2.Baskı, Eskişehir: Kaan Kitapevi, 1999), s.512-522.

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

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

**Tablo 3.7. Gizli Değişkenlerin Güvenilirlik Katsayıları**

<b>Gizli Değişken</b>	<b>Güvenilirlik Katsayısı</b>
<b><i>Hizmet Kalitesinin Boyutları</i></b>	
Fiziksel Özellikler	0,856
Destek Hizmetleri	0,872
Uluslararasılaşma	0,804
Akademik Personel	0,965
Akademik Olmayan Personel	0,960
Hizmet Kalitesi Genel	0,975
<b><i>Diğer Değişkenler</i></b>	
Memnuniyet	0,932
İmaj	0,922
Tavsiye	0,940
Sadakat	0,938

Hizmet kalitesi ölçeğindeki Fiziksel Özellikler boyutunda yer alan ifadelerin Cronbach Alpha değeri 0,856, Destek Hizmetleri boyutundaki ifadelerin Cronbach Alpha değeri 0,872, Uluslararasılaşma boyutundaki ifadelerin Cronbach Alpha değeri 0,804, Akademik Personel boyutunda yer alan ifadelerin Cronbach Alpha değeri 0,965, Akademik Olmayan Personel boyutundaki ifadelerin Cronbach Alpha değeri ise 0,960 olarak bulunmuştur. Hizmet kalitesi ölçeğinin genel Cronbach Alpha değeri ise 0,975 bulunmuştur. Bu değerlere göre 52 ifadenin yer aldığı bu ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir.

Memnuniyetle ilgili ifadelerin Cronbach Alpha değeri 0,932, imaj ile ilgili ifadelerin Cronbach Alpha değeri 0,922, tavsiye ile ilgili ifadelerin Cronbach Alpha değeri 0,940 ve sadakat ile ilgili ifadelerin Cronbach Alpha değeri 0,938 olarak bulunmuştur. Sonuçta araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri içinde en düşük Cronbach Alpha değeri 0,804 olduğundan, ölçeklerin tümünün yüksek derecede güvenilir oldukları söylenebilir.

### 3.2.4.Faktör Analizi

Faktör analizi yapılırken aynı yapıyı ölçmeyen maddelerin ayıklanmasında genellikle aşağıdaki ölçütler dikkate alınmalıdır:<sup>79</sup>

1- Maddelerin yer aldıkları faktörlerdeki yük değerlerinin yüksek olması gerekmektedir. Bir faktörle yüksek düzeyde ilişki veren maddelerin oluşturduğu bir küme varsa bu bulgu, o maddelerin birlikte bir kavramı-yapıyı-faktörü ölçtüğü anlamına gelir. Faktör yük değerinin 0,45 veya üzerinde bir değer alması seçim için iyi bir ölçü olabilmektedir. Ancak uygulamada az sayıda madde için bu sınır değer 0,30'a kadar indirilebilir.

2- Maddelerin tek bir faktörde yüksek yük değerine, diğer faktörlerde düşük yük değerlerine sahip olması gerekmektedir. Bu ölçütün karşılanması durumunda, birbirinden bağımsız yapıların keşfi söz konusu olabilir. Bir maddenin yüksek ortak varyans değerini verdiği faktörün dışında ikinci bir faktörle verdiği değeri arasındaki ne kadarlık bir farkın ihmal edileceği tartışılabilir. Bir maddenin faktördeki en yüksek ortak varyansı ile bu değerden sonra en yüksek olan ortak varyans arasındaki farkın olabildiğince yüksek olması beklenir. Ancak yüksek iki ortak varyans arasındaki farkın en az 0,10 olmasına dikkat edilmelidir. Çok faktörlü bir yapıda, birden fazla faktörde yüksek ortak varyansı veren madde, binişik madde olarak tanımlanır ve ölçekten çıkarılır.

3- Önemli faktörlerin, herhangi bir maddede (değişkende) birlikte açıkladıkları ortak faktör varyansının yüksek olması gerekmektedir. Maddelerin ortak faktör varyanslarının 1,00'a yakın ya da 0,66'nın üzerinde olması gerekir. Ancak, uygulamada bunu karşılamak genellikle zordur. Ortak faktör varyansının yüksek

---

<sup>79</sup> Şener Büyüköztürk, **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, 2.Baskı, Ankara: Pegem Yayıncılık, 2002, s.118.

olmasının, modele ilişkin açıklanan toplam varyansı artıracığı göz ardı edilmemelidir. Faktör analizinin sonuçları Tablo 3.8’de verilmiştir.

**Tablo 3.8. Faktör Analizi Sonuçları\***

	Ortalama	S.Sapma	Akademik Personel Akademik Olmayan Personel	Uluslararasılaşma	Fiziksel Özellikler	Destek Hizmetleri
<b><i>Fiziksel Özellikler</i></b>						
Modern öğretim araçları ve donanımı (projeksiyon,tepegöz,yazı tahtası,koltuklar,sıralar vb.) vardır.	5,39	1,73			0,65	
Tesisler sınıflar,laboratuvarlar,konferans salonları,çalışma alanları vb.) yeterli sayıdadır.	4,58	1,77			0,74	
Tesisler görsel olarak çekici ve rahattır.	4,57	1,62			0,70	
<b><i>Destek Hizmetleri</i></b>						
Yurt imkanı vardır.	5,33	1,58				0,61
Üniversite, öğrenci kulüpleri kurmamızı destekler ve teşvik eder.	4,80	1,68				0,72
Öğrencilerin kullanabilecekleri internet erişimleri mevcuttur.	5,15	1,55				0,72
<b><i>Uluslararasılaşma</i></b>						
Akademik personel uluslararası alanda takdir görür.	4,61	1,58		0,66		
Yabancı öğrencileri çekebilmek için iyi bilinmek amacıyla yapılan girişimler söz konusudur.	4,45	1,46		0,74		
Üniversitenin uluslararası alanda itibarı vardır.	4,35	1,60		0,74		
<b><i>Akademik Personel</i></b>						
Yardımcı olmaya heveslidirler.	4,15	1,66	0,75			
Konuları anlaşılacak şekilde açıklayabilirler.	4,29	1,62	0,75			
Ders içi eğitim öğretim süreçlerinde (ders sunumlarında) etkindirler.	4,46	1,56	0,74			
Öğrencilere görgü, kültür ve benzeri unsurlar açısından örnek olurlar.	4,32	1,60	0,76			
Öğrencilerin soru, öneri ve isteklerine cevap vermede asla meşgul değillerdir.	3,96	1,62	0,67			
Dostça ve sıcak bir yaklaşım içindedirler.	4,30	1,61	0,77			
Davranışları öğrencilere güven verir.	4,11	1,62	0,81			
Öğrencinin gizlilik haklarına duyarlıdır.	4,76	1,55	0,68			
Öğrenciye saygılı davranırlar.	4,37	1,68	0,80			
Sorulara yanıt verecek yeterli bilgiye sahiptirler.	4,83	1,68	0,75			
Uzmanlık alanlarındaki gelişmelerden haberdardırlar.	5,04	1,47	0,69			
Öğrenci için en iyisini dilerler.	4,49	1,76	0,77			
Öğrencilerin beklentilerini anlamaya çalışırlar.	4,20	1,73	0,77			
Öğrenciden belediklerini açık bir şekilde ifade ederler.	4,68	1,67	0,69			
Öğrencilerin ders müfredatı ile ilgili değerlendirmelerini dikkate alırlar.	4,02	1,76	0,67			
<b><i>Akademik Olmayan Personel</i></b>						

Okulun kayıtları hatasız ve düzenli bir şekilde tutulur.	4,54 1,61	0,60
Öğrencilerin sorunlarını çözmeye samimi istek gösterirler.	4,47 1,70	0,81
İsteklere hemen yanıt verirler.	4,35 1,78	0,82
Yardımcı olmaya heveslidirler.	4,28 1,82	0,83
Öğrencileri, kendilerini ilgilendiren konularda düzenli bilgilendirirler.	4,48 1,76	0,80
Dostça ve sıcak bir yaklaşım içindedirler.	4,59 1,74	0,84
Öğrenciye karşı dürüsttürler.	4,81 1,64	0,81
Davranışları öğrenciye güven verir.	4,38 1,76	0,84
Öğrencilerin gizlilik haklarına duyarlıdırlar.	4,81 1,57	0,74
Öğrenciye saygılı davranırlar.	4,57 1,78	0,82
Sorulara yanıt verecek yeterli bilgiye sahiptirler.	4,36 1,76	0,80
Öğrencilerin beklentilerini anlamaya çalışırlar.	4,34 1,76	0,81

### ***Diğer Özellikler***

Özdeğer	17,61	3,58	2,13	1,28	1,03
Açıklanan Değişkenlik (%)	48,91	9,96	5,92	3,56	2,86
Kümülatif Açıklanan Değişkenlik (%)	48,91	58,87	64,78	68,34	71,20
Güvenilirlik Katsayısı	0,96	0,96	0,80	0,80	0,70

*\*Tablonun okunabilirliğini kolaylaştırmak için, 0,45'ten küçük olan faktör yükleri gösterilmemiştir.*

Ölçeğin faktör analizine uygun olduğuna KMO örnekleme yeterliliği (0,963) ve Barlett's küresellik testleri (18211.63, sd=1326 ve p=0,000) sonucunda karar verilmiştir. Analiz sonucunda “Fiziksel Özellikler”, “Destek Hizmetleri”, “Uluslararasılaşma”, “Akademik Personel” ve “Akademik Olmayan Personel” olmak üzere 5 faktör elde edilmiştir. Faktör yükleri 0,60-0,84 arasındadır. Birinci faktörde yer alan ifadelerin faktör yük değerleri 0,65-0,70 arasında, ikinci faktörde yer alan ifadelerin yük değerleri 0,61-0,72 arasında, üçüncü faktörde yer alan ifadelerin faktör yük değerleri 0,66-0,74 arasında, dördüncü faktörde yer alan ifadelerin faktör yük değerleri 0,67-0,81 arasında ve beşinci faktörün faktör yükleri de 0,60-0,84 arasında değişmektedir.

Faktör analizinde, döndürülmüş (varimax) bileşenler analizi yöntemi uygulanmış ve ölçekteki bir maddenin bir faktördeki yükü 0,45'in üstünde ise madde o faktörde sayılmıştır ve faktör yükü 0,45'in altında kalan maddeler faktörü yeterli düzeyde açıklamadığı düşüncesiyle çıkarılmıştır. Ayrıca bir ifade birden fazla faktöre yüksek katsayıyla yüklendiyse ve katsayılar arasındaki fark 0,10'dan küçükse bu ifadeler de

analiz dışı bırakılmıştır. Bu işlem döngüsel olarak uygulanmış ve hizmet kalitesi ölçeğindeki 4., 5., 6., 7., 8., 9., 10., 11., 15., 16., 17., 18., 22., 23., 39., 41. numaralı sorular çıkarılmıştır. Bu sorular çıkarıldıktan sonra geriye toplam 36 ifade kalmıştır ve 5 faktör elde edilmiştir. Tüm faktörlerin özdeğeri 1'den büyüktür. Toplam değişkenliğin %71,20'si açıklanmıştır ve 5 faktörün güvenilirlik katsayıları 0,70'ten büyüktür.

Bu sonuçlara göre  $H_{B1}$  ve  $H_{B2}$  hipotezleri kabul edilmiştir. Hizmet kalitesi çok faktörlü bir yapıya sahiptir ve bu faktörler Fiziksel Özellikler, Destek Hizmetleri, Uluslararasılaşma, Akademik Personel ve Akademik Olmayan Personeldir.

Yine bu tablodaki sonuçlara göre, öğrencilerin hizmet kalitesi algılarına yönelik en yüksek puan verdikleri ifade Fiziksel Özellikler boyutundaki 5,39 ile “Modern öğretim araçları ve donanımı (projeksiyon, tepegöz, yazı tahtası, koltuklar, sıralar vb.) vardır” ifadesidir. Destek Hizmetleri boyutunda en yüksek puan verilen ifade 5,33 ile “Yurt imkanı vardır ” ifadesidir. Bunu 5,15 ile “Öğrencilerin kullanabilecekleri internet erişimleri mevcuttur.” ifadesi takip eder. Uluslararasılaşma boyutundaki ifadeler birbirine yakın ortalamalara sahip olmakla birlikte bunlar arasında en yüksek ortalaması olan ifade “Akademik personel uluslararası alanda takdir görür” ifadesidir. Akademik Personel boyutunda en yüksek puan verilen ifade 5,04 ile “Uzmanlık alanlarındaki gelişmelerden haberdardır” ifadesidir. Bunu takip eden ifade ise 4,83 ortalama ile “Sorulara yanıt verecek yeterli bilgiye sahiptirler” ifadesidir. Akademik Olmayan Personel boyutunda en yüksek ve aynı ortalamaya sahip iki ifade 4,81 ile “Öğrenciye karşı dürüsttürler” ve “Öğrencilerin gizlilik haklarına duyarlıdır” ifadeleridir.



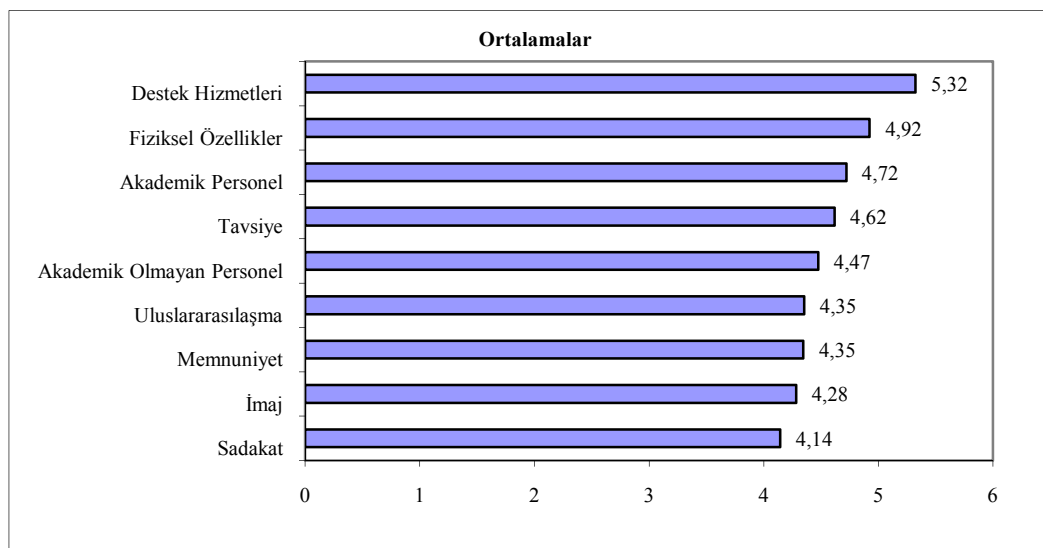
### 3.2.5. Değişkenlerin Genel Ortalaması

Çalışmada kullanılan hizmet kalitesinin boyutları olan Fiziksel Özellikler, Destek Hizmetleri, Uluslararasılaşma, Akademik Personel ve Akademik Olmayan Personel ile diğer gizli değişkenler olan memnuniyet, imaj, tavsiye etme ve sadakat'ın ortalamaları Tablo 3.9. ve Şekil 3.1.'de verilmiştir.

Ortalamalar 4,14 (Sadakat) ile 5,32 (Destek Hizmetleri) arasındadır. Tüm ortalamalar aralarında anlamlı fark olup olmadığını tespit edebilmek için eşlenmiş örneklem t testi ile karşılaştırılmıştır. Buna göre en küçük ortalamanın 4,14 ile sadakat değişkenine ait olduğu ve bu ortalamanın diğer tüm ortalamalardan küçük olduğu bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). Bunu takip eden imaj, memnuniyet ve uluslararasılaşma değişkenlerinin ortalamaları sırasıyla 4,28, 4,35 ve 4,35 olarak bulunmuş, bu ortalamaların kendi aralarında anlamlı bir fark olmadığı ( $p > 0,05$ ) diğer ortalamalardan ise farklı olduğu ( $p < 0,05$ ) bulunmuştur. Akademik olmayan personel değişkeninin ortalaması sadakat, imaj, memnuniyet ve uluslararasılaşma değişkenlerinin ortalamasından büyük, tavsiye, akademik personel, fiziksel özellikler ve destek hizmetleri değişkenlerinin ortalamasından küçük bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). Tavsiye etme ve Akademik personel değişkenlerinin ortalamaları birbirinden anlamlı bir fark göstermezken ( $p > 0,05$ ) diğer değişkenlerin ortalamalarından farklıdır ( $p < 0,05$ ). Fiziksel özellikler değişkeninin ortalaması 4,92 olarak bulunmuştur, bu değer tüm ortalamalardan farklıdır ( $p < 0,05$ ). En yüksek ortalamaya sahip olan destek hizmetleri değişkeninin ortalaması da diğer tüm değişkenlerin ortalamasından büyüktür ( $p < 0,05$ ).

**Tablo 3.9. Değişkenlerin Genel Ortalaması**

Gizli Değişken	Ort.	S.Sapma
Sadakat	4,14	1,95
İmaj	4,28	1,81
Memnuniyet	4,35	1,66
Uluslararasılaşma	4,35	1,50
Akademik Olmayan Personel	4,47	1,49
Tavsiye	4,62	1,88
Akademik Personel	4,72	1,36
Fiziksel Özellikler	4,92	1,57
Destek Hizmetleri	5,32	1,31

**Şekil 3.1. Değişkenlerin Genel Ortalaması**

Değerlendirmede 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Dolayısıyla ortalama değer 4 olması cevaplayıcının ifadeye ne katıldığını ne de katılmadığını (kararsız kalındığını) gösterirken, 4'ten 1'e doğru yaklaşıldıkça ifadeye katılmama, 4'ten 7'ye doğru yaklaştıkça da ifadeye katılma miktarının yükseldiği söylenebilir. Ortalamaların 4,14 ile 5,32 arasında değer aldığı ve bazı değişkenlerin ortalamaları aralarında anlamlı fark olduğu belirtilmişti. Ortalamalar birbirine oldukça yakındır. Ortalamaların bazıları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olsa da, örneklemin çok büyük olduğu göz önüne alındığında, bu farklar pratikte anlam taşımayabilir. Buna göre genel olarak öğrencilerin ifadelerle karşı kararsız kalma ile kısmen katılma eğilimi

arasında oldukları söylenebilir. Öğrencilerin sadakat, imaj, memnuniyet, uluslararasılaşma ve akademik olmayan personel boyutları ile ilgili ifadelerde kararsız kalma eğilimine daha yakın oldukları söylenebilir. Buna karşın tavsiye etme, akademik personel, fiziksel özellikler ve destek hizmetleri boyutlarıyla ilgili ifadelere kısmen katılma eğiliminde oldukları söylenebilir.

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

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

Hizmet kalitesi faktörleri ve memnuniyet, imaj, tavsiye, sadakat değişkenleri ile üniversiteler arasındaki tek yönlü varyans analizi Tablo 3.10.'da gösterilmiştir.

**Tablo 3.10. Hizmet Kalitesi Faktörleri ve Memnuniyet, İmaj, Tavsiye, Sadakat ile Üniversiteler Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi**

	Üniversite	Ort. S.	Sapma	F Değeri	p değeri
<b>Fiziksel Özellikler</b>	Ege	4,84	1,40	108,01	0,00
	Uşak	3,98	1,56		
	Yaşar	5,96	1,02		
	Toplam	4,92	1,57		
<b>Destek Hizmetleri</b>	Ege	5,07	1,29	18,22	0,00
	Uşak	5,14	1,34		
	Yaşar	5,77	1,19		
	Toplam	5,32	1,31		
<b>Uluslararasılaşma</b>	Ege	4,47	1,26	124,35	0,00
	Uşak	3,31	1,38		
	Yaşar	5,30	1,14		
	Toplam	4,35	1,50		
<b>Akademik Personel</b>	Ege	4,39	1,24	41,01	0,00
	Uşak	4,38	1,46		
	Yaşar	5,39	1,11		
	Toplam	4,72	1,36		
<b>Akademik Olmayan Personel</b>	Ege	4,50	1,42	37,79	0,00
	Uşak	3,86	1,49		
	Yaşar	5,08	1,30		
	Toplam	4,47	1,49		
<b>Memnuniyet</b>	Ege	4,23	1,48	62,40	0,00
	Uşak	3,57	1,62		
	Yaşar	5,25	1,42		
	Toplam	4,35	1,66		
<b>İmaj</b>	Ege	4,75	1,63	104,63	0,00
	Uşak	3,00	1,56		
	Yaşar	5,10	1,48		
	Toplam	4,28	1,81		
<b>Tavsiye</b>	Ege	4,75	1,80	40,68	0,00
	Uşak	3,77	1,84		
	Yaşar	5,35	1,65		
	Toplam	4,62	1,88		
<b>Sadakat</b>	Ege	4,35	1,93	46,05	0,00
	Uşak	3,19	1,82		
	Yaşar	4,90	1,69		
	Toplam	4,14	1,95		

Tablo 3.10.'da C bölümü hipotezlerinden  $H_{C1}$ : “Hizmet kalitesinin boyutları, memnuniyet, imaj, tavsiye etme ve sadakat değişkenlerinin ortalamaları üniversitelere göre farklılık gösterir.” hipotezi sonuçları yer almaktadır.

p değerleri bütün değişkenlerde 0,000 olduğu için Fiziksel Özellikler, Destek Hizmetleri, Uluslararasılaşma, Akademik Personel, Akademik Olmayan Personel, Memnuniyet, İmaj, Tavsiye, Sadakat değişkenlerinin ortalamaları üniversitelere göre farklılık göstermektedir ve buna göre  $H_{C1}$  hipotezi de kabul edilmiştir. Fiziksel Özellikler, Uluslararasılaşma, Akademik Olmayan Personel, Memnuniyet, Tavsiye ve Sadakat değişkenlerinin ortalamaları üniversitelere göre kıyaslandığında, en büyük ortalamalara Yaşar Üniversitesi sahiptir. Bunu Ege Üniversitesi takip eder ve en küçük ortalamalar da Uşak Üniversitesi'ne aittir.

Destek Hizmetleri ve Akademik Personel faktörlerinin ortalamaları karşılaştırıldığında, Ege Üniversitesi ile Uşak Üniversitesi arasında belirgin bir fark yoktur. Yaşar Üniversitesi'nin ortalaması ise bu iki üniversiteden daha yüksektir.

Ege Üniversitesi ve Yaşar Üniversitesi'nin İmaj değişkenine göre ortalama puanları arasında belirgin bir fark yoktur. Uşak Üniversitesi'nin İmaj ortalaması ise diğer iki üniversiteden düşüktür.

Hizmet kalitesi faktörleri ve memnuniyet, imaj, tavsiye, sadakat değişkenleriyle cinsiyet arasındaki tek yönlü varyans analizi Tablo 3.11.'de gösterilmiştir.

**Tablo 3.11. Hizmet Kalitesi Faktörleri ve Memnuniyet, İmaj, Tavsiye, Sadakat ile Cinsiyet arasındaki t-testi Analizi**

	Cinsiyet	Ort.	S. Sapma	F Değeri	p değeri
<b>Fiziksel Özellikler</b>	Kadın	4,92	1,61	0,01	0,91
	Erkek	4,93	1,54		
	Toplam	4,92	1,57		
<b>Destek Hizmetleri</b>	Kadın	5,54	1,23	12,45	0,00
	Erkek	5,16	1,35		
	Toplam	5,32	1,31		
<b>Uluslararasılaşma</b>	Kadın	4,39	1,59	0,24	0,62
	Erkek	4,33	1,43		
	Toplam	4,35	1,50		
<b>Akademik Personel</b>	Kadın	4,83	1,37	3,16	0,08
	Erkek	4,63	1,35		
	Toplam	4,72	1,36		
<b>Akademik Olmayan Personel</b>	Kadın	4,30	1,57	6,16	0,01
	Erkek	4,61	1,41		
	Toplam	4,47	1,49		
<b>Memnuniyet</b>	Kadın	4,40	1,69	0,56	0,45
	Erkek	4,30	1,63		
	Toplam	4,35	1,66		
<b>İmaj</b>	Kadın	4,27	1,81	0,02	0,89
	Erkek	4,29	1,81		
	Toplam	4,28	1,81		
<b>Tavsiye</b>	Kadın	4,72	1,85	1,26	0,26
	Erkek	4,54	1,90		
	Toplam	4,62	1,88		
<b>Sadakat</b>	Kadın	4,14	1,92	0,00	1,00
	Erkek	4,14	1,97		
	Toplam	4,14	1,95		

Tablo 3.11.'de  $H_{C2}$ : "Hizmet kalitesinin boyutları, memnuniyet, imaj, tavsiye etme ve sadakat değişkenlerinin ortalamaları öğrencinin cinsiyetine göre farklılık gösterir." hipotezi sonuçları gösterilmektedir. Sonucunda  $H_{C2}$  hipotezi Destek Hizmetleri ve Akademik Olmayan Personel boyutları için kabul edilmiştir. Destek Hizmetlerinde erkek öğrencilerin ortalaması kadın öğrencilere göre düşüktür. Akademik Olmayan Personel boyutunda kadın öğrencilerin ortalaması düşüktür. Hizmet kalitesi faktörleri ve memnuniyet, imaj, tavsiye, sadakat ile sınıf değişkeni arasındaki tek yönlü varyans analizi Tablo 3.12.'de gösterilmektedir.

**Tablo 3.12. Hizmet Kalitesi Faktörleri ve Memnuniyet, İmaj, Tavsiye, Sadakat ile Sınıf Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi**

	Sınıf	Ort.	S. Sapma	F Değeri	p değeri
<b>Fiziksel Özellikler</b>	1	5,03	1,60	0,46	0,71
	2	4,95	1,46		
	3	4,88	1,60		
	4	4,82	1,64		
	Toplam	4,92	1,57		
<b>Destek Hizmetleri</b>	1	5,52	1,35	1,66	0,17
	2	5,29	1,32		
	3	5,25	1,22		
	4	5,22	1,35		
	Toplam	5,32	1,31		
<b>Uluslararasılaşma</b>	1	4,48	1,47	1,15	0,33
	2	4,42	1,48		
	3	4,17	1,52		
	4	4,33	1,54		
	Toplam	4,35	1,50		
<b>Akademik Personel</b>	1	4,98	1,36	3,73	0,01
	2	4,78	1,35		
	3	4,51	1,29		
	4	4,57	1,41		
	Toplam	4,72	1,36		
<b>Akademik Olmayan Personel</b>	1	4,64	1,31	3,12	0,03
	2	4,65	1,47		
	3	4,24	1,50		
	4	4,33	1,65		
	Toplam	4,47	1,49		
<b>Memnuniyet</b>	1	4,57	1,58	2,08	0,10
	2	4,35	1,73		
	3	4,34	1,62		
	4	4,09	1,66		
	Toplam	4,35	1,66		
<b>İmaj</b>	1	4,28	1,82	0,84	0,47
	2	4,44	1,81		
	3	4,27	1,76		
	4	4,11	1,85		
	Toplam	4,28	1,81		
<b>Tavsiye</b>	1	4,61	1,89	0,62	0,60
	2	4,72	1,90		
	3	4,69	1,77		
	4	4,44	1,96		
	Toplam	4,62	1,88		
<b>Sadakat</b>	1	4,06	1,95	0,98	0,40
	2	4,26	1,93		
	3	4,28	1,85		
	4	3,95	2,06		
	Toplam	4,14	1,95		

Tablo 3.12.'de  $H_{C3}$ : “Hizmet kalitesinin boyutları, memnuniyet, imaj, tavsiye etme ve sadakat değişkenlerinin ortalamaları öğrencinin sınıfına göre farklılık gösterir.” hipotezinin değerlendirmesi gösterilmektedir. Genel olarak tüm değişkenler için sınıflara göre ortalamalar incelendiğinde öğrencinin sınıfı artarken değişkenlerin ortalamalarında düşme olduğu söylenebilir. Ancak bu eğilim yalnızca Akademik Personel ve Akademik Olmayan Personel değişkenleri için belirgindir ( $p < 0,05$ ). Buna göre  $H_{C3}$  hipotezi yalnızca bu iki değişken için kabul edilmiştir.

Tablo 3.13. D bölümündeki  $H_{D1}$ : “Hizmet kalitesi boyutları ve imaj, memnuniyeti aynı yönlü ve doğrusal olarak etkiler.”,  $H_{D2}$ : “Memnuniyet, tavsiye etmeyi aynı yönlü ve doğrusal olarak etkiler.” ve  $H_{D3}$ : “Memnuniyet, sadakati aynı yönlü ve doğrusal olarak etkiler.” hipotezlerinin sonuçlarını gösterir.

**Tablo 3.13. Regresyonlar**

Bağımlı değişken	Tümü		Ege		Uşak		Yaşar	
	Beta	p değeri	Beta	p değeri	Beta	p değeri	Beta	p değeri
<b>Memnuniyet</b>								
Bağımsız Değişkenler	Beta	p değeri	Beta	p değeri	Beta	p değeri	Beta	p değeri
Fiziksel Özellikler	0,05	0,11	-0,04	0,40	0,11	0,03	0,04	0,42
Destek Hizmetleri	0,02	0,46	0,07	0,18	-0,04	0,46	0,00	0,97
Uluslararasılaşma	0,12	0,00	0,12	0,02	0,11	0,04	0,14	0,02
Akademik Personel	0,32	0,00	0,35	0,00	0,17	0,01	0,41	0,00
Akademik Olmayan Personel	0,17	0,00	0,20	0,00	0,25	0,00	0,11	0,06
İmaj	0,34	0,00	0,32	0,00	0,41	0,00	0,28	0,00
$R^2$	0,71		0,63		0,65		0,72	
F	236,34	0,00	54,58	0,00	59,57	0,00	80,58	0,00
<b>Bağımlı değişken Tavsiye</b>								
Bağımsız Değişkenler	Beta	p değeri	Beta	p değeri	Beta	p değeri	Beta	p değeri
Memnuniyet	0,68	0,00	0,66	0,00	0,55	0,00	0,71	0,00
$R^2$	0,46		0,43		0,30		0,50	
F	508,03	0,00	151,04	0,00	86,34	0,00	196,84	0,00
<b>Bağımlı değişken Sadakat</b>								
Bağımsız Değişkenler	Beta	p değeri	Beta	p değeri	Beta	p değeri	Beta	p değeri
Memnuniyet	0,66	0,00	0,65	0,00	0,50	0,00	0,70	0,00
$R^2$	0,44		0,43		0,25		0,49	
F	462,98	0,00	147,46	0,00	66,20	0,00	189,64	0,00

Doğrusal regresyon modelleri tüm üniversiteleri kapsayan genel bir model ve her bir üniversite için de ayrı ayrı oluşturulmuştur.  $H_{D1}$  hipotezini test edebilmek için



oluşturulan genel model incelendiğinde hizmet kalitesi boyutlarından Fiziksel Özellikler ve Destek Hizmetlerinin öğrenci memnuniyetine belirgin bir etkisi olmadığı görülür ( $p>0,05$ ). Uluslararasılaşma, Akademik Personel ve Akademik Olmayan Personel değişkenlerinin öğrenci memnuniyetine aynı yönlü doğrusal bir etkisi vardır ( $p<0,05$ ). Ayrıca üniversitenin imajının da öğrenci memnuniyeti üzerinde aynı yönlü doğrusal bir etkisi olduğu söylenebilir ( $p<0,05$ ). Bu model öğrenci memnuniyetindeki değişikliklerin %71'ini açıklar. Standartlaştırılmış beta katsayılarını karşılaştırarak, öğrenci memnuniyetini en çok etkileyen değişkenin üniversitenin imajı olduğunu (0,34), bunu Akademik Personel (0,32) ve Uluslararasılaşma (0,12) değişkenlerinin takip ettiğini söyleyebiliriz. Benzer sonuçlar Ege Üniversitesi için de elde edilmiştir. Ancak doğrusal regresyon modelinin açıklama gücü ve değişkenlerin memnuniyet üzerindeki etkilerinin sıralaması farklılık gösterir. Bu model Ege Üniversitesi'ndeki öğrencilerin memnuniyetindeki değişikliğin %63'ünü açıklar. Öğrenci memnuniyeti üzerindeki en etkili değişken Akademik Personeldir (0,35). Bunu imaj (0,32), Akademik Olmayan Personel (0,20) ve Uluslararasılaşma (0,12) takip eder. Uşak Üniversitesi'nin memnuniyet bağımlı değişkenini açıklayan doğrusal regresyon modeli incelendiğinde, Ege Üniversitesi ve genel modelden farklı olarak Fiziksel Özellikler değişkeninin de memnuniyeti etkilediği görülür. Bu model memnuniyetteki değişikliğin %65'ini açıklar. Bağımsız değişkenlerin öğrenci memnuniyeti üzerindeki etkileri karşılaştırıldığında, en etkili değişkenin üniversitenin imajı (0,41) olduğu görülür. Bunu Akademik Olmayan Personel (0,25), Akademik Personel (0,17) ve aynı büyüklükteki etkiyle Fiziksel Özellikler ve Uluslararasılaşma (0,11) değişkenleri izler. Yaşar Üniversitesi'nde ise altı bağımsız değişkenden yalnızca üçünün öğrenci memnuniyeti üzerinde belirgin etkisi vardır. Bu değişkenler etki büyüklüklerine göre sıralandığında, öğrenci

memnuniyetini en çok etkileyen değişkenin Akademik Personel olduğu, bunu üniversitenin imajının (0,28) takip ettiği ve en az etkisi olan değişkenin de uluslararasılaşma olduğu söylenebilir. Bu model öğrenci memnuniyetindeki değişikliklerin %72'sini açıklar.

Memnuniyetin tavsiye değişkeni üzerindeki etkisini ölçen modellerin tümünde memnuniyetin tavsiye üzerinde aynı yönlü doğrusal bir etkisi olduğu görülür ( $p < 0,05$ ). Benzer bir durum memnuniyetin sadakat üzerindeki etkisi için de geçerlidir. Bu modellerin sonucunda hizmet kalitesi ve imajın memnuniyet üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu, memnuniyetin de tavsiye ve sadakat üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu söylenebilir. Dolayısıyla hizmet kalitesi ve imajın, tavsiye ve sadakat üzerinde memnuniyet değişkeni aracılığıyla dolaylı bir etki yaptığı söylenebilir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Müşterilere beklentileri doğrultusunda kaliteli hizmet sunmak gerekmektedir. Fakat hizmetlerin sahip olduğu özellikler nedeniyle, hizmetlerin kalitesinin değerlendirilmesi güçtür. Eğitim hizmetinin müşterisi olan öğrencilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda eğitim hizmetlerinin kalitesinin ve bu sayede öğrenci memnuniyetinin artırılması yükseköğretim kurumları için büyük önem taşımaktadır.

Bu kapsamda bu çalışmada yükseköğretim öğrencilerinin üniversitenin kendilerine sunmuş olduğu hizmetlerin kalitesine ilişkin algılarının ve öğrencilerin memnuniyet düzeylerinin belirli demografik değişkenlere (cinsiyet, üniversite, bölüm, sınıf, anne ve baba eğitim durumu, aile aylık geliri) göre değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra hizmet kalitesi boyutlarının ve diğer değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda 2 devlet ve 1 vakıf üniversitesi ele alınmıştır. Bu çalışmaya dahil edilen üniversiteler devlet-vakıf üniversitesi olması yanında, araştırma kapsamındaki 2 devlet üniversitesinden birinin eski, köklü bir üniversite (Ege Üniversitesi), diğerinin ise yeni kurulan, gelişmekte olan bir üniversite (Uşak Üniversitesi) olmasıdır.

Araştırma devlet ve vakıf üniversitesi karşılaştırmasına uygun olarak yani devlet ya da vakıf üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin almış oldukları hizmetlerin kalite algılamalarında bir fark olup olmadığına göre Ege Üniversitesi, Uşak Üniversitesi ve Yaşar Üniversitesi'nde, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerle anket yöntemi kullanılıp öğrencilerin görüş ve düşünceleri alınarak gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen analiz sonuçları genel olarak yani öğrencilerin demografik özelliklerine bakılmaksızın hizmet kalitesi boyutları açısından değerlendirildiğinde, en yüksek ortalamaya sahip olan boyut "Destek Hizmetleri" boyutudur. Bunu takip eden boyut

Fiziksel Özelliklerdir. Hizmet kalitesi boyutları açısından, en düşük ortalamaya sahip boyut Uluslararasılaşma boyutudur. Bunlar da göstermektedir ki, öğrencilerin hizmet kalitesi algıları açısından Destek Hizmetleri ve Fiziksel Özellikler nispeten iyi durumdadır. Uluslararasılaşma ise diğer boyutlara nazaran biraz daha düşük ortalamaya sahiptir. Diğer değişkenler açısından ortalamalar incelendiğinde, bu değişkenler arasında Tavsiye diğerlerine göre iyi bir ortalamaya sahiptir. Ortalamalara göre yüksekten düşüğe bir sıralama yapıldığında; Tavsiye, Memnuniyet, İmaj ve Sadakat şeklindedir.

Bu araştırma ile elde edilen bilgilerin analizi neticesinde ulaşılan sonuçlara baktığımızda, araştırmaya katılan üniversitelerin Fiziksel Özellikler boyutu açısından farklı olduğu sonucu çıkmıştır. Fiziksel Özellikler açısından araştırmadaki üniversiteler ortalamalara göre yüksekten düşüğe sıralandığında Yaşar Üniversitesi, Ege Üniversitesi ve Uşak Üniversitesi şeklindedir. Yani Fiziksel Özellikler bakımından Yaşar Üniversitesi öğrencilerinin algıları yüksek iken, Uşak Üniversitesi öğrencilerinin düşüktür. Destek hizmetleri açısından, yine Yaşar Üniversitesi en yüksek ortalamaya sahiptir. Ege Üniversitesi ile Uşak Üniversitesi birbirine yakın ortalamalara sahiptir. Uluslararasılaşma boyutu ortalamalarına göre üniversiteler karşılaştırıldığında, en yüksek ortalamaya Yaşar Üniversitesi, en düşük ortalamaya ise Uşak Üniversitesi sahiptir. Akademik Personel ortalamaları açısından Ege Üniversitesi ile Uşak Üniversitesi birbirine çok yakın iken Yaşar Üniversitesi yine en yüksek değere sahiptir. Akademik Olmayan Personel açısından araştırmaya katılan üniversitelerin ortalamaları birbirinden farklıdır. En yüksek değer yine Yaşar Üniversitesi'ne ait olup bunu Ege Üniversitesi takip eder. Uşak Üniversitesi ise en düşük ortalamaya sahiptir. Memnuniyet açısından elde edilen sonuçlar Ege Üniversitesi, Uşak Üniversitesi ve Yaşar Üniversitesi'nde farklıdır. Yani öğrencilerin

memnuniyet düzeyleri, araştırmaya katılan üniversitelerde aynı değildir. Memnuniyette ilk sırada Yaşar Üniversitesi yer alırken ikinci sırada Ege Üniversitesi ve son sırada Uşak Üniversitesi gelmektedir. Üniversiteler açısından İmaj değişkeni açısından değerlendirildiğinde Ege Üniversitesi ve Yaşar Üniversitesi ortalamaları birbirine yakın değerlerde iken Uşak Üniversitesi'nde düşük bir değerdedir. Sadakat ve Tavsiye de üniversitelerde aynı olmayıp yine Yaşar Üniversitesi ilk sırada yer alırken Ege Üniversitesi ikinci sırada ve Uşak Üniversitesi son sırada yer alır. Bu sonuçlar bize göstermektedir ki, vakıf üniversitesindeki öğrencilerin devlet üniversitesindeki öğrencilere kıyasla hizmet kalitesi algıları yüksek olup dolayısıyla memnuniyet, imaj, tavsiye ve sadakat dereceleri de yüksektir. İki farklı yapıdaki devlet üniversitesi arasında da eski ve köklü olan üniversitenin yeni ve gelişmekte olan üniversiteye göre hizmet kalitesi algısı yüksek olup dolayısıyla memnuniyet, imaj, tavsiye, sadakat dereceleri de yüksek olmaktadır.

Hizmet kalitesi boyutları ve diğer değişkenler cinsiyet bakımından kıyaslandığında, Fiziksel Özellikler, Uluslararasılaşma, Akademik Personel, Memnuniyet, İmaj, Tavsiye ve Sadakat kadın ve erkek öğrenciler açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Destek Hizmetlerinde kadın öğrencilerin hizmet kalitesi algıları erkek öğrencilerden yüksektir. Akademik Olmayan Personel boyutunda ise erkek öğrencilerin bayan öğrencilerden hizmet kalitesi algıları yüksek çıkmıştır.

Sınıflara göre hizmet kalitesi boyutları açısından öğrencilerin hizmet kalitesi algıları değerlendirildiğinde, Fiziksel Özellikler boyutu ortalamalarının 1.sınıftan 4.sınıfa doğru azaldığı görülmüştür. Yani 1.sınıf öğrencilerinin Fiziksel Özellikler ile ilgili hizmet kalitesi algılamaları en yüksektir. Destek Hizmetlerin ortalamaları da yine Fiziksel Özellikler gibi 1.sınıftan 4.sınıfa doğru azalmıştır. Dolayısıyla Destek

Hizmetleri ile ilgili hizmet kalitesi algılamaları en yüksek sınıf 1.sınıftır. Diğer değişkenler öğrencilerin sınıflarına göre farklılık göstermezler.

Altan, Ediz ve Atan (2003)'ın çalışmasında Gazi Üniversitesi ve Başkent Üniversitesi öğrencileri için cinsiyet değişkeni ile algılanan hizmet kalitesi boyutları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bizim çalışmamızda ise Destek Hizmetleri ve Akademik Olmayan Personel hizmet kalitesi boyutları ile cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir farklılık söz konusudur.

Bayrak'ın (2007) çalışmasında; vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilerin hizmet kalitesi algı düzeyleri devlet üniversitesinde okuyan öğrencilere nazaran daha yüksek olmasına rağmen, üniversitelerini tavsiye etme dereceleri daha düşük çıkmıştır. Öğrencilerin üniversitelerine yönelik genel değerlendirmeler ele alındığında her iki öğrenci grubu da (devlet ve vakıf) kendi üniversitelerini üniversite adaylarına tavsiye etmektedir. Devlet ve vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilerin hizmet kalitesi algıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu çıkmıştır. Bu çalışmada da aynı sonuç elde edilmiştir. Yine Bayrak'ın çalışmasında cinsiyet değişkenine göre öğrencilerin hizmet kalitesi algıları arasında anlamlı farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada cinsiyet değişkenine göre Fiziksel Özellikler, Uluslararasılaşma ve Akademik Personel açısından anlamlı farklılık yokken, Destek Hizmetleri ve Akademik Olmayan Personel açısından anlamlı bir farklılık olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin gelir düzeyleri ile hizmet kalitesi algıları arasında anlamlı farklılık olduğu gözlenmiştir. Aynı durum bu çalışma için de söz konusudur. Cinsiyetlere göre tavsiye etme düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunmuş olup bu çalışmada anlamlı bir fark bulunmamıştır. Öğrencilerin üniversitelerini tekrar seçmeleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı fark bulunmuştur. Fakat bu çalışmada anlamlı fark söz konusu değildir.

Barnes (2007)'ın çalışmasında, beş hizmet kalitesi boyutu bağımsız değişken ve ödenen ücret, memnuniyet deneyimi ve tavsiye isteği bağımlı değişken olup ödenen ücret Empati faktörü ile yüksek ve olumlu korelasyona sahipken diğer faktörlerle anlamlı farklılık göstermemiştir. Memnuniyet ve tavsiye için ise faktörler istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemiştir. Bizim çalışmamızda ise hizmet kalitesi boyutları bağımsız değişken, memnuniyet bağımlı değişken olarak ele alındığında elde edilen sonuç, Fiziksel Özellikler ve Destek Hizmetleri ile istatistiksel anlamlılık olmadığı görülmektedir.

Cingöz (2009)'ün çalışmasında, hizmet kalitesi faktörleri ile memnuniyet değişkeni arasında yapılan korelasyon testine göre, Yönetim, Öğretim Üyeleri ve Personelin yaklaşımı boyutları ile Memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki bulunurken Fiziki Şartlar boyutu ile bulunmamıştır. Bizim yapmış olduğumuz çalışmada Fiziksel özellikler ve Destek Hizmetleri dışındaki diğer tüm boyutlar ile Memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Güzel (2006) tarafından yapılan çalışmada, Gazi Üniversitesi ve Bilkent Üniversitesi'nde beklenti ve algı anketlerinin her ikisinde de Fiziksel Görünüm boyutunun en önemli hizmet kalitesi boyutu olduğu gözlenmiştir. Başkent Üniversitesi'nde ise beklenti anketlerinde Fiziksel Görünüm ile ilgili kalite boyutu en önemli kalite boyutu olurken, algı anketlerinde Güvence boyutu en önemli kalite boyutu olarak gözlenmiştir. Bu çalışmada ise Ege Üniversitesi, Uşak Üniversitesi ve Yaşar Üniversitesi'nde ortalamalar açısından en önemli hizmet kalitesi boyutu Destek Hizmetleri olmuştur. Güzel'in çalışmasında ayrıca, hizmet kalitesi boyutlarıyla ilgili olarak öğrencilerin tatmin düzeyleri ile cinsiyetleri arasında önemli bir farklılık yoktur. Kız ve erkek öğrencilerin tatmin düzeyleri hemen hemen aynı düzeydedir. Bizim çalışmamızda da aynı sonuç elde edilmiştir. Güzel'in

çalışmasında Fiziksel Görünüm boyutu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu çalışmada anlamlı bir farklılık söz konusu değildir. Hizmet kalitesindeki boyutların üniversite değişkeni bakımından anlamlı farklılığı olduğu sonucu çıkmıştır. Bu çalışmada hizmet kalitesinin tüm boyutlarının üniversite değişkeni bakımından anlamlı farklılık gösterdiği sonucu elde edilmiştir.

Nadiri, Kandampully ve Hussain (2009) çalışmada regresyon analizinde öğrenci memnuniyeti bağımlı değişken, somut varlıklar ve soyut varlıklar bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Buna göre somut ve soyut varlıkların öğrenci memnuniyeti üzerinde önemli ve pozitif etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bizim çalışmamızda Fiziki Özelliklerin anlamlı bir farklılık göstermediği sonucu elde edilmiştir.

Özçalık'ın (2007) çalışmasında t-testine göre hizmet kalitesi boyutları ile cinsiyet arasındaki ilişki incelendiğinde, Fiziksel Değerler boyutu cinsiyete göre değişmektedir. Güvenilirlik, İlgi/Heveslilik, Güven, Empati boyutlarına göre değişmemektedir. Bu çalışmada ise; Destek Hizmetleri ve Akademik Olmayan Personel boyutlarına göre anlamlı farklılık gösterirken, Fiziksel Özellikler, Uluslararasılaşma ve Akademik Personel boyutlarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Sakarya'nın (2006) çalışmasında cinsiyet değişkenine göre boyutlarda tatmin düzeyleri arasında anlamlı fark bulunamamıştır. Ayrıca öğrencilerin cinsiyetlerine göre en yüksek ortalama değerine sahip boyut Öğretim Elemanları boyutudur. Bizim yaptığımız çalışmada cinsiyet değişkenine göre Destek Hizmetleri ve Akademik Olmayan Personel boyutlarında anlamlı farklılık varken diğer boyutlarda yoktur. Cinsiyete göre en yüksek ortalama değerine sahip boyut ise Destek Hizmetleridir. Sakarya'nın çalışmasında sadece 2. ve 4.sınıflar ele alınmışken bizim çalışmamızda 1.sınıftan 4.sınıfa tüm öğrenciler ele alınmıştır. Sakarya'nın çalışmasında boyutlar



açısından 2. ve 4.sınıflar arasında tatmin açısından anlamlı bir farklılık olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ortalama değerlerine bakıldığında da, 2. sınıf öğrencilerinin 4.sınıf öğrencilerine göre tatmin düzeylerinin daha yüksek seviyede gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bizim çalışmamızda da sınıflar açısından Akademik Personel ve Akademik Olmayan Personel boyutları arasında anlamlı fark bulunmuşken, bu boyutlardaki 2 .ve 4.sınıf öğrencilerinin ortalama değerleri; Akademik Personelde 2. sınıfın değeri yüksek, Akademik Olmayan Personelde de 2. sınıfın değeri yüksektir. Talih (2008)'in çalışmasında, cinsiyet açısından boyutlara göre hizmet kalitesi algılamalarının toplam ortalama değerleri incelendiğinde en yüksek değeri Güven (4,18) ile Empati (4,10) boyutları almıştır. Bizim çalışmamızda ise, Destek Hizmetleri (5,32) ile Fiziksel Özellikler (4,92) boyutlarıdır.

Uluslararasılaşma boyutundaki sorular Jager'ın (2009) çalışmasından faydalanılarak oluşturulmuştur. Jager'ın çalışmasında bu boyutun Güvenilirlik Alpha katsayısı 0,82 iken bu çalışmada 0,804 çıkmıştır.

Firdaus Abdullah'ın (Kasım 2006) çalışmasında Akademik Olmayan Yönler boyutunun güvenilirlik katsayısı 0,96, Akademik yönler boyutunun 0,93'tür. Bu çalışmada ise, Akademik Personel boyutunun güvenilirlik katsayısı 0,96, Akademik Olmayan Personel boyutunun güvenilirlik katsayısı 0,96'dır. Yine korelasyon analizi sonuçlarına göre, Akademik Olmayan Yönler ile Akademik Yönler boyutlarının Memnuniyet ve Sadakat değişkenleriyle anlamlı pozitif bir ilişki söz konusudur. Bu çalışmada da Akademik Personel ile Akademik Olmayan Personel Boyutlarının Memnuniyet ve Sadakat değişkenleri ile anlamlı pozitif bir ilişkisi vardır.

Çalışmamızda elde edilen önemli sonuçlar bulunmaktadır. Bunlardan bahsetmek gerekirse, Ege Üniversitesi'ndeki öğrencilerin memnuniyetlerini en çok Akademik Personel boyutunun ve imajın etkilediği, en az etkileyen boyutların ise Fiziksel

Özellikler ve Destek Hizmetlerinin olduğu görülmüştür. Bu demek oluyor ki öğrencilerin memnuniyetlerini üniversitenin fiziksel koşulları ya da öğrencilere sağlanan sosyal faaliyetler gibi hizmetleri kapsayan ek hizmetlerin etkilemediğini daha çok öğretim elemanlarının önemli bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Uşak Üniversitesi için değerlendirdiğimizde, memnuniyette imajın ön planda olduğunu ortaya koymaktadır. Bu da Uşak Üniversitesi'nin yeni bir üniversite olması dolayısıyla böyle bir sonucu doğurduğu düşünülmektedir. Hizmet kalitesi boyutlarından da Akademik Olmayan Personelin memnuniyet üzerinde etkisi bulunduğu görülmektedir. Üniversite idaresi ve personelinin bu konuda öğrencilerin beklentilerini anlayıp öğrencilerin algılarını değiştirme yönünde çalışmaları gerekebilir. Yaşar Üniversitesi için değerlendirdiğimizde, Ege Üniversitesi gibi memnuniyet üzerindeki en önemli hizmet kalitesi boyutunun Akademik Personel olduğu, Destek Hizmetleri ve Fiziksel Özelliklerin de memnuniyeti en az etkileyen boyutlar olduğu görülmüştür. Vakıf üniversitesi olması dolayısıyla öğrencilerin fiziksel özellikler ya da destek hizmetleri ile ilgili hizmet kalitesi algıları yüksek olup öğretim elemanları ile ilgili bir hizmet kalitesi algısı düşüklüğü söz konusudur.

Eğitimde kaliteyi arttırmak ve dolayısıyla öğrenci memnuniyetinin oluşması tek başına okulun fiziki görünümünü iyileştirmekle ya da öğrencilere sağlanan katkısız hizmetleri arttırmakla mümkün olmaz. Eğitimde kalite akademik personel, akademik olmayan personel, fiziksel şartlar ve öğrencilere sunulan ekstra hizmetlerin bir bütün olarak ele alınıp kalitesini iyileştirmekle mümkündür. Böylelikle öğrenci memnuniyeti, buna bağlı olarak da öğrencilerin üniversitesini başkalarına tavsiye etmesi, öğrencilerin okullarına olan sadakati ve okulun öğrenci gözündeki imajı artacaktır. Fakat bu çalışma sadece İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerini

kapsadığı için elde edilen sonuçları bütün üniversite için genellemek mümkün değildir.

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

### KAYNAKÇA

- Abdullah, Firdaus. "Measuring Service Quality In Higher Education: Three Instruments Compared", **International Journal of Research & Method in Education**, Vol. 29, No. 1, 2006a, s.71-89.
- Abdullah, Firdaus. "The development of HEDPERF: a new measuring instrument of servicequality for the higher education sector", Faculty of Business Management, MARA University of Technology, Sarawak, Malaysia: **International Journal of Consumer Studies**, Vol:30, No:6, 2006b, 569-581.
- Aksoy, Ramazan ve Vecdi Bayramoğlu. "Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlendirmeleri", **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:4 Sayı:7, 2008, s.85-96.
- Aktan, Coşkun Can. **Yükseköğretimde Toplam Kalite Yönetimi'nin Uygulanması**, [http://www.canaktan.org/egitim/universite-reform/toplam-kalite.htm#\\_edn2](http://www.canaktan.org/egitim/universite-reform/toplam-kalite.htm#_edn2), [04.11.2010].
- Altan, Şenol, Ayşe Ediz ve Murat Atan, "SERVQUAL Analizi İle Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama", **12.Ulusal Kalite Kongresi, KalDer-Türkiye Kalite Derneği**, İstanbul: 13-15 Ekim 2003, s.1-13.
- Altıntaş, Murat Hakan. **Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine, Tüketici Davranışları**, Bursa: Alfa Yayınları, 2000.
- Barnes, Bradley R. "Analysing Service Quality: The Case of Post-Graduate Chinese Students", **Total Quality Management**, Vol. 18, No. 3, May, 2007, s.313-331.
- Bayrak, Berna. **Yükseköğretim Kurumlarından Beklenen Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesinin Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma**, Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.
- Brochado, Ana ve Rui Cunha Marques, "Comparing Alternative Instruments to Measure Service Quality in Higher Education", **Quality Assurance in Education**, Vol. 17 No. 2, 2009, s.174-190.
- Büyüköztürk, Şener. **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, 2.Baskı, Ankara: Pegem Yayıncılık, 2002.

- Callan, Hillary. "The International Vision in Practice: A Decade of Evolution", **Higher in Europe**, Vol: 25 No:1, 2000, s.15-23. (Aktaran: Jef C. Verhoeven, **Assessment and Management in Institutions of Higher Education**, (The Authors Volume compilation, Portland Press Ltd, 2007).
- Cingöz, Muammer. **Eğitimde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009.
- Clemes Michael D., Christopher E.C. Gan ve Tzu-Hui Kao, University Student Satisfaction: An Empirical Analysis, **Journal of Marketing for Higher Education**, Vol:17 Sayı:2, 2007, s.292-325.
- Çatı, Kahraman ve Cenk Murat Koçoğlu, "Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:19, 2008, s.167-188..
- Çetin, Canan, Besim Akın ve Vedat Erol, **Toplam Kalite Yönetimi ve Kalite Güvence Sistemi**, 2.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 2001.
- Day, R.G., **Kalite Fonksiyon Yayılımı: Bir şirketin Müşterileri İle Bütünleştirilmesi**, Marshall Boya ve Vernik San. A.Ş. Yayınları, 1998. (Aktaran: Halil Savaş, Mevhibe Ay, "Üniversite Kütüphanesi Tasarımında Kalite Fonksiyon Göçerimi Uygulaması", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:7 Sayı:3, 2005, s.80-98).
- Değermen, H. Anıl. **Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini Ve Sadakati: Hizmet Kalitesi İle Müşteri Sadakatının Sağlanması Ve GSM Sektöründe Bir Uygulama**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2006.
- Diken, Ahmet. **Sanayi ve Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi**, Konya Ticaret Odası, Konya: Eğitim ve Kültür Yayınları, No: 8, 1998.
- Dökmen, Tuba. **Havayolu İşletmelerinde Müşteri Tatmini ve İşgören Müşteri Karşılıklarının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi**, Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003.
- Duygun, Adnan. **Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü-Bir Pilot Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.

- Eleren, Ali, Çetin Bektaş ve A. Şahin Görmüş. “Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi İle Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama”, **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar**, Cilt: 44, Sayı: 514, 2007, s.75-88.
- Eleren, Ali ve Burhan Kılıç. “Turizm Sektöründe SERVQUAL Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt:9, Sayı:1, 2007, s.235-263.
- Elitaş, Cemal. **Konaklama Muhasebesi**, Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi, 2010, <http://www2.aku.edu.tr/~celitas/sayfalar/Konmuh.pdf> [05.11.2010].
- Fındıklı, Selda Fındıklı. **Yabancı Dil Eğitiminde Kalite ve Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.
- Grönroos, Christian. “A Service Quality Model and Its Marketing Implications”, **European Journal of Marketing**, vol:18, No:4, 1984. (Aktaran: M.Cem Sakarya, “Yükseköğretimde Öğrenciye Yönelik Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma”, (Yüksek Lisans Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006).
- Gürbüz, Esen, Arzum Büyükkeklik, Mutlu Yüksek Avcılar ve Murat Toksarı. “Algılanan Hizmet kalitesinin Tatmin ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Niğde İlindeki Süpermarketler Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, **Ege Akademik Bakış**, Cilt:8 Sayı:2, 2008, s.785-812.
- Gürü, Behiye Elvin. **Turizm Sektöründe Müşteri Tatmini ve Şanlıurfa Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz 2006.
- Güzel, Neriman Gonca. **Yükseköğretimde Turizm Eğitimi ve Hizmet Kalitesi**, Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2006.
- Holdford, David and Thomas P. Reinders. “Development of an Instrument to Assess Student Perceptions of the Quality of Pharmaceutical Education”, **American Journal of Pharmaceutical Education**, Vol. 65, Summer 2001, s.125-131.
- Imai, Masaaki. **Kaizen: Japonya'nın Rekabetteki Başarısının Anahtarı**, Brisa, 1994.

- İrik, Özlem. **Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri ve Tansaş Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005.
- İslamoğlu, A. Hamdi, Burcu Candan, Şenol Hacıefendioğlu, Kenan Aydın, **Hizmet Pazarlaması**, 1.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, Ekim 2006.
- Jager Johan de ve Gbolahan Gbadamosi, “Specific Remedy For Specific Problem: measuring Service Quality in South African Higher Education”, **Springer Science+Business Media**, 18 December 2009, s.1-17.
- Jager, John de. **Internationalisation Expectations of Entry-Level and Senior University Students - A Malaysian Perspective**, Edited By: Simon Sigué, **Global and Local Dynamics in African Business and Development** International Academy of African Business and Development (IAABD), 9th Annual International Conference Held at: The University of Florida Gainesville, Florida, May 20-24, 2008.
- Kapucu, Hakan Hilmi. **Kütüphane Hizmetlerinde Müşteri Tatmini ve Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.
- Karacan, Dilek. “**Müşteri-Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama**”, Yüksek Lisans Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- Karahan, Kasım. **Hizmet Pazarlaması**, 2.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, Aralık 2006.
- Kızgın, Yıldray. “Turizm İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Toplam Hizmet Kalitesinin Önemi”, **T.C. Turizm Bakanlığı 2. Turizm Şurası Bildirileri**, Ankara: 12-14 Nisan 2002.
- Koçbek, Aysel Defne. **Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eylül 2005.
- Korukoğlu, Ayşen. “Üniversite Öğrencilerinin Eğitimden Beklentileri: Ege Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:8, Sayı:1, 2003, s.79-89.

- Kotler, Philip. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, New Jersey: Prentice Hall International, 1997.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. **Principles Of Marketing**, Prentice-Hall International INC, Eight Edition, USA, 1999. (Adnan Duygun, “**Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü-Bir Pilot Araştırma**”, (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007).
- Kotler, Philip. **Kotler Ve Pazarlama, Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak Ve Pazara Egemen Olmak**, (Çeviren: Ayşe Özyağcılar, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1.Basım,2000).
- Kulabaş, Yiğit ve Selime Sezgin, “TORQUE-Müşteriye Geri Döndürme Kuvveti/Bir İlişkisel Pazarlama Modeli”, **İTÜ Dergisi**, Cilt:2, 2003, s.74-84.
- Liu, Jing-yan, Xiao-chen Duan ve Yu-hong Li, **Research on Relationship of Customer Satisfaction in Chinese Higher Education**, Second International Workshop on Education Tecnology and Computer Science, 2010, s.399-402.
- Markovic, Suzana. “Expected Service Quality Measurement in Tourism Higher Education”, **Pregledni Znanstveni Članki**, 2006, s.86-95.
- Nadiri, Halil, Jay Kandampully ve Kashif Hussain, “Students’ Perceptions of Service Quality in Higher education”, **Total Quality Management**, Vol. 20, No. 5, May 2009, s.523—535.
- Odabaşı, Yavuz. **Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri yönetimi**, Eskişehir: Sistem yayıncılık, 2000.
- Okumuş, Abdullah ve Adnan Duygun. Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:8, Sayı:2, 2008, s.17-38.
- Oral, Saime. **Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri**, 4. Basım, İzmir: Kanyılmaz Matbaası, 2001.
- Özçalık, Fatih. **Yükseköğretimde Eğitim Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Örnek Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.
- Özdamar, Kazım. **Paket Programları ile İstatistiksel Veri Analizi-1**, (2.Baskı, Eskişehir: Kaan Kitapevi, 1999), s.512-522.



- Özer, Sevtap. **Hizmetlerde Kalite: Banka Hizmetlerinde Kalite Üzerine Bir Tüketici Araştırması**, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1997.
- Özgül, Pelin. **Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Üzerine Bir Alan Araştırması**, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eylül 2007.
- Özgüven, Ethem. **Yükseköğretimde Niteliği Geliştirme**, Yükseköğretimde Sürekli Kalite Geliştirme, Ankara: Haberal Yayınları, 1997.
- Özgüven, Nihan. “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Cilt:8, Sayı:2, 2008, s.651-682.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, **Journal of Marketing**, Vol 49, 1985, s.41-50.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perspectives of Service Quality”, **Journal of Retailing**, 1988, s.12-40.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, Leonard L. Berry. **Delivering Service Quality: Balancing Consumer Perceptions and Expectations**, New York: The Free Press, 1990.
- Perili, Sinem. **Hizmet Pazarlamasında, Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti “Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004.
- Rojas-Méndez, José I., Determinants of Student Loyalty in Higher Education: A Tested Relationship Approach in Latin America, **Latin American Business Review**, Vol:10, 2009, s.21-39.
- Sakarya, M.Cem. **Yükseköğretimde Öğrenciye Yönelik Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- Savaş, Halil ve Mevhibe Ay. “Üniversite Kütüphanesi Tasarımında Kalite Fonksiyon Göçerimi Uygulaması”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:7, Sayı:3, 2005, s.80-98.

- Serin, Hasan ve Alper Aytekin, “Yükseköğretimde Toplam Kalite Yönetimi”, **Bartın Orman Fakültesi Dergisi**, Cilt:11, Sayı:15, 2009, s.83-93.
- Sevimli, Sedef. **Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- Seyhan, Kadir. **Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyeti Çerçevesinde Sunulan Hizmetin Kalitesini Artırmaya Yönelik Bir Eğitim Modeli Antalya Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2004.
- Soutar, Geoffrey ve Margaret McNeil. “Measuring Service Quality in A Tertiary Institution”, **Journal of Educational Administration**, Vol. 34 No. 1, 1996, s.72-82.
- Şekerkaya, Ahmet K. **Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü**, Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları, Yayın No: 87, 1997.
- Talih, Duygu. **Hizmet Kalitesi Algılamalarına İlişkin Yabancı Dil Eğitim Kurumlarında Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008.
- Tavmergen, İge Pınar. **Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi**, Ankara: Seçkin Yayınları, 2002.
- Temel, Ali. “Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi”, **Milli Eğitim Dergisi**, Sayı:144, 1999, s.1-5.
- Temelli, Ayşegül. **Hizmet Pazarlamasında Müşteri Tatmini ve Eğitim Sektöründe Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2000, s.24-25.
- Türker, A. Rehber. “Yükseköğretimde Kalite”, **Üniversite ve Toplum Dergisi**, Cilt:3, Sayı:4, Aralık 2003, s.11-13.
- Tütüncü, Özkan. **Kurumsal İşletmelerde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi**, Birinci Basım, Ankara: Ade Matbaası, 2001.
- Uyguç, Nermin. **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi**, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, 1998.
- Uygur, Selma Meydan ve Ahmet Tayfun, “Yükseköğretimde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Aldıkları Eğitimin Kalitesini Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma”, **Sektör Kooperatifçilik Dergisi**, Sayı 432, 2008, s.1-17.

- Vavra, Terry G. **Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları**, İstanbul: KalDer Yayınları, 1999. (Aktaran: Ayşegül Temelli, **Hizmet Pazarlamasında Müşteri Tatmini ve Eğitim Sektöründe Bir Araştırma**, (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2000).
- Verhoeven, Jef C. **Assessment and Management in Institutions of Higher Education**, The Authors Volume compilation, Portland Press Ltd, 2007, s.27-41.
- Yetiş, Hacer. **Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Ölçülmesi ve Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2001.
- Yılmaz, İbrahim. **Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği**, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.
- Veysel Yılmaz, Zeynep Filiz ve Betül Yaprak, “SERVQUAL Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, Cilt:8, Sayı:2, 2007, s.299-315.
- Yumuşak, Naci Utku. **Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması**, Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- Zeithaml, Valerie A. and M.J. Bitner, **Services Marketing**, Singapore: McGraw Hill, 1996. (Aktaran: Berna Bayrak, “**Yükseköğretim Kurumlarından Beklenen Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesinin Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma**”, Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007).
- Zuluaga, Lola C. Duque. **Public Services User Satisfaction: An Application to Higher Education**, CREB Working Paper Series, 302. Center for Research in Welfare Economics, University of Barcelona, 2003, s.1-17.

**EK****ANKET SORULARI**

Sevgili Öğrenciler;

Bu anket İzmir Ekonomi Üniversitesi, Ege Üniversitesi ve Uşak Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencilerinin almış oldukları eğitim hizmet kalitesini ve kendilerine sağlanan çeşitli hizmet ve olanaklardan tatmin derecelerini ölçmek amacıyla düzenlenmiştir.

Bu anket öğrencilerin üniversiteye ilişkin algılarını, sunulan hizmetlerden ne kadar tatmin olduğunu ortaya çıkarmayı hedeflemektedir.

Toplanan veriler yalnızca araştırma amaçları doğrultusunda kullanılacak olup ankette elde edilen bilgiler toplu olarak istatistiksel analize tabi tutulacaktır.

Araştırmaya gösterdiğiniz ilgiden ve katılımınızdan dolayı şimdiden çok teşekkür ederim.

Saygılarımla

Feryal DİLŞEKER

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

**DEMOGRAFİK SORULAR**

1.Cinsiyetiniz ( )Kadın ( )Erkek

2.Üniversiteniz ( )Ege Üniversitesi ( )Uşak Üniversitesi

( )Yaşar Üniversitesi

3.Sınıfınız ( )1.sınıf ( )2.sınıf ( )3.sınıf ( )4.sınıf

4.Bölümünüz ( )İktisat ( )İşletme ( )Kamu Yönetimi ( )Maliye

( )Turizm ve Otel İşletmeciliği ( )Uluslararası İlişkiler

( )Uluslararası Ticaret ve Finansman ( )Uluslararası Lojistik Yönetimi

5.Yurttan kalıyor musunuz? ( )Evet ( )Hayır

6.Ailenizin eğitim durumu (Mezun olunan en son okul)

	İlkokul	Ortaokul	Lise	Ön Lisans	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora
a.Anne	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
b.Baba	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )

7.Ailenizin aylık geliri

( )500TL'den az ( )500-999TL ( )1000-1499TL ( )1500-1999TL

( )2000-2999TL ( )3000TL ve Üzeri

Aşağıda yer alan önermelere ne ölçüde katıldığınızı fakültenizde ve üniversite genelinde size sunulan hizmetleri göz önünde bulundurarak 1’den 7’ye (“1” “Kesinlikle Katılmıyorum” ve “7” “Kesinlikle Katılıyorum”) hazırlanmış ölçek üzerinde işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum(1)	Katılmıyorum(2)	Kısmen Katılmıyorum(3)	Kararsızım(4)	Kısmen Katılıyorum(5)	Katılıyorum(6)	Kesinlikle Katılıyorum(7)
1-7 Arası Fiziksel Özellikler ile ilgili ifadeleri içermektedir.							
1. Modern öğretim araçları ve donanımı (projeksiyon, tepegöz, yazı tahtası, koltuklar, sıralar vb.) vardır.	1	2	3	4	5	6	7
2. Tesisler (sınıflar, laboratuvarlar, konferans salonları, çalışma alanları vb.) yeterli sayıdadır.	1	2	3	4	5	6	7
3. Tesisler görsel olarak çekici ve rahattır.	1	2	3	4	5	6	7
4. Kütüphane koleksiyonları ve veri tabanları öğrencinin akademik ihtiyaçlarını yeterince karşılar.	1	2	3	4	5	6	7
5. Öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılayacak spor salonu vardır.	1	2	3	4	5	6	7
6. Bina içi alanlar temizdir.	1	2	3	4	5	6	7
7. Üniversite mükemmel kampüs planı ve görünüşü olan ideal bir yere sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
8-17 Arası Destek Hizmetleri ile ilgili ifadeleri içermektedir.							
8. Öğrencilerin spor faaliyetleri için elverişli koşullar sağlanmıştır.	1	2	3	4	5	6	7
9. Öğrencilerin taleplerine etkin ve hızlı yanıt veren sağlık hizmetleri (mediko) mevcuttur.	1	2	3	4	5	6	7
10. Merkezi kafeteryada (yemekhane) sağlıklı ve etkin hizmet verilmektedir.	1	2	3	4	5	6	7
11. Kampüs içerisinde güvenlik sağlanmıştır.	1	2	3	4	5	6	7
12. Yurt imkanı vardır.	1	2	3	4	5	6	7
13. Üniversite, öğrenci kulüpleri kurmamızı destekler ve teşvik eder.	1	2	3	4	5	6	7
14. Öğrencilerin kullanabilecekleri internet erişimleri mevcuttur.	1	2	3	4	5	6	7
15. Öğrencilerin kişiliklerini geliştirmelerine imkan verecek zengin kültürel ve sanatsal etkinlikler mevcuttur.	1	2	3	4	5	6	7
16. Başarılı öğrencilere burs olanağı tanınır.	1	2	3	4	5	6	7
17. Tesisler ihtiyaca göre mesai saatleri dışında da hizmet vermektedir.	1	2	3	4	5	6	7
18-21 Arası Uluslararasılaşma ile ilgili ifadeleri içermektedir.							

	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kısmen Katılmıyorum (3)	Kararsızım (4)	Kısmen Katılıyorum (5)	Katılıyorum (6)	Kesinlikle Katılıyorum (7)
18.Öğrenci ve personel değişimlerine (Erasmus ve Sokrates vb.) katılma faaliyetleri vardır.	1	2	3	4	5	6	7
19.Akademik personel uluslararası alanda takdir görür.	1	2	3	4	5	6	7
20.Yabancı öğrencileri çekebilmek için iyi bilinmek amacıyla yapılan girişimler söz konusudur.	1	2	3	4	5	6	7
21.Üniversitenin uluslararası alanda itibarı vardır.	1	2	3	4	5	6	7
22-39 Arası Akademik Personel ile ilgili ifadeleri içermektedir.							
22.Öğretim elemanları düzenli ve sık görünüşlüdür.	1	2	3	4	5	6	7
23.Öğretim elemanları eğitim hizmetini gecikmeksizin verir.	1	2	3	4	5	6	7
24.Yardımcı olmaya heveslidirler.	1	2	3	4	5	6	7
25.Konuları anlaşılacak şekilde açıklayabilirler.	1	2	3	4	5	6	7
26.Ders içi eğitim öğretim süreçlerinde (ders sunumlarında) etkindirler.	1	2	3	4	5	6	7
27.Öğrencilere görgü, kültür ve benzeri unsurlar açısından örnek olurlar.	1	2	3	4	5	6	7
28.Öğrencilerin soru, öneri ve isteklerine cevap vermede asla meşgul değildirler.	1	2	3	4	5	6	7
29.Dostça ve sıcak bir yaklaşım içindedirler.	1	2	3	4	5	6	7
30.Davranışları öğrencilere güven verir.	1	2	3	4	5	6	7
31.Öğrencinin gizlilik haklarına duyarlıdır.	1	2	3	4	5	6	7
32.Öğrenciye saygılı davranırlar.	1	2	3	4	5	6	7
33.Sorulara yanıt verecek yeterli bilgiye sahiptirler.	1	2	3	4	5	6	7
34.Uzmanlık alanlarındaki gelişmelerden haberdardırlar.	1	2	3	4	5	6	7
35.Öğrenci için en iyisini dilerler.	1	2	3	4	5	6	7
36.Öğrencilerin beklentilerini anlamaya çalışırlar.	1	2	3	4	5	6	7
37.Öğrenciden belediklerini açık bir şekilde ifade ederler.	1	2	3	4	5	6	7
38.Öğrencilerin ders müfredatı ile ilgili değerlendirmelerini dikkate alırlar.	1	2	3	4	5	6	7

	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kısmen Katılmıyorum (3)	Kararsızım (4)	Kısmen Katılıyorum (5)	Katılıyorum (6)	Kesinlikle Katılıyorum (7)
39.Akademik danışmanlar öğrencileri yönlendirmede yeterlidirler.	1	2	3	4	5	6	7
40-52 Arası Akademik Olmayan Personel ile ilgili ifadeleri içermektedir.							
40. Çalışanlar düzenli ve şık görünüşlüdür.	1	2	3	4	5	6	7
41.Okulun kayıtları hatasız ve düzenli bir şekilde tutulur.	1	2	3	4	5	6	7
42.Öğrencilerin sorunlarını çözmeye samimi istek gösterirler.	1	2	3	4	5	6	7
43.İsteklere hemen yanıt verirler.	1	2	3	4	5	6	7
44.Yardımcı olmaya heveslidirler.	1	2	3	4	5	6	7
45.Öğrencileri, kendilerini ilgilendiren konularda düzenli bilgilendirirler.	1	2	3	4	5	6	7
46.Dostça ve sıcak bir yaklaşım içindedirler.	1	2	3	4	5	6	7
47.Öğrenciye karşı dürüsttürler.	1	2	3	4	5	6	7
48.Davranışları öğrenciye güven verir.	1	2	3	4	5	6	7
49.Öğrencilerin gizlilik haklarına duyarlıdır.	1	2	3	4	5	6	7
50.Öğrenciye saygılı davranırlar.	1	2	3	4	5	6	7
51.Sorulara yanıt verecek yeterli bilgiye sahiptirler.	1	2	3	4	5	6	7
52.Öğrencilerin beklentilerini anlamaya çalışırlar.	1	2	3	4	5	6	7
53-56 Arası Memnuniyet ile ilgili ifadeleri içermektedir.							
53.Genel olarak verilen hizmetin kalitesinden memnunum.	1	2	3	4	5	6	7
54.Üniversiteden aldığım hizmet beklentilerimi tamamen yerine getirmiştir.	1	2	3	4	5	6	7
55.Her şeyi dikkate aldığımda verilen hizmet tatmin edicidir.	1	2	3	4	5	6	7
56.Bu üniversitedeki zihinsel gelişimimden tatmin oldum.	1	2	3	4	5	6	7
57-59 Arası İmaj ile ilgili ifadeleri içermektedir.							
57. Bu Üniversite bende her zaman iyi bir etki bırakmıştır.	1	2	3	4	5	6	7
58.Bu üniversitenin imajı diğer üniversitelerin imajından daha iyidir.	1	2	3	4	5	6	7
59.Bence bu üniversite öğrencilerin hafızasında iyi bir imaja sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7



	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kısmen Katılmıyorum(3)	Kararsızım (4)	Kısmen Katılıyorum (5)	Katılıyorum (6)	Kesinlikle Katılıyorum (7)
60-62 Arası Tavsiye ile ilgili ifadeleri içermektedir.							
60.Bu üniversiteyi başkalarına tavsiye ederim.							
61.Eş, dost ve akrabalarıma bu üniversite hakkında olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5	6	7
62.Gelecekteki öğrenciler için bu üniversite tarafından sunulan hizmetleri tavsiye etme hakkında endişem yok.	1	2	3	4	5	6	7
63-65 Arası Sadakat ile ilgili ifadeleri içermektedir.							
63.Bir daha üniversite seçme şansım olsa, yine kendi üniversitemi seçerdim.	1	2	3	4	5	6	7
64.Kendimi üniversiteme bağlı hissediyorum.	1	2	3	4	5	6	7
65.Bu üniversiteye ait olduğum için çok mutluyum.	1	2	3	4	5	6	7