

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İSTANBUL BÖLGESİNDE VAKIF ÜNİVERSİTE
ÖĞRENCİLERİNİN HİZMET KALİTESİNDEN MEMNUNİYET
ÖLÇÜMÜ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Saitnur AYDAR

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Ertan GÜNDÜZ

İSTANBUL – 2020

TEZ TANITIM FORMU

- YAZAR ADI SOYADI** : Saitnur AYDAR
- TEZİN DİLİ** : Türkçe
- TEZİN ADI** : İstanbul Bölgesinde Vakıf Üniversite Öğrencilerinin Hizmet Kalitesinden Memnuniyet Ölçümü Üzerinde Bir Araştırma
- ENSTİTÜ** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
- ANABİLİM DALI** : İşletme Anabilim Dalı
- TEZİN TÜRÜ** : Yüksek Lisans
- TEZİN TARİHİ** : 06.07.2020
- SAYFA SAYISI** : 94
- TEZ DANIŞMANLARI** : Dr. Öğr. Üyesi Ertan GÜNDÜZ
- DİZİN TERİMLERİ** : Hizmet, Kalite, Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi
- TÜRKÇE ÖZET** : Bu araştırma ile yükseköğretim kurumlarında hizmet kalitesini ölçmek ve bu alanda yapılacak çalışmalara katkı sağlanması hedeflenmiştir. Bundan dolayı çalışma sonucunda elde edilen verilerin değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan sonuçlar yükseköğretimdeki hizmet kalitesinin artırılması yönünde faydalı olacağı amaçlanmıştır.
- DAĞITIM LİSTESİ** : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

Saitnur AYDAR

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İSTANBUL BÖLGESİNDE VAKIF ÜNİVERSİTE
ÖĞRENCİLERİNİN HİZMET KALİTESİNDEN MEMNUNİYET
ÖLÇÜMÜ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Saitnur AYDAR

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Ertan GÜNDÜZ

İSTANBUL – 2020

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının ederlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin/projenin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez/proje olarak sunulmadığını beyan ederim.

SAİTNUR AYDAR

.../.../2020



T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Saitnur AYDAR'ın İstanbul Bölgesinde Vakıf Üniversite Öğrencilerinin Hizmet Kalitesinden Memnuniyet Ölçümü Üzerinde Bir Araştırma adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan Dr. Öğr. Üyesi Ertan GÜNDÜZ
(Danışman)

Üye Dr. Öğr. Üyesi Sulhi ESKİ

Üye Dr. Öğretim Üyesi Mustafa
SUNDU

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 2020

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ
Enstitü Müdürü

ÖZET

Hizmet sektörü 1980'lerden itibaren sürekli bir gelişme göstermiştir ve günümüzde de gelişimi önemli bir şekilde devam ettirmektedir. Bu gelişim hizmet sektörünün önemli bir parçası olan eğitim sektöründe de kendini göstermektedir. Hem eğitime duyulan ihtiyaç hem de eğitimdeki kalitenin artmasına bağlı olarak da arz talep dengesinin nasıl oluştuğu hem eğitim sektöründe hem de araştırmacılar açısından merak uyandırmaktadır. Bu sebeple eğitimde kalite algısını ölçmek gerekli hale gelmiştir. Eğitimde hizmet kalitesini arttırmak, beklenen ve algılanan hizmeti kalitesi arasındaki dengeyi sağlamak, eğitim kurumlarının temel hedeflerinden biri olmuştur.

Bu çalışmada hizmet kalitesi ile öğrencilerin beklentilerinin ne derece karşılandığının ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu maksatla İstanbul'da bulunan vakıf üniversitelerinde okuyanlardan rasgele seçilen 115 öğrenci üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Anket yöntemiyle toplanan verilere Faktör ve varyans analizleri uygulanmıştır. Bulgulara göre öğrencilerin hizmet beklentisi ile öğretim elemanlarının ve fiziki şartların sunduğu hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farkın olduğu görülmüştür.

Sonuç olarak; öğretim elemanlarının davranışları, öğrencilerle olan ilişkileri, bilgi düzeyleri, verdikleri sözü tutmaları, ders başlangıç ve bitiş zamanlamasına uymaları, sabırlı ve anlayışlı olmaları, adil olmaları ve ders konularına hâkim olup yeterli materyali öğrencilere sunma gibi konularda verdikleri hizmet kalitesi arttıkça öğrencilerin beklentileri karşılanmaktadır. Ayrıca okulun sunduğu fiziki şartlar dış görünüm, derslik ve laboratuvar, sıcaklık ve aydınlatma, ders araç gereçleri, bilgi kaynaklarının sunumu ve erişilebilir olması, çalışanların sunduğu hizmet kalitesi gibi hizmetlerin kalitesi arttıkça beklenti karşılanma düzeyi artmaktadır. Öğrenci işlerinin verdiği hizmet ile üniversitenin günümüz ihtiyaçlarını karşılaması açısından kısmi olarak beklentileri karşılanmaktadır. Bu alanlarda da kalitenin artması beklenti düzeylerinin karşılanmasına katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet, Kalite, Öğrenci Memnuniyeti, Yüksek Öğretimde Hizmet Kalitesi

SUMMARY

The service industry has shown steady progress since the 1980s and continues to grow significantly today. The fact that the service sector has developed so much has also revealed the importance of the education sector, which is an important part of this sector. Although the need for education increases like quality in education, how the supply-demand equilibrium is formed is interesting for both education sector and researchers. For this reason, it has become necessary to measure the perception of quality in education.

Increasing the quality of service in education, ensuring the balance between expected and perceived service quality has been one of the main goals of educational institutions. In this study, we aimed to measure the quality of service and to what extent students' expectations were met.

Research was carried out on 115 students studying at foundation universities in Istanbul. As a result of the survey data, Factor Analysis and Anova Test were applied to the findings. According to these results, it was observed that there was a significant difference between the service expectations of the students and the service quality offered by the instructors and the service quality offered by the physical conditions.

As a result; The expectations of students increase as the quality of service they are provided with increases in the subjects such as the behavior of the instructors, their relations with students, their level of knowledge, keeping their promise, complying with the course start and end timing, being patient and understanding, being fair and having sufficient material and providing sufficient material to students. In addition, the level of meeting the expectation increases as the quality of the services such as physical conditions provided by the school, appearance, classroom and laboratory, temperature and lighting, course materials, presentation and availability of information resources, and the quality of service offered by the employees increase. With the service provided by student affairs, it partially meets expectations in terms of meeting the needs of the university today. Increasing quality in these areas will also contribute to meeting the expectation levels.

Keywords: Service, Quality, Student Satisfaction, Service Quality in Higher Education

İÇİNDEKİLER

	SAYFA
ÖZET	I
SUMMARY	II
İÇİNDEKİLER	III
TABLolar LİSTESİ	V
GRAFİK LİSTESİ	VI
EKLER LİSTESİ	VII
ÖN SÖZ	VIII
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	2
HİZMET TANIMI, ÖZELLİKLERİ VE PAZARLAMASI	2
1.1. Hizmet Sektörüne Genel Bir Bakış	2
1.2. Hizmet Tanımı Ve Kapsamı	4
1.3. Hizmetlerin Temel Özellikleri	7
1.3.1. Dokunulmaz Olma	8
1.3.2. Heterojen Olma	8
1.3.3. Üretim ve Tüketimin Eş Zamanlı Olması	9
1.3.4. Dayanıksız Olma	10
1.3.5. Sahiplik	10
1.4. Hizmet Pazarlaması	11
1.4.1. Hizmet Pazarlamasının Özellikleri	12
1.4.2. Hizmet Pazarlama Karması Elemanları	14
1.4.2.1. Ürün	15
1.4.2.2. Fiyat	15
1.4.2.3. Dağıtım	16
1.4.2.4. Tutundurma	17
1.4.2.5. İnsan	17
1.4.2.6. Fiziksel Kanıt	18
1.4.2.7. Süreç	19
1.5. Yükseköğretim	20
1.5.1. Yükseköğretim Kurumları	21
1.5.2. Yükseköğretim Kurumlarında Hizmet Kalitesi	22
1.5.3. Yükseköğretim Kurumlarında Hizmet Kalitesi Ölçümü	26
İKİNCİ BÖLÜM	32
KALİTE VE HİZMET KALİTESİ	32

2.1. Kalite Kavramı	32
2.2. Hizmet Kalitesi.....	35
2.3. Hizmet Kalitesinin Boyutları	36
2.4. Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler.....	37
2.4.1. Hizmeti Alanları Etkileyen Faktörler	38
2.4.2. Hizmeti Veren Personeli Etkileyen Faktörler.....	38
2.4.3. Hem Hizmeti Alanları hem de Hizmeti Verenleri Etkileyen Faktörler	39
2.5. Hizmet Kalitesinin Ölçümü	39
2.5.1. SERVQUAL Modeli	40
2.5.1.1. Hizmet Kalitesi Kriterleri	40
2.5.2. SERVPERF Modeli	41
2.6. Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Araştırmalar	41
2.7. Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinde Memnuniyet Üzerine Yapılan Araştırmalar	46
2.7.1. Servqual Modeli İle Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Bir Eğitim Kurumunda Uygulama	47
2.7.2. Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi Ölçümü: Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı Örneği	47
2.7.3. Öğrenci İşlerinde Hizmet Kalitesi Algısı	48
2.7.4. Üniversite Öğrencilerinin Öğretim Kalitesi Algısı Üzerine Bir Araştırma	48
2.7.5. Üniversitelerde Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçülmesi: Celal Bayar Üniversite'nde Bir Uygulama	49
2.7.6. SERVQUAL Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi	49
2.7.7. Yüksek Öğretimde Hizmet Kalitesi Unsurları ve Bir Uygulama	50
2.7.8. Hacettepe Üniversitesi Öğrencilerinin Bazı Akademik Hizmetlere İlişkin Beklenti Ve Memnuniyet Düzeyleri.....	50
2.7.9. Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Hizmet Kalitesi ve İmajın Öğrenci Memnuniyetine Etkisi.....	51
2.7.10. Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi ve Kalite Algısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma.....	51
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	52
HİZMET KALİTESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	52
3. Araştırma Metodolojisi	52
3.1. Veri ve Yöntem	52
3.2. Araştırmanın Bulguları	52
SONUÇ	67
KAYNAKÇA.....	72
EKLER

TABLolar LİSTESİ

	SAYFA
Tablo- 1 Kalite Tanımları Tablosu	32
Tablo- 2 Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	53
Tablo- 3 Kmo And Bartlett's Test Sonucu	54
Tablo- 4 Değişkenlerin Uygunluk Sonucu	54
Tablo- 5 Varyansların Faktörlere Dağılıma Yüzdesi	55
Tablo- 6 Faktörlerin Değişkenlere Dağılım Sonuçları	56
Tablo- 7 Güvenilirlik Analizi Sonuçları Tablosu 1	57
Tablo- 8 Güvenilirlik Analizi Sonuçları Tablosu 2	57
Tablo- 9 Normal Dağılım Testi Sonuçları	57
Tablo- 10 Normal Dağılım Testi Sonuçları	58
Tablo- 11 Normal Dağılım Testi Sonuçları	58
Tablo- 12 Normal Dağılım Testi Sonuçları	58
Tablo- 13 Öğrenci İşleri Varyansların Homejenliği Testi.....	63
Tablo- 14 Öğretim Elemanları Varyansların Homejenliği Testi	63
Tablo- 15 Fiziki Şartlar Varyansların Homejenliği Testi	63
Tablo- 16 Çağdaşlık Varyansların Homejenliği Testi.....	63
Tablo- 17 Anova Testi Sonuçları	64
Tablo- 18 Öğrenci İşleri Scheffe Testi Sonucu Tablosu.....	65
Tablo- 19 Öğretim Elemanları Scheffe Testi Sonucu Tablosu	65
Tablo- 20 Fiziki Şartlar Scheffe Testi Sonucu Tablosu	65
Tablo- 21 Çağdaşlık Scheffe Testi Sonucu Tablosu.....	66

GRAFİK LİSTESİ

	SAYFA
Grafik- 1 Öğrenci İşleri Histogram Grafiği	59
Grafik- 2 Öğretim Elemanları Histogram Grafiği.....	59
Grafik- 3 Fiziki Şartlar Histogram Grafiği.....	60
Grafik- 4 Çağdaşlık Histogram Grafiği	60
Grafik- 5 Öğrenci İşleri Q-Q Grafiği.....	61
Grafik- 6 Öğretim Elemanları Q-Q Grafiği	61
Grafik- 7 Fiziki Şartlar Q-Q Grafiği	62
Grafik- 8 Çağdaşlık Q-Q Grafiği.....	62



EKLER LİSTESİ

EK-A ANKET FORMU



ÖN SÖZ

Bu tez çalışması ile İstanbul bölgesindeki vakıf üniversite öğrencilerinin hizmet kalitesinden memnuniyet derecelerini ölçmek için araştırılmıştır.

Tez danışmanlığımı yürüten Dr. Öğr. Üyesi Ertan GÜNDÜZ' e, tez yazım sürecinde verdiği desteklerden ve göstermiş olduğu ilgiden dolayı kendisine en içten dileklerle teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca bana destek olan, beni cesaretlendiren, ebeveyn şefkati ile bir an olsun yardımlarını esirgemeyen babama ve anneme sonsuz şükranlarımı sunarım.

Yüksek lisans eğitimim boyunca birlikte çalıştığım özellikle tez yazım sürecinde yanımda olan arkadaşım Ahmet Yavuz Şahin'e en içten duygularıyla teşekkür ederim

Saitnur AYDAR

GİRİŞ

Toplumların gelişimlerinin devam edebilmesi için toplumun her bir bireyinin belirli amaçlara göre, kabiliyetleri doğrultusunda yetiştirilmesi gerekmektedir. Bilim ve bilginin yönettiği günümüz dünyasında eğitim önemli bir yere sahiptir. Eğitim seviyesi belli bir noktaya gelmiş milletlerin, bu alanda oluşan rekabet ortamı da göz önüne bulundurulunca hem eğitimin hem de eğitimdeki kalitenin önemi ortaya çıkmaktadır. Eğitim seviyesinin kalitesi hangi aşamada olduğunu bilmek ve kaliteyi arttırmanın başlıca yolu mevcut kalitenin ölçülmesiyle başlamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, İstanbul bölgesinde eğitim hizmeti veren vakıf üniversitesi öğrencilerinin aldıkları hizmet kalitesinin ölçülmesi ile bu alandaki eksikliklerin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Eğitimde kaliteyi sağlamak, bölüm fark etmeksizin eğitim almak isteyen öğrencilerin beklentilerinin en yüksek derecede karşılanması ile olacaktır.

Vakıf üniversitesi öğrencilerinin üniversitelerinden beklentileri ile algıladıkları hizmeti hizmet kalitesini arasındaki farkı ölçmek amacıyla ölçüm modellerinden Servqual modeli çalışmanın uygulama bölümünde kullanılmıştır.

Üç bölümden oluşan bu tez çalışmasının birinci bölümünde, hizmet kavramı, hizmetin temel özellikleri, hizmet pazarlaması elemanları, yükseköğretim ve yükseköğretimdeki hizmet kalitesi açıklanmıştır. İkinci bölümünde kalite, hizmet kalitesi ve hizmet kalitesinin boyutları ele alınmış, yükseköğretimde yapılan benzer çalışmalara yer verilmiş olup yükseköğretimdeki hizmet kalitesi algısına değinilmiştir. Uygulama bölümünde ise hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik İstanbul bölgesindeki vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler arasında yapılan anket çalışması neticesinde elde edilen bulgular Varyans ve Faktör Analizlerine tabi tutulmuştur. Sonuç bölümünde ise araştırmanın sonuçlarına ve bu alanda yapılabilecek önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET TANIMI, ÖZELLİKLERİ VE PAZARLAMASI

1.1. Hizmet Sektörüne Genel Bir Bakış

İnsanoğlu toplu halde yaşaması gerektiğinden ve bu sosyal yapısından dolayı zorunlu olarak bir birine ihtiyaç duyup, iletişim halinde olmaları gerekmektedir. Bu sebepten dolayı insanoğlunun var olduğu ilk günden bugüne kadar olan tüm zamanlarda hizmetin var olduğu bir gerçektir.¹

Hizmet kavramı günümüzde artık insan hayatının önemli bir yerini kaplamakta dünyada çoğu ülkenin ekonomisinin büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Hizmet sektörü gelişmişlik ölçütü kabul edildiğinden dolayı dünya çapında özellikle gelişmiş ülkelerde önem kazanmıştır. Bu sektör özellikle 1980'lerden itibaren gelişmiş ülkelerin %50 - %75 iş gücünü oluşturmaya başlamıştır.²

Hizmet sektörünün öneminin artması 1980'lerden itibaren hızlı bir gelişme göstermiştir. Bu gelişmenin temelinde bilgi teknolojisinin gelişme göstermesidir. Bilgisayarların iletişimde fazlaca kullanılması bu alandaki hizmetlerin çoğunun kullanımını da artmasına sebep olmuştur. Hizmet sektöründe ulaşım maliyetlerinin düşmesi, teknolojinin gelişmesiyle gerçekleşmiştir. Bu da hizmet sektörünün ticari bir karakter kazanmasına zemin hazırlamıştır. İletişim, ulaşım ve mali hizmetler alanında teknolojinin kullanımı köklü bir değişimi de beraberinde getirmiştir. Bu gelişmeler neticesinde pazarların küreselleşmesinin ortaya çıkmasına sebep olduğu gibi, küresel rekabete hizmet sektörü de dâhil edilmiştir.³

Ekonomideki küreselleşme ve gelişen teknoloji ile hizmet sektörünün dünya ticaretindeki oranının artmasına sebep olurken ilk başlarda yapılması imkânsız gibi görünen uluslararası işlemlerin, teknolojinin gelişmesiyle daha kolay ve ucuz bir şekilde gerçekleştirilmesi hizmet sektöründe gerçekleştirilen faaliyetlerin dünya pazarında çoğu firma tarafından üretilip müşteriye sunulmasına katkı sağlamıştır.⁴

Mal üretiminin artması ile hizmet sektörü gelişme ve yaygınlaşma göstermiştir. Üretimlerin artması neticesinde ihtiyaçları karşılamak için enerjiye, alt yapıya ve ulaştırma gibi hizmet dalları da ortaya çıkmıştır. Üretimdeki bu gelişmeleri yanında

¹ Derya Fatma Biçer, *Toplam Kalite Yönetimi Çerçevesinde Hizmet Pazarlaması ve Bir Araştırma*, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas, 2007, s.46. (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

² Sevgi Ayşe Öztürk, *Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Artırılması*, Verimlilik Dergisi, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, 1996, Sayı: 2, ss. 65- 79.

³ Mustafa Gülmez ve Olgun Kitapçı *Hastanelerde Hasta Tatmin Düzeylerinin Ölçümü: Karşılaştırmalı İki Hastane Örneği*, Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları. Sivas, 2008 Sayı: 109, s. 13.

⁴ Nazmi Kozak vd. *Hizmet Pazarlaması.*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2011. s. 47.

tüketime bağılı olarak, bakım, onarım, tadilat finans gibi hizmet alanları ortaya çıkmıştır. Yaşam kalitesinin artması ile eğitim, konaklama, dinlenme, sağlık ve güzellik alanlarında yeni hizmet modellerinin yaratılmasına sebep olmuştur. Tüm bu sebepler neticesinde özellikle sanayi devriminden sonra üretimdeki artış, hizmet sektöründeki artışı da beraberinde getirmiştir.⁵ Bundan dolayı ekonominin üçlü ayrımı olan klasik imalat, hizmet ve ticaret yerine her biri kendini farklı bir hizmet türü olarak görmeyi seçmektedir.⁶

Son yıllara ülke ekonomilerinin payına bakıldığında sanayi ve tarım sektörüne nazaran hizmet sektörü çok daha büyük bir gelişme kaydetmiştir. Hizmet sektöründeki bu gelişme özellikle gelişmiş ülkelerde kendini göstermektedir. Özellikle hizmet sektörü üzerine ağırlık veren ülkeler, istihdam alanında gelişmeler kaydederek işsizlik oranında büyük başarılar elde etmişlerdir. Bununla birlikte gelişmiş ülkeler, hizmetin ihracatına önem vererek, ürünün yanında bundan bağımsız olarak verdikleri hizmet karşılığında ülkelere maddi gelir sağlamışlar ve ülkelerinin gelişmesinde öncülük etmişlerdir.⁷

Sanayi sonrası toplumlarda yaşam kalitesinin eğitim, konaklama ve sağlık alanındaki hizmetlerin ölçülmesiyle belirlendiği ifade edilmektedir.⁸ Ülke ekonomilerinde kalkınmışlık ölçüsü olarak görülen hizmet; ülkelerin gelişmişlik derecelerini yanında, eğitim, sağlık, konaklama, turizm kültür, sanat spor gibi hizmetlerin ülke ekonomisi ve sosyal yapısındaki yeri ile de ilgilidir. Yaşam standartları iyileştikçe ve insanlar maddi olarak güçlendikçe birikimlerinin önemli bir bölümünü bu tür alanlarda kullanmaktadırlar. Örneğin geziye, hazır yemeğe, sanata, eğitime, spora güzelliğe olan talepler artmıştır.⁹

Örneğin Dönem itibariyle işveren sayılarında ciddi bir artış görülmüştür. Örneğin hizmet sektöründe işveren sayısı ABD'de %60, Japonya'da ise %40 artmıştır.¹⁰ Dünya Bankası'nın araştırmasına göre 132 ülke arasında yapılan yaşam kalitesi sıralamasında hizmet sektörünün ağırlığı ile refah düzeyleri arasında pozitif yönlü bir çizginin olduğu görülmektedir.¹¹ Uluslararası Çalışma Örgütü'nün 1996 yılında yaptığı istatistiki çalışmada ortaya çıkan sonuçlara göre ülkelerin gelişmişlik düzeyleri ile hizmet sektöründe çalışanlar oranları arasında pozitif bir oran olduğu görülmüştür. Gelişmişlik düzeyi arttıkça hizmet sektöründeki çalışan sayısı da artmıştır. Örneğin

⁵Cabir Deniz Seyran, *Hizmet İşletmelerinde Yeni Bir model Denemesi: Bütüncül Kalite Modeli*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. 2004, s.13 (**Yayınlanmamış Doktora Tezi**).

⁶ Sevgi Ayşe Öztürk, *Hizmet Pazarlaması*, Ekin Kitabevi, Bursa, 2003, s. 3.

⁷ Kasım Karahan, *Hizmet Pazarlaması*, Beta Basım, İstanbul, 2000, s.15.

⁸ James A. Fitzsimmons and Mona J. Fitzsimmons, **Service Management For Competitive Advantage**, International Editions. McGraw-Hill, Inc, Singapore, 1994, s. 7-8.

⁹ Öztürk, 1996, a.g.e., s. 65.

¹⁰ Bo Bergman and Bengt Klefsjö, *Quality*, Sweeden: McGraw-Hill, 1994, s. 265.

¹¹ Öztürk,2003 a.g.e., s. 15.

İngiltere, ABD, Kanada Avustralya gibi çok gelişmiş ülkelerde bu oran %70'in üstünde iken, bunlara göre daha az gelişmiş olan İspanya, Portekiz, İrlanda gibi ülkelerde %50'lerde olurken az gelişmiş ülkelerde Meksika, Bangladeş gibi ülkelerde %30 oranlarında istihdam gerçekleşmiştir.¹² Hizmet sektörü Kanada ve ABD'nin ekonomisinin %73, %67'sini oluşturmasının yanında tüm dünya pazarında ekonominin en büyük bölümünü kapsamaktadır.¹³ Hizmet sektöründeki kalitenin gelişme göstermesine bağlı olarak insanlar daha kalite bir yaşam sürmeye başlamışlardır.

Bunun yanında sanayi işletmelerinin ihtiyaçlarını giderecek hizmetleri kendi üretmek yerine, dışarıdan karşılaması, aktif olarak çalışma hayatında kadın nüfusunun hızlı bir şekilde artması, daha kısa çalışma saatleri ve çağdaş bilgiler ile üretim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi hizmet sektörünün çok çabuk bir şekilde gelişmesinin önünü açmıştır.¹⁴

1.2. Hizmet Tanımı Ve Kapsamı

Hizmeti, "bir grubun farklı bir gruba sağlayabileceği genel olarak maddi olmayan ve herhangi bir aidiyet gerektirmeyen aktivite veya fayda" olarak ifade etmişlerdir.¹⁵

Tarihi süreçte Hizmet, Fizyokratlar (- 1750) tarafından tarım sektörü dışında kalan diğer faaliyetler olarak ifade etmişlerdir. Bunu takiben Adam Smith (1723-90) elle tutulabilir bir ürünle neticelenmeyen diğer faaliyetler, J.B. Say (1767-1832) ürünlere katkı sağlayan, imalat dışı diğer faaliyetler; Alfred Marshall (1842-1924) ortaya çıktığı gibi tüketilmesi gereken ürünler (hizmetler) olarak tanımlamıştır. Batı, (1925-50) bir malın şeklinde değişikliğe neden olmayan hizmetler olarak adlandırırken hizmetin güncel tanımı bir malda maddi olarak değişikliğine sebep olmayan bir faaliyet olarak ifade etmiştir.¹⁶

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) hizmetleri tanımlarken, satışa sunulan ve ya ürünün satışı yapılırken müşteriye sunulan davranışlar, yararlar, tatminler veya ürünün satışından bağımsız olarak işletmelere y ada son tüketiciye pazarlandığında

¹² Adrian Palmer, *Principles of Services Marketing*, (Second Edition), Mc-Graw Hill Publishing Company, Malta, 1998, s.3.

¹³ Christopher Lovelock and Lauren Wright, *Principles of Service Marketing and Management*, (2nd Edition) Prentice Hall, New Jersey, 2002, s.7.

¹⁴ Ahmet Hamdi İslamoğlu, *Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1999, s.354.

¹⁵ Philip Kotler vd.,(Principles of Marketing, (Second European Edition), Prentice Hall, New Jersey: 1999,

¹⁶ Öztürk, 1996, a.g.e., s. 65.

arzu ve ihtiyaç hazzı sağlayan ve tanımlanırken bağımsız eylemler olarak ifade edilmektedir.¹⁷

Hizmet kavramı, Amerikan Pazarlama Birliğine ait sözlükte, çoğunlukla soyut olan ürünlerdir. Tamamı soyut olan hizmetlerin üretim ve tüketim aynı anda gerçekleştiğinden dolayı depolanması, dağıtılması söz konusu değildir. Hizmetleri tamamen satıl alma, üzerinde mülkiyet hakkı edinme söz konusu değildir. Müşteri sadece kısa süreli hak sahibi olmaktadır. Üretici firma hizmeti ürünün yanında gerçekleştirilen eylem olarak ta tanımlamaktadırlar. Bundan dolayı hizmeti kesin olarak tanımlamak mümkün değildir. Alım satım işlemi sırasındaki eylemler olarak tanımlanmaktadır. Bir faaliyet, gerçekleştirilen bir eylem olduğu için hizmet ürünlere göre maddi olmayan bir kavramdır.¹⁸

Hizmeti kavramı akademik olarak farklı şekillerde tanımlamaları bulunsa da insanoğlu tarafından ve makinelerinde yardımıyla müşterinin ihtiyacını karşılayacak maddi olmayan ürünler¹⁹ olarak tanımlanabilir. Bilimsel alanda yapılan hizmetin tanımına bakacak olursak şu şekildedir:

Süreç, hareket ve performansların gerçekleşmesiyle hizmet meydana gelir.²⁰ Bir grubun farklı bir gruba sunduğu, herhangi bir aidiyeti olmayan ve kesin olarak sonuçlanmayan bir eylem ya da faydadır. Hizmet üretimi gerçekleşirken ürüne bağlı olarak ta gerçekleşebilir bağımsız olarak ta gerçekleşebilir.²¹ Hizmet, farklı şekillerde tanımlanabilen, farklı bir hizmet ya da üründen bağımsız olarak ta bir talebi karşılamak için gerçekleştirilen soyut bir etkinliktir.²² Temel olarak elle tutulamayan ve aidiyet gerektirmeyen faaliyetlerin ya da faydanın tarafların bir birine sunduğu eylemlerdir. Bir ürüne bağlı ya da tamamen bağımsız olarak gerçekleştirilebilir.²³ Hizmetler, bir performansın, fiilin ve çabanın ürünüdür.²⁴ Hizmet, özde maddi olmayan, bir şirketin veya şahsın başka birin şirket ya da bireye verdiği aktivite veya yararadır. Bununla birlikte aidiyetlik söz konusu değildir.²⁵ Hizmet, üretildiği gibi soyut

¹⁷ Süleyman Ersöz vd., Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Metodu ile Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleri ile Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması, *Int.J.Eng.Research & Development* January, 2009, s.19.

¹⁸ <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter> (Erişim Tarihi 13.05.2020)

¹⁹ Steve J. Skinner, *Marketing*, Houghton Mifflin Company, Boston, 1990, s.631.

²⁰ Valerie A. Zeithaml and Mary Jo Bitner, *Service Marketing*, (2nd Edition) Mc Graw Hill, New York, 2000.

²¹ Ronald T. Rust vd., Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable, *Journal of Marketing*, 1995, Cilt: 59, Sayı: 2. 58-70.

²² William J. Staton, *Fundamental of Marketing, McGraw Hill Fasot Company*, New York, 1984, s. 676.

²³ Philip Kotler and Gary Armstrong, *The Principles of Marketing*, (11th Edition):Prentice Hall, New Jersey, 2006, s. 233.

²⁴ Leonard L Berry, *Service Marketing Is Different Business*, (May- June).1980, s. 26.

²⁵ Adrian Palmer, *Principles of Services Marketing*, (Second Edition), Mc-Graw Hill Publishing Company, Malta, 1998, s.91.

olarak müşteriye değer katan bir üründür.²⁶ Hizmet somut olmayan bir kavramdır. Her hangi bir kaydı tutulamamasıyla birlikte, saklanması, sabitleştirilmesi mümkün değildir. Direk üreticiden tüketiciye sunulmakta fiziksel olarak bir karşılığı ve aidiyetliği bulunmamaktadır.²⁷

Hizmet, müşteri temsilci ile müşteri arasında direk olarak gerçekleşen eylemlerdir. İnsanlar arasındaki etkileşimler ile gerçekleşir.²⁸ Üreticinin müşterisine sunduğu soyut eylemler hizmet olarak adlandırılır.²⁹

Soyut olarak ifade edilen tüm ekonomik aktiviteler hizmet olarak tanımlanır. Aynı zamanda satıcı ile alıcı arasında bir bağ oluşturur.³⁰ Hizmetler, genel olarak 5 duyu organıyla hissedilmeyen hizmetlerdir. Hizmet tam manasıyla soyut bir eylemi karşılıyorsa direk olarak üreticiden tüketiciye servis edilir. Bununla birlikte depolama, taşıma, saklama işlemi gerektirmez. Hizmet şeklindeki ürünlerin net bir şekilde ifade edilmesi genellikle zordur; çünkü ürünün ortaya çıkması satışın ve tüketimin eş zamanlı gerçekleşmektedir. Birbirinden bağımsız olarak hareket etmesi imkânsız soyut unsurlardan oluşurlar; genellikle önemli ölçüde tüketiciyi de içine alarak gerçekleşir. Mülkiyetin devredilmesi söz konusu değildir. Hizmet ürünlerinde mülkiyet hakkı yoktur.³¹

İnsan ile birlikte makineler de kullanılarak insan gücüyle elden edilen ve tüketiciye fayda sağlamayı amaçlayan soyut olan ürünler, hizmet olarak tanımlanmıştır.³² Hizmet, insanlarla birlikte makineler yardımıyla gerçekleştirilen tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayan soyut olarak ifade edilen eylemlerdir.³³ Hizmet, tarafların bir birine sunduğu, fiziksel bir üründen bağımsız bir şekilde de gerçekleştirilen soyut olan mülkiyet hakkının taraflara geçmediği faaliyetler bütünüdür.³⁴

Hizmet, soyut bir süreci kapsamaktadır. Bu süreçte müşterinin beklentilerini karşılamak, için özellikle bilginin, gerekli araç ve gereçlerin ve insan gücü de kullanılarak müşteri memnuniyetinin sağlanması amaçlanmaktadır. Hizmetin üretimi, tüketiciye sunulması, personel müşteri ilişkisi, memnuniyetlik, müşterinin tatmin

²⁶ Joseph G. Monks, **Operations Management: Theory and Problems**, Mcgrow Hill Book Company. London, 1982, s.587.

²⁷ Henry Assael, **Marketing**, (Second Edition)The Dryden Press, Orlando, 1993, s.368.

²⁸ Richard Normann, **Service Management Strategy and Leadership in Service Business**, (2ndEdition), John Wiley and Sons Inc, New York, 1991, s.310.

²⁹ Anantharanthan Parasuraman, Customer Service in Business to Business Markets: An Agenda for Research, **The Journal of Business And Industrial Marketing**, 1988

³⁰ Bart Van Looy vd., **Services Management: An Integrated Approach** , (2nd Edition), Pearson Education Limited, London, 2003, s.11.

³¹ William Pride and Odies Ferrell, **Marketing**, Houghton Mifflin Company, Boston, 1987, s.77-78.

³² Kasım Karahan, **Hizmet Pazarlaması**, Beta Basım, İstanbul, 2000, s.21.

³³ Nevin Üzerem, Hizmet Kalitesinin Yönetimi, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 1997, Sayı:63, s.34.

³⁴ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, Beta Basım Yayım A.Ş., İstanbul, 1995, s.271.

olması gibi kavramları içine alan soyut bir süreçtir.³⁵ Hizmet, müşterinin talep ve ihtiyaçlarını karşılamak için üretilen üretildiği anda tüketilmesi gereken, sonrası için muhafaza edilmeyen, soyut özelliklere sahip faaliyetlerin toplamıdır.³⁶ Hizmetler elle tutulamayan, soyut bir varlık olmalarından dolayı genellikle patent işlemleri gerçekleştirilemez, hizmetlerin taklit edilmeleri kolay ve ücretlendirmeleri zordur. Hizmetlerin pazarlanması, sanayi ürünlerine göre, taşınması, stok işlemlerinin yapılması, sonradan kullanılmak üzere saklanması gibi imkânlar olmadığından dolayı zor bir şekilde gerçekleşmektedirler.³⁷ Hizmet, maddi olarak elle tutulamayan bir eylemi, aktiviteyi, işi veya çabayı ifade eden soyut mamullerdir. Hizmetler, kişisel ve makinaların ortaya çıkardığı çalışmaların neticesidir.³⁸ Hizmetler, direkt satışı yapılan veya ürünlerin satışıyla birlikte yerine getirilen aktiviteler, eylemler ya da faydalardır.³⁹ Hizmet; yer, zaman ile birlikte ruhsal açıdan fayda sağlayan ekonomik faaliyetlerdir.⁴⁰ Hizmet, müşterinin bir talebini, ihtiyacını amacıyla gerçekleştirilen elle tutulamayan soyut olarak sunulan ekonomik faaliyetlerdir.⁴¹

1.3. Hizmetlerin Temel Özellikleri

Yapılan bilimsel tanımlara bakıldığında hizmetin, üründen farklı olduğu görülmektedir. Ürün ve hizmet pazarlamasının temel özellikleri genelde aynı olsa da; hizmeti üründen ayıran başlıca özellikleri bulunmaktadır.

Bunlar;

- Elle tutulamaması, dokunulmaz olması
- Ürünlere göre dayanıksız olup, saklanamaması
- Belli bir kalıba sahip olmaması, her seferinde değişebilir olması
- Üretimin ve tüketimin aynı anda gerçekleşiyor olması
- Hizmetlerin devredilememesi ve üzerinde tamamen sahip olmanın mümkün olmaması gibi özelliklerdir. ⁴²

³⁵ Burçak Şentürk, **Dama Stratejik Hizmet Yönetimi Modeli**,(1.Baskı), Beta Basım, İstanbul, 2010, s.14.

³⁶ Mustafa Gülmez, M. ve İbrahim Taylan Dörtüoğlu, **Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009, s.112.

³⁷ Biçer, a.g.e., s.51.

³⁸ Mithat Üner, Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karmaşı Elemanları Değişiklik Gösterir mi? **Pazarlama Dünyası Dergisi**,1994, Cilt: 8 Sayı: 43, s.2.

³⁹ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama Kavramlar Kararlar**, İstanbul: Beta Yayınları, İstanbul, 1999, s.90.

⁴⁰ Sıtkı Gözlü, Hizmet Kalitesinin Kontrolünde İstatistiksel Yöntemler, **Verimlilik Dergisi**, 1995, Sayı: 2, s.86

⁴¹ Halil Seyidoğlu, **Ekonomik Terimler**. Ansiklopedik Sözlük, Güzem Yayınları, Ankara, 1992, s.351.

⁴² Adrian Palmer, **Principles of Services Marketing**, (Fourth Edition),The McGraw-Hill International, London, 2005, s.16.

1.3.1. Dokunulmaz Olma

Hizmet ve ürün arasındaki temel fark ve bu alandaki en genel görüş hizmetlerin dokunulmaz olmasıdır.⁴³ Hizmetler ve malları birbirinden ayıran en temel farklılık dokunulmaz olmasıdır. Çünkü hizmetler maddi bir üründen ziyade, bir performans, bir fiil, bir harekettir. Hizmetler elle tutulması, gözle görülmesi, kokusunun hissedilmesi mümkün değildir.⁴⁴ Müşteri ürününün kendisini kullanmaktan ya da ona tamamen sahip olarak fayda görürken hizmette ise direk gerçekleşen faaliyetten yararlanır.⁴⁵ Hizmet sektöründe müşterinin hizmeti önceden denemesi söz konusu değildir.⁴⁶ Hizmet, soyut olduğundan dolayı müşterinin tamamen hak sahibi olması mümkün değildir. Maddi bir varlık olmadığından dolayı hissedilmesi, görülmesi, tutulması mümkün değildir. Kişinin hizmet üzerinde başkasına devretme yetkisi yoktur. Faaliyetten sadece belirli bir sürede faydalanabilir.⁴⁷ Bir ürün satın alındığı zaman mülkiyet hakkı mümkündür. Ancak bir hizmet satın alındığında sahiplik söz konusu değildir. Sadece hizmetten belirli bir faydalanabilir ve deneyim elde etmiş olur.⁴⁸

1.3.2. Heterojen Olma

Hizmetler İnsanlar tarafından gerçekleştirildiği ve insanların sürekli değişen bir yapısı olduğu için aynı hizmeti tekrar tekrar vermesi kesinlikle mümkün değildir. Hizmet kalitesi sunan kişiye gerçekleşen zamana, satıcıya hatta müşteriden müşteriye göre farklılık göstermektedir. Hizmetlerin heterojen olması, müşteri deneyimlerinin farklı olması, her müşterinin beklentilerinin ve algılarının farklı olması, taleplerin her müşteride farklılık göstermesinden kaynaklanmaktadır.⁴⁹

Hizmetin üretilme aşamasında insan unsuru üretime doğrudan etki etmektedir. Hizmet endüstrilerinin önemli bir kısmının emek olduğunu dikkate alırsak, hizmet işletmelerinin standart mamul üretme şanslarının az olduğu sonucuna varabiliriz.⁵⁰ Ürünlere verilen kesin kalite değerlerine nazaran hizmette kesin bir değer olması mümkün değildir. Hizmet sektöründe kaliteyi belirli bir kalıba sığdırmak çok zordur.

⁴³ ÖZTÜRK, 2003, a.g.e. s.8.

⁴⁴ Cemal Yükselen, *Pazarlama İlkeler- Yönetim- Örnek Olaylar*, (10.Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara, 2013, s.414.

⁴⁵ Christopher Lovelock vd., *Services Marketing: A European Perspective*, (3rd Edition). Prentice Hall, England, 1999, s.17.

⁴⁶ Murat Ferman, Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Değerlendirmeler, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 1998, Yıl:2, Sayı: 7, s.25.

⁴⁷ Zeliha Eser, *Hizmetlerde Pazarlama İletişimi*, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2007, s.4.

⁴⁸ Üner, 1994, a.g.e., s.4.

⁴⁹ Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, *Service Marketing*, (2nd Edition), Mc Graw Hill, New York, 2000, s.13.

⁵⁰ Üner, 1994, a.g.e., s.5.

Hizmet kalitesi sürekli değişen bir yapıya sahip olduğu için, örneğin kişiden kişiye zamana, sunan kişiye hatta müşteriden müşteriye göre değişebilir. Bu heterojen olmasından dolayı hizmetlerin ürünlere nazaran belirli bir kalıpta değerlendirilmesi çok daha zordur.⁵¹

1.3.3. Üretim ve Tüketimin Eş Zamanlı Olması

Hizmet ile malı birbirinden ayıran en önemli özelliklerden biri de üretim ve tüketiminin aynı yerde ve aynı anda olmasıdır. Genellikle malların ilk önce üretimi gerçekleşir daha sonra satış işlemi gerçekleştirilir.⁵² Mal üretildiğinde daha sonra satılmak üzere saklanabilir, başka bir yere taşınabilir ya da stoklanabilir olmasının yanında hizmet üretildiği anda tüketilmek zorundadır.⁵³ Hizmetlerin önce satın alımı gerçekleşir bu süreç gerçekleştiikten sonra üretim ve tüketim safhası eş zamanlı yapılır. Üretim ve tüketim birbirinden ayrı düşünülemez. Üretici ve tüketici hizmeti oluşturan bir bütündür.⁵⁴

Müşteri hizmet sunumu yapılırken, sunum alanındadır. Hatta üretim aşamasında bile müşteri etkin rol oynamaktadır. Bu etkinliğinden dolayı müşteri, tecrübeleri kullanarak hizmeti yönlendirmektedir.⁵⁵ Hizmetin üretilme aşamasında müşteriler sıklıkla birbiriyle etkileşim halinde olacak ve birbirlerinin tecrübelerinden faydalanacaklardır. Üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesinden dolayı ortaya çıkan sonuçlardan biri de üreticilerin ürünün bir parçası olarak kendini görmesi ve müşterinin tecrübelerinin önemli bir parçası olarak görmektelerdir.⁵⁶ Bundan dolayı, hizmet pazarlanması gerçekleşirken başarı ya da başarısızlık, üretici ile tüketici arasındaki ilişkiye bağlıdır. Bu ilişkiden çıkan sonuç doğrudan başarıyı etkilemektedir. Üretici firma ve müşteri arasında bir ilişki ve birebir iletişim gerekmektedir.⁵⁷

⁵¹ Şebnem Akın Acuner, *Müşteri ilişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*. (4. Basım). Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları No: 655, Ankara, 2003, s.47-48.

⁵² Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, *a.g.d.*

⁵³ Keith Blois, *The Oxford Text Book of Marketing*, Oxford University Press. London, 2000, s.505.

⁵⁴ İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri* (19.basım), Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2012, s.308.

⁵⁵ Nihan Özgüven, Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti Ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Ege *Akademik Bakış Dergisi*, 2008, 8.2, s.658.

⁵⁶ ÖZTÜRK, 2003, a.g.e. s.11.

⁵⁷ M. Nedim Bayuk, Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 2006, Issn:1694 – 528x. Sayı: Eylül, 10, s.4.

1.3.4. Dayanıksız Olma

Hizmetler bir eylemi kapsadığı için saklanması, depolanması ya da tekrar kullanılması mümkün değildir. Değişimi de söz konusu değildir.⁵⁸ Fiziksel malların üretimi gerçekleşir, istenilen zamanda satışa sunulur daha sonra tüketilir.⁵⁹ Ancak; tüketicilere sunulmadan hizmetin üretilip hazır halde bekliyor olması söz konusu değildir. Hizmetlerin dayanıksız olması onun saklanamaması, depolanamaması, tekrar kullanılamamasını ya da iade edilememesinin göstergesidir. Bir gezideki boş yerler, bir pansiyondaki boş odalar satışı gerçekleşmemiş kapasite anlamına gelmektedir. Belirli bir süre içinde kullanılamayan bu kapasiteler daha sonra satılmak için saklanamamaktadır. Bazı hizmetlerde ise talebin düzensiz oluşu hizmetlerin kalitesini düşürmektedir. Talepler saatlere, günlere, haftalara aylara hatta mevsimlere göre değişkenlik göstermektedir.⁶⁰

1.3.5. Sahiplik

Hizmet ve mallar arasındaki en temel farklardan biri de aidiyet hakkının olmamasıdır. Bir malı satın alındığı zaman o mal üstünde hak sahibi olunabilir ama hizmet sektöründe ise böyle bir durum söz konusu değildir. Bir kolaylıktan, tesisten sadece kısmı süreli faydalana bilinir. Örneğin, boğaz gezisinden faydalanmak ya da bir eğitim türünden hizmet almak vb. kısmi süreli kullanım için hizmet ödemesi yapılır.⁶¹ Hizmet satın alan tüketici, aldığı hizmeti başka bir bireye devredemediği için, hizmet sektöründe ikinci el pazarı oluşmamaktadır. Bir motosiklet sahibi, motosikletini ikinci el pazarında takas etme imkânı bulabilirken, bir eğitim hizmetinin devrini gerçekleştirmek mümkün değildir.⁶²

Yukarıda ürün ve hizmetler arasındaki farklılıkların nelerden kaynaklandığından bahsedilmişti. Bu alanda çalışma yapan Lovelock'a göre hizmet ile ürün arasındaki farkları dokuz madde de açıklamıştır.⁶³

Bunları sıralayacak olursak:

- Hizmetler üzerinde hak sahibi olma söz konusu değildir.

⁵⁸ Murat Atan ve Şenol Altan, Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü. Gazi Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 2004, Üç Aylık Dergi, Cilt: 6, sayı: 3, s.3.

⁵⁹ Mucuk, a.g.e. s. 308.

⁶⁰ Öztürk,2003, a.g.e., s.12.

⁶¹ Öztürk,2003, a.g.e., s.12.

⁶² A. Hamdi İslamoğlu vd., *Hizmet Pazarlaması*, Beta Basım, İstanbul, 2006, s.20.

⁶³ Christopher Lovelock vd., *Services Marketing: A European Perspective*, (3rd Edition). Prentice Hall,England, 1999, s.16.

- Maddi olmayan, 5 duyu organıyla hissedilmeyen eylemlerdir.
- Hizmet sürecinde hem üretici hem de tüketici birlikte yer almaktadırlar.
- Hizmet esnasındaki farklı kişilerde bu hizmet sürecine katılabilirler.
- Sonuçlar kişiden kişiye göre değişkenlik gösterebilir.
- Değerlendirme aşaması genellikle zor bir süreçtir.
- Belirli bir kaydın tutulması oldukça zordur
- Ürün satışına göre hizmet satışında zaman çok daha önemlidir.
- Hizmet teslim edilirken fiziksel kaynaklar dışındaki kaynaklar da kullanılabilir.

1.4. Hizmet Pazarlaması

İşletmenlerin üzerinde durduğu en önemli süreç pazarlama sürecidir.⁶⁴ Bir işletmenin ürettiği mal ve hizmetlere yönelik talebi belirlemek, bu talebi doyumak, ürettikleri malları hazırda bulundurarak talebi karşılamak ve işletmenin kar elde etmesini sağlamak amacıyla yapılan işletme faaliyetlerinin tümü pazarlamadır.

Hizmet pazarlaması, özellikle 1970'lerin ilk yıllarında Regan (1963), Judd (1964), Rathmell (1966), Levitt (1972), George ve Baksdale (1974), Shostack (1977) gibi araştırmacıların ortaya çıkardığı çalışmalar ile kendine ait geliştirdikleri modeller ve özellikleri ile pazarlama bilimi içerisinde önemli bir metot ve araştırma alanı olarak üzerinde durulmaya başlanmıştır.⁶⁵

Hizmet pazarlaması ile mal temel özellikleri bakımından aynıdır. Geleneksel bir mal ve bir hizmetin pazarlaması yapılırken, yöneticiler bu süreçte kendi ürünlerini pazarlayacakları bir pazar ortamı belirlerler ve bu alanda detaylı bir ar-ge çalışması ortaya koyarlar. Bununla birlikte pazarlama karması elemanlarını da kapsayacak şekilde satış planı oluştururlar. Uygulama aşamasında benzer özellikler olmasına rağmen, farklı bir pazarlama stratejisinin yapılması hizmeti maldan ayırması bakımından farklılaştırmaktadır.⁶⁶ Hem hizmet işletmeleri hem de ürün işletmeleri pazarlama karması elemanlarını dikkate alarak pazarlarını belirlerler.⁶⁷ Hizmet pazarlaması, ürün pazarlamasından ayrılan özelliği soyut olmasıdır.

Hizmet sektörü alanında çalışan işletmeler, ürünler için eskiden beri devam eden gelen pazar anlayışını hizmet sektörü içinde yapmaktadırlar. Bu alandaki yetersiz oranda

⁶⁴ Peter F. Drucker, *The Practice of Management*, Harper and Row. New York, 1954, s.37.

⁶⁵ Mehmet Ali Burak Nakıboğlu, *Hizmet İşletmelerindeki İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri* Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 2008, s.27, (*Yayımlanmış Doktora Tezi*).

⁶⁶ Üner, a.g.e., s. 5.

⁶⁷ Allan J. Magrath, *When Marketing Services*, 4 Ps Are Not Enough. Business Horizons, May-June, 1986, s.47.

rekabet ortamının olmasından dolayı farklı bir pazarlama stratejisine yer verilmemiştir. Bunun yanında, hizmetlerin sürekli farklı bir şekilde sunuluyor olması, yeni yeni çeşitlerin ortaya çıkmasını amaçladığından dolayı hizmet sektöründe yöneticilik görevinde bulunanların yeniliklere ayak uydurması gerekmektedir. Ancak, yeniliklere ayak uydurmak ve yeniliği elde tutmak herkes tarafından yapılamayacağı da bir gerçektir. Beklentilerin karşılanması ve yenilikleri keşfetmek, ancak ve ancak araştırmalar yaparak ve bunun neticesinde toplanan bilgiler ile mümkün olacaktır.⁶⁸ Bununla birlikte hizmet sektöründe hizmeti verenler pazarlama açısından da önem arz etmektedir. Dolayısıyla hizmeti pazarlamada başarı veya başarısızlık kavramı üretici ve tüketici arasında gerçekleşen ilişkiye göre şekillenecektir. İlişkinin pozitif olarak değerlendirilmesi başarıyı etkileyecektir. Müşteriye yakınlık, aidiyet hissi verme ve uzun vadeli ilişkilerin kurulması ve devamlılığı hizmet pazarlamasının önemli etkenlerden biri olarak günümüz pazarlama yazınında yerini almaktadır.⁶⁹

1.4.1. Hizmet Pazarlamasının Özellikleri

Hizmet pazarlamasının kendine ait bazı özellikleri bulunmaktadır. Bunlar⁷⁰

- Tüketicilerin arzu ve gereksinimlerinin tespit edilmesi ve bunların tedarik edilmesine yönelik hizmet verilmesi,
- Pazarlamanın süreklilik göstermesi, bu faaliyetlerin devamlılık arz etmesi,
- Hizmet pazarlaması faaliyetlerinin belirli aralıklarla ve düzenlilik teşkil eden kademelerden oluşması,
- Pazarın araştırması ve hizmet pazarlamasında uygulamaların süreklilik göstermesi,
- Hizmet veren işletmelerin diğer işletmeler ile arasındaki bağlılık, beraber iş yapma anlayışı ve bu alışma şeklinin gün geçtikçe önem kazanması
- Örgüt içinde olsun, bölümler arasında olsun mutlaka dayanışmanın olması gerektiği ve işletmenin tüm bu süreçte pazarlama çalışmalarını bir bütün şekilde gerçekleştirmesi,
- Hizmetlerin soyut özelliği ile üretim ve tüketim aşamasının aynı mekânda ve zamanda gerçekleşmesi gerekeceğinden müşteri aldığı hizmetten memnun kalması açısından kalite önemlidir.

⁶⁸ Kasım Karahan, *Hizmet Pazarlaması*, Beta Basım, İstanbul, 2000, s.12.

⁶⁹ Gazanfer Erbaşlar, İşletmelerde İlişki Pazarlaması, *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 2009, Yıl:5 Sayı: 2, s.8.

⁷⁰ Orhan İçöz vd., Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1999, 1.3, s.29-30.

- Hizmet sektöründe pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini ölçmek genellikle güçtür. Aynı şekilde hizmet veren diğer firmalarında durumu hakkında bilgi elde etmek, pazarlamaları hakkında çalışma yapmak kolay değildir.
- Hizmet pazarlaması uygulanması sonucunda;
- Müşteri memnuniyetinde artış olmuştur.
- İşletmelerdeki bölümlerde çalışan yöneticiler, personel ve diğer çalışanlar tek bir amaca ulaşmak için kenetlenmişlerdir.
- Pazarlama ile müşterinin ihtiyaçları, talepleri, arzularının ne olduğu belirlenir. Bu ihtiyaçların giderilmesi, taleplerin karşılanması memnuniyeti de beraberinde getirecektir.
- Tüketicinin talepleri, ihtiyaçları ve zamanla değişen beklentileri müşterinin ihtiyaç duyduğu zamanda karşılanmaktadır.
- Şirketler ani gelişen sorunlara karşı önceden acil eylem planları oluşturarak, o anda gelişen sorunları rahat bir şekilde giderebilirler.
- Tüketicide albenisi yüksek olacak tutundurma faaliyetleri ortaya çıkarılırlar.
- İşbirliğinin artması ile hem daha iyi hizmet meydana gelmekte hem de tüketici memnuniyeti artmaktadır.
- Müşteri memnuniyetini arttırmak için gerekli zamanlarda diğer hizmet şirketleri ile iş birliği yapılmalıdır.
- Yapılan pazarlama programlarından başarısız olan programlar çıkartılır onun yerine yeni araştırmalar yapılır, başarı olan pazarlama programları da geliştirilip tekrar kullanılır.
- Pazarlama için yapılan ar-ge çalışmaları, insan kaynakları ve pazarlamaya harcanan para daha verimli olarak kullanılmaktadır.
- İşletmeler hizmet sunum aşamasında yaptığı araştırmalar neticesinde ortaya çıkan sonuçlarda güçlü yönlerini değerlendirirken eksik yönlerini de geliştirerek Pazar fırsatları hakkında gerekli değerlendirmeleri yapmaktadır.
- Endüstriyel ürün pazarlamasına nazaran hizmet pazarlaması, satışa sunulan nesnenin özelliklerinden ortaya çıkan farklılıkları altı başlıkta toplamak mümkündür.
- **Üretim yöntemleri:** İmalat ürünlerinin üretim yerleri genellikle üretim hanelerde ve fabrikalarda gerçekleşmekte, hizmet ürünleri ise üretim ve tüketim aynı yerde ve zamandadır. Eğitim sağlık, konaklama hizmetlerinde olduğu gibi iki sürecinde aynı anda gerçekleşmesi örneği verilebilir.

- **Hizmetlerin depolanamama özellikleri:** Hizmet ürünleri, sanayi ürünleri gibi daha sonra satılmak üzere depolanamaz, üretimin ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesi gerekir. Örnek verilecek olursa eğitim hizmeti alan bir müşteri onu taahhüt edilen o belirli zaman diliminde almak zorundadır. Yoksa o hakkını kaybeder.
- **Dağıtım kanalları:** Dağıtım aşamaları da ürünlere göre farklılık göstermektedir. Müşteriler hizmetin üretildiği yere taşınır. Verilen hizmet soyut olduğu için taşınması mümkün değildir.
- **Hizmetlerin belirli bir süre içinde kullanılması:** Hizmet ürünlerinin kısa sürede tüketilmesi gerekmektedir. Dayanıklılığı endüstri mallarına göre daha dayanıksızdır. Restoranda bir sabah kahvaltısı gibi.
- **Satın alma şeklinin daha az güven verici olması:** Hizmetin satın alımı gerçekleşmeden öncesinde denenmediği için bu süreçte müşteriye güven verilmesi önem arz etmektedir. Bundan dolayı satış işlemi gerçekleşirken bu hizmete duyulan güveni gösteren garanti, hizmetin daha sonra iade edilebilmesi, ödemenin iadesi gibi haklar müşterinin güveninin kazanılmasında etkin rol oynamaktadır.
- **Hizmetlerin taklit edilme kolaylığı:** imalat ürünlerinde taklit edilmelerini önlemek için patent alma gibi işlemler uygulanabilirken, hizmet türünde verilen hizmet anlayışı soyut olduğu için her hangi bir hak talebinde bulunma veya patent alma söz konusu değildir.

1.4.2. Hizmet Pazarlama Karması Elemanları

Pazarlamanın temelini oluşturan maddelerden biri de pazarlama karmasıdır. Pazarlama karmasının görevi tüketiciyi memnun etme, personel ve müşteri arasındaki bağları kurmak için gereklidir.⁷¹

Şirketler ürünleri ya da hizmeti pazarlarken pazarlama karması elemanları olan 4P'yi kullanarak gerçekleştirirler. Bunlar ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım elemanlarıdır. Hizmet pazarlaması gerçekleştirilirken hizmetlerin kendine ait özelliklerinin olması farklı pazarlama tekniklerinin kullanılmasını da sağlamıştır. Ürün pazarlamasından bu konuda ayrılmaktadır. Bu süreçte hizmet pazarlamasına fiziksel kanıt, insan ve süreç elemanları da dâhil edilir. Pazarlama karması bakımından ürün pazarlamasına göre daha geniş ve daha kapsamlıdır.⁷²

⁷¹ Valarie Zeithaml vd., *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, (4th Edition), McGraw Hill, New York, 2006, s.25.

⁷² Kristin Anderson and Ron Zemke, *Şapka Çıkartıran Hizmet Sunmak*, Rota Yayınları, İstanbul, 1998, s.21.

Hizmet satışı gerçekleşirken bu süreçte satış temsilcisi müşteri hatta orada bulunan diğer müşterilerde dâhil olur. Sürecin böyle işleminin sebebi üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesinden kaynaklanmaktadır. Müşteriler aldıkları hizmeti değerlendirmek için fiziksel kanıtlara ihtiyaç duyarlar fakat hizmet satışı soyut bir faaliyet olduğundan dolayı müşterileri memnuniyetini, tatmin olup olmadığını anlamak için şirketler müşterilerle daha iyi ilişkiler kurmak için farklı pazarlama karması elemanlarını kullanmaları gerekmektedir. Aynı zamanda hizmetler somut olmadığı için müşteriler aldıkları hizmetin kalitesini anlamak açısından fiziksel kanıtlar aramaktadırlar.

Yukarıdaki sebepler göz önünde bulundurulduğunda genişletilmiş pazarlama karması elemanlarını kullanmak bir önemli bir etken olmuştur.⁷³

1.4.2.1. Ürün

Ürünü açıklarken genellikle pazarlama dilinde elle tutulabilen malları, hizmet biçimlerini, fikirleri kapsamı içine alan genel bir tanımla ifade eder. Ürünü ifade edecek olursak, tüketicinin ihtiyacını karşılama, arzu ve isteklerine cevap verme ve bunların sürekli değiştiğinin farkında olarak bu alandaki değişimlere konu olan tüm şeyleri ürün olarak kabul edebilir. Bundan dolayı geniş bir ürün çeşidi ortaya çıkmaktadır. Bunlara ambalajlı ürünler, fikirler, sanat, spor vb. gibi ürünleri de içine almaktadır.⁷⁴

Hizmet pazarlama karmasında ürünün sürecin hangi alanında olduğu önemlidir. Üç temel süreç bulunmaktadır. Bunlar bilgi, sahiplilik ve insanı ilgilendiren süreçlerdir. Hizmet sürecinde direk müşteri etkileniyorsa bu insanla ilgili olandır. Örneğin güzellik merkezilerinden alınan hizmet gibi. Kişiyeye ait olan bir eşya, mal ya da taşınmaz etkileniyorsa bu sahiplikle ilgili süreçtir. Buna da örnek olarak evdeki beyaz eşyaların onarımı gibi. Eğitim, teknoloji gibi alanlarda alınan hizmet ise bilgiyle ilgili süreci kapsamaktadır. Hizmet işlemi gerçekleştirilirken üretimin hangi alanda olacağını pazarlama stratejisi belirleyecektir.⁷⁵

1.4.2.2. Fiyat

Müşterinin hizmeti nasıl algıladığı hizmetin fiyatlandırmasını belirlemektedir. Hizmet algısı kişiden kişiye hatta aynı kişinin farklı zamanlardaki durumlarına göre değiştiği

⁷³ Zeithaml vd., a.g.e. s. 25.

⁷⁴ Öztürk, 2003, a.g.e. s.41.

⁷⁵ Charles Lamb, vd., *Principles of Marketing*, South-Western Publishing Co, United States of America, 1994, s.339

için değerlendirme aşamasında belirli zorluklar meydana getirmektedir. Bu sebeplerden dolayı hizmet alanında maliyet hesaplama işlemleri yöneticiler için zor ve belirsiz bir konu oluşturmaktadır.⁷⁶ Hizmet ürünlerinin fiyatı kalitesinin bir göstergesi olarak kabul edilir. Hizmetlerin kişiye has olması ve devredilemez olması hizmetin pazarlama esnasında fiyatların farklılaşmasının da önünü açmaktadır.⁷⁷ Ürünler için kabul görülen ücretlendirme yöntemleri, hizmetler içinde kullanılabilir. Fakat bazı hizmet türleri vardır ki maliyetini çıkarıp bunun üzerinden ücretlendirmek çokta olası değildir. Mesela bir kuaförün ya da psikoloğun verdiği hizmetin karşılığını hesaplamak, sanayi ürünleri için kullanılan maliyet hesaplamalarını kullanarak değerlendirmek pekte kolay değildir. Ancak, bunun gibi hizmet türleri dışında maliyeti belirlemede, talep ve rekabete dönük ücretlendirmede bu tür yöntemler kullanılabilir.⁷⁸

1.4.2.3. Dağıtım

Doğrudan dağıtım kanalını hizmetlerin soyut olmasında dolayı kullanmak zorunlu hale gelmiştir. Üretici ve tüketici arasındaki ilişkiler konusunda dikkat edilmelidir. Önceki bilgiler neticesinde, hizmetler istiflenmek veya ileride tekrar kullanmak için stoklanamadığı için; dolayısıyla fiziksel dağıtım araçlarını hizmetlerin pazarlanmasında kullanılması mümkün değildir. Örneğin, taşıma, depolama ve stok denetimi gibi.⁷⁹

Hizmet işletmelerinin hizmetlerinin dağıtımında doğrudan dağıtım yolunu kullanması gerektiğinden bu hizmetlerin üretimin ve tüketimin aynı anda olması özelliğinden kaynaklanmaktadır. Bu yüzden hizmet işletmeleri kurulurken tüketiciye yakın tüketicinin her an ulaşabileceği ve fazla zaman kaybetmeden geleceği yerlere dikkat etmelidir.⁸⁰

Hizmet pazarlaması gerçekleşirken bu süreçte her hangi bir maddi unsur bulunmamaktadır. Müşteriye hizmetin kendisi ya da duygusu iletilir bu işlem yapılırken çeşitli araçlar kullanılabilir ama ürünlerdeki gibi fiziksel olarak dağıtım işlemlerinin gerçekleşmesi mümkün değildir. Hizmette dağıtımdan anlatılmak isteyen hizmet

⁷⁶ Audrey Gilmore, *Services, Marketing and Management*,: Sage Publications, Great Britain,2003,s.12.

⁷⁷ Adrian Palmer, *Principles of Services Marketing*, (Second Edition), Malta: Mc-Graw Hill Publishing Company, 1998, s.9.

⁷⁸ Kasım Karahan, *Hizmet Pazarlaması ve Temizlik Hizmet Sektöründe Bir Araştırma*, Kayseri Sanayi Odası Yayınları, No.2, Kayseri, 1995, s.39.

⁷⁹ İlhan Cemalcılar, *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları. No.885, Eskişehir, 2001, s.295.

⁸⁰ Şule Özkan, *Hizmet Pazarlaması ve Bekleme Hattı Modellerinin Bankacılıkta Uygulanması*, Atatürk Üniversitesi Yayınları, Erzurum, 1992, s.9.

satılırken kolay bir şekilde anlatımı gerçekleştirmek için kural ve programlar dâhilinde müşteriye ulaştırılması amaçlanmaktadır.⁸¹

Dağıtım kararları müşterinin satın aldığı ürüne rahat bir şekilde ulaşmasını sağlamak için kullanılmaktadır. Dağıtım kararları, müşterinin hizmete kolay ve rahat bir şekilde ulaşması konusunda her hangi bir fiziksel şeye bağlı kalmadan internet gibi daha kolay erişilebilen kararları kapsamaktadır.⁸²

1.4.2.4. Tutundurma

Tutundurmada bir süreç işlemidir ve bu süreçte müşteri, üretici ve pazarlamacı arasındaki iletişimin sağlanması olarak ifade edilir. Bu iletişim sürecinde müşterinin güveninin kazanılmasını, ikna edilmesine, süreçle ilgili bilgilendirme yapılmasına yönelik çalışmalar yapıp mal veya verilen hizmete istek uyandırmak için satışı kolaylaştırma yoluna gidilmektedir.⁸³

Tutundurma karmasının en önemli unsuru hizmet pazarlamasındaki hizmet personeldir.⁸⁴ Tutundurma elle tutulur bir ürün olmadığı için işletme yöneticileri, pazarlama elemanları işletmenin imajını tutundurulmasına ağırlık vermektedirler. Hizmet ürünleri depolanıp, stoklanamadığından dolayı hizmetin tutundurulması için verilen mesajlar talep yaratma üzerine olmalıdır.⁸⁵ Bu bağlamda yöneticilerin ve pazarlamacıların görevi belirledikleri hedef kitleye ürünü, doğru zamanda, doğru fiyatta sunmaktır.⁸⁶

Hizmet sektörünün tutundurulmasındaki en önemli unsur güvendir. Bundan dolayı hizmet veren şirketlerin müşterilerin güvenini kazanması gerekmektedir. İlk işini severek yapan, işine hâkim, güvenilir, vereceği hizmeti profesyonel bir şekilde yapabilecek bu alanda görevler söz sahibi kişileri görevlendirmesi gerekmektedir.⁸⁷

1.4.2.5. İnsan

Hizmet alan müşteriler, hizmet çalışanları, alım ve satım anındaki kişiler, diğer müşteriler ve bu süreçte bulunan tüm kişiler müşteri algısını etkilemektedir.⁸⁸

⁸¹ Cemalcılar, a.g.e., s. 295.

⁸² Adrian Palmer, *Principles of Services Marketing*, (Fourth Edition), The McGraw-Hill International, London, 2005, s.9.

⁸³ Karahan, a.g.e., s. 40.

⁸⁴ Palmer, a.g.e., s. 9.

⁸⁵ Gilmore, a.g.e., s. 12.

⁸⁶ William D. Perreault and E. Jerome McCarthy, *Basic Marketing: A Global- Managerial Approach*, (Tweft Edition), ,Irwin Times Mirror Higher Education Group, Inc, USA, 1996, s.420.

⁸⁷ Karahan, a.g.e., s.41.

⁸⁸ Valarie Zeithaml vd., a.g.e., s.26.

İnsanların giyim tarzları, personelin dış görünüşü ve jest ve mimikleri, hizmetin kalitesini ve satın alımını etkilemektedir. Genel olarak hizmet gerçekleşirken müşteri ürünün satımını, üretimini ve kalitesini belirlemede en etken öğedir. Bunun yanında müşterilerin kendisi değil aynı zamanda diğer müşterilerin tutum ve davranışları, tecrübe ve deneyimleri de müşterinin satın alma sürecini etkileyebilmektedir.

Bu maddeler dikkate alınarak bu beklentileri karşılayacak hizmetler ortaya çıkarılır. Bunun yanında eğer müşteri aldığı hizmetten memnun kalmamışsa bu sorun hizmet personelleri tarafından durumun mantıklı izahı yapılarak bu memnuniyetsizlik giderilebilir. Bundan dolayı⁸⁹

- Çalışanların gelişimine yatırım yapılmalıdır.
- Çalışanların performanslarını değerlendirip değiştirmek yerine çalışma şekilleri teknoloji ile desteklenmelidir.
- Yöneticiler gidi çalışan hizmet personellere de kabiliyetlerini geliştirmeye yönelik eğitimler verilmeli, eksiklikleri giderilmeli ve refah düzeyleri iyileştirilmelidir.
- Verilen maaşlar gösterdikleri başarılarla göre verilmelidir.
-

Alanında uzmanlaşmış, kabiliyetli ve iyi yetiştirilmiş kalifiyeli bir hizmet personeli daha iyi ve kaliteli hizmet sunacaktır. Bu şekilde çalışan personeller daha az kontrol ile hem daha kaliteli hizmet verecektir hem de bulunduğu şirkette uzun yıllar çalışacaktır. Bunun sonucu olarak da müşteri memnuniyeti artacak ve geçmişe nazaran daha çok hizmet satın alacaktır.⁹⁰ Bundan dolayı hizmet üreten işletmeler performanslarını arttırmaya yönelik araştırma yaparken bir yandan tüketiciler araştırılırken öbür yandan kendi çalışanları hakkında da araştırma yapıp objektif bilgiler elde edip planlamalarını gerçekleştirirler.⁹¹

1.4.2.6. Fiziksel Kanıt

Hizmet satın alımı gerçekleşirken müşterinin, işletme personellerinin etkileşim halinde olduğu ve alıcı ve satıcı arasındaki etkileşimin kolaylaşmasını sağlayan unsurların bulunduğu ortamdır.⁹² Afişler, broşürler, reklamlar, mankenler gibi fiziksel öğelerdir..

⁸⁹ F. Asuman Yalçın ve İ. Füsün Sezer, **Pazarlama Bilgileri**, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 1997, s.95.

⁹⁰ Leonard A. Schilesinger and James Heskett, **The Service-Driven Service Company**, Harvard Business Review, USA, 1991, s.72

⁹¹ Üner, a.g.e., s.10.

⁹² Valarie Zeithaml and Mary Jo Bitner, **Services Marketing**, The McGraw-Hill Companies Inc, New York, 1996, s.26.

Müşteriler, aldığı hizmetin kalitesini değerlendirirken bu unsurlara da dikkat etmektedir. İşletmelerin bu alanda yapacakları çalışmalar hedeflerine ulaşmada katkı sağlayacaktır.⁹³

İşletmelerin fiziksel ortamı sadece müşterilere göre değil de hizmet çalışanlarının ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde düzenlenmelidir. Çünkü bu ortamın düzeni çalışanları da doğrudan etkilemektedir. Çalışanların moral ve motivasyonu, verimliliği, çalışanlardan maksimum verimlilik alınmasını etkilemektedir. Bundan dolayı işletmelerin fiziksel ortamı müşterilerle birlikte çalışanlarında ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde düzenlenmesi gerekmektedir.⁹⁴

Müşterilerin ve hizmet çalışanlarının ürünlerin satın alma aşamasındaki katılım düzeyleri belirlenmelidir. Bu sonuçlar doğrultusunda fiziksel ortam şekillendirilirken nelere ihtiyaç olduğu belirlenmesine dikkat edilecektir. Yani hizmet verilecek ortam işletmelerin hedeflerine ulaşması doğrultusunda neleri ve nasıl kullanması gerektiğini bilecektir. Örneğin alıcı ve satıcının aynı anda bulunması gereken ortamda hem müşterinin hem de hizmet çalışanın taleplerini karşılayacak şekilde düzenlenmelidir. Veya sadece dışarıda verilecek hizmette personelin ihtiyacını karşılayacak, verimliliğini arttıracak ihtiyaçların karşılanması şirketi hedefine ulaştıracaktır. Ya da restoranda self servis hizmeti verilecekse burada hizmet çalışanına ihtiyaç hâsıl olmadığından fiziksel ortam müşterinin talebini karşılayacak şekilde düzenlenmelidir ki şirket arzu ettiği pazarlama hedefe ulaşabilsin.⁹⁵

1.4.2.7. Süreç

Satışı gerçekleşecek ürünün müşteri memnuniyeti karşılayacak düzeyde olmasını sağlayan işlemlerin tamamına süreç denir. Hizmet verilirken arzu edilen düzeyde olması ve ihtiyaçların zamanında karşılanması arasında sıkı bir ilişki vardır. Bunlar bir bütündür. Hizmet için gerekli olan süreçler arasındaki bağlantının kurulması için süreç yönetiminin olması gerekmektedir.⁹⁶

Bir hizmeti sunarken izlenen politikalar, planlar, programlar, aşamalar ve hız hizmetin devamlılığını sağlamak ve taleplere anında karşılık vermek son derece önemlidir. Ayrıca müşteri memnuniyetini sağlamak ve müşteriye sürece aktif bir şekilde dâhil etmek en iyi hizmeti verebilmek için son derece önemlidir.⁹⁷ Sunum aşamasında müşterinin sürece dâhil olması hizmeti değerlendirirken kanıt olarak gösterilmektedir.

⁹³ Zeithaml vd., a.g.e., s.27.

⁹⁴ Cemalcılar, a.g.e., s.97.

⁹⁵ Üner, a.g.e., s.7.

⁹⁶ Zeithaml ve Bitner, a.g.e., s.20-21.

⁹⁷ Yalçın ve Sezer, a.g.e., s.97.

Hizmetin kişiye has olması da bir başka kanıt olarak gösterilmektedir. Bu 2 madde birbirinden iyi ya da kötü değildir. Müşteri aldığı hizmeti değerlendirirken kullandıkları maddelerden bazılarıdır.⁹⁸

1.5. Yükseköğretim

Yükseköğretim; öğrencileri başta olmak üzere, aileleri, devleti ve devletin idari organlarını, akademik personelleri ve toplumun büyük bir kesimini aktif olarak içine alan ve gelecekteki işverenler olmak üzere birçok paydaşı farklı şekilde etkileyen uzun soluklu bir süreci kapsar.⁹⁹

Yükseköğretimin temeli tarihsel bir geçmişe sahiptir. Büyük Çin uygarlığının Çin'de kurduğu okullardan, İskenderiye'de kurulan devasa büyüklükte olan kütüphane ve müzeye kadar bilimin de güneş gibi doğudan doğduğunu kanıtlayan pek çok örnek bulunmaktadır. Bağdat'ta kurulan Nizamiye Medresesi, Kayseri'deki Minareli Medrese, 13. yüzyılda Konya'daki Karatay Medresesi, Erzurum Çifte Minareli Medrese de Türk tarihinden katkılara örnek vermektedir. Modern anlamdaki üniversitelerin ilk örneklerini ise 11. ve 12. yüzyılları kapsayan dönemde Bologna, Oxford ve Paris Üniversitelerinin oluşturduğu düşünülmektedir.¹⁰⁰

Milli eğitim ülkemizde uyguladığı sistemde, en az dört yarıyı kapsayan her seviyedeki eğitim-öğretimin tümü ortaokul kapsamındaki "yükseköğretim" olarak kabul görmektedir. Ön lisans, lisans ve lisansüstü şeklindeki eğitimlerle bilim üretmek ve toplumun ihtiyaç duyduğu yüksek nitelikli insan gücü yetiştirme amaçlanmıştır. Bununla birlikte ilişkilendirilen yükseköğretim "bilimsel kazanımları koruyan, geliştiren, toplumun hizmetine sunan ve bu amaçla, eğitim faaliyetlerinin yanı sıra, bilimsel araştırma ve geliştirme çalışmalarının yapıldığı üniversitelerle bu üniversitelere bağlı diğer kuruluşların tümü" olarak da adlandırılmaktadır.¹⁰¹

2547 Sayılı Yükseköğretim Kanunu'nda yükseköğretimin amacı şu şekilde ifade edilmektedir:

a) Atatürk milliyetçiliği altında ilke ve inkılaplarını da temel alarak öğrencileri yetiştirmek, Türk milletinin milli, ahlaki, insani, manevi ve kültürel değerlerini taşıyan, Türk olmanın şeref ve mutluluğunu duyan, toplum yararını kişisel çıkarının üstünde tutan, aile, ülke ve millet sevgisi ile dolu, Türkiye Cumhuriyeti Devletine karşı görev

⁹⁸ Zeithaml ve Bitner, a.g.e.,s.25.

⁹⁹ Esen Gürbüz ve Ahmet Ergülen, **Yükseköğretim Kurumlarında Hizmet Kalitesi Ölçü ve Modelleri**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008 s.3.

¹⁰⁰ İhsan Doğramacı, **Türkiye'de ve Dünyada Yükseköğretim Yönetimi**, Meteksan A. I. Ankara,2007, s.3.

¹⁰¹ Ramazan Kılıç, Türkiye'de Yükseköğretimin Kapsamı ve Tarihsel Gelişimi. **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 1999, Sayı: 3 s.289-310.

ve sorumluluklarını bilen ve bunları davranış haline getiren, hür ve bilimsel düşünce gücüne, geniş bir dünya görüşüne sahip, insan haklarına saygılı, beden, zihin, ruh, ahlak ve duygu bakımından dengeli ve sağlıklı şekilde gelişmiş, ilgi ve yetenekleri yönünde yurt kalkınmasına ve ihtiyaçlarına cevap verecek, aynı zamanda kendi geçim ve mutluluğunu sağlayacak bir mesleğin bilgi, beceri, davranış ve genel kültürüne sahip, vatandaşlar olarak yetiştirmek,

b) Ülkenin bölünmez bütünlüğü için gereken her şeyi yapan, milletin rahatı, huzuru ve emniyet için çalışan, ülkesine ve milletine sosyal, kültürel ve ekonomik alanda fayda sağlayan, muhasır medeniyetler seviyesine ulaşmak için üstüne düşen görevi başarılı bir şekilde yerine getirmek,

c) Uluslararası düzeyde akademik çalışmalar gerçekleştirmek, bilgiyle beraber son teknolojik üretimler yapmak, elde edilen verileri yaymak, bilim alanında dünya çapında gelişme kaydetmek, ülkenin kalkınmasında destek olmak, ulusal ve uluslararası antlaşmalar gerçekleştirerek bilim dünyasının önemli bir merkezi haline gelmek ve evrensel gelişime katkıda bulunmaktır.

1.5.1. Yükseköğretim Kurumları

2547 Sayılı Yükseköğretim Kanunu çerçevesinde üniversiteler ve bunların bünyesinde yer alan enstitüler, fakülteler, yüksekokullar, konservatuarlar, araştırma ve uygulama merkezleri ile bağlı meslek yüksekokulları yükseköğretim kurumları olarak kabul edilmektedir. Bu kurumlardan beklenen esas görevler; eğitim-öğretim, akademik düzeyde yapılan bilimsel araştırma geliştirme çalışmaları, yayın ve toplumun ihtiyaç duyacağı hizmet konusunda ehemmiyetli bir görev üstlenmeleri olarak gösterilebilir.¹⁰²

2547 Sayılı Yükseköğretim Kanunu amaç ve ana ilkelere uygun olarak Türkiye'deki bu kurumların görevlerini şu şekilde sıralanmaktadır:

- Milli eğitim politikası ve kalkınma planları dikkate alınarak kendi maddi olanakların ve ihtisas gücünü de akılcı, verimli ve tasarruflu bir şekilde kullanıp, yükseköğretim Kurulu tarafından yapılan plan ve programlar

¹⁰² YÖK (2014). Yükseköğretim Kurumları Etik Davranış İlkeleri, Yükseköğretim Kurumları Etik Davranış İlkeleri, <https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Kurumsal/mevzuat/bilimsel-arastirma-ve-etik-yonetmeligi.aspx> (Erişim Tarihi 12.05.2020)

dâhilinde, ihtiyaç görülen alanlarda yeterli sayıda birikimli ihtisas sahibi kişiler yetiştirmek,

- Eğitim-öğretim ve çağdaş uygarlık ilkelerine bağlı olarak, bir düzen dâhilinde halkın ihtiyaçlarını karşılayacak, kalkınma planlarına ışığında ve ortaöğretime dayalı çeşitli dallarda eğitim faaliyeti gerçekleştirmek, bu alanlarda danışmanlık yapmak ve bilimsel araştırmalar gerçekleştirmek.
- Yükseköğretimin uygulamaya dayanan eğitim-öğretim çalışmalarının ilkelerini geliştirmek, döner sermaye modelini kurarak elde edilen kazanımları verimli bir şekilde kullanmak ve daha kaliteli hale getirmek için çaba sarf etmek.
- Örgün, yaygın, sürekli ve açık eğitim yoluyla toplumun özellikle sanayileşme ve tarımda modernleşme alanlarında eğitilmesini sağlamak.
- Yaşadığı toplumun yaşam kalitesini arttıracak yükseltici ve kamuoyunu eğiten bilimsel çalışmalarını yazılı olarak, sözlü olarak halka yaymak.
- Örgün, yaygın, sürekli ve açık eğitim hizmetini üstlenen kurumlara eğitim ve seferberlik döneminde katkıda bulunacak önlemleri almak,
- Ülkemizin ihtiyaç duyduğu sanayi ve tarımın gelişmesine ve gereksinimlere uygun meslek personelinin yetişmesine ve bilgilerini arttırmasında yardımcı olacak programlar yapmak, çevre sorunlarına kalıcı çözümler bulmak, sağlık sanayi tarım ve diğer alanlarda maksimum seviyede hizmetin verilmesi için çalışmalar yapmak.
- Devletin ve içinde yaşadığı toplumun sosyokültürel alanda, ekonomik alanda ve bilim alanında gelişmesi için gerekli araştırmalar yaparak bu alanda elde edilen bulgular neticesinde kamu kurum ve kuruluşlarla birlikte diğer kurumlarla da iş birliği yaparak bu alanda öneriler sunma ve bu kurumlarla beraber ülkenin gelişmesi için çaba sarf etmek.

1.5.2. Yükseköğretim Kurumlarında Hizmet Kalitesi

Dünyada varlığını devam ettiren hemen hemen her toplumun varlığını sürdürmesi ve gelişmesinde eğitim sisteminde üretici bir alt sistem olan eğitim kurumlarının işlevsel olmaları gerekir. Toplumun üyesi olan kişilerin yeteneklerinin geliştirilmesinde ve kayıpların engellenmesinde insan ile hayat arasında bir bağ olan eğitim kurumları; toplumun gelişim ve değişimine uygun bir şekilde insana eğitim verilmesi ve yetiştirilmesine cevap verebilmelidirler.¹⁰³

¹⁰³ A. Haydar Taymaz, *Okul Yönetimi*, Saypa Yayın Dağıtım ve Kitapevi, Ankara, 1995, s.1.

Eğitim kurumları, böyle bir atmosferde bireylerin çevresinde meydana gelen değişiklikleri karşılamak, birey davranışlarını istedik yönde değiştirmek ve olumlu davranışlar kazandırmakla yükümlüdür. Bu sebeple okulun, hem çevredeki gelişmelere uyum sağlayacak, hem de çevrede beklenen değişmeleri oluşturabilecek yeterliliğe ulaştırılması gerekmektedir.

Eğitimin amacı birey/bireylere istedik davranışlar kazandırmaktır.¹⁰⁴

Bunun yanı sıra eğitilmeye çalışılan bir bireyde davranış değişikliğinin kendi yaşantısı yolu ile oluşabilmesi için bireyin arzu edilen davranışı göstermeyi istemesi, içselleştirmesi, algılaması, bireyin bedensel ve zihinsel şekilde davranışları göstermeye yeterli ve elverişli olması gerekir. Ayrıca yeterli düzeyde bilgi, beceri ve tutumun eğitim ortamında olması, uygun öğrenim ortamının olması bireyde istedik davranış oluşturulmasını sağlayabilir.¹⁰⁵ Toplumun gereksinim duyduğu eğitim faaliyetlerinin üretilebilmesi için, madde ve insan gücünün hedefe kilitlenmesi bağlamında önem arz eden eğitim yönetiminin deney ve sonuçlarını esas kabul eden bilimsel düşüncelere dayandırılması gerekir. Ayrıca sosyal bilimler alanında, ele alınan varlığın insan olması ve insanın da kendine has duygu, düşüncesinin olması, yaşam tarzı ve davranışlarının sürekli değişmesi, aynı kişinin farklı zaman ve mekânda farklı bir şekilde davranması bu durumu zorlaştırmaktadır.¹⁰⁶

Bu süreçte hizmet sektörlerindeki büyümeye eşdeğer olarak eğitim sektörü de büyümektedir. Bununla birlikte eğitim hizmetleri sektöründe en mühim konulardan bir tanesini de eğitim hizmetlerinin pazarlanması oluşturmaktadır.¹⁰⁷ Çağdaş eğitimin kavramları ise ilerleme, eğitim alanındaki iyimserlik ve yeni metotlar olarak gösterilmektedir.¹⁰⁸ Eğitim ve öğretimdeki hızla değişen teknolojik gelişmeler ve gelişen bilgi toplumunun neticesi olarak üniversiteler, Öğrenci merkezli bir yaklaşıma ihtiyaç duyarlar ve kaliteli öğretim yanı sıra öğretimle alakası olmayan diğer hizmetlere de el atmak zorunda olan kurumlardır.¹⁰⁹

Yükseköğretim kurumlarının güçlü ve zayıf yönlerinin bulunup ortaya çıkarılmasında kalite ölçümleri yapılması gerekmektedir. Bu ölçümler kaynakların en elverişli şekilde dağılımının sağlanmasında ve yükseköğretim kurumlarının zayıf yönlerinin kuvvetlenmesi açısından önem arz eder. Bu bağlamda yükseköğretim kurumlarında

¹⁰⁴ İbrahim Ethem Başaran, *Eğitime Giriş*. Ankara: Bilim Matbaası, Ankara, 1978, s.13.

¹⁰⁵ İbrahim Ethem Başaran, *Temel Eğitim ve Yönetimi*, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları, Ankara, 1982, s.6.

¹⁰⁶ Engin Aslanargun, Modern Eğitim Yönetimi Anlayışına Yönelik Eleştiriler ve Postmodern Eğitim Yönetimi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 2007, Cilt: 13, Sayı:2 50,

¹⁰⁷ Abdullah Okumuş ve Adnan Duygun, Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi İle Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,2008, Cilt: 8, Sayı: 2 ss.17-38.

¹⁰⁸ Engin Aslanargun, a.g.e., s.50.

¹⁰⁹ Luca Petruzzellis, *Student Satisfaction and Quality of Service in Italian Universities*. Managing Service Quality, 2006, Cilt:1, Sayı: 4, 2006.

kalite güvence sistemi oluşturulması ve ulusal veya uluslararası denetleme sürecine geçilmesi gerekmektedir.¹¹⁰ Bir ülkenin ayakta durabilmesi için önemli bir kaynak olarak eğitim hizmetlerinin pozitif dışsal ekonomi yaratabilmesi bağlamında, yükseköğretim hizmetlerinin iyi sonuçlar elde edebilmesi için kalitesi arttırılmalıdır.¹¹¹ Bir toplumda yaşam standartlarının önemli göstergelerinden birisi de hizmet sektöründe kalite ve verimliliğin artırılmasıdır. Bu kapsamda yükseköğretim kurumlarına üstlenecekleri önemli görevler düşmektedir. Üniversiteler, öğrencilerin istek ve beklentilerine uygun hizmetlerin düşünülmesi ve bu hizmetlerin bireye sunulması, öğrencilerin derslere oryantasyon istibdadını ve katılımını sağlayabilecek bilgi ve becerileri benimsemesi ve öğrencilerinin üniversitelerine bağlılıklarını arttıracak çabalara yönelmesi gerekmektedir. Bu durumda öğrencilerin “algılanan hizmet kalitesinin tespit edilmesi” son derece önemli bir konudur.¹¹²

Yükseköğretimde kalite yönetimi; altyapısı (derslik, kütüphane, laboratuvar, dokümantasyon, bilgi işlem vb.), fiziki altyapı (bina, spor kompleksleri vb.), yıllık plan, akademik/idari personel alımı, sınav ve ölçme değerlendirme işlemleri ar-ge sistemi bilimsel araştırmalar, süreli yayınlar, kurumsal gelişme planı (stratejik planlama), sektörel işbirliği ile ilişkilendirilmiştir.¹¹³

Bir üniversitenin sahip olduğu marka değeri ve uluslararası alanda tanınmış olması öğrencilerin tercih kriterlerinde avantaj sağlamaktadır. Bu süre zarfında mezun olan öğrencilerinin kazanımları, yayın sayısı, icat, buluş, somut araç-gereçlerinin görünümü ve yeterliliği, kütüphane olanakları, bilgisayar, araştırma, öğretim elemanlarının kalitesi, fiziksel yapı, yabancı dil hizmetleri ve internet ortamında web sitelerinin üniversite ile ilgi pozitif farklılıklar ortaya koyabilmesi gibi özellikler yükseköğretim kurumunun marka itibarının göstergeleri haline gelmiştir.¹¹⁴

Eğitim-öğretim alanında yaşanan bu olumlu gelişmelerle birlikte yükseköğretim alanındaki sıçramalar, tüm dünya toplumlarını ilgilendiren gelişmelerle ilişkilendirilmekte ve küresel düzeyde eğitimi şekillendirmesi beklenen eğilimler kapsamında şu sorulara cevaplar aranmaktadır:¹¹⁵

- Eğitim-öğretim için ayrılan kaynak bulma eğilimi nereye kadar sürebilir?

¹¹⁰ Orhan Elmacı vd. Yüksek Öğretimde (Meslek Yüksekokullarında) Kalite Güvence Sisteminin Oluşturulmasına Yönelik Bir Değerlendirme Format Önerisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1999, Sayı: 1, s.111.

¹¹¹ Alin Sözer vd. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Lisansüstü Eğitim Kalitesinin Arttırılmasına Yönelik Bir Alan Araştırması, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2002, Cilt: 4, Sayı: 2, s.42

¹¹² Engin Özgül ve Nevzat Devebakan, Üniversitelerde SERVQUAL Tekniği İle Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2005. Cilt: 3, Sayı: 2, 3.

¹¹³ Orhan Elmacı vd. a.g.e. s.111.

¹¹⁴ Gürbüz ve Ergülen, a.g.e. s.156.

¹¹⁵ Yüksel Kavak, Türkiye'de Yükseköğretimde Büyüme: Yakın Geçmişe Bakış ve Uzun Vadeli (2010-2050) Büyüme Projeksiyonları. *Yükseköğretim Dergisi*, 2011, Cilt: 1 Sayı: 2 s.96.

- Yaşlıların öğrenme ve kültürel ihtiyaçlarının karşılanmasında eğitim sistemleri nasıl bir rol üstleneceklerdir?
- Eşitsizlikleri ortadan kaldıran bir eğitim sistemi nasıl olmalıdır?
- Çağımızın en büyük sorunlardan biri olan hızlı şehirleşme sonucu artan çocuk sayısının eğitim ihtiyacı nasıl karşılanacaktır?
- Köyden kente gerçekleşen göç hareketinin eğitimde fırsat eşitsizliği açısından bulguları neler olabilir?
- Nüfusun yaşlanması ile birlikte alanına hâkim eğitimci sayısı da giderek azalmaktadır, bu durumda, eğitim sistemlerinde yeterli öğretmen ve akademisyeni nasıl tutacağız?
- Nüfusun her geçen gün artmasının sonucu olarak yükselen sağlık harcamaları karşısında, toplumun ihtiyaç duyduğu yeterli eğitim harcamalarını hangi kaynaktan sağlayacağız ve bunu nasıl sürdüreceğiz?
- Yükseköğretim kurumları, transfer edilebilir becerilere ne ölçüde odaklanmaktadır?
- Okullarımız, takibi bile zorlaşan teknolojik değişimin hızına ne kadar iyi uyum sağladılar ve sağlamalılar?
- Son dönemlerde ülkemizde okuyan kadın nüfusun okullaşma oranının erkekleri aşma eğilimi sürecektir midir?
- Eğitim kurumları göç sebebiyle ortaya çıkan toplumsal çeşitliliği ve farklılaşan beklentileri nasıl karşılayacaktır?
- Eğitim alanında yapılan harcamaların artması daha yüksek başarı anlamına gelir mi?
- Eğitim-öğretimin lokomotif görevi gören öğretmenlerin bilgi ve becerilerini nasıl geliştirebiliriz?
- Öğrencilerin eğitilmesinde teknolojik araç gereçler yoluyla öğrenmelerinin maliyet ve faydaları nelerdir?
- Eğitim alanında yaşanan bu olumlu ve olumsuz gelişmelere rağmen bir yükseköğretim kurumunun varlığını devam ettirdiği bölgede şu roller ışığında hizmet sunması beklenilmektedir.¹¹⁶
- Bilginin artmasına, kültür, eğitim ve öğretimin gelişimine katkıda bulunması,
- Kişi başına düşen milli geliri artırması,
- Toplumdaki siyasi, sosyal ve ekonomik alanlara hareketlilik ve katkı sağlaması,
- Nüfusun sayıca artmasını ve niteliğinin yükselmesini sağlaması,

¹¹⁶ Gürbüz ve Ergülen, a.g.e. s.157.

- Öğrencilerini çağa uygun bilgi, yetenek ve becerilerle donatarak gelişimlerini sağlaması,
- Yörenin tarihine ve kültürüne katkı sağlaması.
- Yükseköğretim kurumunun çevresine güven sağlaması,
- Bilimsel buluş ve yenilik çalışmalarına, araştırma ve geliştirme faaliyetlerine katkı sağlayacak güç olması,

Bu ve buna benzer yaklaşımlar doğrultusunda yükseköğretim kurumlarında öğrencilere sunulan hizmetlerin, öğrencilerin beklenti ve isteklerine uygun olarak ayarlanması ve sunumu gerekmektedir. Böylece öğrencilerin üniversiteye bağlılıklarını artırmak için öğrencilerin derslere uyumunun sağlanması, ders katılımının artırılması ve verilen bilgi ve becerilerin benimsenmesini kolaylaştırmak için çalışmalar yapılmalıdır. SERVQUAL gibi yöntemlerle hizmetlerin algılanma biçiminin ortaya konulması, aradaki algılama farklılıklarının giderilmesi ve kalite düzeyinin yükseltilmesi bakımından oldukça önemlidir.¹¹⁷

Yükseköğretim kurumlarının istenilen en uygun fiziksel koşullara ulaştırılması, personelleri arasında iletişim ve takım çalışması anlayışı düşüncesinin benimsetilmesi, verimli çalışma için motivasyonun artırılması, teknolojik gelişmelerin takip edilmesi ve kurumlarda çalışma ortamındaki güler yüzlülük için "ben" yerine "biz" felsefesinin yerleştirilmesinde, "toplam kalite yönetimi" ideal bir yönetim tarzı olarak gösterilmektedir.¹¹⁸

1.5.3. Yükseköğretim Kurumlarında Hizmet Kalitesi Ölçümü

Bir ülkede eğitim hizmetlerine ilişkin beklentiler ve algıların kalitesinin yükseltilmesi, herkes tarafından kabul görmüş kaliteli bir eğitimden söz edilebilmesi için, öğrencilerin alacakları eğitim hizmetlerden beklentilerini ve bu beklentilerin ne ölçüde karşılandığı çok iyi tespit etmek ve yorumlamak gerekir. Ancak bu şekilde istenilen bir eğitim seviyesine ulaşılabilir.¹¹⁹

Yükseköğretim kurumlarında eğitim alan öğrencilerin kurumlarına olan bağlılıklarını artırmak için diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi artan rekabet ortamında öğrencilerin sadece eğitim kalitesini değil, öğrencilerine sunduğu destek

¹¹⁷ Özgül ve Devedebakan, a.g.e., s.3

¹¹⁸ Alin Sözer vd. a.g.e., s.62.

¹¹⁹ Okumuş ve Duygun, a.g.e., s. 17.38.

hizmetlerinde de öğrencilerin tatmin seviyelerini yükseltmenin yollarını aramalıdır.¹²⁰

Yükseköğretim kurumları kalite güvence sistemi kapsamında kurumdan hizmet alan tüm tarafların asgari ihtiyaçlarını karşılayacak değerlendirme ve gözden geçirme faaliyetlerine önem vermeli, kaliteli hizmetler sunmalı, güven verici denetleme gerçekleştirmelidir. Bu kapsamda yükseköğretim kurumlarının bilimsel araştırmalar yapması ve bu süreçte kalite yönetim felsefesinden yararlanması, becerikli ve alanında uzman bireylerin yetiştirilmesi açısından çok önemli bir konudur. Bu nedenle yükseköğretim kurumlarının kalite geliştirilmesi çalışmaları ve yeterlilikleri önem arz etmektedir.¹²¹

Gelişmiş yaşam standartlarının önemli işaretlerinden birisi de hizmet sektöründe kalite ve verimliliğin artırılmasıdır. Bu ekseninde üniversitelere önemli görevler düşmektedir. Üniversiteler, öğrencilerin ihtiyaç ve isteklerine uygun hizmetleri sunmalı ve bu hizmetleri geliştirecek tasarıları artırmalıdır. Öğrencilerin derslere olan uyum yeteneğini geliştirmelidir. Öğrencilerin derse olan katılımını sağlayabilecek bilgi ve becerileri benimsemesi ve üniversiteye bağlılıklarını artıracak çabalara yönelmelidir. Bu durumda öğrencilerin verilen hizmetten algıladıklarının tespit edilmesi önem arz etmektedir.¹²²

Yükseköğretim kurumları arasında her geçen gün rekabet ortamı artmaktadır. Yükseköğretim kurumlarından yüksek hizmet kalitesi beklentisi nedeniyle verilen hizmet kalitesinin yeniden değerlendirilmesine ve geliştirilmesine yönelik çalışmalar da günden güne sayıca artmaktadır. Bu çalışmalar eğitim planlarının verimliliği ve eğitim programlarının geliştirilmesine dönük olup; sunulan eğitimlerin çeşitliliğinin artırılması, sosyal ve spor tesislerine erişim kolaylığı, öğretmen öğrenci etkileşimi, öğrenci kalitesini artırma, eğitim sürecini iyileştirme, akademik anlamda kalite, teknolojik gelişmeler ve öğretim deneyimi üzerinde yoğunlaşmaktadır.¹²³

Türkiye'de de son zamanlarda hizmet kalitesi hesaplamalarına sağlık ve eğitim sektöründe sıkça başvurulmaktadır. Ancak yapılan bu ölçme çalışmalarda hizmet kalitesinin hangi kriterlere göre değerlendirilmesi gerektiği konusunda tartışmalar devam etmekte ve yeni tavsiyeler üzerinde çalışılmaktadır.

¹²⁰ Mustafa Tosun ve Pınar Başgöze, The Service Quality Perception in Student Affairs: A Single Institutional Experience. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2015, Cilt: 30, Sayı: 3, s.144.

¹²¹ Mehmet Karahan, Yükseköğretim Kurumları Kalite Yeterliliklerinin Öğrenci Memnuniyeti ve Sürdürülebilirlik Açısından İncelenmesi: İnönü Üniversitesi Malatya MYO Uygulaması. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2013, Cilt: 2, Sayı: 3, s.1.

¹²² Özgül ve Devebakan, a.g.e., s. 3.

¹²³ Melchor Cardona, & Juan Jose Bravo, Service Quality Perceptions in Higher Education Institutions: *The Case of a Colombian University. Estudios Gerenciales*, 2012, Cilt:28, Sayı: 125, s. 23-29.

Bu bağlamda Gürbüz ve Ergülen, tarafından yapılan çalışmada yükseköğretim kurumlarında hizmet kalitesi ölçümünde yöresel imaj (yükseköğretim kurumlarına yönelik olumlu bir tutum geliştirilmesi), eğitim-öğretim ve fiziksel görünüm (yükseköğretim kurumlarının yeterli öğretim elemanına ve fiziksel olanaklara sahip bulunması), sosyal-kültürel etkiler (yükseköğretim kurumlarının sosyokültürel konularda yeterliliğini artırması), ekonomik ve siyasi etkiler (yükseköğretim kurumunda öğretilen bilgilerin ekonomiyi olumlu etkilemesi), yöresel iletişim (yükseköğretim kurumlarının kurum içi ve kurum dışı geri bildirimine dayalı iletişim kurması) ve göreceli kalitenin (yükseköğretim kurumlarının çağın gereklerine göre kendilerini yenileştirmeleri) öne çıkarılması gerektiği belirtilmektedir.¹²⁴

Tayyar ve Dilşeker tarafından yapılan bir çalışmada vakıf üniversitesi öğrencilerinin, devlet üniversitesi öğrencilerine kıyasla hizmet kalitesi algılarının memnuniyet, imaj, tavsiye ve sadakat derecelerinin daha yüksek olduğu belirtilmiştir. Devlet üniversiteleri düzeyinde geçmiş olan üniversitelerin öğrencilerinin, yeni kurulmuş olan ve gelişmekte olan üniversite öğrencilerine göre hizmet kalitesi algısının memnuniyet, imaj, tavsiye ve sadakat derecelerinin yüksek olduğu yönündedir.¹²⁵ Üniversitelerde öğrenciler için sunulan hizmetlerin kalitesinin tespit edilmesinde diğer hizmetler sektöründe olduğu gibi heterojenlik, soyutluk, ayrılmazlık ve değişkenlik özellikleri ölçümlemeyi zorlaştıran klasik engellerdir. Bununla birlikte SERVQUAL modeli, karşılaştırmalı olarak ölçümü yapılan hizmetlerin nasıl algılandığının ortaya konulması, algılamadaki değişikliklerin giderilmesi ve kalite düzeyinin yükseltilmesi için tercih edilebilecek bir model olarak görülebilir. Yükseköğretim kurumları öğrencilerin görüşlerine değer vererek, onların üniversiteye karşı geliştirdikleri şikâyetleri dinleyerek ve bunları ortadan kaldırmaya çalışarak toplumun ihtiyaç duyacağı nitelikli insan gücünü yetiştiren kurumlar olabilirler.¹²⁶

Özgül ve Devebakan, yaptıkları çalışmada, İİBF İşletme bölümü öğrencileri perspektifinden Dokuz Eylül ve Ege Üniversitelerinde öğrencilere verilen eğitim hizmet kalitesi beklenti ve algılarını tespit etmeye çalışmışlardır. Her iki üniversite bölümünde güven ve güvenilirlik öne çıkan hizmet kalitesi boyutları olmuştur. Öğrenciler, akademik personelin bilgili ve konusuna hâkim olması ve güvenilir, doğru bilginin aktarılmasını önemsemişlerdir. Bu sayılan özelliklere kıyasla önem seviyesi en az olan hizmet kalitesi özellikleri; fiziksel özellikler ve duyarlılık şeklinde

¹²⁴ Gürbüz ve Ergülen, a.g.e., s. 157.

¹²⁵ Nezh Tayyar ve Ferya Dilşeker, Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Hizmet Kalitesi ve İmajın Öğrenci Memnuniyetine Etkisi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2012, Sayı: 28, ss.184-203.

¹²⁶ Alparslan Şahin Görmüş, Yükseköğretim Kurumlarında Öğrenci şikâyetlerinin ve şikâyet Yönetiminin Değerlendirilmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2013, Cilt: 6, Sayı: 3, s.173.

belirlenmiştir. Ayrıca yapılan çalışmada öğrencilerin üniversitede herhangi bir problemle karşılaşmaları durumunda hizmet kalitesi algılarının olumsuz yönde etkilendiği belirlenmiştir.¹²⁷

Yılmaz vd. tarafından Eskişehir'de bulunan kamu üniversitelerine ait fen fakültesi öğrencilerinin, üniversitelerinden aldığı hizmet ile algıladıkları hizmet performans arasındaki farkı belirleyebilmek amacıyla bir çalışma yapılmıştır. SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm metodu ile yapılan ölçümde Anadolu Üniversitesinde okuyan öğrencilerinin algıladıkları hizmet kalitesi derecelerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesi değişkenleri açısından üniversite öğrencilerinin “hizmette yeterlilik” ve “heveslilik” değişkenlerine önemi verdikleri belirlenmiştir. İki üniversitenin yapılan testler sonucunda kıyaslandığında kalite boyutları kapsamında öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesi skorlarının Osmangazi Üniversitesi için “yeterlilik” boyutunda Anadolu Üniversitesi için de “heveslilik” boyutu en yüksek derecede çıktığı gözlemlenmiştir.¹²⁸

Çavdar (2009), yükseköğretimde hizmet kalitesi değişkenleri boyutunda Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi içinde bir anket uygulamıştır. Anket ölçeği gereğince öğrencilerden fakülte durum değerlendirmeleri yapmaları istenilmiştir. Araştırma sonucunda öğrenciler, fakültenin yeterlilik açısından iyi, tutum açısından yetersiz ve diğer kalite unsurları için ise normal olarak değerlendirildiğini dile getirmiştir.¹²⁹

Tayyar ve Dilşeker (2012) tarafından yapılan başka bir çalışmada ise vakıf ve kamu üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin hizmet kalitesi, memnuniyet, imaj, kendi üniversitelerini başkalarına önerme sadakat algılarını belirlemek ve hizmet kalitesi, imaj, memnuniyet, tavsiye etme ve sadakat arasındaki ilişki üniversite bazında analiz edilmiştir. Yapılan çalışmada elde edilen veriler Yaşar, Ege ve Uşak Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinden toplanmıştır. Yapılan araştırmada ortaya çıkan bulguların çok boyutlu olduğu görülmüştür. Bu boyutlardan örnek verecek olursak idari personel, akademik personel, fiziki destek hizmetleri gibi. İncelenen bu üniversiteler arasındaki boyutların değişkenlik oranında da farklılıklar görülmüştür. Öğrencilerin üniversitenin vermiş olduğu hizmetten memnun olmaları sadakat ve tavsiye üzerinde doğrudan etkili olduğu; öğrenci memnuniyetini etkileyen hizmet boyutların ise hizmet kalitesi ve imaj olduğu bulunmuştur. Üniversitelerin

¹²⁷ Özgül ve Devebakan, a.g.e., s. 3.

¹²⁸ Veysel Yılmaz vd. SERVQUAL Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi.

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2007, Cilt: 7 Sayfa: 1, s. 299-316.

¹²⁹ Ertuğrul Çavdar, Yüksek Öğretimde Hizmet Kalitesi Unsurları ve Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2009, Cilt: 2, Sayı: 2, ss.100-115.

öğrenci memnuniyetini artırmak için öncelikle akademik personel, uluslararası alanda tanınması kalitesini arttıracak faaliyetlerde bulunması önerilmiştir.¹³⁰

Karahan (2013), yükseköğretim kurumundaki kalite yeterliklerini tespit etmek amacıyla bir ölçekle İnönü Üniversitesi Malatya Meslek Yüksek Okulu'nda öğrenci memnuniyet düzeyini ölçmüştür. Araştırma sonucunda yüksekokul yönetimine, çevre düzenlenmesi, temiz bir ortam olan oluşturulması, toplu sosyal etkinliklerin yapılması, idari personelin bu etkinlikler ile öğrenciler ile iletişim kurmaları, diğer personellerin çeşitli eğitimlere tabi tutularak kabiliyetlerinin geliştirilmesi, mezuniyet sonrasında öğrencileri iş imkânı sağlanması tavsiye edilmiştir.¹³¹

Aygün (2014), tarafından yapılan çalışmada öğrencilerin üniversitelerinden aldığı hizmetten ne derece memnun kaldıklarını tespit etmek amacıyla servqual ölçeği kullanılmıştır. Yapılan anket çalışması sonucu elde edilen veriler çeşitli testlere tabii tutulmuştur. Sonuç olarak yeterli düzeyde hizmet kalitesinin olmadığı, olanakların yeterli olmadığı, bunun yanında öğrencilerin bireysel özellikleri ile yaşam koşullarının hizmet kalitesini etkilediği tespit edilmiştir.¹³²

Cevher (2015), çalışmasında üniversite öğrencilerinin kalite algısını belirlemek için meslek yüksekokulu öğrencileri üzerinde bir araştırma yapmıştır. Bu amaçla ön lisans eğitim sürecinde toplam kalite yönetimini alan en az bir defa alan öğrencilerin “hizmet kalitesi” ile alakalı görüşleri mercek altına alınmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda öğrencilerin kalite algıları, somut faktörlere karşı fiziki donanım ve tesis değerlendirmelerinde olumsuz, akademik personelin yeterlilik ve tutum değerlendirmelerinde ise olumlu, yüksekokul öğrencilerinin idari personel üzerinde olumsuz kanaatleri olduğu tespit edilmiştir. Okutulan dersler İçerik ve yapılan anlatımlar bağlamında genel anlamda olumlu bulunurken uygulanan sınavların kalitesi ise olumsuz olduğu raporlaştırılmıştır.¹³³

Tosun ve Başgöze: 2015 yılında bir çalışma yapmışlardır. Hacettepe Üniversitesi Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı hizmetlerine yönelik öğrencilerin memnuniyet dereceleri ve öğrencilerin hizmet kalite değişkenlerine karşı algıları incelenmiştir.

¹³⁰ Tayyar ve Dilşeker, a.g.e., s. 184.203.

¹³¹ Mehmet Karahan, a.g.e., s. 1.

¹³² Mehmet Salih Aygün, Hizmet Kalitesinin Öğrenci Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Bitlis Eren Üniversitesi Örneği. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş. 2014, (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

¹³³ Ezgi Cevher, Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi ve Kalite Algısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 2015. Cilt: 8 Sayı: 39, 804-814.

Öğrencilerin Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı'na yönelik kalite algılarının hangi yönde değiştiği ve bu algılarla öğrencilerin Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı hizmetlerine ilişkin genel memnuniyet düzeyi ilişkisi değerlendirmeye alınmıştır. Öğrencilerin Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı'na ilişkin genel memnuniyet seviyeleri çok düşük bulunmuştur. SERVQUAL değişkenlerinden olan "güvenilirlik" değişkeni en kaliteli, "cevap verebilme" değişkeni en kalitesiz değişken olmuştur. Bir öğrencinin okuduğu sınıf seviyesi arttıkça, Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı'na karşı kalite algılarının azaldığı ve Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı'nı ziyaret sıklığı azaldıkça kalite algılarının arttığı kayıt altına alınmıştır. Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı'na ilişkin algılanan hizmet kalite boyutlarının tümünün öğrencilerin genel memnuniyet seviyelerini etkilediği tespit edilmiştir.¹³⁴



¹³⁴ Tosun ve Başgöze, a.g.e., s. 144.

İKİNCİ BÖLÜM

KALİTE VE HİZMET KALİTESİ

İstek ve beklentilere göre değişen kalitenin tam anlamıyla tanımını yapmak neredeyse imkânsızdır. Kaliteyi kesin olarak neyin oluşturduğu konusunda ortak bir yaklaşım yoktur. En geniş manada geliştirilebilecek her şey kalitedir.¹³⁵ Kalite kavramının farklı tanımları vardır. Juran kaliteyi kullanıma uygunluk olarak tanımlarken, 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'de verilmiştir.

Tablo- 1:Kalite Tanımları Tablosu¹³⁶

Yazar Adı	Bakış Açısı	Kalite Tanımının Özeti
Taguchi	Neden	Kalite eksikliği topluma ve üreticiye zararla sonuçlanmaktadır.
Juran	Neden	Kullanıma uygunluk.
Crosby	Sonuç	İstek ve gerekliliklere uygunluk.
İshikawa	Sonuç	Ürün veya hizmette aranılan kalite özelliklerinin bulunması.
Deming	Süreç	Sonuçta müşteri memnuniyeti sağlayacak şekilde satılması olası hizmet sunumu.

Bu tanımlar dikkate alınarak kalitenin tanımını yapacak olursak, kalite müşteriye odaklı bir yaklaşım tarzını benimseyip, müşteriye memnun etmek veya beklentilerin karşılanması olarak ifade edilebilir.

2.1. Kalite Kavramı

Kalitenin yıllar içinde gelişimine bakıldığı zaman 2.Dünya Savaşı'ndan sonra Japonya'nın bu konuda gelişme kaydedip batı ülkelerini geride bıraktığı

¹³⁵ Masaaki İmai, *Kaizen: Japonya'nın Rekabetteki Başarısının Anahtarı*, 3.Baskı, BRİSA, İstanbul, 1994.

¹³⁶ İge Pınar Tavmergen, *Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi*, Seçkin Yayınları, Ankara, 2002, s.29.

görülmektedir. Kalite kontrolünün istatistiksel açıklaması ilk defa Amerika'da Deming tarafından daha sonra sonra da Juran tarafından yapılmıştır. Bu dönemde bazı Uzakdoğu ülkeleri Singapur, Tayvan, Japonya ve Güney Kore önemli gelişmeler kaydetmişlerdir. 1970'li yıllardan itibaren örgütler üç boyutta değerlendirilmiştir. Bunlar kalite, zaman ve paradır. 1980'li yıllara gelindiği zaman yalnızca maliyetin dikkate alınması yetersiz kalmış, rekabette kalite anlayışı diğer boyutlara göre kendini daha çok kabul görmeye başlamıştır.¹³⁷ Deming, tüketicinin şirketin ürettiği ürün veya hizmet hakkındaki düşüncesini kalite olarak tanımlamıştır.¹³⁸ Deming'in (1986) müşterinin günümüzdeki ve gelecekteki ihtiyaçlarının karşılanması hedefi onun kalite anlayışını oluşturmaktadır. Deming kaliteyi, müşterinin üretilen ürün veya alınana hizmet hakkında düşündüğü yargılar olarak ifade eder.¹³⁹ Juran'a göre kalite; bir ürünün hem müşteri ihtiyaçlarına uyum sağlayan hem de ürün tatminini tanımlayan özelliklerdir.¹⁴⁰

Feigenbaum'a göre kalite sistematik bir süreçtir. Bunu da şöyle tanımlamaktadır; tamamen ya da eksiksiz olarak tedarikçilerle de bağlantılı olarak firma bazında da tamamen eksiksiz bir şekilde müşteriyi hareket noktası kabul eden bir süreçtir. Aynı zamanda kalite ne teknik bir fonksiyon nede net bir bölüme bilinçlenme programıdır.¹⁴¹ Crosby ise kaliteyi ihtiyaca uygunluk olarak adlandırmaktadır. Kalitede mükemmellik aramamaktadır. Hedeflerin tespitinde müşterinin gözüyle bakmak tespit edilen hedeflerde üretici gözünden bakmak daha mantıklı ve sonuç elde etmek açısından daha kârlıdır.¹⁴²

Amerikan Kalite Kontrol Derneği bir hizmetin ya da ürünün müşterinin beklentilerinin ne derece karşıladığını ve bu sürecin tamamını kalite olarak tanımlamaktadır.¹⁴³ Kalite, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama ve müşterinin kullanım amacına uygun olmasını ifade eder. Günümüzde eğitilmiş ve bilinçli tüketicilerin olması ve işletmelerin bu yoğun rekabet ortamında olması bu tanımın bile yetersiz kaldığını dile getirmektedir. Bu sebepten dolayı kalitenin üretilen mal hizmetlerinde istenilenden

¹³⁷ Bahar Taner ve İlke Kaya, Toplam Kalite Yönetiminin Başarıyla Uygulanma Esasları-Bir Hizmet İşletmesi Örneği, Ç.Ü. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2005, Cilt: 14, Sayı:1, s.355.

¹³⁸ W. Edwards Deming, *Krizden Çıkış*. (çev. Cem Akaş). Kalder Yayınları, İstanbul, 1998, s.137.

¹³⁹ Mehmet Takan, *Bankalarda Toplam Kalite Yönetimi*, Nobel Yayınları, Ankara, 2001, s.15-16.

¹⁴⁰ Şebnem Akın Acuner, *Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*. (4. Basım). Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları No: 655, Ankara, 2003, s.9.

¹⁴¹ Mehmet Tarkan, a.g.e., s.16.

¹⁴² Mehmet Tarkan, a.g.e., s.15

¹⁴³ Lütfi Buyruk, Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Otel İşgörenlerinin Hizmet Kalitesini Algılamaları Konusunda Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1999,s.47.(*Yayınlanmamış Doktora Tezi*)

daha fazla memnuniyet getirecek özelliklerin bir arada olması diye ifade edilmesi yerinde olacaktır.¹⁴⁴

Müşterilerin beklentilerinin yanında, toplumun gelişmişlik düzeyi, gelenek göreneklerini, ihtiyaçları ve beklentileri kalite kavramındaki farklılıklara neden olmaktadır. İşletmelerin nihai amacı ihtiyaçların tespitini iyi yapmak diğer şirketlerden daha iyi ürün çıkarmak ve hizmet vermektir.¹⁴⁵ Kullanım amacına uygunluk açısından tanımlanan kalite ürün ve hizmet sunan şirketler için dikkat etmesi gereken bir kavramdır. Çünkü hizmet kalitesinin geliştirilmesi ve hatalı olan üretimin en düşük seviyeye indirilmesi hem para hem de zaman kaybını önlemektedir. Bundan dolayı hem daha düşük maliyet ile hem de daha üstün özelliklere sahip ürünler ortaya çıkacaktır. Ürün ve hizmet kalitelerinin artmasıyla rekabet ortamı oluşacak buna bağlı olarak şirketlerin hem pazar paylarındaki payı artmakta hem de şirketler saygınlık kazanmaktadırlar.¹⁴⁶

Kalite kavramı çok boyutlu olmasından dolayı birden fazla tanımın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu tanımlamaları aşağıdaki başlıklar halinde toplayabiliriz.¹⁴⁷

- Güvenilirlik: Müşteri istek ve taleplerinin güvenli ve sağlam bir şekilde müşteriye ulaştırılmasıdır.
- Performans: Ürünün söylenen tüm özelliklerinin başarılı bir şekilde yerine getirilebilmesidir.
- Uygunluk: Ürün ya da hizmetlerin belirlenen özelliklere, standartlara ve istenilen belgelere uygun olmasıdır.
- Dayanıklılık: Ürünün uzun süre kullanılabilir olmasıdır
- Servis Kolaylığı: Üretilen malların verilen garanti süresi kapsamında şikâyetler ve sorunlar dikkate alınarak bakım ve onarım gibi hizmetlerin başarılı bir şekilde sağlanmasıdır.
- Estetik: Ürünlerin zevklere ve duylara hitap etmesidir.
- Hizmet Görürlük: Sorun ve şikâyetlerin kolay bir şekilde giderildiği ve çözüme kavuşturulmasıdır.
- İtibar: Ürün gibi diğer malların geçmişteki performanslarıdır.

¹⁴⁴ Bilim Taner, *Konaklama İşletmelerinde Çalışanlarda Hizmet Kalitesi Bilincinin Değerlendirilmesi ve Kaliteli Bir Hizmet Yönetimine İlişkin Öneriler*, Turizmde Seçme Makaleler, TUGEY Yayını, 1997, Cilt: 43, Sayı: 6.

¹⁴⁵ Haluk Erkut, *Hizmet Kalitesi, Toplam Kalite Yönetimi Dizisi*, İnterbank Yayınları, No:1, İstanbul, 1995, s.6.

¹⁴⁶ Murat Atan vd., *Servqual Analizi ile Süpermarketlerde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Çalışması*. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2006, Cilt: 7 Sayı: 2, s.3-4.

¹⁴⁷ Özlem İpekgil Doğan, *Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi*. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2000, Cilt: 2, Sayı: 1, s.35.

2.2. Hizmet Kalitesi

Birbirinden ayırt edilmesi zor ve karmaşık olan kavramlar hizmet kalitesini oluşturur.¹⁴⁸ Genel kabul gören tanımlar; ürünün kapsadığından hizmet kalitesini açıklamada zayıf kalmıştır. Hizmet kalitesi kavramı Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından müşteri hizmeti satın almadan önceki beklentiler ve faydalandıkları gerçek hizmeti karşılaştırmaları neticesinde, beklentileri ve algıladıkları performansın derecesi olarak tanımlanmıştır.¹⁴⁹

Kalite, hizmet sektöründe aynen imalat sektöründeki gibi tartışılmaz bir öneme sahiptir. Kalitenin gelişim tarihinde yıllarca ürün odaklı çalışmalar yapılırken daha sonra özellikle 18.yy'dan itibaren hizmet kalitesi kavramı tanımlanmaya çalışılmıştır. Bunun öncülüğünü de Adam Smith, Alfred Marshall gibi öncüler yapmıştır.¹⁵⁰

Hizmet kalitesi uzun süreli bir performansın değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan bir sonuç olarak tanımlanmıştır.¹⁵¹ Zeithaml ise hizmet kalitesini ürünün ya da hizmetin kalitesi olması ve mükemmel bir seviyede olmasıyla ilgili genel bir düşüncesidir diye ifade etmiştir.¹⁵²

Hizmet kalitesi, "müşterinin taleplerine karşılık verilen hizmetin beklentileri ne derece karşıladığının ölçüsüdür"¹⁵³ Hizmet kalitesi en geniş manada tanımlayacak olursak; müşterinin beklentileri ile algıladıkları arasındaki değer aynı seviyede olmasıdır. Bir başka tanımda ise; müşterilerin beklentilerinin mükemmel derecede karşılanması, hatta üstünde bir hizmetin verilmesi olarak tanımlanabilir.¹⁵⁴

Hizmet kalitesi müşteri beklentileri ve algıladıkları hizmet arasındaki farklılıkların tespit edilmesidir.¹⁵⁵ Hizmet kalitesini kesin bir tanımını yapmak mümkün olmasa da bu alandaki idarilerin iki konuya çok dikkat etmesi gerekmektedir.

¹⁴⁸ Anantharanthan Parasuraman vd., *A Conceptual Model Of Service Quality and Its Implication for Further Research. Journal of Marketing*, 1985 Cilt: 49 Sayı: 4, 41.

¹⁴⁹ Şimal Yakut Aymankuy, Konaklama İşletmelerinde Sendikaların Hizmet Kalitesine Etkileri, *Balkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2005, Cilt: 8, Sayı: 14, s.3.

¹⁵⁰ Donald W. Cowell, *The Marketing of Services*, William Heinemann, London Ltd. 1984, Sayı: 21.

¹⁵¹ Douglas Hoffman and Juan E Bateson, *Essential of Service Marketing*, USA: The Dryden Press. ,(1997).

¹⁵² Marco Antonio Robledo, *Measuring and Managing Service Quality: Integrating Customer Expectations*, Managing Service Quality, 2001 11.1, s.23.

¹⁵³ Ahmet K. Şeker kaya, *Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü*. (1.Baskı), Sermaye Piyasası Kurulu, No:87, 1, Ankara, 1997, s.14.

¹⁵⁴ Yavuz Odabaşı, *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. (4.Baskı), Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2004, s.93.

¹⁵⁵ Parasuraman vd., a.g.e., s.42.

Bunlar; kalitenin müşteri tarafından tanımlandığı ve müşteri beklentilerini karşılayan hizmetin mevcut müşteriyi kaybetme, mevcut müşteri dışında müşteri kazanamama başarısızlığı ile neticelenmesidir.¹⁵⁶

Parasuraman ve diğer bilim adamları hizmet kalitesi açısından önem arz eden konuları üç maddede toplamışlardır.

Bunlar;

- Ürün kalitesine nazaran hizmet kalitesini değerlendirmek müşteri için çok daha zordur.¹⁵⁷
- Beklenti ve alınan hizmet performansının karşılaştırılmasıyla hizmet kalitesindeki kalite algısı ortaya çıkar.
- Kalite değerlendirilmesi yapılırken sadece hizmetin sonucu değil bunun yanında gerçekleşen süreci de kapsar.

2.3. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmet kalitesinin somut ve nesnel bir ifadeye sahip olabilmesi için boyutları üzerinde inceleme yapılması gerekmektedir. Bu boyutların kaliteli olması genel anlamda da hizmet kalitesinde artış meydana getirir. Hizmetin müşteri tarafından beğenilmesinde etkili olan tüm bu soyut ve fiziksel unsurlar bilim adamları tarafından farklı şekillerde ifade edilmişlerdir.

Sasser ve diğer çalışma arkadaşları hizmet kalitesi boyutunu tesis, materyal ve personel düzeyi olmak üzere üç başlıkta açıklamıştır. Christian Grönroos, hizmet kalite boyutlarını ikiye ayırmış, bunları işlevsel ve teknik kalite olarak adlandırmış. Jarmo Lehtinen ise çıktı kalitesi ve süreç, Lehtinen de, fiziksel, etkileşim kalite ve şirket kalitesi olarak adlandırmıştır.¹⁵⁸

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) hizmet kalitesini on maddede açıklamaya çalışmışlardır.

Tutarlılık: Performanstaki tutarlılık, güvenilirliği ifade etmektedir. İşletmelerin vereceği hizmeti hatasız bir şekilde sunması ve söylenen hizmetleri eksiksiz yapmaları gerekmektedir. Örneğin kayıtları doğru tutmak, verilecek hizmeti zamanında yapmak, faturalandırmayı doğru bir şekilde gerçekleştirmek.

¹⁵⁶ William J. Stanton vd., **Marketing**, (Eleventh Edition), The McGraw-Hill Companies, Inc., USA, 1997, s.524.

¹⁵⁷ Tolga Dursun, **Uzaktan Eğitimde Hizmet Kalitesinin Ölçülenmesi ve Eğitim Sektöründe Bir Uygulama**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2011, 70. (**Yayımlanmış Doktora Tezi**).

¹⁵⁸ Kadir Ardiç, ve Türker Baş, Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesinin (Müşteri Tatmininin) Ölçülmesi, **Bilgi, Sosyal Bilimler Dergisi**, 2001, Sayı: 4, s.71.

Heveslilik: Personellerin işinde hevesli, istekli ve hazır bir şekilde olması gerekmektedir. Alınan siparişleri zamanında sunması gerekir. Örneğin müşteriye bekletmemek, kargolamayı hemen yapmak gibi...

Yetkinlik: Hizmeti veren kişilerin işinde bilgili ve tecrübeli olması gerekmektedir.

Ulaşılabilirlik: Müşteri hizmete ya da ürüne kolayca ulaşabilmeli, satın alım gerçekleştiği zaman müşteri fazla bekletilmemeli, hizmet çalışma saatlerinin uygun olması ve taşınmazların uygun yerlerde kurulmasını ifade eder.

Nezaket: Müşteri ile ilişki kurulurken çalışanların samimiyetini, saygısını ve nezaketini ifade eder. Çalışanın giyim kuşamına dikkat etmesi, müşterinin mallarına özenli davranmasını örnek gösterebiliriz.

İletişim: Müşteri ile iletişimde sade akıcı, anlayabileceği şekilde iletişim kurulmalıdır. Müşterinin eğitim seviyesi eğer düşük ise kurulacak iletişim farklı, eğitim seviyesi yüksek olan müşteriler ile kurulacak iletişim farklı olmalıdır. Her müşterinin rahatça anlayabileceği bir dil kullanılmalıdır. Satılacak ürünler hakkında müşterilere güvenilir, yeterince açıklayıcı ve net bilgiler verilmelidir.

Güvenirlilik: Müşterinin çıkarlarını düşünen, müşteriye karşı dürüstlüğü ifade etmektedir. Bunlara; işletmenin adı, itibarı, çalışanların özverisini de ekleyebiliriz.

Güvenlik: hizmette riskin tehlikenin olmamasıdır. Müşteri mahremiyetine dikkat edilmesi ve saklanmasıdır.

Müşteriyi anlamak: Müşteriyi tanımayı, ihtiyaçlarını anlamayı ifade eder.

Elle tutulabilirlik: Hizmetin somut boyutlarını ifade eder. Personellerin dış görünüşü, işletmede bulunan hizmet araç ve gereçleri, ortamda bulunan diğer eşyaları ve diğer müşterileri ve çalışanları ifade eder.¹⁵⁹

İleriki yıllarda aynı araştırmacılar bu on maddeyi beşe indirmişlerdir. Bunlar da;

Somut özellikler: araç gereçler, personellerin dış görünüşü, fizikler ortamı ifade eder.

Güvenirlilik: İlk defada verilen doğru hizmet sunumu, tutarlılık, taahhütlerin yerine getirilmesi

Heveslilik: Çalışanların işinde istekli, arzulu ve özverili çalışması. Alınan sipariş zamanında ve güzel bir şekilde sunması ifade eder.

Güvence: Çalışanların müşterileri rahat hissettirmesi, nezaketi ve bilgiyi ifade eder.

Empati: Her müşteriyle birebir ilgilenmek, özenle hizmet etmeyi ifade eder.¹⁶⁰

2.4. Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler

¹⁵⁹ Parasuraman vd., a.g.e., s.47.

¹⁶⁰ Parasuraman vd., a.g.e., s.23-24.

Birçok sanayileşmiş ülkelerin ekonomisinde hizmet sektörü mal sektörünü geride bırakıp önce geçip pazara egemen hale gelmiştir. Oluşan rekabet ortamında bundan sonra dikkat edilecek unsur hizmet kalitesinin olacağıdır.¹⁶¹ Hizmetlerin çoğu soyuttur. Ürünler gibi fiziksel değildirler. Bundan dolayı kalite belirlenirken belirli bir standardı yakalamak zordur. Hizmetlerin birçoğu test edilemez, ölçülemez ve sayılamaz olduğundan aynı zamanda üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesinden dolayı kalitenin denetlenmesi güçtür.¹⁶² Üretim ve tüketimin aynı zamanda gerçekleşmesi kalitede denetimi zorlaştırmaktadır.¹⁶³

Müşteri değerlendirme yaparken birçok faktörü göz önünde bulundurarak yorumlamakta ve beklentileri ile algıladığı hizmeti karşılaştırmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken müşterinin hizmetten aldığı kalitedir. Müşterinin yaptığı karşılaştırmada aldığı hizmet beklenenden düşük olursa müşteri bu hizmeti olumsuz olarak değerlendirir. Bunun yanında aldığı hizmet beklenen ya da beklenenden iyi olursa müşteri bunu olumlu olarak değerlendirir.¹⁶⁴

Hizmetin kalitesini etkileyen üç faktör vardır bunlar;¹⁶⁵

- Hizmeti alanları etkileyen faktörler
- Hizmeti verenleri etkileyen faktörler
- Hem hizmeti alanları hem de hizmeti verenleri etkileyen faktörler

2.4.1. Hizmeti Alanları Etkileyen Faktörler

Hizmette üretim ve tüketim aynı zamanda gerçekleştiğinden dolayı müşteriler bu süreçte önem arz etmektedirler. Müşterinin kalite algısı bu süreçte büyük önem taşımaktadır. Hizmet sektörü iletişim odaklı olduğu için iletişimi etkileyen her şeyden farklı olarak müşterinin kişisel özellikleri, tutunduğu tavır, kurulan iletişimin nasıl yorumlandığı gibi faktörler hizmet kalitesini tanımlamada dikkat edilecek unsurlardır.

2.4.2. Hizmeti Veren Personeli Etkileyen Faktörler

¹⁶¹ Tigineh Mersha and Veena Adlakha, *Attributes of Service Quality: The Consumers' Perspective, International Journal of Service Industry Management*. 1992, Cilt: 3 Sayı: 3, s.34.

¹⁶² Ömer Baybars Tek, *Pazarlama İlkeleri: Global Yöneltil Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, (8. Baskı), Beta Basım, İstanbul, 1999, s.429.

¹⁶³ Serap Çabuk vd. Gıda sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesi (Adana kentsel alanda kebabçı örneği), *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2007, Cilt: 16 Sayı: 2, s.86.

¹⁶⁴ Tolga Dursun, *Uzaktan Eğitimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Eğitim Sektöründe Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2011, s.69. (*Yayımlanmış Doktora Tezi*)

¹⁶⁵ Mehmet Emin Merter, *Toplam Kalite Yönetimi*, (1. Basım), Atlas Yayın Dağıtım, Ankara, 2006, s.24-25.

Hizmeti alan müşteriler aldıkları hizmetin değerlendirmesini yaparken personelin tutumunu, deneyimini, kılık kıyafetini, üslubu dikkate alarak değerlendirecektir. Bundan dolayı hizmet personeli, esnek davranabilmeli, empati kurabilmeli, her müşteriye özel bir hizmet tutumu sergileyebilmelidir. Burada önemli olan faktör empati yeteneğidir. Bunlara ek olarak personellerin beklentileri, şirketin nihai amaçları, yöneticilerin tutumu hizmet kalitesini etkilemektedir.

2.4.3. Hem Hizmeti Alanları hem de Hizmeti Verenleri Etkileyen Faktörler

Hizmet kalitesinde üretim ve tüketim aynı anda gerçekleştiğinden satıcı ve alıcıda bu durumdan etkilenmektedirler. Hizmetin üretilmesi ve tüketilme aralığı, hizmetin süresini hangi teknolojiler ile sunulduğu, hizmetin içeriği, mekân, her iki tarafın duyguları, hizmetin verildiği alan, fiziki şartlar, hizmetten etkilenenlerin sayısı vb. faktörler hizmet sürecinde hizmeti sunan ve müşteri açısından kaliteyi etkileyen faktörlerdir.¹⁶⁶

2.5. Hizmet Kalitesinin Ölçümü

Hizmet pazarında başarılı olmak ve şirketlerin bu zorlu rekabet ortamında hayatta kalabilmesi için kaliteli hizmet anlayışını benimsemek zorundadırlar. Hizmetlerde kalite sorunlarını çözmek için şirketlerin hizmet kalitelerini ölçtükleri gerekmektedir.¹⁶⁷

Tüketiciler ürünleri tercih ederken kaliteyi dikkate almasından dolayı şirketler hizmet kalitesini ölçtüklerine yönelmektedirler. Hizmetler, mallardan farklı olarak stoklanmadığı için soyut ve kişiye özgü olduğundan dolayı hizmet kalitesi ölçümü yapmak zordur. Bununla birlikte 1980'lerden bu yana sıkça ölçümleme çalışmalarına rastlanmaktadır. Ancak kalite kavramının tüketicide tüketiciye, üreticiden üreticiye ya da durumdan duruma göre değişiklik gösterdiğinden dolayı zor bir süreç olarak kabul edilmektedir.¹⁶⁸

Hizmet kalitesinin ölçülmesinde 1985 yılında Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen verilen alınan ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki farkı ortaya

¹⁶⁶ Nermin Uyguc, *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi*, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 1998, s.61.

¹⁶⁷ Süleyman Ersöz vd. *Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Metodu ile Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleri ile Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması*, Int.J.Eng.Research & Development January,2009, Cilt: 1 Sayı: 1 s.19.

¹⁶⁸ Esen Gürbüz, *Devlet ve Özel İlköğretim Okullarında Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılmasına İlişkin Bir Araştırma*, Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayınları, 7.1, Ankara, 2005, s.5.

çıkarmak için Servqual,1992 yıllarında ise Taylor ve Crain tarafından Servperf ölçekleri geliştirilmiştir.¹⁶⁹

2.5.1. SERVQUAL Modeli

Hizmetin geniş açıdan kalitesini ölçmek için Servqual adlı yöntem geliştirilmiştir. Bu yöntem ile müşterinin beklentileri ve algıladıkları hizmet performansını aynı ölçeklerle ölçmüşlerdir. Hizmet kalitesini, istek veya beklentiler arasında fark olarak nitelendirmişlerdir.¹⁷⁰ Müşterinin algıladığı hizmet ile beklenen hizmet kalitesi algılanan hizmetten düşük olduğunu ifade etmişlerdir.¹⁷¹ Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) yaptıkları araştırmalar neticesinde, hizmet kalitesi kavramı hakkında aşağıdaki sonuçlara ulaşmışlardır.¹⁷²

- Müşteriler için kalite algısı, beklentiler ve alınan hizmetin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkar.
- Eğer beklentiler karşılanmış ise hizmet başarılı olmuştur.
- Müşteri ve işletme personeli arasındaki etkileşimi ve oluşan sorunlara etkili çözümler getirilmesi kalite oluşumu açısından önemlidir.
- Müşteriye hizmetin nasıl ulaştırıldığı, müşteri açısından önemlidir.

Zeithaml, Parasuraman ve Berry tarafından beş farklı ülkede yapılan hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin araştırmalarda tüketicilerin en çok önem verdikleri hizmet kalitesi boyutları; güvenilirlik (%32), heveslilik (%22), güven (%19), empati (%16) ve fiziksel özellikler (%11) sırasındadır.¹⁷³

2.5.1.1. Hizmet Kalitesi Kriterleri

Somut Özellikler: Kullanılan teçhizatlar ile personelin, binaların, iletişim araç ve gereçlerinin görünümü.

Güvenilirlik: Söz verilen hizmeti yerine getirme yeteneği.

Heveslilik: Müşterilere hızlı hizmet verme ve yardım etme istekliliği.

¹⁶⁹ Enis Hemedoğlu, Metro hizmetlerinde hizmet kalitesini ölçme: Algılanan hizmet kalitesi ve beklenen hizmet kalitesi üzerine bir karşılaştırma, *İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 2012, Sayı: 72 s.29.

¹⁷⁰ Şenol Altan ve Murat Atan, Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi ile Ölçümü, *Gazi Üniversitesi İ. İ. B. F. Dergisi*, 2004, Cilt: 6, Sayı: 1, s.25.

¹⁷¹ Nevzat Devebakan ve Mehmet Aksaraylı, Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2003, Cilt 5, Sayı: 1, s.38.

¹⁷² Altinel, G. (2009). Hizmet Kalitesi, Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, 2009, s.14. (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*).

¹⁷³ Orhan İçöz, *Hizmet Pazarlaması*, Turhan Kitapevi, Ankara, 2005, s.135.

Yeterlilik: Hizmet için gereken yetenek ve bilgiye sahip olunması.

Nezaket: Müşteri ile ilişki kuran personelin saygılı, nazik ve samimi olması.

İnanılabilirlik: Hizmet sunan personelin dürüst ve güvenilir olması.

Güvenlik: Risk, tehlike ve şüphenin olmaması.

Erişim: Müşteri ile gerekli durumlarda iletişim kurma kolaylığı ve erişilebilirlik. ,

İletişim: Müşterinin anlayabileceği dille bilgilendirilmesi ve sorunlarını dinlemek.

Empati: Müşterinin ihtiyaçlarını tanımaya yönelik çaba sarf edilmesi.¹⁷⁴ 166'dan uyarlanmıştır.

Bu özellikler kapsamında eğitim, sağlık, sigortacılık, bankacılık gibi hizmet alanlarında sunulan hizmetin kalitesinin tüketicilerin algılarıyla değerlendirilmesi gerektiğine ve hizmet kalitesini ölçebilen ölçeklerin geliştirilmesinin gerekliliğine inanılmaktadır.¹⁷⁵

2.5.2. SERVPERF Modeli

SERVQUAL ölçeğinin performansının yetersiz kalması düşüncesinden dolayı SERVPERF ölçeği geliştirilmiştir. Hizmet alımından önce tüketicilerin hizmet ile ilgili herhangi bir beklentilerinin olmaması ve ne bekleyeceklerini bilmedikleri fikri kapsamında Cronin ve Taylor tarafından 1992 yılında geliştirilen SERVPERF ölçeği; hizmet kalitesinde performans ile beklenti arasındaki farkın performansa dayalı ölçülmesi gerektiği fikrini ileri sürmüştür.¹⁷⁶ SERVQUAL yöntemine alternatif olarak geliştirilmiş olan ve hizmet kalitesinde beklenti ve algı arasındaki fark yerine müşterinin algıladığı performansı ölçmeye yönelik olan SERVPERF yönteminin, SERVQUAL yöntemine göre daha güçlü bir yöntem olduğu düşünülmektedir.¹⁷⁷

2.6. Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Araştırmalar

Bu bölümde hizmet sektörü içerisinde değerlendirilen farklı sektörel kurumlar üzerinde gerçekleştirilen hizmet kalitesi ölçümleri ve sonuçları ikincil veriler kapsamında değerlendirilmektedir.

¹⁷⁴ Murat Atan vd., SERVQUAL Analizi ile Migros ve Gima Süpermarketlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Çalışması, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2006, Cilt: 7, Sayı: 2, s.166.

¹⁷⁵ Hakan Bektaş ve Sema Ulutürk Akman, Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi Ölçeği: Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 2013, Sayı: 189 s.116.

¹⁷⁶ Kenan Aydın ve Seda Yıldırım, Hizmet Sektöründe SERVPERF Ölçeği ile Hizmet Kalitesinin Belirlenmesi, Sağlık Hizmetleri Sektöründe Bir Uygulama, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2002, Cilt 1, Sayı: 2, ss.40-41.

¹⁷⁷ Cenk Murat Koçoğlu ve Ramazan Aksoy, Hizmet Kalitesinin SERVPERF Yöntemi ile Ölçülmesi: Otobüs İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama, *Akademik Bakış Dergisi*, 2012, Cilt: 29, Sayı: 1, 1-20.

Atan vd. (2006), araştırma çalışmalarında iki ayrı süpermarketin müşterileri perspektifinden hizmet kalitesini ölçmüşlerdir. Süpermarket müşterilerinin kalite boyutundaki önceliklerini hizmette erişim, güvenlik ve güvenilirlik olarak tespit etmişlerdir. Hizmet kalitesi skorlarında güvenilirlik, empati, heveslilik ve yeterlilik boyutlarında 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılığa ulaşmışlardır. Hizmet kalitesi, işletme çalışanlarının müşterilere karşı davranışları ile ilişkilendirilmiş ve yapılacak iyileştirmelerle kalitenin artırabileceği öngörülmüştür.¹⁷⁸

Alniaçık ve Özbek (2009), SERVQUAL tekniği ile otobüs firmasının yolcularının taşınmasına yönelik hizmet kalitesini ölçmek amacıyla bir ölçek geliştirmişlerdir, algılanan ve beklenen hizmet kalitesi seviyeleri ölçülerek karşılaştırılmıştır. Sonucunda katılımcıların otobüs firmasından algıladıkları hizmet kalitesi ile beledikleri hizmet kalitesi arasında olumsuz yönde fark oluşmuştur. Bu olumsuz farkın ortadan kaldırılması için otobüs firmasına hareket ve varış saatlerine riayet etmesi, ayakta ve biletsiz yolcu alınmaması, gidilen yönde her yerden yolcu almayarak sadece belirli yerlerde yolcu alması, makul fiyat tarifesi kapsamında emeklilere, engellilere ve öğrencilere özel olarak indirim yapılması, aylık abonman ve/veya çift yönlü (gidiş-dönüş) indirimli bilet uygulaması, internet üzerinden rezervasyon ve bilet satışı, yolcuların unuttukları eşyaların sahibine iletilmesi, şehir merkezine ve özellikle merkezi olmayan yerlere servis imkanı sağlanması, servis araçlarının yolcu sayısına uygun büyüklükte ve yeni olması, seyahat esnasında yolculara gazete sunulması, aperatif yiyecek ikramları, daha geniş ve konforlu şubeler, şubelerde çay kahve ikramı yolcu bilet aldığı zaman koltuk seçimi konusunda tercih hakkı verilmelidir, otobüs şoförünün araç içinde sigara kullanmaması ve müşteriler için değerlendirme platformları (anket, dilek kutusu, şikâyet telefonu) oluşturması önerilmiştir.¹⁷⁹

Öncü, Kutukız ve Koçoğlu (2010) tarafından yapılan çalışmada hizmet sektörü alanında önem arz eden banka işletmelerinde hizmet kalitesi SERVPERF yöntemi ile ölçülmüştür. Bu kapsamda 204 banka müşterisine anket uygulanmış bankaların güvenilir olması ve müşteri ilişkilerine değer vermesi banka tercihinde önemli bir görev üstlenmiştir. Fiziksel unsurlar, empati, heveslilik, güvenilirlik hizmet kalitesini etkileyen unsurlar olarak belirlenmiştir. ve müşteriler, fiziksel unsurları en kaliteli boyut olarak belirlerken; empati unsurunu da en kalitesiz boyut olarak ifade etmiştir. Hizmet

¹⁷⁸ Atan vd., a.g.e., s. 166.

¹⁷⁹ Ümit Alniaçık ve Volkan Özbek, Otobüs İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Kandıra Gürkan Turizm Örneği, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 2009, Cilt: 1, Sayı: 3 s.125-138.

kalitesini değerlendirmede cinsiyet farklılıkları ortaya çıkarken bunun yanında kişinin eğitim düzeyi, düşünceleri kalite algıları değerlendirmede etkili olduğu görülmüştür.¹⁸⁰

Filiz vd. (2010), tarafından yapılan çalışmada Eskişehir ilinde ikamet eden vatandaşların görüşleri kapsamında, belediye hizmetlerine yönelik beklenen hizmet kalitesi ve algılanan performans ilişkisi araştırılmıştır. Bu kapsamda Odunpazarı sınırları içerisinde ikamet eden 157 hane halkına ve Tepebaşı Belediyesi içinde 120 kişiye anket uygulanmış ve belediyeleri değerlendirilmeleri istenmiştir. Araştırmada Büyükşehir Belediyesi algılanan hizmet kalitesi skorları daha yüksek çıkmıştır. Ayrıca kalite boyutları yönünden vatandaşların en fazla önem verdikleri alan sorumluluk boyutuna verilen önem olmuştur. Bu boyutu Büyükşehir Belediyesinin kültür boyutu, Odunpazarı Belediyesi ve Tepebaşı Belediyesi içinse temizlik boyutu olarak izlemiştir.¹⁸¹

Değirmenci (2011), tarafından yapılan çalışmada SERVQUAL metodu ile müşteri deneyimini etkileyen faktörler analiz edilmiştir. Ayrıca, Türk Hava Yolları hizmet kalitesinin, tüm araştırmacılar tarafından itibar gören ve gvevilir olan havayolu hizmet kalitesi derecelendirme programı olan SKYTRAX"ın 5 yıldız kalitesine ne derece yaklaştığı değerlendirilmiştir. Araştırmada yer işletme, çalışanlar, uak içi hizmetler, e-ticaret, imaj, empati olmak üzere toplam 6 boyut irdelenmiştir. Analiz sonuçları kapsamında müşteri memnuniyetini karşılayan en yüksek boyut imaj olurken çalışanlar ve empati takip etmiştir. E-ticaret hizmetleri ise en zayıf boyut olarak seçilmiştir e-ticareti de uak içi hizmetleri ve yer hizmetleri takip etmiştir. Ayrıca çıkan sonuçlara göre yemek çeşitliliği, yemeğin lezzeti ve transfer yolu hizmetleri de memnuniyeti belirleyen en önemli özelliklerden olmuştur. Müşteri memnuniyetinde hiçbir boyut SKYTRAX"ın 5 yıldız seviyesi derecesine yaklaşmamıştır.¹⁸²

Taş (2012), sosyoekonomik ve teknolojik gelişim değişimlerine cevap verebilen işletmelerin rekabet avantajı elde ederek varlıklarını sürdürebileceğine vurgu yapmıştır. Bu sonuca dayanarak sağlık hizmeti veren işletmelerinin, müşteri beklentileri üzerinden hizmet kalitelerini arttırmaya yönelik hedefler oluşturmaları gerekliliğine dikkat çekmiştir. İstanbul ilinde bir kamu özel dal hastanesinin poliklinik

¹⁸⁰ Mehmet Akif nc vd., Hizmet Kalitesinin llmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, 2010, Sayı: 45, s. 237-252.

¹⁸¹ Zeynep Filiz vd., Belediyelerde Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi İle lm: Eskişehir Belediyelerinde Bir Uygulama, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2010, Cilt: 10 Sayı: 3 ss.59-76.

¹⁸² Elif Değirmenci, Türk Hava Yolları'nda Müşteri Memnuniyetinin SERVQUAL ile lm, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2011, (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

bölümünde hizmet alan hastalar üzerinden SERVQUAL ölçeği kapsamında veri toplamış ve hastane hizmet kalitesinin, hastaların beklentileri üzerinden değerlendirilmesini amaçlamıştır. Bu kapsamda 270 hastadan anket tekniği ile veri toplamıştır. Verilerin analizi kapsamında hastane personel hizmetlerini hizmet kalitesinde en önemli kalite boyutu olarak göstermiştir. Fiziksel boyutun ise hizmet kalitesinde önemli olmadığını tespit etmiştir. Toplam hizmet kalitesi ölçümünde hasta beklentilerinin algılarından yüksek olduğunu gözlemlemiş ve araştırma yapılan hastaneyi hizmet kalitesi bakımından yeterli bulmamıştır.¹⁸³

Yaşa (2012), tarafından gerçekleştirilen araştırmada hizmet kalitesi algısı devlet, özel ve üniversite hastaneleri kapsamında ele alınmıştır. Alınan hizmet kalitesi ile hasta memnuniyet düzeyleri ve müşteri sadakatine olan etkileri ölçülmüştür. Bu kapsamda Adana ilinde 2 kamu 2 özel ve birde üniversite hastanesi olmak üzere beş hastanede bir gece kalmak şartıyla tedavi gören hastalar incelenmiş ve 551 hastadan anket yöntemi bağlamında veri toplanmıştır. Toplanan veriler hastanelerin sunmuş oldukları hizmetlerin kalite boyutlarını belirlemede kullanılmıştır. Yapılan faktör analizi ile sağlık sektörüne ait sekiz alt boyut; oda hizmetleri, hemşire hizmetleri, refakatçilere yönelik hizmetler, yemek hizmetleri, hekim hizmetleri, ulaşım hizmetleri, kayıt öncesi ve bilgilendirme hizmetleri, görünüm ve hasta hizmetleri olarak belirlenmiş ve bu boyutların hastane türüne göre müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığına etkisi araştırılmıştır. Verilerin analizinde ortalama, standart sapma, frekans dağılımları ve çapraz tablolar, güvenilirlik analizi, varyans analizi, çoklu doğrusal ve lojistik regresyon kullanılmıştır. Hastane türleri kapsamında algılanan hizmet kalitesinde yemek hizmetleri haricinde farklılıklar tespit edilmiştir. Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisi hastane türüne göre farklılık göstermiştir. Devlet hastanelerinde yemek hizmetleri ve hemşirelik; özel hastanelerde ise refakatçi ile hemşirelik hizmetleri, ulaşım ve genel görünüm öne çıkmıştır. Araştırmada algılanan hizmet kalitesine ilişkin boyutların müşteri bağlılığını dolaylı olarak etkilediği, müşteri memnuniyetinin ise müşteri bağlılığını doğrudan etkilediği gözlemlenmiştir.¹⁸⁴

Koçoğlu ve Aksoy (2012), şehirlerarası otobüs işletmelerinde hizmet kalitesinin SERVPERF yöntemi ile ölçmüşlerdir. Bu kapsamda, 274 müşteriye nezaket, fiziki unsurlar, güvenilirlik, heveslilik ve yeterlilik boyutlarında anket uygulanmıştır. Müşteriler genel olarak ulaşım işletmelerinin verdiği hizmetleri kaliteli bulmamışlardır.

¹⁸³ Dersu Taş, Sağlık Hizmet Kalitesinin Ölçümüne İlişkin Bir Araştırma, *Sağlıkta Performans ve Kalite Dergisi*, 2010, Sayı: 4, s.79-102.

¹⁸⁴ Eda Yaşa, Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılık İlişkisi: Devlet, Özel ve Üniversite Hastaneleri Karşılaştırması, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 2012 (*Yayımlanmamış Doktora Tezi*).

Müşteriler, otobüs işletmelerini; 'otobüslerin ısıtma ve soğutma sistemleri düzenli çalışmaktadır', 'otobüs işletmeleri hedefe zamanında ulaşmaktadır', 'bilet almak için otobüs işletmesine ulaşmak kolaydır' konularında yeterli bulurken 'ulaşım sırasında ikramlar sürekli yapılmaktadır', 'otobüs işletmelerinin aldıkları yol ücretleri uygundur' ve 'otobüs personeli şık görünümlüdür' yönünden yetersiz görmüşlerdir.¹⁸⁵

Arslantürk vd. (2013), turizm sektörünün birçok alanında hizmet kalitesi ölçümleri kapsamında turist rehberlerinin hizmet kalitesini belirlemeye yönelik yapılan çalışmaların sınırlılığına dikkat çekmişler ve SERVQUAL ölçeği kullanılarak turist rehberliği hizmetine ilişkin algılanan hizmet kalitesi düzeyi, hizmet kalitesini belirleyen faktörler ve faktörlerin önem derecesini ölçümlemişlerdir. Rehberlerin sunmuş olduğu rehberlik hizmetine ilişkin kalite algısı yüksek bulunmuş, duyarlılık boyutunda ise algılanan hizmet kalitesi düzeyinin beklentinin altında kaldığı, beklentiye en yakın hizmet kalitesi boyutunun ise fiziksel özellikler olduğu belirlenmiştir.¹⁸⁶

Filiz ve Kolukısaoğlu (2013), SERVQUAL yöntemi yardımıyla bir otelden hizmet satın alan müşterilerin bekledikleri ve algıladıkları hizmet kalitesi incelenmiştir. Çalışmada müşterilerin aldıkları hizmetten bekledikleri ve algıladıkları arasındaki farklılığın olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Hizmet kalitesi boyutları yiyecek bölümü güvenlik bölümü, kat hizmetleri bölümü ve ön büro hizmetleri bölümü öncelik sırasında belirlenmiştir. Algılanan ve beklenen hizmet ortalamaları arasındaki farklar incelendiğinde tüm boyutlarda ideal hizmet kalitesine ulaşıldığı tespit edilmiştir. Demografik özellikler boyutlarının karşılaştırılmasında cinsiyet değişkeninde farkın anlamlı olmadığı, yaş değişkeninde yiyecek bölümü için 18-25 ile 41-60 yaş grupları içerisinde fark gözlemlenmiştir. İşletme seçim nedenlerine ise tüm boyutlar arasında ve işletme hakkındaki düşüncelerde ise ön büro bölümü dışında anlamlı farkın oluşmadığı görülmüştür.¹⁸⁷

Savaş ve Kesmez (2014), Denizli ilindeki 10 adet aile sağlığı merkezindeki 180 hastadan veri toplamışlar ve aile sağlığı merkezinin algılanan ve beklenen hizmet kalitesi düzeyleri ve hizmet kalitesi boyutlarının SERVQUAL skorlarını hesaplamışlardır. SERVQUAL skorları; fiziksel özellikler (-1.20), güvenilirlik (-0.77), heveslilik (-0.90), güven (-0.84) ve empati (-1.05) olarak hesaplanmıştır. Aile

¹⁸⁵ Koçoğlu ve Aksoy, a.g.e., s. 1.20.

¹⁸⁶ Yalçın Arslantürk vd., Turist Rehberliği Hizmet Kalitesi Ölçümü: SERVQUAL Yaklaşımı.

Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2013, Cilt: 6 Sayı: 27 s.107-118.

¹⁸⁷ Zeynep Filiz ve Sıdıka Kolukısaoğlu, SERVQUAL Yöntemi ve Bir Hizmet İşletmesinde Uygulaması. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2013, (EYİ Özel Sayısı), s.253-266.

sağlığı merkezinin sunduğu hizmetin hastaların beklentilerini genel olarak karşılamadığı sonucuna ulaşılmıştır. En büyük farkın ortaya çıktığı fiziksel özellikler kapsamında hizmet kalitesi boyutunun iyileştirilmesine öncelik verilmesi gerektiği belirtilmiştir.¹⁸⁸

Ünver (2015), çalışmasında hizmet kalitesi, mobil reklamcılık ve müşteri memnuniyeti konularını irdelemiş ve bireysel müşteri hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ilişkisi kapsamında Twitter, Facebook ve LinkedIn kullanıcıları üzerinde anket çalışması yapmıştır. Mobil reklamcılıkta hizmet kalitesinin empati ve güvenilirlik düzeyi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Algılanan müşteri memnuniyetinin algılanan değer ve algılanan kalite düzeyi ile mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.¹⁸⁹

Yalçın (2016), kargo taşımacılığına yönelik Niğde ilinde gerçekleştirdiği araştırmasında bir kargo şirketine yönelik ticari müşterilerin beklenen ve algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisini incelemiştir. SERVQUAL ölçeği kullanılarak yapılan çalışma sonucunda müşteri beklentileri algılarından yüksek bulunmuştur. Müşteri memnuniyetini ortaya çıkaran faktörler içerisinde en yüksek puanı güvenlik en düşük puanı ise empati almıştır. Kargo hizmetlerinde kalite göstergeleri; fiziki görünüm, hizmet alanlara yakınlık, müşteriyi anlama ve taleplere uygun hizmet üretmekle ilişkilendirmiştir.¹⁹⁰

2.7. Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinde Memnuniyet Üzerine Yapılan Araştırmalar

Özellikle son yıllarda eğitim sisteminin gelişmesi, yükseköğretim kurumlarındaki artış ve buna paralel olarak ortaya çıkan arz talep ilişkisi, kurumların öğrencilerin beklentilerini karşılama ve daha iyi bir eğitim sunmak için bu alandaki çalışmalara önem vermiştir. Yükseköğretimdeki hizmet kalitesine yönelik yapılan örnek çalışmalar aşağıda sunulmuştur.

¹⁸⁸ Halil Savaş ve Ayşe Gülderen Kesmez Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Modeli ile Ölçülmesi: Aile Sağlığı Merkezleri Üzerine Bir Araştırma. **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2014, Sayı: 17, s.1-13.

¹⁸⁹ Ahmet Emin Ünver, Mobil Reklamcılıkta Bireysel Müşteri Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisine Dair Ampirik Bir Çalışma, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum, 2015, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**.

¹⁹⁰ Mehmet Ali Yalçın, Ulaştırma Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde ilinde Bir Kargo şirketinin Ticari Müşterilerine Yönelik Uygulama, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde, 2016, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

2.7.1. Servqual Modeli İle Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Bir Eğitim Kurumunda Uygulama

Mustafa Türkel'in 2017 yılında yaptığı yüksekisans çalışmasında, hizmet kalitesi ölçümünde yaygın olarak kullanılan SERVQUAL modelini bir eğitim kurumuna (Karadeniz Teknik Üniversitesi'ne) uygulayarak o kurumla ilgili öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesini ölçmek amacıyla gerçekleştirmiştir. Çalışmada ilk olarak, konuya arka plan sağlaması açısından, hizmet ve hizmet kalitesi konuları ele alınmıştır. Daha sonra, hizmet kalitesi ölçüm modelleri ve eğitim hizmetlerinde kalite konusu kapsamlı bir şekilde açıklanmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında ise öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesi, (i) fiziksel varlıklar, (ii) güvenilirlik (iii) heveslilik, (iv) güven ve (v) empati olmak üzere beş boyuttan oluşan bir anket ile ölçülmüştür. Çalışma kapsamında, Karadeniz Teknik Üniversitesi'nin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF) ile Mühendislik Fakültesi öğrencilerine anket uygulanmıştır. Çalışmaya İİBF'den 249, Mühendislik Fakültesi'nden ise 234 öğrenci katılmıştır. Oluşturulan verilen, SERVQUAL yöntemindeki araçlarla test edilmiş, incelenmiş değerlendirilmiş ve bir takım istatistik yöntemler kullanılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular, öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesi düzeyinin düşük olduğunu göstermiştir.¹⁹¹

2.7.2. Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi Ölçümü: Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı Örneği

Ahmet Arakaya'nın 2016 yılında yaptığı yüksekisans tezinde ise Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı'ndan hizmet alan üniversite öğrencilerinin hizmet kalitesi beklenti ve algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Eylül 2014-Haziran 2015 döneminde Karabük Üniversitesi Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı'ndan hizmet alan 507 üniversite öğrencisinden anket tekniği kapsamında veri toplanmıştır. Anket verilerinin analizi sonucunda hizmet kalitesine yönelik güvenilirlik, heveslilik, fiziksel özellikler, empati ve güven olmak üzere beş boyuta ulaşılmıştır. Bu boyutlar öğrencilerin demografik ve diğer özellikleri ile karşılaştırılmıştır. Karşılaştırmalarda "bağımsız örneklem için t-testi", "tek faktörlü varyans analizi" ve "Tukey (HSD) testi" kullanılmıştır. Ayrıca araştırmada öğrencilerin beklenen ve algılanan hizmet kalitesine yönelik SERVQUAL skoru hesaplanmıştır.

¹⁹¹ Mustafa Türkel, **Servqual Modeli İle Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Bir Eğitim Kurumunda Uygulama**, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon, 2017. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).

Araştırma sonuçları kapsamında Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı hizmetlerine yönelik öğrenci görüşleri perspektifinden beklenen hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi arasında -0,49 olmak üzere SERVQUAL skoruna ulaşılmış, öğrencilerin hizmet kalitesi algılarında okul türü, öğrenim şekli ve sınıf düzeyinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Öğrencilerin hizmet kalitesi beklentilerinde güvenilirlik, heveslilik ve güven boyutları öne çıkmıştır. Bu sonuçlar kapsamında yükseköğretim kurumları Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı hizmetlerinin performanslarını artırmaya yönelik öneriler geliştirilmiştir.¹⁹²

2.7.3. Öğrenci İşlerinde Hizmet Kalitesi Algısı

Tosun ve Başgöze 2015 yılında yaptıkları çalışmada; Hacettepe Üniversitesi Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı hizmetlerine yönelik öğrencilerin memnuniyet dereceleri ve öğrencilerin hizmet kalite değişkenlerine karşı algıları incelenmiştir. Öğrencilerin Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı'na yönelik kalite algılarının hangi yönde değiştiği ve bu algılarla öğrencilerin Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı hizmetlerine ilişkin genel memnuniyet düzeyi ilişkisi değerlendirmeye alınmıştır. Öğrencilerin Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı'na ilişkin genel memnuniyet seviyeleri çok düşük bulunmuştur. SERVQUAL değişkenlerinden olan "güvenilirlik" değişkeni en kaliteli, "cevap verebilme" değişkeni en kalitesiz değişken olmuştur. Bir öğrencinin okuduğu sınıf seviyesi arttıkça, Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı'na karşı kalite algılarının azaldığı ve Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı'nı ziyaret sıklığı azaldıkça kalite algılarının arttığı kayıt altına alınmıştır. Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı'na ilişkin algılanan hizmet kalite boyutlarının tümünün öğrencilerin genel memnuniyet seviyelerini etkilediği tespit edilmiştir.¹⁹³

2.7.4. Üniversite Öğrencilerinin Öğretim Kalitesi Algısı Üzerine Bir Araştırma

Abdullah Karakaya vd. 2016 yılında yaptıkları hizmet kalitesine yönelik araştırmada, öğrencilerinin okudukları üniversiteden aldığı hizmetten ne derece memnun kaldıkları ölçülmeye çalışılmıştır. Öğrencilerin öğretim kalitesi algısı Misyon, Öğretim Koşulları, Programları ve Öğretim Elemanları boyutlarında incelenmiştir. Araştırma anket yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler Spss programında Anova testi, Tukey Testi T- testi ve Kolerasyon Analizine tabii tutulmuştur. Elde edilen

¹⁹² Ahmet Arakaya, **Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi Ölçümü: Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı Örneği**, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük, 2016. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).

¹⁹³ Tosun ve Başgöze, a.g.e., s. 144.

sonuçlar, ğretim programları ve ğretim elemanları erkek öğrencilere nazaran kız öğrenciler tarafından daha kaliteli gördükleri anlaşılmıştır. Bununla birlikte öğrencilerin barınma durumları, ailesine yakınlık uzaklık durumları ile kyk ve özel yurtta kalmalarına göre de değişkenlik göstermiştir.¹⁹⁴

2.7.5. Üniversitelerde Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle llmesi: Celal Bayar niversite'nde Bir Uygulama

Mustafa Gerşil ve Hüseyin Güven'nin yaptığı çalışmada hizmet kalitesini geliştirme ve iyileştirmenin ilk basamağı hizmet kalitesinin llmesi olarak göstermişlerdir. Gerşil ve Güven, eğitim sisteminde yükseköğretimin önemli bir konumda olduğu ifade edilmiştir. şirketlerin sunduğu hizmet kalitesi hakkında ne kadar doğru bilgiye sahip olunursa sunacağı hizmette o denli başarılı olacaktır. Bu faktörler dikkate alındığında Celal Bayar niversitesinde beklenti ve algılanan arasındaki fark llmeye çalışılmıştır. Model olarak serqual modeli kullanılmıştır. Çalışma sonucunda ortaya çıkan sonuçları sıralayacak olursak; öğrenciler kalite boyutlarından en fazla güven ile ilgili özellikler üzerinde durmuşlardır. Heveslilik boyutu en az ilgi çeken özelliklerden olmuştur. Öğrenci taleplerini en fazla karşılayan boyut empati olurken, en az karşılayan ise güven olmuştur. Bu sonuçlar neticesinde öğrencilerden aldıkları hizmetin beklentilerinin altında olduğu görülmüştür.¹⁹⁵

2.7.6. SERVQUAL Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin llmesi

Veysel Yılmaz vd. yaptığı çalışmada Eskişehir ilinde bulunan iki niversitenin hizmet kalite ölümü yapılmıştır. Bu niversiterlin öğrencilerine sunduğu hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farkı belirlenmeye çalışılmıştır. Hem kalite boyutlarını tespit etmek için hem de iki niversite arasında karşılaştırma yapmak için ölüm modellerinden olan serqual modeli kullanılmıştır. Elde edilen bulgular çeşitli testlere tabii tutularak anlamlılığı ve güvenilirliği test edilmiştir. Çalışma sonucunda ortaya çıkan sonuçlara bakılacak olursa; Anadolu niversitesi'nin hizmet kalitesi puanı Osmangazi'ye göre daha yüksek çıkmıştır. Kalite boyutları arasında öğrenciler en çok

¹⁹⁴ Abdullah Karakaya vd. Üniversite ğrencilerinin ğretim kalitesi algısı üzerine bir araştırma, **Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, zel Sayı 2,2016, ss.40-55.

¹⁹⁵ Mustafa Gerşil ve Hüseyin GÜVEN, niversitelerde Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle llmesi: Celal Bayar niversite'nde Bir Uygulama, **Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2018, Cilt:11, Sayı: 1, ss.111-125.

yeterlilik ve heveslilik boyutuna önem vermiştir. İki üniversitenin karşılaştırılması yapıldığında ise, Anadolu Üniversitesi'nde heveslilik boyutu yüksek çıkarken Osmangazi Üniversitesi'nde yeterlilik boyutu en yüksek derecede çıktığı görülmüştür.¹⁹⁶

2.7.7. Yüksek Öğretimde Hizmet Kalitesi Unsurları ve Bir Uygulama

Ertuğrul Çavdar, yaptığı çalışmasında kalite kavramı üzerinde durmuş. Eğitim hizmetlerinin en temel taşlarından biri de öğrencilerdir. Bu faktörler dikkate alınarak Gazi Üniversitesinde eğitim gören İktisadi ve İdari Bilimler öğrencilerine yönelik çalışmada öğrencilerin memnuniyet dereceleri ölçülmüştür. Elden edilen veriler spss programında testlere tabii tutularak geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Test sonucunda yeterlilik açısından memnuniyet olumlu çıkarken, tutum boyutunda yetersiz görülmüştür. Kalite unsurları da değerlendirmede normal bir seviyede olduğu sonucuna varılmıştır.¹⁹⁷

2.7.8. Hacettepe Üniversitesi Öğrencilerinin Bazı Akademik Hizmetlere İlişkin Beklenti Ve Memnuniyet Düzeyleri

Berrin Burgaz ve Ergin Ekinci, Hacettepe Üniversitesinde eğitim gören öğrencilerin üniversitelerinden bekledikleri ve algıladıkları hizmeti arasındaki fark ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmada, akademik, idari ve destek hizmetleri boyutları üzerinde durmuşlardır. Toplamda dokuz fakültede öğrenim gören öğrencilerden oluşan araştırma grubunda sadece üçüncü sınıf öğrencileri değerlendirmeye tabii tutulmuştur. Yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen veriler spss programında F Testi, T Testi ve Varyans Analizine tabii tutulmuştur. Sonuç olarak, öğrencilerin memnuniyet düzeylerinin beklentilerinden düşük olduğu, değerlendirmede fakülte öğrencilerine göre değişiklik gösterdiği, kız öğrencileri erkek öğrencilere göre daha yüksek bir beklenti içinde oldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Elde edilen sonuçlar neticesinde memnuniyet çalışmasını her sene yapılması öğrencilerin memnun olmadıkları konularda iyileştirilmelerin yapılması ve bu konuda faaliyet gösterecek bir takımın oluşturulması önerilmiştir.¹⁹⁸

¹⁹⁶ Yılmaz vd. a.g.e., s. 299. 316.

¹⁹⁷ Çavdar, a.g.e., s. 100. 115.

¹⁹⁸ Ergin Ekinci ve Berrin Burgaz, Hacettepe Üniversitesi öğrencilerinin bazı akademik hizmetlere ilişkin beklenti ve memnuniyet düzeyleri, **Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 2007 Cilt: 33, Sayı: 33 2007, ss.120-134.

2.7.9. Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Hizmet Kalitesi ve İmajın Öğrenci Memnuniyetine Etkisi

Nezih Tayyar ve Ferya Dilşeker, çalışmalarında kamu ve vakıf üniversitelerinde eğitim gören öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesinin ölçümünü yapmayı amaçlamıştır. Bu hizmet kalitesi ölçümü yapılırken özellikle imaj, sadakat, memnuniyet tavsiye etme algıları üzerinde durulmuştur. Bu araştırmanın birinci bölümünü oluşturmuştur. İkinci bölümde ise hem kamu üniversitesi için hem de vakıf üniversitesi için öğrencilerin tavsiye etme, imaj, sadakat ve memnuniyet düzeyleri analiz edilmiştir. Çalışma Ege Üniversitesi, Yaşar Üniversitesi ve Uşak Üniversitesinde eğitim gören iktisadi ve idari bilimler öğrencileri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Algılanan hizmet kalitesinin birden fazla boyutu kapsadığı görülmüştür. Akademik personel, diğer personel, küreselleşmek, destek hizmetleri fiziksel boyutlar olarak ortaya çıkmıştır. Hizmet kalitesinin boyutları, memnuniyet, imaj, tavsiye etme sadakat ve değişkenlerinin ortalamaları üniversitelere göre farklılık göstermiştir. Öğrenci memnuniyetinin sadakat ve tavsiye üzerinde etkili olduğu; öğrenci memnuniyetine etki eden değişkenlerin ise hizmet kalitesi ve imaj olduğu bulunmuştur. Öğrencilerin memnuniyet düzeylerini beklentilerine yakın seviyeye getirmek için öncelikle akademik personel, küreselleşme ve imajlarını daha iyi hale getiren faaliyetlerde bulunması önerilmiştir.¹⁹⁹

2.7.10. Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi ve Kalite Algısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

Ezgi Cevher, 'Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi ve Kalite Algısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma' adlı çalışmada üniversite öğrencilerinin kalite algısını belirlemek için meslek yüksekokulu öğrencileri üzerinde bir araştırma yapmıştır. Bu amaçla ön lisans eğitim sürecinde en az bir kez toplam kalite yönetimi dersi alan öğrencilerin "hizmet kalitesi" ile alakalı görüşleri mercek altına alınmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda öğrencilerin kalite algıları, somut faktörlere karşı fiziki donanım ve tesis değerlendirmelerinde olumsuz, akademik personelin yeterlilik ve tutum değerlendirmelerinde ise olumlu, yüksekokul öğrencilerinin idari personel üzerinde olumsuz kanaatleri olduğu tespit edilmiştir. Okutulan dersler İçerik ve yapılan anlatımlar bağlamında genel anlamda olumlu bulunurken uygulanan sınavların kalitesi ise olumsuz olduğu görülmüştür.²⁰⁰

¹⁹⁹ Tayyar ve Dilşeker, a.g.e., s. 184. 203.

²⁰⁰ Cevher, a.g.e., s. 39.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3. Araştırma Metodolojisi

Bu araştırmada İstanbul bölgesinde bulunan vakıf üniversitelerindeki öğrencilerin üniversiteden beklentileri ile algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki fark ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmada verilerin incelenmesi için Servqual ölçüm modeli kullanılmıştır.

Bu çalışmayla, eğitim kalitesini geliştirmek ve arttırmak isteyen yükseköğretim kurumlarına hangi alanlarda eksikliklerinin olduğunu ve bu eksikliklerin nasıl giderileceği ile vakıf üniversitelerindeki hizmet kalitesi alanında yapılan çalışmalara katkı sağlanması amaçlanmıştır.

3.1. Veri ve Yöntem

Üniversite öğrencilerinin eğitimden beklentileri ve bu beklentilerin ne derece karşılandığını ölçmek için İstanbul ilinde bulunan vakıf üniversitelerinde eğitim gören 115 öğrencinin katıldığı anket uygulaması yapılmıştır. Anket uygulamasına katılan öğrencilerin seçimi tesadüfî örnekleme yöntemiyle yapılmıştır.

Anket uygulamasında üniversitelerin hizmet kalitesi belli bölümler altında incelenmiştir. Bu doğrultuda beş bölümden oluşan bir anket çalışması yapılmıştır. İlk bölümde katılımcıların cinsiyet, yaş, bölüm, fakülte ve sınıf düzeyi gibi demografik özelliklerine yer verilmiştir. İkinci bölümde öğrenci işleri, üçüncü bölümde öğretim elemanları, dördüncü bölümde fiziki şartlar, beşinci bölümde çağdaşlık kalitesi 5'li Likert ölçeği "Kesinlikle Katılmıyorum ve "Kesinlikle Katılıyorum" arasında 5 ifade bulunmaktadır. Anketle elde edilen bulgular, istatistiksel yöntemlere göre analiz edilmiştir.

Katılımcılardan elde edilen verilere Spss programı yardımıyla Faktör Analizi, K-S Testi ve Anova testleri uygulanmıştır.

3.2. Araştırmanın Bulguları

İstanbul'daki vakıf üniversitelerinde eğitim gören 115 öğrenciden sağlanan anket verilerine göre cinsiyet, yaş, bölüm, fakülte, sınıf, yüksek lisans yapmayı düşünme durumu, mevcut barınma yeri ve araba sahibi olma durumu ile ilgili bilgiler tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo- 2 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		N	%
Cinsiyet	Kadın	37	32,2
	Erkek	78	67,8
	Toplam	115	100,0
Yaş	18-20	43	37,4
	21-23	46	40,0
	24-26	20	17,4
	27-29	5	4,3
	30 Ve Üstü	1	0,9
	Toplam	115	100,0
Bölüm	Lisans	114	99,1
	Ön Lisans	1	0,9
	Toplam	115	100,0
Fakülte	Fen Bilimleri Fakültesi	72	62,6
	Sosyal Bilimler Fakültesi	43	37,4
	Toplam	115	100,0
Sınıf	1. Sınıf	34	29,6
	2. Sınıf	44	38,3
	3. Sınıf	18	15,7
	4. Sınıf	14	12,2
	5. Sınıf	4	3,5
	Hazırlık	1	0,9
	Toplam	115	100,0
Yüksek lisans yapmayı düşünme durumu	Evet, Düşünüyorum	62	53,9
	Hayır, Düşünmüyorum	53	46,1
	Toplam	115	100,0
Barınma durumu	Ailemin Yanında	15	13,0
	Öğrenci Evinde	34	29,6
	KYK Yurdunda	10	8,7
	Özel Yurtta	56	48,7
	Toplam	115	100,0
Araba sahiplik durumu	Evet, Var	27	23,5
	Hayır, Yok	88	76,5
	Toplam	115	100,0

Elde edilen verilere göre anket çalışmasına katılan 115 kişinin %32,2 si kız öğrencilerden % 67,8' i erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş aralığına bakıldığında 18 – 20 yaş grubu katılımcıların %37,4'ünü, 21 – 23 yaş grubu katılımcıların %40'ını, 24 – 26 yaş grubu %17,4'ünü oluştururken 27 – 29 yaş grubu yüzdesi 4,3 iken 30 yaş ve üstü katılımcı sayısı 1'dir. Öğrencilerin %99,1'i lisans eğitimi almaktadır. Ayrıca öğrencilerin %62,6'sı fen bilimleri fakültesinde okumakta iken %37,4'ü sosyal bilimler fakültesi öğrencisidir. Öğrencilerin sınıf düzeylerine

bakıldığında %29,6'sı birinci sınıf öğrencisi, %38,3'ü ikinci sınıf, %15,7'si üçüncü sınıf, %12,2'si dördüncü sınıf ve %3,5'i beşinci sınıf öğrencisidir. Katılımcılardan sadece 1'i hazırlık öğrencisidir. Öğrencilerin %53,9'u yüksek lisans yapmayı düşünüyorken %46,1'i yüksek lisans yapmayı düşünmemektedir. Katılımcı öğrencilerin çoğunluğu özel yurtlarda barınmaktadır. 115 katılımcının %48,7'si özel yurttan barınmaktadır. %29,6'sı öğrenci evinde barınmakta iken KYK yurdunda barınan öğrencilerin yüzdesi 8,7'dir. Öğrencilerin büyük çoğunluğu araba sahibi değildir. Araba sahibi olan öğrencilerin yüzdesi 23,5'tir.

Bu araştırma kapsamında kullanılan anketin yapı geçerliliğini belirlemek için faktör analizi yapılmıştır. Yapılan KMO and Bartlett's Test sonucuna göre anketin bütününe sahip olduğu iç tutarlılık güvenilirliği %90,6 alpha katsayısıdır. Bu değer mükemmel olarak kabul edilmekte ve örnek büyüklüğü faktör analizini uygulamak için yeterlidir. KMO and Bartlett's Test sonucu tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo- 3 KMO and Bartlett's Test Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin Yeterlilik Analizi		,906
Bartlett'in Küresellik testi	Yaklaşık Ki-Kare	1185,237
	Df	120
	Sig.	,000

Veri setindeki hangi değişkenin faktör analizine uygun olup olmadığı tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo- 4 Değişkenlerin Uygunluk Sonucu

	İlk	Çıktı
öğrenci işleri 3	1,000	,846
öğrenci işleri 2	1,000	,675
öğrenci işleri 5	1,000	,801
öğrenci işleri 4	1,000	,757
öğrenci işleri 6	1,000	,762
öğrenci işleri 10	1,000	,758
öğrenci işleri 9	1,000	,690
öğrenci işleri 7	1,000	,744
öğretim elemanları 8	1,000	,704
öğretim elemanları 3	1,000	,741
öğretim elemanları 4	1,000	,671
fiziki şartlar 7	1,000	,787
fiziki şartlar 6	1,000	,705
fiziki şartlar 8	1,000	,525
çağdaşlık 1	1,000	,812
çağdaşlık 2	1,000	,783

Tablo 4 incelendiğinde değişkenliği açıklayan çıktı değerlerinin hepsinin %50'nin üzerinde olduğu görölmektedir. Bu durum verilerin tümünün faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Toplam varyansın belirlenen faktörler tarafından yüzde kaçının açıklanarak veri setine yansıtıldığı tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo- 5 Varyansların Faktörlere Dağılma Yüzdesi

Bileşenler	İlk Öz Değerler			Kare Yükleri Açılım Toplamları			Kare Yüklerin Dönme Toplamları		
	Toplam	Varyansların Yüzdesi	Kümülatif Yüzdesi	Total	Varyansların Yüzdesi	Kümülatif Yüzdesi	Toplam	Varyansların Yüzdesi	Kümülatif Yüzdesi
1	7,656	47,848	47,848	7,656	47,848	47,848	5,709	35,679	35,679
2	1,776	11,099	58,947	1,776	11,099	58,947	2,197	13,732	49,411
3	1,287	8,045	66,992	1,287	8,045	66,992	2,161	13,507	62,917
4	1,043	6,518	73,509	1,043	6,518	73,509	1,695	10,592	73,509
5	,769	4,804	78,313						
6	,516	3,227	81,540						
7	,494	3,088	84,629						
8	,437	2,729	87,358						
9	,382	2,389	89,747						
10	,346	2,165	91,912						
11	,304	1,898	93,810						
12	,258	1,614	95,423						
13	,223	1,396	96,819						
14	,212	1,324	98,142						
15	,160	,997	99,140						
16	,138	,860	100,000						

Tablo verilerine bakıldığında İlk Öz Değerler - Toplam değeri %1'in üzerinde olan toplam 4 ifade bulunmaktadır. Dolayısıyla analize dâhil edilen ifadelerden toplamda 4 faktör yaratılmıştır. İlk faktör toplam varyansın %47,84'ünü, ikinci faktör tüm varyansın %58,94'ünü, üçüncü faktör tüm varyansın %66,99'unu elde edilen dördüncü faktör de toplamda varyansın %73,5'ini açıklamaktadır. Bu değerin %50 üzerinde olması yeterlidir. Alfa değeri ile açıklanmış varyans değeri kullanılan ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğunu göstermektedir.

Analiz sonucunda ortaya çıkan dört faktörün hangisi olduğu ve bu faktörlerdeki değişkenlerin hangi değişkenlere dağıldığı Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo- 6 Faktörlerin Değişkenlere Dağılım Sonuçları

	Bileşenler			
	1	2	3	4
öğrenci işleri 3	,862			
öğrenci işleri 5	,842			
öğrenci işleri 4	,834			
öğrenci işleri 6	,824			
öğrenci işleri 10	,790			
öğrenci işleri 9	,779			
öğrenci işleri 7	,777			
öğrenci işleri 2	,759			
öğretim elemanları 8		,798		
öğretim elemanları 3		,759		
öğretim elemanları 4	,332	,737		
fiziki şartlar 7			,879	
fiziki şartlar 6			,801	
fiziki şartlar 8			,640	
çağdaşlık 1				,830
çağdaşlık 2	,363			,793

Tablo 6 incelendiğinde faktörlerin değişkenlere dağılımı sonuçlarının öğrenci işleri, öğretim elemanları, fiziki şartlar ve çağdaşlık faktörlerinin oluşturulduğu görülmektedir. Faktör dağılımı sonuçlarına göre birinci faktörün; “öğrenciyle ilgili problemlerin çözümüne yardımcı olup, gerekli ilgiyi göstermesi”, “öğrenciye söz verdiği zamanda talep edilen işleri yerine getirmesi”, “çalışanları, öğrencilere güven duygusu vermesi”, “öğrenciye yardım konusunda her zaman istekli olunması”, “öğrenci isteklerine cevap vermek için yeterli bilgiye sahip olması”, “öğrenciye hızlı hizmet sunması”, “öğrencinin istekleriyle ilgilenmek için her zaman vakit bulması” ve “çalışanları temiz ve düzgün görünümlü olması” maddeleri yer almaktadır. İkinci faktör “derslere düzenli devam etmesi”, “konuları dönem başında açıkladığı programa uygun olarak takip etmesi” ve “verdikleri sözü(sınavların açıklanması, derslerle ilgili handout dağıtılması ..vs) yerine getirmesi” maddeleri yer almaktadır. Üçüncü faktör “sunulan hizmetler uygun fiyatta olması”, “daha iyi hizmet için öğrencilere gerekli ilgi gösterilmesi” ve “sunulan hizmetler uygun kalitede olması” maddeleri yer almaktadır. Dördüncü faktörde ise “kitap ve süreli yayınların bulunduğu kapsamlı bir kütüphane mevcut olması” ve “kütüphane, öğrencilere her zaman hizmete hazır olması” maddeleri yer almaktadır.

Tablo- 7 Güvenilirlik Analizi sonuçları Tablosu 1

Cronbach' Alfa Değeri	Oluşturulan Değerler
0,922	16

Tablo- 8 Güvenilirlik Analizi Sonuçları Tablosu 2

	Ölçek Silindiği Zamanki Ortalaması	Ölçek Silindiği Zamanki Varyans Ortalaması	Düzeltilmiş Toplam Kolerasyon	Öge Silindiğinde Cronbach's Alfa Değeri
öğrenci işleri	57,0957	138,561	,781	,913
öğrenci işleri	57,1913	139,296	,788	,913
öğrenci işleri	57,1652	139,051	,761	,913
öğrenci işleri	57,3913	139,188	,746	,914
öğrenci işleri	57,0522	139,313	,800	,912
öğrenci işleri	57,1391	139,770	,738	,914
öğrenci işleri	57,2435	137,133	,801	,912
öğrenci işleri	56,8609	143,209	,705	,915
öğretim elemanları	56,9565	150,831	,404	,921
öğretim elemanları	56,9739	146,762	,585	,919
öğretim elemanları	56,9478	149,032	,555	,919
fiziki şartlar	56,8696	153,571	,315	,926
fiziki şartlar	57,0870	148,203	,457	,920
fiziki şartlar	56,7391	151,282	,468	,921
çağdaşlık	56,9304	149,750	,523	,920
çağdaşlık	56,7478	151,331	,550	,920

Tablo 8'de gösterilen Güvenilirlik Analizi sonuçlarına göre öğretim elemanları, öğrenci işleri, fiziki şartlar ve çağdaşlık faktörlerini oluştur değişkenler Cronbach's Alfa değerinden düşük olduğu için her hangi bir soruyu atmaya gerek yoktur.

Hipotezleri test etmeden önce verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığı normallik testiyle ölçülür. Veri setin 50'den büyük olması nedeniyle Kolmogorov-Smirnov Test'i sonuçlarına bakılır. Kolmogorov-Smirnov Test'i sonuçları tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo- 9 Normal Dağılım Testi Sonuçları

		Öğrenci İşleri
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mutlak	3,6837
	Standart Sapma	1,08245
En Aşırı Farklar	Mutlak	,196
	Pozitif	,112
	Negatif	-,196
Kolmogorov-Smirnov Z		2,104
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000

Tablo- 10 Normal Dağılım Testi Sonuçları

		Öğretim Elemanları
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mutlak	3,8667
	Standart Sapma	,91426
En Aşırı Farklar	Mutlak	,236
	Pozitif	,121
	Negatif	-,236
Kolmogorov-Smirnov Z		2,533
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000

Tablo- 11 Normal Dağılım Testi Sonuçları

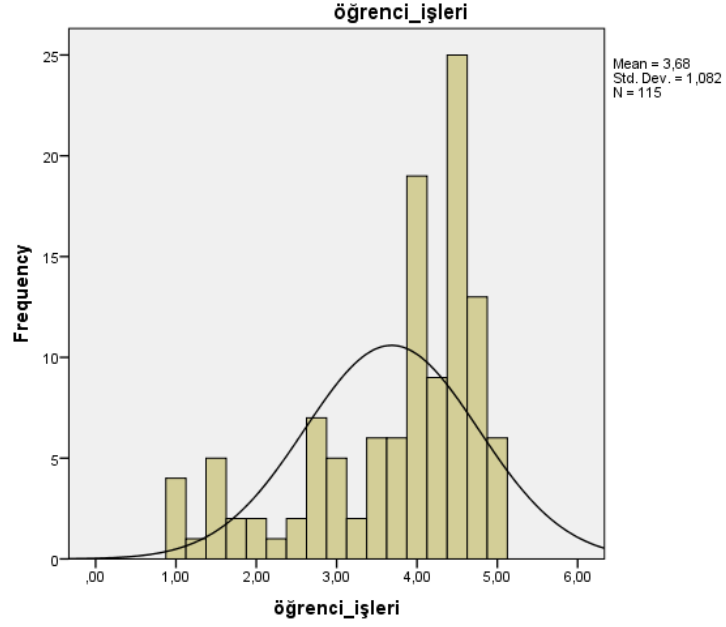
		Fiziki Şartlar
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mutlak	3,9275
	Standart Sapma	,92589
En Aşırı Farklar	Mutlak	,175
	Pozitif	,123
	Negatif	-,175
Kolmogorov-Smirnov Z		1,873
Asymp. Sig. (2-tailed)		,002

Tablo- 12 Normal Dağılım Testi Sonuçları

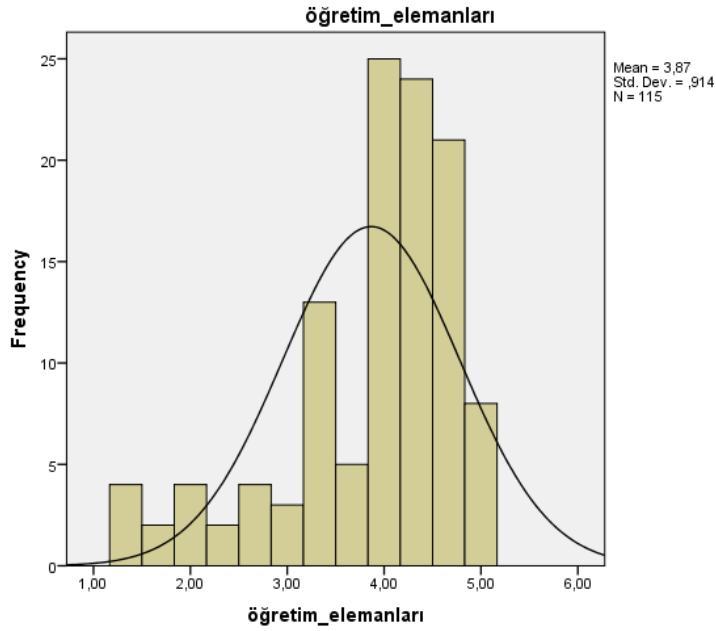
		Çağdaşlık
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mutlak	3,9870
	Standart Sapma	,84931
En Aşırı Farklar	Mutlak	,237
	Pozitif	,116
	Negatif	-,237
Kolmogorov-Smirnov Z		2,537
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000

Analiz sonuçlarına göre Sig. (2-tailed): 0,000 değeri anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük olduğu için değişkenlerimizin dağılımının normal dağılımla uyum göstermediği anlaşılmaktadır. Bunun nedeni Likert tipi ölçek modelinin kullanılmış olmasıdır. Likert

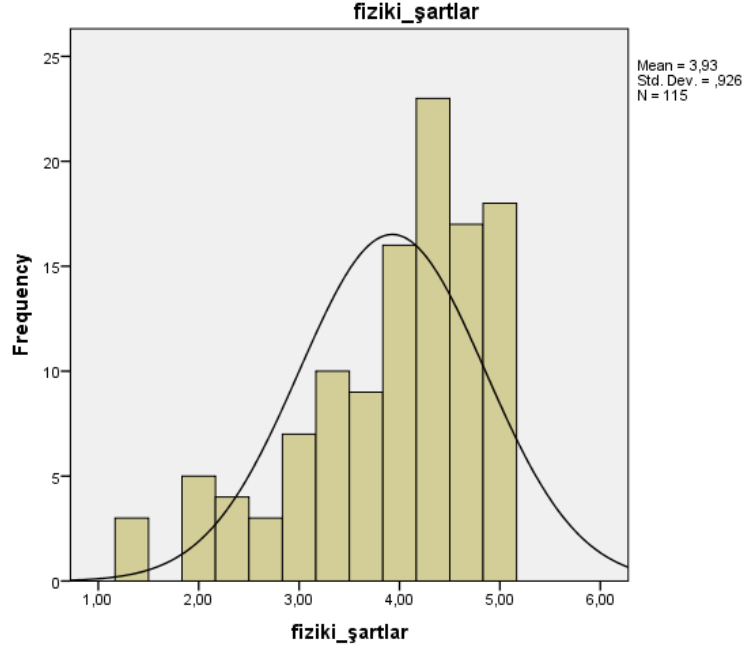
tipi ölçeklerde bu sonuçların çıkması normaldir. Bu nedenle dağılımın normal dağılıma uyup uymadığını birde görsel analizinin yapılması faydalı olacaktır. Histogram grafiği ve Q-Q grafiği bu amaçla incelenebilir. Histogram ve Q-Q testlerine bakıldığında verilerin normal dağılıma uygun olduğu görülmektedir. Normal dağılıma ait Histogram grafikleri aşağıda yer almaktadır.



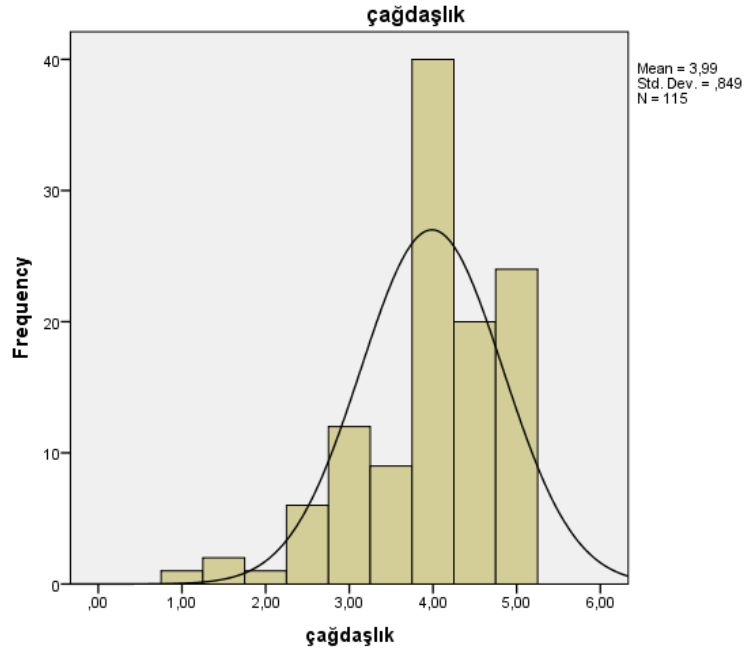
Grafik- 1 Öğrenci İşleri Histogram Grafiği



Grafik- 2 Öğretim Elemanları Histogram Grafiği

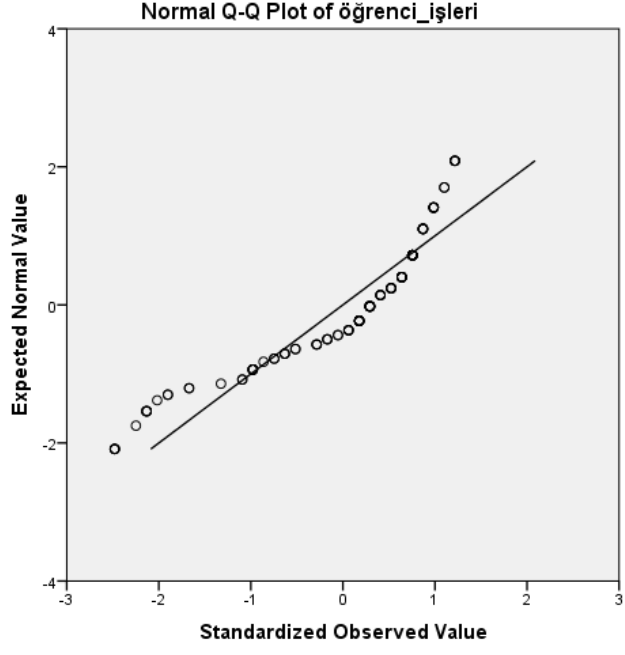


Grafik- 3 Fiziki şartlar Histogram Grafiği

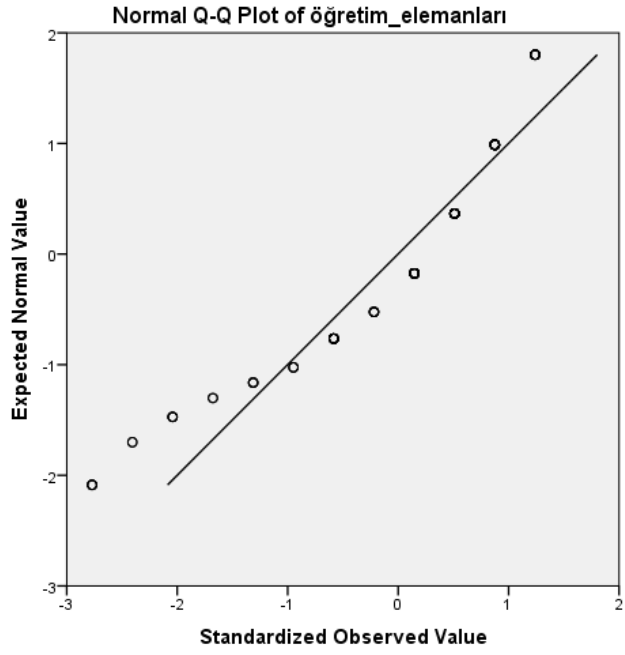


Grafik- 4 Çağdaşlık Histogram Grafiği

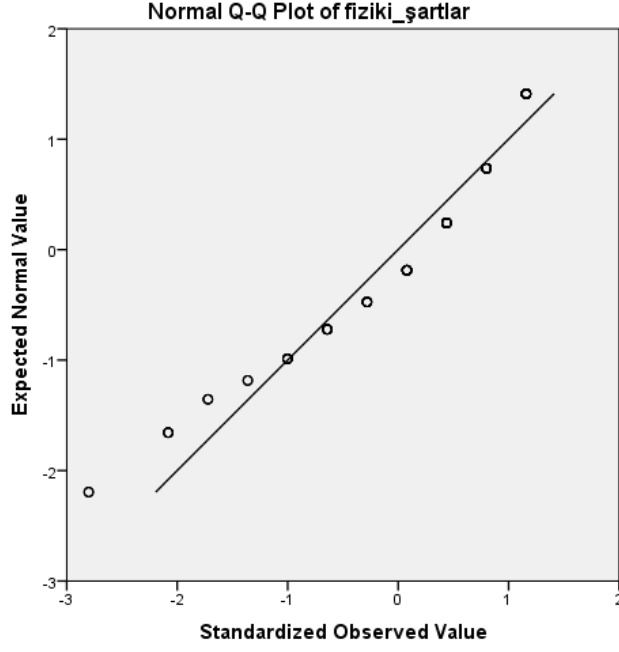
Yukarıdaki grafiklerde görüldüğü gibi normal dağılıma benzerlik göstermektedir. Q-Q grafiklerinin de gösterilmesi faydalı olacaktır.



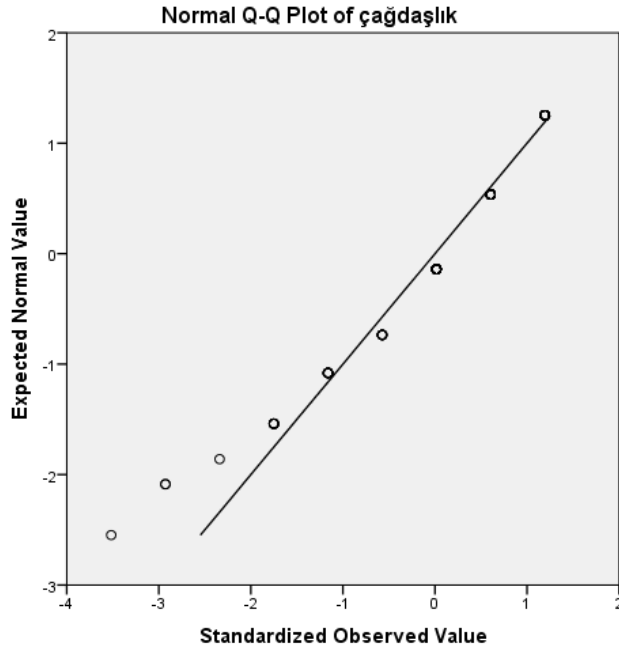
Grafik- 5 Öğrenci İşleri Q-Q Grafiği



Grafik- 6 Öğretim Elemanları Q-Q Grafiği



Grafik- 7 Fiziki Şartlar Q-Q Grafiği



Grafik- 8 Çağdaşlık Q-Q Grafiği

Faktör ortalamalarının Q-Q grafikleri incelendiğinde ortalamaların normal dağılım ile oldukça benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Analiz kapsamında test edilecek hipotezler;

H₀: Öğrencilerinin aldıkları hizmetin kalitesiyle bekledikleri Hizmet Kalitesinin bir farkı yoktur.

H1: Öğrencilerinin aldıkları hizmetin kalitesiyle bekledikleri Hizmet Kalitesinin bir farkı vardır.

Hipotezi test etmeden önce grup varyanslarının test edilmesi gerekmektedir. Grup varyanslarının test edilmesi içinde Levene testi uygulanır. Varyansların homojenliği test sonuçlarına aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir.

Tablo- 13 Öğrenci İşleri Varyansların Homejenliği Testi

Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
,488	4	110	,744

Tablo- 14 Öğretim Elemanları Varyansların Homejenliği Testi

Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
2,042	6	108	,066

Tablo- 15 Fiziki Şartlar Varyansların Homejenliği Testi

Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
1,972	6	108	,076

Tablo- 16 Çağdaşlık Varyansların Homejenliği Testi

Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
1,234	4	110	,301

Tablodaki sig. Değerlerine bakıldığında anlamlılık düzeyi 0,05'ten büyük oldukları görülmektedir. Yani grupların varyansları birbirine eşit (homojen) olduğu görülmektedir.

Öğrencilerinin aldıkları hizmetin kalitesiyle bekledikleri hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek için ANOVA Testi yapılmıştır. Test sonuçları tablo 17'de yer almaktadır.

Tablo- 17 ANOVA Testi Sonuçları

Öğrenci işleri					
	Toplam Kare	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	2,234	4	0,558	0,468	0,759
Gruplar İçinde	131,339	110	1,194		
Toplam	133,573	114			
Öğretim elemanları					
	Toplam Kare	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	4,753	6	0,792	0,945	0,466
Gruplar İçinde	90,536	108	0,838		
Toplam	95,289	114			
Fiziki şartlar					
	Toplam Kare	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	4,903	6	0,817	0,951	0,462
Gruplar İçinde	92,827	108	0,86		
Toplam	97,729	114			
Çağdaşlık					
	Toplam Kare	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	2,528	4	0,632	0,872	0,483
Gruplar İçinde	79,703	110	0,725		
Toplam	82,23	114			

Tablo 17 verilerine bakıldığında sig. değeri öğretim elemanı ve fiziki şartlar faktörlerinde anlamlı farklılık göstermektedir. Sig. değeri anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük olduğu için H0 hipotezi red edilir ve H1 hipotezi kabul edilir. Yani ANOVA Testi sonuçlarına göre öğretim elemanlarının sunduğu hizmet kalitesi, fiziki şartların sunduğu hizmet kalitesi ile öğrencilerin beklentileri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılık hangi grupların ortalamalarından kaynaklandığını görebilmek için Scheffe testlerine bakılır.

Tablo- 18 Öğrenci işleri Scheffe Testi Sonucu Tablosu

Beklenti	N	Alfa alt kümesi = 0.05
		1
5	3	2,9583
4,17	6	3,5208
4,58	10	3,5875
3	18	3,6458
3,83	5	3,675
4	32	3,6797
3,42	24	3,7604
4,42	3	3,7917
3,58	14	3,8839
Sig.		0,967

Tablo- 19 Öğretim elemanları Scheffe Testi Sonucu Tablosu

Beklenti	N	Alfa alt kümesi = 0.05
		1
4,58	10	3,3667
4,42	3	3,4444
5	3	3,5556
3,42	24	3,7639
3,83	5	3,8
3,58	14	3,8095
3	18	3,9815
4	32	4,0313
4,17	6	4,4444
Sig.		0,787

Tablo- 20 Fiziki Şartlar Scheffe Testi Sonucu Tablosu

Beklenti	N	Alfa alt kümesi = 0.05
		1
4,58	10	3,5333
5	3	3,5556
3	18	3,7037
3,58	14	3,8571
3,83	5	3,9333
3,42	24	3,9861
4,17	6	4
4	32	4,1146
4,42	3	4,6667
Sig.		0,755

Tablo- 21 Çağdaşlık Scheffe Testi Sonucu Tablosu

Beklenti	N	Alfa alt kümesi =	
		0.05	
		1	
	4,58	10	3,7
	4	32	3,7344
	4,42	3	3,8333
	3	18	3,9167
	3,42	24	4,1667
	5	3	4,1667
	3,58	14	4,1786
	3,83	5	4,4
	4,17	6	4,5
	Sig.		0,929

Yukarıdaki sonuçlara göre öğretim elemanları ve fiziki şartların 3 ve üzeri değer alması beklenti durumunu arttırmaktadır. Öğretim elemanların davranışları, öğrencilerle olan ilişkileri, bilgi düzeyleri, verdikleri sözü tutmaları, ders başlangıç ve bitiş zamanlamasına uymaları, sabırlı ve anlayışlı olmaları, adil olmaları ve ders konularına hâkim olup yeterli materyali öğrencilere sunma gibi konularda verdikleri hizmet kalitesi arttıkça öğrencilerin beklentileri artmaktadır. Ayrıca okulun sunduğu fiziki şartlar dış görünüm, derslik ve laboratuvar, sıcaklık ve aydınlatma, ders araç ve gereçleri, bilgi kaynaklarının sunumu ve erişilebilir olması, çalışanların sunduğu hizmet kalitesi gibi hizmetlerin kalitesi arttıkça beklenti düzeyleri artmaktadır. Bunun yanında analiz kapsamında oluşturulan 4 grup faktörden öğrenci işleri ve çağdaşlık gruplarında sunulan hizmetlerin kalitesi öğrencilerin beklentilerine yakın düzeydedir. Fakat beklentileri tamamen karşılamadığı için bu alanlarda da verilerin hizmet kalitesinin artırılması beklentilerin karşılanmasında öğrenci memnuniyetini sağlayacaktır.

SONUÇ

Hizmet Sektörünün 1980'lerden itibaren gelişip büyümesi ve bu gelişme neticesinde günümüzde ülke ekonomileri içerisinde önemli bir yer tutmuştur. Hizmet sektörünün bu denli gelişmesi hizmet işletmeleri arasında kıyasıya bir rekabet ortamı oluşturmuştur. Bu piyasadaki şirketlerin yaşamlarını sürdürmeleri ve sektörde öncü bir kuruluş olmaları için müşteriye kaliteli hizmet sunmak neredeyse zaruri hale gelmiştir. Çünkü hizmetin kaliteli bir şekilde sunulması şirketi diğer şirketlerden ayıran en temel özelliklerden biri olmuştur. Müşteriye sunulan hizmette belirli bir kalite anlayışı yakalanması bu şirketlerin hem başarısını hem de piyasadaki devamlılığını sürdürmesi açısından önem arz etmektedir.

Dünyadaki hizmet sektörleri içerisinde en önemli sektörlerden biri de eğitim sektörüdür. Eğitim sektöründe başta öğrenciler olmak üzere öğrencilerin ailelerini, devleti, devletin idari organlarını ve toplumun büyük bir bölümünü içine alarak uzun soluklu bir süreci kapsamaktadır.

Tüm bunların yanında dünyada ve Türkiye'de eğitim kurumlarında özellikle yükseköğretim kurumlarında verilen hizmet kalitesini ölçmeye yönelik yapılan ar-ge çalışmaları hemen hemen yok denecek kadar az olduğu tespit edilmiştir. Özellikle 21.yy'dan itibaren yükseköğretim kurumlarının hızlı artışı ve buna bağlı olarak okuyan sayısının artması bu alandaki çalışmaların yapılmasını zorunlu hale getirmiştir.

Yükseköğretim kurumlarında öğrenciye sunulan hizmetin ve öğrenciye karşı gösterilen tutum ve davranışlar, öğrencilerin hizmet kalitesi konusundaki değerlendirmelerini etkilemektedir. Eğitim sektöründeki bu gelişme ile kurumların kendini sürekli yenileme, dönemin şartlarına uyum sağlama ve beklentileri karşılamak için bu alandaki araştırma çalışmalarının yapılmasına yönlendirmiştir.

Hizmet kalitesini ölçmeye yönelik günümüzde yapılan çalışmalar yok denecek kadar azdır. Yapılan bu çalışmalarda model olarak, Servqual modeli kullanılmıştır. Özellikle hizmet kalitesini ölçmede yaygın olarak kullanılan Servqual modeli ile sağlık hizmetleri, konaklama hizmetleri, eğitim hizmetleri ve banka hizmetlerindeki hizmet kalitesini ölçmeye yönelik çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışma ise eğitim hizmeti vermekte olan yükseköğretim kurumlarına bağlı İstanbul bölgesindeki vakıf üniversitelerinin hizmet kalitesinin ölçülüp öğrencilerin memnuniyet düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır.

Bu araştırmanın sonuçları sadece İstanbul bölgesindeki vakıf Üniversitelerini kapsamakta olup verilerinden ortaya çıkan sonuçlar sadece araştırmanın yapıldığı İstanbul bölgesindeki vakıf üniversitelerinin hizmet kalitesini iyileştirilmesine yol

gösterici olmasının yanında aynı zamanda İstanbul dışındaki vakıf üniversitelerine hatta kamu üniversitelerine de örnek niteliğindedir.

Üniversitedeki hizmet kalitesinin iyileştirilmesinde, öğrencilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek büyük bir öneme sahiptir. Öğrencilerin okuduğu üniversitelerden beklentilerini belirlemek ve sunulan hizmetin öğrenciler tarafından nasıl algılandığını ölçmek üniversitenin kendini bu alanda geliştirmesinin ve isteklerin karşılanması konusunda yapacakları iyileştirmeler bu konudaki dikkat edecekleri en önemli hususlardır.

Bu çalışmada İstanbul bölgesindeki vakıf üniversitelerinin hizmet kalitesini ölçmenin yanında, öğrencilerin üniversitelerinden beklentileri, bu beklentiler arasında öğrenciler için hangilerinin daha önemli olduğu ve ne derece karşılandığı araştırmanın ana konusunu oluşturmuştur. Araştırmada sunulan eğitim hizmetinin kalitesini ölçmek amacıyla servqual yöntemi ve anket metodu uygulanarak bulgular değerlendirilmeye alınmıştır. Parasuraman, Zeithaml ve Beryy tarafından geliştirilen servqual ölçeği ile öğrencilerin üniversiteden beklentileri ile isteklerinin neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Daha sonra elde edilen verilere göre öğrencilerin verilen hizmeti nasıl algıladıkları, hizmetten memnun kalıp kalmadıklarını belirlemeye çalışılmıştır. Böylece servqual modeli ile öğrencilerin beklentileri ile aldıkları hizmetin bu beklentiye ne derece karşılandığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışmada Servqual yöntemine bağlı kalınarak vakıf üniversitelerinde okuyan 115 öğrencilerinden alınan anket formları Anova Testi, Faktör Analizi ve T- testine tabii tutulmuştur. Elde edilen bulguların Öğrencilerin aldıkları hizmet kalitesi ile bekledikleri hizmet kalitesi arasında önemli bir farkın olup olmadığı ile ilgili yapılan Anova Testi ve Faktör Analizinden çıkan sonuçlara göre Öğrenci İşleri, Öğretim Elemanları, Fiziki Şartlar ve Çağdaşlık boyutları ele alınıp hizmet kalitesi ile öğrencilerin beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı değerlendirilmiştir.

Üniversite öğrencilerinin, İstanbul bölgesindeki vakıf üniversiteleri tarafından sunulan hizmetlerin kalite algıları ile beklentileri arasındaki ilişki test edilmiştir. Test işlemleri gerçekleştirilirken, İstanbul bölgesinde bulunan vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilere yönelik hazırlanan anket ölçeği ile sınırlıdır. Bu çalışma 2019-2020 eğitim öğretim dönemini kapsadığı ve fen bilimler ve sosyal bilimler fakültesinde eğitim gören öğrencilerin görüşleri ile sınırlı tutulmuş olup vakıf üniversitelerinde eğitim gören 115 öğrenciyle yapıldığından dolayı genel bir ifadeyi kapsamamaktadır. Bu düşünceler ışığında; araştırmanın uygulama safhasında karşılaşılabilecek sorunlara, anket uygulaması gerçekleştirilirken öğrencilerin anket çalışmasına olan ilgisizliği öngörülmüştür. Bu kısıtlılıklara ilaveten, bu araştırmanın farklı şehirlerdeki vakıf üniversitelerinde uygulanması, ön lisans programlarına uygulanması veya farklı

bölümler de uygulanması farklı sonuçlar doğurabilecektir. Bu araştırmanın örneklem kitlesine başka bir zamanda tekrar uygulanması farklı sonuçlarında ulaşılması olasıdır. Aynı zamanda öğrencilerin üniversitelerinden aldıkları hizmet kalitesini bireysel olarak algıladıkları için subjektif arz edebilir.

Mustafa Türkel 2017 yılında gerçekleştirdiği çalışmada yükseköğretimdeki hizmet kalitesini bir kamu üniversitesinin iktisadi ve idari bilimler ile mühendislik fakültesinde okuyan 483 öğrenciye uygulamış olup, öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesi düzeyinin düşük olduğunu göstermiştir. Bu çalışmada ise vakıf üniversitesinde okuyan sosyal bilimler ve fen bilimler öğrencilerine uygulanmış olup memnuniyet algısı üzerinde benzer sonuçlara rastlanılmıştır.

Ahmet Arakaya'nın 2016 yılında gerçekleştirdiği çalışmada bir kamu üniversitenin öğrenci işleri daire başkanlığından hizmet alan öğrencilerin hizmet kalitesi beklenti ve algıladıkları ölçmek amacıyla anket yöntemi 507 öğrenci ile yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda öğrenci işleri daire başkanlığının hizmet performanslarının artırılmasına yönelik öneriler geliştirilmiştir. Bu çalışmada ise vakıf üniversitesine uygulanmış olup öğrencilerin, öğrenci işlerinin sunduğu hizmet kalitesinden yeterince memnun kalmadıkları tespit edilmiştir.

Tosun ve Başgöze, 2015 Hacettepe Üniversitesi öğrencilerine yaptığı hizmet kalitesine yönelik araştırmada öğrenci işleri daire başkanlığının verdiği hizmetlere yönelik öğrencilerin memnuniyet dereceleri ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarında genel memnuniyet seviyesinin eksik olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada öğrenci işleri tarafından verilen hizmeti yeterli seviyede bulmamıştır.

Abdullah Karakaya vd. yaptığı çalışma Çankırı Karatekin Meslek Yüksekokulu'nda gerçekleştirilmiştir. Üniversite öğrencilerinin öğretim kalitesi algısı ölçülmüştür. Kız ve erkek öğrencilerin hizmet kalitesinden algıladıkları arasında anlamlı fark bulunmuştur. Kız öğrenciler erkek öğrencilere göre verilen hizmeti daha kaliteli bulmuştur. Bu çalışmada kız öğrenciler ve erkek öğrenciler arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.

Yukarıda karşılaştırılması yapılan ve çalışmanın ikinci bölümünde yer alan eğitim sektöründeki hizmet kalitesine fayda sağlamayı amaçlayan diğer çalışmalarda da görüldüğü gibi hem kamu üniversitelerinde hem de vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin bekledikleri ve algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada öğrencilerin bekledikleri ile algıladıkları arasındaki farkı minimum seviyeye düşürmek, hizmet kalitesini arttırmak için ve öğrenci memnuniyetinin en üst seviyeye çıkarılması bakımından bir takım öneriler elde edilmiştir.

Sonuç olarak öğrencilerin hizmet beklentisi ile öğretin elemanlarının sunduğu hizmet kalitesi ile fiziki şartların sunduğu hizmet kalitesi, arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar değerlendirildiğinde öğrencilerin beklentilerine nazaran algıladıkları hizmet kalitesi düşük çıkmıştır. Yapılan hesaplara göre beklenti ortalamaları algılanan hizmet ortalamasına göre daha yüksektir. Öğrencilere verilen hizmet beklentilerin altında olduğundan dolayı verilen hizmetten memnun olmadıkları görülmektedir. Genel olarak üniversitenin sunduğu hizmet kalitesi öğrenci beklentisinin altında kalmıştır.

Bu çalışma sonrası elden edilen bulgulardan hareketle hizmet kalitesinin geliştirilmesi açısından ortaya çıkan sonuçlar ve bazı çözüm önerilerinden bahsedecek olursak, Öğretim elemanlarının konuları dönem başında açıkladığı programa uygun olarak devam etmesi, verdikleri sözü (sınavların açıklanması, derslerle ilgili handout dağıtması vs..) çok geçmeden yerine getirmesi ve derslere düzenli devam edilmesi memnuniyetinin derecesini arttıracaktır. Üniversitede derslikler ve laboratuvarlar akustik, sıcaklık ve aydınlatma açısından amacına uygun ve yeterli düzeyde yapılandırılması, üniversitenin dış görünümü (bina, sınıf, laboratuvar) etkileyici olması ve derslerde öğrencilerin konuları daha iyi anlayabilmesi için projektör, tepegöz, bilgisayar vb. gereçler ihtiyacı karşılayacak miktarda olması memnuniyet derecesini arttıracaktır. Sosyal alanlarda modern donanım ve teknoloji bulundurulması ve eğitim dışındaki çalışanların da temiz ve düzgün görünümlü olması da kaliteyi arttırmada etkili olacaktır. Öğrenci işleri, öğrenciye hızlı hizmet sunması öğrenci isteklerine cevap vermek için yeterli düzeyde bilgiye sahip olması, öğrenci istekleriyle ilgilenmek için her zaman vakit bulması, öğrenciye yardım etme konusunda her zaman istekli olması önemlidir. Ayrıca, öğrenci ile ilgili problemlerin çözümüne yardımcı olup, gerekli ilgiyi göstermeleri, öğrencilere güven duygusu vermeleri, çalışanların temiz ve düzgün görünümlü olması, öğrenciye söz verdiği zamanda talep edilen işleri yerine getirmesi memnuniyet derecesini arttırmada faydalı olacaktır.

Bu çalışma gelecekte yapılabilecek çalışmalara yol göstermesi açısından önemlidir. Bu çalışma ile üniversiteler kendi içlerinde yapılan araştırma ile hizmet kalitesi açısından güçlü ve zayıf yönlerini tespit edebilirler. Eksikliklerini görerek artan rekabet ortamında kalitesinin artırılması ve geliştirilmesi açısından da güçlenebilirler. Yükseköğretim kurumlarında hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik yapılmış olan bu çalışmalar eğitimdeki kaliteyi artırma konusunda katlı sağlamayı amaçlamaktadır. Araştırma, veri toplanan üniversitelerin yönetimleri için dikkate alınması gereken, faydalı olacak faktörler ortaya çıkarılmış, bu bilgiler ışığında verdikleri hizmetlerin

kalitesinin iyileştirilmesi hatta artırılması noktasında literatüre katkı sağlamaya çalışılmaktadır. Bunun yanında eğitim kurumlarındaki hizmet kalitesini ölçmek isteyen araştırmacılar için karşılaştırma yapma imkânı sağlamaktadır. Böylece daha verimli değerlendirilmelerin yapılması mümkün olacaktır.



KAYNAKÇA

KİTAPLAR

AKIN ACUNER Şebnem, Müşteri ilişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü. (4. Basım). Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları No: 655, Ankara, 2003.

ANDERSON Kristin ve ZEMKE Ron, Şapka Çıkarttıran Hizmet Sunmak, Rota Yayınları, İstanbul, 1998.

ASSAEL Henry, Marketing (Second Edition), The Dryden Press, Orlando, 1993.

Bart, DİERDONCK Desmet Roland Van, LOOY Van, Services Management: An Integrated Approach (2nd Edition), Pearson Education Limited, London, 2003.

BAŞARAN İbrahim Ethem, Eğitime Giriş. Ankara: Bilim Matbaası, Ankara, 1978.

BAŞARAN İbrahim Ethem, Temel Eğitim ve Yönetimi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları, Ankara, 1982.

BERGMAN Bo ve KLEFSJÖ Bengt, Quality, Sweeden: McGraw-Hill, 1994.

BLOİS Keith, The Oxford Text Book of Marketing, Oxford University Press. London, 2000.

CEMALCILAR İlhan, Pazarlama Kavramlar Kararlar, İstanbul: Beta Yayınları, İstanbul, 1999.

CEMALCILAR İlhan, Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları. No.885, Eskişehir, 2001.

COWELL Donald W., The Marketing of Services, William Heinemann, London Ltd. 1984.

DEMİNG W. Edwards, Krizden Çıkış, (çev. Cem Akaş). Kalder Yayınları, İstanbul, 1998.

DOĞRAMACI İhsan, Türkiye'de ve Dünyada Yükseköğretim Yönetimi, Meteksan A. I. Ankara, 2007.

DRUCKER Peter F., The Practice of Management, Harper and Row. New York, 1954.

ERKUT Haluk, Hizmet Kalitesi, Toplam Kalite Yönetimi Dizisi, İnterbank Yayınları, No:1, İstanbul, 1995.

ESER Zeliha, Hizmetlerde Pazarlama İletişimi, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2007.

FİLLMORE Adres, Services, Marketing ant Management: Sage Publications, Great Britain, 2003.

FİTZSİMMONS James A. ve FİTZSİMMONS Mona J., Service Management For Competitive Advantage, International Editions. McGraw-Hill, Inc, Singapore, 1994.

GÜLMEZ Mustafa ve DÖRTYOL İbrahim Taylan, Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009.

GÜRBÜZ Esen ve ERGÜLEN Ahmet, Yükseköğretim Kurumlarında Hizmet Kalitesi Ölçü ve Modelleri, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.

GÜRBÜZ Esen, Devlet ve Özel İlköğretim Okullarında Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılmasına İlişkin Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayınları, 7.1. Ankara, 2005.

HOFFMAN Douglas ve BATESON Juan E., Essential of Service Marketing, The Dryden Pres, USA, 1997.

İÇÖZ Orhan, Hizmet Pazarlaması, Turhan Kitapevi, Ankara, 2005.

İMAİ Masaaki, Kaizen: Japonya'nın Rekabetteki Başarısının Anahtarı, 3.Baskı, BRİSA, İstanbul, 1994.

İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul, 1999.

İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, AYDIN Kenan, Hizmet Pazarlaması, Beta Basım, İstanbul, 2006.

KARAHAN Kasım, Hizmet Pazarlaması ve Temizlik Hizmet Sektöründe Bir Araştırma, Kayseri Sanayi Odası Yayınları, No.2, Kayseri, 1995.

KARAHAN Kasım, Hizmet Pazarlaması, Beta Basım, İstanbul, 2000.

KOTLER Philip Kotler, ARMSTRONG Gary, WONG Veronica, and John Saunders, Principles of Marketing (Second European Edition), Prentice Hall, New Jersey, 1999.

KOTLER Philip ve ARMSTRONG Gary A, The Principles of Marketing, (11th Edition), New Jersey: Prentice Hall, 2006.

KOZAK Nazmi, ÖZEL Çağrı Hale, KARAGÖZ YÜNCÜ Deniz, Hizmet Pazarlaması, Ankara: Detay Yayıncılık, 2011.

LAMB Jr, SHIPP Shannon, MONCRIEF William C. Principles of Marketing, South-Western Publishing Co, United States of America, 1994.

LOVELOCK Christopher ve WRIGHT Lauren, Principles of Service Marketing and Management (2nd Edition) Prentice Hall, New Jersey, 2002.

LOVELOCK Christopher, WANDERMERWE Sandra ve LEVİS Barbara, Services Marketing: A European Perspective (3rd Edition), Prentice Hall, England, 1999.

MERTER Mehmet Emin, Toplam Kalite Yönetimi, (1. Basım), Atlas Yayın Dağıtım, Ankara, 2006.

MONKS Joseph G. Operations Management: Theyong Problems, Mcgrow Hill Book Company. London, 1982.

MUCUK İsmet, Pazarlama İlkeleri (19.basım),Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2012.

NORMANN Richard, Service Management Strategy and Leadership in Service Business (2ndEdition), John Wiley and Sons Inc, New York, 1991.

ODABAŐI Yavuz, SatıŐta ve Pazarlamada MűŐteri İliŐkileri Yönetimi. (4.Baskı), Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2004.

ÖZKAN Őule, Hizmet Pazarlaması ve Bekleme Hattı Modellerinin Bankacılıkta Uygulanması, Atatűrk Üniversitesi Yayınları, Erzurum, 1992.

ÖZTűRK Sevgi AyŐe, Hizmet Pazarlaması, Ekin Kitabevi, Bursa, 2003.

PALMER Adrian, Principles of Services Marketing (Fourth Edition), The McGraw-Hill International, London, 2005.

PALMER Adrian, Principles of Services Marketing (Second Edition), Mc-Graw Hill Publishing Company, Malta, 1998.

PERREAULT William D. ve MCCARTHY E. Jerome, Basic Marketing: A Global-Managerial Approach (Twelfth Edition): Irwin Times Mirror Higher Education Group, Inc, USA, 1996.

PRIDE William ve FERRELL Odies, Marketing, Houghton Mifflin Company, Boston, 1987.

SCHLESINGER Leonard A. ve HESKETT James, The Service-Driven Service Company, Harvard Business Review, USA, 1991.

SEYİDOĐLU Halil, Ekonomik Terimler: Ansiklopedik Sözlük, Gűzem Yayınları, Ankara, 1992.

SKINNER Steve J., Marketing, Boston: Houghton Mifflin Company, 1990.

STANTON William J. Marketing, (Eleventh Edition), The McGraw-Hill Companies, Inc. USA, 1997.

STANTON William J., Fundametal of Marketing, McGraw Hill Fasot Company, New York, 1984.

ŐEKERKAYA Ahmet K. Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü. (1. Baskı), Sermaye Piyasası Kurulu, No:87, 1, Ankara, 1997.

ŐENTűRK Burçak, Dama Stratejik Hizmet Yönetimi Modeli,(1. Baskı), Beta Basım, İstanbul, 2010.

TAKAN Mehmet, Bankalarda Toplam Kalite Yönetimi, Nobel Yayınları, Ankara, 2001.
TAVMERGEN İge Pınar, Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi, Seçkin Yayınları, Ankara, 2002.

TAYMAZ A. Haydar, Okul Yönetimi, Saypa Yayın Dağıtım ve Kitapevi, Ankara, 1995.

TEK Ömer Baybars, Pazarlama İlkeleri, Beta Basım Yayım A.Ő. İstanbul, 1995.

TEK Ömer Baybars, Pazarlama İlkeleri: Global Yönetmel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları,(8. Baskı), Beta Basım, İstanbul, 1999.

UYGUÇ Nermin, Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 1998.

YALÇIN F. Asuman ve SEZER İ. Fusun, Pazarlama Bilgileri, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 1997.

YÜKSELEN Cemal, Pazarlama İlkeler- Yönetim- Örnek Olaylar (10. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara, 2013.

ZEİTHAML Valarie A. ve BİTNER Mary Jo, Service Marketing (2nd Edition), Mc Graw Hill, New York, 2000.

ZEİTHAML Valarie ve BİTNER Mary Jo, Services Marketing, The McGraw-Hill Companies Inc, New York, 1996.

ZEİTHAML Valarie, BİTNER Mary Jo, DWAYNE D. Gremler, Services Marketing: Integrating Costumer Focus Across the Firm (4th Edition), McGraw Hill, New York, 2006.

MAKALELER

ALNIAÇIK Ümit ve ÖZBEK Volkan, Otobüs İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü- Kandıra Gürkan Turizm Örneği. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 2009, Cilt: 1, Sayı: 3, 125-138.

ALTAN Şenol ve ATAN Murat, Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi ile Ölçümü. Gazi Üniversitesi İ. İ. B. F. Dergisi, 2004, Cilt: 6, Sayı: 1, 25.

ARDIÇ Kadir ve BAŞ Türker, Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesinin (Müşteri Tatmininin) Ölçülmesi, Bilgi, Sosyal Bilimler Dergisi, 2001, Sayı: 4, 71.

ARSLANTÜRK Yalçın, ALTUNÖZ Özlem, ÇALIK Azade Özlem, Turist Rehberliği Hizmet Kalitesi Ölçümü: SERVQUAL Yaklaşımı. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2013, Cilt: 6, Sayı: 27, 107- 118.

ASLANARGUN Engin, Modern Eğitim Yönetimi Anlayışına Yönelik Eleştiriler ve Postmodern Eğitim Yönetimi, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, 2007, Cilt: 13, Sayı: 2, 50.

ATAN Murat ve ALTAN Şenol, Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü. Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2004, Cilt: 6, Sayı: 3, 3.

ATAN Murat, BAŞ Mehmet, TOLON Mehmet SERVQUAL Analizi ile Migros ve Gima Süpermarketlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Çalışması. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2006, Cilt: 7, Sayı: 2, 166.

ATAN Murat, BAŞ Mehmet, TOLON Mehmet, Servqual Analizi ile Süpermarketlerde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Çalışması. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2006, Cilt: 7, Sayı: 2, 3-4.

AYDIN Kenan ve YILDIRIM Seda, Hizmet Sektöründe SERVPERF Ölçeği ile Hizmet Kalitesinin Belirlenmesi (Sağlık Hizmetleri Sektöründe Bir Uygulama). Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2002, Cilt: 1, Sayı: 2, 40-41.

AYMANKUY Şimal Yakut, Konaklama İşletmelerinde Sendikaların Hizmet Kalitesine Etkileri, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2005, Cilt: 8, Sayı: 14, 3.

BAYUK M. Nedim, Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, 2006, Sayı: 10, 4.

BEKTAŞ Hakan ve ULUTÜRK AKMAN Sema, Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi Ölçeği: Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi, 2013, Sayı: 18, 116.

BERRY Leonard L, Service Marketing İs Different Business, 1980, Sayı: 27, 26.

CARDONA Melchor Cardona ve BRAVO Juan Jose, Service Quality Perceptions in Higher Education Institutions: The Case of a Colombian University. Estudios Gerenciales, 2012, Cilt: 28, Sayı: 125, 23-29.

CEVHER Ezgi, Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi ve Kalite Algısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2015 Cilt: 8, Sayı: 39 804-814.

ÇABUK Serap, İNAN Hilal, MUTLU Seval, Gıda sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesi (Adana kentsel alanda kebabçı örneği), Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2007, Cilt: 16, Sayı: 2, 86.

ÇAVDAR Ertuğrul, Yüksek Öğretimde Hizmet Kalitesi Unsurları ve Bir Uygulama, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 2009, Cilt: 2, Sayı: 2, 100-115.

DEVEBAKAN Nevzat ve AKSARAYLI Mehmet, Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2003, Cilt: 5, Sayı: 1, 38.

DOĞAN Özlem İpekgil, Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2000, Cilt:2, Sayı: 1, 35.

EKİNCİ Ergin ve BURGAZ Berrin, Hacettepe üniversitesi öğrencilerinin bazı akademik hizmetlere ilişkin beklenti ve memnuniyet düzeyleri, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 2007, Cilt: 33, Sayı: 33, 120-134.

ELMACI Orhan, POYRAZ Kemal, ÇALIK Metin, Yüksek Öğretimde (Meslek Yüksekokullarında) Kalite Güvence Sisteminin Oluşturulmasına Yönelik Bir Değerlendirme Format Önerisi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1999, Sayı: 1, 111.

ERBAŞLAR Gazanfer, İşletmelerde İlişki Pazarlaması, Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, 2009, Cilt: 5, Sayı: 2, 8.

ERSÖZ Süleyman, PINARBAŞI Mehmet, TÜRKER Kürşat, Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Metodu ile Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleri ile Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması, Int.J.Eng.Research & Development January, 2009, Cilt:1, Sayı: 1, 19.

FERMAN Murat, Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Değerlendirmeler, Pazarlama Dünyası Dergisi, 1998, Sayı: 2, 35.

FİLİZ Zeynep, YILMAZ Veyssel, YAĞIZER Ceren, Belediyelerde Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi İle Ölçümü: Eskişehir Belediyelerinde Bir Uygulama. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2010, Cilt: 10, Sayı: 3, 59-76.

GERŞİL Mustafa ve GÜVEN Hüseyin, Üniversitelerde Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçülmesi: Celal Bayar Üniversite'nde Bir Uygulama, Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2018, Cilt: 11, Sayı: 1, 111-125.

GÖRMÜŞ Alparslan Şahin, Yükseköğretim Kurumlarında Öğrenci şikâyetlerinin ve şikâyet Yönetiminin Değerlendirilmesi. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2013, Cilt: 6, Sayı: 3, 173.

GÖZLÜ Sıtkı, Hizmet Kalitesinin Kontrolünde İstatistiksel Yöntemler, Verimlilik Dergisi, 1995, Sayı: 2, 86.

GÜLMEZ Mustafa ve KİTAPÇI Olgun, Hastanelerde Hasta Tatmin Düzeylerinin Ölçümü: Karşılaştırmalı İki Hastane Örneği, Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları, 2008, Sayı: 109, 13.

HEMEDOĞLU Enis, Metro hizmetlerinde hizmet kalitesini ölçme: Algılanan hizmet kalitesi ve beklenen hizmet kalitesi üzerine bir karşılaştırma, İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi, 2012, Sayı: 72, 29.

İÇÖZ Orhan, TAVMERGEN İge, ÖZDEMİR Pınar, Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi, 1999, Cilt: 1, Sayı: 3- 29-30.

KARAHAN Mehmet, Yükseköğretim Kurumları Kalite Yeterliliklerinin Öğrenci Memnuniyeti ve Sürdürülebilirlik Açısından İncelenmesi: İnönü Üniversitesi Malatya MYO Uygulaması. Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2013, Cilt: 2, Sayı: 3, 1.

KARAKAYA Abdullah, KILIÇ İlknur ve UÇAR Mehmet, Üniversite öğrencilerinin öğretim kalitesi algısı üzerine bir araştırma, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2016, Özel, Sayı: 2, 40-55.

KAVAK Yüksel, Türkiye'de Yükseköğretimde Büyüme: Yakın Geçmişe Bakış ve Uzun Vadeli (2010-2050) Büyüme Projeksiyonları. Yükseköğretim Dergisi, 2011, Cilt: 1, Sayı: 2, 96.

KILIÇ Ramazan, Türkiye'de Yükseköğretimin Kapsamı ve Tarihsel Gelişimi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1999, Sayı: 3, 289-310.

KOÇOĞLU Cenk Murat ve AKSOY Ramazan, Hizmet Kalitesinin SERVPERF Yöntemi ile Ölçülmesi: Otobüs İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama, Akademik Bakış Dergisi, 2012, Cilt: 29, Sayı: 1, 1-20.

MAGRATH Allan J., When Marketing Services, 4 Ps Are Not Enough. Business Horizons, 1986, Cilt: 29, Sayı: 3, 44-50.

MERSHA Tigineh ve ADLAKHA Veena, Attributes of Service Quality: The Consumers Perspective, International Journal of Service Industry Management, 1992, Cilt: 3, Sayı: 3, 34.

OKUMUŞ Abdullah ve DUYGUN Adnan, Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi İle Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,2008, Cilt: 8, Sayı: 2,1.

ÖNCÜ Mehmet Akif KUTUKIZ Doğan, KOÇOĞLU Cenk Murat, Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. Muhasebe ve Finansman Dergisi, 2010, Sayı: 45, 237-252.

ÖZGÜL Engin ve DEVEBAKAN Nevzat, Üniversitelerde SERVQUAL Tekniği İle Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Yönetim Bilimleri Dergisi, 2005, Cilt: 3, Sayı: 2, 3.

ÖZGÜVEN Nihan, Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti Ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Ege Akademik Bakış Dergisi, 2008, Cilt: 8, Sayı: 2, 658.

ÖZTÜRK Sevgi Ayşe, Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Artırılması, Verimlilik Dergisi, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, 1996, Sayı: 2, 65-79.

PARASURAMAN Anantharanthan, Customer Service in Business to Bussiness Markets: An Agenda for Research, The Journal of Business And Industrial Marketing, 1988.

PARASURAMAN Anantharanthan, ZEITHAML Valarie A. BERRY Leonard L. A Conceptual Model Of Service Quality and Its İmplication for Further Research, Journal of Marketing, 1985, Cilt: 49, Sayı: 4, 41-50.

PETRUZZELLİS Luca, Student Satisfaction and Quality of Service in Italian Universities. Managing Service Quality, 2006, Cilt: 16, Sayı: 4

ROBLEDO Marco Antonio, Measuring and Managing Service Quality: Integrating Customer Expectations, Managing Service Quality, 2001, Cilt: 11, Sayı: 1, 23.

RUST Ronald T. ZAHORIK Anthony J., KEININGHAM Timothy L. Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable, Journal of Marketing, 1995, Cilt: 59, Sayı: 2, 58-70.

SAVAŞ Halil ve GÜLDEREN KESMEZ Ayşe, Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Modeli ile Ölçülmesi: Aile Sağlığı Merkezleri Üzerine Bir Araştırma. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2014, Sayı: 17, 1-13.

SÖZER Alin, AKSARAYLI Mehmet, TÜTÜNCÜ Özkan, DOĞAN Ömer, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Lisansüstü Eğitim Kalitesinin Arttırılmasına Yönelik Bir Alan Araştırması, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,2002, Cilt: 4, Sayı: 2, 42.

TANER Bahar ve KAYA İlke, Toplam Kalite Yönetiminin Başarıyla Uygulanma Esasları-Bir Hizmet İşletmesi Örneği, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,2005, Cilt: 14, Sayı: 1, 355.

TANER Bahar, Konaklama İşletmelerinde Çalışanlarda Hizmet Kalitesi Bilincinin Değerlendirilmesi ve Kaliteli Bir Hizmet Yönetimine İlişkin Öneriler, Turizmde Seçme Makaleler, TUGEY Yayını, 1997, Cilt: 43, 6.

TAŞ Dersu, Sağlık Hizmet Kalitesinin Ölçümüne İlişkin Bir Araştırma, Sağlıkta Performans ve Kalite Dergisi, 2010, Cilt: 4, Sayı: 2, 79-102.

TAYYAR Nezih ve DİLŞEKER Ferya, Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Hizmet Kalitesi ve İmajın Öğrenci Memnuniyetine Etkisi. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2012, Sayı: 28, 184-204.

TOSUN Mustafa ve BAŞGÖZE Pınar, The Service Quality Perception in Student Affairs: A Single Institutional Experience. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 2015, Cilt: 30, Sayı: 3, 144.

ÜNER Mithat, Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi? Pazarlama Dünyası Dergisi, 1994, Cilt: 8 Sayı: 43, 2.

ÜZEREM Nevin, Hizmet Kalitesinin Yönetimi, Pazarlama Dünyası Dergisi, 1997, Sayı: 63, 34.

YILMAZ Veysel, FİLİZ Zeynep, YABRAK Betül, SERVQUAL Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2007, Cilt: 7, Sayfa: 1, 299-316.

Zeynep Filiz ve Sıdıka Kolukısaoğlu, SERVQUAL Yöntemi ve Bir Hizmet İşletmesinde Uygulaması. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2013, Sayı: EYİ Özel Sayısı, 253-266.

TEZLER

ARAKAYA Ahmet, Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi Ölçümü: Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı Örneği, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük, 2016 **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**.

ÜNVER Ahmet Emin, Mobil Reklamcılıkta Bireysel Müşteri Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisine Dair Ampirik Bir Çalışma, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum, 2015 **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**.

ALTINGEL G. (2009). Hizmet Kalitesi, Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, 2009 **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**.

SEYRAN Cabir Deniz, Hizmet İşletmelerinde Yeni Bir model Denemesi: Bütüncül Kalite Modeli, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2004 **(Yayımlanmamış Doktora Tezi)**.

BİÇER Derya Fatma, Toplam Kalite Yönetimi Çerçevesinde Hizmet Pazarlaması ve Bir Araştırma, , Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas, 2007 **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**.

YAŞA Eda, Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılık İlişkisi: Devlet, Özel ve Üniversite Hastaneleri Karşılaştırması, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 2012 **(Yayımlanmamış Doktora Tezi)**.

DEĞİRMENCİ Elif, Türk Hava Yolları'nda Müşteri Memnuniyetinin SERVQUAL ile Ölçümü, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2011 **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**.

BUYRUK Lütfi, Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Otel İşçörenlerinin Hizmet Kalitesini Algılamaları Konusunda Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1999 **(Yayımlanmamış Doktora Tezi)**.

NAKİBOĞLU Mehmet Ali Burak, Hizmet İşletmelerindeki İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 2008 **(Yayımlanmış Doktora Tezi)**.

YALÇIN Mehmet Ali, Ulaştırma Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde ilinde Bir Kargo şirketinin Ticari Müşterilerine Yönelik Uygulama, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde, 2016 **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**.

AYGÜN Mehmet Salih, Hizmet Kalitesinin Öğrenci Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Bitlis Eren Üniversitesi Örneği. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş, 2014 **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**.

TÜRKEKEL Mustafa, Servqual Modeli İle Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Bir Eğitim Kurumunda Uygulama, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon, 2017 **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**.

DURŞUN Tolga, Uzaktan Eğitimde Hizmet Kalitesinin Ölçümlenmesi ve Eğitim Sektöründe Bir Uygulama, Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2011 **(Yayımlanmış Doktora Tezi)**.

İNTERNET

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter> (Erişim Tarihi: 12.05.2020)

RESMİ YAYINLAR

YÖK (2014). Yükseköğretim Kurumları Etik Davranış İlkeleri, <https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Kurumsal/mevzuat/bilimsel-arastirma-ve-etik-yonetmeligi.aspx> (Erişim Tarihi 12.05.2020)

EKLER

EK-A

Bu araştırmanın amacı, öğrencilere verilen her türlü akademik ve idari hizmetlerde öğrenci arkadaşlarının İDEAL OLAN ÜNİVERSİTE' ile "OKUDUĞUNUZ ÜNİVERSİTEDEKİ" mevcut durumun bir karşılaştırılmasını yapmaktır. Anketi cevaplarken yaşadıklarınızı da dikkate alarak ideal bir eğitim kurumu ile okuduğunuz üniversitede aldığınız hizmetten algıladıklarınızı düşününüz. Bu amaçla soru formunda yer alan her ifadenin karşısında, bu ifade ne ölçüde katıldığınızı belirleyecek şekilde 1 ile 5 arasındaki bir seçeneği (1.Hiç Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Tamamen Katılıyorum) yuvarlak içine alarak işaretleyiniz. Her önerme için lütfen işaretlemeyi unutmayınız. Katılarınız için teşekkür ederiz

	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILIYORUM	KESİNLİKLE KATILIYORUM
ÜNİVERSİTEDEKİ ÖĞRETİM ELEMANLARI..,					
1 ...dersin konularını ve içeriklerini dönem başında öğrencilere açıklar.	1	2	3	4	5
2 ...ve danışmanlar öğrencinin derslerle ilgili problemlerinin çözümünde yardımcı olup, özel ilgi gösterir.	1	2	3	4	5
3 ...konuları dönem başında açıkladığı programa uygun olarak takip eder.	1	2	3	4	5
4 ...verdikleri sözü(sınavların açıklanması, derslerle ilgili handout dağıtılması ..vs) yerine getirir.	1	2	3	4	5
5 ...ve danışmanlar öğrencileriyle ilgili kayıtları(notları, kişisel bilgileri, ..vs) hatasız ve eksiksiz bir şekilde kayıt tutar.	1	2	3	4	5
6 ...öğrencilere dönemin başında ders saatlerini, sınav günlerini ve ödev teslim tarihlerini tam açık olarak bildirir.	1	2	3	4	5
7 ...derslerin başlangıç ve bitiş saatlerine dikkat eder.	1	2	3	4	5
8 ...derslere düzenli devam eder.	1	2	3	4	5
9 ...öğrenciye yardım konusunda her zaman hazırdır.	1	2	3	4	5
10 ...ve danışmanlar her zaman ofis saatlerinde öğrencinin istekleriyle ilgilenmek için hazırdır.	1	2	3	4	5
11 ...öğrencilerine karşı daima adildir.	1	2	3	4	5
12 ...müfredatı dikkatlice tasarlamış ve geliştirmiştir.	1	2	3	4	5
13 ...öğrencilerine sabırla sabırla, anlayışla ve nazıkçe yaklaşır.	1	2	3	4	5
14 ...sınav, ödev ve benzeri konuları adil değerlendirir.	1	2	3	4	5
15 ...danışmanlar ve idari görevi olan öğretim elemanları, öğrencilerin sorunlarını yönetime aktarır ve çözümlenmesinde yardımcı olur.	1	2	3	4	5

1 6	...,ve danışmanlar öğrencilerin sorunlarıyla birebir ilgilenir.	1	2	3	4	5
1 7	...,derslerin anlatımında öğrencilerin ihtiyaçları doğrultusunda konuyu örnek ve uygulamalarla zenginleştirir.	1	2	3	4	5
1 8	...,pratik ve teorik olarak konularına hakimdir.	1	2	3	4	5
1 9	...,derslerde konuyla ilgili materyalleri (ders notu, kitap, kaynak,...) yeterli düzeyde öğrencilere sunar.	1	2	3	4	5
ÜNİVERSİTEDE ...						
2 0	...,öğretim elemanlarının davranışları, öğrencilere güven duygusu verir.	1	2	3	4	5
2 1	...,öğrenciler, üniversiteye olan ilişkilerinde kendilerini güvende hisseder.	1	2	3	4	5
2 2	...,öğretim elemanlarının konusuyla ilgili bilgi düzeyi her zaman teorik ve pratik açıdan güncelliğini korur.	1	2	3	4	5
2 3	...,bölümlerde danışmanlar belirlenirken, öğrencilerin benimseyebileceği kişilerin seçimine özen gösterilir.	1	2	3	4	5
2 4	...,danışmanlar, seçmeli ders seçiminde öğrencilerin yetenekleri ile mesleki hedef ve beklentileri doğrultusunda rehberlik ederler.	1	2	3	4	5
2 5	...,dış görünüm(bina, sınıf, laboratuvar) etkileyicidir.	1	2	3	4	5
2 6	...,derslikler ve laboratuvarlar akustik, sıcaklık ve aydınlatma açısından amacına uygun ve yeterli yapılandırılmıştır.	1	2	3	4	5
2 7	...,derslerde öğrencilerin konuları daha iyi anlayabilmesi için, projektör, tepegöz, bilgisayar vb. gereçler kullanılır.	1	2	3	4	5
2 8	...,bilgi kaynaklarına (kitap, dergi, software, network vs.) rahatlıkla ulaşılabilir.	1	2	3	4	5
EĞİTİM DIŞINDA VERİLEN HİZMETLER ÜNİVERSİTEDEKİ KANTİN VE YEMEKHANELERDE...						
1	...,modern donanım teknoloji bulunur.	1	2	3	4	5
2	...,çalışanlar temiz ve düzgün görünümlüdür.	1	2	3	4	5
3	...,öğrenciye hızlı servis edilir.	1	2	3	4	5
4	...,çalışanlar öğrenciler ile ilişkilerde her zaman naziktir.	1	2	3	4	5
5	...,çalışanların davranışları öğrenciye güven güven duygusu verir.	1	2	3	4	5
6	...,daha iyi hizmet için öğrencilere gerekli ilgi gösterilir.	1	2	3	4	5
7	...,sunulan hizmetler uygun fiyattadır.	1	2	3	4	5
8	...,sunulan hizmetler uygun kalitededir.	1	2	3	4	5
9	...,hizmet ile ilgili malzemeler iyi görünümlüdür.	1	2	3	4	5
1 0	...,dış görünüm (bina, eşya.. gibi) etkileyicidir.	1	2	3	4	5
1 1	...,görevli elemanlar, öğrencilerin isteklerine cevap vermek için yeterli bilgiye sahiptir.	1	2	3	4	5
ÜNİVERSİTEDE...						

1 2	...,kitap ve süreli yayınların bulunduğu kapsamlı bir kütüphane mevcuttur.	1	2	3	4	5
1 3	...,kütüphane, öğrencilere her zaman hizmete hazırdır.	1	2	3	4	5
1 4	...,öğrenciye hizmet etmek için düzenlenmiş açık-kapalı spor alanları mevcuttur.	1	2	3	4	5
1 5	...,etkin bir servis ağı vardır.	1	2	3	4	5
1 6	...,öğrencilerine otopark hizmeti mevcuttur.	1	2	3	4	5
ÜNİVERSİTEDE ÖĞRENCİ İŞLERİ..,						
1 7	...,modern donanım ve teknolojiye sahiptir.	1	2	3	4	5
1 8	...,çalışanları temiz ve düzgün görünümlüdür.	1	2	3	4	5
1 9	...,öğrenciyle ilgili problemlerin çözümüne yardımcı olup, gerekli ilgiyi gösterir.	1	2	3	4	5
2 0	...,çalışanları, öğrencilere güven duygusu verir.	1	2	3	4	5
2 1	...,öğrenciye söz verdiği zamanda talep edilen işleri yerine getirir.	1	2	3	4	5
2 2	...,öğrenciye yardım konusunda her zaman isteklidir.	1	2	3	4	5
2 3	...,öğrencinin istekleriyle ilgilenmek için her zaman vakit bulur.	1	2	3	4	5
2 4	...,öğrenciye daima nazik ve anlayışlı davranır.	1	2	3	4	5
2 5	...,öğrenciye hızlı hizmet sunar.	1	2	3	4	5
2 6	...,öğrenci isteklerine cevap vermek için yeterli bilgiye sahiptir.	1	2	3	4	5
2 7	..., öğrencinin bilgilerini eksiksiz ve hatasız kayıt tutar.	1	2	3	4	5

