

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM ORGANİZASYON BİLİM DALI

YABANCILARA TÜRKÇE ÖĞRETEN
KURUMLARDA HİZMET KALİTESİNİN SERVQUAL
MODELİ İLE ÖLÇÜLMESİ: SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
TÖMER UYGULAMASI

AHMET ŞENGÜL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi MUSTAFA TAHİR DEMİRSEL

KONYA-2019





T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Ahmet ŞENGÜL
	Numarası	154227012006
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme / Yönetim Organizasyon
	Programı	Tezli Yüksek Lisans X
	Tezin Adı	YABANCILARA TÜRKÇE ÖĞRETEN KURUMLARDA HİZMET KALİTESİNİN SERVQUAL MODELİ İLE ÖLÇÜLMESİ: SELÇUK ÜNİVERSİTESİ TÖMER UYGULAMASI

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası
(İmza)



T.C
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı	Ahmet ŞENGÜL
	Numarası	154227012006
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme / Yönetim Organizasyon
	Programı	Tezli Yüksek Lisans X
	Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Tahir DEMİRSEL
Tezin Adı	YABANCILARA TÜRKÇE ÖĞRETEN KURUMLARDA HİZMET KALİTESİNİN SERVQUAL MODELİ İLE ÖLÇÜLMESİ: SELÇUK ÜNİVERSİTESİ TÖMER UYGULAMASI	

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan **YABANCILARA TÜRKÇE ÖĞRETEN KURUMLARDA HİZMET KALİTESİNİN SERVQUAL MODELİ İLE ÖLÇÜLMESİ: SELÇUK ÜNİVERSİTESİ TÖMER UYGULAMASI** başlıklı bu çalışma 25/09/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Unvanı, Adı Soyadı	Danışman/Üye	İmza
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Tahir DEMİRSEL	DANIŞMAN	
Dr. Öğr. Üyesi Melis ATTAR	ÜYE	
Dr. Öğr. Üyesi Aydan YÜCELER	ÜYE	



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin	Adı Soyadı	Ahmet ŞENGÜL
	Numarası	154227012006
	Ana Bilim / Bilim Dahı	İşletme / Yönetim Organizasyon
	Programı	Tezli Yüksek Lisans X
	Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Tahir DEMİRSEL
Tezin Adı	YABANCILARA TÜRKÇE ÖĞRETEN KURUMLARDA HİZMET KALİTESİNİN SERVQUAL MODELİ İLE ÖLÇÜLMESİ: SELÇUK ÜNİVERSİTESİ TÖMER UYGULAMASI	

ÖZET

Hizmet kalitesi, mal ve hizmetlerin performansını tüketicilerin bakış açısından değerlendirmektedir. Bir dil öğretim merkezi hem somut mallara hem de soyut hizmetlere sahiptir. Kullanıcı memnuniyeti her zaman eğitim kurumlarının nihai hedefi olduğundan, bu hizmetlerin kalitesini ölçmeye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu araştırma ile öğrencilerin beledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesinin karşılaştırılmasıyla bir Türkçe öğretim merkezinin hizmet kalitesi ölçümü yapılması amaçlanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmış ve anket Türkçe öğretim merkezinde okuyan öğrencilere uygulanmıştır. Hizmet kalitesi ölçümü için SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğinden yararlanılmıştır. Analizler neticesinde, Selçuk Üniversitesi Türkçe Öğretim merkezinde sunulan hizmet kalitesi için beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunduğu ve ölçülen hizmet kalitesinin beklentileri tam olarak karşılamadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Algılanan Hizmet Kalitesi, SERVQUAL.



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Ahmet ŞENGÜL
	Numarası	154227012006
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme / Yönetim Organizasyon
	Programı	Tezli Yüksek Lisans X
	Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Tahir DEMİRSEL
Tezin Adı	YABANCILARA TÜRKÇE ÖĞRETEN KURUMLARDA HİZMET KALİTESİNİN SERVQUAL MODELİ İLE ÖLÇÜLMESİ: SELÇUK ÜNİVERSİTESİ TÖMER UYGULAMASI	

SUMMARY

Service quality evaluates the performance of goods and services from the point of view of consumers. A language teaching center has both concrete goods and abstract services. Since user satisfaction is always the ultimate goal of educational institutions, there is a need to measure the quality of these services. The aim of this research is to measure the service quality of a Turkish teaching center by comparing the perceived service quality and the expected service quality of the students. The questionnaire method was used as a data collection tool and the questionnaire was applied to the students studying in Turkish teaching center. SERVQUAL service quality scale was used for quality of service measurement. As a result of the analyzes, it is concluded that there is a statistically significant relationship between the expected service quality and the perceived service quality for the service quality offered at Selçuk University Turkish Education Center and that the measured service quality does not fully meet the expectations.

Key Words: Service Quality, Perceived Service Quality, SERVQUAL.

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasında beni yönlendiren, yol gösteren, bilgisini ve yorumlarını benimle paylaşan, tüm sorularıma sabırla yanıt veren, beni her zaman motive eden ve desteklerini benden esirgemeyen tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Tahir DEMİRSEL'e teşekkürlerimi arz ederim.

Tez sürecim boyunca bana her anlamda destek olan ve motive eden eşim Zehra İNAL ŞENGÜL ve kızım Büşra ŞENGÜL'e , beni bu günlere getiren, emeklerini ödeyemeyeceğim biricik anne ve babama moral destekleri için sonsuz teşekkürlerimi ve sevgilerimi sunmak isterim.



İÇİNDEKİLER

Bilimsel Etik Sayfası.....	v
Tez Kabul Formu.....	vi
Özet.....	vii
Summary.....	viii
İçindekiler.....	ix
Tablolar Listesi.....	xii
Giriş.....	1

I. BÖLÜM HİZMET VE KALİTE

1.1. Hizmet Kavramı.....	3
1.1.1. Hizmet Kavramının Özellikleri.....	3
1.1.1.1. Dokunulmaz olma	3
1.1.1.2. Heterojen olma	4
1.1.1.3. Üretim ve tüketimin eş zamanlı olması	5
1.1.1.4. Dayanıksız olma	5
1.1.1.5. Sahiplik.....	6
1.1.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	6
1.1.2.1. Hizmetlerin yapılarına göre sınıflandırılması.....	9
1.1.2.2. Hizmet işletmesinin müşterisiyle ilişki türüne göre sınıflandırma.....	10
1.1.2.3. Hizmetin kişiye özgü sunulması ve hizmet işletmesinin inisiyatifine göre sınıflandırılması	11
1.1.2.4. Hizmet talebinin yapısına göre sınıflandırma	12
1.1.2.5. Hizmetin dağıtım yöntemine göre sınıflandırılması.....	13
1.2. Kalitenin Tanımı.....	14
1.2.1. Tüketiciler Açısından Kalite Kavramları.....	15
1.2.1.1. Algılanan Kalite Kavramı	15
1.2.1.2. Beklenen Kalite Kavramı	15
1.2.2. Kalitenin Boyutları.....	16
1.2.3. Kalitenin Unsurları.....	17

II. BÖLÜM

HİZMET SEKTÖRÜNDE KALİTE

2.1. Hizmet Kalitesi.....	19
2.2.Hizmet Kalitesi ve Ürün Kalitesi Ayrımı.....	19
2.3.Hizmet Kalitesinin Özellikleri.....	20
2.4. Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	21
2.5.Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler	22
2.5.1. Hizmet Alan Personeli Etkileyen Faktörler.....	23
2.5.2. Hizmet Veren Personeli Etkileyen Faktörler.....	23
2.5.3. Hem Hizmeti Alanları Hem De Hizmeti Verenleri Etkileyen Faktörler.....	23
2.6. Hizmet Kalitesini Ölçmede Dikkate Alınan Hizmet Faktörleri.....	24
2.7.Hizmet Kalitesini Açıklayan Modeller	24
2.7.1.Grönroos teknik ve fonksiyonel kalite modeli	27
2.7.2.Gummesson 4q kalite modeli	28
2.7.3.Grönroos ve Gummesson' un entegre modeli	29
2.7.4.Noriaki Kano Kano modeli	30
2.7.5.Sasser, Olsen ve Wyckoff'un hizmet kalitesi modeli	30
2.7.6.Lehtinen & Lehtinen'in hizmet kalitesi modeli	31
2.7.7.Cronin ve Taylor Servperf modeli	32
2.7.8.Parasuraman, Zeithaml ve Berry Servqual modeli	32
2.8. Eğitim Sektöründe Hizmet Kalitesi.....	44
2.8.1. Eğitim Hizmetlerinin Sınıflandırılması.....	44
2.8.2. Eğitim Hizmetlerinin Özellikleri.....	46
2.8.3.Eğitim Hizmeti Veren Kuruluşlarda Müşteri (Öğrenci) Kavramı.....	46
2.8.4. Eğitim Hizmeti Veren Kuruluşlarda Müşteri (Öğrenci) Tatmini.....	48

III. BÖLÜM

HİZMET KALİTESİNİN SERVQUAL MODELİ İLE ÖLÇÜLMESİ VE SELÇUK ÜNİVERSİTESİ TÖMER ALAN UYGULAMASI

3.1. Servqual Modeliyle Tömer Alan Çalışması.....	49
3.1.1.Literatürdeki Bazı Servqual Uygulamaları	49
3.1.2. Araştırmanın Amacı.....	52
3.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	52
3.1.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	53
3.1.5. Araştırmanın Yöntemi.....	55
3.1.5.1.Kurumsal Çerçeve.....	57
3.1.5.2. Verilerin Toplanması.....	58
3.1.5.3. Verilerin Analizi.....	60
3.1.5.4. Güvenilirlik Analizi.....	60
3.2. Araştırma Bulguları.....	61
3.2.1. Frekans Analizi.....	61
3.2.2. Öğrencilerin Sü-Tömer'den Beklentileri.....	67
3.2.3. Öğrencilerin Sü-Tömer'den Algılamaları.....	68
3.2.4. Öğrenci Memnuniyetine İlişkin Değerlendirmeler	69
3.2.5. Korelasyon ve Regresyon Analizi.....	71
3.2.6. Fark Analizleri.....	72
GENEL DEĞERLENDİRME, SONUÇ VE ÖNERİLER.....	84
KAYNAKÇA.....	89
EKLER.....	97

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Farklı Hizmet Sınıflandırmaları.....	7
Tablo 1.2. Hizmetlerin yapılarına göre sınıflandırılması.....	9
Tablo 1.3. Hizmet işletmesinin müşterisiyle ilişki türüne göre sınıflandırma.....	11
Tablo 1.4. Hizmetin kişiye özgü sunulması ve hizmet işletmesinin inisiyatifine göre sınıflandırılma.....	12
Tablo 1.5. Hizmet talebinin yapısına göre sınıflandırma.....	13
Tablo 1.6. Hizmetin dağıtım yöntemine göre sınıflandırılma.....	14
Tablo 2.1. Boşluk Modeli.....	34
Tablo 2.2. Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	38
Tablo 2.3. Servqual, Hizmet Kalitesinin 5 Önemli Boyutu.....	40
Tablo 3.1. Araştırmada İzlenen Yöntem	56
Tablo 3.2. Demografik Özellikler – Cinsiyet.....	61
Tablo 3.3. Demografik Özellikler – Yaş.....	62
Tablo 3.4. Demografik Özellikler – Sınıf.....	63
Tablo 3.5. Demografik Özellikler – Eğitim Desteği....	63
Tablo 3.6. Demografik Özellikler – Eğitim Desteği Miktarı....	64
Tablo 3.7. Demografik Özellikler – Uyruk.....	64
Tablo 3.8. Demografik Özellikler – Üniversite Memnuniyeti.....	65
Tablo 3.9. Demografik Özellikler – Eğitim Devamlılığı.....	66
Tablo 3.10. Demografik Özellikler – İkametgah.....	66

Tablo 3.11. Beklenti Boyutu Ortalamaları Ve Standart Sapmaları.....	67
Tablo 3.12. Algı Ortalamaları Ve Standart Sapmaları.....	68
Tablo 3.13. SERVQUAL GAP Analizi.....	70
Tablo 3.14. Korelasyon Analizi.....	71
Tablo 3.15. Regresyon Analizi.....	72
Tablo 3.16. Cinsiyete Göre Fark Analizi.....	73
Tablo 3.17. Yaşa Göre Fark Analizi.....	74
Tablo 3.18. Öğrenim Görmekte Oduğu Sınıf Fark Analizi	75
Tablo 3.19. Eğitim Desteği Fark Analizi	76
Tablo 3.20. Eğitim Destek Miktarı Fark Analizi.....	77
Tablo 3.21. Uyruk Fark Analizi	78
Tablo 3.22. Üniversite Memnuniyeti Fark Analizi	79
Tablo 3.23. İkametgah Fark Analizi	80
Tablo 3.24. Eğitime Devam Etme İsteği Fark Analizi	81
Tablo 3.25. Araştırma Hipotezlerinin sonuçları.....	81



GİRİŞ

İnsanlar hayatları boyunca gereksinim duydukları birçok ihtiyacını karşılarken kendilerine sunulan birçok mal ve hizmet arasından seçim yapmak zorunda kalırlar. Yapacakları seçim aşamasında en çok kullandıkları kriter ise ihtiyaç duydukları hizmet ile aldıkları hizmet arasındaki beklentinin karşılanıp karşılanmadığını görmektir. Bu ihtiyaca cevap verebilmenin en önemli göstergesi ise kalitedir. Kalite, işletmelerin ayakta kalabilmeleri için en önemli etkidir. Müşteriler sadece hizmetin fiyatına değil hizmetlerin çeşitliliğine ve kaliteye de önem vermektedirler.

Hizmet sektöründe önemli bir kavram haline gelen beklenti kişiden kişiye değişebilen subjektif bir olgudur. Ayrıca hizmet memnuniyeti gibi beklentilerin ölçülmesi de önemli ve zor bir iştir. Klasik memnuniyet araştırmalarında sadece algılar ölçülürken Servqual Modeli'nde ise memnuniyetin yanı sıra beklentiler de ölçülmektedir. Bu bağlamda hizmet kalitesinin karşılanması daha etkin bir şekilde ölçülebilmektedir.

Günümüzde hizmet kalitesi gittikçe önemi artan konular arasında olmasına rağmen, soyut bir kavram olması nedeniyle hala üzerinde anlaşılmış, genel kabul görmüş tek bir tanıma sahip değildir. Hizmet kalitesi eğitim ve öğrenci memnuniyeti ile doğrudan ilişki içerisindedir.

Gelişmiş toplumlarda eğitim kurumları tarafından öğrencilerin nasıl eğitim aldıkları konusunda araştırmalar yapılmıştır. Eğitim kurumlarının da birer işletme olarak kabul edildiği düşünülürse etkin rekabet sağlayabilmek için farklılıklar ortaya koyarak rakiplerinden sıyrılmaları gerekir. Bu açıdan bakıldığında eğitim kurumlarının nasıl hizmetler verdiği ile ilgili değerlendirmeyi müşteri konumundaki öğrenciler belirler. Eğitim kalitesini belirlerken; eğitimin öğrenci tarafından nasıl algılandığı, beklentisinin ne olduğu, kuruma karşı tavrı ve tutumu gibi kriterlerin de belirlenmesi ve ölçülmesi önemlidir. Öğrencilerden edinilen bilgiler ışığında negatif algıların gerekli düzenlemelerle düzeltilmesi gerekir. Bunu sağlayabilmek için de öncelikle hizmetin ölçülebilmesi gerekir. Bu yüzden SERVQUAL ve benzeri ölçekler geliştirilmiştir.

Hizmet kalitesini ölçmek için yapılan araştırmalarda algılanan ve beklenen hizmet kalitesini ölçebilen SERVQUAL ölçeği, daha kapsamlı bilgi sağladığı ve güncellemesinin rahat yapılması bakımından oldukça sık kullanılır.

Bu çalışma eğitimde verilen hizmet kalitesini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Çalışmada ilk olarak literatür araştırması yapılarak birinci bölümde hizmet ve kalite, ikinci bölümde hizmet sektöründe kalite kavramı üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümünü oluşturan uygulama aşamasında ise öncelikle uygulanacak olan SERVQUAL yöntemi hakkında bilgi verilmiş daha sonra araştırma sorusu için yapılan anket uygulamasının analiz sonuçları verilmiş ve değerlendirilmiştir. Anket uygulaması, Selçuk Üniversitesi TÖMER biriminde Türkçe öğrenim görmekte olan yabancı uyruklu öğrencilere yapılmıştır.

I. BÖLÜM

HİZMET VE KALİTE

1.1. Hizmet Kavramı

TDK'ya göre “Hizmet, birinin işini görme veya birine yarayan işi yapma” olarak tanımlanırken, (Akbayrak 2005:15) “zaman, yer, biçim ve psikolojik yararlar sağlayan ekonomik faaliyetler” olarak tanımlamıştır. Bir başka tanıma göre hizmet, “tüketicilerin mülkiyetle ilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydalar” şeklinde belirtilmiştir (Mucuk, 2012:319). “Hizmet, tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacıyla meydana getirilen maddi niteliği olmayan bir üründür” (Kuriloff vd., 1993; 247 , Aktaran Eldem, 2009:12). Bir başka tanıma göre hizmet “bir kişi veya kuruluşun bir diğer kişi veya kuruluşa sunduğu elle tutulmaz bir faaliyet veya yarar” olarak tanımlanmaktadır (Karafakıoğlu, 1998:13).

1.1.1 Hizmet Kavramının Özellikleri

Hizmet kavramının çok kapsamlı olması ve farklı alanlar içermesi nedeniyle genel geçer tekbir tanımı yoktur. Fakat birçok görüşe göre hizmeti üründen ayırabilecek bazı özellikler vardır. Hizmetin genel özellikleri beş grupta toplanabilir.

1.1.1.1. Dokunulmaz Olma

Hizmetler duyu organları ile hissedilemediği, ölçüm ve karşılaştırılması zor olduğu, fiziksel boyutları olmadığı için performans sonucunda ortaya çıkan faaliyetlerdir (Eldem, 2009: 14).

Mallar ve hizmetler arasındaki en temel ve evrensel olarak kabul edilen farklılık hizmetlerin dokunulmazlığıdır (Öztürk, 2003: 8). Hizmetler ve mallar arasındaki en temel farklılıktır. Çünkü hizmetler bir nesneden ziyade, bir performans, bir fiil, bir harekettir. Hizmetler görülemez, koklanamaz, tadına varılamaz veya elle tutulamazlar (Yükselen, 2013: 414). Bir mala sahip olmanın ya da onu kullanmanın faydası fiziksel özelliğinden kaynaklanmaktayken; hizmette fayda işin ya da faaliyetin kendisidir (Lovelock, 1999: 17). Hizmet sektöründe müşteriye sunulan hizmeti daha önce deneme olanağı yoktur (Ferman,1998: 25). Hizmetler beş duyuyla

algılanmadığından, ne dokunulabilir, ne de görülebilir sadece tecrübe edilir ve bu tecrübeler başkalarıyla paylaşılabilir. Hizmeti satın aldıktan sonra sahiplik durumu söz konusu olamamaktadır (Eser, 2007: 4). Bir mal satın alındığında ona sahip olunur ve tüketilebilir. Ancak bir hizmet satın alındığında mülkiyet devri değil, bir kullanım hakkı, bir tüketim, bir tecrübe satın alınmış olur (Üner, 1994: 4).

1.1.1.2. Heterojen Olma

Hizmetin kalitesi ; ne zaman, nerede, nasıl ve kim tarafından üretildiğine bağlı olarak önemli farklılıklar içerir. Bu nedenle hizmetler birbirlerinden farklıdır ve belirli bir standartları yoktur (Yüce, 2011:7). Hizmette bu değişkenliği gidermek ve belirli standarda ulaşmak için çalışanların özenle seçilmesi, eğitilmesi, oryantasyon uygulanması, motive edilmesi ve sağlam bir denetim sistemi ile düzenin oturtulması gerekmektedir (Eldem, 2009:15).

Hizmetler genellikle insanlar tarafından üretilen performanslar olduğu için aynı hizmetin iki ayrı sunumunun aynı olması mümkün değildir. Hizmetlerin kalite ve içerikleri hizmeti üreten diğerine, müşteriden müşteriye hatta günden güne değişebilmektedir. Heterojenlik, hiçbir müşterinin tamamen aynı olmamasından da kaynaklanmaktadır. Çünkü her bir müşterinin özel bir talebi vardır veya hizmeti tecrübe etmede kendine has bir tarzı vardır. Dolayısıyla hizmetlerin heterojen olması, büyük ölçüde insan etkileşiminin sonucudur (Zeithaml ve Bitner, 2000: 13).

İnsan unsurunun hizmet üretimine katılma düzeyi üretimin standardizasyonu ile doğrudan ilişkilidir. Hizmet endüstrilerinin önemli bir kısmının emek yoğun olduğunu dikkate alırsak, hizmet işletmelerinin standart mamul üretme şanslarının az olduğu sonucuna varabiliriz (Üner, 1994: 5). Maddi varlıkların aksine, kesin kalite spesifikasyonlarının bir makineye uygulanma şekliyle hizmetlere uygulanabilmesi çok zordur. Heterojen olma, hizmet performansında yüksek düzeyde değişkenlik gösterebilme potansiyelini işaret eder. Bir hizmetin kalitesi ve önemi günden güne, hizmeti sunandan sunana, müşteriden müşteriye değişebilir. Bu değişken özelliğinden dolayı fiziksel mallara oranla hizmet performansını standardize edilmesi daha güçtür (Acuner, 2003: 47-48).

1.1.1.3. Üretim ve Tüketimin Eş Zamanlı Olması

Hizmeti maldan ayıran önemli bir özellikte üretimin ve tüketiminin aynı anda gerçekleşmesidir. Birçok mal ilk önce üretilip daha sonra satın alınıp tüketilir (Zeithaml ve Bitner, 2000: 13). Mal üretildiğinde tüketilmeyip depolanabildiği, başka bir yere aktarılabilirdiği halde, hizmet üretildiği anda tüketilmektedir (Blois, 2000: 505). Hizmetler önce satılır sonra da üretimle tüketim aynı zaman diliminde gerçekleşir. Üretim ile tüketim birbirinden ayrılamaz. Bu yüzden hizmetler, onu sağlayan veya hizmeti yapandan ayırt edilemez, adeta onun bir parçası olur (Mucuk, 2012: 308). Hizmet sunulurken müşteri, sunum yerindedir. Hatta müşteri üretimde dahi rol alabilmektedir. Bu sayede müşteri, deneyimleri ile hizmeti yönlendirmektedir (Özgüven, 2008: 658). Hizmetin üretilme sürecinde müşteriler genellikle birbirleriyle iletişimde bulunacak ve birbirlerinin deneyimlerini etkileyeceklerdir. Eş zamanlı üretim ve tüketimin bir sonucu olarak hizmet üretenler kendilerini ürünün bir parçası ve müşterinin hizmet deneyiminin önemli bir girdisi olarak görmektedirler (Öztürk, 2003: 11). Bu sebeple, hizmetin pazarlanmasında başarı veya başarısızlık, hizmeti üreten (sunan) ile satın alan arasındaki ilişkiye bağlıdır ve ilişkinin niteliği başarıyı doğrudan etkilemektedir. Hizmet üreticisi ile tüketicisi (müşteri) arasında yakınlık ve yüz yüze ilişki gerekmektedir (Bayuk, 2006: 4).

1.1.1.4. Dayanaksız Olma

Hizmet sektöründe arz ve talep eş zamanlı olarak ortaya çıkar. Üretildiği andan itibaren müşteri tarafından tüketildiği için depolama, saklama, stoklama ve taşıma şansı yoktur. Hizmetin bu özelliği üründen farklı olan en temel özelliğidir. Çünkü üretim fazlası olan ürünler gereken durumlarda stoklanabilmektedir. Hizmette ise arz talepten fazla olduğu zaman kullanılmayan kapasite atıl olur ve saklanamaz. Bu nedenle de hizmette arz ve talep dengesini ayarlayamamak hizmetin en önemli sorunlarından birisini oluşturur (Akbayrak, 2005:16).

Hizmetler bir performans olduklarından saklanamaz, stoklanamaz, tekrar satın alınamaz ve değiştirilemezler (Atan ve Altan, 2004: 3). Fiziksel mallar önce üretilir ve depolanır; sonra satılır ve tüketilir (Mucuk, 2012: 308). Ancak; tüketicilere

sunulmadan hizmetin üretilip hazır halde bekliyor olması söz konusu değildir. Dayanıksızlık hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilmemesi ve yeniden satılamaması anlamına gelmektedir. Bir turdaki boş koltuklar, bir oteldeki boş odalar kaybedilmiş kapasite anlamına gelmektedir. Belirli bir zamanda kullanılmayan bu kapasite daha sonra kullanılmak veya satılmak için tutulamamaktadır. Bazı hizmetlerde ise talebin düzensiz oluşu hizmetlerin dayanıksızlığını arttırmaktadır. Hizmetlere karşı talep yıl içinde mevsimlere, haftanın günlerine ve hatta gün içinde saatlere göre değişebilmektedir (Öztürk, 2003: 12).

1.1.1.5. Sahiplik

Sahipliğin olmaması mallar ile hizmetler arasındaki ana farklardan biridir. Bir malı satın alan kişi o malın sahibi olur, hizmet sektöründe ise ancak bir kolaylıktan, tesisisten belli bir süre faydalanılabilir. Örneğin, otel odasından faydalanmak vb. Hizmet karşılığı yapılan ödeme, hizmetlerin kullanılması ya da kiralanması için yapılır (Öztürk, 2003: 12). Mallar söz konusu olduğunda müşteriler o mala ve sahip olduğu yararların tümüne sahip olmaktadır. Tüketebilir, saklayabilir veya satabilirler. Fakat hizmetler söz konusu olduğunda, müşteriler hizmet erişimine sadece sınırlı bir zaman için sahip olmaktadır. Yapılan ödeme genellikle hizmete erişim veya onu kiralamak içindir (Doyle, 1998: 361). Bir hizmeti satın alan müşteri, bu hizmeti bir başkasına devredemediği için, hizmetlerde ikinci el pazar ortaya çıkmamaktadır. Bir otomobil sahibi, onu ikinci el pazarında satarak değiştirebilmekteyken, bir sağlık hizmetini devretmek mümkün değildir (İslamoğlu vd.,2006: 20).

1.1.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmet kavramının soyut bir kavram olması nedeniyle hizmetin genel geçer bir tanımının yapılamamasındaki zorluğun aynısı sınıflandırılması konusunda da kendini göstermiştir. Öztürk (1998)'in yaptığı çalışmaya göre Tablo 1.1. oluşturulmuş ve hizmet sınıflandırması tablolştırılmıştır.

Tablo 1.1. Farklı Hizmet Sınıflandırmaları

Yazar	Sınıflandırma
Judd (1964)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tüketicinin, malı bir süreliğine kiraladığı durumlara ilgili hizmetler 2. Malın mülkiyetinin tüketiciye ait olduğu halde, tamir ve bakımıyla ilgili hizmetler 3. Mallara bağlı olmayan tüm hizmetler
Rathmell (1974)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Satıcının çeşidine göre hizmetler 2. Alıcının çeşidine göre hizmetler 3. Satın alma güdülerine göre hizmetler 4. Satın alma şekline göre hizmetler 5. Düzenlenme derecesine göre hizmetler
Shostack (1977), Saaser (1978)	Herhangi bir ürün paketindeki, fiziksel malların ve soyut hizmetlerin oranına göre sınıflandırma, saf hizmet ve saf mal çok azdır.
Hill (1977)	<ol style="list-style-type: none"> 1. İnsanları ve malları etkileyen hizmetler 2. Geçici ve kalıcı etkilerine göre hizmetler 3. Etkilerinin geri dönüşü mümkün olan veya olmayan hizmetleri 4. Fiziksel veya zihinsel etkileri olan hizmetler 5. Bireysel ya da kolektif hizmetler
Thomas (1978)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Makine veya teçhizata dayalı hizmetler <ol style="list-style-type: none"> a. Makineye dayalı hizmetler (araba yıkama) b. Vasıfsız operatörler tarafından gerçekleştirilenler (kuru temizleme) c. Vasıflı operatörler tarafından gerçekleştirilenler (havayolları) 2. İnsana dayalı hizmetler <ol style="list-style-type: none"> a. Vasıfsız işgücü (temizlik) b. Vasıflı işgücü (bakım tamirat) c. Profesyonel işgücü (cerrah, avukat)
Chase (1978)	Müşteriyle ilişki düzeyine göre sınıflandırma <ol style="list-style-type: none"> a. Yüksek ilişki (Sağlık hizmetleri) b. Düşük ilişki (Posta hizmetleri)
Grönross (1979)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hizmetin türüne göre <ol style="list-style-type: none"> a. Profesyonel hizmetler b. Diğer hizmetler 2. Müşteri türü <ol style="list-style-type: none"> a. Gerçek kişiler b. Tüzel kişiler (Örgütler)

Kotler (1980)	<ol style="list-style-type: none"> 1. İnsana ya da ekipmana dayalı hizmetler 2. Müşterinin varlığını gerektiren hizmetler 3. Kişisel ya da işletme ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlayan hizmetler 4. Kar amaçlı ya da kar amaçsız hizmetler (özel - kamu)
Lovelock (1980)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Talebin özellikleri <ol style="list-style-type: none"> a. Hizmet verilenin kişiler ya da nesnelere olması b. Talep arz dengesizliklerinin derecesi c. Müşterilerle hizmet verenler arasındaki ilişkinin sürekli veya geçici olması 2. Hizmetin içeriği ve faydaları <ol style="list-style-type: none"> a. Fiziksel ürünlerin hizmetin içinde yer alma derecesi b. Kişisel hizmetin hizmet bütünü içindeki yeri c. Tek hizmet ya da hizmet demetleri d. Faydaların zamanlaması ve süresi 3. Hizmet dağıtım usulleri <ol style="list-style-type: none"> a. Hizmetin tek bir yerde veya çeşitli yerlerde arzı b. Kapasitenin paylaşılması c. Hizmetin bağımsız ya da kolektif tüketilmesi d. Zamana ya da göreve göre tanımlanan işlemler e. Hizmetin ulaştırılması sırasında müşterinin bulunmasının zorunluluk derecesi
Schmenner (1986)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Etkileşimin veya hizmetin kişiye özel olma derecesi <ol style="list-style-type: none"> a. Daha düşük b. Daha yüksek 2. Emek yoğunluğu derecesi <ol style="list-style-type: none"> a. Daha düşük b. Daha yüksek
Vandermerve ve Chadwick (1989)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Müşteri/ üretici etkileşiminin derecesi <ol style="list-style-type: none"> a. Daha az b. Daha çok 2. Malların görece olarak derecesi <ol style="list-style-type: none"> a. Saf hizmetler b. Mallar aracılığıyla ulaştırılan ya da mala bağlı hizmetler c. Mallara sarılı hizmetler

Kaynak: Öztürk, 1998: 30- 33.

1.1.2.1. Hizmetlerin Yapılarına Göre Sınıflandırılması

Hizmetler kuramsal çerçevede: Hizmetlerin Yapılarına Göre Sınıflandırılması, Hizmet İşletmelerinin Müşterileriyle İlişki Düzeyine Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması ve Hizmetin Kişiyeye Özgü ve İnisiyatifine Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması şeklinde sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırma tabloları yardımı ile aşağıda gösterilmiştir.

Hizmetlerin yapılarına göre sınıflandırmasında hizmetler; dokunulabilir hizmetler, dokunulmaz hizmetler ve alıcının hizmeti kendisine ya da eşyalarına yönelik algılamasına göre üç değişik biçimde sınıflandırılmaktadır (Lovelock, 1983: 7). Aşağıdaki Tablo 1.2.'de hizmetlerin yapılarına göre sınıflandırılması yer almaktadır.

Tablo 1.2. Hizmetlerin Yapılarına Göre Sınıflandırılması

Hizmetin Yapısı	Hizmeti Doğrudan Elde Eden Kim ya da Ne?	
	İnsanlar	Fiziksel Mal
Dokunulabilir (Somut) Eylemler	1- İnsan Vücuduna Yönelik Hizmetler Sağlık Yolcu Taşıma Güzellik Salonları Spor Salonları Restoran Kuaför	2- Mal ya da Fiziksel Eşyalara Yönelik Hizmetler Yük Taşıma Endüstriyel Makine bakım ve tamiri Kuru Temizleme Veterinerlik Kapıcılık Hizmetleri Peyzaj Mimarlığı
Dokunulamaz (Soyut) Eylemler	3- İnsan Zihnine Yönelik Hizmetler Eğitim Radyo-TV Yayıncılığı Enformasyon Hizmetleri Tiyatro Müze	4- Soyut Faaliyetlere Yönelik Hizmetler Bankacılık Güvenlik Muhasebecilik Hukuk Hizmetleri

Kaynak: Lovelock, 1984: 51

İnsan bedenine yönelik hizmetler, bir müşterinin lokantada yemek yemesi, kuaförde saç kestirmesi, otelde kalması, minibüsle bir yere gitmesi, hastanede tedavi görmesi gibi hizmetlerdir. Bir müşterinin bu tür hizmetleri elde edebilmesi için

hizmetin sunuma hazır olması, müşterinin bu hizmeti almak için işbirliğine girmesi ve hizmeti almak için belli bir zaman harcamaya hazır olması gerekmektedir. Müşterinin hizmet faaliyeti içinde yer alma düzeyi, hizmetin türüne göre değişmektedir (Yükselen, 2013: 419).

Fiziksel varlıklara yönelik hizmetlerde, müşteriler varlıklarına yönelik işlemler için hizmet satın almaktadırlar. Bu tür hizmetlerde, müşterinin hizmet sunum sürecine katılımı sınırlıdır. Bu katılım hizmeti talep etme, talep edilen konuyu dile getirme, faturayı ödemekten ibarettir. Eğer fiziksel birimin taşınması kolaysa müşteri onu hizmet birimine getirecektir. Taşınması zor veya taşınmaz ise tüm personel teçhizatı ile hizmetin yöneleceği varlığın bulunduğu yere gidecektir (Yükselen, 2013:419).

İnsan zihnine yönelik hizmetlerde, müşteri ile zihinsel düzeyde karşılıklı ilişkiye girmek gerekmektedir. Hizmetlerin yöneleceği hedef insanın belleğidir. İnsan belleğine yönelen herhangi bir nesne, onun tutumuna yön verecek ve davranışlarını etkileyecektir. Bu hizmetler için müşterinin hizmet biriminde bulunmasına gerek yoktur. Burada en kritik nokta, müşterinin hizmeti alırken zihnen buna hazır ve açık olması gerektiğidir. Bu sınıfa giren hizmetlerden eğlence, öğretim, dinsel hizmetler genellikle müşteriye yüz yüze sunulmaktadır. Fakat bu hizmetler telekomünikasyon kanalları kullanılarak da sunulabilmektedir (Yükselen, 2013: 420-421).

Soyut varlıklara yönelik hizmetlerde ise; teknolojiye özellikle bilgisayarda yapılan yeniliklerle bilgi işleme oldukça kolaylaşmış ve gelişme göstermiş olmasına karşın, makineler her türlü bilgiyi işleyememektedir. Bu tür bilgiler profesyonelleri gerektirmektedir. Profesyonellerin sunduğu hizmetler arasında, finansal hizmetler, muhasebecilik, avukatlık, tıbbi teşhis, sigorta gibi hizmetler yer almaktadır. Bazı durumlarda bu hizmetlerin yüz yüze sunulması gerekirken, çoğu zaman bu tür ilişki gereksizdir. Müşteri ile profesyonel arasındaki ilişkinin yüz yüze olup olmaması, alışkanlık ve kişisel arzuya bağlıdır (Yükselen, 2013: 421).

1.1.2.2. Hizmet İşletmesinin Müşteriyle İlişki Türüne Göre Sınıflandırılma

Bu tür bir sınıflandırma, kalite açısından çok faydalıdır. Üyelik ilişkisinin hizmet işletmesi açısından avantajı, işletmenin müşterilerinin kimler olduğunu ve

hizmetten nasıl yararlandıklarının bilebilmesidir. Eğer iyi bir kayıt sistemi tutulursa, işletme doğrudan postalama ya da telefonla satış yöntemleri kullanarak müşterilerine ulaşabilir. Üyelik ilişkisi fiyatlandırma konusunda da kolaylaştırıcı bir rol oynar. Üyelik ilişkisinin olduğu hizmetlerde yıllık abone ücreti gibi standart fiyatlar uygulanabilir (Öztürk, 2003: 29).

Tablo 1.3. Hizmet İşletmesinin Müşterisiyle İlişki Türüne Göre Sınıflandırma

Hizmet Sunum Niteliği	Üyelik İlişkisi Var	Resmi Bir İlişki Yok
Sürekli Sunulan Hizmetler	Sigortacılık Telefon üyeliği Okul kaydı Bankacılık	Radyo yayıncılığı Halkın kullanımındaki karayolları Polis koruması
Aralıklı Sunulan Hizmetler	Tiyatro Sezonluk Biletleri Telefon Hizmetleri Gezi ya da abonman biletleri	Araç kiralama Posta Hizmetleri Lokantalar Paralı otoyollar Toplu taşıma Sinema tiyatrosu

Kaynak: Lovelock, 1984: 54

1.1.2.3. Hizmetin Kişiyeye Özgü Sunulması ve Hizmet İşletmesinin İnisyatifine Göre Sınıflandırılma

Hizmetlerin yaratılması ve tüketilmesi aynı anda gerçekleştiği ve müşteri hizmet sürecine fiilen katıldığı için, hizmetleri bireysel müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde düzenleme olanağı çok fazladır. Bazı hizmetler tamamen standartlaşmıştır. Hizmeti sunanın inisyatifi ve hizmetin esnekliği çok düşüktür. Bazı hizmetlerse tüketiciye çok geniş seçenekler sunmaktadır. Tüketiciyle ilişkide bulunan hizmet personelinin inisyatifi azdır, fakat hizmetin niteliği esnekliğe izin vermektedir. Üçüncü bir kategoride ise hizmeti sunan, hizmeti nasıl sunacağı konusunda geniş bir inisyatif sahibi olsa da hizmetin özelliğinden dolayı hizmetin bir müşteriden diğerine farklılaşması pek görülmemektedir. Bazı hizmetlerde ise hem hizmetin özelliğinden dolayı esneklik vardır, hem de hizmeti sunan inisyatifini kullanabilmektedir. Hukuk, tıp, muhasebe ve mimari gibi profesyonel hizmetler bu kategori içindedir (Öztürk, 2003: 30-31).

Tablo 1.4. Hizmetin Kişiyeye Özgü Sunulması ve Hizmet İşletmesinin İnisiyatifine Göre Sınıflandırılma

Hizmet Niteliğinin Esneklik Düzeyi ve Hizmeti Sunanın İnisiyatif Alanı	Hizmetin Kişiyeye Özel Olma Derecesi Yüksek	Hizmetin Kişiyeye Özel Olma Derecesi Düşük
Yüksek	Mimari tasarım Hukuk hizmetleri Sağlık hizmeti/ameliyat Emlak ofisi Taksi Güzellik uzmanı Sıhhi tesisat Özel eğitim ve ders	Koruyucu hekimlik Kitle eğitimi
Düşük	Telefon hizmetleri Otelcilik Lüks restoranlar Bireysel bankacılık	Toplu taşıma Fast food restoranlar Rutin cihaz tamiri Sinema tiyatrosu

Kaynak: Lovelock, 1984: 56

1.1.2.4. Hizmet Talebinin Yapısına Göre Sınıflandırma

1. grupta yer alan hizmet işletmeleri, yoğun dönemlerde talepteki artışlardan yararlanabilirken, 2. grupta yer alan hizmet işletmeleri, talep ve kapasitedeki devamlı büyümeye çözüm bulup bulamayacağına ya da mevcut duruma devam edip edemeyeceğine karar vermek zorundadır. 3. grupta yer alan işletmeler, mevcut talep miktarının karşılanabilmesi için kapasite artırılınca kadar geçici olarak "demarketing" (pazarlamama) stratejisine gereksinim duyabilirken, 4. grupta yer alan işletmeler kapasitenin karşılanabilmesi için, talebin düzenlenmesine yönelik bir sorunla karşı karşıyadır. Bu da, talebin hem uyarılmasını hem de engellenmesini içermektedir (Lovelock, 1999: 36).

Tablo 1.5. Hizmet Talebinin Yapısına Göre Sınıflandırma

Arz Yapısı	Talepteki Dalgalanmanın Yapısı	
	Geniş	Dar
Talep Fazlasının Mevcut Kapasiteyle Karşılanması	1.Elektrik Doğal gaz Telefon Hastane doğum ünitesi Polis ve İtfaiye	2.Sigorta Hukuk Hizmetleri Bankacılık Kuru Temizleme
Talep Fazlasının Mevcut Kapasiteyi Aşması	4. Muhasebe Yolcu taşımacılığı Otel Restoran Tiyatro	3.Sigortacılık Hukuk hizmetleri Bankacılık Kuru temizleme (2.grupta yer alanlarla aynı olmakla birlikte iş hacmine göre yetersiz kapasiteye sahip olan işletmeler)

Kaynak: Lovelock, 1984: 59

1.1.2.5. Hizmetin Dağıtım Yöntemine Göre Sınıflandırılma

Aşağıdaki tablodaya hizmetler dağıtım yöntemlerine göre sınıflandırılmıştır. Tabloda yer alan hizmetlerin bazılarında müşteriler hizmeti sunanın olduğu yere gitmesi gerekirken bazılarında da hizmeti sunan ile müşteri karşı karşıya gelmeden hizmet sunumu gerçekleşmektedir.

Tablo 1.6. Hizmetin Dağıtım Yöntemine Göre Sınıflandırılma

Müşteri-Hizmet İşletmesi İlişkisinin Yapısı	Hizmet Şubelerinin Sayısı	Hizmet Şubelerinin Sayısı
	Tek Şubeli	Çok Şubeli
Müşterinin Hizmeti Sunan İşletmeye Gitmesi Durumu	Tiyatro Berber	Otobüs hizmeti Fast-food zinciri
Hizmeti Sunan İşletmenin Müşteriye Gitmesi Durumu	Bahçe bakım hizmetleri Haşere kontrol hizmetleri Taksi	Posta dağıtımı Acil Tamirat
Hizmet İşletmesi ile Müşterinin Doğrudan Karşılaşmadığı Durum	Televizyon Yayını Kredi kartı şirketi	Yayın ağı Telefon şirketi

Kaynak: Lovelock, 1984: 60

1.2. Kalitenin Tanımı

Kalite kelimesi sözlükte, “Mükemmellik derecesi” olarak tanımlanır. Buna ilaveten kalite birçok yazar tarafından aşağıdaki şekillerde tanımlanmıştır.

ISO 9001 Kalite Terimler Sözlüğünde kalite, “Bir mal veya hizmetin, önceden belirlenmiş ihtiyaç ve beklentileri karşılayacak özelliklerinin bütünü” olarak tanımlanmıştır.

Kalite bir malın ya da hizmetin tüketicinin isteklerine uygunluk derecesidir (Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu- EOQC, Aktaran Demirkan, 1997:44).

Çağlar ve Kılıç (2011)'e göre Kalite Kavramının pek çok tanımı vardır. Bunlardan en sık kullanılanlar şunlardır:

- Kalite, Bir ürün veya hizmetin değeridir.
- Kalite, ihtiyaçlara uygunluktur.
- Kalite, eksiklerden kaçınmaktır.
- Kalite, önceden belirlenmiş spesifikasyonlara uygunluktur.
- Kalite, müşteri beklentilerini karşılamaktır.
- Kalite, kullanım amacına uygunluktur.

Kalite, verimli kaynak kullanımına olanak sağlayan, müşteri ihtiyaçlarına uygun üretim ve hizmet anlayışını hakim kılan bir performans boyutudur (Akal, 2011:49).

Kalite, bir ürün veya hizmetin amaca ve müşteri isteklerine uygun olmalı ve müşteriyi tatmin etmelidir (Efil, 1999:127).

1.2.1. Tüketiciler Açısından Kalite Kavramları

1.2.1.1. Algılanan Kalite Kavramı

Algılanan kalite sübjektif bir kavramdır ve müşterinin algıladığı kalitedir. Bir mal ve hizmet müşterilerin beklentilerini karşıladığı zaman algılanan kaliteye ulaşılmış olunmaktadır. Bunun anlamı; müşterinin elde ettiği ürünün, beklediğini karşılaması veya beklediğinden daha iyi olduğuna inanmasıdır. Algılanan kalite, insan, ürün ve hizmetin müşteri tarafından nasıl görüldüğüdür ve göreceli bir kavram olup müşterinin algıladığı kalitedir (Halis, 2000: 10).

Eğer algılanan kalite beklentilerin üzerindeyse tatmin olurlar. Eğer performans, beklentilerin altındaysa tatmin olmazlar ve alternatifleri araştırmaları muhtemeldir. Müşteri beklentileri, geçmiş deneyimlerden, kulaktan kulağa duyumlardan, reklam ve diğer iletişim şekillerinden oluşur. İşletmelerin görevi bu beklentileri karşılamaya çalışmaktır (Doyle, 1998:10).

1.2.1.2. Beklenen Kalite Kavramı

Beklenen kalite kavramı; tüketicinin kendisine sunulacak mevcut hizmet sürecinden beklentilerini ifade etmektedir. Hizmet sektörüne ve tüketiciye göre

farklılık gösterebilen beklenen kalite kavramı, değişik faktörlerin etkileşimi sonucunda oluşmaktadır. Sözü edilen faktörler dört başlık halinde; firmanın pazarla iletişimi, firmanın imajı, tüketicilerin kulaktan kulağa haberleşmeleri ve tüketici ihtiyaçları şeklinde toplanmaktadır (şeker kaya, 1997:10).

1.2.2. Kalitenin Boyutları

Kalitenin boyutları sekiz temel başlık altında toplanmaktadır (Yıldırım, 2002:7).

Bir ürünün kalitesini belirleyen birçok unsur bulunmaktadır. Bu unsurların her biri kalitenin bir boyutunu oluşturmaktadır. Kalitenin çeşitli açılardan incelenmesinde en kapsamlı çalışmalardan birini yapan Garvin, kalitenin bu boyutlarını sekiz başlık altında toplamaktadır. Bunlar (Garvin, 1984: 29-33; Garvin, 1987: 100-109).

1. Performans: Üründe bulunan birincil özellikler anlamına gelmektedir. Örneğin bir otomobil için hız, konfor; bir televizyon için renk, ses, görüntü vb. özellikler olabilmektedir. Hizmet işletmelerinde ise performans, servis hızı ve bekleme zamanının azlığı ile ölçülebilmektedir.

2. Tamamlayıcı Özellikler: Ürünün temel fonksiyonu destekleyen ya da tamamlayan ilave özelliklerdir. Havayolu şirketlerinin uçuşlarda verdiği ücretsiz ikramlar, çamaşır makinelerinin pamuklu ya da yünlü programları gibi.

3. Güvenilirlik: Ürünün kullanım ömrü içerisinde kendisinden beklenen tüm fonksiyonları tam olarak yerine getirip getirmediğinin ölçütüdür. Ölçülebilen bir özellik olan güvenilirlik, ortalama ilk bozulma zamanı, bozulma süreleri arasındaki dönem vb. olabilir.

4. Uygunluk: Ürünün özelliklerinin daha önceden belirtilmiş standartlara uygunluk derecesidir. Uygunluk, kalitenin teknik boyutu hakkında tüketici veya kullanıcıya fikir vermektedir.

5. Dayanıklılık: Ürünün kullanım ömrünü ifade etmektedir. Genellikle alıcılar ürün dayanıklılığının belli koşullarda test edilerek yazılı olarak onaylanmasını istemektedirler. Teknolojik açıdan dayanıklılık, bir ürünün deforme olmaya uğrayıncaya kadar olan kullanım süresini ifade etmektedir.

6. Hizmet Görme Yeteneği: Kalitenin altıncı boyutu hizmet görme yeteneği, yani hız, çabukluk, nezaket, yeterlilik, ehliyet ve tamir edebilme kolaylığı olarak ifade edilmektedir. Bu kavramda satış sonrası hizmetler de ön plana çıkmaktadır.

7. Estetik: Estetik, ürünün albenisidir. Diğer bir ifadeyle tüketicilerin duyularına seslenebilme yeteneğidir. Renk, ambalaj, stil vb. unsurlar, tüketici beğenilerine yönelik estetik özellikler olarak nitelendirilebilmektedir.

8. İmaj: Müşteri gözünde sunulan ürünün ve organizasyonun değerini ifade etmektedir. Reklam faaliyetleriyle yaratılan ürün imajı, marka imajı gibi faktörler ürün kalitesinin tüketici tarafından olumlu veya olumsuz algılanmasında oldukça önemli olmaktadır.

1.2.3. Kalitenin Unsurları

Bir ürüne ait herhangi bir kalite karakteristiğinin gerçekleşmesinde pek çok faktörün göz önüne alınması gerekmektedir. Tüketicilerin bilinç seviyesi, piyasadaki rekabet, pazarlama politikası, kullanılan hammadde, hizmetin sunuluş şekli gibi çok sayıda faktör kalite karakteristiğinin oluşmasında etkili olmaktadır. Ancak üç önemli bileşen vardır ki, bunlar kaliteyi olumlu veya olumsuz olarak oldukça etkilemektedir. Bu üç bileşen “tasarım kalitesi”, “uygunluk kalitesi” ve “performans kalitesi”dir (Özkan, 2005).

Tasarım kalitesi, bir ürün veya hizmetin istenen özelliklere sahip olması için, yapılan tasarımdaki kalitedir. Tasarım kalitesi, kalite sağlamanın birinci adımındır. Bir ürün veya hizmetin kalitesi ve maliyeti, büyük oranda tasarım aşamasında oluşur (Türker, 2003). Tasarım kalitesinin belirlenmesinde kalitenin müşteri açısından değeri ve üreticiye olan maliyeti arasındaki optimum noktanın bulunması hedeflenmektedir (Özkan, 2005: 6).

Uygunluk kalitesi, sunulan hizmetin veya ürünün belirlenmiş olan tasarıma ne kadar uyduğunun bir ölçüsüdür. Yani, tasarım kalitesinin ürüne veya hizmete yansıtılması çabalarının bir göstergesidir (Türker, 2003). Örneğin müşteriye sunulan malın, belirlenmiş özelliklere ne ölçüde uygun olduğu uygunluk kalitesidir ve bu kalite düzeyi bilimsel olarak tespit edilebilmektedir. Hedeflenen değer ve tolerans

aralıkları belirlendikten sonra tolerans aralığı içinde kalan tüm mallar uygun sayılmaktadır (Kavrakoğlu,1996: 12).

Performans kalitesi, ürünlerin ya da hizmetlerin sunulan pazardaki performans düzeylerinin müşteri araştırmaları, satış, hizmet ziyaretleri analizleri ile belirlenmesini içerir. Bu belirleme çalışmaları, satış sonrası hizmet, bakım, güvenilirlik ve lojistik destek analizi ile müşterilere sunulan hizmeti ya da üretilen ürünü niçin satın almadıklarının araştırılmasını içerir (şimşek, 1998: 12-15).



II. BÖLÜM

HİZMET SEKTÖRÜNDE KALİTE

2.1. Hizmet Kalitesi

Fiziki ürünleri tanımlarken yapıldığı gibi hizmet kalitesine ilişkin özellikleri tanımlamak kolay değildir. Bunun nedeni hizmet kalitesinin özelliklerinde subjektif unsurlar bulunmasıdır. Ürünlerde hatalar tasarım kaynaklı veya üretim kaynaklı olabilirken hizmette hata genellikle doğrudan çalışan davranışları ve tutumları ile ilişkilendirilir; çoğunlukla da gerekli önem ve itina gösterilmemesinden kaynaklıdır.(Ensari, 1999:18).

Zeithaml ve Bitner'a göre hizmet kalitesi kavramı, müşterilerin beklentilerini karşılamak şeklinde mükemmel ve üstün hizmet sunumudur. Juran hizmet kalitesini, "kullanıma uygunluk" diye tanımlarken, Crosby, "ihtiyaçlara uygunluk" olarak tanımlamıştır (Ardıç, 2011:19).

2.2. Hizmet Kalitesi ve Ürün Kalitesi Ayrımı

Bir ürünün üretilmesi ve bir hizmetin yerine getirilmesi arasındaki farklardan bazıları şunlardır (Ensari, 1999:18).

✓ Hizmette hizmeti veren ile son kullanıcı arasında doğrudan bir ilişki vardır yani hizmetler kişiden kişiye doğrudan verilir onu verenden veya alandan soyutlanması mümkün değildir. Hizmet aktarımında üretimde olduğu gibi kesin uyum homojenlik olamaz.

✓ Hizmet kalitesini belirleyen ikinci önemli fark zamandır. Bu özellik hizmetin içeriği kadar önemlidir ve her hizmetin zamanında verilemesi gerekir. Bunun yanı sıra, hizmet verildiği anda tüketici tarafından alınıp kullanıldığı için kalitesinin kontrol edilmesinde daima geç kalınmış olunur.

✓ Ürüne göre üçüncü farklılık hizmetin tamir veya servis seçeneğinin bulunmamasıdır. Örneğin kötü bir yemek kötüdür onarımı mümkün değildir. Bu nedenle hizmet standardının ilkinde ve her seferinde doğru olması çok önemlidir. İlk

defasında insan hatası nedeniyle oluşan aksaklıklardan doğru standardı yakalamak imkansız olmasa zorlaşır.

✓ Dördüncü farklılık hizmeti tanımlama güçlüğüdür, çoğu kez müşteriye hizmet olarak neyin sunulduğu tam anlamı ile açıklanamaz. Müşterilerde hizmet kavramından ne beklediklerini aynı derecede zor tanımlarlar. Hizmet genelde bir üründen çok bir süreç içerdđi için sonuçtan çok sonuca nasıl ulaşıldığı önemlidir.

✓ Beşinci tipik fark hizmet müşterilere genellikle genç çalışanlar tarafından aktarılır deneyimli kadro müşteriden uzakta olduğu için üst yöneticilere ulaşma imkanıda kısıtlıdır.

✓ Son önemli fark ise hizmette çıktının başarı derece ve verimliliği güç ölçülür. Hizmet kalitesini ölçme bilmenin tek olanağı müşteri tatminidir. Müşteriler kaliteyi kendilerine verilen hizmetten algıladıkları bekledikleri hizmet arasında kıyas yaparak değerlendirirler.

2.3. Hizmet Kalitesinin Özellikleri

Hizmet kalitesinin Özellikleri şu şekilde sıralanmıştır (Eldem, 2009:21).

Güvenilirlik (Reliability) : Hizmet sunumunda kararlılık ve kurallara bağlılık anlamındadır. Hizmeti ilk seferde doğru olarak sunma, hizmetle ilgili kayıtların doğru ve tam tutulması, hizmeti söz verilen zamanda ve doğru olarak yerine getirebilmedir.

Sorumluluk (Responsibility) : Personelin zamanında hizmet sunmaya istekli ve hazır olmasıdır. İşlemin zamanında tamamlanması da gerekmektedir.

Yeterlilik (Competence) : Personelin verdiği/vereceği hizmet konusunda yeterli bilgi ve donanıma sahip olması gerekmektedir.

Erişim (Accessibility) : Hizmete erişim hızlı ve kolay olmalıdır. Hizmete ulaşmak için gerekli fiziki koşulların sağlanması ve iletişim araçlarıyla desteklenmesi gerekmektedir.

Nezakət (Courtesy) : Müşteriyle doğrudan ilişki kuran personel, müşteriye karşı nazik ve saygılı davranmalı, istekleriyle yakından ilgilenmelidir.

İletişim (Communication) : Müşterileri hizmet konusunda anlayabilecekleri açık bir dille bilgilendirmek, onları dinlemek ve eğitmek gerekmektedir. Müşteriler arasında kültür ve eğitim farklılıklarının dikkate alınması suretiyle müşterileri bilgilendirme, sorunlarının dinlenip çözümleri sağlanmalıdır.

İnanılabilirlik (Credibility) : Personelin hizmet sunumunda müşteriyi kendisine inandırması gerekir. Hizmet sunum sürecinde müşterilerin çıkarlarının korunduğunun hissettirilip güvenlerinin kazanılması ve müşteriye karşı dürüst olunması gerekmektedir.

Güvenlik (Security) : Sunulan hizmet tehlikeli, riskli ve şüpheli olmamalıdır. Kuruluş müşterilerin özel bilgilerine de sahip bunların gizli kalması istenir.

Anlayış (Understanding) : Müşteri isteklerinin personel tarafından tam olarak anlaşılması gerekir, gayret göstermeleri beklenir. Özel isteklerin öğrenilmesi, özel ilgi gösterilmesi, düzenli müşterilere ayrıcalık tanınması müşteri memnuniyetinin artmasını sağlayacaktır.

Fiziki Görünüm (Tangibles) : Servisin somut sonuçları, kullanılan araçlar, ortam, personelin fiziksel görüntüsü ve servis alan ya da bekleyen müşteriler de hizmet kalitesini etkilemektedir.

2.4. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmet kalitesi beklenen ve algılanan hizmet arasındaki farktır. Bu tanıma göre beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasında oluşabilecek olası durumların değerlendirilmesi birkaç olasılık dahilindedir. Eğer beklenen hizmet = algılanan hizmet ise müşteri tatmini tam olarak sağlanmıştır. Beklenen hizmet < algılanan hizmet ise kalite düzeyi yüksek, beklenen hizmet > algılanan hizmet ise müşteri tatmini sağlanamamış ve müşteri memnuniyetsizliği ortaya çıkmıştır (Altan ve Ediz, 2016:702).

Teknik anlamda kalite hizmetin müşteriye sunulduğu anda müşterinin “ne aldığı” ile ilgili teknik sonuçlardır ve buna hizmetin teknik kalite boyutu da denilebilir. Tüketiciler teknik kaliteyi daha kolay bir şekilde ölçerek tarafsız bir gözle değerlendirebilirler. Bunun yanı sıra tüketiciler sürecin sonuçları ile beraber sürecin

kendisi ile de ilgilenirler. Tüketicinin hizmet ve teknik kaliteyi nasıl algıladığı hizmet kalitesinin boyutlarından olan fonksiyonel kalite boyutu olarak tanımlanabilir. Bu boyut hizmetin nasıl alındığı konusunu içerdiği için müşteriler tarafından taraflı bir şekilde algılanırlar ve teknik kalite kadar kolay değerlendirilemezler. Bir diğer boyut olan firma imajı, müşteriler tarafından hizmet veren firmanın nasıl algılandığının bir sonucudur. Firma ancak verdiği hizmeti teknik ve fonksiyonel kalitesini bir araya getirirse kendi imajında istenilen duruma getirebilir (Eldem, 2009:23).

2.5. Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler

Birçok sanayileşmiş ülke ekonomisinde hizmetlerin mallardan daha egemen bir sektör haline gelmesinden dolayı uluslararası rekabetin bir sonraki alanının hizmet kalitesi olacağı söylenebilmektedir (Mersha ve Adlakha, 1992:34). Birçok hizmet soyuttur. Fiziksel mal değil performans olmaları sebebiyle düzenli kaliteyi sağlayacak üretim özellikleri belirlemek zordur. Birçok hizmet sayılamaz, ölçülemez, stoklanamaz, test edilemez veya kaliteyi sağlayacak ve indirimi geliştirecek şekilde doğrulanamaz (Tek, 1999: 429). Ayrıca hizmetlerin üretim ve tüketiminin eş zamanlı olması kalitenin denetlenmesini zorlaştırmaktadır (Çabuk vd., 2007: 86).

Müşteri pek çok faktörü algılayarak kaliteyi kendine göre yorumlamakta ve kendisine sunulan hizmet ile beklediği hizmeti karşılaştırmaktadır. Burada önemli olan konu müşterinin algıladığı hizmetin yüksek olmasıdır. Yapılan karşılaştırma sonucu beklenen kalite ile algılanan kalite arasında negatif bir fark varsa, müşterinin hizmet kalitesini olumsuz olarak değerlendirdiği anlaşılmaktadır. Aradaki fark pozitif ise müşterinin hizmet kalitesini olumlu olarak değerlendirdiğini söylemek mümkündür (Dursun, 2011: 69).

Hizmetin kalitesini etkileyen başlıca faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Merter, 2006: 24-25):

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

2.5.1. Hizmeti Alanları Etkileyen Faktörler

Hizmet üretiminin ve tüketiminin aynı anda gerçekleşmesi nedeniyle, hizmeti alanların önemi artmakta ve kaliteyi nasıl algıladıkları büyük önem taşımaktadır. Hizmet üreten işletmelerde yapılan iş büyük ölçüde iletişime dayanmakta olduğundan, iletişimi etkileyen her türlü faktörden ayrı olarak hizmeti alan kişilerin, kişisel özellikleri, hizmetin nasıl algılandığı, iletişimi nasıl yorumladığı vb. faktörler hizmeti alan kişilerin hizmetin kalitesini nasıl tanımlayacağını etkileyen faktörlerden birkaçıdır (Merter, 2006: 24-25).

2.5.2. Hizmeti Veren Personeli Etkileyen Faktörler

Hizmeti alan kişiler personelin sunduğu hizmeti değerlendirirken, hizmeti sunan personelin çeşitli tavır ve davranışlarından hareketle hizmetin kalitesini algılayacaktır. Bu nedenle, hizmeti sunan personelin, hizmet sunumu esnasında empati ve esnek davranabilme özelliklerine sahip olması büyük önem taşımaktadır. Burada özellikle dikkat edilmesi gereken husus, hizmeti alanların birbirinden farklı kişiler olmaları nedeniyle her müşteri için aynı davranış biçiminin sergilenmemesidir. Bu durumda özellikle empati yeteneği önem kazanmaktadır. Buna ilave olarak, personelin beklentileri, örgütsel ve yönetsel faktörler de hizmeti veren personel dolayısıyla hizmetin kalitesini etkilenmektedir (Merter, 2006: 24-25).

2.5.3. Hem Hizmeti Alanları Hem De Hizmeti Verenleri Etkileyen Faktörler

Hizmet üretimi ve tüketiminin eş zamanlı oluşundan dolayı hizmet kalitesi konusunda her iki tarafı da etkileyen faktörler bulunmaktadır. Hizmetin üretilme ve tüketilme sıklığı, hizmetin süresi, hizmet sunumunda kullanılan teknoloji, hizmetin içeriği, ortam, her iki tarafın o anki ruh halleri, hizmetin verildiği yer, fiziksel imkanlar, hizmetten yararlananların sayısı vb. faktörler hem hizmeti alanlar hem de hizmeti sunanlar açısından hizmetin kalitesini etkileyen faktörlerdir (Merter, 2006: 24-25).

2.6. Hizmet Kalitesini Ölçmede Dikkate Alınan Hizmet Faktörleri

Hizmet işletmeleri 1980'li yıllardan itibaren kalite kavramının önemini anlamışlar ve bunun geliştirilebilmesi ve ölçülebilmesi zorunluluğunu ortaya koymuşlardır. Bir hizmetin kalitesi firmanın müşteriye sunduğu hizmet ve müşteri beklentisinin karşılaştırılarak ortaya çıkmaktadır. Bunun sonucunda çıkan performans sonucu rekabet standartlarına göre ölçülebilir (Akbayrak, 2005:27).

Müşteriye sunulan hizmet kalitesinin belirlenmesi mal kalitesini belirlemek kadar kolay değildir. Soyut bir süreci içeren hizmet kalitesini ölçmek için işletmeler müşteri algısını ölçmek zorundadır. Hizmeti sunarken müşterinin algıladığı ile beklentisi arasındaki fark hizmet kalitesinin ölçüm indeksi olarak adlandırılır (Eldem, 2009:30).

Hizmetlerin stoklanamaması, soyut olması, değişken olması, üretim ve tüketiminin eş zamanlı yapılması ve dayanıklı olması gibi etkenler; hizmetin üretim, sunum, müşteri kalite algısı, müşteri memnuniyet ve en önemlisi de kalite ölçümünü direk olarak etkiler hizmetin en büyük dezavantajı olan soyutluk kavramı müşterinin satın almadan önce hizmet kalitesini ölçmeyi zorlaştırır. Bu zorluğa rağmen yine de müşterinin algıladığı hizmet ve beklentisi arasındaki farkın en az olması memnuniyet oranını işaret eder (Akbayrak, 2005:28).

Hizmet sektörünü değerlendirirken iyilik, güzellik gibi kavramlar soyut ve kişiye göre değiştikleri için daha somut ve sağlam temellere dayanacak şekilde ölçmek adına çeşitli ölçekler ve teknikler geliştirilmiştir. literatürde yer alan bu ölçekler şunlardır Toplam Kalite Endeksi, Servqual, Servperf, Kritik Olay Yöntemi, Hizmet Barometresi (Linjefly), İstatistiksel Yöntemler ve diğer yöntemler olarak özetlenebilir. Bu yöntemlerden en çok kullanılanı Parasuraman, V.A. Zeithaml ve Leonard L.Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeğidir (Eldem 2009:30).

2.7. Hizmet Kalitesini Açıklayan Modeller

Kalitenin ölçümü konusunda değişik model ve yaklaşımlar geliştirilmiştir. Ancak, genellikle iki yaklaşımdan birini uyarlama yoluna gidilmiştir. Bunlardan ilki;

Grönroos tarafında 1984 yılında geliştirilen İskandinav yaklaşımı, diğeriye, Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin 1985 yılında geliştirip 1988 yılında yeniden düzenledikleri Amerikan yaklaşımıdır (Brady ve Cronin, 2001: 37).

Hizmet kalitesi ölçümü ile ilgili literatüre bakıldığında, yeni bir yöntemden çok, Servqual yöntemini eleştiren veya Servqual esaslarını ve mantığını kullanan çalışmalara rastlanmaktadır. Carman, Bitner, Triplett ve arkadaşları, Servqual yöntemini değişik açılardan eleştirmişlerdir. Diğer eleştiricilerden Cronin ve Taylor, Servqual' daki önermeleri kullanarak geliştirdikleri alternatif yöntemde beklenti ve algı yerine performans ölçümünü esas almış ve bunun daha iyi bir ölçüm aracı olduğunu iddia etmişlerdir. Parasuraman ve diğerleri (1994), Servqual modelini, yapılan eleştirilerden sonra tekrar değerlendirerek "Özel Değişim Kavramsal Modeli" (Transaction Specific Conceptual Model) adını verdikleri ve hizmet kalitesi yanında ürün kalitesi ve fiyatı da içeren bir model geliştirmişlerdir (Dursun, 2011: 82).

Hizmet kalitesinin ölçülmesi hizmeti oluşturan unsurların hizmetten yararlananları ne derece memnun ettiğinin tespit edilmesidir. Çünkü daha önce de değinildiği üzere hizmet kalitesi tüketicilerin hizmetten beklentileri ile hizmet aldıktan sonraki algılamaları arasındaki farktan oluşmaktadır. Dolayısıyla, hizmet kalitesinin ölçülmesi bir bakıma hizmet kalitesinin sayısallaştırılması anlamına gelmektedir (Zengin vd., 1998: 50).

Hizmet kalitesinin ölçülmesi konusunda farklı hizmet sektörlerinde yapılmış uluslararası nitelikte birçok yayın bulunmaktadır. Bu bağlamda, son yıllarda Servqual yöntemi ile hizmet kalitesinin ölçülmesine dönük çalışmalar ulusal yazında da sıklıkla yer almaktadır. Çalışmalara başta turizm olmak üzere sağlık, ulaştırma, yerel yönetimler, eğitim, vb. birçok hizmet sektöründe rastlamak mümkündür. Özet olarak bu çalışmalardan birkaçı aşağıda verilmektedir (Eleren vd., 2007: 76):

Nick (2000) tarafından farklı restoranları olan ve aynı zamanda hazır yemek hizmeti sunan bir catering işletmesi için benzer bir çalışma yapılmıştır. Burada Servqual yöntemi yanında beklenti doğrulama değerler dizisi üzerine ikinci bir ölçek daha kullanılmış ve birlikte değerlendirilmiştir. Doran ve Smith (2004) ise

İngiltere’de medikal içerikli diyet yiyecek-içecek sanayinde hizmet kalitesinin ölçülmesi için örnek olay analizine dayalı ve Servqual yöntemi ile bir çalışma gerçekleştirmiştir. Jiju ve Ghosh (2004) İngiltere’de altı otele catering desteği veren birkaç grup catering işletmesi üzerinde örnek olay analizine dayalı ve Servqual yöntemi ile hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlamış, ayrıca hizmet kalitesinin işletme performansına katkılarını belirlemeye çalışmışlardır. Wildes (2007), Amerika’da restoranlara yiyecek tedarik eden işletme modelinde Dahili Hizmet Kalite Sisteminin (ISQ) kurulması ve başarısının araştırılması üzerine bir çalışma yürütmüşlerdir. Eğer sistem hizmet kalitesi yönüyle başarılı olursa, sağlık sektörüne de uyarlanabileceği düşünülmektedir. Machado, Quiroz ve Martins (2006), fast-food işletmelerinde hizmet kalitesini Servqual yöntemi ile ölçmeye çalışmışlardır. 120 müşteriye uygulanan anket yardımıyla müşterilerin beklenti ve memnuniyetleri arasında farklar belirlenmeye çalışılmıştır. Krzemien ve Wolniak (2007) gıda işletmelerinde kalite yönetim sistemlerinde işgücü motivasyon sorunlarını ele aldıkları çalışmada, uygulamayı Polonya’da McDonald’s zincirine dahil işletmelerde yapmışlardır. Performans göstergesi olarak hizmet kalitesi göstergeleri olan beklenti ve memnuniyet düzeyleri (Servqual skorları) kabul edilmiştir. Çalışmanın bulgularında en çarpıcı olanı hizmet kalitesinin yükselmesinin servis yöneticilerinin motivasyonu ile birebir ilişkili olduğudur. Gabbie ve O’Neill (1996), Kuzey İrlanda’da turizm sektöründe birkaç otelde Servqual yöntemi ile müşteri beklentilerini ölçmüşlerdir. İki bölümden oluşan çalışmanın ilkinde Toplam Kalite Yönetimi uygulayan iki farklı otel üzerinde örnek olay çalışması yürütülmüştür ve otellerin belirli özellikleriyle Servqual skorları karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. İkincisinde ise, müşteri beklentileri ile algılamaları arasındaki farklar incelenmiştir. Douglas ve Comnor (2003), turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmelerinde yöneticilerin, müşteri algılama düzeyleri üzerine beklentileri ile müşterilerin gerçekleşen algılama düzeyleri arasındaki farklar üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada rekabetçi avantaj sağlamanın temel şartının beklentileri fazlasıyla karşılanmış bir müşteri kitlesine sahip olmaktan geçtiği belirtilmektedir. Lau, Akbar ve Fie (2005), Malezya’da 4-5 yıldızlı otellerde müşteri beklenti ve algılamalarını kendilerinin uyarladığı ve uyguladığı Servqual yöntemi yardımıyla ölçmüşlerdir. Araştırmanın bulgularında otellerin müşteri beklentilerini karşılamakta

önemli düzeyde yetersiz kaldıkları görülmüştür. Spiller, Bolter ve Kennerknecht (2006), çalışmasında, Almanya’da faaliyet gösteren ve organik gıda satan küçük ölçekli işletmelerin sundukları hizmet kalitesinin işletme performansına etkilerini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda hizmet alan müşterilerin tatmin düzeylerinin işletme satışları ve diğer performans değişkenleriyle ilişkili olduğu görülmüştür. Pakdil ve Aydın (2007), çalışmasında havayolu servislerinden hizmet alan müşterilerin ağırlıklı Servqual yöntemi yardımıyla beklenti ve algılama düzeylerini ölçmeye çalışmışlardır. Çalışma sonuçlarına göre en yüksek kalite boyutunun “heveslilik“, en düşük kalite boyutunun ise “fiziksel özellikler” olduğu belirlenmiştir. Bozdağ, Altan ve Atan (2003), Bankacılık sektöründe hizmet kalitesi ölçümünde Servqual yöntemini kullanmışlardır. Çalışmada 22 ifade faktör analizine tabi tutularak sınıflandırılmak suretiyle beklenen ve algılanan kalite düzeyleri elde edilmiştir. Bu değerler bankaların yönetsel verileriyle karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

2.7.1. Grönroos Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modeli

Grönroos’un hizmet kalitesi konusunda geliştirdiği modelin temelini, algılanan toplam kalite oluşturmaktadır. Algılanan toplam kalite, müşterinin beklediği kalite ile hizmet sunumu sonrası yaşadığı kalitenin karşılaştırılması ile oluşmaktadır (Seyran, 2004: 44).

Hizmet kalitesi; teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imaj olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır. Bunlardan birincisi olan teknik kalite, müşterinin hizmet işletmesi ile etkileşimi sonucunda aldığı ve hizmetin kalitesini değerlendirmesi açısından önem taşımaktadır. İkincisi, müşterinin teknik çıktıyı nasıl aldığı ile ilgili olan ve aldığı hizmet ile ilgili olan görüşleri açısından önemli olan fonksiyonel kalitedir. Üçüncüsü, hizmet işletmeleri için büyük önem taşıyan imajdır (Seth vd., 2005: 915-916).

Grönroos, hizmet kalitesinin üç bileşeni olan teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imajı şu şekilde açıklamaktadır (Avcı ve Sayılır, 2006: 124):

* Teknik kalite; tüketicinin hizmet firması ile etkileşimi sonucu kaliteden aslında ne aldığıdır ve tüketicinin hizmet kalitesini değerlendirmesi önemlidir.

* Fonksiyonel kalite; tüketicinin teknik çıktıyı nasıl aldığıdır. Onun için önemli olan hizmet alınması amacıdır.

* İmaj; hizmet şirketleri için çok önemlidir ve bunun diğer faktörler (gelenek, ideoloji, ağızdan ağza iletişim, fiyatlandırma ve halkla ilişkiler) de dahil olmak üzere başlıca teknik ve fonksiyonel hizmet kalitesi tarafından inşası beklenebilir.

Algılanan kalite, hizmetin gerçekte ne olduğudur. Teknik kalite yani hizmetin çıktısının ne olduğu ile fonksiyonel kalite, yani hizmetin nasıl olduğu ve nasıl üretildiği, müşterinin zihninde oluşan işletme imajı ile birleşerek müşterinin algıladığı kaliteyi oluşturur. Beklenen kalite ile algılanan kalitenin karşılaştırılması toplam kaliteyi oluşturur. Algılanan kalite, beklenen kalitenin üzerinde ise müşteri tatmini sağlanmıştır ve toplam algılanan kalite yüksektir. Aksi durumda kalitenin düşüklüğünden bahsedilmektedir (Seyran, 2004: 45).

2.7.2. Gummesson 4Q Kalite Modeli

1987 yılında Gummesson tarafından hizmet kalitesi ve fiziksel mal kalitesinin birleşmesinden yola çıkılarak geliştirilmiştir. Model, hizmetlerin ve fiziksel malların sunulan hizmetlerde bütünleşik parçalar olduğunu kabul etmektedir. Modelde hizmet ve mal unsurları birbirinden ayrılmamakta sadece mala ya da hizmete bağlı olmadan kalitenin yönetilmesi ve geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Modelde beklentiler ve deneyimlerin yanında işletmenin imajı ve markası da yer almaktadır.

İmaj, müşterilerin firma hakkındaki görüşünü yansıtırken; müşterilerin zihinlerinde ürün hakkında oluşan fikir markadır. 4Q modeline göre, firmanın imajı müşterilerin toplam kalite algısını etkilerken; aynı zamanda müşterilerin zihnindeki marka fikri de etkilenmektedir (Grönroos, 2000: 69).

Tasarım kalitesi, ürünün veya hizmetin kullanıma uygun bir şekilde nasıl tasarlandığını ve ne kadar uygun olduğunu ortaya koymaktadır. Bu alandaki hatalar veya yetersizlikler düşük performans ve olumsuz müşteri deneyimlerine yol

açacaktır. Üretim ve sunum kalitesi ise ürünün veya hizmetin nasıl üretildiğini ve nasıl sunulduğunu ortaya koymaktadır. Bu alandaki hatalar müşterilerin kalite beklentilerinin karşılanmamasına ve kalite sorunlarının ortaya çıkmasına neden olacaktır (Grönroos, 2000: 70).

Diğer iki kalite bileşeni ise ürünlerin üretimi, sunumu ve servis sürecinin sonucuyla ilgilidir. İlişki kalitesi hizmetlerin ve ürünlerin firma çalışanları tarafında hizmet sunumu sürecinde ortaya çıkacaktır. Müşteri odaklı yaklaşım, empati, yüksek bilgi ve yetenek bu kalitenin yükselmesindeki nedenlerden bazılarıdır. Son olarak, teknik kalite müşterinin kısa ve uzun vadede satın aldığı ürün veya hizmetten elde ettiği yararları temsil etmektedir (Seyran, 2004: 27-28).

2.7.3. Grönroos ve Gummesson' un Entegre Modeli

Grönroos-Gummesson kalite modeli, hizmet işletmelerinin çeşitli işlevlerinin kalite üzerindeki etkisini ve kalite boyutları ile işletme işlevleri arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını amaçlamaktadır. Bu modelde, Gummesson'un kalite modelinde belirlenen dört tip kaliteye (tasarım, üretim, sunum ve ilişki kalitesi) ek olarak iki kalite daha ilave edilmiştir. Bunlar "teknik kalite" ve "fonksiyonel kalite"dir (Seyran, 2004: 46).

Müşteri, gerçekte hizmet işletmesinin sunduğu hizmet veya hizmetlerden yararlanmadan önce, hizmetin kalitesine ilişkin beklentilere ve firmanın imajı hakkında bir görüşe sahiptir. Buna göre, müşterinin algıladığı kalite, örgütün imajını da göz önüne alarak, beklediği hizmet ile algıladığı hizmeti değerlendirmesinin sonucudur. Bu model, hizmet işletmelerinin çeşitli işlevlerinin kalite üzerindeki etkisinin ve kalite boyutları ile işletme işlevleri arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını sağlamaktadır. Şöyle ki, hem tasarım, üretim ve sunum süreçlerinin geliştirilmesi ve uygulanmasında hem de insanlar arasındaki ilişkilerin planlanmasında ve yönetilmesinde teknik ve işlevsel kalite boyutlarının dikkate alınması gerekmektedir (Erenay, 2007: 68).

2.7.4. Noriaki Kano Kano Modeli

Model, müşteri memnuniyetine etkileri bakımından müşteri isteklerini odak noktaya koyan bir ölçüm aracı niteliğindedir. Müşteri istekleri, işletmelerin stratejik amaçları açısından oldukça önemlidir. İşletmeler amaçlarına yön verebilmek, kalite kararları alabilmek ve planlarını denetleyebilmek gibi konuları tam olarak başarabilmek amacıyla müşteri isteklerini ölçmek istemektedirler. Müşterilerin ihtiyaç ve istekleri her müşteri açısından değişiklik göstermesi ise bu ölçümü zorlaştırmaktadır (Löfgren ve Witell, 2005: 9).

Noriaki Kano'ya göre kaliteye ilişkin beş müşteri algısı vardır. Bunlar arasındaysa üç tanesi daha çok önem taşımaktadır (Dursun, 2011: 88):

* Beklenen kalite (Temel Kalite): müşterilerin temel olarak talep ettikleri hizmette bekledikleri özellikler ve karakteristikleri temsil eder ve bu yüzden açık olarak talep edilememektedir. Bu özellikler sunulduğunda, müşteriler tatminsizlik veya yüksek bir tatmin düzeyi duymamaktadır. Ancak bu özelliklerin yokluğunda müşteri önemli ölçüde tatminsizlik duymaktadır.

* Tatmin edici kalite (Beklenen Kalite): müşterilerin özel olarak sunulan hizmette talep ettikleri özellikler ve karakteristikleri ifade eder. Bu özellikler sunulduğunda, müşteriler tatmin olmakta, fakat bu özelliklerin yokluğunda müşteriler tatminsizlik duymaktadır. Tatmin edici kalite müşterileri tatmin etmekte ve müşteri beklentilerini karşılamaktadır, fakat beklentileri geçememektedir.

* Memnun edici kalite (heyecanlandırıcı kalite): müşteri tarafında var oldukları bilinmediğinden müşterinin talep etmediği özellikler ve karakteristikleri ifade eder. Bu özellikler sunulduğunda, müşteriler çok memnun olmaktadır. Bu özelliklerin yokluğunda da müşteriler tatminsizlik duymamaktadır. Memnun edici kalite, müşteri beklentilerini aşarak, onları memnun edebilmektedir.

2.7.5. Sasser, Olsen Ve Wyckoff'un Hizmet Kalitesi Modeli

Sasser, Olsen ve Wyckoff 1978 yılında bir hizmet işletmesinin hizmet düzeyini belirleyen üç boyuttan söz etmişlerdir. Bunlar hizmet üretiminde kullanılan materyallerin niteliği, olanaklar ve personeldir. bu üç boyutla hizmet kalitesinin

hizmetin sonucundan çok ulaştırma biçiminin daha önemli olduğunu belirtmişlerdir (Parasuraman vd., 1985: 42-43).

Hizmet kavramını, hizmet sunum sistemi ve hizmet düzeyi arasındaki ilişkileri “nitelik yaklaşımı” ile açıklamaktadır. Nitelik yaklaşımına göre hizmet üretimi, üretim sisteminin ekonomik olarak tasarlanmasına bağlıdır. Hizmet kalitesi de üretim sürecinde yer alan fiziksel ve teknolojik niteliklerin toplamıdır. Yönetim, üretim sistemi aracılığı ile objektif olarak hizmet kalitesini kontrol edebilmektedir (Uyguç, 1998: 53).

Yaklaşımına göre hizmet performansının, materyal düzeyi, imkanlar ve personel olmak üzere üç farklı boyutu bulunmaktadır. Materyal düzeyi, hizmet üretiminde kullanılan materyalin niteliklerini, imkanlar, hizmetin yaratıldığı fiziksel atmosfer ile araç gereç gibi teknik olanakları ifade etmektedir. Başka bir boyut olan personel ise; hizmet veren personelin tutum ve davranışlarını kapsamaktadır (Ardıç ve Güler, 2000: 22).

2.7.6. Lehtinen & Lehtinen'in Hizmet Kalitesi Modeli

1982 yılında geliştirilen modelin temel dayanağı hizmet kalitesinin müşteri ile hizmet işletmesi arasındaki etkileşimle üretildiğidir. Modelde üç kalite boyutu yer almaktadır (Parasuraman vd., 1985: 43):

- * Fiziksel kalite: Hizmetin fiziksel yönlerini içermektedir.
- * İşletme kalitesi: işletmenin imajını, nasıl tanındığıyla ilgilidir.
- * Etkileşim kalitesi: müşteriyle birebir ilişki kuran personel ile müşterinin ve müşterinin diğer müşterilerle ilişkilerini kapsamaktadır.

Lehtinen, kaliteyi, bazı durumlarda müşteri açısından, daha açık bir biçimde iki boyutlu bir olgu olarak incelemenin daha yararlı olabileceğini de belirtmektedir. Lehtinen'e göre “iki boyutlu kalite yaklaşımı” aşağı yukarı üç boyutlu yaklaşıma benzer, fakat ondan daha soyut bir yaklaşım olup; “süreç” ve “çıktı” kalitesi olarak farklılaşmaktadır. “Süreç kalitesi”, müşterinin hizmet üretim sürecine katılımının niteliksel bir değerlendirmesi olup; onun kişisel ve öznel yargılarını yansıtmaktadır. Bu boyutun etkinliği müşterinin katılım biçimi ve hizmet veren personelin hizmet

verme biçimi arasındaki uygunluğa bağlıdır. “Çıktı kalitesi” ise müşterinin, üretim sürecinin sonucu ile ilgili değerlendirmelerini kapsamaktadır (Uyguç, 1998:37).

2.7.7. Cronin ve Taylor Servperf Modeli

Bu modele göre, hizmet kalitesini en iyi açıklayan faktör, yalnızca algılamalardır. Cronin ve Taylor, fark modelini, hizmet kalitesinin kavramsallaştırmasına ve ölçümüne yönelik incelemişler ve yalnızca hizmet kalitesinin performansını ölçen Servperf adlı bir model öne sürmüşlerdir. Servperf'e göre, hizmet kalitesi bir müşteri davranışı olarak kavramsallaştırılabilmektedir. Bu nedenle hizmet kalitesinin tek ölçütü performans olmalıdır. Cronin ve Taylor, tanımladıkları bu modelde, beklentileri ve önem ağırlıklarını ihmal edip, yalnızca algılamaların değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadırlar (Durukan ve İkiz, 2007: 53). Servqual ölçeğinde belirtilen beklenti unsurundan vazgeçmişler ve yerine başarı unsurunu kullanmışlardır ve başarının önceliği fikrini desteklemişlerdir. Servqual; tüketici beklentileri ve/veya algılamaları üzerine veri gerektirirken, performans/başarı sadece tüketici algılamaları üzerine veri gerektirmektedir. Veri gerektiren maddelerin sayısı Servperf ölçeği için 22' dir (Gürbüz, 2005: 102).

Hizmet kalitesi, beklentiler dikkate alınmadan sadece algılamalarla ve aşağıdaki formüle göre önem ağırlığı olmaksızın hesaplanmaktadır (Seth vd., 2005: 920):

$$SQ = \sum^k_j P_{ij}$$

Bu formülde:

SQ = Toplam hizmet kalitesi

k = Niteliklerin sayısı

P_{ij} = J ile ilgili olarak i uyarıcısının performans algısını ifade etmektedir.

2.7.8. Parasuraman, Zeithaml ve Berry Servqual Modeli

A. Parasuraman, V.A. Zeithaml ve Leonard L. Berry (PZB), hizmet kalitesi kavramına daha geniş bir perspektiften yaklaşarak hizmet kalitesini ölçmek için

Servqual adı verilen ayrıntılı bir ölçme yöntemi geliştirmişlerdir. Bu ölçme yöntemi 22 maddeden oluşan bölümler halindedir. İlk bölümde tüketicinin hizmet işletmesinden beklentileri, ikinci bölümde ise söz konusu işletmeden algıladığı hizmet performansı aynı maddeler kullanılarak ayrı ayrı ölçülmektedir. Ölçekte “tamamen katılıyorum” ile “kesinlikle katılmıyorum” arasında değişen beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. PZB öncelikle, hizmet kalitesini tanımlamaya ve onu etkileyen faktörleri bulmaya daha sonra da ölçülebilir hale getirebilmek için her hizmet türüne uygulanabilecek genel bir model geliştirmeye çalışmışlardır. Araştırmalar sonucunda müşteriler yönünden hizmet kalitesinin tanımı, hizmet beklentilerini etkileyen faktörler ve hizmet kalitesinin boyutları konusunda önemli bilgiler elde edilmiştir. Elde edilen bu bilgilerde katılımcıların ortak görüşlerine göre, kaliteli bir hizmetin sunulabilmesi için müşterilerin hizmet beklentilerinin karşılanması veya bu beklentilerin ötesinde hizmet verilmesi gerektiği düşüncesi pekişmiştir. Sonuç olarak, müşteriler tarafından hizmet kalitesi, “istek veya beklentileri ile algıları arasındaki farklılık ölçüsü” şeklinde tanımlanmıştır (Atan vd., 2005: 8).

Beklentiler, tüketici istek ve ihtiyaçlarını, algılamalar ise, hizmetin kullanımından sonra istek ve ihtiyaçların karşılanma derecesini ifade etmektedir. Hizmetlerin kalitesinin belirlenmesinde beklenti ve algılamaların dikkate alınması nedeniyle, hizmet kalitesi; algılanan hizmet kalitesi olarak adlandırılmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi, müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini kıyaslamasının bir sonucu olup, müşterilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir (Uyguç, 1998: 28).

Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki ilişkiler şöyle ifade edilmektedir (Parasuraman vd.,1985: 48-49):

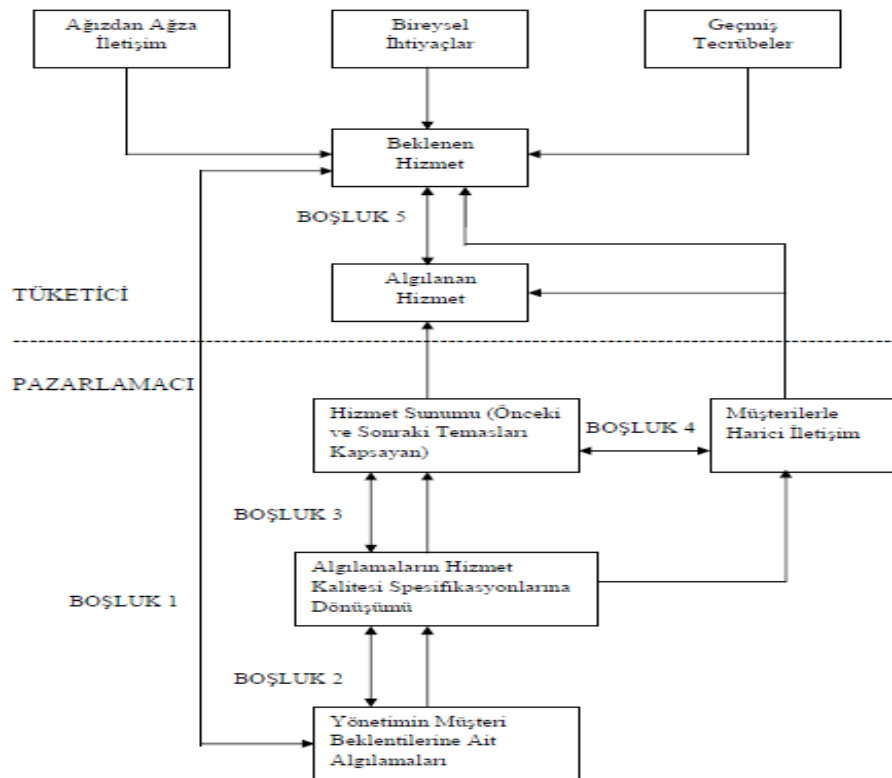
* Beklenen hizmet > Algılanan Hizmet ise, algılanan kalite tatmin edici olmaktan uzaktır ve kabul edilemez bir kalite düzeyi oluşacaktır.

* Beklenen Hizmet = Algılanan Hizmet ise, algılanan kalite tatmin edici düzeyde olacaktır.

* Beklenen Hizmet < Algılanan Hizmet ise, algılanan kalite tatmin edici olandan daha yüksek olacaktır ve ideal kalite düzeyi oluşacaktır.

Servqual Modeli çok ölçekli ve kapsamlı bir modeldir. Modelde “kalite” olarak tanımlanabilen hizmetler için bir hizmette bulunması gereken olası özellikler araştırılmış ve 22 değişken elde edilmiştir. Modele göre; tüketicilerin hizmet almadan önce belirlenen bu değişkenler hakkında çeşitli beklentiler bulunmakta, hizmet aldıktan sonra, beklentileri ile aldıkları hizmeti kıyaslamaktadırlar. Alınan hizmet beklentileri karşılıyorsa kaliteli olduğu sonucuna varılmakta, eğer karşılanamıyorsa orada bir boşluk vardır ve böylece tatminsizlik söz konusu olmaktadır. Bu nedenle Servqual’a “Boşluk Modeli” de denilmektedir. (Devebakan, 2003: 28) Modelde hizmet sunan işletmelerin anlayış ve uygulamalarıyla müşterilerin aldıkları hizmetten beklentileri arasındaki farklar yer almaktadır. Bu 5 fark (boşluk) aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 2.1. Boşluk Modeli



Kaynak: Parasuraman vd., 1985: 44

1.Boşluk: Müşteri beklentileriyle yöneticilerin müşteri beklentilerini algılamaları arasındaki fark

Hizmet işletmesi yöneticileri, hangi özelliklerin müşteriler için yüksek kaliteyi ifade ettiğinin, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için hizmetin hangi özelliklere sahip olması gerektiğinin ve yüksek kalitede hizmet sunmak için hangi özelliklerin hangi performans düzeyinde sunulması gerektiğinin her zaman bilememektedirler. Yani müşterilerin hizmetten ne beklediklerini anlayamamaktadırlar. Bu durum da müşterilerin kalite algılamalarını etkilemektedir (Parasuraman vd., 1985: 44).

Müşteri beklentilerini ve onlar için neyin önemli olduğunu yanlış anlamak, müşteri beklentilerinin umulduğu gibi çıkmadığı bir hizmet performansına neden olmaktadır. Hizmet kalitesini geliştirmek için yapılması gereken, yönetimin ve yetkili çalışanların müşterilerin beklentileri ile ilgili doğru bilgilere sahip olmalarıdır (Zeithaml ve Bitner, 1996: 40). Birinci boşluğa neden olan faktörler (Altan ve Atan, 2004: 23):

- Piyasa araştırması yöneliminin eksikliği,
- Aşağıdan yukarıya doğru iletişimin yetersizliği,
- Yönetimsel kademe sayısının çok fazla olmasıdır.

2.Boşluk: Yönetimin müşteri beklentilerini algılaması ile hizmet kalitesi spesifikasyonlarına dönüştürülmesi arasındaki fark

Yüksek kalitede hizmet sunmak için müşteri beklentilerini doğru anlamak yeterli değildir. Yüksek kalitede hizmet sunabilmek için gerekli diğer koşul, bu algılamaları yansıtan hizmet tasarımı ve performans standartlarının olmasıdır (Zeithaml ve Bitner, 1996: 41). Bu sebeple yönetimin müşteri beklentilerini kesinlikle anlaması ve bu bilgileri kullanarak hizmet kalitesi standartlarını belirlemesi gerekmektedir. Ancak bu uygunluğun sağlanamaması durumunda ikinci boşluk ortaya çıkmaktadır (Saat, 1999: 110). İkinci boşluğa neden olan diğer faktörler kaynak kısıtı, işletmenin faaliyette bulunduğu pazarın şartları, işletme yönetimin kayıtsız kalışı ve kısa dönemli karlara yönelmesidir (Parasuraman vd., 1985: 45). Parasuraman, Zeithaml ve Berry' nin araştırmaları ikinci boşluğa yol açan

dört adet kavramsal faktör olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Altan ve Atan, 2004: 23):

- Yönetimin hizmet kalitesini yükseltme konusundaki isteksizliği
- İmkansızlık algısı
- Görev standartlarının yetersizliği
- Hedef saptamama

3. Boşluk: Hizmet kalitesi spesifikasyonlarına dönüştürülmesi ile sunulan hizmet arasındaki fark

Hizmet sunumuna kılavuzluk eden standartlar iyi ve müşteriyle iletişim doğru olsa bile yüksek kalitede hizmet performansı kesin değildir. Hizmet işletmesi personelinin, müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi üzerinde güçlü bir etkileri vardır. Ancak personellerin performansı standart olamamaktadır (Parasuraman vd., 1985: 45). Bu boşluğa vasıfsız çalışanlar, müşteriyle temas eden çalışanları destekleyici işletme sistemlerin yetersizliği, yetersiz kapasite gibi faktörlerin varlığı neden olmaktadır. Hizmet standartları sadece müşteri beklentilerini yansıtmakla kalmamalı ayrıca yeterli ve uygun kaynaklara da sahip olmalıdır (Parasuraman vd., 1990: 43). PBZ' nin araştırmalarına göre 3. boşluğa neden olan yedi kavramsal faktör bulunmaktadır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür (Altan ve Atan, 2004: 24):

- Rol belirsizliği
- Rol çatışması
- İşe uygun olmayan elemanlar
- İşe uygun olmayan teknoloji
- Uygun olmayan denetim sistemleri
- Algılanan kontrol eksikliği
- Takım çalışması eksikliği

4. Boşluk: Sunulan hizmet ile dışsal iletişimler arasındaki fark

İşletme ile ilgili reklam ve diğer iletişim yöntemleri, müşteri beklentilerini etkilemektedir. Beklentilerin, müşterilerin hizmet kalitesini algılamaları konusunda önemli bir role sahip olmalarından dolayı işletme, iletişim çabalarında müşterilere sunabileceğinden fazlasını söz vermemelidir. Müşteriye sunulabileceklerden fazla olarak verilen vaatler müşterilerin beklentileri arttıracaktır, vaatler gerçekleştirilemediğinde de müşterilerin algıladığı kalite düşük olacaktır(Parasuraman vd.,1985: 45). Dışsal iletişimler sadece hizmet ile ilgili müşteri beklentilerini değil, sunulan hizmet ile ilgili müşteri algılamalarını da etkilemektedir (Parasuraman, vd., 1985: 46). PZB, 4. boşluğu meydana getiren iki kavramsal faktör olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu faktörler şunlardır (Altan ve Atan, 2004: 24):

- İşletmede yatay iletişimin yetersizliği
- Abartma eğilimi

5. Boşluk: Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki boşluk.

Müşterilerin hizmet kalitesi ile ilgili değerlendirmeleri, hizmete ilişkin beklentileri kapsamında hizmeti nasıl algıladıklarına dayanmaktadır. (Parasuraman vd., 1985: 46).

5. boşluk, kalite problemlerine ve düşük kaliteye, sözlü iletişimde olumsuz mesajlara, kurum imajı üzerinde olumsuz etkilere ve iş kayıplarına yol açmaktadır. Algılanan hizmet kalitesinde ortaya çıkan bu fark, kalite probleminin nerede oluştuğu konusunda yöneticilere yol göstererek, bu açığın kapatılabilmesi için fırsat yaratmaktadır (Grönroos, 2000: 105).

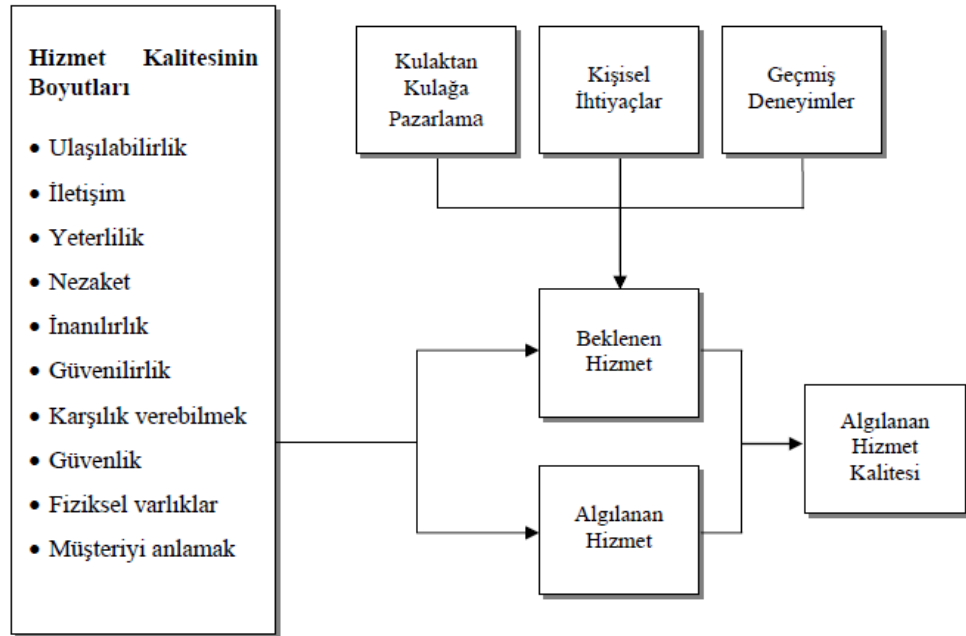
Beklentiler, tüketicinin hizmet kalitesi değerlendirmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Beklentilere, tüketicilerin arzuları, istekleri olarak bakılmaktadır. Tüketicinin almayı beklediği, ümit ettiği hizmet düzeyi olarak tanımlanan bu beklenti standardı, arzu edilen hizmet olarak da adlandırılmaktadır. Beklenen hizmet, tüketicinin ne olmalı ve ne olabilir gibi inançlarının bir karışımıdır. Tüketicici

tarafından algılanan hizmet kalitesi, 5. boşluğun büyüklüğüne ve yönüne bağlıdır. Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki boşluk olan 5. boşluk, yukarıda bahsedilen diğer boşlukların bir fonksiyonudur (Altan ve Atan, 2004: 24).

$$\text{Fark 5} = f(\text{Fark 1}, \text{Fark 2}, \text{Fark 3}, \text{Fark 4})$$

Parasuraman, Zeithaml ve Berry araştırmaları kapsamında bankacılık, kredi kartı hizmetleri, menkul değerler komisyonculuğu ve tamir bakım hizmeti müşterileriyle odak grup görüşmeleri, yöneticileriyle derinlemesine görüşmeler yapmışlardır. Bu görüşmeler sonucunda hizmet kalitesi müşterilerin beklentileri ile algıları arasındaki farklılık ölçüsü olarak tanımlanmış, sözlü iletişim, kişisel ihtiyaçlar, geçmiş deneyimler ve dışsal iletişimlerin müşterinin hizmetten beklentilerini etkileyen faktörler olduğu saptanmıştır (Parasuraman vd., 1985: 47-48).

Tablo 2.2. Hizmet Kalitesinin Boyutları



Kaynak: Parasuraman vd.,1985: 48

Yer alan şemada da görüldüğü gibi, grup tartışmalarından ortaya çıkan diğer bir sonuç da, müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirirken bir takım kriterlerden yararlanmasıdır. Bu görüşmelerden elde edilen bilgilere göre, hizmet kalitesinin on adet boyutu bulunduğu tespit edilmiştir. Bunlar (Atan vd., 2005: 8-9):

Somut Özellikler: Binaların, kullanılan teçhizatların, iletişim malzemelerinin ve personelin görünümü,

Güvenilirlik: Vaat edilen hizmeti doğru olarak yerine getirme yeteneği,

Heveslilik: Müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet verme istekliliği,

Yeterlilik: Hizmeti yerine getirmek için gereken bilgi ve yeteneğe sahip olunması,

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

İnanılabilirlik: Hizmet sunan kişinin güvenilir ve dürüst olması,

Güvenlik: Tehlike, risk veya şüphenin olmaması,

Erişim: Gerektiğinde iletişim kurma kolaylığı ve erişilebilirlik,

İletişim: Anlayabileceği dilden müşterinin bilgilendirilmesi ve sorunlarının dinlenmesi,

Empati: Müşterileri ve ihtiyaçlarını tanımak için çaba sarf edilmesi.

Parasuraman ve arkadaşları tarafından uygulanan anketler, faktör analizine göre değerlendirilerek hizmet kalitesini belirleyen on ölçüt, beş boyuta indirgenmiştir (Saat, 1999: 114). 4. Yeterlilik, 5. Nezaket, 6. İnanılabilirlik ve 7. Güvenlik boyutlarının kendi aralarında, 8. Erişim, 9.İletişim ve 10. Empati boyutlarının kendi aralarında kayda değer bir şekilde bağlantılı oldukları ve bunları kapsayacak iki boyuta gereksinim olduğu saptanmıştır. Böylece on boyut 4 / 5 / 6 / 7 ve 8 / 9 /10'un birleştirilmesi ile beşe indirilmiştir. İlk üç boyuta geniş iki boyut eklenmiştir. Bunlar güvence ve empatidir (Parasuraman vd., 1990: 42).

Servqual anketinde hizmet kalitesini belirlemeye yönelik olarak belirlenen beş boyutla ilgili olarak 22 ifade yer almaktadır. Her ifade beklenti ve algılanan hizmet olmak üzere iki boyutlu olarak sorulmaktadır (Parasuraman vd., 1991: 431).

Tablo 2.3. Servqual Hizmet Kalitesinin 5 Önemli Boyutu

Boyutlar	Boyuta Ait İfadeler
Somut Özellikler	1 - 4
Güvenilirlik	5 - 9
Heveslilik	10 - 13
Güven	14 - 17
Empati	18 - 22

Kaynak: Parasuraman vd., 1991: 413

Servqual, hizmet kalitesinin 5 önemli boyutunu kapsayarak düzenlenmiş 22 maddelik bir soru formuna dayanmaktadır (Palmer, 1998: 164). Bu soru formunda yer alan anket cümleleri aşağıdaki gibidir:

Beklentiler Bölümü:

Somut Özellikler:

E1: Mükemmel ...firmaların modern görünüşlü aletleri ve donanımları vardır.

E2: Mükemmel ...firmaların binaları görsel olarak çekicidir.

E3: Mükemmel ...firmaların çalışanları düzgün görünüşlüdür.

E4: Mükemmel ...firmaların verdikleri hizmetin yanı sıra sundukları ek malzemeler de görsel olarak çekicidir.

Güvenilirlik:

E5: Mükemmel ...firmaları söz verdikleri hizmeti yerine getirirler.

E6: Mükemmel ...firmaları müşterilerinin bir problemi olduğunda ilgili personel bunu çözmek için ilgilenir.

E7: Mükemmel ...firmaları hizmeti ilk anda yerine getirirler.

E8: Mükemmel ...firmaları söz verdikleri zamanda hizmeti yerine getirirler.

E9: Mükemmel ...firmaları hatasız kayıt tutarlar.

Heveslilik:

E10: Mükemmel ...firmaların çalışanları müşterilere hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini söylerler.

E11: Mükemmel ...firmaların çalışanları müşterilere hızla hizmet veririler.

E12: Mükemmel ...firmaları çalışanları her zaman müşterilere yardım etmeye isteklidirler.

E13: Mükemmel ...firmaların çalışanları asla müşterilerin ricalarına yanıt veremeyecek kadar meşgul değildirler.

Güven:

E14: Mükemmel ...firmaların çalışanların davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.

E15: Mükemmel ...firmaların müşterileri hizmete ilişkin işlemlerde güven hissedeler.

E16: Mükemmel ...firmaların çalışanları devamlı olarak müşterilere saygılıdır.

E17: Mükemmel ...firmaların çalışanları müşterinin sorunlarını yanıtlayacak bilgiye sahiptirler.

Empati:

E18: Mükemmel ...firmaları müşterilerine bireysel ilgi gösterirler.

E19: Mükemmel ...firmalarının tüm müşterileri için uygun çalışma saatleri vardır.

E20: Mükemmel ...firmalarının müşterilere özel ilgi gösteren çalışanları vardır.

E21: Mükemmel ...firmaları müşterilerin çıkarları ile candan ilgilenirler.

E22: Mükemmel ...firmalarının çalışanları müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlar.

Algılamalar Bölümü:

Somut Özellikler:

P1: XYZ firmasının modern görünümlü aletleri ve donanımları vardır.

P2: XYZ firmasının binaları görsel olarak çekicidir.

P3: XYZ firmasının çalışanları düzgün görünümlüdür.

P4: XYZ firmasının verdikleri hizmetin yanı sıra sundukları ek malzemeler de görsel olarak çekicidir.

Güvenilirlik:

P5: XYZ firması söz verdikleri hizmeti yerine getirirler.

P6: XYZ firmasının müşterilerinin bir problemi olduğunda ilgili personel bunu çözmek için ilgilenir.

P7: XYZ firması hizmeti ilk anda yerine getirirler.

P8: XYZ firması söz verdikleri zamanda hizmeti yerine getirirler.

P9: XYZ firması hatasız kayıt tutarlar.

Heveslilik:

P10: XYZ firmasının çalışanları müşterilere hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini söylerler.

P11: XYZ firmasının çalışanları müşterilere hızla hizmet veririler.

P12: XYZ firmasının çalışanları her zaman müşterilere yardım etmeye isteklidirler.

P13: XYZ firmasının çalışanları asla müşterilerin ricalarına yanıt veremeyecek kadar meşgul değildirler.

Güven:

P14: XYZ firmasının çalışanlarının davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.

P15: XYZ firmasının müşterileri hizmete ilişkin işlemlerde güven hissedeler.

P16: XYZ firmasının çalışanları devamlı olarak müşterilere saygılıdır.

P17: XYZ firmasının çalışanları müşterinin sorunlarını yanıtlayacak bilgiye sahiptirler.

Empati:

P18: XYZ firması müşterilerine bireysel ilgi gösterirler.

P19: XYZ firmasının tüm müşterileri için uygun çalışma saatleri vardır.

P20: XYZ firmasının müşterilere özel ilgi gösteren çalışanları vardır.

P21: XYZ firması müşterilerin çıkarları ile candan ilgilenirler.

P22: XYZ firmasının çalışanları müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlar.

2.8. Eğitim Sektöründe Hizmet Kalitesi

Kalite, sürekli değişim, yenilenme ve insana değer verme olarak tanımlanabilir. Kalitenin insanlara yansıma şeklini şöyle tanımlayabiliriz, problem çözmede sürekli yol arayan, adil davranan, sosyo -kültürel konuları göz ardı etmeden bütünleyici olmaktır. Bir öğreticinin bu özelliklere sahip olması kaliteli bir eğitimde ön şart olduğu vurgulanmaktadır. Ancak kaliteli eğitimin etkilen çeşitli etkenler vardır. Bunlardan birine örnek vermek gerekirse ülkemizdeki eğitim kurumlarının sınıf mevcutlarının fazla olması öğrencinin dersi öğrenmesinde olumsuz etkilediği, sınıf mevcudunun düşük olması dersi daha anlaşılır bulunduğu belirtilmektedir (Bakioğlu,1996:27).

Kalite güvencesi işletmelerde çokça kullanılmaktadır, güvence, vaat edilen hizmetin mutlaka sağlanacağını garanti etmektedir. Fakat eğitimin çalışma alanı insandır. İnsanın öğrenmesi, diğer insanlardan farklılıklarının ön plana çıkması ve müfredat doğrultusunda yetiştirilmesidir. Kısacası aldığı öğrenim ve kazanımla sonraki eğitim kurumuna hazır gelmesi veya mezun oldu ise mesleğe daha donanımlı, bilgi ve beceri kabiliyetine sahip olarak başlamalıdır. Eğitimde diğer işletmeler gibi kar, verimlilik, az madde ile çok çıktı gibi unsurları aramak mümkün değildir (Bakioğlu, 2009:6).

Kalite kavramı eğitim sektöründe ilk kullanılmaya başlandığında açık bir tanımı yoktu. Eğitimde kalite tanımı da diğer sektörlerde olduğu gibi kalitenin genel tanımı olarak kullanılmaktaydı. Daha anlaşılır olması için “eğitimde mükemmellik” olarak söylenebilir. Hizmet sektörü ve eğitim kurumlarında müşteri tanımını ayırmak gerekmektedir, hizmet sektörü hizmeti alan herkes müşteridir. Eğitim kurumlarında öğrenci toplumdaki herkes yer alabilir. Madu eğitimde müşteri tanımını ikiye ayırmıştır, iç ve dış müşteriler diye, eğitimi alan anne-baba, personel, öğrenciler iç müşteri, şirketler ve toplum dış müşteriler olarak sınıflandırmıştır (Yılmaz, Filiz ve Yaprak, 2007:302).

2.8.1. Eğitim Hizmetlerinin Sınıflandırılması

Eğitim hizmetlerinin sınıflandırılmasına gelince, bu konuda başvurulabilecek en yetkili kurum Milli Eğitim Bakanlığı (MEB)'dir. Resmi, özel ve gönüllü her

kuruluşun eğitim ile ilgili faaliyetleri, Milli Eğitim amaçlarına uygunluğu bakımından MEB'in denetimine tabi olmaktadır. MEB, Türk Eğitim Sistemini Örgün Eğitim ve Yaygın Eğitim olmak üzere ikiye ayırmaktadır (Bakioğlu,1996:28).

Türk Eğitim Sisteminde yaygın eğitim, örgün eğitimin yanında ya da dışında düzenlenen eğitim etkinliklerinin tümünü kapsamaktadır. 1973 yılında yayımlanan 1739 sayılı Milli Eğitim Temel Kanununa göre yaygın eğitim; örgün eğitim sistemine hiç girmemiş veya herhangi bir kademesinde bulunan ya da bu kademelerden çıkmış vatandaşlara, örgün eğitimin yanında veya dışında verilen eğitim olarak adlandırılmaktadır (Milli Eğitim Temel Kanunu, 1973: madde 40).

Örgün öğretim ise, belli yaş gruplarına yönelik, planlı ve programlı olarak, önceden belirlenmiş amaçlar doğrultusunda ve bir okul çatısı altında gerçekleştirilen öğretim etkinlikleri olarak ifade edilmektedir (Karip, 2007: 3).

Milli Eğitim Temel Kanununa göre örgün eğitim aşağıdaki kategorilere ayrılmaktadır, Okul öncesi eğitim, henüz ilköğretim çağına gelmemiş çocukların ilköğretime hazırlanmalarını sağlamak ve ileride onlara yön verecek basit ancak temel kavramlar ve beceriler kazandıracak, zekalarını geliştirecek; kısaca bu çağ çocuklarının bedensel, zihinsel ve duygusal gelişimlerini sağlayacak bir eğitim sürecini kapsamaktadır. Okul öncesi eğitim kurumları, bağımsız anaokulları olarak kurulabileceği gibi, gerekli görülen yerlerde ilköğretim okuluna bağlı anasınıfları halinde veya ilgili diğer öğretim kurumlarına bağlı uygulama sınıfları olarak da açılabilir. İlköğretim; mecburi ilköğretim çağı 6-13 yaş grubundaki çocukları kapsamaktadır. Bu çağ çocuğun 5 yaşını bitirdiği yılın eylül ayı sonunda başlamakta, 13 yaşını bitirip 14 yaşına girdiği yılın öğretim yılı sonunda bitmektedir. İlköğretim kurumlarının ilköğretim ve ortaokul olarak bağımsız okullar hâlinde kurulması esas olmakla birlikte, imkân ve şartlara göre ortaokullar, ilköğretilerle veya liselerle birlikte de kurulabilmektedir. Ortaöğretim; ilköğretimden sonra, dört yıllık zorunlu, örgün veya yaygın öğrenim veren genel, mesleki ve teknik öğretim kurumlarının tümünü kapsamaktadır. Ortaöğretim, çeşitli programlar uygulayan liselerden meydana gelmektedir. Belli bir programa ağırlık veren okullara lise, teknik lise ve tarım meslek lisesi gibi eğitim dallarını belirleyen adlar verilmektedir. Nüfusu az ve dağınık olan ve Milli Eğitim Bakanlığınca gerekli görülen yerlerde, ortaöğretimin,

genel, mesleki ve teknik öğretim programlarını bir yönetim altında uygulayan çok programlı liseler kurulabilmektedir. Yüksek öğretim; orta öğretimden sonra en az iki yıllık yüksek öğrenim veren eğitim kurumlarının tümünü kapsamaktadır. Yükseköğretim kurumları; üniversiteler, fakülteler, enstitüler, yüksekokullar, konservatuarlar, meslek yüksekokulları, uygulama ve araştırma merkezlerinden oluşmaktadır (Milli Eğitim Temel Kanunu, 1973: Madde 40).

2.8.2. Eğitim Hizmetlerinin Özellikleri

Genel olarak bireysel ve kamusal yararın artırılmasını amaçlayan eğitim hizmetlerinin alt amaçları hizmetin türüne göre değişir. Örnek olarak mesleki eğitimdeki alt amaç istihdama katkı sağlayarak bireylere meslek kazandırmaktır. Eğitim hizmeti kamu veya özel kuruluşlar tarafından verilebilir. Özel kuruluşlar tarafından verilen hizmetin arz ve talep tarafı devlet tarafından denetim zorunluluğuna tabidir. Eğitim hizmetlerinin birkaç özelliği şöyle sıralanabilir (Özgen, 2011:6):

* Eğitim almak için yapılan harcama ve fedakarlık ile eğitimden elde edilen fayda birbirine bağlı olmadığı için aralarında somut bir ilişki gözlenmez.

* Eğitim sürekli ihtiyaç duyulan hizmettir, karşılanma süresi daha uzundur, diğer pek çok hizmetin aksine ihtiyaç duyuldukça talep edilemez yani arzı ve talebi sürekli olmak zorundadır.

* Eğitim sürecinin sonucu olarak elde edilen bilgi birikiminin bireysel ve toplumsal faydası eğitim süresince katlanarak ve hızlanarak artar. İlkokulda alınan eğitim orta öğretimde, orta öğretimde alınan bilgiler yüksek öğrenimde kullanılabilir.

* Bireyler yaşam koşullarını iyileştirmek için eğitim hizmetini talep ederler, eğitim hem üretim hem de tüketim aşamasında kullanılan tek hizmettir. Örneğin kişi aldığı eğitimle teknoloji üretir.

2.8.3. Eğitim Hizmeti Veren Kuruluşlarda Müşteri (Öğrenci) Kavramı

Kalitenin ne olduğu büyük oranda müşteriler tarafından belirlendiği için hizmet kalitesinin en önemli belirleyicisi de yine müşteridir. Müşteri ikili ilişkilerde iletişim ve etkileşim kurulan, sorumlu olunan ikinci ve üçüncü şahıslardır. Bir diğer kavrama

göre üretilen mal ve hizmetlerden haberdar olan, o mal ve hizmetlere ulaşabilecek ve tüketebilecek durumda olan tüm bireyler ticari müşteri kapsamındadır (Ardıç 2011:57).

Bir hizmet dalı olarak eğitim sektöründe müşteri kavramının kimi kapsadığı diğer hizmet alanlarında olduğu kadar belirgin değildir. Eğitim veren kurumun kamu, vakıf veya özel kurum olması önemlidir. Türkiye’de yüksek eğitim devlet üniversiteleri, vakıf üniversiteleri, vakıf meslek yüksek okulları, Askeri yüksek öğretim kurumları ve polis akademisi başkanlığı tarafından verilir (Bengisu, 2007:741).

Eğitim sektöründe müşteri denince akla gelen ilk olgu çoğunlukla öğrencilerdir. Fakat öğrencileri müşteri kategorisinde görmek onların her istediğini yapma anlamı taşımamalıdır. Bunun yerine eldeki mevcut kaynaklarla onlara verilebilecek en iyi eğitimi vermek temel amaç haline getirilmelidir. Kalitenin amaca uygunluk prensibi gereğince eğitimin de amacına uygun olması amaçlanmalıdır. Örneğin okulda verilen eğitimin ilgili meslek ve iş veren ihtiyaçlarını karşılaması gerekir. Çünkü eğitim söz konusu olduğunda bunun tek müşterisi öğrenciler, aileler ve iş verenler değil tüm toplumdur (Bengisu, 2007:741).

İç müşteri (öğretim üyeleri, idari personel) ve dış müşteri (öğrenciler, aileler, iş verenler, toplum geneli ve mükellefleri) olmak üzere iki müşteri türü vardır. Bir süreç içerisinde bir sonraki işi veya bölümü iç müşteri oluşturur. Örneğin üniversitede eğitim ana süreçtir ve ana sürecin birçok alt süreci bulunur. Günlük eğitim sürecinin sağlana bilmesi için öğretim elemanlarının üniversiteye ulaşım araçları ile gelmesi gerekir. Eğer öğretim üyesine bu ulaşım hizmeti üniversite tarafından sağlanırsa öğretim elemanı iç müşteri, taşıma hizmetini sağlayan firma ise tedarikçi kapsamına girer bu örneğe göre öğrenciler dış müşteri yani son müşteri sayılırlar. Tedarikçi tarafından taşımada aksaklık yaşanması o gün ki eğitimi de aksatacağı için hem iç hem de dış müşteri rahatsız olacaktır. Üniversiteler yapılan işe göre eğitim, araştırma ve topluma hizmet olmak üzere üç farklı hizmet türü üretebilirler. Bu hizmetlerin her birinin müşterisi farklılık gösterir üniversite eğitim hizmetinde öğrenciyi müşteri olarak baz alırken araştırma ve topluma hizmet görevini üstlenen üniversitelerde genellikle müşteri öğrenci veya velilerden farklıdır.

Bu tür hizmet ve proje üreten üniversite çalışanları sundukları hizmet çıktılarının hangi müşteriyi tatmin etmeyi hedeflediklerini düşünmek zorundadır (Bengisu, 2007:742).

2.8.4. Eğitim Hizmeti Veren Kuruluşlarda Müşteri (Öğrenci) Tatmini

Daha önce de anlatıldığı üzere hizmet kalitesinin en önemli belirleyicisi müşteri memnuniyetidir. Müşteri aldığı hizmetten memnun olarak ayrılırsa hizmet aldığı kuruma bağlılık ve kurumu başkalarına da tavsiye etmesi sağlanır. Eğitim kurumlarında müşterinin memnuniyet düzeyini diğer tüm hizmet alanında olduğu gibi müşteri beklentisi ve müşteri algısı arasındaki fark belirler. Eğer müşterinin kendisine sunulan eğitim hizmeti algısı beklentişinden yüksekse müşterinin memnuniyeti de yüksektir, beklentisi algısından yüksek olan müşterinin memnuniyet düzeyi de düşüktür (Ardıç, 2011:58).

III. BÖLÜM

HİZMET KALİTESİNİN SERVQUAL MODELİ İLE ÖLÇÜLMESİ VE SELÇUK ÜNİVERSİTESİ TÖMER ALAN UYGULAMASI

3.1. Servqual Modeliyle Tömer Alan Çalışması

3.1.1. Literatürdeki Bazı Servqual Uygulamaları

Hizmet kalitesi ölçüm yöntemleri içerisinde en yaygın kullanılan ve bu tez çalışmasının konusu olan Servqual yöntemi, literatürde yapılan tüm eleştirilere ve tekniğin uygulanmasında ortaya çıkabilecek tüm sorunlara karşın, hizmet sektörü içerisinde yer alan pek çok alanda yoğun olarak kullanılmıştır.

Servqual yöntemi pek çok araştırmacı tarafından eğitim sektöründe sıklıkla uygulanmış bir yöntemdir. Servqual yöntemini kütüphanecilik alanında uygulayan Özel (2019), elde ettiği verilerde kullanıcının bir kütüphanede önemli olarak varsaydığı kriterlerin neler olduğunu saptamak, kullanıcıların ideal olarak görmek istediği kütüphanedeki beklentilerinin neler olduğunu belirlemek ve bütün bunların yanısıra hizmetlerinden yararlandığı Selçuk Üniversitesi kütüphanesindeki hizmetin nasıl algılandığını saptamak amaçlarıyla çalışmasını yürütmüştür.

Devebakan ve Aksaraylı' da (2003), servqual yöntemini sağlık işletmelerinde uygulayarak, Özel Altınordu Hastanesi' nin algılanan hizmet kalitesi düzeyini ölçmeyi amaçlamışlardır. Araştırmada, hastanenin kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi skorları incelendiğinde, hastanede boyutlar bazında algılanan hizmet kalitesi skorlarının negatif olduğu görülmüştür. Başka bir ifade ile hastanenin kalite boyutları bazında hastaların beklentilerini karşılayamadığının görüldüğü söylenebilmektedir. Hastanenin eşit ağırlıklı ve ağırlıklı servqual skorları da negatif çıkmış ve bu anlamda hastanenin genel hizmet kalitesi açısından da hasta beklentilerini karşılayamadığı saptanmıştır.

Yıldız (2009) ise, Emniyet Genel Müdürlüğü ve Ankara İl Emniyet Müdürlüğü üzerinde yapmış olduğu hizmet kalitesi alanındaki araştırmasında; emniyet teşkilatı personelinin işyeri memnuniyetinin belirlenmesi amacıyla servqual hizmet kalitesi

ölçüm modelini kullanmıştır. Servqual sonuçları incelendiğinde, hem Emniyet Genel Müdürlüğü' nün hem de Ankara İl Emniyet Müdürlüğü' nün personel beklentilerinin altında hizmet verdikleri ortaya çıkmış ve bunun yanında hizmet kalitesi boyutlarının önem dereceleri ile boyutlar bazında algılanan hizmet kaliteleri belirlenmiştir. Emniyet Genel Müdürlüğü için boyutlar bazında en düşük algılanan hizmet performansının 'heveslilik' boyutuna ait olduğu belirlenirken, Ankara İl Emniyet Müdürlüğü için ise en düşük algılanan hizmet performansının yine 'heveslilik' ve buna ek olarak 'güvenilirlik' boyutu olduğu belirlenmiştir.

Servqual yönteminin sıklıkla kullanıldığı bir diğer alan ise bankacılık sektörüdür. Pek çok araştırmacı tarafından literatüre bu alanda yararlı çalışmalar girmiştir. Altan ve Atan (2004) servqual yöntemini bankacılık sektöründe uygulayarak, Pamukkale T.A.Ş. ile T.C. Ziraat Bankası A.Ş. müşterilerinin, bankalarına ilişkin algılanan hizmet kalitesi düzeyini ölçmeyi amaçlamışlardır. Toplanan verilerin analizi sonucu elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, kamusal sermayeli T.C. Ziraat Bankası A.Ş.' nin algılanan hizmet kalitesi düzeyinin, özel sermayeli Pamukkale T.A.Ş.' den düşük olduğu anlaşılmıştır. Bununla birlikte yönetim anlayışları birbirinden tamamen farklı bu iki bankanın müşterilerinin yaptığı değerlendirmelerinin ışığında, kamu sektörüne oranla özel sektörde müşteri memnuniyetine daha fazla önem verildiği ve kaliteli hizmet sunmak için daha fazla gayret sarf edildiği belirlenmiştir. Servqual yöntemini bankacılık sektöründe uygulayan bir diğer araştırmacı olan

Yücel (2013), araştırma örneklemini olarak seçtiği Malatya ilindeki bir özel bankanın şubesinin müşterileri üzerinde araştırmasını yürütmüştür. Araştırmada bankanın kalite boyutu bazında, eşit ağırlıklı ve ağırlıklı servqual skorlarının negatif olduğu tespit edilmiştir. Buna göre bankanın müşteri beklentilerini karşılayamadığını söylemek mümkündür. Diğer bir ifadeyle bankada sunulan hizmete yönelik müşteri kalite algısının düşük olduğu söylenebilmiştir.

Bankacılık sektöründe hizmet kalitesi ölçümü amacıyla servqual yöntemini Altinel' de (2009) kullanmış ve çalışmasında; banka müşterilerinin sunulan hizmetlerden memnuniyetleri ile bankaya bağlılıkları arasındaki ilişkiyi göstermeyi

amaçlamıştır. Araştırmanın analizleri sonucunda bankaların fiziksel ortamı, güvenilirliği, empati ve güven/yeterliliğin bankaya bağlılığı arttıran önemli faktörler olduğu ortaya çıkmıştır.

Eleren, Bektaş ve Görmüş (2007) ise, hizmet kalitesi ölçümü üzerine Servqual yöntemini farklı olarak hazır yemek işletmelerinde uygulamışlardır. Uşak ilinde faaliyet gösteren bir hazır yemek (catering) işletmesinde gerçekleştirilen çalışma, her geçen gün yeni rakiplerin girdiği sektörde artan rekabet şartlarında hazır yemek işletmesinin hizmet kalitesini müşterilerin gözüyle değerlendirmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonuçlarına göre, müşteri algılama düzeyleri yüksek çıkmasına rağmen beklentilerinde yüksekliği, Servqual skorlarını negatif büyüklüğe taşımıştır. Bu da işletmenin hizmetlerinden dolayı, müşterilerin beklentilerini yeterli düzeyde karşılayamadığını ortaya koymuştur.

Aydın (2005) ise Servqual yöntemini turizm sektöründe uygulayarak, Kocaeli’nde bir seyahat işletmesinde hizmet kalitesi ölçümü alanında araştırmasını yürütmüştür. Aydın’ın yapmış olduğu çalışmanın amacı, hizmet sektöründe yer alan otobüs seyahat firmalarında hizmet kalitesini ölçmeye çalışmaktır ve Aydın bu çalışmasında; Efe Tur firması müşterilerinin mükemmel bir hizmet firmasından beklentileri ile Efe Tur firması hakkındaki algılarını karşılaştırarak, bu beklenti ve algılar arasında bir fark olup olmadığını belirlemeye çalışmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin analizinde görülmüştür ki; beklentiler ile algılar arasında boşluk; gerek her ifade, gerek her boyut, gerekse tüm ifadeler birlikte değerlendirildiğinde negatif çıkmış, yani algıların beklentileri aşması söz konusu olmamıştır. Böylelikle de Efe Tur otobüs işletmesinde hiçbir boyut ya da ifade bakımından mükemmel bir hizmet kalitesi olduğu söylenememiştir.

Atılğan’ da (2001), hizmet kalitesi konusunda yapmış olduğu araştırmasında, hizmet kalitesi ve müşteri tatmini ölçme teknikleri arasında en yaygın, geçerli ve genel kabul görmüş Servqual yöntemini ele almış ve Antalya’ da iki adet A grubu seyahat acentesi üzerinde çalışmasını yürütmüştür. Araştırmada, Alman ve Rus turistlerin hizmet aldıkları seyahat acentelerine yönelik hizmet kalitesi

değerlendirmeleri ve bu yöndeki beklentileri kıyaslanarak, her iki acentenin de müşteri beklentilerinin altında hizmet sundukları belirlenmiştir.

Uluslararası literatüre bakıldığında ise Lam ve Zhang (1999), Hong Kong' daki seyahat acentelerinin hizmet kalitesinin belirlemek amacıyla, yoğun alan yazın taraması ve seyahat acentelerinin altı yöneticisi ile yaptıkları görüşmeler sonucunda, yine 26 maddeden oluşan, 7' li likert ölçeğinin kullanıldığı bir anket geliştirmişlerdir. Faktör analizi sonucunda beş boyut bulunmuş olup, bu boyutlar; isteklilik ve güvence, güvenilirlik, duyarlılık, kaynaklar ve işletme imajı, fiziksel özelliklerdir. Müşterilerin enyüksek beklenti değerleri olarak ise 'güvenilirlik' boyutu bulunmuştur (Keskin, 2013, s.51).

3.1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı hizmet sektöründe yer alan kurumlardan biri olan Türkçe Öğretimi Uygulama ve Araştırma merkezlerinin, müşterisi olarak öğrencilerinin aldıkları hizmet kalitesinin değerlendirilmesidir. Öğrencilerinin eğitimden beklentileri ve bu beklentilerin ne derece karşılandığı hizmet kalitesi ölçüm modellerinden Servqual ölçeği kullanılarak araştırılmıştır.

Çalışmayla, hizmet kalitesi alanına hem teorik hem de ölçüm ve uygulama bakımından katkıda bulunulması hedeflenmiştir. Elde edilen verilerin değerlendirilmesiyle varılan sonuçların, mevcut hizmetlerin kalitesinin artırılmasına katkı sağlaması amaçlanmıştır.

3.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Eğitim kurumunun vermiş olduğu eğitim hizmetinin kalitesini geliştirilmesi için öncelikle kurumun kalite açısından nerede olduğunun belirlenmesi gerekmektedir. Eğitim hizmetinde yüksek kalite düzeyine ulaşma konusunda çözüm önerileri geliştirilebilmek için, hizmet kalitesinin derecesini ölçen Servqual hizmet kalitesi modeli kullanılarak Selçuk Üniversitesi Türkçe Öğretimi Uygulama ve Araştırma Merkezi'nin hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma SÜ-TÖMER öğrencilerine yönelik olarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırma, hizmet sektörüne ilişkin olmakla birlikte dil öğretim merkezlerini hedef almıştır. Diğer üniversite ve özel dil merkezlerini araştırma kapsamı içinde detaylı şekilde değerlendirilmemiş sadece Selçuk Üniversitesi Tömerde eğitim gören öğrenciler kapsam içerisinde yer almıştır.

Araştırmanın kısıtlarını geniş bir çerçevede değerlendirmek mümkündür. Araştırma üniversite Tömerlerini temel almış olmakla birlikte Türkiye’de bulunan üniversitelere ait Tömerin hepsine gitmek veya üniversitelerin tömerlerini tesadüfi yöntemle belirlemek mümkün olmamıştır. Bu nedenle araştırma bulgularının Türkiye’deki üniversitelerin Tömerlerine genellenebilirliği düşüktür.

Araştırmanın yüz yüze anket yoluyla yapılan kısmında, S.Ü. Tömer öğrencileri ile yapılan yüz yüze anketlere geri dönüş oldukça yüksek bir oranda sağlanmıştır.

Araştırmanın anket bölümünde beklenti ve algıyı ölçen sorular cevaplayıcılara aynı sorular gibi gelmiştir. Çoğu cevaplayıcıya bu durumu açıklamak zaman almış ve cevaplayıcıların bu konuda aydınlatılmasına özen gösterilmiştir.

Okuyucu elde edilen analiz sonuçlarının genellenebilirlik özelliğini bir ölçüde kısıtlayan ilgili faktörleri göz önüne alarak değerlendirmede bulunmalıdır. Daha sonraki araştırmalarda başka araştırmacıların ya da tez yazarlarının bu kısıtların etkisini azaltacak çalışmalar yapmasında ve önlemler almasında fayda vardır.

3.1.4. Araştırmanın Hipotezleri

Yukarıda belirtilen amaçlar ve temel amaç doğrultusunda ortaya koyulan ve kavramsal modele uygun olarak geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1: Hizmet kalitesi beklentisi ile hizmet kalitesi algısı arasında pozitif ilişki vardır.

H2; Katılımcıların cinsiyetlerine göre hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark yoktur.

H2a; Katılımcıların cinsiyetlerine göre beklenen hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark yoktur.

H2b; Katılımcıların cinsiyetlerine göre algılanan hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark yoktur.

H3; Katılımcıların yaşlarına göre hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark yoktur.

H3a; Katılımcıların yaşlarına göre beklenen hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark yoktur.

H3b; Katılımcıların yaşlarına göre algılanan hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark yoktur.

H4; Katılımcıların sınıflarına göre hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark yoktur.

H4a; Katılımcıların sınıflarına göre beklenen hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark yoktur.

H4b; Katılımcıların sınıflarına göre algılanan hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark yoktur.

H5; Katılımcıların eğitim desteklerine göre hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark yoktur.

H5a; Katılımcıların eğitim desteklerine göre beklenen hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark yoktur.

H5b; Katılımcıların eğitim desteklerine göre algılanan hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark yoktur.

H6; Katılımcıların eğitim destek miktarlarına göre hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark yoktur.

H6a; Katılımcıların eğitim destek miktarlarına göre beklenen hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark yoktur.

H6b; Katılımcıların eğitim destek miktarlarına göre algılanan hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark yoktur.

H7; Katılımcıların uyruklarına göre hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark yoktur.

H7a; Katılımcıların uyruklarına göre beklenen hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark yoktur.

H7b; Katılımcıların uyruklarına göre algılanan hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark yoktur.

H8; Katılımcıların üniversite memnuniyetlerine göre hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark yoktur.

H8a; Katılımcıların üniversite memnuniyetlerine göre beklenen hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark yoktur.

H8b; Katılımcıların üniversite memnuniyetlerine göre algılanan hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark yoktur.

H9; Katılımcıların ikametgahlarına göre hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark yoktur.

H9a; Katılımcıların ikametgahlarına göre beklenen hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark yoktur.

H9b; Katılımcıların ikametgahlarına göre algılanan hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark yoktur.

H10; Katılımcıların eğitime devam etme isteklerine göre hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark yoktur.

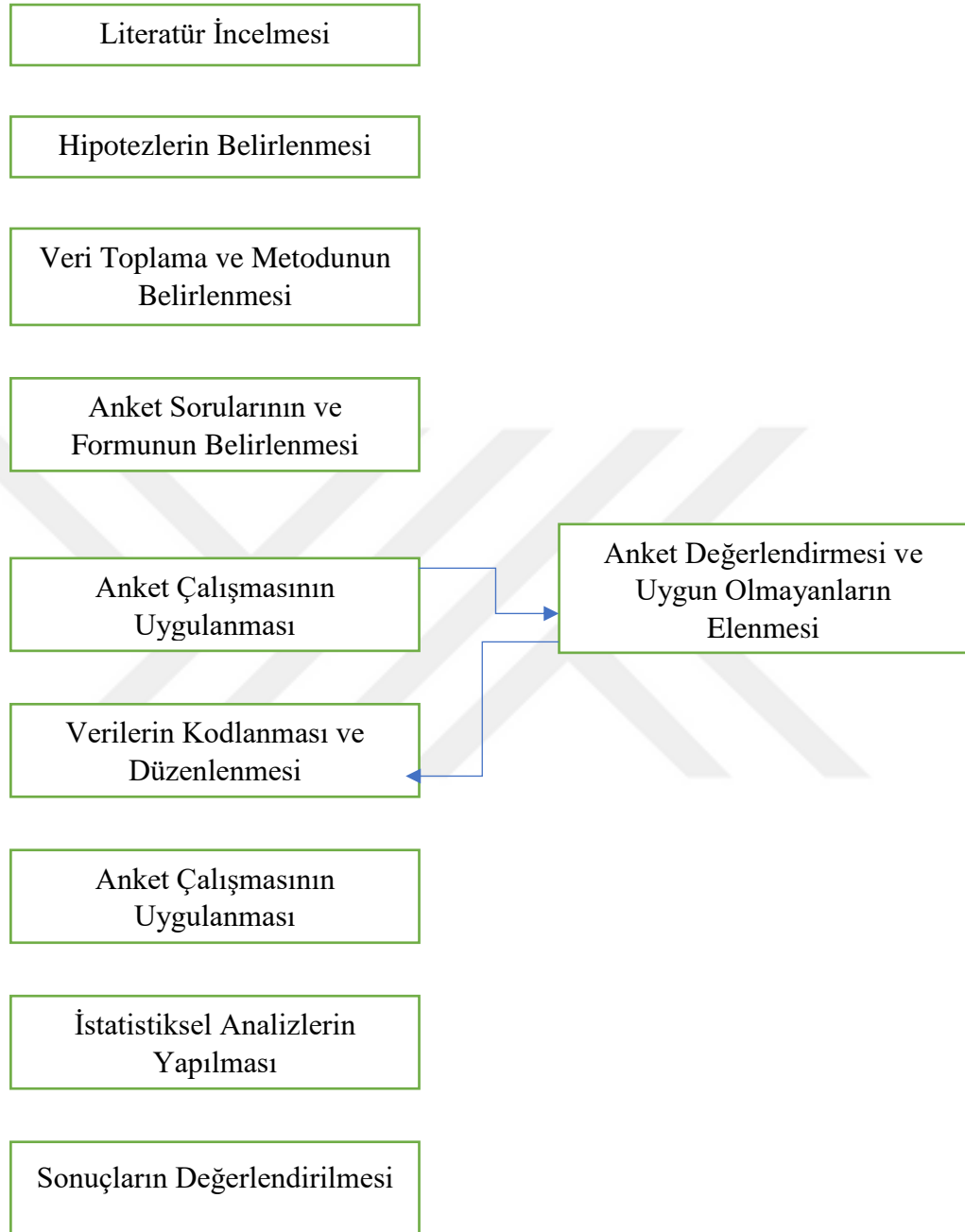
H10a; Katılımcıların eğitime devam etme isteklerine göre beklenen hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark yoktur.

H10b; Katılımcıların eğitime devam etme isteklerine göre algılanan hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark yoktur.

3.1.5. Araştırmanın Yöntemi

Metodoloji veya yöntem, bilimsel araştırmaların mantıksal çerçeve içinde düzenlenmesi, yürütülmesi ve sonuca bağlanmasını yansıtan strateji veya genel yaklaşımdır. Başka bir ifade ile metodoloji, bilimsel araştırmanın mantığıdır ve araştırmadan elde edilen sonuçların etkin ve tutarlı bir biçimde ortaya koyulabilmesi ile yakından ilgilidir (Dülger, 2015: 79).

Araştırma sürecinde izlenen yöntem, araştırma sonuçlarının tutarlılık göstermesiyle yakından ilgilidir. Bundan dolayı, araştırma yönteminin detaylı bir şekilde açıklanması, ulaşılan verilerin değerlendirilmesi bakımından oldukça önemlidir. Araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmek ve hipotezlerini test etmek için; veri toplama aracının geliştirilmesi, araştırma örnek kütlesinin belirlenmesi, anket formlarının hazırlanıp belirlenen kullanıcılara çeşitli yöntemlerle iletilmesi, cevaplanan anket formlarındaki verilerin kodlanması, düzenlenmesi ve verilerin analiz edilmesinde kullanılan istatistiksel yöntemler ile ilgili bilgi verilecektir. Araştırmada takip edilen yöntem aşağıda yer alan Tablo 3.1’de gösterilmiştir:

Tablo 3.1. Araştırmada İzlenen Yöntem

Tablo 3.1.'e göre, araştırma belirlenen sıra çerçevesinde aşama aşama ilerlemektedir. Araştırmanın ilk basamağını literatür incelemesi oluşturmaktadır. Literatür incelemesinin ardından araştırmanın hipotezleri belirlenmiştir. Ardından araştırmada kullanılacak olan veri toplama metodu belirlenmiş ve anket soruları hazırlanarak form haline getirilmiştir. Daha sonraki aşamada, anket çalışmasının

uygulanması, elde edilen anketlerde hatalı bilgi girişi, yetersiz bilgi verilmesi gibi faktörler göz önünde bulundurularak uygun olmayan anketler elenmiş ve kalan anketlere ait veriler nümerik bir şekilde kodlanarak veri analizinde kullanılacak olan programa girilip düzenlenmiştir. Analiz programları ile verilerin istatistiksel analizleri yapılmış ve elde edilen sonuçlar değerlendirilerek araştırma yöntemi tamamlanmıştır.

3.1.5.1. Kuramsal Çerçeve

Hizmetlerin kendine özgü yapısından dolayı kaliteli hizmet sunmak somut malların kalite kavramlarından farklılık göstermektedir. Hizmetlerin kalitesini somut mallarda olduğu gibi ölçmek mümkün değildir. Hizmetlerin soyut egemen ürünler olması nedeniyle kalitenin ölçülmesi zor olmaktadır. Uygulaması yapılacak olan hizmet kalitesi ölçüm modellerinden Servqual mükemmel hizmet kalitesini sağlamanın müşterilerin beklentilerini tam olarak karşılamak veya beklentilerinin üstüne çıkmak olduğunu savunan bir ölçüm modelidir. Modele göre; tüketicilerin hizmeti almadan önce belirlenen değişkenler hakkında çeşitli beklentileri bulunmakta, hizmeti aldıktan sonra beklentileri ile aldıkları hizmeti karşılaştırmaktadırlar.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen Servqual modeli, hizmet kalitesinin ölçülmesinde önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Servqual hizmet kalitesinin ölçülmesinde kabul gören ve yoğun olarak uygulanan bir modeldir.

Servqual modelinde öncelikle müşterilerin beklentileri sorulmakta ve müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının neler olduğu saptanmaya çalışılmaktadır. Ardından, müşterilerin hizmeti gördükten sonra hizmeti nasıl algıladıkları sorulmakta, böylece müşterilerin hizmetten memnun kalıp kalmadıkları belirlenmeye çalışılmaktadır. Ayrıca hizmetle ilgili müşterilerden önem dereceleri istenmektedir. Böylece Servqual modeli ile müşterilerin beklentilerinin ne kadarının karşılandığı ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Modele göre, algılanan hizmet müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileriyle yararlandığı gerçek hizmet deneyimini kıyaslanmasının bir sonucu

olup, müşterinin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir. Beklentiler ise müşterinin hizmete ilişkin istek ya da arzularını ifade etmektedir. Ölçek, hizmet kalitesini ölçmek için fiziksel unsurlar, güvenilirlik, duyarlılık, yetkinlik, ve empati olmak üzere 5 boyuttan oluşan bir sisteme sahiptir. 22’şer önermeden oluşan iki bölüm halindedir. İlk bölümde tüketicinin hizmet işletmesinden beklentileri, ikinci bölümde ise söz konusu işletmeden algıladığı hizmet performansı aynı maddeler kullanılarak ayrı ayrı ölçülmektedir. Ölçekte “tamamen katılıyorum” ile “kesinlikle katılmıyorum” arasında değişen beşli likert ölçeği kullanılmaktadır.

Araştırmada, standart Servqual formuna sadık kalınarak beklenti ve algıları tespit etmeye yönelik 44 önerme anket formunda yer almıştır. Kalite boyutlarının önem derecelerini belirlemeye yönelik, her boyutu 100 üzerinde değerlendirmek amacıyla puanlama bölümü de anket formuna yerleştirilmiştir. Anketin ilk bölümünde ise, demografik bir takım bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır. Anket formunda yer alan önermeler, ekte gösterilmiştir. Anketle elde edilen bulgular, Servqual metodunun kendine özgü hesaplama yöntemiyle değerlendirilmiş ve istatistiksel yöntemlere göre analiz edilmiştir.

3.1.5.2. Verilerin Toplanması

Örnekleme yer alacak birim sayısının seçimi %98 güven aralığı için, ana kütle bilindiğinde kullanılan formüle göre hesaplanmıştır. Bu formül aşağıdaki gibidir (Balcı, 2004: 95):

$$n = N t^2pq / d^2(N - 1) + t^2pq$$

Formülde;

N: Evren büyüklüğü (210)

n: Örneklem büyüklüğü

d: Tolerans düzeyi(0.02)

pq: Maksimum örneklem büyüklüğü için örneklem yüzdesi (0.25)

p: İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı (0.5)

q:İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı (0.5)

t: Güven düzeyinin, t tablosu değeri (1.96)

Belirlenen ana kütle, Sü-Tömer'in öğrenci mevcududur. Anket uygulamasının yapıldığı 2019 bahar döneminde bu mevcut 210'dür. Olasılıklı örnekleme türlerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. %98 güven aralığında ve 0.02 hata oranı için hesaplanan örneklem büyüklüğüne göre 172 öğrenciye anket uygulaması gerektiği sonucuna ulaşılmış, 175 anket geri dönmüş ve değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı, anket yöntemidir. Ankette kapalı uçlu sorular hazırlanarak, öğrencilerden kendilerine uyan en uygun seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

Hizmet kalitesini etkileyen kavramların nicel verilere dayalı olarak araştırılması ve ölçülmesi yöntemi benimsenmiş, ölçmede güvenilirlik ve geçerlilik; ölçeklemedeyse sınıflandırmalı, sıralamalı ve çok maddeli ölçeklerden likert ölçek tipi kullanılmıştır.

Anket formu, üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde müşterilerin demografik özelliklerini öğrenmeye yönelik hazırlanan sorular yer almaktadır. Sonraki iki bölümde Parasuraman ve arkadaşlarının geliştirdiği 5 boyutlu standart Servqual modelinin öğrencilerin beklenti ve algılarını belirlemeye yönelik 22'şer önermesi yer almaktadır. Öğrencilerden önce mükemmel bir TÖMER için, sonra da eğitim almakta oldukları TÖMER için 1'den 5'e kadar (1= kesinlikle katılmıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum) önermelere ne derece katıldıklarını belirtmeleri istenmiştir.

3.1.5.3. Verilerin Analizi

Anket formu örnekleme uygulandıktan sonra elde edilen verilerin analizi için IBM SPSS Statistics 22.0 İstatistik programı kullanılmış, tablolar haline getirilerek yorumlanmıştır.

Araştırmanın ilk kısmında katılımcıların betimsel özellikleri ve düşüncelerini ortaya koyabilmek amacıyla frekans tabloları yer almaktadır. Araştırmanın güvenilirliğinin önemi sebebiyle çalışmanın Cronbach Alpha katsayısına yer verilmiştir. Çalışmanın devamında, öğrencilerin beklentileri ve algılarını belirleyebilmek amacıyla ortalamalar, minimum ve maximum değerler ve standart sapma değerleri ortaya konmuştur.

3.1.5.4. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi, bir ölçekte yer alan maddeler arasındaki iç tutarlılığı ölçmekte ve bu maddeler arasındaki ilişkiler hakkında bilgi sunmaktadır (Bayram, 2004: 127). Güvenilirlik ölçeğin tutarlılığını göstermektedir ve geçerlilik için ön koşuldur. Çalışmada güvenilirlik yaklaşımlarından iç tutarlılık denemesi yapmak amacıyla Cronbach Alpha katsayısı kullanılmıştır. Alfa Değeri 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değerin en az 0,70 olması arzu edilir (Altunışık vd., 2005: 115-116). Alfa katsayısının bulunabileceği aralıklar ve buna bağlı olarak da ölçeğin güvenilirlik durumu aşağıda verilmiştir (Özdamar, 1999: 522):

$0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir,

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Anketin öğrencilerin beklentilerini ve algılarını ölçen iki bölümüne ayrı ayrı test uygulanmış ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

Beklentiler için Cronbach Alpha Katsayısı : 0,950

Algılamalar için Cronbach Alpha Katsayısı: 0,927

Sonuçlar iki bölümünde yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

3.2. Araştırma Bulguları

3.2.1. Frekans Analizi

Ankete katılan öğrencilerin demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla Cinsiyet, Yaş, Eğitim Desteği, Eğitim Desteği Miktarı, Hangi Ülke Vatandaşı olduğu, Üniversitedeki Seçim memnuniyeti, Mevcut Eğitimini Bitirdikten Sonra Eğitimine Devam Edip Etmeme ve Şuan ki İkametgah yeri gibi bilgileri sorulmuş sorulara alınan cevaplar frekans tablolarında gösterilmiştir.

Tablo 3.2. Demografik Özellikler - Cinsiyet

CİNSİYET		
	FREKANS	YÜZDE
ERKEK	111	63,4
KADIN	64	36,6
TOPLAM	175	100,0

Anket uygulamasının yapıldığı 175 öğrencinin (%63,4)' 111'i Erkekken geriye kalan (%36,6) 64 kişisi Kadındır.

Tablo 3.3. Demografik Özellikler - Yaş

YAŞ		
	FREKANS	YÜZDE
18-20	70	40,0
21-23	39	22,3
24-26	31	17,7
27-29	18	10,3
30 VE ÜSTÜ	17	9,7
TOPLAM	175	100,0

Öğrencilerin yaş dağılımına bakıldığında; En çok katılım 18-20 yaş arasında olanlar (%40,0) 70 kişi ve 21-23 yaş arasında olanlar (%22,3) 39 kişiden sağlanmıştır. 24-26 yaş arasında olanlar (%17,7) 31 kişi, 27-29 yaş arasında olanlar (%10,3) 18 kişi, 30 yaş ve üstü arasında olanlar (%9,7) 17 kişi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.4. Demografik Özellikler - Sınıf

ÖĞRENİM GÖRMEKTE OLDUĞUNUZ SINIF		
	FREKANS	YÜZDE
HAZIRLIK SINIFI	108	61,7
LİSANS	28	16,0
YÜKSEK LİSANS	27	15,4
DOKTORA	12	6,9
TOPLAM	175	100,0

Öğrencilerin Sınıf dağılımlarına bakıldığında Hazırlık Sınıfında okuyanlar (%61,7) 108 kişi, Lisans Düzeyinde okuyan (%16,0) 28 kişi, Yüksek Lisans Düzeyinde okuyan (%15,4) 27 kişi, Doktora Düzeyinde okuyan (%6,9) 12 kişidir.

Tablo 3.5. Demografik Özellikler – Eğitim Desteği

EĞİTİM DESTEĞİ		
	FREKANS	YÜZDE
BURLU	141	80,6
KENDİ İMKANLARIYLA	34	19,4
TOPLAM	175	100,0

Eğitim Desteği Türüne göre Burslu okuyan (%80,6) 141 kişi, Kendi İmkânlarıyla okuyan (%19,4) 34 kişidir.

Tablo 3.6. Demografik Özellikler – Eğitim Desteği Miktarı

EĞİTİM DESTEĞİ MİKTARI		
	FREKANS	YÜZDE
0-1000	147	84,0
1001-2000	16	9,1
2001-3000	7	4,0
3001-4000	5	2,9
TOPLAM	175	100,0

Öğrencilerin Eğitim Desteği Miktarı incelendiğinde en çok 0-1000 TL arası (%84,0) 147 kişi, bunu 1001- 2000 TL arası (%9,1) 16 kişi, 2001-3000 TL arası (%4,0) 7 kişi, 3001-4000 TL arası (%2,9) 5 kişi olduğu izlenmektedir.

Tablo 3.7. Demografik Özellikler – Uyruk

HANGİ ÜLKE VATANDAŞISINIZ		
	FREKANS	YÜZDE
FİLİSTİN	4	2,3
AFGANİSTAN	14	8,0
SURİYE	17	9,7
IRAK	9	5,1
DİĞER	131	74,9
TOPLAM	175	100,0

Öğrencilerin ülke dağılımları Filistin (%2,3) 4 kişi, Irak (%5,1) 9 kişi, Afganistan (%8,0) 14 kişi, Suriye (%9,7) 17 kişi ve Diğer ülkeler (%74,9) 131 kişidir. Diğer ülkeleri 75 farklı ülkeden oluşmaktadır, ağırlık olarak Afrika ülkeleri oluşturmaktadır başlıcaları Somali, Çad, Sudan, Mısır, Tunus, Nijer, Nijerya, Etiyopya, Gana, Gine, Demokratik Kongo gibi ülkelerden oluşmaktadır. Balkan ülkelerinden ise Bosna Hersek, Arnavutluk, Kosova gibi ülkelerden öğrenciler mevcuttur.

Tablo 3.8. Demografik Özellikler – Üniversite Memnuniyeti

ÜNİVERSİTENİZİ SEÇİM KARARINIZDAKİ MEMNUNİYET DÜZEYİNİZ		
	FREKANS	YÜZDE
ÇOK YÜKSEK	46	26,3
YÜKSEK	91	52,0
KARARSIZIM	25	14,3
DÜŞÜK	9	5,1
ÇOK DÜŞÜK	4	2,3
TOPLAM	175	100,0

Öğrencilerin Üniversitelerini seçim kararındaki memnuniyet düzeyleri yüzdeleri en yükseksen en aza doğru şöyledir; Yüksek (%52,0) 91 kişi , Çok Yüksek (%26,3) 46 kişi, Kararsızım (%14,3) 25 kişi, Düşük (%5,1) 9 kişi, Çok Düşük (%2,3) 4 kişidir.

Tablo 3.9. Demografik Özellikler – Eğitim Devamlılığı

MEVCUT EĞİTİMİNİZİ BİTİRDİKTEN SONRA EĞİTİMİNİZE DEVAM ETMEK İSTİYOR MUSUNUZ		
	FREKANS	YÜZDE
EVET	161	92,0
HAYIR	14	8,0
TOPLAM	175	100,0

Öğrenciler mevcut eğitimini bitirdikten sonra eğitiminize devam etmek istiyormusunuz sorusuna , (%92,0) 161 kişi Evet, (%8,0) 14 kişi Hayır seçeneğini tercih etmiştir.

Tablo 3.10. Demografik Özellikler – İkametgah

ŞUANKİ İKAMETGAHINIZ		
	FREKANS	YÜZDE
DEVLET YURDU	90	51,4
ÖZEL YURT	36	20,6
ÖĞRENCİ EVİ	20	11,4
AİLE EVİ	29	16,6
TOPLAM	175	100,0

Öğrencilerin ikametgah yerleri, Devlet Yurdu (%51,4) 90 kişi , Özel Yurt (%20,6) 36 kişi, Öğrenci Evi (%11,4) 20 kişi, Aile Evi (%16,6) 29 kişidir.

3.2.2. Öğrencilerin Sü-Tömer'den Hizmet Kalitesi Beklentileri

Öğrencilerin beklentilerini ölçmek için yer alan 22 adet önermeye 1'den 5'e kadar ölçeklendirmeleri istenmiştir. Servqual puanları hesaplanmadan önce öğrencilerin Tömerlerden beklentilerine dair istatistikler aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Tabloda da görüldüğü üzere öğrencilerin tamamı tüm önermelere katıldığını belirtmiş ve yer alan önermeleri Tömerlerden beklediklerini ortaya koymuştur.

Tablo 3.11. Beklenti Boyutu Ortalamaları ve Standart Sapmaları

BEKLENTİ BOYUTU ORTALAMALARI VE STANDART SAPMALARI					
	N	MİN	MAX	ORTALAMA	ST.D. SAPMA
mükemmel tömer moderin araç gereç	175	1	5	4,3486	0,84329
mükemmel tömer bina iç ortam	175	1	5	4,2971	0,83235
mükemmel tömer çalışanlar şık temiz	175	1	5	4,3257	0,90476
mükemmel tömer eğitim araçları	175	1	5	4,24	0,84391
mükemmel tömer verin lensözler	175	1	5	4,3943	0,82974
mükemmel tömer öğrenci sorunu	175	1	5	4,44	0,8274
mükemmel tömer verilen hizmet	175	1	5	4,4743	0,84294
mükemmel tömer eğitim hizmet zamanı	175	1	5	4,4571	0,80025
mükemmel tömer kayıtlar eksiksiz	175	1	5	4,4229	0,80483
mükemmel tömer öğrencileri için çaba	175	1	5	4,3714	0,9187
mükemmel tömer eğitim geçiçsiz	175	1	5	4,4229	0,80483
mükemmel töme öğrencilere yardım	175	1	5	4,4514	0,80707
mükemmel tömer öğrenci soruları	175	1	5	4,4171	0,81842
mükemmel tömer öğrenci güven	175	1	5	4,52	0,80829
mükemmel tömer öğrenci sorun çözüm	175	1	5	4,4686	0,78629
mükemmel tömer öğrenci yesaygıdır	175	1	5	4,52	0,80829
mükemmel tömer çalışanlar bilgisayarlı	175	1	5	4,4171	0,83923
mükemmel tömer öğrenci tekelgi	175	1	5	4,48	0,85662
mükemmel tömer çalışma saati	175	1	5	4,3943	0,78709
mükemmel tömer öğrenci ilgi	175	1	5	4,3543	0,86448
mükemmel tömer öğrenci nelindeng.	175	1	5	4,5029	0,81561

Öğrencilerin beklenti ortalamaları tüm seçeneklerde aynı olmasına rağmen , özellikle mükemmel Türkçe Öğretim merkezleri verilen hizmetler ilk seferde doğru bir şekilde yerine getirilir, mükemmel Türkçe Öğretim merkezleri eğitim hizmetlerini daha önceden söylediği zamanda yerine getirir, mükemmel Türkçe Öğretim merkezleri öğretim elemanları ve çalışanları, öğrencilere daima yardım

etme isteği içerisindedir, mükemmel Türkçe Öğretim merkezleri öğrencileri, öğretim görevlileri ve çalışanlarla bilgi alışverişi, sorun çözümü ve benzeri konularda kendilerini güvende hisseder, mükemmel Türkçe Öğretim merkezleri çalışanları öğrenciler için elinden gelenin en iyisini yapar, mükemmel Türkçe Öğretim merkezleri öğretim elemanları ve çalışanları, öğrencilerin özel istek ve ihtiyaçlarını anlar önermelerini diğer seçeneklere göre daha f-gerekli görmüştür.

3.2.3. Öğrencilerin Sü-Tömer'den Hizmet Kalitesi Algılamaları

Öğrencilerin eğitim hizmeti aldıkları Tömere ilişkin algılamalarını ölçmek için yer alan 22 adet önermeye 1'den 5'e kadar ölçeklendirmeleri istenmiştir. Aşağıdaki tabloda algılamalara ilişkin istatistiksel veriler yer almaktadır.

Tablo 3.12. Algı Ortalamaları ve Standart Sapmaları

ALGI ORTALAMALARI VE STANDART SAPMALARI					
	N	MİN	MAX	ORTALAMA	STD. SAPMA
sütömermoderınaraçgereç	175	1	5	3,5086	1,09265
sütömerbinaıçortam	175	1	5	3,4571	1,0652
sütömeralışanlarşıktemiz	175	1	5	3,9029	1,09688
sütömer eğitimaraçları	175	1	5	3,5143	0,88964
sütömerverinlensözler	175	1	5	3,8457	1,03066
sütömeröğrencisorunu	175	1	5	3,9314	1,00909
sütömerverilenhizmet	175	1	5	3,7543	1,03511
sütömer eğitimhizmetizamanı	175	1	5	3,6857	1,09259
sütömerkayıtlareksiksiz	175	1	5	3,7314	1,1305
sütömer öğrencileri için çaba	175	1	5	3,92	1,14189
sütömer eğitimgeç ikmezsiniz	175	1	5	3,8	1,13967
sütöme öğrencilere yardım	175	1	5	3,9314	1,07526
sütömer öğrencisoruları	175	1	5	3,7371	1,15944
sütömer öğrencigüven	175	1	5	3,9143	1,01629
sütömer öğrencisorunözümü	175	1	5	3,76	1,0112
sütömer öğrenciyesaygıdır	175	1	5	4,0286	1,10083
sütömer alışanlarbilgisahibi	175	1	5	3,9314	1,0482
sütömer öğrenci tektekilgi	175	1	5	3,6286	1,20071
sütömer alışmasaatı	175	1	5	3,5371	1,20704
sütömer öğrenci ilgi	175	1	5	3,6	1,00573
sütömer öğrenci için deng.	175	1	5	3,8514	1,02872

Öğrenciler Selçuk üniversitesi Tömerle ilgili özellikle, SÜ-TÖMER'in Öğretim elemanları ve çalışanları temiz ve şık görünüşlüdür, SÜ-TÖMER'de verilen tüm sözler zamanında yerine getirilir, SÜ-TÖMER'in Öğretim elemanları ve çalışanları, öğrencilerin bir sorunu olduğu zaman bu sorunu çözmek için gerekli ilgiyi gösterir, SÜ-TÖMER'in öğretim elemanları, öğrencilerin bilgi ve becerilerin geliştirilmesi için çaba gösterir, SÜ-TÖMER'in Öğretim elemanlarının ve çalışanlarının, davranışları öğrencilerde güven duygusu uyandırır, SÜ-TÖMER'in Öğretim elemanları ve çalışanları, öğrencilere karşı saygılı ve kibardır, SÜ-TÖMER'in Öğretim elemanları ve çalışanları, öğrencilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptir önermeleri diğer seçeneklerdeki önermelere göre daha memnun olduklarını göstermektedir.

3.2.4. Öğrenci Memnuniyetine İlişkin Değerlendirmeler

Hizmet kalitesi kullanıcılar tarafından beklenti ve algı üzerinden değerlendirilmekte ve algı ile beklenti arasında oluşacak pozitif fark müşteri memnuniyeti olarak ele alınmaktadır. Tüketiciler bir hizmeti kullanmadan önce o hizmetten belirli faydaları ve kazanımları beklemektedirler. Eğer hizmeti kullanınca bu kazanımları ve/veya daha fazlasını elde ederlerse memnun müşteri, elde edemezlerse ise memnuniyetsiz müşteri durumu söz konusu olacaktır.

SERVQUAL açıklığı yöntemiyle hizmet kalitesi algısı ve beklentisi arasındaki fark analiz edilerek müşteri memnuniyetine yönelik çıkarımlarda bulunmaktadır. Bu yöntemde her bir boyut bazında algı ve beklenti arasındaki fark hesaplanmakta ve bu fark negatifse hizmet kalitesine ilişkin yetersizlik ve iyileşmeye açık noktaların varlığı durumu, pozitif ise de hizmet kalitesinin sağlandığı durumu söz konusu olmakta ve yöneticiler için strateji belirlemeye yönelik çıkarımlarda bulunmaktadır.

Bu araştırmada Sü Tömer'in hizmet kalitesinin yeterliliği kullanıcı algı ve beklentileri üzerinden yapılan GAP analizi ile araştırılmıştır.

Tablo 3.13 SERVQUAL GAP Analizi

	Beklenti Ölçeği	Algı Ölçeği	İfade Açıklığı (a-b)	Boyut Açıklığı (a-b)	Servqual Açıklığı
	Ort.	Ort.			
1-mükemmeltömermoderinaraçgereç	4,3486	3,5086	0,84	0,71	0,64
2-mükemmeltömerbinaıçortam	4,2971	3,4571	0,84		
3-mükemmeltömerçalışanlarşıktemiz	4,3257	3,9029	0,4228		
4-mükemmeltömeregitimaraçları	4,24	3,5143	0,7257		
Fiziksel Özellikler	4,30285	3,595725	0,707125	0,64	
5-mükemmeltömerverinlensözler	4,3943	3,8457	0,5486		
6-mükemmeltömeröğrencisorunu	4,44	3,9314	0,5086		
7-mükemmeltömerverilenhizmet	4,4743	3,7543	0,72		
8-mükemmeltömeregitimhizmetizamanı	4,4571	3,6857	0,7714	0,61	
Güvenilirlik	4,441425	3,804275	0,63715		
11-mükemmeltömeregitimgeçikmezsiniz	4,4229	3,8	0,6229		
12-mükemmeltömeröğrencilereyardım	4,4514	3,9314	0,52	0,68	
13-mükemmeltömeröğrencisoruları	4,4171	3,7371	0,68		
Heveslilik	4,430467	3,822833	0,607633	0,49	
16-mükemmeltömeröğrenciyesaygıdır	4,52	4,0286	0,4914		
17-mükemmeltömerçalışanlarbilgisahibi	4,4171	3,9314	0,4857	0,75	
Güven	4,46855	3,98	0,48855		
19-mükemmeltömerçalışmasaatı	4,3943	3,5371	0,8572		
20-mükemmeltömeröğrenciilgi	4,3543	3,6	0,7543	0,75	
21-mükemmeltömeröğriçinelindeng.	4,5029	3,8514	0,6515		
Empati	4,417167	3,662833	0,754333		

Sü Tömer hizmetini kullanan öğrencilerin değerlendirmelerine göre tüm boyutlar için sunulan hizmet kalitesinin beklentiyi karşılamadığı söylenebilir. Bu boyutlarda açıklık negatif olduğu için algı beklentiden daha düşük kalmıştır. Beklenti ve algı arasındaki farkın büyüklüğüne göre diğer bir deyişle hizmet kalitesinin yetersizliğine göre boyutlar arasında empati, fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik ve güven şeklinde bir sıralama yapmak mümkündür. Buna göre Sü tömerin en çok empati boyutu alanında hizmet kalitesi iyileştirmesine önem vermesi gerekmektedir.

3.2.5. Korelasyon ve Regresyon Analizi

Araştırma kapsamında ele alınan beklenti ve algı ölçekleri arasındaki ilişki ve etkinin tespiti ve araştırma hipotezinin test edilmesi amacıyla korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 3.14. Korelasyon Analizi

Korelasyon Analizi			
		BEKLENTİ	ALGI
BEKLENTİ	Pearson Correlation	1	,540**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	175	175
ALGI	Pearson Correlation	,540**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	175	175
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Tablo 3.13'e göre hizmet kalitesi beklentisi ve algısı arasında pozitif ve güçlü bir ilişki vardır. Bu sonuçlara göre, "**H1**: Hizmet kalitesi beklentisi ile hizmet kalitesi algısı arasında pozitif ilişki vardır." ana hipotezi kabul edilmiştir.

Regresyon Analizi

Aralarında ilişki olduğu belirlenen iki değişkenin birbirini nasıl etkilediği regresyon analizi ile araştırılmaktadır. Önerilen regresyon modeli şu şekildedir: Hizmet Kalitesi Algısı= b_0 + b_1 Hizmet Kalitesi Beklentisi+ ϵ

Tablo 3.15. Regresyon Analizi

Regresyon Analizi							
Bağımlı Değişken	ΔR2	Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	Beta	t	F
			1	(Constant)	Sabit Terim	2,750	,202
	ALGI	Hizmet Kalitesi Beklentisi	,445	,053	,540	8,428	1

Not: *= $p < 0,01$

Tablo 3.14'e göre önerilen regresyon modeli anlamlıdır. Yani hizmet kalitesi algısı hizmet kalitesi beklentisi ile açıklanabilmektedir ve beklenti algısının %29'unu açıklamaktadır.

3.2.6. Fark Analizleri

Katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine göre hizmet kalitesi beklentisi ve algısının değişip değişmediği fark analizleri ile incelenmiştir. Bu amaçla oluşturulan

“**H2**; Katılımcıların cinsiyetlerine göre hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark yoktur., H2a; Katılımcıların cinsiyetlerine göre beklenen hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark yoktur. , H2b; Katılımcıların cinsiyetlerine göre algılanan hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark yoktur. “

Katılımcı görüşlerinin cinsiyete göre değişimini ele alan fark analizi sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.16. Cinsiyete Göre Fark Analizi

Faktörler	Test İstatistikleri				Cinsiyet Grupları			
	Varyansların Eşitliği Testi		t Testi		erkek n=111		kadın n=64	
	Levene Testi F	p	t	p	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.
Hizmet Kalitesi Beklentisi	0,481	0,489	- 0,668	0,505	4,4	0,617	4,45	0,512
Hizmet Kalitesi Algısı	1,589	0,209	- 1,648	0,101	3,69	0,748	3,86	0,608

Fark analizi sonuçlarına bakıldığında levene testi p değeri 0,05'den büyük olan beklenti ve algı değişkeni için $p > 0,05$ olan beklenti ve algı değişkeni için grup varyansları eşit çıkmıştır. Grup varyanslarının durumu dikkate alınarak yapılan t testi sonuçlarına göre p değerleri 0,05'den büyük olduğu için her iki değişken için de katılımcı görüşlerinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Buna H2 , H2a ve H2b hipotezleri kabul edilmiştir.

Katılımcı görüşlerinin yaşa göre değişimini ele alan fark analizi sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.17. Yaşa Göre Fark Analizi

Faktörler	Test İstatistikleri			
	Varyansların Eşitliği Testi		ANOVA	
	Levene Testi F	p	F	p
Hizmet Kalitesi Beklentisi	8,217	0,348	3,996	0,489
Hizmet Kalitesi Algısı	1,649	0,164	0,316	0,867

		N	Mean	Std. Deviation
BEKLENTİ	18-20	70	4,5422	,42692
	21-23	39	4,5350	,43291
	24-26	31	4,2082	,73376
	27-29	18	4,4040	,38376
	30 VE ÜSTÜ	17	4,0695	,97755
	Total	175	4,4213	,58076
	ALGI	18-20	70	3,8013
21-23		39	3,7191	,71360
24-26		31	3,7977	,74817
27-29		18	3,7121	,42037
30 VE ÜSTÜ		17	3,6123	,81567
Total		175	3,7548	,70377

Levene testi sonuçlarına göre her iki değişken için de $p > 0,05$ olduğundan yaş gruplarının varyanslarının eşit olduğu sonucuna ulaşılmış ve veriler ANOVA testinin ön koşulunu sağlamıştır. ANOVA testi sonuçları incelendiğinde $p > 0,05$ olduğundan hizmet kalitesi beklentisi ve hizmet kalitesi algısı değişkenleri için katılımcı görüşleri yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Buna göre H3, H3a ve H3b hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 3.18. Öğrenim Görmekte Olduğu Sınıf Fark Analizi

Faktörler	Test İstatistikleri				N	Mean	Std. Deviation
	Varyansların Eşitliği Testi		ANOVA				
	Levene Testi F	p	F	p			
Hizmet Kalitesi Beklentisi	3,739	,012	2,488	,062			
Hizmet Kalitesi Algısı	1,526	,210	4,198	,007			

		N	Mean	Std. Deviation
BEKLENTİ	HAZIRLIK	108	4,4874	,45662
	LİSANS	28	4,3896	,71405
	YÜKSEK LİSANS	27	4,3653	,63317
	DOKTORA	12	4,0265	,94066
	Total	175	4,4213	,58076
ALGI	HAZIRLIK	108	3,8986	,60684
	LİSANS	28	3,4838	,88176
	YÜKSEK LİSANS	27	3,5606	,74626
	DOKTORA	12	3,5303	,70026
	Total	175	3,7548	,70377

Levene testi sonuçlarına göre her iki değişken için de $p > 0,05$ olduğundan öğrenim sınıflarının varyanslarının eşit olduğu sonucuna ulaşılmış ve veriler ANOVA testinin ön koşulunu sağlamıştır. ANOVA testi sonuçları incelendiğinde $p > 0,05$ olduğundan hizmet kalitesi beklentisi ve hizmet kalitesi algısı değişkenleri için katılımcı görüşleri öğrenim görmekte olduğu sınıfa göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Buna göre H4, H4a ve H4b hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 3.19. Eğitim Desteği Fark Analizi

Faktörler	Test İstatistikleri				Eğitim Desteği			
	Varyansların Eşitliği Testi		t Testi		Burslu n=141		Kendi İmkanı n=34	
	Levene Testi F	p	t	p	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.
Hizmet Kalitesi Beklentisi	49,696	0,583	4,353	0,12	4,5106	,37904	4,0508	,99666
Hizmet Kalitesi Algısı	1,116	0,292	2,513	0,13	3,8195	,66736	3,4866	,79383

Levene testi sonuçlarına göre her iki değişken için de $p > 0,05$ olduğundan eğitim desteği gruplarının varyanslarının eşit olduğu sonucuna ulaşılmış ve veriler t testinin ön koşulunu sağlamıştır. t testi sonuçları incelendiğinde $p > 0,05$ olduğundan hizmet kalitesi beklentisi ve hizmet kalitesi algısı değişkenleri için katılımcı görüşleri eğitim desteği gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Buna göre H5, H5a ve H5b hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 3.20. Eğitim Destek Miktarı Fark Analizi

Faktörler	Test İstatistikleri			
	Varyansların Eşitliği Testi		ANOVA	
	Levene Testi F	p	F	p
Hizmet Kalitesi Beklentisi	5,370	,324	2,535	,059
Hizmet Kalitesi Algısı	,607	,611	1,510	,214

		N	Mean	Std. Deviation	
BEKLEN Tİ	0-1000	147	4,4657	,48423	
	1001-2000	16	4,0938	,95324	
	2001-3000	7	4,1688	1,12684	
	3001-4000	5	4,5182	,41981	
	Total	175	4,4213	,58076	
	ALGI	0-1000	147	3,7965	,68176
		1001-2000	16	3,5256	,83731
2001-3000		7	3,3571	,90774	
3001-4000		5	3,8182	,39886	
Total		175	3,7548	,70377	

Levene testi sonuçlarına göre her iki değişken için de $p > 0,05$ olduğundan eğitim destek miktarı gruplarının varyanslarının eşit olduğu sonucuna ulaşılmış ve veriler ANOVA testinin ön koşulunu sağlamıştır. ANOVA testi sonuçları incelendiğinde $p > 0,05$ olduğundan hizmet kalitesi beklentisi ve hizmet kalitesi algısı değişkenleri için katılımcı görüşleri eğitim destek miktarı gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Buna göre H6, H6a ve H6b hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 3.24. Eğitime Devam Etme İsteği Fark Analizi

Faktörler	Test İstatistikleri				EĞİTİME DEVAM ETME İSTEĞİ			
	Varyansların Eşitliği Testi		t Testi		EVET n=161		HAYIR n=14	
	Levene Testi F	p	t	p	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.
Hizmet Kalitesi Beklentisi	,054	,817	,408	,684	4,4266	,57456	4,3604	,66863
Hizmet Kalitesi Algısı	,006	,937	,507	,193	3,7343	,70509	3,9903	,66761

Levene testi sonuçlarına göre her iki değişken için de $p > 0,05$ olduğundan eğitime devam isteğindeki gruplarının varyanslarının eşit olduğu sonucuna ulaşılmış ve veriler t testinin ön koşulunu sağlamıştır. t testi sonuçları incelendiğinde $p > 0,05$ olduğundan hizmet kalitesi beklentisi ve hizmet kalitesi algısı değişkenleri için katılımcı görüşleri eğitime devam isteğindeki gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Buna göre H10, H10a ve H10b hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 3.25. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Aşağıdaki Tablo 3.25.'deki araştırma hipotezlerinin kabul ve ret durumları özetlenmiştir.

H1: Hizmet kalitesi beklentisi ile hizmet kalitesi algısı arasında pozitif ilişki vardır.	Hipotez Kabul Edilmiştir
H2; Katılımcıların cinsiyetlerine göre hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark yoktur. H2a; Katılımcıların cinsiyetlerine göre beklenen hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark yoktur. H2b; Katılımcıların cinsiyetlerine göre algılanan hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark yoktur.	Hipotez Kabul Edilmiştir

<p>H3; Katılımcıların yaşlarına göre hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark yoktur.</p> <p>H3a; Katılımcıların yaşlarına göre beklenen hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark yoktur.</p> <p>H3b; Katılımcıların yaşlarına göre algılanan hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark yoktur.</p>	<p>Hipotez Kabul Edilmiştir</p>
<p>H4; Katılımcıların sınıflarına göre hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark yoktur.</p> <p>H4a; Katılımcıların sınıflarına göre beklenen hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark yoktur.</p> <p>H4b; Katılımcıların sınıflarına göre algılanan hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark yoktur.</p>	<p>Hipotez Kabul Edilmiştir</p>
<p>H5; Katılımcıların eğitim desteklerine göre hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark yoktur.</p> <p>H5a; Katılımcıların eğitim desteklerine göre beklenen hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark yoktur.</p> <p>H5b; Katılımcıların eğitim desteklerine göre algılanan hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark yoktur.</p>	<p>Hipotez Kabul Edilmiştir</p>
<p>H6; Katılımcıların eğitim destek miktarlarına göre hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark yoktur.</p> <p>H6a; Katılımcıların eğitim destek miktarlarına göre beklenen hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark yoktur.</p> <p>H6b; Katılımcıların eğitim destek miktarlarına göre algılanan hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark yoktur.</p>	<p>Hipotez Kabul Edilmiştir</p>
<p>H7; Katılımcıların uyruklarına göre hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark yoktur.</p> <p>H7a; Katılımcıların uyruklarına göre beklenen hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark yoktur.</p> <p>H7b; Katılımcıların uyruklarına göre algılanan hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark yoktur.</p>	<p>Hipotez Kabul Edilmiştir</p>

<p>H8; Katılımcıların üniversite memnuniyetlerine göre hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark yoktur.</p> <p>H8a; Katılımcıların üniversite memnuniyetlerine göre beklenen hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark yoktur.</p> <p>H8b; Katılımcıların üniversite memnuniyetlerine göre algılanan hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark yoktur.</p>	<p>Hipotez Kabul Edilmiştir</p>
<p>H9; Katılımcıların ikametgahlarına göre hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark yoktur.</p> <p>H9a; Katılımcıların ikametgahlarına göre beklenen hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark yoktur.</p> <p>H9b; Katılımcıların ikametgahlarına göre algılanan hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark yoktur.</p>	<p>Hipotez Kabul Edilmiştir</p>
<p>H10; Katılımcıların eğitime devam etme isteklerine göre hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark yoktur.</p> <p>H10a; Katılımcıların eğitime devam etme isteklerine göre beklenen hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark yoktur.</p> <p>H10b; Katılımcıların eğitime devam etme isteklerine göre algılanan hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark yoktur.</p>	<p>Hipotez Kabul Edilmiştir</p>

GENEL DEĞERLENDİRME, SONUÇ VE ÖNERİLER

Hizmet sektörünün gelişimi ve piyasadaki yerinin büyümesiyle birlikte bu alanda kaliteli hizmet sunma bir zorunluluk haline gelmiştir. Tömer eğitimi de kalite beklentilerinin arttığı önemli bir hizmet sektörü olarak karışımıza çıkmaktadır. Eğitim sektörünün çıktısı olan insanın, istenilen nitelikte yetiştirilmesi ve değerlendirilmesi eğitim sistemlerinin temel amaçlarındandır. Kaliteli bir eğitim iyi bir organizasyon ve kaliteli bir eğitim yönetimi ile sağlanabilmektedir. Ayrıca, toplumda kalitenin ortaya çıkarılabilmesi için insanların kaliteli bir eğitim almalarının sağlanması gereklidir. Tömer eğitiminin yeterli kalite düzeyinde olması önemlidir. Bu sebeple, eğitimde kaliteyi yakalayabilmek, hangi Tömer olursa olsun eğitim alma ihtiyacı olan tüketicinin beklentilerini en yüksek düzeyde karşılamakla gerçekleştirilebilir.

Tömer hizmetlerinin iyileştirilmesinde öğrenci istek ve ihtiyaçları büyük öneme sahiptir. Öğrencilerin Tömer'den beklentilerini belirlemek, sunulan hizmetin öğrenci gözüyle kalitesini ölçmek, Tömerlerin kalite yönetim sistemlerini geliştirmelerinde dikkat edecekleri en önemli konulardandır.

Çalışmada bir Yüksek Öğrenim Kurumu olan Selçuk Üniversitesi Türkçe Öğretimi Uygulama ve Araştırma Merkezi'nin hizmet kalitesinin ölçülmesiyle beraber, öğrencilerin Tömer'den beklentileri, hangi beklentilerin ön plana çıktığı ve bu beklentilerin ne ölçüde karşılandığı araştırılmaktadır. Sunulan eğitim hizmetinin kalitesini ölçmek amacıyla yöntem olarak anket, değerlendirme metodu olarak da Servqual hizmet kalitesi ölçüm modeli kullanılmıştır. Hizmet kalitesinin ölçümüyle ilgili literatürde en çok yer alan, geçerli boyutlara sahip ve içsel tutarlılık yönünden en güvenilir yöntem olarak karşımıza Servqual hizmet kalitesi ölçüm modeli çıkmaktadır.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen Servqual modelinde öncelikle müşterilerin beklentileri sorulmakta ve müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının neler olduğu saptanmaya çalışılmaktadır. Ardından, müşterilerin hizmeti aldıktan sonra hizmeti nasıl algıladıkları sorulmakta, böylece müşterilerin hizmetten memnun

kalıp kalmadıkları belirlenmeye çalışılmaktadır. Ayrıca hizmetin boyutlarıyla ilgili sorularla müşterilerden önem dereceleri istenmektedir. Böylece Servqual modeli ile müşterilerin beklentilerinin ne kadarının karşılandığı ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Modele göre algılanan hizmet, müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileriyle yararlandığı gerçek hizmet deneyimini kıyaslanmasının bir sonucu olup, müşterinin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir. Beklentiler ise müşterinin hizmete ilişkin istek ve arzularını ifade etmektedir. Ölçek, hizmet kalitesini ölçmek için fiziksel unsurlar, güvenilirlik, duyarlılık, yetkinlik, ve empati olmak üzere 5 boyuttan oluşan bir sisteme sahiptir. 22 maddeden oluşan bölümler halindedir. İlk bölümde tüketicinin hizmet işletmesinden beklentileri, ikinci bölümde ise söz konusu işletmeden algıladığı hizmet performansı aynı maddeler kullanılarak ayrı ayrı ölçülmektedir

Servqual hizmet kalitesi modeliyle yapılan ölçüm sonucunda kalite düşüklüğü tespit edildiğinde, hangi boyuttan kaynaklandığı analiz edilerek, ilgili boyutun kapsamında yer alan önermenin içeriğinden yola çıkarak hizmet kalitesinde iyileştirme yapılmaya başlanmalıdır. Bu iyileştirmenin yapılmasında müşteri odaklı hareket etmek, algı önermelerine verilen puanların yükseltilmesi sağlayacak sonucunda algılanan hizmet kalitesi düzeyi yükseltilmiş olacaktır.

Çalışmada standart Servqual anket formuna sadık kalınarak Tömer öğrencilerine yönelik uygulama yapılmıştır. Elde edilen veriler Servqual 'ın kendine özgü hesaplama yöntemiyle ve istatistiksel yöntemlerle değerlendirilerek sonuçlara ulaşılmıştır.

Eğitim hizmet kalitesi somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olmak üzere beş boyut altında incelenmiştir. Bu beş boyut ve toplam hizmet kalitesi için Tömer öğrencilerinin beklenti ve algı farkları analiz edilmiştir. Öğrencilerin beklenen ve algılanan hizmet için verdikleri puanların farkları her boyut için istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Yapılan SERVQUAL GAP Analizi'nden elde edilen verilere göre, Tömer öğrencilerinin değerlendirmelerine göre tüm boyutlar için sunulan hizmet kalitesinin

beklentiye karşılamadığı söylenebilir. Bu boyutlarda açıklık negatif olduğu için algı beklentiden daha düşük kalmıştır. Beklenti ve algı arasındaki farkın büyüklüğüne göre diğer bir deyişle hizmet kalitesinin yetersizliğine göre boyutlar arasında empati, fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik ve güven şeklinde bir sıralama yapmak mümkündür. Buna göre kütüphane yöneticilerinin en çok empati boyutu alanında hizmet kalitesi iyileştirmesine önem vermesi gerekmektedir.

Korelasyon ve regresyon analizleri sonucuna göre, hizmet kalitesi algısı ve beklentisi arasında pozitif ve güçlü bir ilişki vardır. Bu durumda hizmet kalitesi algısı hizmet kalitesi beklentisi ile açıklanabilmektedir. Bu doğrultuda “**H1**: Hizmet kalitesi beklentisi ile hizmet kalitesi algısı arasında pozitif ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamında hizmet kalitesi beklentisi ve algısının katılımcıların demografik özelliklerine göre değişip değişmediğini inceleyen fark analizleri sonucunda katılımcıların cinsiyet, yaş, öğrenim görülen sınıf, eğitim desteği, eğitim destek miktarı, vatandaşlık, üniversite seçim kararındaki memnuniyet düzeyi, mezun olduktan sonra eğitime devam edip etmeme ve ikametgah özelliklerinin hizmet kalitesi beklentisi ve algısı üzerinde doğrudan anlamlı bir farklılığa neden olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda;

Araştırma kapsamında ele alınan beklenti ve algı ölçekleri arasındaki ilişki ve etkinin tespiti ve araştırma hipotezinin test edilmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizine göre hizmet kalitesi beklentisi ve algısı arasında pozitif ve güçlü bir ilişki vardır. Bu sonuca göre, **H1**: Hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine göre hizmet kalitesi beklentisi ve algısının değişip değişmediği fark analizleri ile incelenmiştir. Katılımcı görüşlerinin cinsiyete göre değişimini ele alan fark analizi sonucuna göre cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Buna **H2** , **H2a** ve **H2b** hipotezleri kabul edilmiştir.

Katılımcı görüşlerinin yaşa göre değişimini ele alan fark analizi sonucuna göre yaşa göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Buna **H3** , **H3a** ve **H3b** hipotezleri kabul edilmiştir.

Katılımcı görüşlerinin öğrenim görmekte olduğu sınıfa göre değişimini ele alan fark analizi sonucuna göre öğrenim görmekte olduğu sınıfa göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Buna **H4** , **H4a** ve **H4b** hipotezleri kabul edilmiştir.

Katılımcı görüşlerinin eğitim desteği gruplarına göre değişimini ele alan fark analizi sonucuna göre eğitim desteği gruplarına göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Buna **H5** , **H5a** ve **H5b** hipotezleri kabul edilmiştir.

Katılımcı görüşlerinin eğitim destek miktarı gruplarına göre değişimini ele alan fark analizi sonucuna göre eğitim destek miktarı gruplarına göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Buna **H6** , **H6a** ve **H6b** hipotezleri kabul edilmiştir.

Katılımcı görüşlerinin uyruğuna göre değişimini ele alan fark analizi sonucuna göre uyruğuna göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Buna **H7** , **H7a** ve **H7b** hipotezleri kabul edilmiştir.

Katılımcı görüşlerinin üniversite memnuniyeti gruplarına göre değişimini ele alan fark analizi sonucuna göre üniversite memnuniyeti gruplarına göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Buna **H8** , **H8a** ve **H8b** hipotezleri kabul edilmiştir.

Katılımcı görüşlerinin ikametgah gruplarına göre değişimini ele alan fark analizi sonucuna göre üniversite ikametgah gruplarına göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Buna **H9** , **H9a** ve **H9b** hipotezleri kabul edilmiştir.

Katılımcı görüşlerinin eğitime devam isteğindeki gruplarına göre değişimini ele alan fark analizi sonucuna göre eğitime devam isteğindeki gruplarına göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Buna **H10** , **H10a** ve **H10b** hipotezleri kabul edilmiştir.

Bu sonuçlar, öğrencilerin sunulan hizmete yönelik algılarının ve beklentilerinin altında kaldığını göstermektedir. Sonuçlara göre, beklentilere ilişkin hesaplanan ortalamalar algılananlara ilişkin hesaplanandan daha yüksektir. Öğrencilerin kendilerine sağlanan hizmetleri beklentilerinin altında bulduğu ve memnuniyetsizliğin olduğu görülmektedir. Sunulan hizmete ilişkin genel algının genel beklentinin altında kaldığını söylemek mümkündür.

Hizmet kalitesi ölçümüne yönelik hazırlanmış birçok çalışmayla karşılaşılmaktadır. Yapılan çalışmalarda, bu tez çalışmasında da uygulaması yapılan

Servqual modeli en çok kullanılan hizmet kalitesi ölçüm yöntemidir. Servqual hizmet kalitesi ölçüm modeliyle yoğun olarak bankalarda, otellerde, sağlık kurumlarında hizmet kalitesi ölçümüne yönelik uygulamalara rastlanmaktadır. Bu çalışma bu bağlamda eğitim hizmeti vermekte olan Tömerde hizmet kalitesini tespit etmeyi amaçlamış olmasıyla diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır.

Araştırma bir kamu yüksek öğrenim kurumu Tömer'de yapılmış olması sebebiyle varılan sonuçlar sadece araştırmanın yapıldığı kurumun hizmet kalitesini iyileştirmesine yol gösterici değil, diğer kamuya bağlı Tömerler ve hatta özel dil merkezlerinede bu konuda örnek niteliğindedir. Düşük hizmet kalitesi puanına sahip boyut içinde yer alan önermelerden yola çıkarak yapılan iyileştirmeler toplam hizmet kalitesini yükseltmede önemli bir adım olacaktır.

Hizmet kalitesinin ölçümü hizmet sunan işletmelerin amaçlarını doğru bir şekilde tanımlamalarına mevcut hizmetleri ile müşteri istek ve ihtiyaçlarını ne derece karşıladıklarını ortaya koyarak hizmetlerini bu doğrultuda yeniden tasarlamalarına ve iyileştirme yapmalarına olanak sağlamaktadır. Eğitim hizmetlerinin iyileştirilmesindeyse öğrenci istek ve ihtiyaçları büyük öneme sahiptir. Öğrencilerin beklentilerini belirlemek, sunulan hizmetin kalitesini onların bakış açısıyla değerlendirmek kalite yönetimi açısından en çok dikkat edilmesi gereken konudur. Yapılan değerlendirmelerin nedenleri ve sonuçları analiz edilerek olumsuz değerlendirilenlere ilişkin çözüm önerileri geliştirmek gerekmektedir. Bu değerlendirmelerin düzenli bir şekilde yapılması çözüm önerilerinin etkilerini ortaya koyacaktır. Tüm eğitim hizmeti sunan kurumlar bu ve buna benzer çalışmalarını düzenli ve belli aralıklarla uygulayarak, hizmet kalitelerini artırmalarında önemli bir araç olarak kullanabileceklerdir.

KAYNAKÇA

- Acuner, Ş. A.; (2003). *Müşteri ilişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*. (4. Basım). Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları No:655.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu S. Ve Yıldırım E., (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya Kitabevi.
- Akal, Zühal (2000). *İşletmelerde Performans Ölçümü ve Denetimi*. (Dördüncü Basım), Ankara: Mert Matbaası,
- Altan, Şenol ve Ediz, Ayşe. (2016). Türkiye’de Yüksek Hızlı Tren (Yht) İçin Hizmet Kalitesinin Ölçümü. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18/3, S: 695–720, Ankara.
- Altan, Yakup. (2005). “Türk Kamu Personel Yönetiminde Performans Değerlemesi Sistemi ve Çağdaş Bir Model Önerisi”. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Ardıç, K. ve Güler, A. (2000). Reklamlarda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:14, Sayı:4.
- Atan, M. Ve Altan, S. (2004).Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü. *Gazi Üniversitesi, İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Üç Aylık Dergi, C.6, s.3.
- Atan, M., Baş, M., Tolon, M. (2005). Servqual Analizi ile Süpermarketlerde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Çalışması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve idari Bilimler Dergisi*.
- Avcı, U. ve Sayılır, A. (2006). Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1.
- Ayalan Yüce , Şeyma. (). Sağlık Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri (Hasta) Memnuniyeti (Tokat Devlet Hastanesinde Bir Araştırma), Tokat.

Balcı, A., (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*, Ankara: Pegem Yayıncılık.

Bayram, N., (2004) *Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi*, (1.Baskı). Bursa: Nokta Matbaacılık.

Bayuk, N., (2006). Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, Issn:1694 – 528x. Sayı: Eylül, 10.

Bakan, Ebubekir ve Kelleroğlu, Hakan. (2003). “ Performans Değerlendirme: Çalışanları Performans Değerlendirme Uygulamalarından Beklentileri Konusunda Bir Alan Araştırması”. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. 8, S. 1, S.103–127.

Barutçugil, İsmet. (2002). *Performans Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayınları.

Bengisu, Murat. (). Yüksek Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi. *Journal Of Yasar University*, 2(7), 739–749

Biçer, Turgay. (1997). “Güçlü İnsan Güçlü Şirket”. *Human Resources*, Y. 1 S. 7, İstanbul, Ss. 12–14.

Bilgen, Bilge. (2001). “Performans Ölçme Sistemlerinin İncelenmesi”. Iı. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu Bildirileri, İ.T.Ü., İstanbul, Ss. 124–129.

Blois, K., (2000). *The Oxford Text Book of Marketing*, London: Oxford University Press.

Brady, M.K. and Cronin J.J., (2001).“Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach”. *Journal of Marketing*. S. 65

Bingöl, Dursun. (1990). *Personel Yönetimi ve Beşeri İlişkiler*. Erzurum: .Atatürk Üniversitesi Basımevi.

Camgöz, Metin S. ve Alperden, Nurdan. (2006). “360 Derece Performans Değerlendirme ve Geri Bildirim: Bir Üniversitede Mediko-Sosyal Merkezi Birim

Amirlerinin Yönetimsel Yetkinliklerinin Değerlendirilmesi Üzerine Pilot Uygulama Örneği”. Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 13/2, Ss. 191–212.

Çiftçi, Birgül. (2007). İnsan Kaynakları Yönetimi. Editör Uğur Dolgun, Bursa: Ekin Kitabevi.

Çimen, Ferhat. (2009). Performans Yönetimi ve Hizmet Sektöründe Bir Alan Çalışması. Ankara.

Dağdeviren, Metin. (2005). Performans Değerlendirme Sürecinin Çok Ölçütlü Karar Verme Teknikleri ile Bütünleşik Modellenmesi. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Dağdeviren, Metin. (2007). Performans Değerlendirme Sürecinin Bulanık Ahp ile Bütünleşik Modellenmesi. Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi, C. 25, S. 3.

Devebakan, N., (2003). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçümü, Dokuz Eylül Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, İzmir, C.1.

DOYLE, P., 1998. *Marketing Management and Strategy* Second Edition. Prentice Hall Europe, London, 164 s.

Durmuş, B., Yurtkoru, S. ve Çinko, M., (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, İstanbul: Beta Yayınevi.

Dursun, T., (2011). *Uzaktan Eğitimde Hizmet Kalitesinin Ölçümlenmesi ve Eğitim Sektöründe Bir Uygulama*, Doktora Tezi Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Eldem, Emine. (2009). Hizmet Sektöründe Servqual Analizini Kullanarak Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Sağlık Kuruluşunda Uygulama Denemesi. Eskişehir.

Eleren, A., Bektaş Ç. ve Görmüş A. Ş., (2007). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44.514.

Erenay, M. H., (2007). *Kurumsal Danışmanlık Hizmetlerinde Kalite ve Servikal Ölçeği ile Ölçülmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Erdoğan, İ. (1991). “İşletmelerde Personel Seçimi ve Başarı Değerleme Teknikleri”. İstanbul: İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları.

Ergül, Adem. (2012). *Çalışma Yaşamında Stresin Bireysel Performans Üzerindeki Etkileri: Eğitim ve Sağlık Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma*. Balıkesir.

Eser, Z., (2007). *Hizmetlerde Pazarlama İletişimi*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Ferman, M., (1998). Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Değerlendirmeler, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl:2, S.7, Ocak-Şubat.

HALİS, M., 2000. *Paradigmadan Uygulamaya Toplam Kalite Yönetimi ve ISO- 9000 Kalite Güvence Sistemleri ve ISO-9002 Kalite Belgesi Çalışmaları*. Beta Yayınları, İstanbul,210 s.

Geylan, Ramazan. (1992). *Personel Yönetimi*. Eskişehir: Met Basım-Yayın.

Grönroos, C., (2000). *Service Management and Marketing*, (2nd Edition) John Weley & Sons Ltd.

Gök , Sibel. (2006). 21. Yüzyılda İnsan Kaynakları Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.

Gürbüz, E., (2005). Devlet ve Özel İlköğretim Okullarında Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılmasına İlişkin Bir Araştırma, Ankara: *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayınları*, 7.1.

Gümüştekin, Eren Gülten ve Öztemiz A. Bircan. (2005). Örgütlerde Stresin Verimlilik ve Performansla Etkileşimi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C. 14, S. 1, Ss. 271–288.

İslamoğlu, H., Candan, B., Hacıfendioğlu, Ş. ve Aydın, K., (2006). *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Beta Basım.

Karafakiođlu, M. (1998). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması. İstanbul: İşletme Fakóltesi Yayınları.

Karakaş, B. ve Ak, R. (2003). Kamu Yönetiminde Performans Yönetimi Önemli Midir?. Kamu Yönetiminde Kalite 3. Ulusal Kongresi Bildirileri, TODAİE Yayınları No: 319, Ss. 337–351, Ankara.

Karaman, Rıfat. (2009). İşletmelerde Performans Ölçümünün Önemi ve Modern Bir Performans Ölçme Aracı Olarak Balanced Scorecard S.Ü İ.İ.B.F Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi. C. 8, S. 16.

Kaynak, Ramazan ve Bülbül, Murat. (2008). “360 Derece Geri Bildirim Sisteminde Değerlendirme Farklılıkları”. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi Dergisi, 13/1, S. 270.

Kocakoç, Necati. (2014). Sağlıkta Dönüşüm Programının, Sağlık Hizmetleri Kalitesine ve Çalışanların Performansları Üzerine Etkileri. Ankara.

Lovelock, C.,(1984). *Services Marketing: Text, Cases, and Readings* Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Lovelock, C., Vandermerwe,S. and Lewis, B., (1999). *Services Marketing: A European Perspective*, (3rd Edition). England: Prentice Hall.

Löfgren, M. and Witell, L., (2005). *Kano’s Theory of Attractive Quality and Packaging, Quality Management Journal ASQ, Sayı: 12, No: 3, s.9.*

Mistepe, M. Ufuk. (1998). “Orman Ürünleri Sanayinde Orüs A.ř.’nin Performans Göstergeleri”. Verimlilik Dergisi, MPM Yayınları, Y. 10 S. 109, Ankara.

Mucuk, İsmet. (2012). Pazarlama İlkeleri (ve Yönetim İçin Örnek Olaylar). 19. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitap Evi.

Mucuk, İ., (2012). *Pazarlama İlkeleri* (19.basım), İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Özdamar, K., (1999). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi I* , (2.Baskı), Eskişehir:Kaan Kitabevi.

Özgüven, N., (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti Ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama, *Dokuz Eylül Üniversitesi Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8.2.

Öztürk S. A. (1998). Hizmet Pazarlaması. Eskişehir: .Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.

Öztürk, S. A., (2003). *Hizmet Pazarlaması*, Bursa: Ekin Kitabevi.

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

Palmer, M.J. (1993). Performans Değerlendirmeleri. Çeviren Doğan Şahiner, İstanbul: .Rota Yayınları.

Parasuraman, A.,(1998). Customer Service in Business to Bussiness Markets: An Agenda for Research, *The Journal of Business And Industrial Marketing*, vol.13, no.4/5.

Parasuraman, A., Berry, L. L. and Zeithaml, V., (1990). Delivering Service Quality: Balancing Costumer Perceptions And Expectations, New York: The Free Press.

Parasuraman A., Berry, L. L. and Zeithaml, V., (1991). Refinement And Reassessment Of The Servqual Scale, *Journal Of Reailing*, No:67, Sayı: 4, Winter.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L.L. ,(1985). A Conceptual Model OfService Quality and İts İmplication for Further Research. *Journal of Marketing*. Vol.49 No.4.

Saat, M., (1999). Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı olarak Servqual Analiz, *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, (3/99).

Savaş, H. ve Ay, M., (2005). Üniversite Kütüphanesi Tasarımında Kalite Fonksiyon Göçerimi Uygulaması, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 7, Sayı 3 s. 83.

Sayıştay Başkanlığı. (2000). Performans Ölçüm Rehberi. Ankara: Sayıştay Araştırma -İnceleme - Çeviri Dizisi No:7.

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

Seth, N., Deshmukh, G. and Vrat, P., (2005). Service Quality Models: A Rewiew, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22.9.

şenatalar, F. (1978). “Personel Yönetimi ve Beşeri İlişkiler”. İstanbul: .Ercivan Matbaası.

şEKERKAYA, A. K., 1997. *Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü*, Sermaye Piyasası Kurulu, No:87, 1. Baskı, Ankara, 266 s.

şimşek, Muhittin ve Nursoy, Mustafa. (2002). Toplam Kalite Yönetiminde Performans Ölçme (Örnek Uygulamalar). İstanbul: Hayat Yayınları.

Uyguç, N., (1998). *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi*, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

Üner, M. M., (1994). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değisiklik Gösterir mi? *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (43).

Yaprak, Betül. (2007). Servqual Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi C. 7, S. 1, Ss. 299–316, Eskişehir.

Yıldırım Dilsiz, Filiz. İnsan Kaynakları Yönetiminde Performans Değerlendirme Yöntemleri: Ankara İli Mobilya Sektöründe Bir Çalışma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yükselen, C., (2013). *Pazarlama İlkeler- Yönetim- Örnek Olaylar*, (10.Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.

Zeithaml, V. A. and Bitner, M.J.,(2000). *Service Marketing*, (2nd Edition) New York: Mc Graw Hill.

Zerenler, Muammer. (2003). Kriz Dönemlerinde İşletmelerde Üretim Süreci Esnekliğinin Şirketlerin Performans ve Yaşam Sürelerine Etkileri. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.

Zerenler, Muammer. (2005). Performans Ölçüm Sistemleri Tasarımı ve Üretim Sistemlerinin Performansının Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Konya, Ss. 1–36.

Zengin, B., Gümüş, İ. ve Topal, B., (1998). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Arttırılması ve Bir Saha Araştırması, III. Uluslar arası & IX. Ulusal Turizm Kongresinde sunuldu, Aydın.

ANKET FORMLARI

1. Bölüm Demografik sorular

YABANCI LARA TÜRKÇE ÖĞRETEN KURUMLARDA HİZMET KALİTESİ: SELÇUK ÜNİVERSİTESİ TÖMER UYGULAMASI

Sayın Katılımcı, Bu anket Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bilim Dalı Yönetim Organizasyon Anabilim Dalı'nda yürütülen bir araştırmaya aittir. Ankete vereceğiniz cevaplar tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Anket formunda bulunan sorulara vereceğiniz samimi ve doğru cevaplar araştırmanın geçerliliğini etkileyecektir. Çalışmamıza ayırdığınız vakit ve yapacağınız değerli katkılardan dolayı teşekkür ederiz.

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Tahir DEMİRSEL

Selçuk Üniversitesi, Kampüs/KONYA

mtdemirsel@hotmail.com

Selçuk Üniversitesi, Kampüs/KONYA

ahmetsengul@selcuk.edu.tr

Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Erkek		<input type="checkbox"/> Kadın		
Yaşınız	<input type="checkbox"/> 18-20	<input type="checkbox"/> 21-23	<input type="checkbox"/> 24-26	<input type="checkbox"/> 27-29	<input type="checkbox"/> 30 ve üstü
Öğrenim Görmekte Olduğunuz Sınıf	<input type="checkbox"/> Hazırlık Sınıfı		<input type="checkbox"/> Yüksek Lisans	<input type="checkbox"/> Doktora	
	<input type="checkbox"/> Lisans				
Eğitim Desteği	<input type="checkbox"/> Burslu				
	<input type="checkbox"/> Kendi imkanlarıyla				
Eğitim Desteği Miktarı	<input type="checkbox"/> 0-1000	<input type="checkbox"/> 1001-2000	<input type="checkbox"/> 2001-3000	<input type="checkbox"/> 3001-4000	
Hangi Ülke Vatandaşsınız				

Üniversitenizi Seçim Kararınızdaki Memnuniyet Düzeyiniz	<input type="checkbox"/> Çok Yüksek <input type="checkbox"/> Yüksek <input type="checkbox"/> Kararsızım <input type="checkbox"/> Düşük <input type="checkbox"/> Çok Düşük
---	---

Mevcut Eğitiminizi bitirdikten sonra eğitiminize Devam etmek istiyor musunuz.

Evet Hayır

Suanki İkametgahınız	<input type="checkbox"/> Devlet Yurdu <input type="checkbox"/> Özel Yurt <input type="checkbox"/> Öğrenci Evi <input type="checkbox"/> Aile Evi
----------------------	--

2. Bölüm Beklenti Soruları

Aşağıdaki İfadelere ne düzeyde Katılmaktasınız? Lütfen uygun seçeneği işaretleyiniz.					
1- Kesinlikle Katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3- Kararsızım 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum					
1	Mükemmel Tütççe Öğretim Merkezleri modern görünümlü araç ve gereçlere sahiptir	(1)	(2)	(3)	(4) (5)
2	Mükemmel Tütççe Öğretim Merkezleri'nin binaları ve iç ortamları göze hoş görünür.	(1)	(2)	(3)	(4) (5)
3	Mükemmel Tütççe Öğretim Merkezleri'nin Öğretim elemanları ve çalışanları temiz ve şık görünüşlüdür.	(1)	(2)	(3)	(4) (5)
4	Mükemmel Tütççe Öğretim Merkezleri'nin eğitim hizmetinde kullanılan araç ve gereçler düzenli ve şık görünümündedir.	(1)	(2)	(3)	(4) (5)
5	Mükemmel Tütççe Öğretim Merkezleri'nde verilen tüm sözler zamanında yerine getirilir	(1)	(2)	(3)	(4) (5)
6	Mükemmel Tütççe Öğretim Merkezleri'nin Öğretim elemanları ve çalışanları, öğrencilerin bir sorunu olduğu zaman bu sorunu çözmek için gerekli ilgiyi gösterir.	(1)	(2)	(3)	(4) (5)
7	Mükemmel Tütççe Öğretim Merkezleri'nde verilen hizmetler ilk seferde doğru bir şekilde yerine getirilir.	(1)	(2)	(3)	(4) (5)
8	Mükemmel Tütççe Öğretim Merkezleri'nin eğitim hizmetlerini daha önceden söylediği zamanda yerine getirir.	(1)	(2)	(3)	(4) (5)
9	Mükemmel Tütççe Öğretim Merkezleri'nin öğrencilerle ilgili kayıtlar ve belgeler hatasız olarak tutulur.	(1)	(2)	(3)	(4) (5)
10	Mükemmel Tütççe Öğretim Merkezleri'nin öğretim elemanları, öğrencilerin bilgi ve becerilerin geliştirilmesi için çaba gösterir.	(1)	(2)	(3)	(4) (5)
11	Mükemmel Tütççe Öğretim Merkezleri'nin öğretim elemanları, eğitim hizmetini gecikmeksizin yerine getirir	(1)	(2)	(3)	(4) (5)
12	Mükemmel Tütççe Öğretim Merkezleri'nin Öğretim elemanları ve çalışanları, öğrencilere daima yardım etme isteği içerisinde dir.	(1)	(2)	(3)	(4) (5)
13	Mükemmel Tütççe Öğretim Merkezleri'nin öğretim elemanları ve çalışanları öğrencilerin soru, istek ve önerilerine karşı hiçbir zaman cevap veremeyecek kadar meşgul değildir.	(1)	(2)	(3)	(4) (5)
14	Mükemmel Tütççe Öğretim Merkezleri'nin Öğretim elemanlarının ve çalışanlarının, davranışları öğrencilerde güven duygusu uyandırır.	(1)	(2)	(3)	(4) (5)
15	Mükemmel Tütççe Öğretim Merkezleri'nin öğrencileri, öğretim görevlileri ve çalışanlarla bilgi alışverişi, sorun çözümü ve benzeri konularda kendilerini güvende hisseder.	(1)	(2)	(3)	(4) (5)
16	Mükemmel Tütççe Öğretim Merkezleri'nin Öğretim elemanları ve çalışanları, öğrencilere karşı saygılı ve kibar dir.	(1)	(2)	(3)	(4) (5)
17	Mükemmel Tütççe Öğretim Merkezleri'nin Öğretim elemanları ve çalışanları, öğrencilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4) (5)
18	Mükemmel Tütççe Öğretim Merkezleri'nin öğretim görevlisi her öğrenciyle tek tek ilgilenir.	(1)	(2)	(3)	(4) (5)
19	Mükemmel Tütççe Öğretim Merkezleri'nin çalışma saatleri bütün öğrencilerin hizmet alması için uygundur.	(1)	(2)	(3)	(4) (5)
20	Mükemmel Tütççe Öğretim Merkezleri her öğrenciyle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4) (5)
21	Mükemmel Tütççe Öğretim Merkezleri'nin çalışanları öğrenciler için elinden gelenin en iyisini yapar.	(1)	(2)	(3)	(4) (5)
22	Mükemmel Tütççe Öğretim Merkezleri'nin Öğretim elemanları ve çalışanları, öğrencilerin özel istek ve ihtiyaçlarını anlar.	(1)	(2)	(3)	(4) (5)

3.Bölüm Algı Soruları

Aşağıdaki İfadelere ne düzeyde Katılmaktasınız? Lütfen uygun seçeneği işaretleyiniz.						
1- Kesinlikle Katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3- Kararsızım 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum						
1	SÜ-TÖMER modern görünümlü araç ve gereçlere sahiptir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	SÜ-TÖMER'in binaları ve iç ortamları göze hoş görünür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	SÜ-TÖMER'in Öğretim elemanları ve çalışanları temiz ve şık görünüşlüdür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	SÜ-TÖMER'in eğitim hizmetinde kullanılan araç ve gereçler düzenli ve şık görünümüldür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	SÜ-TÖMER'de verilen tüm sözler zamanında yerine getirilir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	SÜ-TÖMER'in Öğretim elemanları ve çalışanları, öğrencilerin bir sorunu olduğu zaman bu sorunu çözmek için gerekli ilgiyi gösterir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	SÜ-TÖMER'de verilen hizmetler ilk seferde doğru bir şekilde yerine getirilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	SÜ-TÖMER'in eğitim hizmetlerini daha önceden söylediği zamanda yerine getirir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	SÜ-TÖMER'in öğrencilerle ilgili kayıtlar ve belgeler hatasız olarak tutulur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	SÜ-TÖMER'in öğretim elemanları, öğrencilerin bilgi ve becerilerin geliştirilmesi için çaba gösterir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	SÜ-TÖMER'in öğretim elemanları, eğitim hizmetini gecikmeksizin yerine getirir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	SÜ-TÖMER'in Öğretim elemanları ve çalışanları, öğrencilere daima yardım etme isteği içerisinde dir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	SÜ-TÖMER'in öğretim elemanları ve çalışanları öğrencilerin soru, istek ve önerilerine karşı hiçbir zaman cevap veremeyecek kadar meşgul değildir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	SÜ-TÖMER'in Öğretim elemanlarının ve çalışanlarının, davranışları öğrencilerde güven duygusu uyandırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	SÜ-TÖMER'in öğrencileri, öğretim görevlileri ve çalışanlarla bilgi alışverişi, sorun çözümü ve benzeri konularda kendilerini güvende hisseder.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	SÜ-TÖMER'in Öğretim elemanları ve çalışanları, öğrencilere karşı saygılı ve kibardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	SÜ-TÖMER'in Öğretim elemanları ve çalışanları, öğrencilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	SÜ-TÖMER'in öğretim görevlisi her öğrenciyle tek tek ilgilenir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	SÜ-TÖMER'in çalışma saatleri bütün öğrencilerin hizmet alması için uygundur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	SÜ-TÖMER her öğrenciyle kişisel olarak ilgilecek çalışanlara sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	SÜ-TÖMER'in çalışanları öğrenciler için elinden gelenin en iyisini yapar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	SÜ-TÖMER'in Öğretim elemanları ve çalışanları, öğrencilerin özel istek ve ihtiyaçlarını anlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)