



**BANGLADEŞ’TEKİ KAMU ÜNİVERSİTELERİNDE ÖRGÜTSEL İMAJ
VE HİZMET KALİTESİ ALGISI**

Md Ramizul Islam

DOKTORA TEZİ

EĞİTİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

EĞİTİM YÖNETİMİ BİLİM DALI

GAZİ ÜNİVERSİTESİ

EĞİTİM BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MAYIS, 2025

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren 3 (üç) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Md. Ramizul
Soyadı : Islam
Bölümü : Eğitim Bilimleri
İmza :
Teslim tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı : Bangladeş'teki Kamu Üniversitelerinde Örgütsel İmaj ve Hizmet Kalitesi Algısı
İngilizce Adı : Organizational Image and Service Quality Perception at Public Universities in Bangladesh

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge , değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu , tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı: Md. Ramizul İslam

İmza :.....

JÜRİ ONAY SAYFASI

Md. Ramizul Islam tarafından hazırlanan “Bangladeş’teki Kamu Üniversitelerinde Örgütsel İmaj ve Hizmet Kalitesi Algısı” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği/oy çokluğu ile Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Eğitim Yönetimi Bilim Dalı’nda Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. Fatih Şahin

(Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi)

Başkan: Prof. Dr. Feyzi Uluğ (E)

(Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi)

Üye: Prof. Dr. Sait Akbaşlı

(Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Hacettepe Üniversitesi)

Üye: Prof. Dr. Türker Kurt

(Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi)

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Hatice Turan Bora

(Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Başkent Üniversitesi)

Tez Savunma Tarih: 25/04/2025

Bu tezin Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı’nda Doktora tezi olması için şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Şaban Çetin

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürü

TEŞEKKÜR

Araştırma çalışmalarımın her aşamasında bana rehberlik eden danışmanım Doç. Dr. Fatih Şahin'e içten şükranlarımı sunmak istiyorum. Onun içten rehberliği ve yardımı olmadan bu çalışmayı tamamlamam güç olurdu. Gerçek bir öğretmen olarak, araştırmamın her aşamasında bana bir arkadaş gibi öğretti. Yaşam deneyimi ve bilgisiyle beni aydınlattı ve bu uzun yolculukta bana duygusal destek ve motivasyon sağladı. Onun desteği kelimelerle veya cümlelerle ifade edilemez.

Ayrıca, araştırma yolculuğumda bana rehberlik eden ve ilk aşamada araştırma önerimi hazırlarken danışmanım olan merhum Profesör Dr. Figen Ereş'e şükranlarımı sunmak istiyorum. Merhum huzur içinde yatsın diye dua ediyorum.

Ayrıca bölümümün saygıdeğer hocalarına samimi yardımları için teşekkür etmek istiyorum. Bu uzun yolculukta, doktora meslektaşlarım Nazmus Sakib, Mustafa, Shahla, Mihriban, Shahidy ve Murat ile birçok kıdemli ve kıdemsiz arkadaşım bana yardım ve zihinsel destek sağlamıştır. Onlara içten şükranlarımı sunuyorum.

Bana harika büyüme hayalini gösteren hayal yaratıcım muhteşem anneme tüm şükranlarımı ve sevgilerimi sunuyorum. Hayatımın her adımında bana güç vermiştir ve bir arkadaş olarak yanımda olmuştur. Yanımda oldukları için babama, kardeşlerime ve tüm aile üyelerime teşekkürlerimi sunuyorum.

Son olarak, bu zor zamanlarda bana sabırla cesaret ve güç veren sevgili eşime tüm kalbimle sevgi ve teşekkür etmek istiyorum.

Md. Ramizul Islam

Ankara/2025

BANGLADEŞ’TEKİ KAMU ÜNİVERSİTELERİNDE ÖRGÜTSEL İMAJ VE HİZMET KALİTESİ ALGISI

(Doktora Tezi)

Md. Ramizul Islam

GAZİ ÜNİVERSİTESİ

EĞİTİM BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Mayıs, 2025

ÖZ

Bangladeş'teki kamu üniversitelerindeki öğrencilerin örgütsel imaj ve hizmet kalitesi algılarını belirlemeyi ve bu iki algı arasındaki ilişkiyi değerlendirmeyi amaçlayan bu nicel araştırma, tarama modeliyle yapılandırılmıştır. Araştırmanın örneklemini, Bangladeş'in dört bölgesinde bulunan aynı kategorideki dört üniversitenin lisans son sınıf (4. sınıf) ve yüksek lisans (5. sınıf) öğrencilerinden oluşan 972 kişiden oluşmuştur. Bu çalışma için, Ereş (2011) tarafından geliştirilen “Örgütsel İmaj Ölçeği” ve Holdford ve Reinders (2001) tarafından geliştirilen Hizmet Kalitesi Ölçeği olmak üzere iki veri toplama aracı kullanılmıştır. Ölçeklerin Dhaka Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler örnekleminde geçerliliğini ve güvenilirliğini doğrulamak amacıyla, ölçekler önce araştırma kapsamında 250 öğrenciye pilot olarak uygulanmış ve perspektif popülasyon alanında bazı kelime ve ifadelerde küçük düzeltmeler yapılmıştır. Elde edilen verilere göre ölçeğin geçerliliğini belirlemek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) yapılmış, güvenilirliği ise Cronbach-Alfa katsayısı hesaplanarak saptanmıştır. Öğrencilerin örgütsel imaj algıları orta; alt boyutlarından, üniversitenin görsel imajı ile öğretim üyeleri ve bölüm başkanının profesyonel imajı algıları orta; öğretim üyeleri ve bölüm başkanının görsel imajı ile öğretim üyeleri ve bölüm

başkanının davranışsal imajı algıları ise yüksek bulunmuştur. Öğrencilerin demografik özelliklerine göre örgütsel imaj ve hizmet kalitesi algıları düzeyini belirlemek amacıyla betimsel istatistikler analiz edilmiştir. Hizmet kalitesinin bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır. Öğrencilerin algı düzeylerinin cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığı ancak öğrencilerin algı puanlarında eğitim durumu ve eğitim bölümüne göre anlamlı bir fark bulunamamıştır. Diğer taraftan öğrencilerin hizmet kalitesi algıları orta düzeydir; alt boyutlarından ise, öğrencilerin öğrenme kaynaklarına yönelik hizmet kalitesi algısı, yönetici personele yönelik hizmet kalitesi algısı ve teknik çıktılara yönelik hizmet kalitesi algısı orta düzeydir; öğretim elemanlarına ilişkin hizmet kalitesi algısı ise yüksek bulunmuştur. Öğrencilerin hizmet kalitesi algı düzeylerinin cinsiyetlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığı belirleyebilmek için bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır; ancak eğitim durumu ve eğitim görülen bölüme göre ise algı puanlarında anlamlı bir farklılaşma bulunamamıştır. Ayrıca farklı üniversitelerin katılımcıları arasında örgütsel imaj ve hizmet kalitesi algısını incelemek amacıyla tek yönlü gruplar arası varyans analizi yapılmıştır. Varyansların homojen olup olmadığı, üniversitelere göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığı tek yönlü ANOVA varyans analizi veya Welch testi ile belirlenmiştir. Kamu üniversitelerinin örgütsel imajı ile hizmet kalitesi arasındaki ilişki ve değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkileri Pearson çarpım-moment korelasyon katsayısı kullanılarak araştırılmıştır. Normallik, doğrusallık ve homoskedastisite varsayımlarının ihlal edilmediğinden emin olmak için ön analizler yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre örgütsel imaj ile hizmet kalitesi arasında genel olarak orta düzeyde pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin örgütsel imaj algılarının, öğrencilerin hizmet kalitesi ve alt boyutlarına ilişkin algılarını anlamlı bir şekilde yordayıp yordamadığını belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Diğer yandan basit doğrusal regresyon analizi sonucuna göre üniversitenin hizmet kalitesinin, üniversitenin görsel imaj algısının %35'ini, öğretim üyeleri ve bölüm başkanının görsel imaj algısının %79'unu, öğretim üyeleri ve bölüm başkanının davranışsal imaj algısının %78'ini ve öğretim üyeleri ve bölüm başkanının profesyonel imaj algısının %63'ünü açıkladığı belirlenmiştir. Araştırma bulgularına bağlı olarak örgütsel imaj ile hizmet kalitesi arasındaki ilişki ve örgütsel imaj üzerindeki etkileri araştırılmış; üniversite yetkililerine, politika yapıcılara, çeşitli paydaşlara, araştırmacılara ve uygulayıcılara bazı önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler : Örgütsel imaj, Hizmet kalitesi, Öğrenci algıları, Kamu üniversiteleri, Bangladeş

Sayfa Adedi : xix + 220

Danışman : Doç. Dr. Fatih Şahin

ORGANIZATIONAL IMAGE AND SERVICE QUALITY PERCEPTION AT PUBLIC UNIVERSITIES IN BANGLADESH

(PhD Thesis)

Md. Ramizul Islam

GAZI UNIVERSITY

INSTITUTE OF EDUCATIONAL SCIENCES

May, 2025

ABSTRACT

This quantitative research, which aims is to determine the perception of organizational image and service quality of students at public universities in Bangladesh and to evaluate the relationship between these two perceptions, is structured with a survey model. The sample of the research consisted of 972 from bachelor final year (4th year) and masters students (5th year) of four universities of the same category located in four regions of Bangladesh. For this study, two measurement scales “Organizational Image Scale developed by Ereş (2011) and Service Quality Scale developed by Holdford and Reinders (2001)” was used. In order to verify the validity and reliability of the scales in the sample of the students studying at the university of Dhaka, the scales were piloted first to 250 students within the scope of the research and edited minor some words and expressions in perspective population area. According to the obtain data, Exploratory Factor analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA) were performed to determine the validity of the scale and reliability was determined by calculating the Cronbach-Alpha coefficient. The organizational image perception of students was determined average medium; and among its sub-dimensions, students' perceptions of Visual Image of University and Professional Image of Faculty and Head of the Department were found medium; and students' perceptions of Visual Image of Faculty and Head of the Dept and Behavioral Image of

Faculty and Head of the Dept were determined high. The descriptive statistics were analyzed in order to determine the organizational image and service quality perceptions level of students according to demographic characteristics. Independent sample t-test of organizational image was used whether the perception level of students differed significantly according their gender and educational department; but there was no significant difference in the perception scores of students according to educational status. On the other hand, the service quality perception of students was determined average medium; and among its sub-dimensions, students' perception of service quality regarding learning resources, service quality regarding administrative personnel and service quality regarding technical outcome were found medium; and students' perception of service quality regarding Faculty members was determined high. Independent sample t-test of service quality was used whether the perception level of students differed significantly according to gender; but there was no significant difference in the perception scores of students according to educational status and educational department. In addition, a one-way between-groups analysis of variance was conducted to explore the organizational image and service quality perception among the respondents of different universities. It was determined by one-way ANOVA analysis of variance or Welch test whether the variances were homogeneous or not, whether they differed significantly according to the universities. The relationship between organizational image and Service quality of public universities and the relations of the variables with each other was investigated using Pearson product-moment correlation coefficient. Preliminary analyses were performed to ensure no violation of the assumptions of normality, linearity and homoscedasticity. According to the results of the analyses, it was determined that there is a moderate positive relationship overall between organizational image and service quality. Simple linear regression analysis was conducted to determine whether students' perception of organizational image is significant predictor of students' perception of service quality and its sub-dimensions. On the other hand, according the result of simple linear regression analysis, it is determined that service quality of university explained 35% of the perception of visual image of university, 79% of the perception of the visual image of faculty members and head of the department, 78% of the perception of the behavioral image of faculty members and head of the department, and 63% of the perception of the professional image of faculty members and head of the department. Depending on the research findings, the relationship between organizational image and service quality and its effects on organizational image were explored; some suggestions were given to university authorities, policy makers, different stakeholders, researchers and practitioners.

Keywords : Organizational image, Service quality, Students' perceptions, Public universities, Bangladesh

Page Number : xix +220

Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Fatih Şahin

İÇİNDEKİLER

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU	ii
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI	iii
JÜRİ ONAY SAYFASI.....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZ	vi
ABSTRACT	viii
İÇİNDEKİLER.....	x
TABLolar LİSTESİ	xv
ŞEKİLLER LİŞTESİ.....	xvii
KISALTMALARIN LİSTESİ.....	xviii
BÖLÜM I	1
GİRİŞ.....	1
Problem Durumu	1
Araştırmanın Amacı ve Soruları	17
Araştırmanın Önemi.....	18
Araştırmanın Varsayımlar	24
Çalışmanın Kapsam ve Sınırlıkları	24
Tanımlar	25
Örgütsel İmaj (Organizational Image)	25
Hizmet Kalitesi (Service Quality)	26
BÖLÜM II	27
KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	27

Literatür Taraması.....	27
Örgütsel İmaj Algısı.....	28
Örgütsel İmaj Algısına İlişkin Çalışmalar.....	32
Örgütsel İmaj ve Eğitim Kurumlarında Örgütsel İmaji.....	36
Güçlü Pozitif Örgütsel İmaj Yaratmak.....	38
Örgütsel İmaj ve Öğrenci Memnuniyeti.....	40
Örgütsel İmajı Etkileyen Faktörler.....	42
Örgütsel İmaj ve Örgütsel Kültür.....	45
Örgütsel İmaj Yönetimi.....	46
Yükseköğretimde Örgütsel İmaj Üzerine Araştırmalar.....	49
Hizmet Kalitesi.....	55
Hizmet Algısı.....	55
Kalite Tanımı.....	56
Hizmetlerin Özellikleri.....	57
Bozulabilirlik (Depolama yapılamaması).....	58
Heterojenlik.....	58
Üretim ve Tüketime Eşzamanlılığı.....	59
Sahiplik.....	60
Hizmet Sınıflandırması.....	61
Çalışmaya İlişkin Hizmet Kalitesi Algısı.....	61
Hizmet Kalitesi Kavramının Kökeni.....	66
Hizmet Kalitesinin Özellikleri.....	68
Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	70
Hizmet Kalitesi Modelleri.....	72
Gronroos'un Hizmet Kalitesi Boşlukları Modeli.....	74
Toplam Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli.....	76
Gummesson'un 4Q-Kalite Modeli.....	77
Grönroos ve Gummesson'un Entegre Modeli.....	78
Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin hizmet kalitesi kavramsal modeli.....	79
İyi ve Kötü Yüzük Modeli.....	80
Karşılaştırma Modeli.....	81

SERVQUAL Modelinin Eleştirisi	82
Yüksek Öğretimde Hizmet Kalitesi Ölçümü	83
Bangladeş'te Eğitim Sistemi ve Tarih.....	98
Bangladeş'deki Yüksek Öğretimde Hizmet Kalitesi Ölçümü.....	102
BÖLÜM III	108
YÖNTEM.....	108
Araştırmanın Modeli	108
Evren ve Örneklem	110
Evren	110
Örneklem	111
Örnekleme Yöntemi ve Örneklem Büyüklüğü	112
Veri Toplama Araçları	114
Örgütsel İmaj Ölçüm Ölçeği	114
Hizmet Kalitesi Ölçeği (SERVQUAL)	116
Veri Toplama Yöntemi.....	118
Veri Analizi Yöntemi.....	119
BÖLÜM IV	120
BULGULAR VE YORUMLER	120
Örgütsel İmaj ve Hizmet Kalitesi Düzeyini Belirleme Ölçeği ile Alt Boyutlarına İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	120
Öğrencilerin Örgütsel İmaj Algı Düzeylerine İlişkin Betimleyici İstatistikler Sonuçları	122
Cinsiyet Değişkenine Göre Öğrencilerin Örgütsel İmaj Algıları.....	123
Eğitim Durumu Değişkenine Göre Öğrencilerin Örgütsel İmaj Algıları	123
Eğitim Bölümü Değişkenine Göre Öğrencilerin Örgütsel İmaj Algılarını İncelemek....	124
Üniversiteler Değişkenine Göre Öğrencilerin Örgütsel İmaj Algıları	124
Öğrencilerin Hizmet Kaliteli Algılarına İlişkin Betimleyici İstatistiklerin Sonuçları	125
Cinsiyet Değişkenine Göre Öğrencilerin Hizmet Kalitesi Algıları	126
Eğitim Durumu Değişkenine Göre Öğrencilerin Hizmet Kalitesi Algıları.....	127
Eğitim Bölümü Değişkenine Göre Öğrencilerin Hizmet Kalitesi Algıları	127

Üniversitelere Göre Öğrencilerin Hizmet Kalitesi Algıları.....	128
Örgütsel İmaj ve Hizmet Kalitesi Değişkenleri Arasındaki İlişkiler.....	129
Regresyon Analizi.....	131
Üniversite Hizmet Kalitesinin Üniversite Görsel İmajını Öngörmedeki Regresyon Analizi	132
Üniversite Hizmet Kalitesinin Fakülte ve Bölüm Başkanının Görsel İmajının Belirleyicisi Olarak Regresyon Analizi	133
Üniversite Hizmet Kalitesinin Davranışsal İmajın Belirleyicisi Olarak Regresyon Analizi	134
Üniversite Hizmet Kalitesinin Mesleki İmajın Belirleyicisi Olarak Regresyon Analizi	135
BÖLÜM V	137
TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER.....	137
Üniversite Öğrencilerinin Üniversiteye Yönelik Örgütsel İmaj Algısı Düzeyinin Tartışılması	137
Üniversitenin Görsel İmajına Yönelik Öğrenci Algı Düzeyi Üzerine Tartışma	138
Öğrencilerin Öğretim Üyesinin ve Bölüm Başkanının Görsel İmajına Yönelik Algı Düzeyinin Tartışılması.....	140
Öğretim Üyelerinin ve Bölüm Başkanının Davranışsal İmajına Yönelik Öğrencilerin Algı Düzeyi Üzerine Tartışma	141
Öğretim Üyelerinin ve Bölüm Başkanının Profesyonel İmajına Yönelik Öğrencilerin Algı Düzeyi Üzerine Tartışma	142
Bazı Değişkenler Açısından Örgütsel İmaj Algısı Düzeyinin Tartışılması.....	144
Üniversite Öğrencilerinin Üniversiteye Yönelik Hizmet Kalitesi Algısı Düzeyinin Tartışılması	146
Öğrencilerin Öğrenme Kaynaklarının Hizmet Kalitesine Yönelik Algı Düzeyi Üzerine Tartışma	146
Öğretim Üyelerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Öğrencilerin Algı Düzeyi Üzerine Tartışma	148
Öğrencilerin Yönetim Personellerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Algı Düzeyleri Üzerine Tartışma	149
Öğrencilerin Teknik Hizmet Kalitesine Yönelik Algı Düzeyinin Tartışılması.....	151
Bazı Değişkenler Açısından Hizmet Kalitesi Algısı Düzeyinin Tartışılması	152

Öğrencilerin Örgütsel İmajı ile Hizmet Kalitesi Algıları Arasındaki İlişkinin Tartışılması	154
Örgütsel İmajın Hizmet Kalitesi Üzerindeki Tahmin Düzeyi Üzerine Tartışma	156
Sonuç ve Öneriler.....	157
KAYNAKÇA.....	163
EKLER.....	203
Ek. 1 Veri Toplama İzni (Örnek) Mektubu	204
Ek 2. Uygulanan Görüşme Formu (İngilizce)	205
Ek 3. Görüşme Formu (Türkçe).....	211
Ek 4. Etik Kurul Belgesi.....	217
Ek 5. Ölçeği Kullanma İzin Belgesi.....	219
Örgütsel İmaj Ölçeği.....	219
Hizmet Kalitesi Ölçeği	219

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. <i>Hizmet Sınıflandırması</i>	61
Tablo 2. <i>Bangladeş'teki Üniversitelerde Öğrenci Sayıları</i>	111
Tablo 3. <i>Katılımcıların Demografik Özellikleri</i>	113
Tablo 4. <i>Örgütsel İmaj Ölçüm Ölçeği'nin Alt Boyutlarına İlişkin Maddeler ve Örnek İfadeler</i>	114
Tablo 5. <i>Örgütsel İmaj Ölçüm Ölçeği'ne İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi</i>	115
Tablo 6. <i>SERVQUAL Ölçeği'nin Alt Boyutlarına İlişkin Maddeler ve Örnek İfadeler</i>	116
Tablo 7. <i>SERVQUAL Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi</i>	117
Tablo 8. <i>Örgütsel İmaj ve Hizmet Kalitesi Düzeyini Belirleme Ölçeği ile Alt Boyutlarına İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları</i>	121
Tablo 9. <i>Öğrencilerin Örgütsel İmaj Algı Düzeylerine İlişkin Betimleyici İstatistikler Sonuçları</i>	122
Tablo 10. <i>Cinsiyet Değişkenine Göre Öğrencilerin Örgütsel İmaj Algıları</i>	123
Tablo 11. <i>Eğitim Durumu Değişkenine Göre Öğrencilerin Örgütsel İmaj Algıları</i>	123
Tablo 12. <i>Eğitim Bölümü Değişkenine Göre Öğrencilerin Örgütsel İmaj Algıları</i>	124
Tablo 13. <i>Üniversiteler Değişkenine Göre Öğrencilerin Örgütsel İmaj Algıları (Varyansların homojenliğinin testi)</i>	125
Tablo 14. <i>Üniversiteler Değişkenine Göre Öğrencilerin Örgütsel İmaj Algıları (Grup Farklılıkları)</i>	125
Tablo 15. <i>Öğrencilerin Hizmet Kalitesi Algılarına İlişkin Betimleyici İstatistikler</i>	126
Tablo 16. <i>Cinsiyet Değişkenine Göre Öğrencilerin Hizmet Kalitesi Algıları</i>	127
Tablo 17. <i>Eğitim Durumu Değişkenine Göre Öğrencilerin Hizmet Kalitesi Algıları</i>	127
Tablo 18. <i>Eğitim Bölümü Değişkenine Göre Öğrencilerin Hizmet Kalitesi Algıları</i>	127

Tablo 19. Üniversitelere Göre Öğrencilerin Hizmet Kalitesi Algıları (Varyansların homojenliğinin testi)	128
Tablo 20. Üniversitelere Göre Öğrencilerin Hizmet Kalitesi Algıları	128
Tablo 21. Örgütsel İmaj ve Hizmet Kalitesi Değişkenleri Arasındaki İlişkiler.....	129
Tablo 22. Üniversite Hizmet Kalitesinin Üniversite Görsel İmajını Öngörmedeki Regresyon Analizi	132
Tablo 23. Üniversite Hizmet Kalitesinin Fakülte ve Bölüm Başkanının Görsel İmajının Belirleyicisi Olarak Regresyon Analizi	133
Tablo 24. Üniversite Hizmet Kalitesinin Davranışsal İmajın Belirleyicisi Olarak Regresyon Analizi	134
Tablo 25. Üniversite Hizmet Kalitesinin Mesleki İmajın Belirleyicisi Olarak Regresyon Analizi	135

ŞEKİLLER LİŞTESİ

<i>Şekil 1.</i> Hizmet kalitesinin kavramsal modeli.....	76
<i>Şekil 2.</i> 4Q-Kalite Modeli	78
<i>Şekil 3.</i> Araştırma Modeli	110
<i>Şekil 4.</i> Örgütsel İmaj Ölçeğine İlişkin DFA Modeli	116
<i>Şekil 5.</i> Hizmet Kalitesine İlişkin DFA Modeli	117

KISALTMALARIN LİSTESİ

BANBEIS= Bangladesh Bureau of Educational Information and Statistics

BDT= Bangladeshi Taka

CFA= Confirmatory Factor Analysis

DPE= Directorate of Primary Education

EFA= Exploratory Factor analysis

GDP= Gross Domestic Product

GoB= Government of Bangladesh

HDI= Human Development Index

HEALTHQUAL= Healthcare Service Quality

HEC= Higher Education Council

HEdPERF= Higher Education Performance

HEQEP= Higher Education Quality Enhancement Project

HESQUAL= Higher Educational Service Quality Model

ICT = Information and Communication Technology

IFIs= International Financial Institutions

NAEM= National Academy for Educational Management

NAPE= National Academy for Primary Education

MoE= Ministry of Education

MoF= Ministry of Finance

PPP = Purchasing Power Parity

QAA= Quality Assurance and Accreditation

SERVPERF = Service Performance

SERVQUAL= Service Quality

STEM = Science, Technology, Engineering and Mathematics

UGC= University Grant Commission

UNESCO= United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

URAP= University Ranking by Academic Performance

4Q= Four Quality Components



BÖLÜM I

GİRİŞ

Bu bölümde, araştırmanın problem durumuna, amacına, önemine, sınırlılıklarına, varsayımlarına ve araştırma ile ilgili tanımlara yer verilmiştir.

Problem Durumu

Rekabetçi bir ortamda başarılı olmak için, ülkenin yüksek eğitimi genişletmesi, yönetim sistemlerini uluslararasılaştırması, artan öğrenci taleplerine yanıt vermesi, akademik yetkinlikleri artırması, araştırma fırsatlarını genişletmesi, eğitim kalitesini koruması, hesap verebilir mali yönetim kurması, bilgi teknolojisini ilerletmesi, nitelikli personel geliştirmesi, yükseköğretim kurumlarında siyasi etkileri azaltması, öğretim üyeleri ve öğrenciler arasında siyasi bağlantıları ortadan kaldırması, çağdaş müfredatlar sunması, yaşam ve piyasa odaklı bir eğitim sistemi uygulaması gerekmektedir. Yükseköğretimin yönetimi ve uygulanması, bilgi yaratımı ve etkili insan sermayesinin geliştirilmesi için hayati öneme sahip olarak kabul edilmektedir (Tipu, 2017). Yüksek öğrenim, entelektüel insan sermayesini geliştirmek, yenilikçiler, eleştirel düşünenler ve sosyal olarak katılımcı bireyler ile bilinçli ve tutkulu vatandaşlar yetiştirmek için temel bir öncül olarak hizmet etmektedir (Chaudhary vd., 2009). Devlet üniversiteleri, gelişmemiş ülkelerde kalkınmayı teşvik etme konusunda önemli potansiyellere sahiptir (Dünya Bankası, 2000; Kruss vd., 2015; Monem & Baniamin, 2010).

Bangladeş'teki yüksek öğrenim sektörü, özellikle sömürge ve sömürge sonrası hükümetler tarafından şekillendirilen önemli geçişler yaşamıştır. Bangladeş'te çağdaş yüksek eğitimin

başlangıcı, 1921'de Britanya sömürge yönetiminin Daka Üniversitesi'ni kurmasına atfedilebilmektedir (Kabir, 2021). Bağımsızlıktan sonra, yüksek öğrenim çeşitli siyasi rejimler altında önemli bir evrim geçirmiş olup ve özellikle 1990'ların başında özel üniversitelerin kurulmasıyla neoliberal politikalara geçiş yapmıştır (Kabir, 2012). Bangladeş'teki yüksek öğrenim sistemi, ağırlıklı olarak Üniversite Kredileri Komisyonu (UGC) tarafından yönetilmektedir ve Eğitim Bakanlığı'nın denetimi altında faaliyet göstermektedir. 1973 yılında Cumhurbaşkanlığı kararnamesiyle kurulan UGC, kaliteyi sağlamak ve üniversite işlevlerini denetlemekle görevlidir. Tarihsel olarak, sistem, elit eğitimden ana akım eğitime geçiş yaparak, yerel sosyo-ekonomik talepler ve uluslararası eğitim trendleri tarafından yönlendirilen bir genişleme olarak görülmüştür. Bu genişleme, ancak kaynakları zorlayarak hem kamu hem de özel sektörlerde kalite zorluklarına yol açmıştır (Rahnuma, 2020).

2024 itibarıyla, Bangladeş'te ulusal, özel ve yabancı kurumları içeren 163'ten fazla üniversite bulunmaktadır; özellikle, 55 devlet ve 108 özel üniversite ile yüksek öğrenimde beş milyondan fazla öğrenci yer almaktadır. Sistem, özel kurumların sayısında önemli bir artışla birlikte hem devlet hem de özel üniversiteleri içermektedir (UGC, 2024). 55 kamu üniversitesinden 18'i genel üniversite, 5'i mühendislik ve teknoloji üniversitesi, 16'sı fen ve teknoloji üniversitesi, 6'sı tarım üniversitesi ve geri kalan 20'si tıp bilimi, hayvan bilimi, denizcilik çalışmaları, tekstil mühendisliği ve savunma meslekleri gibi alanlarda uzmanlaşmış üniversitelerdir (UGC, 2018). İkiisi hariç, tüm devlet üniversiteleri yurtludur ve bu kampüslerde derslikler, konaklama tesisleri ve diğer olanaklar dahil olmak üzere fiziksel tesisler içermektedir. 1990'larda özel üniversitelerin çoğalması, 1992 tarihli Özel Üniversite Yasası ile mümkün kılınmış ve yüksek öğrenimde piyasa odaklı bir paradigma uygulanmıştır. Bu geçiş, ancak eğitimde metalaşma ve özel ile kamu okulları arasındaki kalite farklılıkları konusunda endişeleri artırmıştır (Kabir, 2012). Ayrıca, devlet üniversiteleri sürekli olarak siyasi etkiyle karşılaşmakta, bu da yönetim ve akademik bağımsızlıklarını tehlikeye atmakta ve dolayısıyla yüksek eğitim standartlarını sürdürme kapasitelerini zayıflatmaktadır (Hossain, 2017). Sistem, genel eğitim, bilim ve teknoloji, tıp eğitimi ve mesleki eğitim dahil olmak üzere çeşitli eğitim yolları sunmaktadır. Devlet üniversiteleri sıklıkla iki dilli bir yaklaşım benimser, hem Bengalce hem de İngilizce kullanırken, özel üniversiteler esas olarak İngilizce kullanmaktadır (Hasan, 2020; Hossain, 2017). Dil politikasındaki ikilik, bu kurumların mezunları için eğitim başarıları ve kariyer olanaklarında farklılıklara yol açmıştır. Sayılarındaki artışa rağmen, yüksek öğrenimin kalitesi

önemli bir endişe olmaya devam ediyor ve etkinliğini engelleyen birçok sistemik zorluk mevcuttur (Ali vd., 2021). Ayrıca, Bangladeş'in Yükseköğretim Stratejik Planı'nın geliştirilmesiyle örneklendirilen yarı çevresel devletlerden politika ödünç alma, uluslararası neoliberal normları dahil etme çabasını vurgular; ancak, genellikle yerel koşullarla tam bir uyum içinde değildir. Bu politikalara, güç dinamikleri ve sömürge etkisinin kalıntıları nedeniyle zaman zaman karşı çıkılmaktadır (Andaleeb, 2003; Kabir, 2024). Uluslararası finansal kuruluşlara (IFK'lar) olan bağımlılık, piyasa odaklı eğitimi kamu yararına tercih eden neoliberal politikaların benimsenmesine yol açmıştır (Kabir, 2021; World Bank, 2009). Çeşitli paydaşları (uluslararası kuruluşlar ve özel sektör temsilcileri gibi) içeren ağ yönetişimine geçişe rağmen, devlet önemli ölçüde yetkiyi elinde tutmaya devam etmektedir. Bu yönetişim yaklaşımı, etkili ve yerelleştirilmiş eğitim politikaları oluşturmak için gereken örgütsel özerkliği engellemektedir (Kabir, 2021).

Yüksek nitelikli iş gücü, herhangi bir ulusun en temel varlığını oluşturur ve bu sermayenin geliştirilmesi çoğunlukla yükseköğretim kurumları, özellikle devlet üniversiteleri tarafından kolaylaştırılmaktadır (Ahmad, 2019; Maruaton, 1999; Miyan, 2008; Rahman, 2010; Rao, 2006; Rossi, 2010). Eğer yüksek öğrenim, öğrenci ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde etkili bir şekilde geliştirilir ve yükseltirse, eğitilmiş nüfus toplumun insan kaynağı haline gelmektedir. Ayrıca, üniversite mezunları, çeşitli sektörlerde iş, üretim, keşif, liderlik veya yönetim alanlarında istihdam edilmeleri yoluyla ülkenin gelişiminde hayati öneme sahiptir (Chaudhary, Iqbal, & Gillani, 2009). Sonuç olarak, eğitim kurumları veya üniversiteler toplumun temel bileşenleridir. Bir ulusun etkinliği esasen üniversitelerinin durumuna bağlıdır (Jacobson, 1989). Üniversite kalitesi ve standartlarındaki iyileştirmeler, aynı anda ulusun genel kapasitesini de artırmaktadır (Brennan & Teichler, 2008). Sosyal ilerleme ile üniversite öğrencilerinin doğru gelişimi arasında güçlü bir ilişki vardır. Bu nedenle, ulusal eğitim sistemi çağdaş, ilerici ve öğrenci merkezli olmalıdır. Yükseköğretim, ulusun ekonomik, sosyal, siyasi ve kültürel temellerini güçlendirmekle iç içe geçmiş durumdadır (Alam, Haque & Siddique, 2007; Bhuiyan, Ahmmed, & Molla, 2009; Miyan, 2008). Bu nedenle, yüksek öğrenim dünya standartlarına ve küresel pazar gereksinimlerine göre yapılandırılmalıdır. Bu hedefe ulaşmak için, yüksek öğrenimin ana kurumu olarak üniversitenin, çağdaş öğretim materyallerinin, nitelikli öğretmenlerin ve verimli bir idari yapının mevcut ve kullanılabilir olduğu dünya standartlarına uygun olarak inşa edilmesi gerekmektedir (Polat, 2011). Bu durumda, dünya çapında tanınmış üniversitelerden ve

uluslararası eğitim değerlendirme kuruluşlarından elde edilen bilgilerin dahil edilmesi esastır. Bangladeş'te 1.957 uluslararası öğrenci kayıtlıdır. 55 devlet üniversite arasında sadece 26 üniversitesinde 670 uluslararası öğrenci kayıtlıyken, ülkedeki 27 üniversitede uluslararası öğrenci yoktur. Bu sayı her yıl giderek azalmaktadır (BANBEIS, 2023). Bu istatistikler, üniversitenin uluslararası arenada imajının önemli ölçüde düştüğünü göstermektedir. Devlet üniversiteleri, yabancı öğrencilere uygun eğitim hizmetlerinin kalitesini ve standartlarını artırmayı başaramamıştır. Yabancı öğrenciler için nadiren burs ve öğrenim ücreti muafiyeti bile sağlanmaktadır. Öte yandan, ülke öğrencilerinin yurt dışında eğitim görme eğilimi hızla artmaktadır. Bu yıl, Bangladeş'ten en fazla (13 bin) öğrenci yalnızca Amerika Birleşik Devletleri'nde eğitim almak üzere gitmiştir (UGC, 2024). Bu nedenle, ülkenin devlet üniversitelerindeki eğitim kalitesinin geride kaldığı düşünülebilmektedir. Yerli ve yabancı öğrencilerin eğitim alabileceği uygun bir ortam yoktur. Ülkenin yükseköğretiminde araştırma, ortam ve eğitim kalitesi eksikliği vardır. Nicelik açısından, Bangladeş eğitimde önemli ilerlemeler kaydetmiş ve vatandaşları için yüksek öğrenim fırsatları oluşturmuştur. Akademisyenler, eğitim uzmanları, araştırmacılar, politika yapıcılar ve diğer paydaşlar birkaç önemli noktada hemfikirdir: yüksek öğrenimin kalitesi ve devlet üniversitelerinin itibarı son yirmi yılda belirli alanlarda özellikle endişe verici bir şekilde giderek düşmektedir (Salahuddin & Aminuzzaman, 2011, Aktaran Mamun-ur-Rashid & Rhman, 2017). Sonuç olarak, Bangladeş Hükümeti, 2018-2030 Bangladeş Yükseköğretim Stratejik Planı'nı uygulamaya koymuştur. Bu plan, yükseköğretime katılımı artırmayı, devlet fırsatlarını ve olanaklarını genişletmeyi, yükseköğretimin çağdaş ve küresel standartlarını yükseltmeyi ve Yükseköğretim Kalite Geliştirme Projesi (HEQEP) aracılığıyla kaliteli eğitimi sağlamayı amaçlayan politikalar, planlar ve stratejiler içermektedir (UGC, 2018). Yüksek kaliteli eğitimin yeterli miktarda sağlanması, potansiyel insan sermayesini geliştirmek ve küresel pazarda rekabet etmek için hayati öneme sahip olduğundan, ulusal kalkınmanın bir ön koşuludur. Sanayileşmiş ülkelerde, eğitimin niceliksel genişlemesi kalite hizmeti pahasına gerçekleşmiştir (Goldstein, 2004; Mundy, 2006).

Yükseköğretim kurumları, ulusal ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmak amacıyla herhangi bir ülkenin işgücü piyasası gereksinimlerini karşılamak için mezunlar yetiştirmektedir (Çetin, 2004). Bu nedenle, ekonomik gelişmeyi teşvik etmek için etkili nitelikli kaynakların sağlanabilmesi adına, işgücü üretim tesisine yapıcı ve yetkin bir ortam ve hizmetler

sunulmalıdır. Aksi takdirde, yüksek öğrenim ve ulusal kalkınma hedefleri engellenme riski taşır. Yükseköğretim kurumları yeterli hizmetleri sunamadığında, hem ulusal hem de uluslararası düzeyde konumlarını korumak zorlaşmaktadır. Bu süreçte önemli bir bağlantı görülmektedir (Akareem & Hossain, 2016; Briukhanov vd., 2010; Çetin, 2004; Doğan, 2007). Yükseköğretim kurumları, çağdaş toplumda önemli sorumluluklar taşımaktadır; iç pazarın artan talepleri ve koşullarından kaynaklanan birçok zorlukla karşılaşmaktadırlar (Çetin, 2004). Bu, bir üniversitenin kendisini nasıl benzersiz bir küresel seviyede konumlandırabileceği, fakültelerini nasıl önde gelen markalara dönüştürebileceği, dünyanın en yetenekli öğrencilerini çekebilecek niteliklerin neler olduğu ve bu önlemlerin sürdürülebilir bir örgütsel kimliğin gelişimine nasıl katkıda bulunabileceği araştırılarak analiz edilebilmektedir (Melewar & Akel, 2005).

Andaleeb (2003), yüksek öğrenimin kalitesini değerlendirmek için birkaç gösterge belirlemiştir: eğitmenlerin kalitesi, pedagojik yöntemler ve içerikler, akran kalitesi, doğrudan faydalar, dolaylı faydalar, idari verimlilik, siyasi iklim, cinsiyet etkisi ve yüksek öğrenimle beklenen memnuniyet. Özetle, Bangladeş'teki kamu kurumlarında kaliteli eğitim arayışında araştırmacılar tarafından belirlenen başlıca sorunlar, zorluklar ve kısıtlamalar şunlardır:

- Üniversiteler çoğunlukla iktidar partisinin siyasi yönetimi tarafından doğrudan veya dolaylı olarak kontrol edilmekte ve yönetilmektedir.
- Siyasi ideoloji, üniversite yöneticileri ve personelinin atanmasında partinin takdirine bağlı olarak ana kriter olarak kabul edilmektedir.
- Farklı siyasi partilerden gelen öğretmenlerin, idari görevlilerin ve öğrencilerin katılımı ve siyasi angajmanları, üniversitenin genel atmosferini etkilemektedir.
- Öğretmenlerin ve idari personelin atanması genellikle niteliklerden ziyade siyasi ideoloji ve kişisel ilişkilere öncelik verir. Üniversite yönetimi ve araştırma hibeleri için bütçe yetersizdir.
- Profesyonel sorumluluklar yerine, akşam kursları (Evening Diploma) düzenlemek ve özel üniversitelerde ders vermek ile çeşitli gelişim ve organizasyonlarda danışmanlık yaparak para kazanmaktır.
- Üniversitelerin tamamen dijitalleşmiş bir yönetim sistemi yoktur ve öğrencilere hala yüzyüze hizmet sunulmaktadır.

- Yurtlardaki konaklama olanakları öğrenci sayısına (sadece %16) kıyasla yetersizdir, bu da hijyenik olmayan ortamlara ve verimsiz bir yemekhaneye yol açmaktadır.

(Akareem & Hossain, 2016; Andaleeb, 2003; Aminuzzaman, 2007; Ashraf, Ibrahim & Joarder, 2009; BANBEIS, 2023; Boyer, 1990; Khatun, 2003; Kalam & Mahonta, 2017; Islam & Salma, 2016; Masum, 2008; Rahnuma, 2020; Rabbani & Chowdhury, 2014; Sarkar et al. vd., 2014; Ullah, 2020).

Örgütsel imaj ve hizmet kalitesindeki düşüş, birçok faktöre atfedilebilmektedir. Faktörler birbirini hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkilemektedir. Bu tür faktörler, organizasyonun itibarını ve hizmet mükemmeliyetini olumsuz etkilemektedir. Sonuç olarak, sorumlu olan nedenlerin değerlendirilmesi zorunludur (Sarkar vd., 2014; Sarkar & Hossain, 2016). Şu anda, tüm eğitim kurumlarının misyonlarını, vizyonlarını ve genel stratejilerini değişen bağlama göre değerlendirmeleri ve uygun stratejik planlar geliştirmeleri teşvik edilmektedir (Grigg, 1994; Kerr, 1987). Caren ve Kemerer (1979), araştırmalarında eğitim kurumlarının organizasyonel modelinin piyasa ihtiyaçlarıyla entegrasyonunu önermiştir. Bir üniversitenin dersleri, programları ve müfredatı, gelişen duruma ve dünya çapındaki piyasa görüşlerinin yoğun bir değerlendirmesine yanıt olarak geliştirilmelidir.

Diğer kurumlar gibi, üniversitelerin örgütsel imajı ve hizmet kalitesi de birçok farklı faktörden önemli ölçüde etkilenmektedir. Üniversitenin örgütsel imajı görsel, öğretim üyelerinin görsel imajı, davranışsal imajı, profesyonel imajı ve diğer yönlerden oluşabilmektedir (Ereş, 2011). Hizmet kalitesi, öğrenme kaynakları, öğretim üyeleri, yönetim ve teknik unsurlar gibi birçok alt boyutu kapsamaktadır (Holdford & Reinders, 2001). Bangladeş'teki devlet üniversiteleri ve yükseköğretimle ilgili olarak birçok akademisyen tarafından yürütülen araştırmaların kapsamlı bir analizi, sayısız sorun, kriz ve zorluğun devlet üniversitelerinin organizasyonel itibarının ve hizmet kalitesinin düşmesine büyük ölçüde katkıda bulunduğunu göstermektedir (Andaleeb, 2003; Ashraf, Ibrahim, & Joarder, 2009; Sutton, 1999; Tilak, 2017; Ullah, 2020). Farklı zaman dilimlerinde yapılan çalışmaların bir sentezi, yeterli olanaklardan, güçlü öğretmen-öğrenci ilişkilerinden, elverişli öğrenme ortamlarından, yetkin eğitmenlerden ve ek lojistik destekten faydalanan öğrencilerin daha yüksek başarı oranlarına ulaşma eğiliminde olduklarını göstermektedir (Andaleeb, 2003; Hossain & Rahman, 2013; Islam & Himel, 2018; Kalam & Mahonta, 2017).

Devlet yükseköğretim kurumları, özellikle kırsal bölgelerde, kapsamlı kaliteli eğitim sunmak için sıklıkla yeterli altyapı ve kaynaklardan yoksundur. Yetersiz finansman, fakülte gelişimini, araştırma altyapısını ve çağdaş teknolojilere erişimi kısıtlamaktadır (Kabir, 2021). Ayrıca, Bangladeş'teki birçok yükseköğretim kurumu yetersiz altyapıdan muzdarip olup, bu da eğitim kalitesini etkilemektedir. Sınıflar, laboratuvarlar ve kütüphaneler sık sık yeterli kaynaklardan yoksundur, bu da daha kötü bir öğrenme ortamına yol açmaktadır (Chowdhury vd., 2020; Meje, 2012). Eğitimli ve deneyimli öğretim üyelerinin eksikliği, yükseköğretimin kalitesini artırmada önemli bir engel teşkil etmektedir. Birçok kurum, yetkin profesörleri çekmekte ve elde tutmakta zorluklar yaşamaktadır, bu da öğrencilerin genel eğitim deneyimini olumsuz etkilemektedir (Prodhan, 2016). Araştırma, yüksek öğrenimin temel bir unsuru olarak kabul edilmektedir; ancak, Bangladeş'teki birçok kurum, güçlü bir araştırma kültürü geliştirmek için gerekli kaynaklar ve desteğe sahip değildir. Bu kısıtlama, yeniliği ve yeni bilginin ilerlemesini engeller (Austin vd., 2008). Öte yandan, sınıflar, kütüphaneler, yurtlar, kafeteryalar ve seminer odaları gibi yeterli fiziksel olanakları içeren bir üniversitenin altyapısı, olumlu ve yüksek bir örgütsel imajın oluşturulmasını önemli ölçüde etkilemektedir (Sutton, 1999; Sarkar vd., 2012; Hossain & Rahman, 2013). Yükseköğretim kalitesi üzerine yapılan kapsamlı araştırmalar, bu kurumların Bangladeş'teki devlet üniversitelerindeki öğrencilerin taleplerine göre yetersiz olduğunu göstermektedir (Andaleeb, 2003; Hossain & Rahman, 2013; Khatun, 2003; Sarkar vd., 2012; Sutton, 1999; Tilak, 2017; Ullah, 2020).

Çağdaş eğitim kaynakları, üniversitenin itibarını ve hizmet kalitesini artırmak için gereklidir, bu da hem öğrencilerin öğreniminde hem de öğretmenlerin öğretiminde yardımcı olacak gelişmiş ekipmanların mevcut olmasını ve kullanılmasını zorunlu kılmaktadır (Dick ve Basu 1994). Araştırmalar, devlet üniversitelerinin ses sistemleri, akıllı tahtalar, laboratuvarlar, bilgisayar laboratuvarları ve diğer gerekli ekipmanlar dahil olmak üzere yetersiz dijital altyapıya sahip olduğunu göstermektedir (Andaleeb, 2003; Chowdhury, Arefin & Rahaman, 2018; Dick ve Basu, 1994; Rowley, 1996; Sarker vd., 2012). Modern teknolojiyle donatılmış ve önemli kitaplar, dergiler ve araştırma yayınlarıyla dolu kütüphaneler, dünya çapında üniversitenin itibarını artırmak, hizmet kalitesini değerlendirmek ve öğrencilerin kütüphane kaynaklarına kesintisiz erişimini sağlamak için hayati öneme sahiptir. Birçok akademisyenin araştırmaları, Bangladeş'teki kamu kurumlarındaki kütüphane olanaklarının öğrenci sayısına ve ihtiyaçlarına göre yetersiz olduğunu ve mevcut teknolojiyle entegrasyonlarının olmadığını göstermektedir

(Dick ve Basu 1994; Islam ve Salma 2016). kütüphanenin oturma kapasitesinin öğrenci sayısına ve ihtiyaçlarına göre yetersiz olduğunu ve kütüphanenin bilgi ve araştırma materyalleri için kaynaklarının kısıtlı olduğunu belirtmektedirler (Hossain & Rahman, 2013; Kalam & Mahonta, 2017; Ullah, 2020).

Ders dışı etkinlikler, öğrencilerin zihinsel sağlığını ve fiziksel gelişimini artırmak için önemlidir, bu da sorumlu vatandaşların yetiştirilmesine katkıda bulunabilmektedir. Sonuç olarak, üniversiteler öğrencilere kampüste çeşitli sanatsal ve kültürel etkinliklerin düzenlenmesinde yardımcı olmaktadır. Birçok akademisyenin yaptığı araştırmalar, görevleri uygun şekilde yerine getirmek için gerekli olan kaynakların, personelin ve tesislerin yetersiz olduğunu vurgulamıştır (Akareem ve Hossain, 2016; Islam ve Salma, 2016;).

Kampüs atmosferi, üniversitenin imajını şekillendirmede önemli bir faktördür. Üniversitenin birincil sorumluluklarından biri, kampüste öğrenciler için güvenli ve sağlıklı bir ortam sağlamaktır. Kampüste dış kişilerin sınırsız erişimi ve hareketliliği, öğrenci güvenliğini tehlikeye atabilir ve eğitim atmosferini bozabilmektedir. Araştırma, kamu üniversitelerinde öğrenciler dışındaki kişilerin sınırsız girişi ve hareketliliğinin kötü yönetimden kaynaklandığını ve bu durumun tüm üniversite sistemini olumsuz etkilediğini göstermiştir (Adams, 1993; Asaduzzaman vd., 2013; Bernard, 1999; Dick ve Basu, 1994; Sutton, 1999).

Akademik ve akademik olmayan personel ile öğrenciler arasındaki etkileşim, bir üniversitenin örgütsel imajını ve hizmet kalitesini şekillendirmek için gereklidir (Zeithaml, 1988; Ullah, 2020). Yeterli ve uygun niteliklere sahip akademik personel, üniversiteler için hayati öneme sahiptir, çünkü yüksek kaliteli eğitim vererek ve titiz akademik araştırmalar yaparak örgütsel itibarı artırabilirler. Ayrıca, sınıfta pedagojik yaklaşımların ve stratejilerin kullanılması ve konuya ilişkin iyi bilgiye karşı samimi, olumlu ve tarafsız bir tutum sergilenmesi çok önemlidir (Adams, 1993; Raman, 2013). Öğrencileri sınıf içinde ve dışında yardım, şeffaflık ve saygıyla etkileşimde bulunmak, örgütsel imajı ve hizmet kalitesini önemli ölçüde etkilemektedir. Öğretmenin bilgisi ve davranışları öğrenciye aktarılır; bu nedenle, öğretmenlerin güveni pekiştiren ve öğrencilerini ilham veren uygun bir eğitimden geçmeleri gerekmektedir (Ashraf, Ibrahim, & Joarder, 2009; Hensel, 1991; Qin, Johnson, & Johnson, 1995; Sabuncuoğlu, 2007). Ayrıca, öğretim üyelerinin, öğrencilere başarılı bir meslek edinmeleri ve gelecekte örnek vatandaşlar olmaları için doğru rehberlik ve teşvik sağlama gibi ek sorumlulukları vardır.

Araştırmalar, Bangladeş'teki devlet üniversitelerinde öğretmenlerin ve öğrencilerin siyasete katılımının, fakülte tarafından öğrencilere karşı önyargı iddialarına yol açtığını ve bu durumun üniversitelerin genel örgütsel imajını ve hizmet kalitesini sorgulattığını göstermektedir (Andaleeb, 2003).

Dikkate değer bir engel, akademisyenler için profesyonel gelişim fırsatlarının olmamasıdır. Bangladeş'teki birçok akademisyen, yetersiz kaynaklar ve destek nedeniyle akademik araştırmalara veya mesleki gelişime katılmaktan kaçınmaktadır (Monem & Baniamin, 2010). Bu profesyonel gelişimdeki duraklama, öğretim üyelerinin kendi disiplinlerindeki yeniliklerden haberdar olamaması nedeniyle kalitesiz eğitim döngüsünü sürdürmektedir (Ahsan vd., 2012). Ayrıca, aşırı iş yükleri ve diğer mesleklere kıyasla yetersiz ücretlendirme, eğitimcilerin mesleki gelişim arayışında karşılaştıkları zorlukları daha da artırmaktadır (Hossain, 2017). Eski pedagojik tekniklere bağımlılık ve akademik araştırmalara yetersiz katılım, yükseköğretim sistemindeki zorlukları artırmaktadır (Rabbani & Chowdhury, 2014). Birçok eğitimci, yetersiz kaynaklar ve mesleki gelişim fırsatlarının eksikliği nedeniyle engellenmekte, bu da kaliteli eğitim sağlama kapasitelerini kısıtlamaktadır (Monem & Baniamin, 2010). Öğretim üyeleri, statüleri ve otoritelerine yönelik algılanan tehditler nedeniyle zorunlu eğitim programlarına sık sık karşı çıkarmaktadırlar. Bu psikolojik engel, yeni pedagojik yaklaşımların ve akran gözlem programlarının uygulanmasını engelleyebilmektedir (Donnelly, 2007; Hossain, 2017). Bangladeş, araştırma ve yayın fırsatları açısından bir eksiklik çekmektedir. Hossain (2017), üniversite öğretim üyelerinin %52,38'inin bunun kariyer ilerlemeleri için büyük bir engel olduğunu kabul ettiğini bildirmiştir. Ayrıca, İslam (2008) öğretim üyelerinin genellikle dersleri tutarlı bir şekilde vermekte başarısız olduklarını, bu durumun da akademik deneyimi etkilediğini vurgulamıştır. Ayrıca, akademisyenlerin danışmanlık ve özel üniversitelerde öğretim gibi ikincil işlere sürekli olarak katılımı, ders düzensizliğine ve öğretim kalitesinde bir düşüşe neden olmaktadır (İslam, 2008).

Zorluklardan biri eğitim dilindeki tutarsızlıktır. Kamu kurumlarının hem Bengalce hem de İngilizceye bağımlılığı, İngilizce yeterliliği olmayan öğrenciler için bir zorluktur, bu da onların esas olarak İngilizce sunulan kaynaklara ve fırsatlara erişimini kısıtlamaktadır (Hasan, 2020). Bu durum, İngilizcenin tek öğretim dili olduğu özel kolejlerden mezun olanların istihdam pazarında tercih edilmesine yol açmıştır. Ayrıca, devlet üniversitelerinden gelen öğrencilerin

yetersiz İngilizce yeterliliği, olumsuz istihdam sonuçları ve iş memnuniyetsizliği ile ilişkilendirilmiştir (Hasan, 2022). Araştırmalar, hükümetin İngilizce dil öğretimine odaklanmasına rağmen, öğrencilerin İngilizce yeterliliklerinin yetersiz kalmaya devam ettiğini ortaya koymaktadır (Islam, 2008; Kirkwood & Rae, 2011; Rahman, 2007; Siddique, 2004).

Bangladeş yüksek öğrenimindeki temel zorluklardan biri, siyasi politikaların her yerde bulunan etkisidir. Öğretmenler sık sık siyasi faaliyetlere katılırlar, bu da mesleki yükümlülüklerini azaltır ve eğitim kalitesini tehlikeye atmaktadır (Shiddike & Bockarie, 2020). Öğretmenlerin siyasete katılımı, akademik sorumluluklarını azaltarak yetersiz ders hazırlığına ve geleneksel öğretim yöntemlerine bağımlılığa yol açmaktadır (Bockarie, 2020; Khaleduzzaman, 2014; Masum, 2008; Shiddike &). Bu siyasi katılım sadece pedagojik yöntemleri etkilemekle kalmaz, aynı zamanda eğitimcilerin akademik bütünlüğü siyasi bağlılıklar üzerine önceliklendirmesi nedeniyle öğrencilerin eğitim deneyimlerini de zayıflatır (Ali vd., 2021; Hasan, 2020; Hossain, 2017; Islam vd., 2023). Böylece, eğitim kalitesi, fakülte işe alımında ve terfilerde siyasi kayırmacılıkla daha da zayıflatılmaktadır. Siyasi bağlılığın akademik yeterliliklerin önüne geçirilmesi, eğitim manzarasını bozmuş ve birçok yetenekli bireyi yurtdışında meslek arayışına yöneltmiştir (Shohel vd., 2021; Varghese 2007). Beyin göçü, Bangladeş'teki yüksek öğrenim sisteminin karşılaştığı zorlukları daha da artırmaktadır. 1973 Kamu Üniversitesi Tüzüğü, üniversitelerin siyasallaşmasında kritik bir unsur olarak kabul edilmektedir, çünkü öğretim üyelerinin siyasi faaliyetlere katılımını teşvik etmektedir (Middlehurst & Woodfield, 2004). Ancak, Bangladeş'teki devlet üniversitelerinde öğretmenlerin işe alımı ve terfisi genellikle kalite yerine siyasi parti ideolojisine dayalı olarak yapılmakta ve yasalar ile politikalar göz ardı edilmektedir (Rabbani ve Chowdhury, 2014). Bu durumda, öğretmen-öğrenci siyaseti ana suçludur. Doğrudan siyasi partiyi destekleyen ve disiplin, politikalar, yönetim, liderlik, idare vb. gibi üniversitenin tüm yönleri üzerinde doğrudan olumsuz etkisi olan parti gündemini uygulayan öğretmenler ve öğrencilerin zihniyetidir (Andaleeb, 2003). Bir yerde, birçok öğretmen akademik faaliyetlerden çok siyasete katılmakta ve bu durum profesyonel davranışlarını ve görevlerini yoğun bir şekilde etkilemekte, bu da kamu üniversitelerinde kaliteli eğitim elde etmenin en büyük engellerinden biri olmaktadır. Siyasi keyfilik, güç suistimali, öğrenci değerlendirmelerinde kişisel ve parti bağlılığı da kamu üniversitelerinin hizmet kalitesini engelleyen olumsuz yönlerdir (Andaleeb, 2003).

Partizan siyaseti ve öğretmenlerin yükseköğretim kurumlarındaki siyasete katılımı, öğrencilerin öğrenimini etkiler ve öğretmenlerin profesyonel görevlerini etkileyerek üniversitelerin örgütsel imajını ve hizmet kalitesini düşürebilmektedir (Alam, Rabby, Boon, Khan & Hoque, 2011; Shiddike & Bockarie, 2020). İktidar partisinin kamu üniversitelerini kontrol etme eğilimi ve üniversitelerdeki öğretmen-öğrenci siyaseti, adayların ideolojisini dikkate alarak öğretmenlerin ve idari personelin atanma şeklini yaratan açık bir kültür ve senaryodur (Shiddike, 2019). Bu nedenle, bu uygulama, üniversitelerin örgütsel imajı ve hizmet kalitesi açısından örgütsel performansı ve verimliliği etkileyen düşük kaliteli adaylar bile olsa iktidar partisinden olan kişilerin atanmasını kapsamaktadır.

İyi yönetim iletişim ve uygun eğitim liderliği, yükseköğretim kurumlarında önem taşımaktadır. Etkin yönetim ve örnek teşkil eden liderlik, üniversitenin ulusal ve uluslararası itibarını artırır, bu da istenen bir örgütsel imajın oluşumuna katkıda bulunabilmektedir. Ayrıca, bu, olumlu bir kurumsal itibar ve hizmet mükemmeliyetinin temel bir bileşenini oluşturur. Üniversite yönetiminde siyasi etkiler, özellikle öğretim elemanı alımı ve terfilerinde liyakat yerine siyasi kimliğe vurgu yapılması, eğitim kalitesini artırma konusunda önemli bir engel olarak kabul edilmiştir (Rahman, 2022). Yükseköğretim yoluyla kazanılan yetkinlikler ile iş piyasasının gereksinimleri arasındaki uyumsuzluk önemli bir endişe kaynağıdır. Önemli sayıda mezun, işsizlikle karşılaşmakta aynı zamanda akademik disiplinleriyle ilgisiz rollerde çalışmaktadır bu da eğitim başarıları ile işgücü piyasası talepleri arasında bir uyumsuzluk olduğunu göstermektedir (İslam, 2008). Bu tutarsızlık, eğitim sistemini olumsuz etkiler ve hem hükümet hem de mezunların aileleri için maddi kaynakların israfına yol açmaktadır (Sarkar vd., 2014). Eğitimin metodolojileri ve içeriği eleştirilmektedir. Müfredat sık sık eski kaynaklara dayanmakta ve geleneksel pedagojik yaklaşımlar baskın, bu da öğrencileri yetersiz bir şekilde meşgul etmektedir. Bu durum, yükseköğretim kurumları (HEI'ler) tarafından sunulan eğitimde bir vasatlık algısına yol açmış ve mezunlar arasında artan bir memnuniyetsizliğe neden olmuştur (Andaleeb, 2003). Ayrıca, Bangladeş üniversitelerinde baskın olan geleneksel hiyerarşik ve tepeden inmeci yönetim yapısı etkisiz liderliğe yol açmıştır. Birçok akademik lider, rektör yardımcıları ve dekanlar gibi, yalnızca kıdem esasına göre seçilmiş olup, bu da sıklıkla pasif ve tepkisel bir liderlik kültürüne yol açmıştır (Parvin, 2019). Fiziksel görünüm, öğretmenlerin ve bölüm başkanlarının üniformaları da dahil olmak üzere, üniversitenin örgütsel imajı, nezaket, temizlik ve zarafetin çok önemli göstergeleri olarak kabul edilmektedir (Spooreen vd., 2007;

Hasan, 2009). Öğretmenlerin ve bölüm başkanlarının öğrencilere resmi veya bölgesel dillerde konuşup konuşmadığı ve konuşma tarzının şık, işbirlikçi ve nazik olup olmadığı, bunlar da önemli bir gösterge olarak kabul edilmektedir (Bernard; 1999; Darling-Hammond, 1997; Hasan, 2009; Johnson, Johnson & Smith, 1998; Spooreen vd., 2007;). Hizmet kalitesinin önemli bir yönü, öğrencilerin olumlu algılarını şekillendirmek ve öğrenci memnuniyetini sağlamak olup, bu, öğretim üyeleri ve akademik olmayan personelin samimiyet, özveri, zarif ve işbirlikçi tutumlarıyla resmi yaklaşım ve resmi dil aracılığıyla öğrencilerle etkileşimde bulunmalarıyla derlenmiştir (Rabbani & Chowdhury, 2014).

Sorunlar, bilgi teknolojisi (BT) kaynaklarına yetersiz erişimle daha da kötüleşiyor, bu da eğitimcilerin çağdaş öğretim ve öğrenme yöntemlerini uygulama kapasitesini sınırlamaktadır (Hossain, 2010). Üniversitenin örgütsel imajının modern ve rekabetçi dünyada yüksek olması için, öğrencilere yönelik akademik olmayan hizmetlerin yeterli ve işbirlikçi bir şekilde kolayca sağlanması gerekmektedir. İdari personeller, öğrencilere hizmet verirken ve sorunlarını çözerken samimi, ulaşılabilir ve dürüst olmalı, pozitif bir tutum sergilemelidirler; bu da öğrencilerde güven ve memnuniyet yaratabilmektedir. Öğrencilere gerekli bilgilerin zamanında sağlanması, öğrencilerin kişisel bilgilerinin gizliliğinin korunması, öğrencilere saygılı bir şekilde davranılması, özel sorunlarının çözülmesi için adımlar atılması ve samimiyet gösterilmesi (Rabbani & Chowdhury, 2014) esastır. Ancak, kamu üniversitelerinin modern teknoloji ve dijital hizmetlere dayanarak akademik olmayan hizmetler sunup sunmadığı veya bu nedenle öğrencilerin hak ettikleri hizmetleri düzgün bir şekilde alıp almadıkları konusunda henüz yeterli araştırma bulunmamaktadır (Ashraf, Ibrahim & Joarder, 2009; Hasan, 2009; Kalam & Mahonta, 2017; Kitamura; 2006; Masum, 2008;).

Bangladeş yüksek öğrenim sektöründe önemli bir endişe, öğrencilerin zamanında mezuniyetini engelleyen akademik takvimlerdeki gecikmeler olan "oturma sıkışmaları"nın meydana gelmesidir (Ali vd., 2021). Gecikmeler genellikle idari verimsizlik, siyasi istikrarsızlık ve yetersiz örgütsel destekin birleşiminden kaynaklanmaktadır. Ali ve İslam'a (1991) göre, oturma sıkışıklıkları eğitim başarısına önemli bir engel olarak ortaya çıkmış, öğrencilerin fırsatlarını ve yüksek öğrenimin genel kalitesini etkilemiştir. Bangladeş'te yüksek öğrenime erişim, artan talebe rağmen kısıtlanmaya devam etmektedir. Sosyoekonomik engeller, masrafların birçok düşük ve orta gelirli hane için karşılanamaz olması nedeniyle, eğitimi önemli ölçüde

etkilemektedir (Rabbani & Chowdhury, 2014). Üniversite kontenjanlarının, ortaöğretim mezunlarının sayısına kıyasla yetersizliği sorunu daha da derinleştirmektedir ve bu durum, potansiyel öğrencilerin önemli bir yüzdesini dışlayan rekabetçi bir atmosfer yaratmaktadır (Islam, 2008). Öte yandan, eğitimde liderlik ve katılımı cinsiyet eşitsizliği, Bangladeş'in yüksek öğrenim kurumları içinde önemli bir endişe olmaya devam etmektedir. Kadın öğrenciler ve öğretmenler, cinsiyet ayrımcılığı, ailevi yükümlülükleri yönetme konusunda yetersiz destek ve sınırlı gelişim fırsatları gibi örgütsel engellerle sık sık karşılaşmaktadır. Araştırmalar, kadınların nüfusun yaklaşık yarısını oluşturmalarına rağmen, sosyal ve örgütsel eşitsizlikler nedeniyle liderlik pozisyonlarındaki temsillerinin önemli ölçüde sınırlı olduğunu göstermektedir (Islam vd., 2023; Islam, 2008). Kültürel uyum zorlukları, yaygın olarak "kültür şoku" olarak adlandırılan, kentsel kurumlarda kırsal öğrenciler arasında yaygındır (Ali vd., 2021). Bu öğrenciler, belki de yalnızlık, umutsuzluk ve kaygı duygularına yol açan yabancı sosyal standartlarla karşılaşmaktadırlar. Kadın öğrenciler, güvenlik, ayrımcılık ve toplumsal beklentilerle ilgili cinsiyete özgü engellerle karşılaşmakta ve bu durum sıklıkla üniversite etkinliklerine aktif katılımlarını veya liderlik pozisyonlarını hedeflemelerini engellemektedir (Islam vd., 2023). Pek çok üniversitedeki mevcut kültür, yeni kalite güvence yöntemlerinin uygulanmasına karşıt olup, bunları genellikle iyileştirme yolları yerine bürokratik kısıtlamalar olarak algılamaktadır (Harvey & Stensaker, 2008).

Kapsamlı araştırmalar, eğitimin ticarileşmesi ve özel üniversitelerin yaygınlaşmasının tüm ülkelerde yeni sorunlar ortaya çıkardığını göstermektedir. Bir kamu üniversitesinin, bütçeler, yönetim, program yönetimi, hesap verebilirlik ve yenilikçilik konularında özel bir üniversiteyle rekabet etmekte zorlandığı bildirilmektedir (Daughdrill, 1994). Kamu kurumlarının düşük bütçesi ve işe alım gibi çeşitli konularda hükümet müdahalesi, onların kalitesinde bir düşüşe neden olmuştur. Yetersiz finansman, etkili eğitim için gerekli olan öğretim araçları, kütüphane kaynakları ve laboratuvar tesislerinde bir eksikliğe yol açmıştır. Yetersiz bütçe uygulaması, yükseköğretim kurumlarının karşılaştığı zorlukları artırmaktadır. Gerçek harcamalar, özellikle maaş ve emeklilik ödeneklerinde, değiştirilmiş bütçeyi sık sık aşmaktadır, ancak eğitim ödenekleri yetersiz şekilde tahsis edilmektedir (Sarkar vd., 2014). Yetersiz finansman ve adaletsiz tahsis, yüksek öğrenimin yayılımını, kalitesini ve insan gelişim indeksini olumsuz etkilemektedir (Sarkar, Hossain & Rahman, 2014). UGC (University Grant Commission), kamu kurumlarının finansal gereksinimlerini karşılamada zorluklarla karşılaşmış ve bu durum öğretim

ve araştırma kalitesini engelleyen açıklarla sonuçlanmıştır (Mobasser & Muhammad, 2010). Bangladeş'te eğitim için ayrılan bütçe, toplam GSYİH'nın yaklaşık %2,96'sını oluşturarak 2022-2023 mali yılında bütçenin yalnızca %13'ünü temsil etmekte ve toplam eğitim bütçesinin %19,85'i yükseköğretime tahsis edilmektedir (BANBEIS, 2023; Chauhan, 2008; Sarkar vd., 2014). UNESCO, eğitim hedeflerini gerçekleştirmek ve kaliteli eğitimi garanti altına almak için GSYİH'nın en az %6'sının ve genel bütçenin %20'sinin ayrılmasını savunmaktadır (UNESCO, 2020). Bu nedenle, kamu kurumlarındaki bütçe kısıtlamaları onları eğitimi ticarileştirmeye zorlamaktadır (Hancock & McCormick, 1996). Sonuç olarak, bölümler yeni akşam kursları sunarak gelir elde etmektedir, bu da yüksek öğrenimin vizyonunu, misyonunu ve hedeflerini zayıflatmaktadır (Sarkar vd., 2014). Bangladeş'teki devlet üniversitelerinde, bu artık yüksek öğrenim hedeflerini baltalayan yaygın bir uygulama haline gelmiştir. Eğitim kurumlarındaki akademik ortam ve yüksek kaliteli eğitim, mevcut ve potansiyel öğrenciler ile topluluk paydaşları arasında örgütsel imajı sinerjik olarak artırmaktadır. Nitelikli eğitim için adil bir örgütsel çerçeve, kurum içindeki mevcut yapıların örgütsel imajını vurgulamaktadır (Akareem & Hossain, 2016). Pek çok eğitimci, finansal kısıtlamalar ve yetersiz örgütsel destek tarafından sıkça engellenen küresel bağlantı ve işbirliği isteğini dile getirmektedir. Bu tür nedenler, organizasyonun imajını ve hizmet kalitesini olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle, hangi nedenlerin sorumlu olduğu ölçülmelidir (Sarkar vd., 2014; Sarkar ve Hossain, 2016).

Sistematik bir kalite güvencesi ve akreditasyon (QAA) mekanizmasının yokluğu önemli bir sorun teşkil etmektedir. Pek çok yükseköğretim kurumu, yönetim, müfredat, tesisler ve personel gelişimi ile ilgili zorluklar yaşamaktadır ve bu durum genel kaliteyi olumsuz etkilemektedir (Islam, 2008; Islam vd., 2023). Aynı zamanda, bir üniversitenin ulusal ve uluslararası tanınırlık elde etmesi için, diğer kurumlardan ayıran ve benzersiz bir kimlik geliştiren farklı politikalar uygulaması gerekmektedir. Üniversite, belirli eylem planları oluşturmak ve kaynakların kültürel, organizasyonel, hazırlık ve kullanımına yönelik organizasyonel stratejiler geliştirmek, ayrıca öğrencilerin siyasi faaliyetleri ve gelişimlerinin düzenlenmesi için kendi çerçevesini geliştirmelidir (Asaad, Melewar, Cohen, & Balmer, 2013).

Yükseköğretim kurumlarının tanınırlığını, sıralamalarını, performansını ve hizmet kalitesini değerlendirmek, hem ulusal hem de uluslararası düzeyde çeşitli paydaşlardan gelen geri bildirimleri kullanarak önemlidir. Üniversitenin örgütsel imajı ve hizmet kalitesi, ulusal ve

uluslararası sıralamalarının değerlendirilmesiyle de ölçülebilmektedir. örgütsel imaj, örgütsel etkinliği ve yararlanıcı gruplara kaliteli hizmetlerin sunulmasını ifade etmektedir. Böylece, her işletme hedeflerini, vizyonunu ve stratejik planını oluşturur, ardından istenen sonuçlara ulaşmak için operasyonları uygulamaktadır. Bunlar, organizasyonun itibarı ve hizmet kalitesini vurgulamaktadır. Şu anda, üniversitelerin küresel sıralaması, örgütsel performansı ve verimlilik seviyesini değerlendirmek için önemli bir kriter haline gelmiştir. Sonuç olarak, üniversitenin ulusal ve uluslararası düzeydeki konumunu, zayıflıklarını ve avantajlarını değerlendirmek için en etkili yöntem, organizasyonel imajı ve hizmet kalitesini sık sık değerlendirmektir. Times Higher Education, küresel ve bölgesel üniversite sıralamalarını indeksleme konusunda saygın bir kuruluştur. 2021 yılında yayımlanan Uluslararası Üniversite Sıralamalarına göre, Bangladeş'teki hiçbir devlet üniversitesi ilk bin üniversiteye dahil edilmemiştir (Times Higher Education, 2021). Akademik Başarıya Göre Üniversite Sıralaması (URAP), üniversiteleri küresel ve bölgesel düzeyde akademik başarılarına göre değerlendiren önemli başka bir kuruluştur. Raporlar, Bangladeş'teki hiçbir üniversitenin ilk bin üniversite arasında yer almadığını göstermektedir (URAP, 2021). Bu sıralamaya dayanarak, Bangladeş'teki üniversitelerin durumu korkunç olmalıdır.

Küresel yükseköğretim sisteminin beklentisi son birkaç on yılda dramatik bir şekilde değişti ve bu durum, değişen gerçekliklere uygun olarak örgütsel vizyon-misyon ve genel politikaların yeniden değerlendirilmesini ve uygun stratejik planların oluşturulmasını teşvik etmiştir (Grigg, 1994; Kerr, 1987). Bir araştırmada, Caren ve Kemerer (1979), piyasa değerlendirmesi açısından eğitim kurumlarının organizasyonel modelini entegre etmeyi önerilmektedir; burada piyasa sistemi, talep, değişen durum, teknoloji ve uluslararası talep çok ciddiye alınmalıdır. Bu gerçeklik, öğrencilere sunulan hizmetleri ve üniversitelere yönelik örgütsel imaj algısını ölçme kapsamı yaratabilmektedir.

Bu nedenle, bir üniversite, yükseköğretim kurumu olarak, yeni bilgi yaratımına katkıda bulunan, nitelikli insan kaynakları geliştiren ve genel olarak ulusal kalkınmaya katkıda bulunan kaliteli eğitim sağlamakla yükümlüdür. Sonuç olarak, bir devlet üniversitesinin örgütsel imajı ve hizmet kalitesi birbirini tamamlayıcı olarak ele alınmalıdır. Bu nedenle, bir üniversitenin hizmet kalitesi yüksek olduğunda örgütsel imajın da yüksek olduğu varsayılmaktadır. Öte yandan, bir üniversitenin örgütsel imajı "bir şekilde" azalırsa, bu, hizmet kalitesinin tatmin edici seviyede

olmadığı anlamına gelmektedir. Öte yandan, teknolojinin ilerlemesi nedeniyle artık hiçbir ülke izole bir ada değildir. Küresel pazardaki rekabette hayatta kalmak için, üniversitelerin dünya çapındaki kurumlarla karşılaştırıldığında yükseltilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, üniversitenin örgütsel imajı ve hizmet kalitesinin algı düzeyi, iç ve dış paydaşlar açısından sistematik olarak ölçülmeli ve gerekli adımlar atılmalıdır (Çakmak, 2008).

Bu, kamu üniversitelerinden kaliteli eğitim gerektirdiği için araştırmacılar ve akademisyenler çeşitli değerlendirme ölçekleri veya analiz teknikleri geliştirmiştir ve bunlar kalite iyileştirme araçlarının önemli bir parçası olmuştur. Ayrıca, tüm ölçüm programları, ne, kim, ne zaman, nerede, nasıl ve neden gibi bazı yaygın soruların cevaplarını bulmak için kullanılmaktadır (Gerson, 1993). Ereş (2011) tarafından geliştirilen ölçüm ölçeğine göre, bir eğitim kurumunun örgütsel imajı dört ana boyut üzerinden ölçülebilmektedir, bunlar: (a) okul binalarının görsel imajı (b) müdür ve öğretmenlerin görsel imajı, (c) davranışsal imaj ve (d) eğitimcilerin profesyonel imajıdır. Öte yandan, Holdford ve Reinders (2001) tarafından geliştirilen ve üniversitenin hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan SERVQUAL modeli, öğrencilerin beklentilerini ve organizasyonel hizmet kalitesine dair algılarını kavramsallaştırmak ve analiz etmek için çok popüler bir araştırma yöntemidir. Bu ölçeği, öğrenci beklentileri ile algıları arasındaki farkı değerlendirmek için uygulanmaktadır. Bu arada, Gareth Smith, Alison Smith ve Alison Clarke (2007), güvenilirliğin tüm müşteriler için hizmet kalitesi modelindeki en önemli boyut olduğunu açıklamışlardır, bu nedenle hizmet kalitesinin uygun bir şekilde hizmet güvenilirliğini artırarak sağlanabileceği varsayılmaktadır. Bu yönlerden dolayı, öğrencinin üniversitenin imajına ve yüksek öğretimde üniversitenin hizmet kalitesi algısına yönelik derinlemesine araştırmalar yapmak ve ikisi arasındaki ilişkiyi belirlemek için geniş ve önemli bir alan bulunmaktadır.

Bir yükseköğretim kurumu olarak, bir üniversite bilgi üretimine, nitelikli insan kaynakları oluşturmaya ve genel olarak ulusal kalkınmaya katkıda bulunan kaliteli eğitim sağlamakla yükümlüdür. Devlet üniversitelerinin örgütsel imajı ve hizmet kalitesi birbirleriyle yakından ilişkilidir. Eğer bir üniversitenin hizmet kalitesi yüksekse, bu durum paydaşlara yüksek bir örgütsel imaj gösterecektir. Öte yandan, bir üniversitenin örgütsel imajı 'bir şekilde' düşerse, bu hizmet kalitesinin azaldığı anlamına gelecektir. Bangladeş'te, bağımsızlığından sonraki son elli yılda eğitim sisteminde artan sayıda reform gerçekleşmiş ancak kamu üniversitelerindeki

yüksek öğrenimin beklenen örgütsel imajı ve hizmet kalitesi hala iyi ölçülememektedir. Bir devlet üniversitesinin örgütsel imajının ve hizmet kalitesinin belirlenmesi, mevcut durumun iyileştirilmesi için gereklidir. Bağımsızlığından sonraki son elli yılda eğitim sistemini geliştirmek için birçok reform yapılmış olmasına rağmen, devlet üniversitelerinde yüksek öğrenim için beklenen örgütsel imaj ve hizmet kalitesi hala iyi ölçülmemiştir. Bir devlet üniversitesinin örgütsel imajını ve hizmet kalitesini belirlemek, mevcut durumu iyileştirmek için gereklidir. Bangladeş'teki devlet üniversitelerinde okuyan öğrencilerin örgütsel imaj algıları ve hizmet kalitesi algıları olan bu araştırmanın sorunu; "Bangladeş'teki devlet üniversitelerinde okuyan öğrencilerin örgütsel imaj algıları ve hizmet kalitesi algıları nelerdir?" şeklindedir.

Mevcut ampirik çalışmalar, Bangladeş'teki devlet üniversitelerinin örgütsel imajının ve hizmet kalitesinin bozulmasıyla ilgili sorunları nadiren tespit edebilmekte ve inceleyebilmektedir. Bu nedenle, bu araştırma, Bangladeş'teki devlet üniversitelerinin örgütsel imajı ve hizmet kalitesi hakkındaki öğrencilerin görüşlerini ve bu iki tema arasındaki ilişkiyi inceleyerek literatüre ve gelecekteki çalışmalara katkıda bulunabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın Amacı ve Soruları

Bu çalışmanın amacı, Bangladeş'teki devlet üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin örgütsel imaj algıları ve hizmet kalitesi algılarını belirlemek ve bu iki algı arasındaki ilişkiyi değerlendirmektir. Bu kapsamda aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

1. Üniversite öğrencilerinin üniversiteye yönelik imaj algısı ne düzeydedir?
 - a. Öğrencilerin, üniversite binasının görsel imajına ilişkin algıları ne düzeydedir?
 - b. Öğrencilerin, öğretim üyeleri ve bölüm başkanlarının görsel imajına ilişkin algıları ne düzeydedir?
 - c. Öğrencilerin, öğretim üyeleri ve bölüm başkanlarının davranışsal imajına ilişkin algıları ne düzeydedir?
 - d. Öğrencilerin, öğretim üyeleri ve bölüm başkanlarının profesyonel imajına ilişkin algıları ne düzeydedir?
2. Üniversite öğrencilerinin üniversiteye yönelik hizmet kalitesi algısı ne düzeydedir?

- a. Öğrencilerin, öğrenme kaynaklarına ilişkin hizmet kalitesi algıları ne düzeydedir?
 - b. Öğrencilerin, öğretim üyelerine ilişkin hizmet kalitesi algıları ne düzeydedir?
 - c. Öğrencilerin, yöneticilere ilişkin hizmet kalitesi algıları ne düzeydedir?
 - d. Öğrencilerin, teknik hizmet kalitesi algıları ne düzeydedir?
3. Üniversite öğrencilerinin üniversiteye yönelik imaj algısı ile hizmet kalitesi algısı arasındaki ilişki nedir?

Araştırmanın Önemi

Bilgi tabanlı bir toplum meydana getirmek ve bilgi teknolojisinin hakim olduğu bir dünya kurmak için geçen yüzyıldan bu yana dünyada büyük ölçüde değişim meydana gelmiş ve eğitim örgütleri de bu durumdan önemli ölçüde etkilenmiştir. Bu geçiş, her ulusun eğitim sistemini etkilemiştir, özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki kamu eğitimi hakkında soruları gündeme getirmiştir. Gelişmekte olan bir ülke olarak Bangladeş, yeni yükseköğretim kurumları kurarak ve eğitimdeki nitelikleri güçlendirerek eğitilmiş ve kendi kendine yeten bir ulus inşa etmek için bağımsızlığından sonra birçok adım atmış ve yükseköğretime yeni boyutlar eklemiştir. Ancak, bağımsızlığını tamamlamasına rağmen, Bangladeş çeşitli nedenlerden dolayı hala istenen ve beklenen yükseköğretim standardına ulaşamamıştır. Yükseköğretim kurumlarının sayısındaki ve miktarındaki artışa rağmen, kalite açısından hala standartların çok gerisinde olduğu şüphesizdir. Bunun nedenlerinden biri, 'bu uzun dönemde bile' devletin yükseköğretimi istenen standart haline getirmek için uzun vadeli bir plan uygulamamış olmasıdır (Tipu, 2017). Bir ülkenin genel ilerlemesi ve küresel arenada genişlemesi için yükseköğretimde etkili insan kaynakları geliştirme planlarının kronik bir eksikliği vardır. Bilgi, bireysel ve ulusal kalkınmaya katkıda bulunabildiği gibi insan sermayesine de muazzam bir güç katmaktadır. İnsan sermayesinin fiziksel sermayeden üç kat daha güçlü olduğu düşünülmektedir (Dünya Bankası, 2000). Çünkü herhangi bir şirket finansal sermaye eksikliğinden değil, entelektüel insan sermayesi eksikliğinden başarısız olmaktadır (Mamun-ur-Rashid & Rhman, 2017). Nitelikli insan sermayesi, bu eğilimi eğitim de dahil olmak üzere tüm sektörlerle dönüştüren özel şirketlerdeki ana güç olarak kabul edilmektedir. Temel olarak, yüksek öğrenim, nitelikli ve entelektüel insan gücünü besleyerek ulusal çıkarlara güç sağlamaktadır.

Üniversite, bilgi üretiminin merkezi olarak adlandırılmaktadır. Bir ulusun medeniyeti, üniversitelerin yönetim, üretim ve liderlik imajı üzerine kuruludur. Bu nedenle üniversiteler diğer kurumlardan farklı şekilde değerlendirilmeli ve dikkate alınmaktadır. Üniversite, ulusun liderliğine karar verir, bir ülkenin gelecekte hangi yöne gideceğine karar vermektedir. Başka bir deyişle, ulusun kaderi üniversitenin genel statüsüne bağlıdır (Chaudhary vd., 2009). Aslında, mevcut dünya sisteminde, ekonomik, teknolojik, askeri, coğrafi, bilgi yaratma ve entelektüel liderlikte ön plana çıkan tüm uluslar; üniversiteleri, son konumları için güç merkezleri olarak hizmet vermişlerdir. Ulusa liderlik etmek için liderlik, gelişmiş medeniyetler inşa etmek için bilim insanları, edebiyat yazmak için gelişmiş sanat, dünya düzeniyle başa çıkmak için dünyaca ünlü entelektüeller yaratmışlardır (Mamun-ur-Rashid & Rhman, 2017).

Yeni talepler ve değişimler, üniversite eğitimini güncel tutmak için sürekli ve zorlayıcı olmaktadır. Bu nedenle, üniversitenin yeni eğitim ufuklarını açmak ve içsel ekonomik, sosyal, kültürel ve ideolojik yönleri ele almak ve üniversiteyi ulusal ve uluslararası alanda tanınmış bir kurum olarak kaydetmek yeni bir sorumluluğu haline gelmiştir. Bu amaçla, çağdaş ve iyi planlanmış akademik programlar formüle edip uyarlayarak, öğrencileri ulusal ve uluslararası insan kaynakları ihtiyaçları ışığında hazırlamak, eğitim yöneticilerinin uygun yönetimi ve liderliği, üniversite üyeleri arasında her düzeyde profesyonel ilişkileri güçlendirmek, stratejik ve iyi planlanmış medya yönetimi tarafından yayıncılık yapmak sorumluluk haline gelmiştir (Küçüksüleymanoğlu, 2017).

Modern dünyada, kapitalist toplumda, kamu eğitim kurumlarında eğitim vermek, yönetmek ve kontrol etmek hükümetin sorumluluğunun bir parçası olarak kabul edilmektedir (Dale, 1989). Temel amacı, yasal yükümlülükleri yerine getirmek, siyasi gündemi ve iyi niyeti uygulamak ve ilgili partinin ideolojisini pekiştirmek için bir grup ideolojik insan gücü üretmektir. Bu nedenle, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, kamu üniversite eğitimi, modern dünyanın talep ettiği istenen kalite standartlarına ulaşmak yerine, ulusal olarak ilgili ideolojileri ve güçleri kurmak için bir araç olarak sıklıkla kullanılmaktadır (Chaudhary vd., 2009). Böylece üniversitede uluslararası standardı sağlamak için gerekli olan hizmet türü ihmal edilmektedir.

Ekonomik Forum (2013) raporunda ideal bir üniversitenin öğrenci merkezli bir çevre ile bağlı olacağını göstermiştir. Bu amaçla üniversite düzenli bilimsel araştırmalarla yeni bilgi yaratacak, ekonomik, idari ve akademik olarak tamamen özerk olacak; her birim yetenekli personel

tarafından yönetilecek, akademik ve akademik olmayan üyeler nitelikli, verimli, dinamik ve güncel olacaktır. Aynı zamanda üniversite uluslararası arena ile temasını sürdürme ve dünya düzenine ayak uydurma konusunda bir ulus için lider rolü oynayacaktır.

Rekabette hayatta kalmak için üniversiteler sadece kendi üniversiteleriyle rekabet etmemektedir, aynı zamanda uluslararası alanda kendi şube kampüslerini kurmaktadır, diğer ülkelerin üniversiteleriyle ortaklıklar kurmaktadır, kendi aralarında deneyim ve becerileri paylaşmak için geçici olarak üniversiteler arası düzeyde öğretim üyeleri ve öğrenciler değiştirmektedir. Bu şekilde bir üniversite ulusal düzeyden uluslararası düzeye markalaştırılmakta ve ne tür zayıflıkları olduğu belirlenerek kalkınmanın kapısı açılmaktadır (Hemsley-Brown & Oplatka, 2015; Kucuksuleymanoglu, 2014; Padlee vd., 2010).

Bangladeş'te istatistikler, işgücü istihdamının ekonomik sektöre göre dağılımını göstermektedir, çalışanların sadece %40,38'i hizmet sektöründe ve diğerleri tarım (%38,3) ve sanayi (%21,21) sektöründedir (World Bank, 2019). Hizmet ekonomisi herhangi bir ülkenin ekonomisinin gelişmesinde önemli bir rol oynamış olsa da, ortaya çıkan istatistiklere göre Bangladeş bir hizmet ekonomisi olarak nitelendirilmemektedir. İstatistik ayrıca hizmet sektörünün Bangladeş'teki GSYİH'deki ekonomik sektörlerin payına %54,63 katkıda bulunduğunu göstermektedir (World Bank, 2020).

Bir şey değerlendirildiğinde ve durumu düzenli aralıklarla ölçüldüğünde, o şeyin kalitesini iyileştirmek için adımlar atılabilmektedir. Çünkü, güçlü ve zayıf yönleri ve gelişim için hangi yönlere odaklanılması gerektiğini belirleyebilmektedir. Ticari kuruluşlarda müşteri memnuniyeti hizmet kalitesini belirlemeye başlasa da, artık eğitim kurumları da dahil olmak üzere hemen hemen tüm hizmet kuruluşları müşteri memnuniyeti düzeyini belirleyerek kapasite, verimlilik, gelişim stratejisi ve örgütsel refah elde etmeye çalışmaktadır. Üniversite düzeyinde, müşterilerin memnuniyet algısı öğrencilerin algı değerlendirmesi anlamına gelmektedir. Ana amaç, öğrenciler için krizleri ve yeterlilikleri değerlendirerek üniversitenin mevcut durumunu belirlemektir. Öğrencilerin görüşlerini tüm boyutlar açısından kategorik olarak almak önemlidir (Küçüksuleymanoglu, 2015). Öğrencilerin bakış açılarındaki farklılıklar nedeniyle farklı sonuçlar ortaya çıkabilir, bu nedenle ortalama bir değerlendirmeden ziyade her farkı önceliklendiren tüm değerlendirmeye sahip olmak önemlidir.

Öğrenciler, doğrudan hizmet alan ve hizmetlerin yaratıldığı üniversitenin ana paydaşlarıdır. Bu nedenle, üniversite hayatında okurken neredeyse her şeyin farkında olmaktadırlar. Üniversitenin öğrenme ortamı, altyapı, öğretmen-öğrenci ve personel-öğrenci ilişkileri, öğretim yöntemleri, örgütsel davranış ve öğretim materyallerinin çeşitliliği dahil olmak üzere tüm yönleriyle ilgili doğrudan deneyim biriktirmektedir. Bu nedenle üniversiteleri algılarına göre değerlendirmek artık önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir. Ancak Bangladeş bağlamında, yüksek öğrenim düzeyindeki devlet üniversitelerinin örgütsel imajını ve hizmet kalitesini belirleme konusunda önemli bir araştırma boşluğu ve bilgi yetersizliği vardır. Bu araştırmanın, üniversitenin imajını ve hizmet kalitesini aynı zamanda ikisi arasındaki ilişkinin var olduğu düzeyi belirleyerek eğitim sektörüne katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Üniversitenin ulusal kalkınma için bir katalizör görevi gördüğü göz önüne alındığında, büyümesini artırmak ve olumlu bir itibar geliştirmek için paydaşların değerlendirmelerini, bakış açılarını ve önerilerini dikkate almak zorunludur. Kuruluş, paydaşlarından düzenli ve geliştirilmiş geri bildirimler almalıdır. Üniversitenin hedefleri, misyonu ve vizyonu ile uyumlu yeni stratejiler geliştirmek ve uygulamak, sorunları ve engelleri değerlendirme geri bildirimi, değerlendirme ve inceleme yoluyla hafifletmek esastır. Küreselleşme, insan kaynakları geliştirme ve bilgi teknolojisinin sofistike uygulanması bağlamında, Amerika Birleşik Devletleri, kurumları arasında eşi benzeri görülmemiş bir rekabeti teşvik ederek yüksek öğrenim kurumlarının küresel ölçekte önde gelen markalar haline gelmesini sağlamıştır; bu, düzenli kapsamlı değerlendirmelerle gerçekleştirilmiştir (Padlee, Kamaruddin, & Baharun, 2010).

Modern bilim ve teknolojinin ilerlemesi sonucunda, her alanda rekabet kat kat artmıştır. Bu nedenle, müşterilerin memnuniyet ve beklentilerini karşılamak için, organizasyonun hizmet kalitesini artırmak çok önemlidir; aksi takdirde rekabetçi piyasadan çıkmak zorunda kalacaktır. Verilen hizmet ne kadar iyi olursa, elde edilecek kârın da o kadar fazla olacağı söylenmektedir (Tcvetkova, 2017). Bir üniversitenin örgütsel imajı ve hizmet kalitesi, hizmet sağlayıcıları (akademik ve akademik olmayan personel) ile yararlanıcılar (öğrenciler) arasındaki yakın etkileşimi gerektirir. Üniversiteler tarafından sağlanan yüksek standartlı hizmet kalitesi, en zeki öğrencileri kendine çeker ve ilgili ortamda önemli değerler ve kültürler oluşturur. Bir üniversite, bilim insanları, yenilikçiler, akademisyenler, yazarlar, doktorlar, teknologlar, sanayiciler vb. gibi gelecekteki sosyal liderler için insan kaynakları üretir ve bu kişiler mezun oldukları

kurumlardan doğrudan borçludurlar. Bu nedenle, mevcut profilleri açıkça üniversite geçmişleriyle bağlantılıdır ve bu yüksek profilili eski mezunlar aynı zamanda daha yüksek bir örgütsel imaj olarak da görülmektedir.

Üniversite düzeyinde, öğrenci memnuniyeti algı değerlendirmesi, öğrenci algı değerlendirmesi anlamına gelmektedir. Ana hedef, mevcut durumda üniversitedeki öğrenciler için hangi konuların kriz yarattığı ve hangi konuların öğrenciler için yeterli olduğudur. Öğrencilerin tüm konulardaki görüşlerini kategorize ederek almak önemlidir. Öğrencilerin bakış açılarındaki farklılıklar nedeniyle farklı perspektifler ortaya çıkabilmektedir, bu yüzden ortalama bir değerlendirme yerine her bir farkı önceliklendiren genel bir değerlendirme yapmak önemlidir. Gerson (1993), bir şirketin hizmet kalitesini ölçmenin yedi ana nedenini belirtmiştir ki bu, üniversitelerin hizmet kalitesi için de benzer şekilde önemlidir.

Bir şey düzenli aralıklarla değerlendirildiğinde ve durumu ölçüldüğünde, o şeyin kalitesini artırmak için adımlar atılabilmektedir. Çünkü güçlü ve zayıf yönlerini ve hangi yönlerin geliştirilmesi gerektiğini bilmektedir. Bu nedenle zaman zaman önde gelen araştırmacılar, akademisyenler ve politika yapıcılar çeşitli değerlendirme araçları, ölçekler veya analiz teknikleri geliştirmiştir ve bunlar kalite iyileştirmenin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Ticari kuruluşlarda müşteri memnuniyeti hizmet kalitesini belirlemeye başlamış olsa da, artık eğitim kurumları da dahil olmak üzere neredeyse tüm hizmetle ilgili kuruluşlar, müşteri memnuniyetinin miktarını belirleyerek kapasite, verimlilik, gelişim stratejisi ve örgütsel refahı elde etmeye çalışmaktadır. Bu nedenle, tüm ölçüm programları, kim, ne, ne zaman, nerede, nasıl ve neden gibi bazı ortak soruların cevabını bulmalıdır (Gerson, 1993).

Son otuz yılda, örgütsel imaj ve hizmet kalitesi değerlendirmesi çağdaş beklentiler ve rekabetçi küresel insan kaynakları pazarı tarafından derinden etkilenmiştir. Bangladeş'te ulusal kaliteli eğitimin ve işgücü piyasası taleplerinin artırılmasıyla uyumlu hale getirmek için çeşitli bağlamlarda birçok kamu ve özel üniversite inşa edilmiştir ve eğitim sistemleri değiştirilmiştir. Birçok girişim, proje ve stratejik plan uygulanmış olup, bunlar altyapı geliştirme, politika reformu, öğretmen eğitimi, öğrenci fırsatlarının genişletilmesi, müfredat reformu ve yönetimin modernizasyonunu kapsamaktadır. Girişimlerin kamu üniversitelerindeki örgütsel imaj ve hizmet kalitesinin evrimine etkisi henüz incelenmemiştir. Örgütsel imaj ve hizmet kalitesinin hem ulusal hem de uluslararası düzeyde algısı, üniversitelerle ilgili birçok paydaş ve yönün

değerlendirilmesi yoluyla kaliteli eğitimin geliştirilmesine rehberlik edebilecek önemli bir çalışma unsurudur.

Ticari sektörde, çeşitli değerlendirme ölçeklerinin geliştirilmesi ve uygulanması yoluyla tüketici algılarını incelemek amacıyla birçok çalışma yapılmıştır. Ancak bu tür araştırmalar eğitim alanında nadiren bulunmaktadır. Bu nedenle, bu çalışma, kamu üniversitelerinde kaliteli eğitimi etkileyen tüm değişkenleri ve paydaşları ilişkilendirerek öğrencilerin bakış açılarını değerlendirirken, örgütsel imajı ve hizmet kalitesini kavramayı amaçlamaktadır. Bu çalışma, iki en önemli olguyu birincil ölçüm değişkeni olarak tasvir etmiştir. Örgütsel imaj çalışması, öncelikle öğrenciler arasında çoklu perspektiflerden kabul edilebilirliğini ve bir kamu kurumunun örgütsel yapısındaki eksiklikleri giderebilecek imaj unsurlarını incelemiştir. Aynı zamanda, kamu üniversitelerinin hizmet kalitesiyle de yakından bağlantılıdır. İkincisi, kamu üniversitelerinde öğrencilerin hizmet kalitesine yönelik algı ve beklentilerini değerlendirmek için SERVQUAL ölçeğinin kullanılması, yükseköğretim öğrencilerinin beklentileri doğrultusunda değişiklik ve standartlaştırma gerektiren kısıtlamaların ve eksikliklerin belirlenmesini kolaylaştırabilmektedir. Sonuç olarak, kamu üniversitelerinde örgütsel imaj ile öğrencilerin hizmet kalitesi algıları arasındaki ilişki, akademisyenler ve yöneticilerin eğitim ve hizmetleri geliştirmelerine rehberlik edebilmektedir, böylece hem ulusal hem de uluslararası düzeyde öğrenciler, topluluklar ve hizmet pazarları arasında örgütsel bir imaj sağlamalarına yardımcı olabilmektedir.

Ayrıca, bu çalışma, örgütsel imajın bir üniversitenin ulusal ve uluslararası tanınırlığı üzerindeki etkisini aydınlatırken, kamu üniversitelerinin çeşitli yönlerinde sunulan hizmet kalitesini de netleştirmiştir. Bu, örgütsel imaj ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkinin değerlendirilmesini kolaylaştıracak, kamu üniversitelerinin gerçek sahasındaki tüm ilgili faktörleri, oyuncularını ve yönleri tamamen analiz ederek boşlukları, güçlü yönleri ve zorlukları belirleyecektir. Bu çalışma ayrıca, kamu üniversitelerindeki eğitim kalitesine ilişkin öğrencilerin algıları aracılığıyla örgütsel imaj kavramını tanıtmayı ve değerlendirmeyi; kamu üniversitelerindeki eğitim kalitesine yönelik öğrencilerin algıları aracılığıyla hizmet kalitesi kavramını uygulamayı ve değerlendirmeyi; ve Bangladeş'te kaliteli yüksek öğrenim için örgütsel imaj ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi ve önemini incelemeyi öneren iyileştirme girişimlerini de önermektedir.

Araştırmanın Varsayımlar

1. Bankacılık, konaklama, ticari kuruluşlar, yaşlı bakım ve sağlık sektörlerinde örgütsel imaj ve hizmet kalitesinin ölçülmesi için uluslararası literatürde örgütsel imaj ve hizmet kalitesi modeli kabul edilmektedir. Dolayısıyla devlet üniversitelerinde örgütsel imaj ve hizmet kalitesi ölçümlerinde de uygulanabileceği varsayılmaktadır.
2. Örgütsel imaj ve hizmet kalitesi önemli bir alandır ve bilimsel olarak ölçülebilir kavramlardır.
3. Bu iki kavram, Bangladeş'teki devlet üniversitelerinin ve yükseköğretimin gerçek koşullarını ölçmek için hala pek uygulanmamaktadır. Bu nedenle Bangladeş'teki eğitim araştırmalarında önemli bir uygulama ve yeni araştırma fırsatları açabilmektedir.
4. Her iki ölçek de devlet üniversitelerine uygulamak ve araştırmak için objektifdir.

Çalışmanın Kapsam ve Sınırlıkları

1. Bu çalışma 01.01.2022-31.12.2024 tarihleri arasında Bangladeş'in dört şehirindeki dört devlet üniversitesinde gerçekleştirilmiştir.
2. Bu çalışma Bangladeş'in Dakka, Rajshahi, Chittagong ve Sylhet bölgelerinde gerçekleştirilmiştir.
3. Devlet üniversitelerinin örgütsel imajının ve hizmet kalitesinin ölçülmesi Bangladeş açısından hassas bir konu olarak değerlendirilebilmektedir. Bu özel durumun veriye etkisi olasıdır.
4. Bu araştırma yalnızca öğrencilerin algılarına dayanarak yürütülmüştür. Ancak, öğretmenler, araştırmacılar, yönetim personeli, veliler ve diğer paydaşlar da dahil olmak üzere çeşitli paydaşların görüş ve düşüncelerini değerlendirme imkanı da bulunmaktadır. Hem zaman hem de maliyet kısıtlamaları nedeniyle, bu çalışma yalnızca dört farklı devlet üniversitesinde gerçekleştirilmiştir. Akademik ve akademik olmayan hizmet kalitesini ölçmek için birçok modern ve araştırmaya dayalı araç ve ölçek bulunmaktadır; ancak bu çalışmada, öğrencilerin görüşlerine dayanarak bir sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu, gelecekte diğer boyutlar üzerinde araştırma yapma fırsatı yaratacaktır.

5. Çalışma sadece dört genel üniversitede yapılmıştır, ancak bilim ve teknoloji, tarım gibi birçok özel kategori üniversitesi aynı araştırmayı yaparak kapsamlı bir resim çizme fırsatına sahiptir.
6. Bu çalışma yalnızca devlet üniversitelerinde gerçekleştirilmiştir, ancak ülkedeki özel ve uluslararası üniversitelerde aynı araştırmanın yapılma fırsatı bulunmaktadır.
7. Bütçe ve diğer kısıtlamalar nedeniyle, bu çalışma sırasında nispeten az miktarda veri ile sonuçlara ulaşılmıştır, ancak daha büyük bir veri seti ile daha derinlemesine ve kapsamlı bir araştırma yapma fırsatı bulunmaktadır.
8. Bu çalışma, üniversitenin örgütsel imajını ve hizmet kalitesini genel olarak değerlendirmiştir, ancak öğrenci konaklama, idare, kütüphane, kantin, fiziksel tesisler, spor, laboratuvarlar ve laboratuvarlar dahil her bir segment ayrı ayrı değerlendirilmelidir.
9. Bu çalışma yalnızca nicel bir yaklaşım kullanılarak yapılmıştır, ancak nitel araştırma veya karma yöntemler aracılığıyla daha derinlemesine bir inceleme ve kapsamlı bir resim çizmek mümkündür.
10. Bu araştırma, yalnızca Bangladeş'teki devlet üniversitelerinde gerçekleştirilmiş ve sonuçlar elde edilmiştir, ancak komşu ve gelişmiş ülkelerdeki üniversitelerin örgütsel imajı ve hizmet kalitesi üzerine karşılaştırmalı araştırmalar için bir alan vardır.

Tanımlar

Bu araştırma süresinde karşılaşılan ve önemli görülen bazı kavramlar aşağıda tanımlandığı anlamda kullanılmıştır.

Örgütsel İmaj (Organizational Image)

Örgütsel imaj, belirli örgüt ve paydaşlar arasındaki söylemin ürünüdür (Erdem, 2013). Paydaşların buna inandıkları algısı olarak değerlendirilmektedir (Abratt ve Mofokeng, 2001; Ayhan ve Karatepe, 2000; Dabholkar vd., 2000; Nguyen ve Leblanc, 2002, aktaran 2006; van der Merwe ve Puth, 2014). Örgütsel paydaşların tutumları, bilgileri ve görüşleridir (Moffitt, 1994). Örgütsel imaj, uzun süredir inşa edilen örgüt kültürünü, geleneklerini ve eğilimleri

gösteren birçok nesneye bağlıdır. Bireylerin değerleri, beklentileri ve izlenimleri ile özetlenmektedir (Shee ve Abratt, 1989).

Hizmet Kalitesi (Service Quality)

Hizmet kalitesi, ilgili araçları uygulayarak müşteri memnuniyetini ölçme sürecini ifade etmektedir. Hizmet kalitesi, bir kurumun ürününün, bir ürünün artılarını ve eksilerini ortaya çıkaran değerlendirmesi olarak adlandırmaktadır (Zeithaml vd., 1993). Amaç ve kapsam aracılığıyla örgütsel yapı ve işlevleri gerçekleştirmektedir ve bu sayede en iyi beklenti, örgütün müşterilerinin memnuniyetini kazanmaktır (McColl vd., 1998).

BÖLÜM II

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Bu bölüm, örgütsel imaj ve hizmet kalitesi kavramlarına odaklanmıştır. Bu nedenle, bu çalışmayı desteklemek amacıyla literatür farklı bakış açılarıyla incelenmiştir. Böylece, tartışmalar, söylemler ve güncel araştırma bulguları, esas olarak örgütsel imaj ve hizmet kalitesi algıları, bu iki temanın farklı modelleri ve yaklaşımları, bu iki ana alan arasındaki ilişki ve bu çalışmayla ilgili daha geniş anlamda ihtiyaçlar üzerinde tartışılmıştır. Son olarak, literatürdeki ilgili araştırmalar dahil edilmiştir:

Literatür Taraması

Bu çalışma, Bangladeş'teki devlet üniversitelerinde örgütsel imaj ve hizmet kalitesine odaklanmayı planlamaktadır. Bu nedenle, teorik çerçeve oluşturmak ve problemi hedefler, önem ve katkı ile bağlantı kurarak haklı çıkarmak için bu çalışmayı desteklemek amacıyla literatür farklı bakış açılarıyla incelenmiştir. Bu nedenle, tartışmalar, söylemler ve mevcut araştırma bulguları esas olarak örgütsel imaj ve hizmet kalitesi algıları, bu iki tema arasındaki farklı modeller ve yaklaşımlar, bu iki ana alan arasındaki ilişki ve bu çalışmaya ilişkin daha geniş anlamda gereklilikler üzerinde durulmuştur. Bu çalışma, ilgili iki ana alanı birleştirerek planlandığı için, aşağıda iki bölüm halinde kısa bir literatür tartışması sunulmuştur:

Rekabet, mevcut dinamik dünya sisteminde ana itici güçtür. Bunun başlıca nedeni, beklenen hizmeti sunarak müşterilerin memnuniyetini sağlamak ve böylece organizasyonun amacına

ulaşmaktır. Bu genel eğilimler, örgütsel dünyada eğitimde de eşit derecede güçlü ve uygulanır hale gelmektedir. Ancak, bunun başlıca nedeni ulusal ve uluslararası işgücü piyasasının genişlemesi ve yeni iş fırsatlarının yaratılmasıdır. İş gücü piyasasında veya iş sektöründe uzmanlaşmış alanların oluşturulmasının etkisi yükseköğretim kurumlarında açıkça görülebilmektedir. Bu, bir eğitim kurumundaki eğitim veya hizmet ortamının doğası, türleri ve özellikleri hakkında geniş çaplı tartışmalara yol açmıştır. Ancak, araştırmacıların çoğu, paydaşların yükseköğretim kurumlarına, özellikle öğrencilere, yönelik yüksek beklentilerinin ana nedeninin küreselleşmenin ve küresel etkilerin etkisi olduğunu düşünmektedir; bu etkiler toplum, kültür, ekonomi ve politika dahil olmak üzere yaşamın her aşamasında baskın bir etkileyici rol oynamaktadır. Örgütsel imaj, çağdaş çağın ve mevcut örgütsel yapı ve beklentilerin sağladığı olanaklar çerçevesinde büyük bir çalışma alanıdır; bu yüzden örgütsel imaj algısıyla ilgili olarak önceden düşünülmüş bazı literatür parçaları bulunmuştur.

Örgütsel İmaj Algısı

Bir üniversitenin imajı, sosyal sorumluluk, organizasyon kültürü, hizmet sunum yöntemleri ve standartları, altyapı ve diğer paydaşların bakış açıları gibi birçok etkileyici faktör tarafından belirlenebilmektedir (Kücüksüleymanoğlu, 2014). Ayrıca, küreselleşme yükseköğretim kurumları üzerinde yeni baskılar yaratmaktadır. Eski disiplin, yeniden yapılandırma süreciyle dengelenmeli ve güncellenmelidir. Bu arada kamu üniversiteleri yüksek öğrenimin özelleştirilmesiyle yeni zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır (Halai, 2013). Devlet otoritelerinin müdahalesiyle, kamu üniversiteleri bütçeleme, düzenleme ve yönetim süreçlerinde, profesyonellikte ve güvenilir nitelikli insan kaynakları geliştirmede birçok engelle karşılaşmaktadır (Hemsley-Brown, Melewar, Nguyen & Wilson, 2016).

İmaj, insanların bir varlığı nasıl kabul ettiklerine, nasıl açıkladıklarına, hatırladıklarına ve algıladıklarına ve bununla nasıl bir bağlantı kurduklarına odaklanmaktadır (Robins, 1994). Somut bir nesnenin konumu, kalitesi ve aktivitesi, insan zihninde soyut bir fikir veya imaj çizilerek sunulduğunda bir imaj olarak tanımlanabilmektedir. Bu nedenle, imaj, var olabilecek veya olmayabilecek bir varlığı sunar ancak bu zihinsel izlenimlerle bağlantılıdır. Bu nedenle, bir inanç gerçek bir alanda gözlem yapılarak veya birisi tarafından bir şey hakkında bilgilendirilerek oluşturulabilmektedir. Bir organizasyonun imajı, ilgili birim, faaliyetler ve

çıktılardaki iç ve dış şeklin gerçekliğini temsil emektedir. Bu, organizasyon katılımcıların içsel ve dışsal yaklaşımlarını içermektedir (Erdem, 2013). Ayrıca, bireysel algıların, örgütsel ve vatandaşlık davranışlarının örgütsel gerçekliğini ve imajını temsil etmektedir (Ereş, 2011). Bir organizasyonda imajın algılanması, bir organizasyonun kalitesini belirlemesi nedeniyle önemli olarak yüceltilmiştir. Bir organizasyonun imajı, ilk olarak ticari organizasyonlarda trend haline gelmiştir çünkü bir ticari organizasyonun algılanan imajı daha fazla talep ve kâr getirmektedir. Günümüzde kamu ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda da önemli hale gelmiştir, ayrıca idari organlar ve örgütsel çıkarlar için de kullanılmaktadır (Benoit, 1997).

Rekabetçi sosyal yapı ve piyasa ekonomisinde, her türlü organizasyon, organizasyonel performansı güçlendirmek ve verimli sonuçlar elde etmek için çaba göstermektedir. Sonuç olarak, algılanan örgütsel imaj rekabetçi ortamda ve dünya pazarında çok önemli bir kavram haline gelmiştir (Balmer & Gray, 2000). Ayrıca, örgütsel imgeler farklı araştırmacılar ve eğitimciler tarafından farklı değişkenlerle açıklanmaktadır. Bir araya getirildiğinde, örgütsel imaj, organizasyon tarafından üretilen ürün ve hizmetlerin kalitesi, organizasyonun kuruluşundan bugüne kadar yaşadığı başarılar ve başarısızlıklar, liderler ile astlar arasındaki kişilerarası ilişkiler, organizasyon kültürü, profesyonel davranış, diğer organizasyonlarla etkileşim, sosyal sorumluluk ve iletişim, organizasyonla daha önce farklı zamanlarda çalışmış olanların deneyimleri ve görüşleri olarak tanımlanmaktadır. (Avşar, 2002; Bolat, 2006; Çakmak, 2008, Aktaran Kücüksüleymanoğlu, 2014; Doğan, 2006, Wilson, 2001; Zorlu, 2000;). Örgütsel imajlar, bireyin düşüncelerini, duygularını ve algılarını bir bütün olarak yansıtmaktadır (Köktürk, Yalçın ve Çobanoğlu, 2008). Bu nitelikler, örgütün güvenilirliği ve yeteneği hakkında bir algı oluşturmakla sorumludur.

İyi bir imaj her zaman çalışanlarını motive eder ve en iyi ürünü elde etmeleri için onları etkilemektedir. Bu nedenle, bir organizasyonun imajı, çalışanlar ve genel kamu arasında farklı dinamikler ve motivasyonlar yansıtabilmektedir (Ereş, 2011). Ticari kurumlar, ürünlerinin pazarlamasını artırmak, müşteri memnuniyeti izlenimlerini elde etmek ve kamuoyundaki imajlarını yükseltmek için kampanyalar düzenler ve reklam yapmaktadırlar. Herhangi bir organizasyonun ürün kalitesi ve performansı, organizasyonun kamuoyundaki imajını oluşturma ve şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Gee, 1995). Herhangi bir eğitim kurumunun ürünü, toplum için insan kaynağı olan ve gelişmiş bir ulusun inşasına katkıda bulunacak olan

öğrencilerdir. Eğitim kurumlarının ana ürünleri topluma geri döner ve tüm toplumun kalkınmasında insan sermayesi olarak katkıda bulunmaktadır, bu nedenle bir eğitim sisteminin kalitesi çok önemlidir (Ereş, 2011).

Bir eğitim kurumunun iç yapısı için bir imaj oluşturma ihtiyacı yoktur, ancak kampanya ve halkla ilişkiler yoluyla kamuoyu üzerinde olumlu bir imaj oluşturmaları gerekmektedir. Sadece kampanya ve halkla ilişkiler, kamuoyunda sürdürülebilir bir örgütsel imaj oluşturmaz; bunun yerine nitelikli insan gücü yetiştirmek için kaliteli eğitim sağlamaları gerekmektedir. Kamu, kaliteli ulusal eğitim için fon yatırır ve beklentileri, ülke için verimli ve etkili bir geri dönüş elde etmektir. Kurumlar toplumun bir parçası olduğundan, felsefeleri, değerleri ve stratejileri aracılığıyla çevreyle aktif etkileşimde bulunmaları gerekmektedir (Argenti, 1998). Sonuç olarak, organizasyonel vizyon ve misyon, herhangi bir eğitim kurumunun belirli bir hedefe ulaşması için gereklidir. Bunun için, yükseköğretim kurumları misyon ve vizyonlarını sürekli olarak çağın gereksinimlerine göre güncellemelidir (Sotirakao, 2004). Misyonlar ve vizyonlar, eğitim kurumlarının dış imajını aydınlatmak ve güçlendirmekten sorumlu faktörlerdir.

Bir kuruluşun imajı birçok faktörle incelenebilir, bu yüzden ürünün hizmeti, sözlü ve davranışsal görünüm çok önemlidir. Bir kuruluşun ürünü iki şekilde de değerlendirilebilmektedir - bunlar somut imajlar ve soyut imajlar (Gee, 1995). Toplum entegrasyonu, kamu kuruluşlarının ulusal düzeyde imaj ve değerlerini teşvik etmeleri için çok önemlidir. Bu nedenle, bir kuruluşun olumlu görünümü, personelinin davranışsal yaklaşımı ve hizmet kalitesi, kuruluşun kamu imajını oluşturur ve toplulukla etkili bir etkileşim kurmaktadır (Peltekoglu, 2009).

Hedeflerin, değerlerin ve başarının organizasyonel tarihi, bir organizasyonun işlevsel çerçevesiyle yoğun bir şekilde ilişkili bir kültür oluşturmaktadır. Örgütsel kültür, toplumda tanındıklığı belirleyen o kadar büyük bir faktördür ki örnek vermek gerekirse bir organizasyonun üyesinin nasıl giyindiği, müşterilerle nasıl davrandığı ve organizasyonel hedeflere nasıl ulaştığı, olumlu bir organizasyonel imajın oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır (Baines, Egan, & Jefkins, 2004; Sabuncuoğlu, 2007). Bu nedenle, eğitim kurumları, toplumda büyük anlamda bir katkı sağlayan o kurumun tarihini ve başarılarını yüceltebilecek bir kültüre sahip olmalıdır. Öte yandan, aktif birimlerin ve personelin organizasyon yapısı, bir kuruluşun kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmasında başka bir büyük faktördür. Bu nedenle, organizasyonlar tüm işlevsel birimlerini modern çağa uygun olarak güncellemelidir. Örgütsel logo, pankart, web

sitesi ve üyelerin organizasyonun kamuya sunumundaki tutumu, görsel imajının oluşturulmasında etkili olmaktadır (Gee, 1995, aktaran Ereş, 2011; Van Riel & Balmer, 1997; Vigoda-Gadot & Ben-Zion, 2004).

Vigoda-Gadot & Ben-Zion (2004) örgütsel imajın iş tatmini ve motivasyon ile olumlu bir ilişkiye sahip olduğunu savunmaktadır ve araştırma bulgularında, örgütsel imaj algısı ile örgütsel bağlılık ve performans arasında önemli bir pozitif ilişki olduğunu bulmuştur. Ayrıca, devir oranı ile iş döngüsü arasında önemli bir negatif ilişki vardır. Çoğu araştırmacı, örgütsel imaj algısının iki parçaya ayrılabilirliğini açıklamıştır. Bunlar; mağdur imajı ve beklenen imajdır.

Profesyonellik, bir eğitim kurumunun gelecekte eğitim almayı düşünen veya şu anda eğitim gören öğrenciler arasında imajını ortaya çıkarması için bir başka önemli faktördür. Profesyonellik, kurum tarafından sağlanan performans, davranışlar, iş kalitesi (Schukies, 1998) ve toplu olanakları ortaya koymaktadır. Ünlü olmak ve tanınmak, tüm organizasyonların profesyonellik ve kaliteli hizmet sunarak ortak beklentileridir. Bu şekilde, bir organizasyon gerçekten organizasyonel ürünlerin performansına ve kaliteli hizmete odaklanan genel bir imaj elde edebilmektedir. Profesyonellik diğer karşıt organizasyonlardan daha yüksek olduğunda, genel bir imaj oluşturmaya yardımcı olur ve ürünlerin kalitesi önemli bir unsurdur, performans uzun sürdüğünde ideal imajın elde edilmesine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır (Schuler, 2004).

Ayrıca, üniversitenin örgütsel imajı çok önemlidir. Bu, bir üniversitenin farklı organlarına ve bölümlerine bağlıdır. Öğrencilerin üniversite hakkında nasıl düşündükleri, üniversiteyi nasıl değerlendirdikleri ve başkalarına nasıl sundukları, bir üniversitenin örgütsel imajının bir parçasıdır. Üniversitenin sağladığı tesislerin türü ve sayısı, öğrencilerin üniversiteye dair olumlu imajının şekillenmesinde rol oynamaktadır. Kapsam olarak, katılımcıların üniversiteye karşı duyduğu tutku, inanç ve algı üniversite imajı olarak adlandırılmaktadır (Arpan vd., 2003, aktaran Küçüksüleymanoğlu, 2014; Landrum vd., 1998; Palacio vd., 2002). Bu amaçla, üniversite altyapısı, kampüs ortamı, öğretmen-öğrenci ve yönetim-öğrenci ilişkileri, öğretmen becerileri ve öğretim yöntemleri, öğrenci değerlendirme yöntemleri, öğretmenler ve idari yetkililerle iletişim, ve eğitim dışındaki öğrenci olanakları gibi geniş bir konu yelpazesi, organizasyon imajı algısının oluşturulmasında rol oynamaktadır. Sonuçta, o üniversitenin

mezunlarının başarı oranı, nerede çalıştıkları ve ulusa nasıl katkıda bulundukları, öğrencilerin gözünde organizasyonel imajın büyük ölçüde belirleyicisidir.

Örgütsel İmaj Algısına İlişkin Çalışmalar

Paydaşların algıları, hizmet odaklı organizasyonların imajı ve hizmet kalitesinin aynası olarak düşünülebilmektedir. Örgütsel imaj, insanların bir organizasyon hakkındaki genel izlenimlerini ve insanların bu konudaki bilgi ve inanç yapısını ifade etmektedir (Lievens, 2017). Bir organizasyon, başarıya götüren bir imaj olarak kalmalıdır (Fariaa & Mendes, 2013). Bir organizasyonun dış imajı, özellikle çalışanların performansları olmak üzere, yönetim sisteminin tamamını etkilemektedir (De Stobbeleir, Caniels, De Clippeleer, Deprez, & Buyens, 2014). Örgütsel imaj, organizasyonu çeşitli yönleriyle değerlendiren dış paydaşların gözünde itibarla tanımlanabilir ve bu itibar, organizasyonun en iyi adayları çekme yeteneğini görünür kılmaktadır (Slaughter & Evans, 2017). Bu nedenle, bir devlet üniversitesinin imajı, toplumda itibarı genişletir ve en iyi adayların kabul edilmesi için karşılaştırmalı olarak bir yol oluşturur.

Örgütsel imaj, birçok kavramsal tartışma ve teori aracılığıyla ortaya çıkmıştır. Bir organizasyon, kaliteli hizmet sunarak imajını koruyabilmektedir. Bu nedenle, bu iki önemli fenomen arasında büyük bir ilişki kalmaktadır. Örgütsel imaj, iyi bir yönetim sistemi ile sürdürülebilmektedir. Araştırmacılar bunu örgütsel imaj yönetimi teorisi olarak tanımladılar. Öte yandan, örgütsel imaj yönetimi teorisi, imaj yönetimi ve bireysel kendini sunma ile ilgili teorilerden geliştirilmiştir (Goffman, 1959; Tedeschi & Riordan, 2013, aktaran Massey, 2016). Bu, organizasyon paydaşlarının gözünde istenen imajı korumak ve gerekli adımları atarak imajı yeniden kazanmayı ifade etmektedir (Willi, Nguyen, Mhandelewar & Dennis, 2014). Örgütsel imaj algısı, esas olarak iki grup paydaş tarafından tartışılmıştır: iç üyelerin algısı ve dış üyelerin algısı (Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994). Bu, iki tür imaj algısının, örgütsel faaliyetler, personel performansı, örgütsel kültür, örgütsel çevre, örgütsel davranış ve genel hizmet kalitesini keşfederek örgüt hakkında yeni bir algı oluşturduğu anlamına gelmektedir.

Birçok araştırmada, örgütsel imaj, güvenilirlik, kimlik ve itibar gibi ilgili bazı terimlerle karşılaştırılarak tanımlanmıştır (Massey, 2016; Van der Merwe & Puth, 2014). Değişen trendler ve organizasyonun modern rolü, son yıllarda organizasyonel krizlerin, etik dışı uygulamaların

ve artan medya müdahalesinin ortaya çıkması nedeniyle organizasyonel güvenilirliği dramatik bir şekilde artırmıştır (Mason, 2014). Öte yandan, örgütsel imaj, örgütsel kimlik ve örgütsel itibar gibi bazı örgütsel kavramlarla yakından bağlantılıdır. Kimlik, temel değerler olarak kabul edilmektedir (Pérez & del Bosque, 2014); üyelerin davranışlarıyla köklenen ve organizasyonu benzersiz kılan üyelerin benzersiz özellikleri (Riel & Balmer, 1997) ve iç paydaş eylemleri ve algıları (Massey, 2016); sosyal olarak inşa edilmiş fenomenler (Gioia, Schultz & Corley, 2000, s. 64); paydaşların organizasyonlarına nasıl inandıkları ve algıladıkları (Gioia & Thomas, 1996, s. 371) ve üyelerin başkalarıyla paylaştığı inançlar setidir (Dutton, Dukerich & Harquail, 1994). İtibar, dış paydaşların eylemlerini ve algılarını içermektedir (Massey, 2016); paydaş deneyiminin, paydaşların doğrudan organizasyonla bağlantılı olduğu veya olduğu yerlerde değerlendirilmesi (Gotski & Wilson, 2001, s. 29); zamanla kamuoyunun birikimli yargısı (Fombrun & Shanley, 1990, s. 235); genel kamuoyunun organizasyonla ilişkili duygusal değerlendirmesi ve bileşenidir. Örgütsel imaj için temel bir bileşen olduğu gibi, organizasyonun olumlu itibarı da herhangi bir organizasyonun en iyi adayları çekip onları doğru bir şekilde hazırlayan büyük bir maddi olmayan varlığıdır. Bu şekilde kendilerini iş piyasasında en üst konuma yerleştirirler ve insan sermayesi piyasalarındaki atamalarıyla üniversitelerini aydınlatırlar. Bu üçlü organizasyon yapısı, istikrarlı bir itibarı güvence altına alır ve bu, paydaşlar için organizasyonel imajla ilgilidir. Bu nedenle, bir üniversite ulusal ve uluslararası düzeyde saygınlık kazandığında, olumlu bir imaj algısı elde etmektedir. Farklı bütünsel yaklaşım modellerinde organizasyonel imaj ve hizmet kalitesi, gerekli ve güncel organizasyonel kültür, olumlu ve sürdürülebilir organizasyonel imaj yaratmanın düzenleyicilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Örgütsel davranış (çalışan davranışı), öğrencilerin zihninde ayırt edici bir imaj oluşturan bir tür özelliktir. Görünüşe göre, istikrarlı ama dinamik organizasyonel kültür, üniversitenin ulusal ve uluslararası düzeyde itibar kazanmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Bu nedenle, bir organizasyonun sürdürülebilir ve etkili bir imaja sahip olmasının maksimum başarıyı elde etmek için kasıtlı olarak düşünüldüğü kabul edilmektedir (Garbett, 1988; Mason, 2014). Örgütsel imaj başarı için çok önemli olsa da, birçok araştırmacı bu konuda hemfikir olmamış ve gözlemlerinde eleştirilerde bulunmuşlar. Örgütsel imaj ve itibarın karşılaştırmalı olarak daha az istikrarlı bir kavram olduğunu ve örgütün mevcut performansına ve durumuna göre değişebileceğini açıklamışlar (Langer, Anderson, Furman & Blue, 2006). Bu nedenle,

üniversiteler de birer organizasyon olarak etkili bir imaj ve hizmet kalitesini başarıyla sürdürmek istiyorlarsa, paydaşlarından (öğrenciler) geri bildirim almalı ve iletişimi güçlü bir şekilde kurmalıdırlar (Massey, 2016). Diğer taraftan, literatürde birçok araştırmacı örgütsel imajı farklı temellerde tartışmıştır. Örgütsel imajın birbirine bağlı olduğunu ve birçok aktör tarafından etkilendiğini gösterilmektedirler. Örneğin, Lievens (2017) çalışmasında, bir organizasyonun farklı gruplarından (ekonomik performans, sosyal performans, müşteriler vb.) çoklu imajların ortaya çıkabileceğini belirtmiştir. Bununla birlikte, yaygın uygulamalarda hizmet odaklı organizasyonlar, müşterilerin algısını memnuniyet temelinde değerlendirmektedirler. Sonuç olarak, müşteri memnuniyeti, organizasyonel imajı ölçmek ve belirlemek için en önemli unsurlardan biridir ve müşteri memnuniyeti, bir organizasyonun hizmet kalitesiyle titizlikle uyumludur.

Massey (2016), araştırmasında bir organizasyonun yalnızca örgütsel imaj yönetimi ile 'bazı durumlarda' başarı yaratabileceğini, sürdürebileceğini ve yeniden kazanabileceğini açıklamıştır. Bu nedenle, faktörler ve organizasyonel davranışlar, öğrencilerine iç ve dış imajı belirlemede etkili olmalıdır ve bu durum doğru bir şekilde ele alınmalıdır. Bu nedenle, belirli faktörler sürdürülebilir bir örgütsel imaj oluşturmak için desteklenmeli ve hizmet kalitesinin ilgili unsurları, paydaşların beklediği organizasyonun temel değerlerine ulaşmak için yeniden sağlanmalıdır. Bu nedenle, organizasyon kültürü üniversitelerdeki organizasyonel ortamda etkili bir unsur olarak işlev görmektedir. Kültürel bir değişim yapmak, basit yapısal değişikliklere karşılık olarak örgütsel iyileşme için önemlidir (DuFour, DuFour & Eaker, 2010; Eaker & DuFour, 2009; Rahaman, 2013). Yapısal değişim bir üniversite için çok kolay olsa da kültürel değişim çok zordur, daha az görünürdür ve sürdürülebilir örgütsel imajı ortaya çıkarır ve en iyi hizmet kalitesini sağlama olasılığı yüksektir (Blanchard, 2007).

Önemli modellerden biri "örgütsel imaj ve üye kimliği"dir. Bu model, örgütsel kimliğin sosyal etkileşim desenini nasıl etkilediğine dair önerileri içermektedir. Örgütsel imaj hakkında iki anahtar nokta ortaya konmuştur. Biri, bir üyenin kendi organizasyonu hakkında inandığı şeyin ayırt edici, merkezi ve kalıcı olmasıdır, diğeri ise üyelerin organizasyon hakkındaki düşünceleri hakkındaki inancıdır (Dutton, Dukerich & Harquail, 1994). Bu, Yapılandırılmış Dış Görü olarak adlandırılır ve dışarıdan gelen inançların da üyelerin örgütsel algısını oluşturma üzerinde etkili olduğunu ifade etmektedir (Ereza & Earley, 1993).

Örgütsel imaj ve algıyı ölçmek için birçok yaklaşım geliştirilmiş olduğunu bulduk, ancak bunlar esasen ilgili organizasyonun üyelerinin psikolojik yönlerini belirlemek için uygulanmıştır. Mael ve Ashforth (1988), organizasyonun güçlerini ölçmek için ampirik olarak önemli olan ölçek bazlı organizasyon ölçümünü geliştirmişlerdir. Öte yandan, O'Reilly ve Chatman (1986) ölçeğin bireylerin organizasyonları hakkında nasıl hissettiklerine dair inançlarını değerlendirdiği bir operasyonelleştirme yaklaşımı geliştirmişlerdir. Araştırmacılar, ortak önerilerinde, organizasyon liderlerinin paydaşlara organizasyonel imajı belirlemek için ayırt edici, merkezi ve kalıcı olanı ifade etmeleri ve iddia etmeleri gerektiğini vurguladılar (Albert ve Whetten, 1985; Pfeffer, 1981) ve paydaşların algılarını değerlendirerek memnuniyetlerini sağlamak suretiyle boşlukların giderilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Erdem (2013), eğitim fakültesi üzerinde çalışmış ve bir kurumun bazı imgelerle uyumlu olduğunu iddia etmiştir. Mevcut imaj, istenen imaj ve bölgesel imaj, ulusal ve uluslararası imaj olarak kategorize edilebilmektedir. Çalışması ayrıca dolaylı olarak bütüncül yaklaşımı göstermekte ve organizasyonun vizyonuna ulaşmak için teknoloji, iletişim, üretim ve işbirliği boyutunu içeren bütüncül bir girişim yapılması gerektiğini belirtmektedir. Wilson ve Elliot (2016), araştırmalarında, rekabetçi bir ortamda yüksek öğrenim kurumunun imajının, katılımcıların daha derin bir anlayışıyla elde edildiğini bulmuşlardır. Başka bir deyişle, burada örgütsel imaj edinme ve kaliteli hizmet sağlama konusundaki rekabet olumlu bir şekilde ortaya çıkmıştır. Yuan, Liu, Luo & Yen (2016) "From Higher Education Brand Extensions" adlı çalışmalarında, bir organizasyonun marka imajını genişletmeye etki eden bazı faktörler bulduklarını belirtmektedir. Çalışmaları, işlevsel, sembolik, düzenleyici meşruiyet, otantiklik, izleyicilere arzu edilen değerler ve kültürel uyumun kimlik ve imajın ana faktörleri olduğunu ortaya koymaktadır. Rauschnabel, Krey, Babin & Ivens (2016), prestij, samimiyet, çekicilik, canlılık, titizlik ve kozmopolitizm olmak üzere altı boyuttan oluşan Üniversite Marka Kişiliği Ölçeği (UBPS) ile çalışmışlar. Çalışmaları, üniversite marka kişiliğinin yani imajının, marka sevgisi, olumlu ağızdan ağıza pazarlama ve öğrencilerin mezun olarak üniversitelerini destekleme niyeti gibi bazı önemli varlıklarla güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu kanıtlamıştır (Rauschnabel, Krey, Babin & Ivens, 2016).

Caren ve Kemerer (1979), araştırmalarında eğitim kurumlarının organizasyonel modelini piyasa sistemi ile entegre etmeyi önermiştir. Pazar sistemi, talep, değişen durum, teknoloji ve

uluslararası talep çok ciddiye alınmalıdır. Sonuçta, tüm yapılar, organizasyonel imajın herhangi bir model, yaklaşım veya teorisinin genellenebilirliği açısından dikkate alınması gerektiğini önermiştir çünkü farklı uluslardan gelen bireyler sosyal bağlamda farklı deneyimler yaşayabilmektedirler. Mevcut eğilimler ve taleplere göre, tüm eğitim kurumları, değişen koşullar ışığında misyonlarını, vizyonlarını ve genel stratejilerini yeniden değerlendirmeye zorlanmakta ve uygun stratejik planlar oluşturmaları teşvik edilmektedir (Grigg, 1994; Kerr, 1987).

Örgütsel İmaj ve Eğitim Kurumlarında Örgütsel İmaji

Kennedy (1977), örgütsel imaj kavramının 1950'lerde geliştirildiğini belirtmiştir. Bir şirketin yedi tür imajı vardır. Bunlar: öz imaj, algılanan İmaj, örgütsel imaj, ürün imajı, marka imajı, yayılmış imaj ve tüketici talep imajıdır (Harris, 1958, aktaran Shee & Abratt, 1989). Örgütsel imajın korunması, örgütsel güvenlik ve kamu güveninin anahtarıdır (Gray, 1986). Günümüzde kapitalist bir toplumda ve değişen dünya düzeninde bu daha da doğrudur. Velmans'a (1979) göre, örgütsel imaj, farklı hükümet ve hükümet dışı ajanslarla iletişimle ilgilidir. Mevcut pazarda en yüksek imajı elde etmek için en büyük araç olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, organizasyonun hedeflerini netleştirmesi ve hissedarlara, çalışanlara, müşterilere, finansal ajanslara ve diğerlerine konumunu sunması gerekmektedir.

Üniversite, modern yüksek öğrenimin ana kurumudur ve bu nedenle ülkenin ve öğrenciler de dahil olmak üzere tüm paydaşların üniversiteden beklentileri çok yüksektir. Üniversitenin görsel imajı, davranışsal imajı ve mesleki imajı, öğrenciler tarafından gayri resmi olarak değerlendirilmektedir ve bu sayede ilgili eğitim kurumunun değeri ve itibarı ortaya çıkmaktadır (Ereş, 2011). Bir öğrenci üniversiteye kabul edilmeden önce, üniversitenin birçok yönünü değerlendirmektedir; bu yönler, öğrencinin ilgili üniversiteyi gelecekteki eğitim kurumu olarak kabul etmesini olumlu ve olumsuz yönde etkilemektedir. Birinci sınıf bir öğrencinin üniversitenin iç işleyişinde gerçek bir deneyimi olmadığından, eğitim için bir üniversite seçerken bazılarını dikkate alarak ve değerlendirerek seçim yapmaktadır. Çalışmanın bulguları, öğrencilerin üniversite seçimi konusunda karar verirken bazı önemli konuları dikkate aldıklarını göstermektedir. Sonuç olarak, üniversite seçerken üniversitenin itibarı, eğitim ve fakülte kalitesi, sağlanan olanaklar ve fırsatlar ile üniversite konumu, üniversite seçimi üzerinde çok

etkili dış faktörlerdir (Karacabey, Boyacı & Özdere, 2016). Öte yandan, rekabetçi bir piyasada hayatta kalmak veya başarılı olmak için üniversitelerin kendi kimliklerini korumaları gerekmektedir, bu da kurumun stratejik politikası olarak tanımlanmaktadır. Bu özellikler, bir kuruluşa diğer tüm rekabet eden kurumlardan farklı bir kimlik kazandırmaktadır. Örgütsel imaj, örgütsel başarı için güçlü bir stratejik araç olarak kabul edilmektedir. Örgütsel imaj, otantiklik yaratma yeteneği, fark yaratma yeteneği ve çekici ve olumlu bir örgütsel kimlik gibi bazı güçlü niteliklerle ilişkilidir (Elden, 2005).

Literatürde, öğretmenlerin örgütsel imaj algıları ile öğrencilerin başarısı arasındaki ilişkiyi değerlendirmek amacıyla ortaokullarda bazı araştırmaların yapıldığı görülmektedir (Demiröz & Kavak, 2019). Araştırmacılar, öğretmenlerin örgütsel imaj algısı ile öğrencilerin başarısı arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Bu arada, örgütsel etik, çalışma ortamları ve çekici okul görünümü, olumlu örgütsel imaj algıları için önemlidir (Demiröz & Kavak, 2019).

Öğrenciler, bazı kolaylıklar ve belirli nedenler için bir üniversiteden etkilenmekte ve çekilmektedirler (Wilkins, Balakrishnan ve Huisman, 2011, aktaran Wilkins & Huisman, 2015). İnsanların, ürünler veya kurumlarla ilgili doğrudan deneyimleri veya bilgileri olan diğerlerinin motivasyon ve demotivasyonlarından etkilenmeleri genel bir eğilimdir. Bu nedenle, bir üniversitenin coğrafi konumu ve ondan edinilen algılar doğrultusunda bir imaj oluşturulması açısından önemlidir. Öğrenciler, mezuniyet için kabul edilmek istedikleri kurumlar hakkında çeşitli kaynaklardan bilgi aramaktadırlar. Başvuruların çoğu, bir kurumu seçme kararını kulaktan dolma bilgilere dayanarak almaktadır (Baldwin ve James, 2000), özellikle kıdemli mezunlar, arkadaşlar, öğretmenler ve aile üyeleri gibi farklı kaynaklardan etkilenmektedirler, o kurumun bilgi ofisi veya düzenleyici organları tarafından sağlanan belirli ve gerçek bilgi kaynakları yerine, bu da örgütsel imaj algısını önemli ölçüde etkilemektedir (Wilkins & Huisman, 2015). Son zamanlarda, medya önemli bir rol oynamaktadır, özellikle sosyal medyanın yoğun kullanımı sayesinde farklı bakış açılarıyla imajın karşılaştırılmasında bu rol önemlidir. Büyük ölçüde, sosyal medya bir kurumun ulusal ve uluslararası düzeyde imajını oluşturmak için en güçlü araçtır.

Örgütsel imaj teorik bir süreçtir, bu nedenle her organizasyon paydaşların gözünde örgütsel imajını oluşturmalı, sürdürmeli ve yeniden kazanmalıdır. Araştırmacılar, örgütsel imajın bazı önemli değişkenlere bağlı olduğunu göstermiştir. Bir örgütün güvenilirliği, kimliği ve itibarı

(Massey, 2016). örgütsel imajın teorik tartışması, yeni modeller oluşturulmasına ve örgütsel gerçek koşulların analiz edilmesine yardımcı olabilmektedir.

Çalışma, iç ve dış paydaşların görüşlerini alarak mevcut ve gelecekteki örgütsel imajı da incelemiştir. Mevcut perspektifte üç boyut değerlendirilmiştir. Bunlar: öğretmen yetiştirme kurumu olarak kalmak, eğitim fakültelerinde lider olarak kalmak ve verimli öğretmenler yetiştirerek kalmak. Gelecek perspektifinde üç boyut değerlendirilmiştir. Bunlar, tam donanımlı öğretmenler yetiştirmek, altyapısını tamamlamış fakülteler ve ulusal ve uluslararası alanda saygın bir yere sahip fakültelerdir (Erdem, 2013). Başlıca olarak, eğitim fakültesinin ulusal ve uluslararası düzeydeki konumu üzerinde durulmuştur. Bu nedenle, araştırmacı, tüm eğitim organizasyonlarının örgütsel imajını korumak için girişimlerde bulunulması gerektiğini önermiştir.

Araştırmacılar, eğitim kurumlarının karşılaştığı zorlukları inceleyerek örgütsel imajı tanımlamaya ve değerlendirmeye çalışmıştır. Araştırmacılar, kaliteli eğitim sağlamanın artık iç ve uluslararası rekabet için zorunlu olduğunu düşünmektedirler. Bu bağlamda, araştırmalar saygın üniversitelerin çağdaş eğitim sağladığını, üniversite kapasitesini artırdığını ve akademik programları düzgün bir şekilde tasarladığını, ayrıca mali gücünü koruduğunu göstermiştir (Çetin, 2004). Öte yandan, stratejik planlar ve medya yönetimi, ulusal ve uluslararası arenada örgütsel imajın geliştirilmesi ve korunması için önemlidir. Araştırmacılar ayrıca modern akademik program tasarımı ve pazarlamanın da örgütsel imaj için başka bir önemli araç olduğunu bulmuştur.

Güçlü Pozitif Örgütsel İmaj Yaratmak

Güçlü bir olumlu örgütsel imaj, akademik faaliyetlerin yanı sıra bazı etkili girişimlerde bulunarak oluşturulabilmektedir. Üniversitenin olumlu imajı kısa vadeli bir konu ve süreç değildir. Bir eğitim kurumunun ulusal ve uluslararası düzeyde tanınması ve mükemmel hizmetleriyle öğrenci ve velileri çekmesi için uzun vadeli bir plan benimsenmelidir. Modern zamanlarda, hükümet, Yükseköğretim Komisyonu ve ilgili üniversiteler, yükseköğretim kalitesini artırmak için çeşitli projeler ve programlar üstlenmiştir. Zorlu (2000), çalışmasında güçlü yönetim, gönüllü çalışmalar, işbirlikçi zihniyetler, sanat ve kültürel programlar ve

etkinlikler, kampüs ortamının bir üniversitenin olumlu bir örgütsel imaj yaratmasında çok önemli olduğunu açıklamıştır.

Marka imajı, yalnızca örgütsel dünyaya değil, aynı zamanda eğitim ve hizmet odaklı kurumlar tarafından da örgütsel itibarlarının önemli bir bileşeni olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle, eğitim kurumları özellikle yükseköğretim kurumlarında marka imajını artırmak için birçok strateji uygulamakta ve etkinlikler düzenlemektedir. Hatta 'modern çağda' birçok ilerici kurum, kurumu markalaştırmak ve güçlü bir kimlik oluşturmak için düzenleyici birim veya yönetici istihdam etmekte ya da özel bir birim kurmaktadır. Bu eğilimler doğrultusunda, dünya genelindeki üniversiteler, organizasyonel prestiji ve uluslararası kimliği güçlendirmek için iki otorite arasında ikili program veya anlaşma düzenleyerek hizmet kalitesini ve faaliyetlerini yayımlayıp dolaşıma sokarak imaj oluşturmak amacıyla uluslararası masalarını görevlendirmektedirler (Sung ve Yang, 2008). Birisi piyasadan bir ürün satın alma kararı aldığı anda, kararlarını daha geniş bir kurum yelpazesini dikkate alarak vermektedir ve ardından daraltarak kısa listeye indirmektedir. Bu nedenle, birey ürünü önce bir bütün olarak değerlendirmektedir. Benzer şekilde, yüksek öğrenimdeki potansiyel öğrenciler, belirli bir üniversite hakkındaki inançları, fikirleri, duyguları ve izlenimleri tarafından yönlendirilmelerinin yanı sıra, üniversitenin ulusal ve uluslararası imajı ve itibarı tarafından da bir üniversite hakkında karar vermektedirler (Wilkins & Huisman, 2015).

Küresel olarak ünlü ve markalaşmış üniversiteler, öğrencilere ve velilerine oldukça talep gören profesyonel ve piyasa odaklı konuları oluşturmak için bazı stratejiler geliştirmektedir. Bu konuların mezunları da ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmaktadır ve işgücü piyasalarına kolayca katılmaktadırlar (McBrunie & Ziguras, 2007, aktaran Wilkins & Huisman, 2015).

Bir çalışma, üniversite mezunlarının yapısal eşitlik modellemesi yoluyla marka imajları, güven, memnuniyet ve paylaşılan değerler olan dört değişkenin rolünü araştırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın odak teması, mezunların üniversitenin örgütsel imajını büyütmede önemli bir rol oynamasıdır. Frasquet, Calderón & Cervera (2012), çalışmalarında mezunların kendi hizmet firmalarında mezunları istihdam etme yeteneğine sahip olduklarını ve üniversite-sanayi ikili ilişkilerini aracılık edebileceklerini ve işbirliği yapabileceklerini ortaya koymuşlardır. Bu çalışmanın araştırmacısı, mezunların yükseköğretim kurumlarına olan bağlılıklarını araştırmaya çalışmıştır; ve Ganesan & Hess (1997) ve Ganesan (1994) referans

verilerek, memnuniyetin üçüncü tarafın güvenilirlik algısının artmasıyla arttığı belirtilmiştir. Bu, örgütsel imajın mezunların memnuniyeti ile güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu ve bu durumun güven ve iyilik ilişkisi oluşturduğunu ifade etmektedir. Pazarlama ilişkileri teorisine göre, mezun memnuniyetinin sadakatin en önemli ve etkili öncülü olduğunu buldular; bu nedenle üniversiteler, hizmet ve iletişim yoluyla memnuniyeti artırmaya çalışmalıdır (Schlesinger, Cervera & Pérez-Cabañero, 2017). En iyi ürün için yüksek rekabet, eğitim kurumlarını paydaşlarla olan ilişkilerini yeniden değerlendirmeye ve her hizmet biriminde hizmet kalitesini yeniden düzenlemeye yönlendirmiştir (Plewa ve Quester 2008). Öte yandan, küreselleşme, öğrencilerin talepleri ve yüksek beklentili öğrenciler gibi bazı önemli faktörler rekabeti artırmakta, ayrıca öğrenciler, eğitim ve araştırma alanlarını seçerken üniversitelerin uluslararası sıralamalarını da dikkate almaktadır (Díaz-Méndez ve Gummesson, 2012). Literatürde yüksek öğrenim değerinin öğrencileri faydalancılar olarak tanımladığını görüyoruz (McLarney ve Chung, 2002; Jiménez-Castillo, Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2013). Polat (2011), öğrencilerin akademik başarıları ile üniversitenin algılanan örgütsel imajı arasındaki ilişkiyi analiz etmek için araştırma yapmıştır. Örgütsel imaj algısı uzun bir süreçtir, bu nedenle araştırmacı sonuçları belirlemek için son sınıf öğrencilerinin görüşlerini almıştır. Araştırmacılar, akademik başarının bir üniversitenin örgütsel imajını öngördüğünü bulmuşlardır. Ayrıca, örgütsel imajın bazı önemli alt boyutlara ayrılabilceğini göstermiştir: kalite imajı, spor imajı, genel görünüm, fiziksel altyapı imajı ve çevre imajıdır. Bu boyutlar, öğrencilerin akademik başarılarıyla olumlu bir ilişkiye sahiptir. Öte yandan, yemek ve konaklama öğrencilerin akademik başarısı üzerinde güçlü bir etkiye sahip değildir. Bu nedenle, etkili organizasyon yönetimi, organizasyonel olumlu imajı sürdürmek için çok önemlidir. Bu bağlamda, araştırmacılar kampüs tesisleri, mimari, isim, marka, logo, amblem ve fiziksel altyapı ile spor ve kütüphane tesislerinin iyi bir örgütsel imaj için yeterli olması gerektiğini göstermiştir (Harris & Ogbonna, 2002).

Örgütsel İmaj ve Öğrenci Memnuniyeti

Örgütsel imajı güçlendirme fikri esas olarak örgütsel alandan gelmiştir. Genel anlamda, bir organizasyonun ürününün hizmet kalitesini aldıktan sonraki müşteri tepkisinin memnuniyet ölçüsü olduğu varsayılmaktadır. Örgütsel dünyada, müşteri memnuniyeti bir ürün veya hizmetin

kalitesini artırmak için yüksek derecede değerli görülmektedir. Bu fikir, çağların evrimi içinde eğitim kurumlarında da tanıtılmış ve uygulanmıştır. Eğitim kurumlarında, öğrenme ortamı, yönetim, öğretmen performansı ve öğrencilere hesap verebilirlik ile sunulan hizmet türüne özel önem verilmektedir (Ereş, 2011).

Son birkaç on yılda, küresel ekonomik yapının değişmesi ve yerine yeni bir ekonomik yapının getirilmesiyle, yükseköğretim yapısında piyasa sistemi, kültür ve politika gibi alanlarda köklü bir değişim olmuştur. Yüksek öğrenimde, eğitim yapısı, idealist felsefe yerine materyalist ve pragmatik felsefeye öncelik verilerek yeniden yapılandırılmaktadır. Eğitimin sadece bilgi edinme aracı değil, aynı zamanda beceri geliştirme ve edinme aracı olarak da düzenlenmesine özel önem verilmiştir. Hükümetin, esasen bir devlet ve yönetim düzenlemeleri sistemi olan radikal yeniden yapılanmaya vurgu yapması, Avustralya eğitim sisteminde yüksek öğrenimin kalitesini ve imajını artırdığı görülmüş, ancak bu iyi sonuçlar vermemiştir. Ancak daha sonra, yüksek öğrenim, paydaş merkezli bir yaklaşıma aşırı vurgu yapılması sonucunda dünya çapında özel bir statü kazanmıştır (Symes, 1996). Yüksek öğrenimin imajı büyüdükçe, üniversitelerin öğrenciler, ebeveynler ve dünya genelindeki rekabetçi iş gücü pazarındaki kabulü de artar mı? Bu nedenle, yüksek öğrenimin imajını artırmak için ulusal bir plan ve uygulama yapmak çok önemlidir; burada dünya pazar sistemi ve öğrencilerin ihtiyaçları ve arzularına özel dikkat göstermek önemlidir (Savery & Syme, 1996).

Temel olarak imaj, itibar ve öğrenci memnuniyeti arasında bir ilişki vardır. Değişkenler arasında bir ilişki olduğunu bulmuştur (Kaya & Erdem, 2021). Küresel sosyal yapının hızlı değişimi sonucunda, iş teorisinin uygulama ve pratiği üniversite eğitiminde görülebilmektedir. Eğer kamu üniversitesinin amacı ticari değilse, örgütsel imajın ulusal talep ve işgücü piyasası yapısına göre korunması hayati hale gelmiştir. Bu nedenle, örgütsel imajın öğrenci memnuniyetinin sağlanmasıyla güçlü bir şekilde ilişkili olduğu görülebilmektedir. Örgütsel imaj, örgütsel itibar üzerinde olumlu etkiler oluşturur. Üniversitenin hem örgütsel imajı hem de itibarı, öğrencilerin memnuniyetini önemli ölçüde etkilemektedir (Kaya & Erdem, 2021).

'İmaj' terimi esasen, müşteri algılarını (Brown & Mazzarol, 2009) ve bir kişinin organizasyon hakkındaki inançlarını, fikirlerini, duygularını ve izlenimlerini (Karaosmanoğlu & Melewar, 2006; Melewar & Karaosmanoglu, 2006) araştıran pazarlama alanındaki araştırmacılar tarafından kullanılmaktadır. Her tür üniversite de akademik mükemmeliyete, öğrencilere kaliteli

ve düzgün hizmet sunmaya odaklanmış durumda, sanki öğrencilerin memnuniyeti sağlanabilirmiş gibidir. Bu arada, pazarlama algısı da üniversitelerin öğrencilerini, çalışanlarını ve diğer paydaşlarını çekmek için değer katar ve tüm paydaşlar, üniversitenin olumlu bir örgütsel imaj yaratmasında etkili aktörlerdir.

Santiago şehrindeki lisans düzeyindeki öğrenciler üzerinde üç Şilili üniversitede bir çalışma yapılmıştır. Araştırmacılar, öğrencilerin program kalitesi hakkında farklı algılara sahip olduklarını bulmuştur. Değerlendirme, tüm kurumların yönetim sisteminin önemli bir parçasıdır. Bu nedenle üniversiteler, sağladıkları hizmetlerle ilgili olarak öğrencilerin memnuniyet seviyesini düzenli olarak izlemeli ve değerlendirmelidir. Memnuniyet, üniversite öğrencilerinin üniversitede yaşadıkları deneyimlere, sınıfta veya sınıf dışında, akademik hizmetlerde veya idari hizmetlerde onlara neler olduğuna verdikleri tepkilerle belirlenmektedir (Clemes, Gan & Kao, 2008). Modern çağda, üniversiteler örgütsel araştırmacılara göre hizmet organizasyonları olarak tanımlanmış ve örgütsel sektörlerden birçok teori, kavram ve araç ithal edilmiştir (Kao, 2007). Üniversitenin imajıyla ilgili araştırma literatürünün çoğu, öğrenci memnuniyetini önemli bir değişken olarak açıklamış ve çoğu çalışma 'memnuniyet'i esas olarak kaliteli hizmeti vurgulayan olumlu öğrenci algısıyla eşitlemiştir (Thomas & Galambos, 2008).

Örgütsel İmajı Etkileyen Faktörler

Eğitim hizmeti veren kuruluşlar, üretim odaklı ticari kuruluşlar gibi, organizasyonun imajını oluşturma ve koruma konusunda önemli rol oynayan birçok bileşene sahiptir ve iki ulusal kurumun paydaşları iki ana gruba, yani iç paydaşlar ve dış paydaşlar olarak ayrılabilir. İki grubun rolü, uygulaması ve tutumu, organizasyonun imajını oluşturma, koruma ve tanıtmada konusunda çok önemlidir. Tüm kurumların, iç ve dış paydaşlarına imajlarını ve itibarlarını sunma konusunda ortak bir niyeti vardır (Andreassen & Lindestad, 1998; Andreassen & Lindestad, 1998). Bu bağlamda, tüm türdeki kar amacı gütmeyen kuruluşlar da marka imajlarını oluşturma ve yanı sıra paydaşlarını da olumlu hale getirmeye çalışmaktadır (Kaya & Erdem, 2021).

İmaj, tarihsel bir yön olup kişisel, çevresel ve organizasyonel faktörler tarafından geliştirilmektedir. Araştırmacılar, bir üniversitenin imajının bir dizi etkileyici faktörle

değerlendirilebileceğini belirtmişlerdir: bunlar arasında sosyal sorumluluk, örgütsel kültür, hizmet sunum yöntemleri ve standartları, altyapı ve diğer paydaşların bakış açısı yer almaktadır. Ayrıca, örgütsel imajın üniversite altyapısı, kampüs ortamı, öğretmen-öğrenci ve idare-öğrenci ilişkileri, öğretmen becerileri ve öğretim yöntemleri, öğrenci değerlendirme yöntemleri, öğretmenler ve idari yetkililerle iletişim, ve eğitim dışındaki öğrenci olanakları gibi geniş bir konu yelpazesinin örgütsel imaj algısını oluşturma rolü oynadığını bulmuştur (Küçüksüleymanoglu, 2017). Bu araştırma, akademik başarı ile örgütsel itibar arasında olumlu bir ilişki olduğunu da bulmuştur. İmaj, bir organizasyonun dinamik, sürekli değişken ve karmaşık bir niteliği olarak açıklanabilmektedir (Dichter, 1985). Örgütsel imaj, birine olumlu bir his olarak görülebilirken, başka birine olumsuz bir deneyim olarak görülebilmektedir (Bektaş, 2010). Hizmet sağlayıcı ile hizmet alan arasındaki ilişkiler bir organizasyon için önemlidir. Bir organizasyon, uygun hizmet sağlarsa paydaşlar arasında güven oluşturabilir ve olumlu bir imaj yaratabilmektedir. Aksi takdirde, kötü ve etkisiz hizmet sunmak, hizmet alanlar arasında olumsuz bir imaj yaratabilmektedir.

Altun ve Özgenel (2021) tarafından üniversitenin akademik ve idari personeli olan üniversite çalışanlarının örgütsel bağlılık ve performans düzeylerine ilişkin örgütsel imaj algıları üzerine bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırma, üniversite çalışanlarının örgütsel imaj algılarını yordayan değişkenler, örgütsel bağlılık ve iş performansı düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Altun ve Özgenel, 2021). Malezya eğitim kurumları üzerinde bir çalışma yapılmıştır. Marka kimliği özel ve devlet üniversiteleri arasında değerlendirilmiştir. Araştırmacılar, normlar, değerler, kültürler, davranışlar ve zihniyetlerin stratejiler için önemli faktörler olduğunu belirlediler. Özel üniversitelerin markalaşmasının kamu üniversiteleri kadar iyi olmadığını göstermiştir. Ayrıca bazı önemli faktörlerin farklılaşmayı sağlayabileceğini bulmuştur. Bunlar dağıtım kanalları, temel hizmetler, halkla ilişkiler, fiyat, promosyon ve sistemlerdir (Goi, Goi, & Wong, 2014). Yani, üniversitelerin marka kimliği ve örgütsel imajı üzerinde etkili olabilecek birçok faktör ve strateji vardır.

Üniversitenin kampüste eğitim faaliyetlerini yürütmek ve hizmet sağlamak için iki ana tür kurumu bulunmaktadır. Biri akademik birim, diğeri ise idari birimdir. Öğrenciler doğrudan iki birime bağlıdır. Bu nedenle, akademik kişinin, yani öğretim elemanının, öğrencilerle sınıf içinde ve dışında nasıl yaklaştığını bilmek önemlidir. Öğrenci dostu yaklaşım, etkinlikler ve

motivasyon, bir eğitimcinin sınıfında önemli unsurlardır (Ereş, 2011). Yine, eğitimcinin sınıf dışındaki öğrenciyle etkileşimi ve işbirlikçi tutumu, öğrencinin zihninde motivasyon yaratmakta ve bu da eğitim kurumu ile uzun vadeli bir deneyim oluşturmaktadır.

Özlem (2021), konfigüratif teorinin örgütsel imaj ile vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki bağlantısını kurduğunu ve bu teorinin, çalışan ile organizasyon arasında yüksek derecede uyum sağlamaya yardımcı olan istikrarlı yapılar oluşturarak organizasyonel misyon ve hedeflere ulaşmayı amaçladığını belirtmiştir. Genellikle, vatandaşlık davranışı, ilkeler ve özellikler açısından örgütsel imajın önemli bir unsurudur. Vatandaşlık davranışı, uygun organizasyonel tasarım ile organizasyonda sürdürüldüğünde ve korunduğunda, organizasyonel imaj doğru organizasyonel tasarım, iyi planlama ve gelişim stratejileri, profesyonel tutumlar sergileme ve uygun hizmet verme ile bağlantılı olabilmektedir.

Farklı türdeki araştırmalarda bulduğumuz, paydaşların seçimlerinden etkilendiği organizasyonel imajla ilgili literatürde buna ek olarak, eğitim kurumları, öğrenciler tarafından mezuniyet hedefi olarak erken aşamalardan itibaren seçilmeye çalışılmaktadır. Çalışmada, araştırmacı uluslararası öğrencilerin üniversiteleri seçmelerini etkileyen bazı faktörleri belirlemiştir. Araştırmacılar, bu çalışmada üniversite imajını öğrencilere ölçmek için altı faktörü belirlemiş ve ölçmüştür: kişilerarası, üniversite kontrolündeki iletişim, yerel kampüs özellikleri ve yerel şube özellikleri, üniversite tarafından kontrol edilmeyen iletişim ve ana kampüs mirası ve prestiji. Ev sahibi kampüslerin, olumlu bir imaj oluşturmaya yardımcı olan miraslarından ve prestijlerinden faydalanabileceklerini bulmuştur (Wilkins & Huisman, 2014). Şüphesiz ki, imajın önemi dünya genelinde artmakta ve eğitim kurumlarındaki hizmet taleplerinin artması, bizi sistemin ve yönetimin yeniden yapılandırılmasına zorlamaktadır. Bu çalışmanın kısmi amacı, kamu üniversitelerinde örgütsel imaj algısını araştırmak olduğundan, ulusal ve uluslararası perspektiften önemli olan faktörlerin yanı sıra olumlu bir imaj yaratmayı engelleyen sosyal ve kültürel faktörlerin de dikkate alınması gerekmektedir.

Bir çalışma da Meksika üniversitelerinde yapılmıştır. Araştırmacılar, örgütsel imajın rekabetçi ortamda çok önemli bir konu olduğunu göstermiştir. Araştırmacı, farklı yanıt ölçeklerini çevirerek ve yeniden çevirerek örgütsel imajı araştırmıştır. Üç bilişsel örgütsel imaj faktörünü ve bir duygusal imaj faktörünü, yükseköğretim kurumları hakkında profesörlerin ve öğrencilerin görüşlerini alarak araştırmıştır (Pérez & Torres, 2017). Meksika'daki yükseköğretim kurumları

arasında farklı imaj algılarının olduğunu bulmuştur. Araştırmacılar, örgütsel imajın örgütsel performansı etkilediğini göstermiştir.

Örgütsel İmaj ve Örgütsel Kültür

Örgütsel kültür, örgütsel imajdan etkilenmektedir. Yüksek öğrenimde sürekli kalite iyileştirmesi, aslında örgütsel kültüre atıfta bulunulan kaliteye yönelik paylaşılan tutumlar ve bağlılıkları içermektedir. Araştırmacılar, kalite kültürünü kapsamlı bir yaklaşım olan Kalite Kültürü Envanteri (QCI) ile açıklamıştır ve bu durum, yüksek öğrenimde kalite kültürüne ulaşmak için kalite odaklı bağlılık, liderlik, iletişim ve iş tatmini gibi unsurların sağlanması gerektiğini vurgulamıştır (Hildesheim & Sonntag, 2020). Çerit (2006) tarafından geliştirilen örgütsel imaj ölçeğinin, alt boyutları ağırlıklı olarak akademik ortam, fiziksel-sosyal ortam ve sosyal algıyı kullanarak ve Erdem ve İşbaşı (2001) tarafından geliştirilen örgüt kültürü ölçeğini, tesadüfi araştırma tasarımında uygulamıştır. Değişkenlerin örgütsel kültürü güçlü bir şekilde tahmin ettiğini bulmuştur (Bektaş, 2010). Örgütsel kalite güvencesi, önemli bir kalite yönetim sistemine bağlıdır. Buna göre, örgütsel kalite kültürü uygulaması esastır, bu nedenle kalite yönetiminin temel birimleri olan kalite kontrolü, yönetimin hesap verebilirliği, örgütsel özerkliğin düzenlenmesi, güvenilirlik ve kalite iyileştirme girişi (Bendermacher vd. 2017) gibi unsurların sağlanması gerekmektedir. Bu kavramlar ve uygulamalar örgütsel alanda ortaya çıkmış ve uygulanmış olsa da, tüm hizmet odaklı organizasyonların ortak ve ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Yükseköğretim, bu modern uygulama ve yeni kavramların geçişinden en çok etkilenen alandır çünkü ulusal ve uluslararası piyasa beklentileri her zaman yeni teoriler ve uygulamalarla yer değiştirmektedir. Her kurum, tarihi, mirası ve ardışık evrimi ile ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır (Bektaş, 2010). Bu nedenle, kalite ve kalite yönetim prosedürlerinin sağlanması, modern çağdaki tüm organizasyonların yönetim stratejilerinde merkezi ve öncelikli bir konudur.

Bangladeş'in sosyal, siyasi ve ekonomik bağlamında fazla önem verilmemiştir, ancak son yirmi yılda sosyal bir öncelik olarak kabul edilmiştir. Bu nedenle, her eğitim seviyesinde yeniden düzenleme konusunda geniş kapsamlı bir adım görülebilmektedir. Ancak niteliksel bir örgütsel kültürü sağlamak için yapılması gereken ampirik araştırma miktarı, ihtiyaç ve uygulama ile karşılaştırıldığında önemsizdir. Bu nedenle, yükseköğretim kurumlarının örgütsel imajı,

örgütsel kalite ve örgütsel kültürü ile ayrılmaz bir şekilde bağlantılı olduğundan, yükseköğretim kurumlarının ihtiyaçlar ve koşullar ışığında güçlendirilmesi gerekmektedir (Bektaş, 2010). Bu nedenle, yönetim sistemi, kısmi ve genel yapı ışığında, organizasyonun yetenekleri ve ihtiyaçları düzenli ve yıllık olarak değerlendirilerek gerekli reformlar, eklemeler ve çıkarmalar yapılarak düzenlenmelidir.

Yükseköğretim kurumlarında örgütsel imajın korunması ve geliştirilmesine şu anda en büyük önem verilmektedir. İmajı artırmak için, eğitim kurumunun kalitesi ve hizmet kalitesi sürdürülebilir ve gerekli bir strateji olarak benimsenmektedir. Araştırmacılar bu süreci sürekli ve katmanlı bir süreç olarak tanımlamışlardır. Araştırmacılar, değerlendirme, izleme, garanti verme, sürdürme ve kalite geliştirme iyileştirmelerinin yükseköğretim, üniversite veya programda düzgün bir şekilde uygulanması ve yönetilmesi gerektiğini önermiştir (Bendermacher vd., 2017).

Örgütsel imaj, organizasyon tarafından üretilen ürün ve hizmetlerin kalitesi, organizasyonun kuruluşundan bugüne kadar yaşadığı başarılar ve başarısızlıklar, liderler ve astlar arasındaki kişilerarası ilişkiler, organizasyon kültürü, profesyonel davranış, diğer organizasyonlarla etkileşim, sosyal sorumluluk ve iletişim, organizasyonla daha önce farklı zamanlarda çalışmış olanların deneyimleri ve görüşleri olarak tanımlanır (Wilson & Elliot, 2016). Araştırmacılar, örgütsel imajın uzun bir zaman diliminde geliştiğini göstermiştir. Ayrıca, örgütsel imaj ile paydaşların memnuniyeti arasında önemli bir ilişki olduğunu bulmuştur. Bu nedenle, kaliteli hizmet ve ürünler sunarak olumlu bir örgütsel imaj elde edilebilmektedir.

Örgütsel İmaj Yönetimi

"Örgütsel imaj, örgütsel davranış, örgütsel görünüm ve örgütsel iletişimin toplamını temsil eder" demiştir (Dinkel, 1996, aktaran Işık, 2021). Örgütsel imaj yönetimi, güçlü etkileşim ve hedef grupların beklentilerini karşılama anlamına gelir. Eğitim kurumu, hedeflerine ulaşmak ve beklenen sonuçları elde etmek için uygun bir liderlik ve yönetim yapısına ihtiyaç duymaktadır. Görüntü yönetimi kavramında görüldüğü gibi, birçok üniversite verimli ve vizyoner liderlik ile uygun yönetim eksikliği nedeniyle beklenen hedeflerine ulaşamamış ve hatta elde edilen dünya sıralamalarında geri kalmıştır. Örgütsel imaj, araştırmacılar tarafından incelenen bazı temel

özelliklere sahip önemli bir yönetim bilimi olarak kabul edilmektedir. Bu özellikler değerlendirildiğinde, organizasyonun iyi bir imaja sahip olup olmadığına karar verilebilmektedir, bunlar (1) organizasyonun iyi yönetim tarzı (2) finansal üstünlük (3) yeni yenilik becerileri (4) nitelikli personeli çekme ve elde tutma yeteneği (5) sosyal sorumluluk bilinci (Küçük, 2005). Üniversitenin örgütsel imajı, öğretmenlerin ve yönetimin davranışlarıyla ilişkilidir. Öğrenciler, öğretmenlerin ve idari personelin davranışlarından etkilenmektedirler. Üniversitenin hizmet sunum süreci, bir öğretmenin veya yönetim personelinin öğrencilerin ihtiyaçlarını nasıl değerlendirdiği ve hizmetleri nasıl sunduğu ile açıkça yansıtılmaktadır. Olumlu tutumlar ve olumlu bir çalışma ortamı oluşturmak, örgütsel imajın önemli bir unsurudur. Olumlu tutumlar olumlu davranışlar yaratmaktadır ve olumlu davranışlar organizasyonda performansı hızlandırmaktadır (Gupta, 2002).

Örgütsel imaj yönetimi, modern çağda ve post-modern çağda hayati bir konu olmuştur. Tüm organizasyonlar için bir örgütsel imajı sürdürmenin ana stratejik araçlarından biri olmuştur. Örgütsel imaj, örgütsel kültür ve kimliğin bir sonucudur; organizasyonun prestiji, karşılaştırılabilirliği ve tanınması olarak görülmektedir (Gupta, 2002). Örgütsel imaj, farklı bakış açıları ve ilkeler açısından örgütsel vatandaşlık davranışı ile güçlü bir şekilde ilişkilidir. Özellikle, örgütsel imaj ve örgütsel vatandaşlık davranışı, organizasyonların iç ve dış iklimle olan ilişkilerinin sonuçlarıdır (Özlem, 2021).

Her zaman standart hizmet ve profesyonelliği koruyarak daha güçlü ve daha olumlu bir organizasyonun var olabileceği düşünülmektedir. Örgütsel imaj, organizasyonun paydaşlarının zihinlerinde var olan inançları ve duyguları ortaya koymaktadır. Çoğu araştırmacı, örgütsel dünyada organizasyonel imajı iki ana paydaşın algısından tanımlamıştır. Bunlardan biri iç paydaşlar, diğeri ise dış paydaşlardır. İç paydaşlar, organizasyon içinde sürekli olan idari personel, yöneticiler ve hissedarları ifade ederken, dış paydaşlar, organizasyonun iç faaliyetleriyle doğrudan bağlantılı olmayan müşteriler, malzeme tedarikçileri ve rakipleri ifade etmektedir (Duimering ve Safayeni, 1998). Burada, örgütsel dünyanın çoğunda örgütsel imajın çoğunlukla müşterilerin gözünde değerlendirildiği belirtilebilmektedir.

Örgütsel imaj ve vatandaşlık davranışı, birbirini doğası ve niteliği gereği tamamlamakta ve kuruma değer katmaktadır; bu konu birçok bilimsel araştırmada incelenmiştir. Vatandaşlık davranışının faktörleri, ilkeleri yerine getirerek ve faaliyetleri oluşturarak kurumların hedef ve

amaçlarına ulaşmayı vurgulamaktadır. Pozitif bir örgütsel imaj, iç ve dış paydaşların memnuniyeti ile elde edilebilmektedir (Palacio vd., 2002). Özlem (2002), iç tutarlılığın dış yansımaları değerlendiren konfigüratif teori temelinde örgütsel imaj ile vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu kavramın ana teması, olumlu dış yansıma için iç işlevleri vurgulamaktır ve bu dış yansıma, müşterilerin organizasyonel imajına atıfta bulunmaktadır. Bu nedenle, bu çalışma vatandaşlık davranışını sağlamakla sorumlu olan bazı önemli değişkenlere odaklanmıştır. Literatürde, olumlu bir örgütsel imajın önemli bir bileşeni olan örgütsel yapıdaki vatandaşlık davranışı hakkında bulgular elde etmektedir. Yüzyıl boyunca, yükseköğretim kurumlarında en önemli morfolojiler, küresel değişen yapılmaktadır ve beceri odaklı pazar nedeniyle kalite güvencesidir. Bu nedenle, dünya çapında saygın üniversiteler birçok yeni politika ve strateji benimsemiştir, ancak kalite araçlarının ve kalite yönetim süreçlerinin uygulanması giderek artan rekabetçi ortamda oldukça zorludur. Yenilik, yeni boyutlar eklemek ve öğretim-öğrenim yöntemlerinde teknolojileri kullanmak, önceki düzenin yerini almaktadır. Öte yandan, dünya toplumu dördüncü sanayi devrimi ve sürekli değişen dünya perspektifiyle yüzleşmek için yeni bildirimler ve öneriler sunmaktadır. Bu nedenle, üniversiteler de rekabetçi iş piyasasında yenilenmek ve sürdürülebilirlik sağlamak için yeni politikalar ve projeler oluşturmaktadır. Çünkü, mezun memnuniyeti ve üniversitenin örgütsel imajı, kaliteli hizmet sunmak için birbirine yoğun bir şekilde bağımlıdır (Hildesheim & Sonntag, 2020). Kalite algıları da üniversitenin mükemmel programına bağlıdır. Beklenen ve uygun yönetim, programın kalitesini artırabilir ve olumlu algılar elde edebilmektedir. Bu kapsamlı içerik için, kaliteli öğretim stilleri, etkinlik odaklı teoriler ve uygulamalar ile uygun örgütsel hizmetlerin sağlanması beklenmektedir (Thomas ve Galambos, 2008). Araştırmacılar, araştırma hipotezlerini test etmişler ve üniversite prestijinin mezun memnuniyeti ile güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu bulmuştur. Prestijli üniversitelerden mezun olanların iyi maaşlar aldığını iddia etmişler. Ayrıca, iş tatmini ile üniversite prestiji arasında bir bağlantı bulmuşlar. Bu nedenle, etkili içerik ve prosedürler, program kalitesi ve akademik ortamın aydınlatılmış üniversite prestiji için gerekli olduğunu önermişler (Espinoza vd., 2005).

Örgütsel imaj, paydaşların düşünceleri, duyguları ve algıları olarak tanımlanmıştır (Küçüksüleymanoğlu, 2015). Bu çalışma, öğrencilerin görüşlerine dayanarak cinsiyet, program, akademik başarı ve sosyal-kültürel etkinlikler açısından örgütsel imaj algısını belirlemeye çalışmıştır. Araştırmacılar, örgütsel imajı beş boyutta ölçmüşlerdir. Bunlar: genel görünüm,

fiziksel altyapı, sağlanan hizmet, eğitim kalitesi ve sosyal sorumluluktur (Küçüksüleymanoglu, 2015). Araştırmacılar, boyutlar arasındaki ilişkiyi ölçerken farklı önemli sonuçlar bulmuşlar. Cinsiyet ve akademik başarı arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını tespit etmişler. Diğer yandan, program ve sosyo-kültürel etkinliklere göre, öğrenciler arasında örgütsel imaj algısı ile önemli bir ilişki bulunmaktadır. Araştırmacıların bulgularına göre, eğitim kurumları örgütsel imajlarını korumak için gerekli önlemleri almalıdır.

Yükseköğretimde Örgütsel İmaj Üzerine Araştırmalar

Alessandri (2006), Kuzeydoğu ABD'deki büyük bir özel üniversitedeki öğrencilerin algıladığı görsel kimliğe odaklanarak üniversite kimliği ve itibarı arasındaki bağlantıyı araştırmıştır. Benzersiz görsel unsurların, öğrencilerin üniversitenin kimliğine dair algılarını önemli ölçüde etkilediğini ve bunun da genel itibarı üzerinde bir etkisi olduğunu bulmuştur. Çalışma, yüksek öğrenimde etkili marka stratejilerinin önemini vurgulamaktadır. Özalp, Tonus & Geylan (2010), Türkiye'deki Anadolu Üniversitesi'nde, öğrenciler, mezunlar ve işverenler gibi farklı insan gruplarının üniversitenin itibarını nasıl gördüğünü inceledikleri bir çalışma yürütmüşlerdir. Bazı faktörlerin üniversitenin itibarına katkıda bulunup bulunmadığını ve bu algıların paydaşlar arasında farklılık gösterip göstermediğini araştırmış ve çıkan bulgular, üniversitelerin iyi bir üne nasıl sahip olunacağını ve bu ünü nasıl koruyacaklarını anladıklarını ortaya koymuştur. İspanyol devlet üniversitelerinde, imaj ve itibarın nasıl birbirleriyle ilişkili olduğunu araştıran bir çalışma yapılmıştır. Çalışma, olumlu bir imajın güçlü bir üne önemli ölçüde katkıda bulunduğunu ve her ikisinin de üniversitelerin rekabet avantajını sürdürmeleri için gerekli olduğunu bulmuştur. Bu araştırma, bu algıları yönetmenin önemini vurgulayarak öğrencileri çekmek ve kurumların genel durumunu iyileştirmek için gereklidir. Araştırmacılar, üniversitelerin imajlarını ve itibarlarını dikkatlice hizalamaları gerektiğini, böylece güven verebileceklerini ve saygın olarak algılanabileceklerini önermişler (Del-Castillo-Feito, Blanco-González & González-Vázquez, 2019).

Brewer & Zhao (2010), Sydney'deki bağlı üniversitesinin itibarını ve marka bilinirliğini nasıl etkilediğini incelemiştir. Bulgular, yol gösterici kolejinin üniversitenin görünürlüğünü artırdığını ve markasını güçlendirdiğini, özellikle uluslararası öğrencileri çekme konusunda etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca, yol üniversitesi ile üniversite arasındaki güçlü bir

bağlantının kamu algılarını olumlu yönde etkileyebileceğini de öne sürmektedir. Üniversite marka imajı, öğrencilerin memnuniyetini etkileyebilmektedir. Palacio, Meneses ve Pérez (2002) böyle bir çalışmayı incelemişler ve güçlü, olumlu bir imajın daha yüksek memnuniyete yol açtığını ve bunun akademik kalite ve kampüs hayatı gibi faktörlerden de etkilendiğini bulmuşlar. Çalışma, öğrencilerin beklentilerini deneyimleriyle uyumlu hale getirmenin önemini vurgulamaktadır. Üniversitelerin, öğrenci devamlılığını ve memnuniyetini artırmak için marka imajlarını geliştirmeye odaklanmaları gerektiğini önermişler.

Örgütsel marka imajını sürdürmek için güçlü bir liderlik ve yönetim becerisi gereklidir. Bu nedenle, kurumun lideri dahil tüm personelin takım halinde çalışması gerekmektedir. Tüm samimi ve profesyonel çabalarla güçlü bir hiyerarşi ve komuta zincirini taşıyacak bir takım ruhu olmalıdır. Curtis vd. (2009), Embry-Riddle Aeronautical University (ERAU) örgütsel markasını nasıl yönettiğini ve markayı organizasyonel değerler ve stratejik hedeflerle uyumlu hale getirmenin başarısının anahtarı olduğunu gösteren bir çalışma gerçekleştirmişler. Araştırma, itibar ve öğrenci sadakati oluşturma konusunda tutarlı marka iletişiminin önemini vurgulamaktadır. Güçlü liderlik, örgütsel markanın etkili yönetimi için de kritik öneme sahiptir. Örgütsel kültür, kimlik ve imaj birbiriyle bağlantılıdır. Örgütsel kültür bir organizasyonun kimliğinin merkezini oluştururken, imajının dışsal algılar tarafından şekillendiğini vurgulamaktadır. Bu nedenle, bu üç unsurun organizasyonel başarı için uyumlu olması gerekmektedir (Hatch & Schultz, 2002). Öte yandan, üniversite marka imajının nasıl rekabet avantajı sağlayabileceğini incelemek için araştırmalar yapılmıştır. Çalışma, güçlü bir marka imajının öğrencilerin kararlarını ve kurumun piyasa konumunu etkilediğini ve bunun farklı ülkelerde değiştiğini vurgulamaktadır. Çalışma, üniversitelerin itibarlarını artırmak ve öğrencileri çekmek için markalarını stratejik olarak yönetmeleri gerektiğini (pozitif aracılık etkileri gibi) önermektedir (Panda, Pandey, Bennett & Tian, 2023).

Farklı bir model, örgütsel performansı ve öğrencilerin memnuniyetini ölçmek için önerilmiştir. Osman & Saputra (2013), özel yükseköğretimde öğrenci memnuniyeti için bir model sunmuşlar. Akademik kalite, altyapı ve öğrenci destek hizmetleri gibi memnuniyet seviyelerini etkileyen anahtar faktörleri belirlemektedirler. Çalışma, özel üniversitelerin öğrenci deneyimini ve devamlılığını artırmak için bu alanlara odaklanmaları gerektiğini öne sürmektedir.

Bazen üniversiteler, topluluk ve uluslararası arenada imajlarını markalaştırmak için farklı stratejiler benimsemektedirler. Bu nedenle, üniversite akademik logolarının genellikle marka kişiliği boyutu olan yetkinlik ile ilişkilendirildiği bulunmuştur. Bu nedenle, üniversitelerin akademik alan için farklı markalaşma stratejileri kullanabileceği ve hedef kitlelerine hitap edebileceği önerilmektedir. Bu ayrım, üniversiteler için daha iyi pazarlama ve işe alım stratejileri geliştirmeye rehberlik edebilmektedir (Watkins vd., 2013).

Aghaz vd. (2015), üniversite lisansüstü öğrencilerinin bakış açısından üniversite imajını şekillendiren akademik itibar, fakülte kalitesi, tesisler ve kariyer fırsatları gibi temel faktörleri belirleyen bir araştırma yürütmüştür. Bu unsurların iyileştirilmesinin, genel üniversite imajını artırmak ve daha fazla öğrenci çekmek için önemini vurgulamaktadır. Bulgular, üniversitelerin akademik ve destek hizmetlerini güçlendirmeye odaklanmaları gerektiğini öne sürmektedir. Liderlik, bir kurumu beklenen hedeflere ulaştırmak için çok önemli bir faktör olarak tanımlanmaktadır. Bu perspektiften, Kalkan vd (2020) çalışmalarında okul yöneticilerinin liderlik stillerinin okul kültürü ve örgütsel imaj üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Liderlik stillerinin, özellikle dönüşümcü liderliğin, hem okul kültürünü hem de kurumun genel imajını olumlu yönde etkilediğini bulmaktadır. Bu, etkili liderliğin okulun itibarını ve ortamını artırmak için çok önemli olduğunu göstermektedir.

Paylaşılan bir imajın, uyumlu bir örgütsel ortam oluşturmada önemli bir rolü vardır. Treadwell & Harrison (1994) çalışmalarında, üyeler arasında paylaşılan örgütsel imajın, örgütsel bağlılık ve iletişimi önemli ölçüde etkilediğini bulmuşlardır. Daha yüksek görüntü benzerliğinin bir organizasyon içinde daha güçlü bir bağlılık ve daha iyi bir iletişimle sonuçlandığını göstermişler, ancak bu ilişkilerin gücü üyelik türüne, görüntü türüne ve iletişim tarzına göre değişmektedir.

Bazı çalışmalar, üniversite imajını değerlendirmek için bir çerçeve oluşturmuş olup, bu çerçeve üniversite imajını etkileyen faktörleri belirleme imkanı yaratabilmektedir; sosyal yaşam atmosferi ve istihdam fırsatları, imaj oluşumunun en önemli belirleyicileridir. Bu nedenle, üniversiteler kendilerini farklılaştırmak ve rekabetçi kalmak için yalnızca akademik faktörlere değil, aynı zamanda öğrenci yaşamına ve kariyer olanaklarına da odaklanmalıdır (Duarte vd., 2009). Öte yandan, Toytok (2016) "yönetim kalitesi"ni üniversitenin örgütsel imajının en önemli yönü olarak bulurken, "örgütsel etik" en az önemli olarak görülmüştür. Çalışması ayrıca

cinsiyet, memleket ve iş türünün, personelin üniversitenin örgütsel imajını nasıl algıladığını etkilediğini de ortaya koymuştur. Bu nedenle, üniversitelerin imajlarını güçlendirmek için yönetim uygulamalarına odaklanmaları gerektiğini vurgulamıştır.

Örgütsel imaj, uluslararası öğrencilerin perspektifine göre bazı araştırmalarda incelenen ilgili üniversitenin akademik başarısından etkilenebilmektedir. Küçüksüleymanoğlu (2017), Uludağ Üniversitesi'ndeki uluslararası öğrencilerin akademik başarısını incelemiştir; akademik başarının, üniversitenin örgütsel imajına, özellikle de itibarına, hizmetlerine ve fiziksel altyapısına yönelik algıları tarafından olumlu bir şekilde etkilendiğini bulmuştur. Bu nedenle, üniversitenin imajına yönelik daha yüksek algının daha iyi akademik performansa yol açtığı belirlenmiştir. Öte yandan, Plewa (2015), yükseköğretim kurumlarının (HEİ'ler) güçlü bir itibar oluşturmak için kullanabileceği farklı kaynak yapılandırmalarını belirlemiştir. Öğrenme desteği ve kampüs yaşamına odaklanan itibarla bağlantılı dokuz yerli öğrenci yapılandırması ve altı uluslararası öğrenci yapılandırması olduğunu göstermiştir. Junior vd. (2021), bir sağlık yükseköğretim kurumunda örgütsel kimliğin altı temel unsurunu, siyasi çatışmalar, öğretim yöntemleri, kampüs ayrımı ve kariyer yönleri dahil olmak üzere belirlemiştirler. Bu, kurumun nasıl algılandığına dair hem güçlü hem de zayıf yönleri ortaya koymuştur.

İmaj iki türe ayrılabilir: somut ve soyuttur. Soyut imaj da öğrencilerin algılarını etkilemektedir. Beerli Palacio, Diaz Meneses & Pérez Pérez (2002), bir üniversitenin imajının bilişsel bileşeninin, duygusal bileşenini etkilediğini ve bunun da genel imajı şekillendirdiğini bulmuştur. Hem bilişsel hem de duygusal yönleri, imajın öğrenci memnuniyetini önemli ölçüde etkilemektedir. Benzer bir araştırma Azoury vd. (2014) tarafından yapılmış ve üniversite imajının bilişsel bileşeninin duygusal bileşeni etkilediği, bu ikisinin birlikte bir üniversitenin genel imajını şekillendirdiği bulunmuştur. Hem duygusal hem de genel imaj, öğrencilerin memnuniyetini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu bulgular, üniversite algılarını şekillendirmede hem rasyonel hem de duygusal unsurların önemini vurgulamaktadır.

Kasalak vd. (2019), öğretmen adaylarının üniversite imajına ilişkin algıları ile sadakatleri arasında pozitif bir ilişki bulmuşlar. Üniversitenin kalite imajı en yüksek puanı alırken, zevk imajı en düşük puanı aldı. Araştırma, üniversite imajının öğrenci sadakatinin boyutlarını, özellikle de örgütsel bağlılığı önemli ölçüde öngördüğünü göstermektedir. Üniversitenin yönetim sistemi, üniversitenin mükemmelliğini tahmin edebilmektedir. Waswas ve Jwaifell

(2019), Al-Hussein Bin Talal Üniversitesi'nde elektronik yönetim uygulaması üzerine bir çalışma yürütmüşler. Yönetim sisteminin idari ve teknik alanlarda ortalama seviyede, ancak maddi yönlerden zayıf olduğunu bulmuşlar. Örgütsel mükemmeliyet liderlikte de orta düzeyde ancak personel ve hizmetlerde düşüktür. Çalışmada, elektronik yönetim uygulamasının üniversitenin örgütsel mükemmeliyet seviyesini tahmin edebileceği sonucuna varılmıştır. Benzer şekilde, örgütsel kimlik ve tatmin algısı üzerine bazı çalışmalar yapılmıştır. Celik vd. (2020), yaşam tatmininin üniversite öğrencileri arasında hem akademik öz-yeterlik hem de örgütsel kimlik üzerinde doğrudan ve önemli bir etkisi olduğunu bulmuşlar. Ayrıca, akademik öz yeterlilik, yaşam doyumu ile örgütsel kimlik arasındaki ilişkiyi kısmen aracılık etmektedir. Sonuçlar, yaşam doyumunu artırmanın öğrencilerin akademik güvenini ve üniversiteleriyle olan bağlarını güçlendirebileceğini önermektedir.

Örgütsel imaj ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında bir ilişki vardır. Bu bağlamda, Akıncı vd. (2020) kadın akademisyenlerin erkek akademisyenlere kıyasla örgütsel imaj algısının daha yüksek olduğunu ve vakıf üniversitelerindeki akademisyenlerin devlet üniversitelerindekilere göre örgütlerini daha olumlu gördüklerini bulmuşlar. Ayrıca, yaş, mesleki kıdem ve iş deneyiminin akademisyenlerin örgütsel vatandaşlık davranışını olumlu yönde etkilediği gösterilmiştir. Son olarak, örgütsel imaj ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında olumlu bir ilişki gözlemlenmiştir.

Pepe vd. (2020), Spor Bilimleri Fakültesi'ndeki öğrencilerin örgütsel imaj algılarının genel olarak orta düzeyde olduğunu bulmuşlar. Cinsiyet, yaş, program, sınıf ve üniversiteye duyulan memnuniyet gibi faktörlere göre önemli farklılıklar gözlemlenmiştir. Üniversitenin görünümü, altyapısı ve sosyal ortamı gibi faktörler, genel örgütsel imajın iyileştirilmesinde anahtar rol oynamıştır. Örgütsel güvenilirlik, örgütsel etkinlik için önemlidir. Cadeau vd. (2020), bir üniversitedeki öğrencilerin, öğretim üyelerinin ve personelin, örgütsel güvenilirliğin yedi faktörünü-yetkinlik, kalite güvencesi, mali denge, etkileşimsel nezaket, bilgilendirme sorumluluğu, yasal uyum ve prosedürel adalet - kurumda güven algıları için önemli bulduklarını tespit etmiştir. Bu faktörlere olan memnuniyet değişiklik gösterdi ancak hepsi örgütsel etkinlik için kritik olarak değerlendirilmiştir.

Araştırmacılar, örgütsel dayanıklılığı teşvik eden önemli bir faktör olarak işlev gören örgütsel imajı incelemiştir. Sezen-Gültekin & Argon (2020), organizasyonel miyopinin bir Türk

kurumunda organizasyonel dayanıklılık ve sürdürülebilirlik üzerinde doğrudan etkili olduğunu keşfetmişler. Ayrıca, örgütsel dayanıklılık, örgütsel miyopi ile sürdürülebilirlik arasındaki ilişkide aracılık eden bir faktör olarak belirlenmiştir. Çalışma, her iki değişkenin de sürdürülebilirliğin alt boyutları üzerinde dolaylı etkiler yarattığını, bunların arasında yönetsel, ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel yönlerin bulunduğunu belirtmiştir.

Caliskan ve Zhu (2021), Türk üniversitelerindeki örgütsel kültürün öğretim yeniliklerini ya engelleyebileceğini ya da kolaylaştırabileceğini bulmuşlar. Engeller arasında aşırı merkeziyetçi bir sistem ve akademik personele daha fazla yayın yapmaları için baskı yapılması bulunmaktadır. Kolaylaştırıcılar arasında aşağıdan yukarıya yönetim ve orta düzey liderlerin işbirlikçi araştırma gruplarındaki uzmanlıklarını kullanmaları, bu da yeniliği teşvik etmektedir. Örgütsel imaj, okullarda lider-üye değişimini ve örgütsel adaleti olumlu yönde etkilemektedir. Öğretmenlerin örgütsel imaj algısı da örgütsel adaleti olumlu yönde etkilemektedir ve lider-üye değişimi bu ilişkiyi kısmen aracılık etmektedir. Araştırma bulguları, örgütsel imajın iyileştirilmesinin öğretmenler arasındaki etkileşimlerin kalitesini ve adalet algılarını artırabileceğini önermektedir (Demir vd., 2021).

Bu tür çalışmalar özel üniversitelerde de yürütülmektedir. Araştırmacılar, bir üniversitenin itibarının özel üniversitelerin genel imajını etkileyen anahtar bir faktör olduğunu bulmuşlar. Bu tür bir araştırma, üniversite imajını ölçmek için işlevsel, duygusal ve itibari boyutları içeren bir ölçek geliştirmiş ve doğrulamıştır. Sonuçlar, üniversitenin kamu algısını şekillendirmede itibarın önemli bir rol oynadığını önermektedir (Gutiérrez-Villar vd., 2021). Ayrıca, farklı eyaletler ve konumlar, üniversitelerin örgütsel imajına dair algıyı değiştirebilmektedir. Forcada vd. (2017), üniversite imajı ve itibarının nasıl oluştuğunu, özellikle paydaşlar ve bölgeler arasında algıların nasıl değiştiğini anlamada önemli bilgi eksikliklerini vurgulamışlar. Üniversite algılarını etkileyen temel boyutların belirlenmesi gerektiğini vurgulamış ve bu algıları şekillendiren faktörler üzerine daha fazla araştırma yapılmasını talep etmiştir. Çalışma, gelecekteki çalışmalarda bu boşlukları ele almak için teorik çerçeveler önermiştir.

Hizmet Kalitesi

Hizmet Algısı

Günümüzde hizmet kalitesi, kamu yararına çalışan tüm kuruluşlarda en belirgin kelimedir. Hizmet kalitesi, bir organizasyonun hedeflerinin, misyonunun, vizyonunun ve faaliyetlerinin değerlendirildiği süreci ifade etmektedir. Başka bir deyişle, bu, organizasyon yapısını ve işlevlerini hedefler ve kapsam aracılığıyla gerçekleştirmek ve bununla birlikte en iyi beklenti, organizasyonun müşterilerinin memnuniyetini kazanmaktır (McColl, Callaghan & Palmer 1998, Aktaran Ereş, 2011). Hizmet kalitesinin, ilgili araçları uygulayarak müşterilerin memnuniyetini ölçme sürecini ifade ettiği açıktır. Bazı araştırmacılar, hizmet kalitesini bir organizasyonun ürününün değerlendirilmesi olarak tanımlar, dolayısıyla bu da bir ürünün artılarını ve eksilerini ortaya koymaktadır. Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1993), hizmet kalitesini müşterinin beklentisi ve algısı olarak tanımlar. "Müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesini, işin işletilmesinde bir numaralı teslimat gücü haline getiren toplam organizasyonel yaklaşımdır." (Zeithaml, Parasuraman, Berry & Berry, 1990). Hizmet kalitesi ölçümünün en önemli ve öncelikli mottosu, bir kuruluşun durumunu değerlendirmektir. Bu nedenle, bir organizasyonun akademik ve idari personeli için, kurumlarının mevcut durumunu değerlendirmeleri ve gelecekte nerede olmaları gerektiği konusunda bir farkındalık geliştirmeleri çok önemlidir (Kocapinar, 2002). William Foster'ın dediği gibi, "Kalite asla bir kaza değildir; her zaman yüksek niyet, samimi çaba, akıllı yönlendirme ve ustaca icraatın sonucudur; birçok alternatifin akıllıca seçimini temsil etmektedir." (Goldstein, 2009.)

Hizmet kalitesi algısı 1980'lerde katlanarak artmış ve hizmet pazarlaması ve yönetiminde en potansiyel araçlardan biri olarak tanınmıştır. Hizmet kalitesi ölçümü, artık hem kamu hem de özel sektördeki tüm hizmet sektörlerinde büyük bir çaba haline gelmiştir; bu tür bir eylem planı, mevcut durumu analiz etmek, ilgili sektördeki piyasa konumunu değerlendirmek, gelecekteki planları yapmak ve daha etkili ürünler üretmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak için yatırım yapmak amacıyla alınmaktadır (Özel, 2019). Kuruluşlar arasındaki rekabet, örgütsel imajı vurgulamak ve hizmet kalitesini artırmak için büyük eğilimlerden biridir. Bu, müşteri değerleri, hissedar değerleri ve rekabetçi ortam içindeki organizasyonel yetenek gibi çeşitli faktörlere

bağlıdır, bunlar birbirleriyle ilişkilidir ve modern piyasa sisteminden izole değildir (Feurer & Chaharbaghi, 1994).

Literatür taraması ve araştırmalar, hizmet kalitesi üzerine yapılan araştırmaların çoğunun müşteri memnuniyeti ve memnuniyetsizliğine daha fazla önem verdiğini göstermektedir. Bunlar arasında, müşterinin beklenen hizmeti, sürekli hizmeti, hizmet öncesi ve hizmet sonrası kalite çerçevesine büyük vurgu yapılmıştır. Bu çalışmalarda, organizasyonların statüsünü, değerini ve imajını belirlemede düzenleyici olarak kabul edilen farklı standartlar veya yapılar göz önünde bulundurularak birçok faktör, boyut ve alt boyut değerlendirilerek değerler belirlenmiştir. Ancak, müşteri memnuniyeti meselesi de çeşitli çalışmalarda (Oliver, 1980a; Oliver, 1980b) durumun ışığında göreceli ve karmaşık olarak tanımlanmaktadır. Hizmet kalitesine her türlü kamu meselesinde öncelik verilir ve organizasyonun müşteri hizmetleri için hedefleri, yapısı ve faaliyetleri esas olarak kamu memnuniyeti tarafından belirlenmektedir. Bu nedenle, bir kuruluş beklenen performansı ve gerekli kaliteli hizmeti sağlayamazsa, toplum ilgisini kaybedebilmektedir ve kuruluşun imajını tehdit edebilmektedir. Bu nedenle, kaliteli hizmet, bir organizasyonun toplam çabası olarak kendini göstermektedir ve bir eğitim kurumu için çok önemlidir. Kaliteli bir kurum, tüm üretim birimlerinin kusursuz ürünler üretmekten sorumlu olduğu bir sanayiye benzetilebilmektedir.

Kalite Tanımı

Kalite kelimesi, köken olarak "nasıl oluştuğunu" ifade eden Latince "qualis" kelimesinden türetilmiştir. Tarihsel olarak, Kalite kelimesi farklı zamanlarda ve farklı bağlamlarda farklı anlamlar kazanmıştır. Tanımı, Kalite kelimesini kimin hangi anlamda ve hangi durumda kullandığına bağlıdır. Bir ürünün veya hizmetin kalitesini belirlemek için kullanılmaktadır. Genellikle bir müşteri veya müşterinin hizmetten memnun kaldıktan sonra geri bildirimini yorumlamak ve değerlendirmek için kullanılmaktadır. Genel olarak, kalite günlük konuşmalarda üstünlük ve iyilik anlamına gelmektedir. Bir hizmetin veya ürünün yüksek kalitesinin ifadesine kalite denir (Şimşek, 2007, s. 5). Pazarlama ve ekonomi dilinde kalite, müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini düşük maliyetle karşılama yeteneğini ifade etmektedir. Başka bir deyişle, en iyi ürün veya hizmetin üretilip sunulması sürecine kalite denir (Gürbüz, 201, s. 5). Yani, bir ürün veya hizmet müşteri beklentilerine göre oluşturulmuşsa ve oluşturulma

amacı yerine getiriliyorsa, buna kalite denir. Bu durumda, kalitenin üç önemli özelliğine sahip olmak önemlidir: kullanılabilirlik, teknik spesifikasyonlara ve gereksinimlere uygunluk (Terziovski & Dean, 1998). Bir ürün ihtiyacı ve üretim amacının ne olduğu önemlidir. Zeithaml (1988), algılanan kalite tartışmasında üstünlük veya mükemmeliyet anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle, benzer ürünler veya hizmetler arasında, müşteri gözünde en değerli olanına kalite denir. Ürünün kalitesinin belirlenmesinde, müşterinin ihtiyaç ve beklentileri önemlidir. Başka bir deyişle, bir ürün veya hizmet müşteri memnuniyetini sağlayabiliyorsa, birçok kişi bunu kalite olarak tanımlamaktadır. Kalitenin tek bir tanımı olmasa da, bir kuruluşun sağladığı ürün veya hizmet müşterilerin takdirini kazandığında ve kuruluş taahhüdünü yerine getirdiğinde kalite olarak tanımlanabilmektedir.

Bazı insanlar bir ürün veya hizmetin, üretildiği amaca ulaşması durumunda kaliteli olduğunu düşünmektedir. Araştırmacılar kaliteyi farklı yönlerden ve alanda kullanılan amaca göre tanımladıkları için kalite, tanımlanan bakış açısı ve amaca ışığında belirlenebilmektedir. Çünkü kalite kavramı tarihsel olarak farklı fikirlerden ortaya çıkmış ve zamanla değişmiştir (Uzunçakmak, 2021, s. 41). Kalitenin evrensel bir tanımı veya ölçütü olmadığı ve alan ve duruma göre belirlenen bir konu olduğu için onu herhangi bir koşul veya kelimeye bağlamak mümkün değildir. Her şeyden önce, bir hizmet sürekli olarak müşterinin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarını karşılayabiliyorsa, bu hizmet kalite olarak kabul edilebilmektedir.

Hizmetlerin Özellikleri

Hizmet kalitesini doğru bir şekilde anlamak ve iletmek için, hizmetlerin kendine özgü özelliklerini tanımak zorunludur, çünkü bu özellikler bir ürünü diğerinden ayırır ve tüketicilere sunulma şeklini etkilemektedir (Arisoy, 2017, s. 8). Bu anlayış, tüketicilerin bir ürün veya hizmetin fiziksel özelliklerini, niteliklerini ve hizmet kalitesini satın almadan önce değerlendirmelerini ve kabul etmeye karar vermelerini sağlamaktadır. Güvenilirlik, hizmet sağlayıcının tutumu ve davranışı gibi faktörler, tüketim sürecinde hizmet seçimini önemli ölçüde etkilemektedir. Zeithaml ve Bitner (2000, s. 2-13), hizmetlerin özelliklerini beş kategoriye ayırmıştır: Maddi Olmama, Stoklama İmkansızlığı Heterojenlik, üretim ve tüketimin eşzamanlılığı, ve mülkiyet. Hizmetlerin özellikleri; aşağıda detaylandırılmıştır.

Bozulabilirlik (Depolama yapılamaması)

Hizmetlerin önemli özellikleri, fiziksel bir duruma sahip olmamalarıdır, bu da hizmetler için ürün metrikleri oluşturmayı ve bunları sergilemeyi ve tanımlamayı zorlaştırmaktadır. Ürünün üretimi ve tüketiminden sonra müşterilerin ellerinde fiziksel olarak bulunmaz (Gürbüz, 2019, s. 22). Bu, denge ve talep ile tanımlanabilmektedir. Bozulabilirlik, herhangi bir nedenle geri verilemeyen veya depolanıp başkasına satılamayan bir hizmetin sağlanması anlamına gelmektedir. Yani, sağlanan hizmetin geri iade edilmesi mümkün değildir. Hizmetler depolanmadığı için, mallar gibi stoklanamaz veya kontrol edilemezler (Arisoy, 2017, s. 8). Bu nedenle, hizmetlerin depolanamaması, tüketicinin değil hizmet üreten işletmenin bir sorunudur. Ancak, stok yönetimi ve kontrolü üretken işletmeler için önemli konulardır. Eğer verimli bir işletme kârlı olmak istiyorsa, müşteri talebini karşılayabilme yeteneğine sahip olmalıdır çünkü ancak talebi karşılayabilecek hizmetler üretebilirse müşteri talebi yeniden oluşturulabilmektedir. Bunun için, bir hizmet sağlayıcısı, talep ve arz arasında büyük bir denge oluşturan satışlar için uygun bir plan, fiyatlandırma yöntemi ve mükemmel bir pazarlama stratejisi izlemelidir (Arisoy, 2017, s. 8).

Heterojenlik

Hizmetin çeşitliliği olarak tanımlanabilmektedir. Yani, aynı hizmet farklı insanlar tarafından, farklı zamanlarda ve farklı şekillerde sunulabilmektedir, bu da hizmetin farklı özelliklerini ortaya çıkarmaktadır (Kuzu, 2010, s. 23). Örneğin, en sevdiğiniz yemeği bir restoranda yersiniz ve aynı yemek başka bir restoranda aynı tadı vermez. Yine, restoran personeli aynı yemeği kendi tariflerine göre hazırlayıp sunacak, bu da hizmet farklılıklarına neden olmaz, ancak diğer restoranlar aynı yemeği sunduğunda hizmetin farklı olması doğaldır. İki farklı işletmede aynı hizmetin aynı olması neredeyse imkansızdır (Arisoy, 2017, s. 9). Bunun birçok nedeni vardır. Hizmet sağlayıcılarının kendi politikaları vardır, hizmet sağlayıcılara kendi eğitimleri ve talimatları verilmektedir, farklı hizmet ürünleri kullanılmaktadır, kurumun uzun deneyimi ışığında kendi kültürleri geliştirilmektedir; bunlar bir kurumu diğerinden ayıran unsurlardır. Bu nedenle, herhangi bir hizmetin evrensel performansının belirlenemeyeceği söylenmektedir (Eser, 2007, s. 11).

Yine, bir hizmet müşteri beklentileri ve deneyimleri ışığında farklılık göstermektedir. Yani, aynı hizmet her müşteri için farklıdır. Hizmet, zaman ve mekâna göre de farklılık gösterebilmektedir (Öztürk, 2003, s. 10). Ancak, bu hizmetteki farklılık, hizmet alanın ve hizmet verenin işini zorlaştırabilmektedir (Ersoy, 2021, s. 11). Çeşitli faktörler, hizmetlerin çeşitlenmesinde önemli etkiler olarak rol oynamaktadır. Ana faktör, hizmet sağlayıcısının, yani çalışanların davranışları, tutumları ve ihtiyaçlar ile tercihlerinin farkındalığıdır. Müşteri odaklı bir organizasyon, hizmet sunarken her zaman müşterinin tercihleri, istekleri ve yetenekleri üzerinde güçlü bir odaklanma sağlamaktadır (Gürbüz, 2021, s. 23). Hizmet sağlayıcı, müşterinin ihtiyaçlarına gereken önemi vermenin ve zamanında yanıt vermenin bilincindedir. Yeni ihtiyaçlar doğrultusunda yeni hizmetler başlatır ve personeli bu doğrultuda eğiterek becerileri güçlendirmektedir. Ancak, hizmetler müşteri talepleri, ihtiyaçları ve deneyimleri doğrultusunda hazırlandığı ve sağlandığı için hizmetler yer ve zamana göre değişiklik göstermektedir.

Üretim ve Tüketime Eşzamanlılığı

Bir fiziksel ürünün iki farklı yönü vardır. Biri üretim, diğeri ise tüketimdir. Soyut hizmetlerin pazarlamasında, hizmetlerin üretimi ve tüketimi eşzamanlı gerçekleştiği için üretimi tüketimden ayırmak imkansızdır (Tenekecioğlu vd., 2004, s. 134). Ürün üretilmekte ve müşteriye satılmakta, ardından ürün hızla tekrar üretilmektedir. Bu hızlı hizmet üretimi ve müşteri tüketimi, müşterinin bu üretim sürecine yakın bir şekilde dahil olduğunu göstermektedir (Arisoy, 2027, s. 10). Müşteri doğrudan üretim sürecine dahil olmasa da, dolaylı olarak üretim sürecine dahil olmaktadır. Yani, bir organizasyon, müşterinin ihtiyaçlarına, zamanına ve geri bildirimine göre yeni ve güncel bir şekilde bir hizmet üretmekte ve dağıtmaktadır. Yani, bir müşterinin hizmetten yararlanırken paylaştığı deneyim, ilgili hizmet sağlayıcı tarafından yeni hizmetler üretmek için kullanılmaktadır. Bu nedenle, hizmet alan kişinin üretim sürecine dahil olduğu söylenebilmektedir. Bu eşzamanlı üretim ve tüketimle ilgili birçok sorun vardır. Örneğin, müşteriler hizmeti sağlayan kişiler hakkında bir fikir edinirmektedirler. Yani, bu hizmeti sağlayan personelin faaliyetleri, davranışları ve tutumları müşteriler üzerinde olumlu veya olumsuz bir etki yaratmaktadır (Seyran, 2004, s. 23). Bu nedenle, bu hizmet sağlayıcılarının çok sayıda eğitimle verimli ve akıllı hale getirilmesi gerekmektedir. Eğer hizmet sunumunda müşteriyle doğru bir şekilde bağlantı kuramazlarsa, hizmet sorunları tespit edilebilmektedir.

Çünkü hizmet sunumunda bazen tek bir fırsat vardır, o da müşteriye yaklaşmak ve geri bildirim almaktır. Ancak, eğitim ve sağlık alanlarında hizmet sunarken en çok sorular ortaya çıkmaktadır çünkü burada müşteri aktif olarak yer almaktadır. Bu nedenle, hizmeti sağlayacak olanların öncelikle müşterinin beklentilerini bilmeleri gerekmektedir; böylece müşteri tepkisine anında yanıt verebilmektedir ve buna göre harekete geçebilmektedirler (Ersoy, 2021, s. 12).

Sahiplik

Eğer biri bir ürün satın alırsa, yalnızca ticareti yapılabilen bir ürüne sahip olabilir ama asla bir hizmete sahip olamaz. Hizmetten belirli bir süre yararlanmak mümkün ancak hizmetin mülkiyetine sahip olmak mümkün değildir (Arisoy, 2027, s. 11). Bir kişi bir psikoloğa gittiğinde, sadece hizmet süreci boyunca hizmet alma hakkını elde eder ancak o hizmetin mülkiyetini elde etmez (Eser, 2007, s. 16, Arisoy, 2027, s.11). Ama bir müşteri fiziksel bir ürün satın aldığı anda, o ürünün tam mülkiyetine sahip olmaktadır. İsteddiği gibi kullanabilmekte, atabilmekte veya hatta satarak mülkiyetini değiştirebilmektedir. Ancak bu ürünün mülkiyetini edinmek veya devretmek için sağlanan hizmet devredilemez (Ersoy, 2021, s. 13). Hizmetlerin önemli bir özelliği, ikinci el pazarının olmamasıdır. Yani, hizmet mülkiyeti satılamaz veya devredilemez. Örneğin, ikinci el piyasasında bir araba satılabilir ancak sağlık hizmetlerini satmak veya devretmek mümkün değildir (Slamoğlu, Candan, Hacıfendioğlu ve Aydın 2001, s.19, aktaran Ersoy, 2021). Eğitim alanında hizmetlerin mülkiyeti hiçbir şekilde değiştirilemez, satılamaz veya devredilemez. Bir öğrenci bir üniversiteye kabul edilirse, oradan edindiği bilgi, eğitim, araştırma ve aldığı hizmetleri başkalarına satamaz, değiştiremez veya devredemez.

Hizmet Sınıflandırması

Tablo 1

Hizmet Sınıflandırması

Hizmet Faaliyetinin Doğal Yapısı	Hizmet Sınıflandırması		
	Somut Hizmetleri	Tüketicilerin bedenine ilişkin: Sağlık hizmetleri, ulaşım, otel ve restoran hizmetleri, güzellik bakımı, vb.	Mallar ve diğer fiziksel mülklerle ilgili: Taşımacılık, onarım ve bakım, kapıcı hizmetleri, çamaşırhane / kuru temizleme, veteriner hizmetleri, vb.
	Soyut Hizmetleri	İnsanların beyinleriyle ilgili: Eğitim, yayıncılık, bilgi hizmetleri, tiyatro, müzeler, vb.	Maddi olmayan varlıklarla ilgili: Avukat hizmetleri, bankacılık, muhasebe, sigorta, vb.

Kaynak: Uzunçakmak, M. (2021). *Şehir hastanelerinde hizmet kalitesi ve hizmet kalitesinin Servqual Yöntemi ile ölçülmesine yönelik bir uygulama*. Master's thesis, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Türkiye.

İnsan toplumunda milyonlarca ürün ve hizmet mevcut olmasına rağmen, bunların hepsini sınıflandırmak zordur ve bazı durumlarda imkansızdır. Lovelock, hizmetleri özellikleri ve farklılıklarına göre birkaç kategoriye ayırmıştır. Bu, Kuzu (2010) tarafından çalışmasında belirtilmiştir. Tablo 1 olarak sunulabilir.

Çalışmaya İlişkin Hizmet Kalitesi Algısı

Hizmet kavramı, 20. yüzyılın sonlarında New Yorklu bankacı Lyn Shostack tarafından yazılan “Breaking Free from Product” adlı makalede pazarlama sektöründe ortaya çıkmıştır. Pazarlama sektörünün müşterilerin isteklerini değerlendirmesine ve müşterilerin ihtiyaçlarına göre pazarlamayı teşvik etmesine yardımcı olmak amacıyla ortaya çıkmıştır (Buğdaycı, 2018 tarafından alıntılanmıştır). Hizmet kalitesi alanındaki araştırmalarda en çok kullanılan değişkenler, müşterilerin algı ve beklentileridir (Buğdaycı, 2018; Gronroos, 1988; Lee vd., 2000; Brady ve Cronin, 2001; Hu ve Jen, 2006; Lai ve Chen, 2011; de Oña vd., 2013). Hizmet kalitesi çeşitli şekillerde ve modellerde tanımlanmış ve analiz edilmiştir. Birçok araştırmacı

hizmet kalitesini müşteri memnuniyetini elde etmek olarak tanımlamıştır (Ghylin vd., 2008; Hanaysha, Abdullah & Warokka, 2011). Parasuraman vd. (1988), hizmet kalitesini “tutkunun bir biçimi olarak, tatminle ilgili ancak onunla eşdeğer olmayan ve beklentilerin performans algılarıyla karşılaştırılmasından kaynaklanan bir durum” olarak tanımlamışlardır.

Artık dünya genelindeki her hizmet odaklı organizasyonda hizmet kalitesi kavramını belirlemenin önemli bir konu olarak bilinçli bir şekilde ele alındığı düşünülmektedir. Araştırmacılar, kendi bakış açıları ve incelemelerinden farklı çerçeveler sunmuşlardır. Çoğu araştırmacı, hizmet kalitesinin algı olarak mı yoksa doğrulama olarak mı belirlenmesi gerektiği konusunda tartışmıştır. Cronin ve Taylor (1992), hizmet kalitesini müşterinin sağlanan hizmet hakkındaki algısı olarak tanımlamışlardır. Buna karşılık, Parasuraman vd., (1994) hizmet kalitesini algılar ile beklentiler arasındaki farkı değerlendiren bir olumsuzlama olarak açıklamışlardır. Bu nedenle, hizmet kalitesini değerlendirmek için hangi araştırma tasarımının daha uygun olduğuna dair birçok tartışma vardır. Bu arada, uzunlamasına tasarımda beklentiler hizmet verilmeden önce ölçülmekte ve algılar hizmet verildikten sonra ölçülmektedir (Dabholkar, Shepherd & Thorpe, 2000). Bununla birlikte, kesitsel çalışmada, algılar veya doğrulamalar hizmet verildikten sonra ölçülmüştür (Dabholkar, Shepherd & Thorpe, 2000).

Hizmet kalitesi ölçümünün başlangıcında, geleneksel model, hizmet kalitesinin bileşenleri olarak kabul edilen bazı faktörlerin ölçümü olarak ele alınmıştır (Dabholkar, Shepherd & Thorpe, 2000). Farklı dönemlerde farklı alanlarda hizmet kalitesini ölçmek için tartışılan ve uygulanan birçok kavramsal hizmet kalitesi modeli bulabiliriz. Bu modeller arasında, kalite boşluğu analizi modeli en popüler olanıdır ve müşterilerin beklentileri ile algıları arasındaki boşluğu analiz etmek ve ölçmek için sıkça uygulanmaktadır (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Kocapınar, 2002). Görünüşe göre Kocapınar (2002), çalışmasında herhangi bir organizasyonun kalite hizmet yönetiminin temel iki yaklaşımdan biri aracılığıyla benimsenebileceğini belirtmiştir. Bunlar pasif veya reaktif ve stratejik veya proaktifdir. Pasif veya reaktif yaklaşımda kalitenin önemli bir farklılaştırıcı kaynak olarak görülmediğini, aksine müşteri memnuniyetinden ziyade müşteri rahatsızlığını en aza indirmek için kalite planlaması ve kontrolüne vurgu yapıldığını düşünmektedir. Öte yandan, kalite stratejik veya proaktif yaklaşımda organizasyonun kalbi olarak kabul edilmektedir. Kocapınar'ın (2002) çalışmasına

göre, bu yaklaşım, bir organizasyonun rekabetçi ortamlarda kaliteli hizmeti farklılaştırarak müşteri bakımı ve memnuniyeti ile iyi bir imaj kazanabileceğine odaklanmaktadır.

Dr. Nariaki Kano ve meslektaşları, 1984 yılında müşteri memnuniyeti için Kano modelini araştırmış ve geliştirmiştir. Bir ürün veya hizmetin müşterilerin ihtiyaçlarını nasıl karşılayabileceğini göstermişlerdir (Tcvetkova, 2017); çünkü müşteri algıları, sunulan hizmetin tarzı ve kalitesi tarafından düzenlenmektedir. Modelleri, hizmet ile müşteri memnuniyeti arasındaki etkileşimi yansıtmaktadır. Kano modeli ayrıca temelde müşteri memnuniyetini etkileyen üç gereksinim sunmaktadır. İlk gereksinim 'Olmazsa Olmaz' olarak adlandırılmaktadır. Hizmetin veya ürünlerin temel ihtiyacını yansıtır ve yerine getirilmezse müşteriler hizmete ilgi göstermez. İkinci gereksinim tek boyutlu bir gereksinimdir. Memnuniyet seviyesini ve düzgün bir şekilde yerine getirilmesi gereken teknik gereksinim türünü belirtmiştir. Sonuncusu çekici gereksinimdir, ancak müşteri memnuniyeti üzerinde büyük bir etkiye sahip ve stratejik olarak hizmet sunarak müşterilerin zihnini kazanma olarak adlandırılmaktadır (Elmar Sauerwein, Bailom, Matzler, & Hinterhuber 1996, aktaran Tcvetkova, 2017). Çünkü, tüketiciler herhangi bir hizmeti almaya karar verirken hizmetle ilgili birçok faktörü değerlendirmekte ve nihai kararı vermektedirler (Dabholkar, Shepherd & Thorpe, 2000).

Her organizasyonda müşteri memnuniyetini sağlamak için çok önemli olan bazı ortak faktörler vardır. Bunlar fiziksel ortam, yetenekli personel, dostça personel, müşterilerle iletişim tarzı, hizmetin sunumu, hizmet performansı, hizmet hakkında yeterli bilgi, bağlılık vb. gibi kategorilere ayrılabilir (Gegeckaitė 2011). Bu nedenle, müşteriler beklenti karşılandığında veya aşıldığında memnun kalmaktadır; beklenti sağlanan hizmetten yüksek olduğunda ise müşteriler memnun kalmamaktadır (Tcvetkova, 2017). Bunun dışında, müşteri memnuniyeti herhangi bir organizasyonun temel değeridir. İtibar ve imaj, müşterilerin memnuniyetine bağlıdır (Tcvetkova, 2017). Müşteri memnuniyeti, organizasyonel başarının anahtarıdır. William Foster'ın dediği gibi, “Kalite asla bir kaza değildir; her zaman yüksek niyet, samimi çaba, akıllı yönlendirme ve ustaca icraatın sonucudur; birçok alternatifin akıllıca seçimini temsil etmektedir” (Goldstein, 2009).

Günümüzde, hizmet kalitesi ölçümü, kamu yararına hizmet eden türden organizasyonların araştırmacıları ve yöneticileri için artan bir ilgi alanıdır. Ayrıca, müşteri beklentilerinin

ölçülmesi gerekliliği ve nasıl ölçülmesi gerektiği konusundaki tartışmalarla karakterize edilen bir alandır (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994). Sonuç olarak, hizmet kalitesinin ilk araştırmacıları modellerinde farklı hizmet beklentisi türlerini belirlemişlerdir: arzu edilen hizmet, yeterli hizmet ve tahmin edilen hizmettir (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1993).

Hizmet kalitesi teorileri ve yaklaşımları son otuz yılda önemli ölçüde gelişmiş ve hizmet kalitesi ölçümü ile ilgili birçok konu tartışılmıştır (Dabholkar, Shepherd & Thorpe, 2000). Ancak birçok hizmet kalitesi teorisi, bu iki yaklaşımdan çoğunda açıklanmıştır. Bunlar hiyerarşik ve çok boyutlu yaklaşımlardır. Bazı araştırmacılar, yapının belirli boyutlara sahip olan ve bazı ilgili alt boyutları olan daha yüksek bir düzeyde olması gerektiğini önermiştir (Brady ve Cronin, 2001; Carlson & O'Cass, 2011; Dabholkar vd., 1996). Rust ve Oliver (1994), hiyerarşik modelinde hizmet kalitesinin üç boyutundan bahsetmişlerdir. Bunlar: hizmet ortamı (fiziksel atmosfer), hizmet sunumu (etkileşim) ve hizmet ürünüdür (sonuç). Dabholkar vd. (1996), araştırmalarında hizmet kalitesini beş boyut ve altı alt boyut olarak belirlemişlerdir. Boyutlar: fiziksel unsurlar, güvenilirlik, kişisel etkileşim, sorun çözme, politika ve alt boyutlar: görünüm, kullanım kolaylığı, vaatler, doğru yapma, güven verme ve nazik olmadır. Swan ve Combs (1976), hizmet kalitesinin iki ana boyutunu sunmuşlardır. Bunlardan biri fiziksel yönlerle ilgili olan enstrümantal boyut, diğeri ise hizmetlerin psikolojik yönleriyle ilgili olan ifadeli boyuttur. Grönroos (1984), hizmet kalitesini iki ana boyutta (teknik ve işlevsel) incelemiştir. Teknik boyut, kolayca ölçülebilen niceliksel yönleri ifade etmektedir ve işlevsel yönler nesnel olarak ölçülemez (Bayrak, 2007; Grönroos, 1984).

Hizmet kalitesini değerlendirmek için özel bir ölçüm ölçeği modeli olmamasına rağmen, son birkaç on yılda birçok model geliştirilmiştir. Araştırmacılar, bu modelleri çeşitli bakış açıları ve yönlerden inceleyerek geliştirmişlerdir. Bunlardan biri, 1985 yılında Zeithaml, Parasuraman ve Berry tarafından geliştirilen SERVQUEL modelidir. Bu model, hizmet kalitesinin müşterilerin memnuniyetini ne ölçüde karşıladığını doğru bir şekilde ölçmektedir. Farklı müşterilerin farklı zevkleri ve beklentileri vardır, bu da hizmet kalitesini her türlü hizmet sağlayıcı organizasyon için zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, müşterilerin memnuniyetini farklı açılardan değerlendirmek için bu modelin beş ana boyutunu (güvenilirlik, somutluk, tepki, güvence ve empati) geliştirdiler (Parasuraman vd., 1985, s. 41-50, aktaran Tcvetkova, 2017). Bu çalışma, Holdford ve Reinders

tarafından geliştirilen SERVIQUAL modeli ile kapsamlı bir şekilde incelenmek üzere planlanmıştır.

Öğrenciler, üniversitelerin ana tüketicileridir (Telford ve Masson, 2005), bu nedenle üniversiteler öğrencilerini memnun etmek için en iyi hizmeti sağlamalıdır (Lagrosen vd., 2004; Srikanthan ve Dalrymple, 2007, aktaran Teeroovengadum, Kamalanabhan & Seebaluck, 2016). Hizmet kalitesi boyutunun belirlenmesi, üniversitelerde çok önemlidir (Kang ve James, 2004) çünkü kısıtlamalar veya müşteri memnuniyeti farkı farklı alanlarda ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle, bu durumun teşhis sürecinde, insan vücudundaki hastalığın tespiti gibi izole edilmesi son derece önemlidir. Hanaysha, Abdullah ve Warokka (2011), Malezya'daki bir üniversitede yaptıkları çalışmada, hizmet kalitesi ile öğrenci memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca, Malezya üniversitelerinin iyileştirilmiş hizmet kalitesinin uluslararası tanınma elde etmede ve uluslararası öğrencileri Malezya'da eğitim almaya çekmede önemli bir rol oynadığını bulmuşlardır. Ereş (2011), Türkiye'deki devlet üniversiteleri üzerine araştırma yaptı ve farklı boyutları inceleyerek öğrencilerin hizmet kalitesi konusundaki algılarında önemli çeşitlilikler bulmuştur.

Çoğu kuruluş, hizmet sektörlerinin sayısı ve talepleri durmaksızın artmaya başladığında hizmet kalitesini ciddiyle belirlemeye başlamıştır. Bu felsefe, son yirmi yıldır dünya genelinde eğitim alanında dramatik bir şekilde başlamıştır, çünkü eğitim kurumları nitelikli insan kaynakları üreterek doğrudan ulusal kalkınmadan sorumludur. Bu nedenle, üniversiteler 'rekabetçi durumda' kabul edilmiş ve neredeyse tüm ülkeler tarafından örgütsel imaj ve hizmet kalitesini değerlendirmek için uygulanmaktadır. Üniversitelerin her bir birimini, öğrencilerin beklentilerine göre hizmet kalitesini hazırlamak ve daha zeki öğrencileri kuruma bağlamak için tam olarak değerlendirmek zorunludur. Bu amaçla, insan kaynakları, yönetim, finans, eğitim, değerlendirme gibi çeşitli departmanlar, öğrencilerin memnuniyet veya memnuniyetsizlikleriyle önemli ölçüde ilişkili olan algıları temelinde değerlendirilmektedir. Çünkü, bir üniversitenin memnun kalan öğrencilerinin toplumda o üniversitenin sessiz marka elçisi rolü oynadığı düşünülmektedir. Başka bir düzenlemede, üniversite tanınırlığı, bir üniversitenin ulusal ve uluslararası düzeydeki örgütsel imajı olarak tanımlanabilmektedir. Sonuç olarak, üniversitelerin örgütsel imajı ile hizmet kalitesi arasında önemli bir ilişki bulunmuş olabilmektedir.

Nihayet, bu çalışmanın bütünsel bir yaklaşım içinde yürütülmesi planlanmaktadır, bu nedenle bütünsel yaklaşımın önemli özelliklerinden birinin ilgili organizasyonun kültürel ortamını değerlendirmek olduğunu belirtmek gerekmektedir. Her kültür, organizasyonu kendi alanında benzersiz kılan farklı aktörler ve faktörlere sahiptir. Yine, kültürel farklılıklar nedeniyle organizasyonun yapısı ve ihtiyaçları farklı olabilmektedir, bu nedenle organizasyonun başarısını elde etmek için stratejinin belirlenmesi ve kültürel bağlam ışığında etkili adımlar atılması gereklidir. Sonuçta, kavramsallaştırmak, tasarlamak, inşa etmek, analiz etmek ve sonuçlandırmak için hiçbir şey holistik yaklaşımda bırakılmayacaktır. Literatür, birçok araştırmacının örgütsel imaj ve hizmet kalitesi için kapsamlı (bütünsel) bir model önerdiğini göstermektedir. algı, tüm perspektiflerden ölçülen öncüller, sonuçlar ve araçlar ile çok daha iyidir, böylece hizmet kalitesi ile ilgili kavram ve algı hakkında daha derin bir anlayış sağlayabilmektedir (Dabholkar, Shepherd & Thorpe, 2000) ve toplanan verileri analiz etmeye yardımcı olur, ayrıca örgütsel imaj ve hizmet kalitesi anlayışını net bir şekilde kavramsallaştırmaktadır, burada örgütsel imaj ve hizmet kalitesinin çok boyutları bazı ana boyutlar ve kriterler altında test edilebilmektedir.

Hizmet Kalitesi Kavramının Kökeni

Hizmet kavramı, 20. yüzyılın sonlarına doğru New Yorklu bir bankacı olan Lyn Shostack'ın "Getting Rid of the Product" adlı makalesiyle pazarlama sektöründe ortaya çıkmıştır. Pazarlama endüstrisinin müşteri taleplerini değerlendirmesine ve müşterilerin ihtiyaçlarına göre pazarlama yapmasını teşvik etmesine yardımcı olmak için ortaya çıkmıştır (Buğdaycı, 2018). Hizmet kalitesi alanındaki araştırmalarda en yaygın kullanılan değişkenler, müşterilerin algıları ve beklentileridir (Brady ve Cronin, 2001; Buğdaycı, 2018; de Oña vd., 2013; Gronroos, 1988; Lee vd., 2000; Hu ve Jen, 2006; Lai ve Chen, 2011). Hizmet kalitesi, çeşitli biçimlerde ve modellerde tanımlanmakta ve analiz edilmektedir. Birçok araştırmacı, hizmet kalitesini müşteri memnuniyetini elde etmek olarak tanımlamıştır (Ghylin vd., 2008; Hanaysha vd., 2011). Parasuraman vd., (1988a), hizmet kalitesini "memnuniyetle ilgili ancak onunla eşdeğer olmayan ve beklentilerin performans algılarıyla karşılaştırılmasından kaynaklanan bir tutum" olarak tanımlamışlardır.

Dünyadaki her hizmet odaklı organizasyonda, hizmet kalitesi yaklaşımının belirlenmesi artık bilinçli olarak önemli bir konu olarak görülmektedir. Araştırmacılar, kendi bakış açıları ve incelemelerinden farklı çerçeveler sunmuşlardır. Çoğu araştırmacı, hizmet kalitesinin bir algı veya onaylama olarak nasıl öne çıkarılması gerektiğini tartışmıştır. Cronin ve Taylor (1992), hizmet kalitesini sağlanan hizmetin müşterilerin algısı olarak tanımladılar. Buna karşılık, Parasuraman vd. (1994) hizmet kalitesini algılar ile beklentiler arasındaki farkı değerlendiren bir onaylamama olarak açıkladılar. Bu nedenle, hizmet kalitesini değerlendirmek için hangi araştırma tasarımının daha uygun olduğu konusunda birçok tartışma vardır. Uzunlamasına tasarımda, beklentiler hizmet sağlanmadan önce ölçülür ve algılar hizmet sağlandıktan sonra ölçülmektedir (Dabholkar vd., 2000). Ancak, kesitsel çalışmada, algılar veya onaylamamalar hizmet verildikten sonra ölçülmüştür (Dabholkar vd., 2000).

Hizmet kalitesi ölçümünün başında, geleneksel model hizmet kalitesi ile ilgili bazı faktörlerin ölçümü olarak kabul edildi ve bu faktörler hizmet kalitesinin bileşenleri olarak değerlendirildi (Dabholkar vd., 2000). Hizmet kalitesini ölçmek için, farklı dönemlerde farklı alanlarda tartışılan ve uygulanan birçok kavramsal hizmet kalitesi modeli bulabiliriz. Bu modeller arasında, kalite boşluğu analizi modeli en popüler olanıdır ve müşterilerin beklentileri ile algıları arasındaki boşluğu analiz etmek ve ölçmek için sıklıkla kullanılmaktadır (Parasuraman vd., 1988a; Kocapınar, 2002). Görünüşe göre, Kocapınar (2002) çalışmasında herhangi bir organizasyonun kalite hizmet yönetiminin iki temel yaklaşımdan biri aracılığıyla benimsenebileceğini belirtmiştir. Pasif veya reaktif ve stratejik veya proaktif olarak ikiye ayrılmaktadırlar. Pasif veya reaktif yaklaşımda, kaliteyi temel bir farklılaştırma kaynağı olarak görmediğini, müşteri memnuniyetinden ziyade müşteri sıkıntısını en aza indirmek için kalite planlaması ve kontrolüne vurgu yaptığını düşünmektedir. Öte yandan, kalite stratejik veya proaktif bir yaklaşımda bir organizasyonun kalbi olarak görülmektedir. Kocapınar'ın (2002) çalışmasına göre, bu yaklaşım, bir organizasyonun rekabetçi ortamlarda kaliteli hizmeti farklılaştırarak müşteri hizmetleri ve memnuniyeti aracılığıyla nasıl iyi bir imaj kazanabileceğine odaklanmaktadır.

Nariaki Kano ve meslektaşları, 1984 yılında Kano müşteri memnuniyeti modelini araştırmış ve geliştirmiştir. Bir ürün veya hizmetin özelliklerinin müşterilerin ihtiyaçlarını nasıl karşılayabileceğini göstermişlerdir (Tcvetkova, 2017), çünkü müşteri algıları sağlanan hizmetin

tarzı ve kalitesi tarafından düzenlenmektedir. Modelleri, hizmet ile müşteri memnuniyeti arasındaki bağlantıyı yansıtmaktadır. Kano modeli ayrıca müşteri memnuniyetini esas olarak etkileyen üç gereksinim sunmaktadır. İlk gereksinim 'Olmazsa Olmaz' olarak adlandırılmaktadır. Hizmet veya ürünlerin temel ihtiyacını yansıtmaktadır ve yerine getirilmezse müşteriler hizmete ilgi göstermez. İkinci gereksinim tek boyutlu bir gereksinimdir. Memnuniyet seviyesini ve düzgün bir şekilde yerine getirilmesi gereken teknik gereksinimlerin türünü belirtmektedir. Sonuncusu çekici bir gereksinimdir. Beklenmedik bir durumdur, ancak müşteri memnuniyeti üzerinde büyük bir etkiye sahiptir ve stratejik olarak hizmet sunarak müşterilerin zihinlerini kazanmayı hak etmektedir (Elmar Sauerwein, Bailom, Matzler & Hinterhuber, 1996, aktaran Tcvetkova, 2017). Çünkü tüketiciler herhangi bir hizmeti almaya kararlıdırlar, hizmetle ilgili birçok faktörü değerlendirirler ve nihai kararı vermektedirler (Dabholkar vd., 2000).

Hizmet Kalitesinin Özellikleri

Hizmet kalitesi ile ilgili hemen hemen her çalışmada ortaya çıkan bir konu, müşteri memnuniyetinin herhangi bir organizasyonun performansını ölçme veya değerlendirme konusunda derinlemesine yer aldığıdır. Başka bir deyişle, bir kurumun hizmet sunumu, performansı ve kalitesi uygun olduğunda, o kurumun hizmet kalitesi yüksek olarak kabul edilmektedir. Herhangi bir hizmet kurumunun hizmet kalitesi algısını kabaca ikiye ayırabiliriz. Bunlar Olumlu Algılar ve Olumsuz Algılardır. Bir kuruma dair olumlu bir algı ifade edildiğinde, kurumun üyelerinin kurumun hizmetlerinden memnun olduğu ve toplumda marka elçisi rolünü üstlendiği varsayılabilir. Kuruluşlar, ulusal ve uluslararası düzeyde olumlu algı için güçlü bir konum oluşturabilmektedirler. Öte yandan, bir kurum hakkında son derece olumsuz algılar ifade edildiğinde, o kurumun güvenilirliği ve kabul edilebilirliği azalmaktadır (Kücüksüleymanoğlu, 2014).

Hizmet kalitesi, ürünlerin ve hizmetlerin performansını müşterilerin perspektifinden değerlendirmektedir. Çalışmalar, hizmet kalitesinin ürün/hizmet özelliklerine kıyasla müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Zaibaf vd., 2013, s. 491). Garson (1993), hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini ölçmenin yedi ana nedenini belirtmiştir. İlk neden, müşterinin algısını belirlemektir. Bu, her müşterinin hizmet

hakkında farklı görüşleri, değerlendirmeleri, yorumları ve yorumlamaları olabileceği için, her boyut ve değerlendirmeye dikkat ederek stratejiler oluşturmak ve plan yapmak gereklidir. İkinci sebep ise müşterinin ihtiyaçlarını, beklentilerini ve taleplerini belirlemektir. Çünkü bir hizmet, müşterinin ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılayamazsa, organizasyon hakkında olumlu bir izlenim oluşmayacaktır. Bu nedenle, üniversitenin olumlu örgütsel imajı, öğrenciler üniversitenin sunduğu fırsatlardan memnun kaldıklarında ortaya çıkabilmektedir (Tcvetkova, 2017). Bu süreçte, üniversitenin gelecekteki ihtiyaçları ve faydaları hakkında karar vermesi mümkündür. Üçüncü neden, organizasyon ile müşteri arasındaki farkı azaltmaktır. Bu, organizasyonun sağladığı hizmet faaliyetlerinin müşterinin algısına göre değişebileceği anlamına gelmektedir; bu nedenle, bu tür faaliyetler ve hizmet standartlarının belirlenmesi, ikisi arasındaki farkı daraltmaktadır. Dördüncü neden, organizasyonun hizmet kalitesini artıracak ve müşteri memnuniyetini sağlamaya yardımcı olacak unsurları bulmaktır. Beşinci neden, hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini ölçerek hizmet kalitesini artırarak örgütsel karı artırmaktır (Tcvetkova, 2017). Üniversitenin örgütsel imajını güçlendirmede önemli bir rol oynamaktadır ve en yetenekli öğrencilerin üniversiteye başvurmasını teşvik etmektedir. Altıncı neden, hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini ölçerek, organizasyonun şu anda nerede olduğunu ve belirlenen süre sonunda nereye ulaşacağını belirlemenin mümkün olmasıdır. Bu nedenle, belirlenen amaç ve vizyon dikkate alınarak, organizasyonun faaliyetlerini geçici, yıllık veya on yıllık bazda değerlendirmek, gözden geçirmek, karar vermek ve uygulamak önemlidir. Son neden, organizasyonun gelişimi için sürekli bir iyileştirme sürecinin izlenmesi gerektiğidir. Şu anda bu kadar çok rekabet varken, gelişim hızına ayak uydurmak önemlidir. Farklı konular yaratmaya devam ederek, insan ihtiyaçları değişecek ve yenilikler sunulacak, bu nedenle yenilikler zamanın ışığına uyum sağlamak için tanıtılmalıdır (Tcvetkova, 2017).

Hizmet sektörlerinde birçok hizmet kalitesi ölçüm ölçeği geliştirilmiştir, ancak eğitim sektörlerinde en yaygın olarak kullanılan ölçüm ölçekleri SERVQUAL ve SERVPERF'tir. Parasuraman vd., (1988) tarafından belirlenen alt boyutları kullanan SERVQUAL ölçeğidir; diğer bir hizmet kalitesi ölçeği ise SERVPERF'tir (Cronin & Taylor, 1994; Ereş, 2011). Bu iki ölçüm ölçeği, ilgili kurumların teknik ve işlevsel unsurları temel alınarak oluşturulmuştur. Bu nedenle, araştırmacılar SERVQUAL ve SERVPERF tekniklerine göre organizasyonel yapılara göre farklı alt boyutlar geliştirmektedirler (Holdford & Reinders, 2001).

Örgütsel imaj değerlendirmesi, esasen özel sektörde kalite iyileştirmesi için belirli bir kuruluşu müşterilerine göstermek amacıyla yapılmaktadır ve daha yüksek işler için inisiyatif olarak süreci takip etmektedir. Modern bilimin ve teknolojinin ilerlemesi sonucunda, tüm alanlarda rekabet katlanarak artmıştır. Bu nedenle, müşterilerin memnuniyet ve beklentilerini karşılamak için organizasyonun hizmet kalitesini artırmak çok önemlidir; aksi takdirde rekabetçi piyasadan çıkmak zorunda kalacaktır. Verilen hizmet ne kadar iyi olursa, elde edilecek kârın o kadar fazla olacağı söylenmektedir (Tcvetkova, 2017). Kalite güvencesi çağında, eğitim kurumları bu kavramı ya farklı bir birim olarak ya da kurum içinde bir bütün olarak uygulamaktalar.

Her kültür, organizasyonu kendi alanında benzersiz kılan farklı aktörler ve faktörler barındırır. Yine, kültürel farklılıklar nedeniyle, organizasyonun yapısı ve ihtiyaçları farklı olabilmektedir, bu nedenle organizasyonun başarılı olması için kültürel bağlam ışığında bir strateji belirlemek ve etkili adımlar atmak gereklidir. Literatür, birçok araştırmacının örgütsel imaj ve hizmet kalitesi algıları için kapsamlı bir model önerdiğini göstermektedir; bu modelde varsayımlar, sonuçlar ve araçlar tüm perspektiflerden ölçülecektir. Bu kavram, algının daha derin bir şekilde anlaşılmasını (Dabholkar vd., 2000) ve toplanan verilerin analizini sağlamada çok daha iyidir. ve örgütsel imaj ve hizmet kalitesinin anlaşılmasını net bir şekilde kavramsallaştırıp, örgütsel imaj ve hizmet kalitesinin çok boyutlu yönlerinin bazı ana boyutlar ve kriterler altında test eder.

Hizmet Kalitesinin Boyutları

Her organizasyonda müşteri memnuniyetini sağlamak için çok önemli olan bazı ortak faktörler vardır. Bunlar fiziksel ortam, nitelikli personel, dostça personel, müşterilerle iletişim tarzı, hizmet sunumu, hizmet performansı, hizmet hakkında yeterli bilgi, bağlılık vb. (Gegeckaitė, 2011). Bu nedenle, beklenti karşılandığında veya aşıldığında müşteriler memnun olur; sunulan hizmetten daha yüksek bir beklenti olduğunda ise müşteriler memnun olmaz (Tcvetkova, 2017). Bunun dışında, müşteri memnuniyeti herhangi bir organizasyonun temel değeridir. İtibar ve imaj müşteri memnuniyetine bağlıdır (Tcvetkova, 2017). Müşteri memnuniyeti, örgütsel başarının anahtarıdır. William Foster'ın dediği gibi, "Kalite asla tesadüfi değildir; her zaman yüksek niyet, samimi çaba, akıllı yönlendirme ve ustaca icraatın sonucudur; birçok alternatifin akıllıca seçimini temsil eder." (Goldstein, 2009).

Günümüzde, hizmet kalitesinin ölçülmesi, kamu yararına hizmet eden çeşitli kuruluşların araştırmacıları ve yöneticileri için artan bir ilgi alanıdır. Ayrıca, müşteri beklentilerinin ölçülmesi gerekliliği ve nasıl ölçülmesi gerektiği konusundaki tartışmalarla karakterize edilen bir alandır (Parasuraman vd., 1994). Sonuç olarak, hizmet kalitesi alanında birçok acemi araştırmacı, modellerinde farklı türde hizmet beklentilerini tanımlamışlardır: talep edilen hizmet, yeterli hizmet ve beklenen hizmettir (Zeithaml vd., 1993c).

Hizmet kalitesi teorileri ve yaklaşımları son otuz yılda önemli ölçüde geliştirilmiş ve hizmet kalitesi ölçümü ile ilgili birçok konu tartışılmıştır (Dabholkar vd., 2000). Ancak, iki yaklaşımın çoğu bir dizi hizmet kalitesi teorisini tanımlamaktadır. Bunlar hiyerarşik ve çok boyutlu yaklaşımlardır. Bazı araştırmacılar, yapının daha yüksek seviyede olması ve belirli boyutlara sahip olması gerektiğini, bunların da bazı ilgili alt boyutları içermesi gerektiğini öne sürmüşler (Brady & Cronin, 2001; Carlson & O'Cass, 2011; Dabholkar vd., 1996). Rust ve Oliver (1994), hiyerarşik modellerinde hizmet kalitesinin üç boyutunu belirtmişlerdir. Bunlar;

- hizmet ortamı (fiziksel ortam)
- hizmet sunumu (etkileşim), ve
- hizmet ürünü (sonuç)

Öte yandan, Dabholkar vd. (1996) araştırmalarında hizmet kalitesini beş boyut ve altı alt boyut olarak belirlemişlerdir. Boyutlar:

- fiziksel yönler
- güvenilirlik
- kişisel etkileşim
- problem çözme
- Politika

ve alt boyutlar: görünüm, alaka, vaatler, doğru yapma, güven verme ve nezakettir. Swan ve Combs (1976), hizmet kalitesinin iki ana boyutunu belirlemişlerdir. Bunlardan biri hizmetlerin fiziksel yönleriyle ilgili enstrümantal boyut, diğeri ise hizmetlerin psikolojik yönleriyle ilgili ifade boyutudur. Grönroos (1984) hizmet kalitesini iki ana boyutta incelemiştir. Bunlar:

- Teknik boyutleri

- İşlevsel boyutleri

Teknik boyut, kolayca ölçülebilen niceliksel yönleri ve nesnel olarak ölçülemeyen işlevsel yönleri ifade etmektedir (Bayrak, 2007; Grönroos, 1984).

Hizmet kalitesini değerlendirmek için özel bir ölçüm ölçeği modeli olmamasına rağmen, son birkaç yılda birçok model geliştirilmiştir. Araştırmacılar bu modelleri çeşitli bakış açılarıyla inceleyerek geliştirmişlerdir. Bunlardan biri, 1985 yılında Zeithaml, Parasuraman ve Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL modelidir. Bu model, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini ne kadar iyi karşıladığını ölçmektedir. Farklı müşterilerin farklı zevkleri ve beklentileri, herhangi bir hizmet sağlayıcısı için hizmet kalitesini zorlaştırır. Bu nedenle, müşterilerin memnuniyetini farklı açılardan değerlendirmek için bu modelin beş ana boyutunu (güvenilirlik, somut unsurlar, duyarlılık, güvence ve empati) geliştirmişlerdir (Parasuraman vd., 1985c, aktaran Tcvetkova, 2017).

Hizmet Kalitesi Modelleri

Artan küresel rekabet ve faaliyetler sonucunda, bu alanda kalite ve hizmet sunum standartları önem kazanmaktadır. Bu nedenle, hizmet tüketicisinin makul beklentilerini karşılamayı amaçlayarak geleneksel prosedür ve uygulamaları iyileştirmek veya başka bir şekilde değiştirmek ve bazı durumlarda tamamen yeni olanları tanıtmak için çabalar gösterilmektedir (Akyürek, 2021). Her sektörde, müşterinin beklentilerinin bilincinde olarak hizmet vermek, hem müşteriyi memnun etmek hem de sunulan hizmetin kalitesini artırmak için en etkili stratejidir (Cevher, 2016). Ayrıca, ilgili literatür incelemesinden de anlaşılacağı üzere, bu amaçla hizmet kalitesi ile ilgili çok çeşitli modeller ve yöntemler geliştirilmiş ve uygulanmıştır. Ayrıca, bu modeller hizmet kalitesi güvence ve model karşılaştırma tartışmalarında kullanılmıştır. Öte yandan, hizmet organizasyonunun farklı birimlerinin nasıl çalıştığı ve hizmetin hizmet arayanlar için nasıl daha etkili hale getirileceği konusunda çokça tartışma ve eleştiri olmuştur (Athiyainan & O'Donnell, 1994).

Davranışsal yaklaşım, örgütsel imajı kamu algısında sunmak ve genelleştirmek için büyük bir matris olarak düşünülebilmektedir. Bu nedenle, bir kuruluşun personelinin davranışları dış çevre üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Sabuncuoğlu, 2007). Bir kurumun her üyesi, toplumun bir

üyesidir ve bağlı oldukları kurumun deneyimlerini toplumun diğer üyeleriyle yaşayıp paylaşmak zorundadırlar. Sonuç olarak, toplulukta olumlu deneyimler ve hizmet kalitesi keşfedilebilir ve insanların sosyal kalitesi ve imajı ulusal olarak özelleştirilmektedir.

Başlangıçta, farklı dönemlerde farklı alanlarda hizmet kalitesini ölçmek için tartışılan ve uygulanan birçok kavramsal hizmet kalitesi modeli bulunmaktadır. En iyi bilinen modeller, 1988'de Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin Kalite Açığı Analizi Modeli; 1988'de C. D. Moore'un işletme hizmet kalitesi iyileştirme modeli; 1988'de hizmet kalitesi ticareti ve önerilen sürekli pozisyon; 1988'de C. Nash tarafından değiştirilen Hizmet Yolculuğu modeli; 1988'de R. Johnston tarafından hazırlanan müşteri işleme operasyonları çerçevesi; 1987'de P. Beddowes, S. Knight ve L. Saunders tarafından oluşturulan davranışsal hizmet kalitesi modelidir (Kocapınar, 2002).

Son dönemde, Gronroos'un Toplam Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli; Gummesson'un “4Q” Hizmet Kalitesi Modeli; Grönross ve Gummesson'un “Sentetik Kalite Modeli”; Normann'ın Kötü ve İyi Halkalar Deseni; Edvardsson ve Gustavsson'un Değerlendirme Modeli; Hizmet Performansı (Servperf); Zeithaml, Parasuraman ve Berry'nin SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli gibi daha fazla yeni hizmet kalitesi modeli geliştirilmiştir (Bayrak, 2007).

Bu modeller arasında, müşteriyi doğru ve verimli bir şekilde yönetmek ve yaklaşmak için sekiz maddelik bir çerçeve geliştirilmiştir (Tcvetkova, 2017). Bu model, müşteri iletişimlerini yöneten taktiksel hizmet fonksiyonu için dört, insan kaynakları departmanı ve bilgi akışı ile ilgili stratejik hizmet için diğer dört olmak üzere sekiz ayrı işlevden oluşmaktadır. Bu modelin amacı ve işlevi, müşteri şikayetlerini profesyonel bir şekilde yönetmek ve güçlü ilişki yönetimi stratejileri oluşturmaktır (Goodman, 2009). Grönross (1984), 1984 yılında Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli'ni geliştirmiştir ve bu model aynı zamanda İskandinav Modeli olarak da bilinmektedir. Bu model, temelde müşteriler için iki tür hizmet kalitesini tanımlar: beklenen hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesidir. Bu modelin temel yapısı, müşterilerin hizmet kalitesi deneyimlerinin beklenen hizmet kalitesine benzer olduğunda daha yüksek algılanan kalitenin elde edildiğidir (Bayrak, 2007). Grönross, hizmet kalitesinin müşteriler tarafından iki bağımsız boyutta algılandığını göstermiştir. Bunlar işlevsel boyut ve teknik boyuttur. Teknik hizmet, müşterilerin hizmetten ne aldığını tanımlarken, işlevsel boyut hizmetin nasıl sağlandığını tanımlamaktadır (Bayrak, 2007; Grönross, 1984;). Gummesson (1988), 4Q

modelini Grönross modelinden farklı olarak açıklamıştır. Algılanan hizmet kalitesi temelinde geliştirilmiştir. Gummesson, hizmet kalitesinin müşterilerin hizmetle olan önceki deneyimleriyle ölçüldüğüne inanmaktadır. Hizmet sağlayıcısı, müşteri memnuniyetini sağlamak için algılanan hizmetin kalitesini belirlemektedirler (Bayrak, 2007). Gummesson, hizmet kalitesini ölçmek için bu "dört kalite bileşeni" (4Q) modelinde dört bileşen kullanmıştır: 1. tasarım kalitesi, 2. üretim ve dağıtım kalitesi, 3. ilişkisel kalite ve 4. çıktı kalitesi. Daha sonra, Grönross ve Gummesson "Sentetik Kalite Modeli"ni tanıtmışlardır, bu model iki önceki modelin bir kombinasyonudur. Bu model, esas olarak hizmet kalitesi ile ilgili faktörlere odaklanmaktadır ve kalite ile müşteri memnuniyeti eşit kabul edilmektedir. Bu nedenle, yüksek hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini sağlamak için tüm faktörlerin ölçülmesi son derece önemlidir. Farklı çalışmalar yapılmış ve hizmet sağlayıcılar arasındaki boşluğu dolduran sonucu araştırmaya çalıştım. Bu nedenle, birçok araştırmacı farklı hizmet odaklı organizasyonlarda hizmet kalitesinin daha iyi bir resmini vermek için çeşitli modeller geliştirmiş ve bu çalışmalara kalite açığını önermiştir.

Gronroos'un Hizmet Kalitesi Boşlukları Modeli

Boşlukları modelinin temel prensibi, müşteri beklentileri ile algısı arasındaki farkı ölçmektir (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985). Sonuç olarak, hizmet sağlayıcısı sunduğu hizmetin müşteri beklentilerini karşılamasını veya aşmasını sağlamalıdır. Bu model, aynı zamanda boşluk analizi veya boşluk modeli olarak da bilinmektedir, hem hizmet sağlayıcıdan hem de müşteriden gelen girdilerle geliştirilen bir tür hizmet kalitesi modelidir (Arisoy, 2017, s. 49).

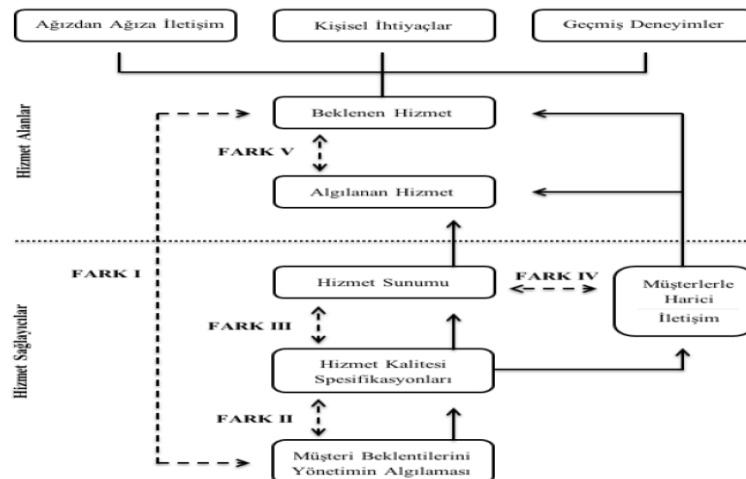
Kuruluşun iyi ve uygun hizmeti, kârı artırmaktadır, ürünün üretim maliyetini düşürmektedir ve piyasada ürün talebini artırmaktadır (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1988). Bu nedenle, bir kurumun faaliyetlerini düzenlemek ve hizmet kalitesini ölçmek için düzenlemelere sahip olması gerekmektedir. Onlar (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1988), organizasyonlarda aktif olan dört farklı boşluktan büyük ölçüde etkilenen müşterilerin kalite algısını ölçmek için bir hizmet kalitesi modeli geliştirdiler (Dilşeker, 2011, s. 20).

Boşluklar modelinin ana ilkeleri ve temel noktaları, hizmet kalitesi beklentileri ile müşteri memnuniyeti arasındaki boşluklardır (Kocapınar, 2002; Sagnev vd., 2004). Müşterinin

hizmetten beklentileri temelde hizmet kalitesi beklentisini ifade ederken, hizmet aldıktan sonraki deneyimi hizmet kalitesi algısını ifade etmektedir. Bu nedenle, pazarlama uzmanları hizmet organizasyonlarının müşteri beklentilerini karşılamak veya aşmak için sürekli ve düzenli çabalar göstermesi gerektiği konusunda hemfikirdir (Dalgic, 2013: 27). Yani, bu çaba, müşteri beklentileri ile algıları arasındaki farkı kapatmak için bir strateji olarak kullanılabilecek bir dengeleme eylemini içermektedir.

Hizmet kalitesi boşluğu modeli kavramı, esasen müşterinin yeni beklentilerini karşılamak için sürekli analiz yoluyla müşterinin hizmet sistemini geliştirmek için gerekli bilgileri sağlamaktadır (Kocapınar, 2002). Bu model, ürün kalitesini ölçmeyi ve müşteri beklentileri ile algıları arasındaki dengesizlikleri tespit etmeyi amaçlar ve modern çağda eğitimde yaygın olarak kullanılmaktadır.

Müşterinin hizmet kalitesi deneyiminin gerçek değerlendirmesine algı denir. Bu nedenle, hizmetin doğasını ve organizasyonların nasıl kaliteye ulaşabileceğini, beklentileri karşılayabileceğini ve algılarındaki farklılıkları nasıl tanımlayıp analiz edebileceğini anlamak için dört boşluk modelini (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985) geliştirmiştir. Boşluk 1: Tüketici beklentileri ile yönetimin tüketici beklentilerini algılaması arasındaki fark. Boşluk 2: Hizmet başına yönetim kalite spesifikasyonları arasındaki fark. Boşluk 3: Hizmet kalitesi spesifikasyonları ile sunulan gerçek hizmet arasındaki fark. Boşluk 4: Hizmet sunumu ile tüketicilere hizmet hakkında iletilen bilgi arasındaki fark, olarak belirtilmektedir.



Şekil 1. Hizmet kalitesinin kavramsal modeli. Arısoy, D. Ş. (2017). Sağlık hizmetlerine hizmet kalitesi ve hizmet kalitesinin servqual yöntemi ile ölçülmesine yönelik bir uygulama. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19(3), 1079-1102. kaynağından uyarlanmıştır.

İyi kalite, algılanan hizmet kalitesi olarak tanımlanan, birçok ortak ancak temel özelliğe sahiptir. Gronroos (1988) bu modeli, iyi algılanan hizmet kalitesinin altı kriteri olarak sunmuştur. Hizmetlerin daha az veya daha çok soyut olduğunu, nesne olmadıklarını, aynı anda üretilip tüketilen bir dizi etkinlikten oluştuğunu ve müşterinin üretim sürecine dört temel sütun olarak katıldığını belirtmiştir.

Toplam Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

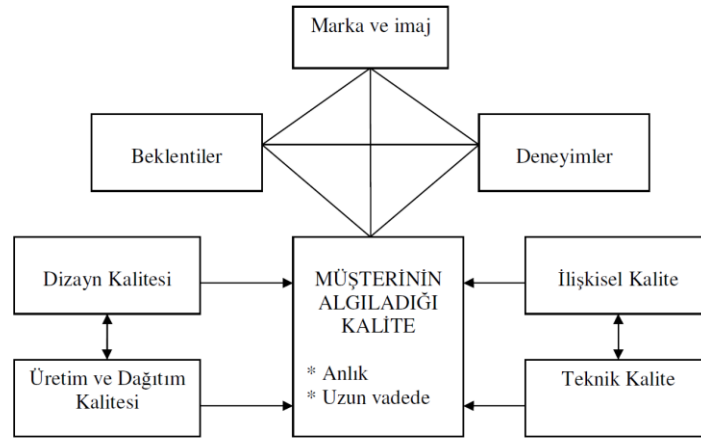
Hizmet kalitesi araştırmasının temel anlayışı ve tanıtımı Grönross'un (1984) hizmet kalitesi araştırmasıyla başlamaktadır. Daha sonra, çeşitli çalışmalarla hizmet kalitesi araştırmalarının temellerinin esas olarak 1982 yılında atıldığı kanıtlanmıştır (Dalgıç, 2017, s. 27). Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli 1984 yılında başlamıştır. Bu model, müşteri tarafından beklenen kalite ve algılanan veya deneyimlenen kalite olmak üzere iki tür hizmet kalitesini açıklamaktadır. Grönross, yüksek algılanan kalitenin, deneyimin müşterilerin beklentilerini karşıladığı veya aştığı durumlarda elde edildiğini açıklamaktadır. Buna göre, müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinde iki bağımsız boyut rol oynamaktadır. Bunlar: işlevsel boyutu, süreç (sunulan hizmet) olarak adlandırılan; diğeri ise çıktı (hizmetin sunulduğu süreç) olarak adlandırılan teknik boyuttur (Grönross, 1984). Bu, müşterinin beklediği hizmetin bir veya daha fazla süreç ve birim aracılığıyla sağlandığı ve müşterinin bu hizmeti alarak bir deneyim yaşadığı anlamına gelmektedir, bu süreç hizmet kalitesinin boyutlarından biri olarak ifade edilmektedir.

Hizmet kalitesinin teknik boyutları, müşteri hizmeti sunumu ve memnuniyeti için kritik katalizör olan birkaç ana faktöre bağlıdır. Hizmet sunumunun boyutları, bilgi, eğitim, teknik çözümler, makineler ve sistemler gibi unsurlar teknik hizmet kalitesini tanımlamaktadır; Hizmet sağlayıcısının hizmetleri sunduğu yaklaşım veya süreç işlevsel hizmet olarak adlandırılmaktadır. Hizmet ortamı, hizmet talep edildiğinde hizmetin yeterliliği, müşteri ile ilişki vb. birçok faktöre bağlıdır (Bayrak, 2007). Teknik kalite, müşterinin kendisi tarafından gözlemlenebilen görünür bir süreçtir, oysa işlevsel kalite, yalnızca müşterinin algısıyla tahmin

edilebilen hizmet organizasyonunun çeşitli parçalarını içermektedir. Fonksiyonel kaliteyi nesnel olarak değerlendirmek, standartlar belirlemek ve nedenselliği sistematik bir şekilde müşteri tarafından belirlemek mümkün değildir. Teknik hizmet kalite standartları uygun olsa da, fonksiyonel kalite standartları yeterli ve uygun değilse, müşteri memnuniyetine ulaşmak mümkün değildir (Teeroovengadum, Kamalanabhan & Seebaluck, 2016). Bu modelde, müşteri algısı esasen merkezde yer almaktadır (Kuzu, 2010). Grönroos'a (1988) göre, her iki boyut da önemli olmakla birlikte, işlevsel boyut müşterinin kalite algısında daha önemlidir.

Gummesson'un 4Q-Kalite Modeli

Gummesson'un 4Q modeli, başlangıçta ürün odaklı kalite araştırma kavramlarından türetilmiştir. Bu model aynı zamanda sunum kalitesi modeli olarak da adlandırılmaktadır. Hizmetler ve ürünler bu modelin temel bileşenleridir. Bu nedenle, model, genellikle hem ürünleri hem de hizmetleri içeren paketlenmiş hizmet teklifinin değerini bir bütün olarak açıklamaktadır. Müşterinin kalite algısı, Gummesson (1993) tarafından modelin "temel faktörü" olarak tanımlanmıştır. Bu model, müşteri beklentileri, müşteri deneyimi ve örgütsel imaj ile ilgili olarak Grönroos'un Algılanan Hizmet Kalitesi modeli tarafından yakından etkilenmektedir (Hietaniemi, 2020). 4Q modelinin ana noktası, hizmet sağlayıcısının müşteri algılanan kalitesini sağlamak ve müşteri memnuniyetini elde etmek için 4 tür kaliteyi sunması gerektiğidir. İlk iki Q, hizmet sağlayıcının doğrudan kontrol ettiği ve yönettiği kalite kaynaklarını belirtmiştir. Bunlara tasarım kalitesi ve üretim ve teslimat kalitesi denir. Son iki Q, üretim sonuçlarına atıfta bulunmaktadır, bu da ilişkisel kalite ve sonuç kalitesini ifade etmektedir.



Şekil 2. 4Q-Kalite Modeli. “Service Quality in Relation to Tangibility”, Dixon, B. & Alessandro, N., 2006, Unpublished Masters Thesis, Mälardalens Högskola University, MIMA International Marketing Program.

Cronin ve Taylor'un hizmet kalitesi modeli Sıklıkla hizmet kalitesini belirlemek için alternatif bir model olarak anılmaktadır (Cronin & Taylor, 1992). Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin hizmet kalitesi modeline alternatif olan performansa dayalı ölçüm yöntemi, 1992 yılında Cronin ve Taylor tarafından geliştirilmiştir. beklentiler ve algılar; bu yaklaşım performansı müşterilerin algıladığı şekilde değerlendirmektedir (Arisoy, 2017, s. 55). SERVQUAL metodolojisinin müşteri memnuniyetini ölçmek için uygun olmadığını düşündükleri için SERVPERF'i kullanmışlardır. 1992 yılında, Cronin ve Taylor, sağlanan hizmet kalitesini daha iyi nasıl ölçebilecekleri sorusunu incelemiştirler. Bu iki yöntem arasındaki önemli pratik fark, SERVQUAL modelinin beklentileri ve algıları ölçmek için 22 maddeyi test etmesine karşın, SERVPERF modelinin yalnızca müşteri algısını değerlendirmek için 22 maddeyi incelemesidir (Dalgic, 2013, s. 38).

Grönroos ve Gummesson'un Entegre Modeli

Bu model çift hizmet kalitesi modeli veya entegre hizmet kalitesi modeli olarak adlandırılabilir. Başka bir deyişle, iki farklı modeli birleştiren yeni bir teoridir. 1983 yılında Grönroos, teknik ve fonksiyonel boyutlara sahip bir hizmet kalitesi modeli sunmuştur; diğer yandan, Gummesson 1993'te tasarım, üretim, lojistik ve ilişkisel kalite boyutlarına sahip bir 4Q hizmet kalitesi modeli geliştirmiştir. Ancak daha sonra, sektörün genel ihtiyaçları, piyasa

sistemi, sosyal ihtiyaçlar, müşteri beklentileri ve başarıları ile yeni bir düşünce ruhu ışığında geliştirdikleri modelleri birleştirerek yeni bir model oluşturmuşlardır. Gronroos ve Gummesson. Grönroos'un modeli genel olarak müşterinin bir hizmeti ne ve nasıl aldığı teorisine dayanırken; Gummesson'un modeli ise kalite kaynaklarını vurgulayarak geliştirilmiştir (Kuzu, 2010, s. 42).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin hizmet kalitesi kavramsal modeli

Hizmet kalitesinin boşluk modeli, hizmetin performansını vurgulamaktadır. Müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmesi, müşteri beklentisi ve gerçek performans hakkındadır (Zeithaml vd., 1988; Zeithaml vd., 1993). Zeithaml vd., (1993), çalışmalarında hizmet kalitesi modellerinin  tür hizmet beklentisi tarafından belirlendiğini belirtmişlerdir: istenen hizmet, yeterli hizmet ve beklenen hizmettir. Homans (1961), memnuniyeti müşterilerin duygusal doğasına ait farklı bilişlerin etkileşimi olarak açıklamıştır.

Hizmet kalitesi, "müşterilerin hizmet için normatif beklentileri ile hizmet performansına ilişkin algıları arasındaki tutarsızlık derecesi" olarak tanımlanmıştır (Parasuraman vd., 1988). Bu modelde (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), müşterilerin hizmet kalitesi performans değerlendirmesinin nicel olarak belirlenmesi prosedürü geliştirilmiştir. Temelde, müşteri beklentilerini ve algılarını beş ana boyut altında değerlendiren çok maddeli bir ifade tasarımı oluşturulmuştur. Onlar (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) aşağıdaki beş boyut altında çoklu madde ifadeleri geliştirmiştirler:

Maddi unsurlar: binaların görünümü ve fiziksel durumu, malzemeler, organizasyonların makineleri, personeli, çalışanları, üreticileri ve hizmet sağlayıcıları, ayrıca iletişim yöntemi, yaklaşımı ve ekipmanısıdır. Güvenilirlik: Vaadedilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde sağlama yeteneği ve kapasitesidir. Hızlılık: Müşterilere yardımcı olma ve beklenen hizmetleri zamanında sağlama isteği ve öz sorumluluk. Güvence: Çalışanların ilgili bilgi ve nezaketi ile güven ve itimat aşılayabilme yetenekleri. Empati: Örgütsel merhamet, zen, bireyselleştirilmiş dikkat ve her bir müşteriye kişiselleştirilmiş yaklaşımdır.

SERVQUAL yöntemi ilk olarak batı literatüründe geliştirilmiş ve yaygın olarak kullanılmıştır (Buttle, 1996; Cronin & Taylor, 1994; Dabholkar vd., 2000; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Bu modelin beş boyutu ve toplamda 22 sorusu vardır: a. Fiziksel zellikler, ekipman ve

tesislerin görünümü hakkında 4 sorudan oluşan somut varlıklar; b. Vaadedilen hizmeti düzgün bir şekilde sunma yeteneği hakkında 5 sorudan oluşan güvenilirlik; c. Hizmet kullanıcılarına hızlı ve etkili bir şekilde yardım etme isteği hakkında 4 sorudan oluşan duyarlılık; Güvence, tarz, çalışan uzmanlığı ve hizmet arayanlarda güven ve güven oluşturma yeteneği hakkında 4 sorudan oluşan güvence; ve Empati, organizasyonun müşterilere bireysel olarak dikkat etme konusundaki ilgisi hakkında 5 sorudan oluşan empatidir.

SERVQUAL modeli, yeni araştırmacılar tarafından taleplerin yönü, belirlenmesi ve tutarlılığı lehine değiştirilmiştir; diğer araştırmacılar, özellikle kahramanlar, her sektörde çeşitli ve geniş bir hizmet yelpazesinin faydalılığı, geçerliliği ve güvenilirliği nedenlerini sorgulamaktadır (Hughey, Chawla & Khan, 2003). Bu ölçek, müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin algılarını ve beklentilerini beş boyutta ölçmektedir: somut (kurumun altyapısı, kaynakları, personeli ve iletişimlerinin ifadesi), güvenilirlik (üniversitenin hizmet taahhütlerini sürekli ve doğru bir şekilde yerine getirme kapasitesi), duyarlılık (personelin mevcudiyeti ve öğrencilere hızlı yanıt verme isteği), yardım etme isteği, güvence (okul idari ofislerindeki akademisyenlerin ve personelin uzmanlığı ve dostluğu) ve empati (okul idari personeli ve öğretmenlerin şefkatli ve kişisel ilgisi). (Adee & Bernie, 2007, aktaran Legčević, 2009). Araştırmalarına dayanarak, Parasuraman ve melektaşları (1988) hizmet kalitesini müşterilerin beklentileri ile gerçek deneyimleri arasındaki uyumsuzluk olarak tanımladılar.

Hizmet kalitesi üzerine çalışmalar, hizmet odaklı organizasyonların farklı alanlarında gerçekleştirilmiştir. SERVQUAL modeli, HEALTHQUAL modeli tarafından uyarlanmış ve sağlık merkezlerinde hizmet kalitesini değerlendirmek için uygulanmıştır. Araştırmacı, her iki modelde de sağlık hizmeti kullanıcılarının beklentileri ile algıları arasında olumsuz bir fark bulmuştur (Sharifi vd., 2021). Bu modelde, araştırmacı hizmetin bazı fiziksel ve somut boyutlarını değerlendirmiştir: güvence, duyarlılık, hizmet güvenilirliği ve empatidir (Hooshmand, 2021).

İyi ve Kötü Yüzük Modeli

Ricard Norman, 1991 yılında İyi ve Kötü Bağ modeli'ni tanıtmıştır. Modelinde, bir hizmet işletmesinin iyi ve kötü bağlantılar tarafından nasıl etkilendiğini veya dönüştüğünü göstermiştir

(Normann, 1991). Bu modelde, Hizmet İşletmesi Kalite Yönetimi çok hassas ve iş odaklı olarak sunulmaktadır. Bu modelde, bir hizmet organizasyonunda birbirini güçlü bir şekilde etkileyen birçok konunun olduğu açıklanmaktadır. Bir şey kötü olduğunda, başka bir şeyi etkiler ve onu daha da kötüleştirir. Aynı şey iyilik için de geçerlidir. Bu model, kötü hizmetin müşterilerde kötü algılar yarattığını ve algıların bozulmasının müşteri memnuniyetinin bozulmasına yol açtığını göstermektedir (Normann, 1991). Bir diğer önemli nokta ise, bu memnuniyetsizlik sonucunda müşterilerin bu organizasyonlara ve çalışanlara olan güvenlerini kaybetmeleridir (Bayrak, 2007; Normann, 1991).

Karşılaştırma Modeli

Son zamanlarda, Kearns tarafından geliştirilen kıyaslama modeli, rekabetçi ortamda hızla değişen çağa uyum sağlamak için kullanılmaya başlanmıştır ve iş dünyasında yaygın olarak kullanılmaktadır (Bayrak, 2007). Bu model, en nitelikli çalışanı bulmaya odaklanmaktadır. Bu modelde, rakip organizasyona karşı hayatta kalmak için uygulama, hizmet ve ürün değerlendirmesine daha fazla vurgu yapılmaktadır (Zahiri, 2012). Edvardsson (1996), 36 faktörün üç ana grupta tartışıldığı toplam kalite endeksi modelini sunmuştur. Bu faktörler belirli noktalarda ölçülür ve bir organizasyonun genel kalite endeksini özetlemektedir. Ayrıca, bu model ekonomi, hizmet ve iş tatmini alanlarının birbiriyle ilişkili ve karşılıklı bağımlı olduğunu belirtmektedir. Eğer bu üç alan doğru bir şekilde yürütülürse, memnun olmuş sahipler, müşteriler ve çalışanlar elde edilebilmektedir.

Bu modellerin ortak özelliği müşteri memnuniyetidir. Böylece, bir hizmet organizasyonu uygun hizmeti sunarak olumlu bir örgütsel imaj kazanabilmektedir. Bu nedenle, bu modeller tüm hizmet organizasyonlarıyla yakından ilişkili olan, bazı durumlarda farklı ve ortak birçok faktörü ortaya koymaktadır. Üniversiteler, eğitim kurumları olarak yeni bir çağa ve modern döneme girmiştir, bu nedenle rekabet ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, üniversitelerin tüm birimlerinin düzgün çalışması ve farklı boyutlarıyla ilgili her türlü faktörün önemi vurgulanmaktadır.

SERVQUAL Modelinin Eleştirisi

Bu çalışmayı SERVQUAL modelini uygulamak üzere tasarladığımız için, bu konuda birçok eleştiri buluyoruz. Birçok araştırmacı, hizmet kalitesini belirsiz ve soyut bir kavram olarak yorumluyor çünkü onu kavramsallaştırmanın ve ölçmenin çok zor bir süreç olduğunu düşünüyorlar (Bolton ve Drew, 1991; Boulding, Kalra, Staelin ve Zeithmal, 1993; Cronin ve Taylor, 1992; Glow ve Vorhies, 1993; Morgan ve Piercy, 1992). Hizmet kalitesi uzun zamandır tek boyutlu ölçüm ölçekleri kullanılarak ölçülmektedir (Zeithmal, 1988, aktaran Athiyainan & O'Donnell, 1994). Ancak, bu kavramı ve hizmet kalitesi ölçüm sürecini eleştiren birçok kişi vardır ve hizmet kalitesi kavramını ve ölçüm sürecini çok boyutlu olarak tanımlamaktadırlar. Birçok kişi, çok boyutlu bir kavramı tek boyutlu bir ölçekle ölçmenin uygunsuz bir süreç olduğunu kabul etmemektedir (Hjorth-Anderson, 1984).

Hizmet kalitesi kavramı ve SERVQUAL (Parasuraman, Zeithmal, & Berry, 1988) adı verilen ölçüm süreci çok boyutlu olmasına rağmen, Cronin ve Taylor (1992) süreci ve ölçüm modelini maddelerle yapılan ampirik bir inceleme veya çok boyutlu olarak açıklamak istemezler. Bunun yerine, hizmet kalitesi boyutlarının bir organizasyondan diğerine değiştiğine inanıyorlar. Hizmet kalitesi ölçeği diğer organizasyonlara uygulanamayabilmektedir. Morgan ve Piercy (1992, s. 116, aktaran Athiyainan & O'Donnell, 1994) her hizmet veya ürünün, genel bir modelle değerlendirilmesi veya oluşturulması zor olan kendine özgü ve benzersiz özelliklere sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Galeeva (2016), çalışmalarının amacına ve zeminine uygun hale getirmek ve kültürel uyum sağlamak amacıyla, geleneksel uygulama olan fark puanlarını belirlemek yerine grafiksel temsil tekniği ile SERVQUAL yöntemini sunmuştur. SERVQUAL modeli esasen, katılımcıların verdiği maddelere puan vererek kalite algısı ve beklentisinin değerlendirilmesidir. Sonucu, algı puanından kalite beklenti puanını çıkararak hesaplamaktadır (Parasuraman vd., 1988, aktaran Galeeva, 2016). SERVQUAL modelinin, müşterilerin algı puanını beklenti puanından çıkararak hizmet kalitesini haklı çıkaramayacağını sunmuştur.

Crosby (1979), maliyet, kusur ve kârlılık gibi üç boyutu dikkate alarak hizmet kalitesini bir pazarlama perspektifinden incelemiştir. Öte yandan, Sasser ve araştırma arkadaşları (1979) üç boyuta odaklanarak çalıştılar; bunlar malzemeler, tesisler ve personeldir. Çalışmaları sistemin önemli kısımlarını anımsatsa da, henüz tartışılması gereken daha önemli yönler vardır.

Parasuraman vd., (1985) SERVQUAL modelini geliştirmiş olsalar da, birçok araştırmacı onun boyutsallığını, uygulanabilirliğini ve geçerliliğini eleştirmiştir. SERVQUAL modeli, hizmet odaklı organizasyonların tüm segmentlerinde hizmet kalitesini ölçmek için en yaygın yöntem olmasına rağmen, konfor stratejileri, sadelik, hazırlık ve uygulama kolaylığı ile hizmet kalitesini iyileştirme için basit kılavuzlar, öneriler ve tavsiyeler nedeniyle (Galeeva, 2006). Peter, Churchill ve Brown (1991), hizmet kalitesinin fark puanı ile ölçülmesinin tüm sektörler için güvenilmektedir olmadığını ve özellikle eğitim kurumlarının hizmet kalitesini öğrencilerinin beklentileriyle karşılaştırarak ölçmesi gerektiğini savunmaktadır.

Hizmet kalitesinin öncülerinden biri olarak, erken dönemlerde farklı yapılandırma ve uygulama yöntemleriyle karşılaşıyoruz. Gronroos (1982), hizmet kalitesinin teknik ve işlevsel boyutlarını araştırarak, hizmetin ne olduğu ve organizasyonlar tarafından hizmetlerin nasıl sağlandığına dair iki soru ortaya atmıştır. Sonuç olarak, hizmet kalitesinin temellerini ve anlayışını geliştirdikten sonra, Parasuraman, Zeithaml ve Berry ilk olarak 1985 yılında SERVQUAL ölçüm ölçeğini geliştirmiştirler. Bu, akademik topluluklar da dahil olmak üzere tüm alanlarda hizmet ölçümünün bir ölçüsüdür.

Yüksek Öğretimde Hizmet Kalitesi Ölçümü

Eğitim bir mal değildir, ancak küreselleşme eğitim kurumlarından yeni talepler oluşturduğundan, eğitimin yayılması, benimsenmesi ve geliştirilmesi günümüz dünyasında önemli kabul edilmektedir. Eğitim kurumlarının yerel ve uluslararası piyasalara uyum sağlaması ve piyasa sisteminin taleplerini karşılaması veya aşması özel bir önem taşımaktadır. Öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve bu ihtiyaçları en üst düzeyde dikkate almak, yükseköğretim kurumlarının zorunlu sorumluluğu haline gelmiştir. Artık eğitim kurumlarını öğrenci dostu bir ortama dönüştürmek, öğrencilerin görüşlerini dikkate almak ve tüm eğitim fırsatlarını artırmak çok önemlidir (Anci, 2006).

Yüksek öğretimde kalite esasen yetkin, verimli ve etkili insan kaynaklarının üretilmesini ifade etmektedir. Bu, insan kaynakları yaratmada yüksek öğrenimin alaka düzeyini ve etkinliğini belirlemek için zaman içinde çeşitli yöntemler kullanarak kalite ölçümünü ifade etmektedir (Tam, 2001). Yüksek öğretimde kalite, öğretim kalitesini ölçen ve öğrencilerin öğrenme

deneyimlerini ölçen çoğu araştırmacının araştırma odak noktası olmuştur (Feldman, 1984; Marsh & Roche, 1993, aktaran Legčević, 2009; Ramsen, 1991). Avustralya'daki yükseköğretim kurumlarının kalitesine dair lisansüstü öğrencilerin algılarını değerlendirmek için bir anket yapılmıştır. Kalitenin, bir eğitim kurumunun ve programının müfredatı olduğu örtük olarak ifade edilmektedir. Bunun ışığında, bir yükseköğretim kurumunun kalitesinin öncelikle kurumun özelliklerine göre öğrencileri tarafından değerlendirildiği ve ardından kurumun performansının öğrencilerin algılarının değerlendirilmesinde değerlendirildiği kabul edilmektedir (Adee & Bernie, 2007).

Hizmet kalitesi, bazı durumlarda alınmadan, tadılmadan, hissedilmeden veya deneyimlenmeden önce teknik olarak bir algı olarak gösterildiği için soyut bir hizmet olarak tanımlanmıştır (Carman, 1990). Yeni dönemde, hizmet kalıpları yerlerini bazı yeni boyutlara bırakmıştır. Mekanik hizmet artık insani hizmetle birlikte önemli bir yeni boyut olmuştur (Cevher, 2016). Aslında, hizmet, kalite farkı nedeniyle hizmet odaklı organizasyonlarda tartışmalı bir fenomen olarak ele alınmaktadır. Kalite farkı, hizmet kalitesi tartışmasında en etkili faktör olarak kabul edilmektedir; bu esasen müşterinin hizmet beklentisi ile gerçek hizmet algısı arasındaki farkı çözümler (Carman, 1990).

Bir çalışma, Birleşik Krallık yükseköğretim kurumlarında (HEI'ler) yükseköğretimde öğrenci profillerinin öğrenci hizmet kalitesi beklentileri üzerindeki etkisini değerlendirmek için SERVQUAL modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Tanımlayıcı istatistikler ve dolaylı korelasyon analizi, öğrencilerin bireysel kültürel değerleri ile öğrencilerin hizmet kalitesi beklentileri arasındaki ilişkiyi belirlemek için kullanılmıştır. Sonuç, bireysel kültürün yüksek öğrenimde öğrencilerin hizmet kalitesi beklentilerini etkileyebileceğini iddia etmektedir (Tsiligiris, Kéri & Cheah, 2021).

Yüksek öğrenimde öğrenci beklentileri ve algıları üzerine birçok çalışma yapılmış olup, bu çalışmalar hizmet kalitesi farkları olarak tanımlanmıştır ve bu çalışmalar Parasuraman ve diğerlerinin (1988) boşluk teorisinden (LaBay ve Comm, 2003; Long vd., 1999; Sander vd., 2000) büyük ölçüde etkilenmiştir. Bu bağlamda, üniversiteler insan kaynaklarının üretildiği sektörlerle karşılaştırılabilmektedir; bu nedenle, üniversiteler hizmet sunumunda geleneksel yaklaşımlara güvenmemelidir; bunun yerine, kalite kontrolü ve öğrenci algısının değerlendirilmesi ile güncellenmelidir (Gronroos, 1988). Bir organizasyonun hizmet sunumu,

kesinlikle müşterilerinin ihtiyaçlarını ve memnuniyetini değerlendirmek için daha derin bir aşinalık ve daha kesin kriterlerden faydalanabilmektedir (Berry, 1995). Bunu söylemekle birlikte, bir şeyi doğru bir şekilde ölçmeden yönetemezsiniz. Her kuruluş, ister iş ister eğitim kurumu olsun, hedeflerine ulaşmak istiyorsa öğrenci ihtiyaçlarını, memnuniyetini, ürün kalitesini ve daha fazla gelişmeyi ölçmeli ve değerlendirmelidir. Öğrenciler üniversitelerin ana tüketicileridir (Telford & Masson, 2005), bu nedenle üniversiteler öğrencilerini memnun etmek için en iyi hizmeti sağlamalıdır (Lagrosen vd., 2004; Srikanthan & Dalrymple, 2007; aktaran Teeroovengadum vd., 2016). Üniversitelerde hizmet kalitesi boyutunu belirlemek çok önemlidir (Kang & James, 2004). Bu nedenle, insan vücudundaki hastalıkların teşhisi gibi tanı sürecinde izole etmek çok önemlidir. Hanaysha vd., (2011), Malezya'daki bir üniversitede yaptıkları bir çalışmada hizmet kalitesi ile öğrenci memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Ayrıca, Malezya üniversitelerinin iyileştirilmiş hizmet kalitesinin uluslararası tanınırlık kazanmasında ve Malezya'da eğitim almak üzere uluslararası öğrencileri çekmesinde önemli bir rol oynadığını bulmuşlardır. Eres (2011), Türkiye'deki devlet üniversiteleri üzerine yaptığı araştırmada farklı boyutları inceleyerek öğrencilerin hizmet kalitesi algılarında önemli farklılıklar bulmuştur.

Hizmet sektörlerinin sayısı ve talepleri durmaksızın artmaya başladıkça, çoğu organizasyon hizmet kalitelerini ciddi bir şekilde belirlemeye başlamıştır. Eğitim kurumları nitelikli insan kaynakları üreterek doğrudan ulusal kalkınmadan sorumlu olduklarından, bu felsefe son yirmi yılda dünya genelinde eğitim alanında dramatik bir şekilde başlamıştır. Bu nedenle, üniversiteler örgütsel imajlarını ve hizmet kalitelerini değerlendirmek için neredeyse tüm ülkeler tarafından "rekabetçi bir durum" içinde kabul edilmekte ve uygulanmaktadır. Öğrencilerin beklentilerine göre hizmet kalitesini hazırlamak ve daha zeki öğrencileri kuruma bağlamak için, üniversitelerin her biriminin tam olarak değerlendirilmesi zorunludur. Bu amaçla, insan kaynakları, yönetim, finans, eğitim, değerlendirme gibi çeşitli birimler, öğrencilerin memnuniyet veya memnuniyetsizlikleriyle önemli ölçüde ilişkili olan algıları temelinde değerlendirilmektedir. Çünkü bir üniversitenin memnun öğrencilerinin, o üniversitenin sessiz marka elçisi olarak toplumda bir rol oynadığı iyi düşünülmüştür. Başka bir deyişle, üniversite tanınırlığı, bir üniversitenin ulusal ve uluslararası düzeydeki örgütsel imajı olarak tanımlanabilmektedir.

Bir üniversitenin örgütsel imajı ve hizmet kalitesi, hizmet sağlayıcıları (akademik ve akademik olmayan bireyler) ile yararlanıcılar (öğrenciler) arasında yakın etkileşim gerektirmektedir. Üniversitelerin sağladığı yüksek standarttaki hizmet kalitesi, en zeki adayları öğrenciler arasından çekmekte ve ilgili ortamda önemli bir değer ve kültür yaratmaktadır. Bir üniversite, mezun oldukları kurumlardan doğrudan borçlu olan bilim insanları, yenilikçiler, akademisyenler, yazarlar, doktorlar, teknologlar ve sanayiciler gibi kişilerden oluşmaktadır. Gelecekteki sosyal liderler gibi insan kaynakları üretmektedir. Böylece, mevcut profilleri açıkça üniversite geçmişleriyle bağlantılıdır ve bu yüksek profilli eski mezunlar aynı zamanda daha yüksek bir örgütsel imaja sahip olarak da değerlendirilmektedir.

Hizmet kalitesi ile örgütsel imaj arasında yoğun bir ilişki vardır. Yüksek hizmet kalitesi, bir organizasyonun örgütsel imajını yükseltmesine, organizasyonun adını terk etmesine, ulusal ve uluslararası düzeyde olumlu bir imaj oluşturmaya ve rekabetçi hizmet sektöründe olumlu sonuçlar elde etmesine neden olur (Odunlami & Asabi, 2015). Bir eğitim kurumu olarak, bir devlet üniversitesi etkili insan kaynakları üretmektedir ve bunlar insan kaynakları mezun öğrencileridir. Bu mezunları tamamladıktan sonra, çeşitli ulusal ve uluslararası hizmet sektörlerinde görev alırlar ve bu sektörlerde iyi performans gösterirlerse ve katkıda bulunabilirlerse, sadece birinciliklerini kazanmakla kalmaz, aynı zamanda mezun oldukları üniversiteyle de gurur duymaktadırlar. Bu şekilde, bir devlet üniversitesi tüm hizmet sektörlerinde itibar kazanarak adını ve ününü yaymaktadır. Bu nedenle, mevcut algılanan imaj ve hizmet kalitesi birbirini doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebilmektedir.

Öğrencilerin algı ve beklentilerinin sürekli olarak gözlemlenmesi, hizmet kalitesini artırabilmektedir ve öğrencilerin memnuniyetini sağlayabilmektedir (Kocapınar, 2002). Eğer ülkenin iş gücü hakkında bir analiz yapılırsa, niteliksiz iş gücünün işsizlik oranının nitelikli iş gücüne göre daha yüksek olduğu görülebilmektedir. Bu nedenle ülkenin iyi planlanmış bir insan kaynakları geliştirme politikası benimsemesi gerekmektedir. Bu alanda da kamu üniversiteleri en etkili rolü oynamaktadır çünkü hizmet sektörlerinde çalışan insan kaynaklarının çoğu devlet üniversitelerinden mezun olmaktadır. Aksi takdirde, üniversitelerin devlete verimli ve etkili insan sermayesi üretme konusunda yetersiz ve başarısız olduğu söylenebilmektedir.

Bu araştırmada, uluslararası öğrencilerin seçimi Tayvan üniversitelerinde eğitim görme üzerine odaklanmıştır. Araştırmacı, uluslararası öğrencilerin memnuniyetini ve örgütsel itibarını hizmet

kalitesi ölçümü temelinde araştırmıştır. Eğitim kalitesi bu araştırmada önemli ölçüde tartışılmıştır. Bu araştırmayı iki ana boyuttan tasarlamışlardır: akademik hizmet ve öğrencilere yönelik akademik olmayan hizmet. Araştırmacılar, uluslararası öğrencilerin daha iyi hizmet sunan üniversiteleri tercih ettiklerini ve yüksek memnuniyet tespit edildiğini göstermiştir. Öğrencilerin memnuniyeti ile örgütsel itibar arasındaki neden-sonuç ilişkisini belirlemeye çalışmışlardır. Öğrenci memnuniyeti ile üniversite itibarı arasında güçlü bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. Öğrenci memnuniyeti, örgütsel itibarı güçlü bir şekilde etkilemektedir. Araştırmaları, üniversitenin öğrenci memnuniyetini daha iyi hizmet kalitesi ile sağlayarak itibarını güçlendirebileceğini göstermektedir (Moslehpour, Chau, Zheng, Hanjani & Hoang, 2020).

Bir çalışmada, yükseköğretimde hizmet kalitesini hiyerarşik bir ölçüm modeli ile belirlemek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Bu çalışma, yükseköğretim kurumlarının hizmet kalitesinin 53 özelliğini nitel araştırma yöntemiyle analiz etmiştir. Bu çalışmada, yükseköğretim kurumlarının hizmet kalitesi işlevsellik ve teknik açıdan bütünsel bir yaklaşımla değerlendirilmiştir. Araştırmacılar, hizmet kalitesini beş alt boyutta incelemişlerdir: idari kalite, fiziksel çevre kalitesi, temel eğitim kalitesi, destek tesisleri kalitesi ve dönüştürücü kalitedir. Bu araştırmada, farklı maddeler test edilmiştir ve bu çalışmanın ulusal ve uluslararası düzeyde hizmet kalitesinin ölçümüne katkıda bulunabileceğini gösteren kapsamlı bir anlayış geliştirilmiştir. Büyük ölçüde, araştırmacılar hizmet kalitesinin yükseköğretim kalitesini etkilediğini göstermiştir (Teeroovengadum, Kamalanabhan & Seebaluck, 2016). Türkiye'deki yükseköğretim kurumlarının hizmet kalitesini ölçmek için bir ölçek geliştirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar ölçeği hizmet kalitesi ve öğrenci memnuniyeti temelinde oluşturmuştur. Hizmet kalitesi ve öğrenci memnuniyetinin üniversite sıralamalarını ve öğrencilerin yükseköğretim tercihini belirlediği varsayılmaktadır. Türkiye'deki lisans öğrencilerinin görüşlerini alarak, üç alt boyut altında 53 maddelik bir ölçek geliştirmişlerdir. Son olarak, akademik hizmet, idari hizmet ve kampüs olanakları boyutunda 29 madde oluşturmuşlardır (Çınkır, Yıldız & Kurum, 2021).

Yükseköğretim kurumunun bilgi teknolojileri bölümünde hizmet kalitesini belirlemek amacıyla SERVQUAL ölçüm ölçeği uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar, paydaş algısının hizmet kalitesini ölçmede en önemli varlık olduğunu bulmuşlardır. Yüksek hizmet kalitesi

örgütsel itibarı güçlendirebilmekte ve hizmet kalitesi farkları örgütsel itibarı azaltabilmektedir. Algılanan ve beklenen hizmet kalitesi arasındaki farkları bulmuştur. Araştırmacılar, hizmet kalitesinin sürekli olarak sorunları tespit etmek için ölçülmesi gerektiğini ortaya koymuşlardır (Smith, Smith & Clarke, 2007).

Bu araştırma perspektifinde Japon üniversitelerinde, performansa dayalı hizmet kalitesi modeli test edilmiştir. Araştırmacılar, yüksek öğrenimde 67 maddelik performansa dayalı modeli uygulamışlardır. Hizmet kalitesini sekiz boyutta incelemişler: güvenilirlik, etkililik, yetenek, verimlilik, yeterlilikler, güvence, afet yönetimi ve dönem ve müfredattır. Güvenilirlik, hizmet kalitesinin tekrar tekrar ölçülmesi durumunda aynı olacağı anlamına gelmektedir. Bulgulara göre, Japon üniversitelerinde güvenilirliğin güçlü olduğunu bulmuşlar. Bu nedenle, uluslararası öğrenciler Japonya'daki dünya çapındaki üniversitelerde eğitim almayı tercih etmektedir. Hizmet kalitesinin etkinliği, hizmeti sağlayan üniversitenin doğru ve amaçlı olduğunu göstermektedir. Öğrenciler, öğretmenin becerilerinin, derslerinin, değerlendirmelerinin ve davranışlarının etkinliği konusunda endişelidir. Araştırmacı, etkinliğin tatmin edici bir hizmet kalitesi seviyesini ortaya koyduğunu bulmuştur. Yetenek, hizmeti yerine getirmenin kalitesidir. Hizmetleri yerine getirmek için yasal, entelektüel, fiziksel ve altyapı yeteneklerini içermektedir. Araştırmacılar, profesörün sınıfta ders verme, sınıf dışında danışmanlık yapma ve dersleri öğrencilere anlaşılır kılma yeteneğine sahip olduğunu bulmuşlardır. Verimlilik, hizmet kalitesinin zaman ve masraf kaybetmeden etkili olması anlamına gelmektedir. Öğrenciler bu hizmette hemfikirler. Yeterlilikler, ilgili hizmeti tatmin edici bir şekilde yerine getirme yeteneğine atıfta bulunmaktadır. Güvence, paydaşlar arasında güven oluşturan hizmet niteliklerini ifade etmektedir. Olasılık yönetimi, öğrenciler arasında veya öğrenciler ile topluluk arasında çatışmayı çözme yönetimi, eylemi veya kapasitesini ifade etmektedir. Dönem ve Müfredat, uluslararası talepler ve piyasa bazında güncel ve modern bir müfredat gerektirmektedir. Sonuç olarak, bu değerlendirme modelinin yükseköğretim kurumlarındaki hizmet kalitesindeki boşlukları doldurabileceğine karar vermektedirler (Sultan & Wong, 2010).

Bu araştırma, belirli boyutlarda hizmet kalitesini incelemek amacıyla Zimbabwe kamu üniversitelerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı, nitel araştırma yöntemiyle hizmet kalitesi boşluklarını belirlemek için bu çalışmayı yürütmüştür. Hizmet kalitesinin beş alt boyutunu test etmişler: Genel Tutum, Kolaylaştırıcı, Unsurlar, Erişim, Sınıflar ve Sağlık Hizmetleridir.

Sonucu yüzde olarak özetlemiştir ve öğrencilerin yüzde 28,6'sının üniversitelerin hizmet kalitesi hakkında olumlu bir algıya sahip olduğunu, yüzde 23,1'inin ise olumsuz bir algıya sahip olduğunu bulmuştur. Araştırmacılar, ilgili hizmet kalitesinin yüksek öğrenim ve beşeri sermaye üzerinde güçlü etkileri olduğunu ortaya koymuşlardır, bu nedenle hizmet kalitesi uygun bir şekilde sağlanmalıdır (Moyo & Ngwenya, 2018).

Bu araştırmada, yükseköğretim kurumları için tasarlanmış bir SERVQUAL ölçüm ölçeği kullanılmıştır. Bu çalışmada, öğrencilerin hizmet kalitesine ilişkin algıları iki ana perspektiften incelenmiştir: akademik ve akademik olmayan hizmet. Araştırmacı, öğrenci memnuniyetinin üniversitelerde hizmet kalitesinin belirlenmesinde çok önemli olduğunu varsaymıştır. Öğrencilerin algıları ile hizmet kalitesi beklentileri arasında büyük bir fark olduğunu bulmuştur. Araştırmacı, algılanan hizmet kalitesinin hem akademik hem de akademik olmayan hizmetlerde yüksek olması gerektiğini göstermiştir. Ayrıca, öğrenci memnuniyetinin sürekli değerlendirilmesinin yükseköğretim kurumlarında hizmet kalitesini artırabileceğini belirtmiştir (Kocapınar, 2002).

Bu çalışmada, Türkiye'deki devlet ve özel üniversitelerdeki öğrencilerin hizmet kalitesi algıları ölçülmüştür. Rekabetçi piyasalarda hayatta kalmak için yüksek hizmet kalitesi önemlidir. Bu nedenle, araştırmacı devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrencilerin hizmet kalitesi hakkındaki algılarını belirlemeye çalışmıştır. Eğitimde kalite artık daha önemli, bu yüzden üniversitelerdeki tüm hizmet birimleri kaliteli hizmet sunmalıdır. Araştırmacı, öğrencilerin hizmet kalitesi algılarını belirlemek için SERVQUAL ölçüm ölçeğini kullanmıştır. Araştırma, devlet ve vakıf üniversiteleri tarafından sağlanan hizmet kalitesinin farklı yönlerde farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Bazı önemli göstergeler, öğrenci memnuniyetini sağlamak için uygun girişimlerin yapılması ve hizmet kalitesinin sürekli olarak değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır (Bayrak, 2007). Öte yandan, devlet üniversiteleri ve vakıf üniversitelerinde öğrenci memnuniyetini belirlemek amacıyla bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada bazı önemli faktörler vurgulanmaktadır. SERVQUAL ölçüm ölçeği, üniversite hizmet kalitesi, öğrenci memnuniyeti, imaj, sadakat ve tavsiye arasındaki ilişkiyi belirlemek için kullanılmıştır. Vakıf üniversitelerinde öğrenci memnuniyeti, devlet üniversitelerine göre daha yüksektir. Vakıf üniversiteleri imajlarını ve sadakatlerini sıkı bir şekilde korumaktadır ve öğrencileri daha memnundur (Dilşeker, 2007).

Başka bir çalışmada, hizmet kalitesi ve öğrenci algısı, Malezya'daki bir yükseköğretim kurumunda SERVQUAL ölçüm ölçeği uygulanarak incelenmiştir. Hizmet kalitesi ve öğrenci memnuniyeti beş alt boyut altında test edilmiştir: somutluk, güvenilirlik, duyarlılık, güven ve empatidir. Araştırmacı, öğrencilerin çoğunluğunun üniversitenin sunduğu hizmet kalitesinden memnun olduğunu belirlemiştir. Bu çalışmadaki bir diğer olumlu gözlem ise, daha yüksek öğrenci memnuniyeti ve hizmet kalitesinin üniversiteler için uygun planlar ve stratejiler elde edilmesine yardımcı olduğuymuştur. Aynı çalışmada, memnuniyet, sadakat ve hizmet kalitesi iç (müşteri) ve dış (hizmet sağlayıcı) perspektiflerden değerlendirilmiştir. Araştırmacı, memnuniyet ve hizmet kalitesi arasında doğrudan bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, öğrencilerin üniversiteyi tercih etmelerinde etkili olan bazı anahtar faktörleri analiz ederek sunmuştur: destek tesisleri ve altyapı, imaj ve pazarlama, akademik konular, idari konular, konum ve erişimdir. Bu faktörlerin öğrencilerin memnuniyeti üzerinde güçlü etkileri olduğu gösterilmiştir (Hanaysha, Abdullah & Warokka, 2011).

Batı ülkelerinde yüksek öğrenimde hizmet kalitesi fikri, artan küreselleşme, rekabet ve eğitimin ticarileşmesi tarafından etkilenecek zamanla belirgin bir şekilde ilerlemiştir. Batılı yükseköğretim kurumları, örgütsel itibarın sürdürülmesi, öğrenci memnuniyetinin artırılması ve rekabetçi farklılaşmanın sağlanması için hizmet kalitesini stratejik bir unsur olarak önceliklendirmektedir (Giannakis & Bullivant, 2015; Petruzzellis vd., 2006). Ayrıca, Batılı yükseköğretim kurumları uluslararası öğrenciler için rekabet etmektedir, bu da olağanüstü hizmet sunumu ve öğrenci deneyimlerine vurgu yapılmasını gerektirmektedir (Shekarchizadeh vd., 2011).

Batılı öğrenciler, akademik sunum, fakülte katılımı ve idari duyarlılık konusundaki deneyimlerine göre hizmet kalitesini değerlendirmektedirler. Somut unsurlar, çağdaş altyapı gibi, ve soyut unsurlar, empati ve fakülte katılımı gibi, memnuniyetin temel etkenleridir (Mahmoud & Khalifa, 2015; Smith vd., 2007). Batılı öğrenciler arasındaki hizmet kalitesi algıları, beklentileri ve deneyimleriyle örtüşen akademik, idari ve altyapısal değişkenlerden etkilenebilir. Bu algılar, hem somut (örneğin, altyapı) hem de soyut (örneğin, duyarlılık, empati) hizmet sunumu unsurları tarafından şekillendirilmektedir. Konaklama, rekreasyon tesisleri ve kariyer yardımı gibi akademik olmayan hizmetler, özellikle öğrenci memnuniyetine bütünsel bir yaklaşım benimseyen kurumlarda, algıları önemli ölçüde etkilemektedir

(Petruzzellis vd., 2006; Schijns, 2021). İlişkisel unsurlar, personelin öğrencilerin ihtiyaçlarını hemen karşılamaya hazır olması gibi, belirsizlik ve güvenilirlik duygularını artırmaktadır (Haksik vd., 2000; Sitanggang vd., 2021). Hizmet kalitesi 'bazen' mezun istihdam edilebilirliği ve kişiye özel hizmetler olarak tanımlanmıştır, özellikle Avrupa ve Avustralya yükseköğretim kurumlarında, mezuniyet sonrası sonuçlar giderek hizmet mükemmeliyetinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Duarte vd., 2012; Osman & Saputra, 2019).

Uluslararası çalışmalarda, SERVQUAL modelinin kullanımı farklı şekillerde karşılaştırılabilir kalıpları ortaya çıkarmıştır. Kumar ve Gupta (2016), Hindistan'da öğrencilerin memnuniyeti ile hizmet kalitesi boyutları arasında, empati, duyarlılık ve güven dahil olmak üzere, güçlü bir korelasyon bulmuşlardır. Çalışma, öğretim üyelerinin duyarlılığı ve idari desteğin, öğrencilerin eğitim kalitesi algılarını şekillendirmedeki önemini vurgulamıştır. Tutar ve Güngör (2019), Amerika Birleşik Devletleri'ndeki yükseköğretim kurumlarında hizmet kalitesi boyutlarının öğrenci memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Bulgular, fiziksel altyapı ve kaynaklar olarak tanımlanan somutluğun, özellikle iyi bakımlı tesislere sahip kurumlarda, öğrencilerin genel memnuniyetini önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir. Birleşik Krallık'ta, Ekinci vd., (2003) benzer sonuçlar bulmuş, öğrenci memnuniyetinin güvence ve duyarlılık boyutlarıyla önemli ölçüde ilişkili olduğunu göstermiştir. Personelin güvenilir ve empatik hizmetler sunma kapasitesi, öğrencilerin algılarını etkilemede belirleyici bir rol oynamıştır. Altyapı gibi somut alanlarda bazı ilerlemelere rağmen, Batılı yükseköğretim kurumlarında duyarlılık, güvence ve idari verimlilik konularındaki eksiklikler devam etmektedir (Leonard, 2018; Rigotti & Pitt, 1992). Mezun sonuçları, özellikle istihdam edilebilirlik, öğrencilerin hizmet kalitesi hakkındaki görüşlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Duarte vd., 2012; Sameena, 2020).

Avustralya'da, akademisyenler yüksek öğrenimde SERVQUAL paradigmasının uygulanmasında kültürel uyumun önemini vurgulamışlardır. Alhabeeb ve Rowley (2017), Avustralya kurumlarının hizmet kalitesini inceleyerek, farklı kültürel kökenlere sahip öğrencilerin hizmet kalitesi konusunda farklı beklenti ve deneyimlere sahip olabileceğini gözlemlemişlerdir. Yazarlar, SERVQUAL modelinin değerli olduğunu belirlemişler ancak hizmet kalitesi algılarındaki kültürel farklılıkları ele almak için ayarlamalar gerektiğini tespit etmişlerdir. Japon üniversiteleri perspektifinde, performansa dayalı hizmet kalitesi modeli test edilmiştir. Araştırmacılar, yüksek öğrenimde 67 maddelik performansa dayalı modeli

uygulamıştılar. Hizmet kalitesini sekiz boyutta incelemiştiler: güvenilirlik, etkinlik, yetenek, verimlilik, yeterlilikler, güvence, afet yönetimi ve dönem ve müfredat. Güvenilirlik, hizmet kalitesinin tekrar tekrar ölçüldüğünde aynı olacağı anlamına gelmektedir. Bulgulara göre, Japon üniversitelerinde güvenilirliğin güçlü olduğunu bulmuşlardır. Bu nedenle, uluslararası öğrenciler Japonya'daki dünya çapındaki üniversitelerde eğitim almayı tercih etmektedirler (Sultan & Wong, 2010).

Yükseköğretim kurumlarındaki hizmet kalitesi, örgütsel itibar için esastır. Bu nedenle, üniversiteler güvenilir, yüksek kalitede akademik ve akademik olmayan hizmetler sunma kapasitelerine göre değerlendirilmektedir (Petruzzellis vd., 2006; Smith vd., 2007). Öğrenci memnuniyeti ve devamlılığını ölçen, Birleşik Krallık, ABD ve Avustralya'da yapılan araştırmalar, üstün hizmet kalitesine sahip okulların sıklıkla daha yüksek öğrenci devamlılığı ve sadakati gördüğünü göstermektedir (Giannakis & Bullivant, 2015; Sultan & Wong, 2013). Batı yükseköğretim kurumlarında hizmet kalitesi akademik ve akademik olmayan yönleri içermektedir. Örneğin, akademik hizmetler: öğretim kalitesi, fakülte yanıtı ve akademik danışmanlık, güvenilirlik ve güvence görüşlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Leonard, 2018; Sultan & Wong, 2013). Eğitim Dışı Hizmetler: İdari verimlilik, kampüs olanakları ve kariyer hizmetleri genel memnuniyeti önemli ölçüde etkilemektedir. Çağdaş altyapı ve rekreasyon tesisleri, giderek öğrenciler için temel gereksinimler olarak görülmektedir (Petruzzellis vd., 2006; Sameena, 2020).

Batılı yüksek öğrenim kurumları, keskin altyapı, dijital öğrenme sistemleri ve titizlikle bakılan kampüsler dahil olmak üzere somut unsurlara önemli yatırımlar yapmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde, üniversiteler öğrencilerin akademik ve eğlence ihtiyaçlarını karşılamak için kampüs olanakları ve teknik kaynaklara öncelik vermektedir (Leonard, 2018). Avustralya üniversiteleri, hizmet kalitesini artırmak için "donanım" (altyapı) ve "insan yazılımı" (personel etkileşimleri) kombinlerdir (Brenders vd., 1999).

Literatürü incelediğimizde, hizmet kalitesi modeli kullanılarak farklı yönlerin incelendiğini gördük. Birleşik Krallık'taki araştırmalar, özellikle kitleselleşmeden sonra, fiziksel kaynakların değişen öğrenci beklentileriyle entegrasyonunun gerekliliğini vurgulamaktadır (Giannakis & Bullivant, 2015). Batı yükseköğretim kurumlarında çevrimiçi eğitimin genişlemesi, hizmet kalitesine yeni boyutlar kazandırmıştır. Pandemi çok yakın bir olay olduğu için; Hollanda'daki

araştırmalar, çevrimiçi öğrencilerin güvenilir dijital platformlar, sezgisel arayüzler ve etkili çevrimiçi akademik yardıma olan ihtiyacını vurguladığını göstermektedir. Kolombiya kurumları, çevrimiçi öğrenme ortamlarının temel bileşenleri olarak idari duyarlılığı ve dijital uyumu vurgulamaktadır (La Rotta vd., 2020).

Batılı yükseköğretim kurumları, hizmet mükemmeliyetine vurgu yapmalarına rağmen, birçok zorlukla karşılaşmaktadır. Bunlar şu şekilde açıklanabilir: Bürokratik Verimsizlikler: Avustralya'da, öğrenciler sıklıkla parçalı idari yapılar ve yavaş yanıt süreleri konusunda memnuniyetsizliklerini dile getirmektedirler (Brenders vd., 1999). Kaynak Yüğü: Birleşik Krallık'ta yüksek öğrenimin genişlemesi, tesislerin aşırı dolmasına ve idari kaynakların zorlanmasına neden olarak hizmet kalitesini olumsuz etkilemiştir (Giannakis & Bullivant, 2015). Duyarlılık ve Empati Eksiklikleri: Kurumlar, özellikle büyük ölçekli organizasyonlarda, öğrencilerin bireyselleştirilmiş ilgi ve hızlı yardım beklentilerini karşılamakta zaman zaman zorluk çekmektedir (Rigotti & Pitt, 1992; Sameena, 2020). Ayrıca, batılı öğrenciler hizmet kalitesini giderek istihdam edilebilirlik ve mezuniyet sonrası sonuçlara göre değerlendirmektedirler. Kariyer Hizmetleri: ABD ve Avrupa'daki kurumlar, kariyer danışmanlığının kapsamlı bir şekilde sunulması ve işverenlerle bağlantıların sağlanmasını, hizmetlerinin ayrılmaz bileşenleri olarak vurgulamaktadır (Duarte vd., 2012). Mezun Memnuniyeti: Mezuniyet sonrası değerlendirmeler, kurumların öğrencileri istihdama hazırlama düzeyini sıklıkla vurgular ve mezun memnuniyeti, kurumun prestijini etkilemektedir (Sarrico & Rosa, 2014).

Batılı öğrenciler, hizmet kalitesinin aşağıdaki yönlerini önceliklendirmektedir: Güvenilirlik: Hizmet sunumundaki tutarlılık, akademik son tarihlere uyum, kesin kayıt tutma ve uniform geri bildirim dahil olmak üzere, oldukça değerlidir (Haksik vd., 2000; Smith vd., 2007). Hızlılık: Personelin hem akademik hem de akademik olmayan gereksinimleri karşılamadaki istekliliğı ve hazır oluşu, olumlu görüşleri önemli ölçüde etkilemektedir (Giannakis & Bullivant, 2015; Schijns, 2021). Güvence: Personelin yetkinliğı ve nezaketi, fakülte deneyimini ve öğrenci güvenini artırma kapasitesini kapsayarak, hizmet kalitesi yargılarını önemli ölçüde etkilemektedir (Rigotti & Pitt, 1992; Sitanggang vd., 2021). Somut Unsurlar: Fiziksel tesisler, çağdaş altyapı ve dijital öğrenme araçları, öğrencilerin beklentilerini karşılamak için gereklidir (Leonard, 2018; Sameena, 2020). Empati: Bireysel dikkat sağlamak, öğrencilerin ihtiyaçlarını

anlamak ve akademik ve kişisel gelişimleri için gerçek bir endişe göstermek, özellikle sadakat ve güven geliştirmede kritik öneme sahiptir (Ladhari, 2009; Petruzzellis vd., 2006).

Batı üniversiteleri genellikle SERVQUAL, SERVPERF gibi mevcut çerçeveleri kullanmaktadır: Bu boşluk temelli model, beş boyutta: somutlar, güvenilirlik, duyarlılık, güvence ve empati, beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki tutarsızlıkları değerlendirmektedir. Yaygın olarak kullanılsa da, zaman zaman YÜ yükseköğretim durumlarındaki boyutsal istikrarsızlığı nedeniyle eleştirilmektedir (Parasuraman vd., 1988; Rigotti & Pitt, 1992). SERVPERF: Sadece performans göstergelerine odaklanan SERVPERF, beklenti ölçümlerini hariç tutarak değerlendirmeleri sadeleştirmektedir ve bu nedenle belirli durumlarda güvenilirliği artırmaktadır (Rodrigues vd., 2011). HEdPERF: Yükseköğretim kurumları (HEİ'ler) için özel olarak tasarlanmış olan HEdPERF, temel hizmet kalitesinin ötesine geçen unsurları, örneğin öğretim kalitesi, yardımcı hizmetler ve örgütsel itibar gibi unsurları kapsamaktadır (Abdullah, 2006).

Yüksek öğrenimin değişen dinamiklerine yanıt olarak, Batılı yüksek öğrenim kurumları yaratıcı stratejiler uygulamaktadır. Bunlar: HESQUAL: Mauritius'ta, bu hiyerarşik model dönüşümcü kaliteyi içermekte olup, öğrencilerin kişisel gelişimlerini ve duygusal iyilik hallerini vurgulamaktadır (Teeroovengadum vd., 2016). ACEQUAL: İtalya'da oluşturulan Akademik E-Hizmet Kalitesi modeli, e-öğrenme memnuniyetini kullanılabilirlik ve erişilebilirlik odaklanarak değerlendirmektedir (Lupo & Buscarino, 2021).

Batılı öğrenciler, hizmet kalitesini hem akademik hem de akademik olmayan yönleriyle kapsamlı bir şekilde değerlendirmektedirler: Akademik Hizmetler: Fakülte duyarlılığı, öğretim kalitesi ve akademik danışmanlık, hizmet memnuniyetini etkileyen önemli faktörler olarak sıkça belirlenmektedir. İngiltere ve Avustralya'daki araştırmalar, hızlı geri bildirim ve açık iletişimin gerekliliğini vurgulamaktadır (Giannakis & Bullivant, 2015; Sultan & Wong, 2013). Akademik Olmayan Hizmetler: Konaklama, rekreasyon tesisleri ve kariyer destek hizmetleri, akademik sunumların ötesinde örgütsel yardımlara yönelik görüşleri etkilemede önemlidir (Petruzzellis vd., 2006; Sameena, 2020).

Batılı yükseköğretim kurumlarında çevrimiçi eğitimin ortaya çıkışı, öğrenciler için hizmet kalitesinin yeni yönlerini sunmuştur. Dijital Arayüzler: Sezgisel öğrenme yönetim sistemleri ve

sağlam BT altyapısı, çevrimiçi öğrenciler arasında memnuniyet seviyelerini önemli ölçüde etkilemektedir (La Rotta vd., 2020; Schijns, 2021;). İdari Duyarlılık: Sanal öğrenme ortamlarında öğrenciler için sorgulara hızlı yanıtlar ve teknolojik zorluklarla ilgili yardım sağlamak esastır (La Rotta vd., 2020; Leonard, 2018).

Öğrenciler genellikle altyapı ve eğitmen yeterliliğinden memnuniyetlerini ifade etseler de, duyarlılık ve empati gibi konularda eksiklikler devam etmektedir. Yanıt Verme Eksiklikleri: Kayıt ve mali yardım gibi uzun süren idari prosedürler, sıklıkla Batılı yükseköğretim kurumlarında memnuniyetsizliğe katkıda bulunmaktadır (Brenders vd., 1999; Mahmoud & Khalifa, 2015). Empati Eksiklikleri: Öğrenciler, özellikle idari prosedürlerin kişisel olmayan bir şekilde görünebileceği büyük organizasyonlar içinde, bireyselleştirilmiş dikkat eksikliği ifade etmektedirler (Leonard, 2018; Rigotti & Pitt, 1992).

Mezunların istihdam edilebilirliği, öğrencilerin hizmet kalitesini değerlendirmelerinde önemli bir belirleyicidir. Avrupa ve Avustralya üniversiteleri, mezuniyet sonrası anlamlı istihdam hedefleriyle öğrencilerin beklentilerine uygun olarak kariyer desteği ve istihdam edilebilirlik programlarına vurgu yapmaktadır (Duarte vd., 2012; Schijns, 2021). Mezuniyet sonrası memnuniyet, genellikle öğrencilerin kariyer hedeflerine ulaşmada örgütsel desteğe ilişkin görüşlerini göstermektedir ve daha az kaynağa sahip programlarda farklılıklar gözlemlenmektedir (Osman & Saputra, 2019; Sameena, 2020;). Kültürel ve örgütsel Bağlamlardaki Varyasyonlar Araştırmalar, hizmet boyutlarının algılanan öneminin örgütsel ortamlar ve kültürel etkiler doğrultusunda farklılık gösterdiğini göstermektedir: İngiltere yükseköğretim kurumlarında, öğrenciler akademik güvenilirlik ve örgütsel duyarlılığı önceliklendirirler, bu da rekabetçi eğitim ortamı tarafından şekillendirilmiştir (Giannakis & Bullivant, 2015). Avustralya'da, öğrenciler kayıt öncesi dönemde altyapının kalitesine ve etkili iletişime vurgu yapmaktadır (Sultan & Wong, 2013). Hollanda'daki çevrimiçi öğrenenler, idari destekte iyileştirmeler ararken özelleştirilmiş dijital deneyimleri önceliklendirmektedir (Schijns, 2021).

Batı Ülkeleri ABD, Birleşik Krallık ve Avustralya gibi ülkelerdeki araştırmalar, hizmet sunumunun öğrencilerin akademik ve profesyonel hedefleriyle uyumlu hale getirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Batılı yükseköğretim kurumları, algılanan hizmet kalitesindeki farklılıkları değerlendirmek için SERVQUAL ve SERVPERF'i kullanarak örgütsel itibar ve

memnuniyeti vurgulamaktadırlar (Mahmoud & Khalifa, 2015; Petruzzellis vd., 2006). Birleşik Krallık'ta yüksek öğrenimin kitleselleşmesi, kaynaklar üzerindeki baskıyı ve öğretim kalitesinin ile idari prosedürlerin iyileştirilmesi gerekliliğini vurgulamıştır (Giannakis & Bullivant, 2015). Avustralya, bürokratik verimsizlikleri düzeltmeye ve maddi ve ilişkisel iyileştirmeler yoluyla bütünleşik öğrenci desteği sağlamaya vurgu yapmaktadır (Brenders vd., 1999). Asya yükseköğretim kurumları, kültürel değerlere ve bölgesel koşullara uyum sağlamak için SERVQUAL ve HEdPERF'i değiştirmektedir.

Malezya'da, HEdPERF, öğretim kalitesi ve kampüs erişilebilirliği gibi özellikleri dahil etmek için kullanılmaktadır, akademik olmayan hizmetlerdeki dikkate değer eksiklikleri vurgulamaktadır (Abdullah, 2006). Hindistan, yönetim eğitimi için convenience ve competency gibi bağlama özgü özellikleri dahil ederek SERVQUAL'i geliştirmektedir (Choudhury, 2015). Orta Doğu ülkeleri, Birleşik Arap Emirlikleri ve Suriye gibi, idari duyarlılık ve empatiyi değerlendirmek için SERVQUAL ve SERVPERF'i kullanmaktadır. BAE'deki çalışmalar, çağdaş altyapının ve bireyselleştirilmiş fakülte desteğinin önemini vurgulamaktadır (Sameena, 2020). Suriye'de, fakülte katılımı ve idari hizmetlerdeki eksiklikler, kapsamlı reformların gerekliliğini vurgulamaktadır (Mahmoud & Khalifa, 2015). Latin Amerika Latin Amerika'daki araştırmalar, dijital platformlar ve altyapının hizmet kalitesi algıları üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Kolombiya'da, çevrimiçi eğitim ortamları, arayüz kalitesi ve idari destek vurgulanarak SERVQUAL gibi çerçeveler kullanılarak değerlendirilmektedir (La Rotta vd., 2020). Brezilya üniversiteleri, idari hizmetleri iyileştirmek ve kayıt yönetimi zorluklarını çözmek için HEADSQUAL çerçevesini uygulamaktadır (Steppacher vd., 2019). Gelişen ülkeler Afrika ve Asya'nın gelişmekte olan ülkeleri gibi bölgelerde, hizmet kalitesi araştırmaları erişimi ve kapsayıcılığı artırmak için küresel çerçeveleri değiştirmektedir. Zimbabve'deki araştırmalar, derslik olanakları ve sağlık hizmetleri gibi faktörleri öğrenci mutluluğu için hayati öneme sahip olarak belirlemektedir (Moyo & Ngwenya, 2018). Mauritius, yükseköğretim kurumlarının farklı gelişim hedeflerini karşılamak için dönüştürücü kaliteyi entegre eden HESQUAL modelini uygulamıştır (Teeroovengadum vd., 2016).

Batı yükseköğretiminde Kullanılan Hizmet Kalitesi Modelleri. Çeşitli modeller, hizmet kalitesini değerlendirmek için kullanılmıştır: SERVQUAL: Beklentiler ile algılar arasındaki farkı beş boyutta değerlendirmektedir, ancak boyutsal istikrarsızlık nedeniyle eleştirilmektedir

(Parasuraman vd., 1988; Rigotti & Pitt, 1992). SERVPERF: Performansa özgü göstergelere odaklanarak, güvenilirliği korurken SERVQUAL'ı sadeleştirmektedir (Rodrigues vd., 2011; Mahmoud & Khalifa, 2015). HEdPERF: Yükseköğretim kurumları için özel olarak tasarlanmış olup, hem akademik hem de akademik olmayan yönler, itibar ve erişilebilirliği kapsamaktadır (Abdullah, 2006; Petruzzellis vd., 2006). EduQUAL: Eğitim ortamlarına özel olarak tasarlanmış, öğrenme sonuçlarına ve uyum yeteneğine odaklanan bir sistemdir (Narang, 2012). PAKSERV: Kolektivist ülkelere kültürel olarak uyarlanmış, samimiyet ve bireysellik gibi unsurları entegre eden bir modeldir (Kashif vd., 2014). HiEdQUAL: Kampüs altyapısı ve kariyer hizmetleri gibi ek unsurları dahil ederek SERVQUAL'i geliştirmektedir (Annamdevula & Bellamkonda, 2012). SERVPERF modeli, çeşitli yerlerde güvenilirlik açısından genellikle SERVQUAL'den daha üstündür, ancak HEdPERF ve HESQUAL gibi uyarlamalar yüksek öğrenimin farklı yönlerini daha doğru bir şekilde yansıtmaktadır (Abdullah, 2006; Teeroovengadum vd., 2016).

Literatürü, batı ülkelerinde hizmet kalitesi araştırmalarında kullanılan metodolojileri keşfetmek için inceledik. Çoğu çalışmanın nicel ve nitel yaklaşımlarla gerçekleştirildiğini bulduk. Örneğin:

- Nicel Anketler: SERVQUAL, SERVPERF ve HEdPERF'e dayanan Likert ölçekli anketler baskındır (Mahmoud & Khalifa, 2015; Sitanggang vd., 2021).
- İstatistiksel Teknikler: Yapısal eşitlik modellemesi (SEM), keşifsel faktör analizi (EFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (CFA) yapı ve boyutları doğrular (Haksik vd., 2000).
- Karşılaştırmalı Çalışmalar: Bölgesel farklılıkları inceleyin ve SERVQUAL ve SERVPERF gibi modelleri karşılaştırın (Rodrigues vd., 2011).
- Nitel Yaklaşımlar: Odak grupları ve mülakatlar, PAKSERV ve EduQUAL gibi modelleri geliştirmektedir (Kashif vd., 2014; Narang, 2012).

Batı yükseköğretim kurumları, altyapı ve kampüs olanakları gibi somut alanlarda sürekli olarak güçlü bir performans sergilemektedir. Bununla birlikte, yanıt verme ve idari prosedürlerdeki eksiklikler devam etmektedir (Giannakis & Bullivant, 2015; Sameena, 2020). İngiltere kurumlarında, idari verimlilik artan memnuniyetle ilişkilidir; ancak, artan kayıtlar nedeniyle kaynak kısıtlamaları hizmet kalitesini tehlikeye atmaktadır (Giannakis & Bullivant, 2015). Avustralya üniversiteleri, hizmet kalitesi ile öğrenci sadakati arasında önemli ilişkiler

göstermekte olup, bu durum örgütsel rekabetçiliği artırmaktadır (Sultan & Wong, 2013). Asya yükseköğretim kurumları, bölgesel farklılıkları dikkate alan özel hizmet kalitesi modellerine ihtiyaç göstermektedir. Malezya'daki araştırmalar, uluslararası öğrenciler arasında memnuniyet seviyelerini olumsuz etkileyen önemli yanıt verme ve güvenilirlik eksikliklerini ortaya koymaktadır (Shekarchizadeh vd., 2011). Hindistan'da, hizmet kalitesi öğrenci motivasyonu ve sadakati ile önemli ölçüde ilişkilidir, bu da yetkinlik ve erişilebilirliğin önemini vurgulamaktadır (Choudhury, 2015). Orta Doğu kurumları, empati ve idari etkinlik gibi temel hizmet niteliklerine öncelik vermektedir. BAE'deki üniversiteler, modern altyapının beklentileri karşıladığını belirtirken, fakülte katılımındaki eksikliklerin devam ettiğini göstermektedir (Sameena, 2020). Suriye'de, fakülte katılımına yönelik olumsuz değerlendirmeler, hizmet sunumunun ilişki boyutlarında iyileştirmeler yapılması gerekliliğini vurgulamaktadır (Mahmoud & Khalifa, 2015).

Afrika üniversiteleri, kapsayıcılık ve erişilebilirlik de dahil olmak üzere hizmet kalitesinin temel etkenleriyle başa çıkmada zorluklar yaşamaktadır. Zimbabve yüksek öğrenim kurumları, altyapı ve idari hizmetlerin memnuniyeti önemli ölçüde etkilediğini, aynı zamanda sağlık hizmetleri ve kaynakların mevcudiyetinde engeller olduğunu göstermektedir (Moyo & Ngwenya, 2018). Mezun Sonuçları Küresel kurumlar, hizmet kalitesini mezun istihdam edilebilirliği ile giderek daha fazla ilişkilendiriyor ve Batılı yükseköğretim kurumları, kariyer hizmetleri sağlama konusunda gelişmekte olan ülkelerdeki kurumları geride bırakmaktadır (El Alfy & Abukari, 2019; Leonard, 2018). Kolombiya ve Hollanda'da yapılan araştırmalar, kullanıcı dostu arayüzlerle yüksek düzeyde memnuniyet olduğunu göstermektedir; ancak, sanal ortamlardaki yanıt verme ve idari destek konularında eksiklikler de ortaya çıkmaktadır (La Rotta vd., 2020; Schijns, 2021).

Bangladeş'te Eğitim Sistemi ve Tarih

Bangladeş, resmi olarak Bangladeş Halk Cumhuriyeti olarak bilinen, 2024 itibarıyla 173 milyonluk bir nüfusa sahip Güney Asya ülkesidir ve bu da onu dünya çapında sekizinci en kalabalık ülke yapmaktadır. 148.460 kilometrekarelik bir alana yayılan Bangladeş, dünya çapında en yoğun nüfuslu ülkeler arasında yer almaktadır (World Bank, 2022). Bangladeş'in Ganj, Brahmaputra ve Meghna nehirleri tarafından oluşturulan deltaik ortamı, tarım

ekonomisini destekleyen verimli ovalar sağlar ancak aynı zamanda ülkeyi sel ve fırtınalara karşı savunmasız hale getirmektedir (BBC, 2024). Ekonomi, 2024 yılında satın alma gücü paritesine (PPP) göre 1, 690 trilyon dolar ve nominal kişi başı geliri 2.624 dolar olarak tahmin edilen önemli bir büyüme yaşamıştır (Wikipedia, 2024). Bu başarılarına rağmen, 2022'deki 49.9 Gini değeriyle gösterildiği gibi ekonomik eşitsizlik gibi zorluklar devam etmekte ve bu da artan farklılıkları yansıtmaktadır (BANBEIS, 2022). 2022 yılında, Bangladeş'in İnsan Gelişimi Endeksi (HDI) puanı 0.670 olarak orta gelişim seviyesinde sınıflandırılmaktadır (UNDP, 2023). Eğitim, sosyo-ekonomik göstergeleri artırmada, özellikle yüksek öğrenim, erişimi, kalitesi ve ulusal ihtiyaçlarla uyumunu artırmak için önemli politika reformlarından geçmiş olan yüksek öğrenim, en önemli faktör olmuştur (Ahmed, 2023; Alam & Khalifa, 2023).

Bangladeş'in genel ve dini eğitime ayrılmış eğitim sistemi, 1971'deki bağımsızlığından bu yana önemli ölçüde evrim geçirmiştir. Sistem, temel, orta ve yüksek eğitim olmak üzere üç ana kademedен oluşmaktadır; her biri kendine özgü yönetim ve zorluklarla karakterizedir. Eğitim Komisyonu, "1854 Yılı Wood'un Eğitim Gönderisi", Hindistan'daki eğitimle ilgili olarak Britanya Avam Kamarası Seçkin Komitesi'nin araştırmasından ortaya çıkmıştır ve Britanya Hindistanı'ndaki okul sistemini reforme etme ve yeniden düzenleme çabasının ilk adımını işaret etmiştir. Bengal'de çağdaş kamu eğitiminin temelini atmıştır. Wood'un Talimatı, her eyalette eğitim departmanları kurmuştur, üniversiteler ve dereceli okullar açmıştır, izleme sistemleri uygulamıştır, özel okullara hibe yardımı sağlamıştır, öğretmen yetiştirme kurumları oluşturmuştur ve hem İngilizce hem de yerel dillerde pratik bilgiyi yaymak için tam bir laik eğitim sistemi geliştirmiştir. Ortaöğretim, ancak Despatch'tan sonra ayrı bir eğitim seviyesi haline gelmiştir. Wood'un Despatch, kızların resmi eğitimini savunan ilk Bengal gazetelerinden biriydi. 1882'de, Lord Ripon, ilk Hindistan Eğitim Komisyonu'na başkanlık etmesi için William Hunter'ı atamıştır. Komisyon, ortaöğretimi özel kuruluşlara hibe yoluyla, standartlaştırılmış sınavlar ve akredite edilmiş eğiticiler aracılığıyla devretmeyi önermiştir. 1901'de Simla'da düzenlenen Hindistan Eğitim Konferansı'nın ardından, Lord Curzon 1904'te eğitim stratejisini bir hükümet kararı olarak ilan etmiştir ve bu strateji, özellikle genel halk için kamu okullarında olmak üzere, lise seviyesinde yerel dilde eğitimi artırmıştır. Hindistan'ın 1947'de bölünmesinin ardından, Pakistan eğitim sistemini yeniden yapılandırmıştır. 1949 yılında kurulan Maulana Akram Khan Eğitim Paneli, Pakistan'da eğitim sistemini değerlendirmek ve reform yapmak

üzere hükümet tarafından atanan ilk eğitim paneliydi. 1952'de, Maulana Mohammad Akram Khan Eğitim Komitesi'nin başkanlığını yapmıştır. Bağımsızlıktan sonra, birkaç eğitim komisyonu kurulmuştur: Quadrat-e-Khuda Eğitim Komisyonu (1972), evrensel ilkokul eğitimine vurgu yapmıştır ve uyumlu bir eğitim sistemi için çerçeveyi oluşturmuştur. Mazid Khan Eğitim Komisyonu (1988), fen eğitiminin ve teknik becerilerin geliştirilmesinin önemini vurgulamıştır. Shamsul Haque Eğitim Komisyonu (1997), müfredat iyileştirmeleri ve BİT entegrasyonunu önermiştir. Kabir Chowdhury Komisyonu (2009), yüksek öğrenimin kalitesine ve üniversitelerin özerkliğine odaklanmış ve yüksek öğrenim burada Bangladeş'te başlamıştır (Rahman, 2025).

Bangladeş'teki eğitim sistemi üç ayrı sınıflandırmadan oluşmaktadır: genel eğitim, mesleki ve teknik eğitim ve İngilizce eğitimidir. Her bir alt kategori, ülkenin tüm eğitim yapısına katkıda bulunan farklı eğitim standartları ve hedeflerini ele almaktadır. Bangladeş'te, ilkokul eğitimi zorunludur ve tüm öğrencilere ücretsiz olarak sağlanmaktadır. İlköğretim Müdürlüğü (DPE) yönetimini denetlemekte ve Ulusal İlköğretim Akademisi (NAPE) öğretmen eğitimi yürütmektedir 2023 itibarıyla, ilkokul eğitimi 8. sınıfa kadar genişletilmiş olup, %96,48'lik bir kayıt oranına ulaşılmıştır. Bu seviyedeki mevcut öğrenci-öğretmen oranı 1:38 olup, mevcut engellere rağmen kaynak tahsisinde iyileştirme çabalarını göstermektedir. Ortaöğretim, alt ortaöğretim (6-10. Sınıflar) ve üst ortaöğretim (11-12. Sınıflar) olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu seviye üç disiplinde yapılandırılmıştır: Beşeri Bilimler, Fen Bilimleri Eğitimi ve İşletme eğitimidir. Ortaöğretim, sekiz bölgesel eğitim kurulu tarafından denetlenmektedir ve kayıt oranı %61'dir; ancak, özellikle STEM disiplinlerinde erkek öğrencilerin baskın olduğu görülür ve bu fark dikkate değerdir. Ortaöğretim için öğrenci-öğretmen oranı 1:21 gibi elverişli bir seviyededir, bu da öğrencilere daha fazla bireysel dikkat sağlanmasını kolaylaştırmaktadır (BANBEIS, 2023). Mesleki ve teknik eğitim, beceri kazanımını ve iş gücüne hazırlığı vurgulayarak sistemin hayati bir bileşenini oluşturmaktadır. Sektör, 6.865 teknik kolej ve 216 eğitim kurumundan oluşmaktadır, ancak kamu katılımı sınırlı kalmaktadır. İngilizce eğitim, özel işletmeler tarafından yürütülen ve İngiliz O- ve A-seviyesi programlarını içeren uluslararası müfredatlar sunan kurumlarla belirginleşen önemli bir sektördür. Bu okullar ağırlıklı olarak zengin kentsel bölgelerde bulunmaktadır ve kayıtlarda kademeli bir artış gözlemlenmektedir.

Din eğitimi, Bangladeş'in eğitim sisteminin önemli bir unsurudur ve Alia, Qawmi ve Hafizia olmak üzere üç kategoriye ayrılan medreseler aracılığıyla sağlanmaktadır. Alia medreseleri, hükümet tarafından düzenlenir ve geleneksel eğitim sistemine benzer bir şekilde organize edilmektedir. Qawmi medreseleri (Nezami Medreseleri), öncelikle İslami eğitime vurgu yapan ve ulusal müfredata sınırlı ölçüde bağlılık gösteren özel olarak finanse edilen kurumlardır. Hafizia medreseleri, dini yeterlilik peşinde olan öğrencilere hizmet ederek Kur'an ezberlemeye odaklanmaktadır.

Bangladeş, 163 üniversite ve birkaç özel enstitü aracılığıyla yükseköğretim yapmaktadır ve bunlar kamu üniversiteleri, özel üniversiteler ve tıp fakülteleri olarak kategorize edilmektedir. Devlet üniversiteleri, 1,2 milyondan fazla öğrenciyi barındıran 55 kurumdan oluşmakta olup, öğrenci-fakülte oranı 1:19'dur. Önemlerine rağmen, birçok üniversite sıkışık tesisler ve sınırlı araştırma çıktısı gibi zorluklarla karşılaşılıyor. Yaklaşık 500.000 öğrenciyi barındıran 108 özel üniversiteler bulunmaktadır; ancak, sık sık yüksek öğrenim ücretleri ve değişken kalite güvence standartları nedeniyle eleştirilere maruz kalmaktadırlar. Tıp fakülteleri, 37 devlet ve 74 özel kurumdan oluşarak mesleki eğitimde önemli bir rol oynamaktadır (BANBEIS, 2023). Bununla birlikte, yetersiz araştırma fırsatları ve mali kısıtlamalar gibi zorluklarla da karşı karşıya kalmaktadır. Hükümet, bu sorunlarla başa çıkmak için önemli bütçeler ayırmıştır; 2023–2024 mali yılı için Orta ve Yüksek Öğretim Bölümü'ne 42,838 crore BDT tahsis edildi ve bu miktar 2024–2025'te 44,108.34 crore BDT'ye yükselmiştir (MoF, 2024).

Bangladeş'te yükseköğretimin yönetimi, her birinin belirli görev ve yükümlülükleri olan çeşitli paydaşları kapsamaktadır. Üniversite Kredileri Komisyonu (UGC), hem kamu hem de özel üniversiteler için finansman, düzenleme ve kalite güvencesini denetleyen en yüksek otorite olarak hizmet vermektedir. Ulusal Eğitim Yönetimi Akademisi (NAEM), eğitimciler ve yöneticiler için kapasite artırma ve mesleki gelişimi destekler. BANBEIS [Bangladeş Eğitim Bilgileri ve İstatistikleri Bürosu] ana istatistik kurumu olarak, politika kararlarını yönlendirmek için temel eğitim verilerini toplar ve dağıtır ve ulusal standartları küresel normlarla senkronize etmek için UNESCO gibi uluslararası kuruluşlarla işbirliği yapmaktadır. Ek düzenleyici organlar arasında, ulusal politikaları oluşturmak ve bütçeleri dağıtmakla sorumlu olan Eğitim Bakanlığı ve uluslararası standartları korumak için program akreditasyonunu garanti eden Bangladeş Akreditasyon Konseyi bulunmaktadır. Ulusal Müfredat ve Ders Kitapları Kurulu,

esas olarak okul müfredatlarından sorumlu olmasına rağmen, yükseköğretim düzeyindeki programların çerçevelerine de katkıda bulunmaktadır. Orta ve Yüksek Öğretim Müdürlüğü, akademik programları denetlerken, İlköğretim Akademisi, ilköğretim mezunlarının kalitesini artırarak yüksek öğrenimi dolaylı olarak etkilemektedir.

Son müfredat reformları, 2021 Ulusal Müfredat Çerçevesi ile örneklendirildiği gibi, önemli değişiklikler gerçekleştirmiştir. Bu değişiklikler arasında ilkokul ve ortaokul seviyelerinde yeterlilik temelli eğitimin benimsenmesi, STEM (bilim, teknoloji, mühendislik ve matematik) vurgusu, küresel standartlara uyum sağlamak için sonuç odaklı yüksek öğrenime geçiş ve pandeminin ardından dijital öğrenme araçları ve çevrimiçi platformlara artan bir odaklanma bulunmaktadır (Millî Eğitim Bakanlığı [MEB], 2021). Son zamanlarda öğrenci liderliğindeki kitlesel ayaklanma, Bangladeş'in otokratik yönetiminde ve çeşitli sektörlerde bir devrimi tetiklemiştir. Bangladeş'in geçici yönetiminin baş danışmanı, kritik endüstrileri reforme etmek için altı komitenin kurulacağını açıklamış ve geçici hükümetin yakında bir yükseköğretim komisyonu (HEC) kurması, tam bir eğitim komisyonu kurmasa bile beklenmektedir. Yükseköğretim Konseyi (HEC) kurulması, Dördüncü Sanayi Devrimi (4IR) sırasında öğrenci liderliğindeki örgütsel reform talepleriyle özellikle ilgilidir. Yükseköğretim sistemini modernize etmek için, yetkililerin reformları uygulamadan önce Dördüncü Sanayi Devrimi'nin etkilerini ve uygulanmasını tam olarak anlamaları gerekmektedir. (The Daily Star, 2 Ekim 2024)

Önemli ilerlemelere rağmen, Bangladeş'teki yüksek öğrenim sektörü, öğretim üyesi eksiklikleri, eski müfredatlar, yetersiz bütçe tahsisleri ve siyasi müdahale gibi kalıcı zorluklarla karşılaşmaya devam etmekte ve bu durum örgütsel yönetimi tehlikeye atmaktadır. Bununla birlikte, etkinlik temelli eğitim ve dijital öğrenme araçlarının uygulanması gibi son reformlar, modernleşme için umut verici yollar sunmaktadır. Geliştirilmiş bütçe desteği ve stratejik girişimlerle, yükseköğretim sektörü bu zorluklarla yüzleşmeye ve küresel eğitim standartlarıyla daha iyi uyum sağlamaya hazırdır.

Bangladeş'deki Yüksek Öğretimde Hizmet Kalitesi Ölçümü

Hizmet kalitesi, Bangladeş'te öğrencilere sağlanan hizmetlerin erişilebilirliği açısından niteliksel bir yaklaşım kullanılarak temel olarak değerlendirilmiştir. Örneğin, Siddiquee, Ghosh

ve Alam (2020) kırsal kurumlarda öğrencilerin dijital erişim ve uygun fiyatı hizmet kalitesinin temel unsurları olarak sıkça gördükleri bir araştırma yürütmüşler. Çalışma, altyapı ve kaynakları, özellikle öğrencilerin ihtiyaçlarıyla uyumlu olmaları açısından öğrenci memnuniyetini etkileyen kritik faktörler olarak belirlemiştir (Rahman vd., 2020). Bu, özellikle kaynak erişiminin kısıtlı olabileceği kırsal bölgelerde güvenilmekte ve şefkatli hizmetlerin önemini vurgulamaktadır (Hassan, 2020).

SERVQUAL paradigması, birçok araştırmada önemli olmasına rağmen eleştirilere maruz kalmış ve revizyonlara uğramıştır. Araştırmacılar, SERVQUAL modelini belirli eğitim ortamlarını, kültürel farklılıkları ve örgütsel gündemleri karşılamak için değiştirmiş ve genişletmiştir. Orta Doğu'da, Al-Ansari ve Al-Zu'bi (2015) SERVQUAL modelini, öğrencilerin ekonomik olarak farklı bağlamlarda karşılaştıkları belirgin sorunları ele almak için "uygun fiyat" ve "erişilebilirlik" gibi unsurları dahil ederek uyarlamışlardır. Bu uyarlama, Bangladeş'teki bulgularla örtüşmektedir; burada uygun fiyat ve kaynak erişilebilirliği, özellikle kamu kurumlarında öğrenciler için kritik sorunlardır.

SERVQUAL metodolojisi, Bangladeş'te hizmet kalitesini değerlendirmek için 'bir ölçüde' yaygın olarak kullanılmaktadır ve beş temel boyuta odaklanmaktadır: somutluk, güvenilirlik, duyarlılık, güven ve empati. SERVQUAL modelinin geçerliliği, Kalam ve Mahonta (2017) ve Hassan (2020) gibi araştırmalar da dahil olmak üzere birçok çalışmada doğrulanmıştır; bu çalışmalar, özellikle somutluk ve güvenilirlik konularında öğrenci beklentileri ile algıları arasındaki tutarsızlıkları tespit etmiştir. Bazı çalışmalar, erişilebilirlik ve uygun fiyat gibi özellikleri dahil ederek SERVQUAL modelini Bangladeş ortamına daha etkili bir şekilde uyarlamıştır (Hassan, 2020; Siddiquee vd., 2020).

Ülke perspektifinde kurumlar arasında karşılaştırmalı çalışma olarak yürütülen çok az sayıda çalışma bulunabilmektedir. Örneğin, Kalam ve Mahonta (2017), kamu ve özel kurumlar arasındaki hizmet kalitesini karşılaştıran bir araştırma yürüttüler ve özel üniversitelerin genellikle somutluk ve güvenilirlik açısından öğrenci beklentilerini daha etkili bir şekilde karşıladığını, oysa kamu üniversitelerinin altyapı ve eğitim kaynaklarıyla ilgili zorluklar yaşadığını ortaya koymuşlardır. Bu uyumsuzluk, yerel zorlukları ve öğrenci ihtiyaçlarını ele alan bir modelin uygulanmasının gerekliliğini vurgulamaktadır; bu model, Hassan (2020) tarafından önerilmiş olup, SERVQUAL

çerçevesinin uygun fiyatlılık ve dijital altyapıyı içerecek şekilde ayarlanmasını savunmuştur. SERVQUAL modeli, olguları değerlendirmek için çok yeni bir ölçüm ölçeği olarak kullanıldığından, Bangladeş yüksek öğreniminde en yaygın benimsenen çerçeve olmuştur ve beş temel boyuta odaklanmaktadır: somutluk, güvenilirlik, duyarlılık, güvence ve empati. Hassan (2020), bu boyutlar ile öğrenci memnuniyeti arasındaki ilişkileri incelemek için yapısal eşitlik modellemesi (SEM) kullanmıştır ve yanıt verme ve güvenin en güçlü belirleyiciler olduğunu bulmuştur. Erişilebilirlik ve uygun fiyatı içerenler gibi SERVQUAL'in değiştirilmiş versiyonları, Bangladeş'e özgü sorunları ele almak için geliştirilmiştir (Ahmed & Ahmed, 2012; Kalam & Mahonta, 2017).

Bangladeş'teki çift yükseköğretim sistemi, hizmet kalitesinde önemli farklılıklar ortaya koymaktadır. Kalam ve Mahonta (2017), hem kamu hem de özel üniversitelerde somutluk ve güvenilirlikteki önemli eksiklikleri belirlemek için SERVQUAL modelini kullanmışlardır. Devlet üniversiteleri genellikle altyapı ve dijital kaynak bakımında yetersiz kalırken, özel kurumlar daha yüksek güven ve yanıt verme yeteneği sunmaktadır, ancak sık sık yüksek öğrenim ücretleri nedeniyle eleştirilmektedirler (Ahmed & Shoeb, 2009; Hassan, 2020). Özel üniversitelerdeki öğrenciler, idari yardım ve öğretim kalitesi konusunda daha iyi deneyimler bildirmiştir (Hassan, 2020), ancak kamu üniversiteleri, içsel sistemsel verimsizliklere rağmen kapsayıcılıkları ve maliyet etkinlikleri nedeniyle övülmüştür (Rahman vd., 2020). Ahmed ve Ahmed (2012), metropol özel üniversitelerinin geliştirilmiş bağlantılara ve daha iyi olanaklara sahip olduğunu, bu durumun onlara kamu kurumları karşısında rekabet avantajı sağladığını belirtmiştir. Ancak yurt dışında, Yüksel ve Dağ (2014) Türkiye'de kamu ve özel üniversiteleri karşılaştırmak için SERVQUAL modelini kullandılar ve özel kurumların özellikle güvenilirlik ve duyarlılık açısından üstün hizmet kalitesine sahip olduğunu sonucuna vardılar. Bu, Rahman vd., (2020) Bangladeş'teki bulgularıyla uyumludur; bu bulgular, özel üniversitelerin tesisler ve idari destek konularında üstün derecelendirmeler aldığını göstermektedir.

Güney Afrika'da, Van der Merwe ve Tustin (2009) kamu ve özel kurumlar arasında hizmet kalitesinin karşılaştırmasını yaparak, özel üniversitelerin kamu üniversitelerini tüm SERVQUAL özelliklerinde, özellikle de duyarlılık ve güvenilirlik açısından düzenli olarak aştığını bildirmiştir. Bu uluslararası çalışmalar, Bangladeş'te kamu kurumlarının altyapı ve idari

hizmetler konusundaki öğrenci beklentilerini sıklıkla karşılayamadığı ve bunun kaynak sınırlamaları nedeniyle olduğu yönündeki eğilimi doğrulamaktadır.

Nicel yöntemler, Bangladeş'teki yükseköğretim bağlamında hizmet kalitesi araştırmalarında baskındır. Çoğu çalışma, Rahman vd., (2020) ile Hassan (2020) tarafından yapılanlar da dahil olmak üzere, genellikle öğrencilerin hizmet kalitesi algılarını ölçmek için Likert ölçekleri kullanan SERVQUAL boyutlarına dayalı yapılandırılmış anketler kullanmıştır. Rahman vd., (2020), kamu üniversitelerinde kesitsel bir anket gerçekleştirerek, memnuniyetin ana belirleyicilerini belirlemek için regresyon analizi kullanmışlardır. Benzer şekilde, Hassan (2020) özel üniversitelerde hizmet kalitesi boyutlarını doğrulamak için SEM ve tanımlayıcı istatistikler kullanmıştır. Ayrıca, Ahmed ve Ahmed (2012) ile Siddiquee vd., (2020) tarafından yapılan çalışmalar, hizmet kalitesi boyutları ile öğrenci sonuçları, örneğin memnuniyet ve örgütsel itibar arasındaki ilişkiyi anlamak için boşluk analizi ve SEM'in önemini vurgulamıştır. Bu çalışmalar, hizmet kalitesinin çok yönlü doğasını ve yükseköğretim üzerindeki etkisini analiz etmek için sağlam istatistiksel araçlara duyulan ihtiyacı vurgulamıştır.

Bu çalışmaların bulguları, Bangladeş'teki hem kamu hem de özel kurumlar arasında birkaç önemli hizmet kalitesi açığı olduğunu göstermektedir. Rahman vd., (2020), öğrenci memnuniyetinin en güçlü belirleyicilerinin devlet üniversitelerinde ulaşım ve rekreasyon tesisleri olduğunu, özel üniversitelerde ise memnuniyetin idari destek ve ulaşım hizmetleriyle bağlantılı olduğunu bulmuşlardır (Hassan, 2020). Ayrıca, hem Kalam ve Mahonta (2017) hem de Siddiquee vd., (2020), kamu üniversitelerinin güvenilmektedir hizmetler sunmada, özellikle altyapı ve idari verimlilik açısından önemli zorluklarla karşılaştığını bulmuşlardır.

Bu boşlukları gidermek için, araştırmacılar fakülte eğitimi, idari süreçler ve altyapı geliştirilmesi konularında iyileştirmeler önermiştir (Hassan, 2020; Kalam & Mahonta, 2017). Ayrıca, öğrencilerin daha duyarlı, güvenilmekte ve empatik hizmetlere olan talebi, hem kamu hem de özel kurumlarda daha öğrenci merkezli bir yaklaşıma geçişi gerektirmektedir (Ahmed & Shoeb, 2009; Rahman vd., 2020). Hızlılık, güvence ve empati öneminin uluslararası araştırmalarda sürekli olarak öğrenci memnuniyetinin temel etkenleri olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Öğrenciler, kurumların güvenilir, duyarlı ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunabilme kapasitesine sahip olmasını beklemektedir. Bu boyutlar yalnızca Bangladeş'te (Rahman vd., 2020) değil, aynı zamanda Hindistan (Kumar & Gupta, 2016) ve Avustralya (Alhabeeb & Rowley, 2017) gibi

lkelerde de önemlidir. Bu boyutlara öncelik veren kurumlar, özellikle fakülte eēitimi ve geliştirilmiş ērenci desteēi aracılıēıyla, daha yüksek memnuniyet seviyelerine ulaşma olasılıēına sahiptir.

Yksekēretim kurumlarındaki (HEK) hizmet kalitesine dair ērencilerin algıları, yerel ihtiyaçlar, örgütsel kaynaklar ve sosyo-ekonomik durumdan etkilenerek dünya genelinde farklılık göstermektedir. Parasuraman vd., (1988) tarafından oluşturulan SERVQUAL modeli, eēitim de dahil olmak üzere çeşitli sektörlerde hizmet kalitesini deēerlendirmek için temel bir çerçevedir. Model, ērencilerin kurumlarındaki hizmet sunumu ile ilgili beklentilerini ve algılarını deēerlendiren beş temel boyuttan oluşur: somutluk, güvenilirlik, duyarlılık, güvence ve empati. Bangladeş yksekēretim kurumlarındaki ērenciler, özellikle duyarlılık, güvence ve empati gibi boyutları deēerli bulmakta, hizmet kalitesine dair çeşitli algılar sergilemektedirler. Rahman vd., (2020), devlet üniversitelerindeki ērencilerin ulaşım ve rekreasyon tesislerine öncelik verdiklerini, konaklama hizmetlerinden ise yaygın bir memnuniyetsizlik olduēunu belirlemiştirler. Öte yandan, Hassan (2020) zel üniversitelerdeki ērencilerin ulaşım hizmetleri, ērenim ücretleri ve fiziksel ve tıbbi tesisleri nceliklendirdiēini bulmuştur. Boyutlar, memnuniyet için önemli faktörlerdi, oysa kütüphane ve araştırma kaynakları dolaylı ama önemli bir katkı saēlamıřtır.

Bangladeş'in eēitim sistemi birçok zorluktan geçmiştir ve bu günlerde farklı türde zorluklarla karşı karşıyadır. Siyasi istikrarsızlık, ekonomik krizler, sosyo-demografik ve dini inançlar gibi birçok faktör eēitim sistemini aşırı derecede etkilemektedir. Hizmet kalitesi algısı, son 80 yılda Avrupa, ABD ve diēer gelişmiş ülkelerdeki Batılı araştırmacılar arasında ticaret araştırmacılarının yoēun ilgisini çekmiştir (Cronin ve Taylor, 1996; Dabholkar vd., 2000; Gronroos, 1982; Parasuraman vd.,1988;). Hizmet kalitesinin etkinliēi, hizmet veren niversitenin doēru ve amaçlı olduēunu göstermektedir. Günümüzde, tüm ērenciler fiziksel durumun, çevrenin, ēretmenlerin becerilerinin, derslerin, deēerlendirmelerin ve davranışların etkinliēi konusunda çok endişelidir. Araştırmalar, hizmet kalitesinin etkinliēinin paydaşlara yüksek hizmetler sunma kapasitesine sahip olabileceēini ortaya koymaktadır. Hizmetleri yerine getirmek için hukuki, entelektüel, fiziksel ve altyapı yeteneklerini içerebilmektedir. Fakülte yelerinin sınıfta ders vermesi, sınıf dışında ērencilere danışmanlık yapması ve sınıfta dersleri anlaşılır hale getirmesi durumundadır. Orada, hizmet kalitesi ölçümü, ērenciler ve niversite

arasında güçlü bir anlayış oluşturabilecek olan verimlilik, yeterlilik, güven ve ihtiyatı sağlamaktadır (Sultan & Wong, 2010).



BÖLÜM III

YÖNTEM

Bu bölüm, çalışmanın metodolojisi hakkında kapsamlı ayrıntılar sağlamıştır. Çalışma tasarımı kısaca özetlenmiştir. Araştırma evreni ve örnekleme prosedürü, demografik özellikler ve verilerin toplandığı üniversitelerin nitelikleri ve konumları dahil olmak üzere ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Üçüncü olarak, veri toplama için kullanılan araçlar ve ölçekler detaylandırılmış, bunların adaptasyonu ve bu tezdeki Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) açıklamaları dahil edilmiştir. Veri toplama prosedürü, veri analiz yöntemleri ve sınırlamalar açıklanmıştır.

Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada, Bangladeş'teki devlet üniversitelerinde okuyan öğrencilerin örgütsel imaj ve hizmet kalitesi algılarını belirlemek ve bu iki algı arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için nicel araştırma modeli kullanılmıştır. Scott ve Morrison (2006), metodolojinin, araştırmacıların araştırma bağlamlarında bilgi edinme şekilleri ve nedenleri hakkında fenomenler arasındaki ilişkiye dair bir teori veya fikirler seti olduğunu belirtmişlerdir.

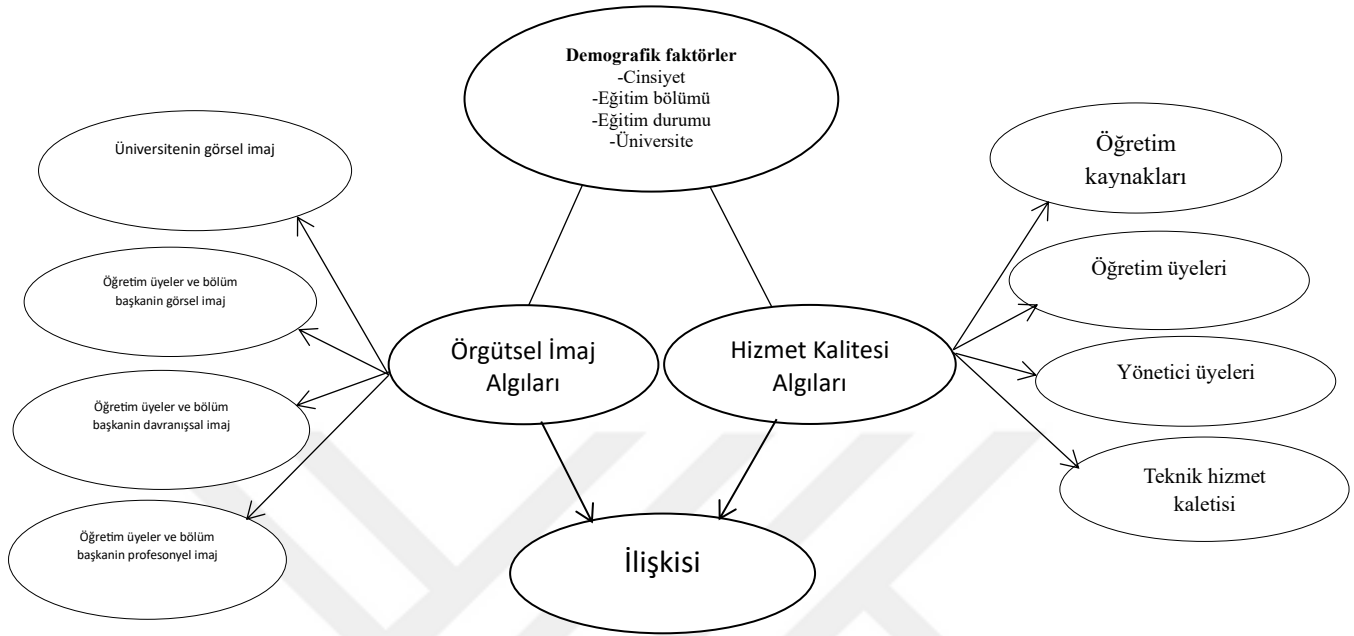
Nicel araştırma, araştırmacıların, verileri nicelendirip ölçtüğü ve ilgi alanındaki bir evrenden elde edilen sonuçları genelleştirdiği yöntemdir. Ranjit Kumar (2020, s. 13), nicel araştırmanın rasyonalizm felsefesine dayandığını; olguların varyasyonunu keşfetmek ve nicelleştirmek için katkı, yapılandırılmış ve önceden belirlenmiş bir prosedür seti olduğunu; büyük örneklem

büyüklüğüne dayalı olarak değişkenlerin ölçümüne vurgu yaptığını; bulguların geçerliliği ve güvenilirliğine önem verdiğini ve genelleştirilebilecek sonuçlar ve çıkarımlar elde ettiğini belirtmiştir.

Örgütsel imaj ve hizmet kalitesi literatürü genişletir ve analizler, farklı algıları ve sonuçları keşfedebilecek alt boyutlar da dahil olmak üzere birçok faktörü içerebilmektedir (Martin, 2016; Totawar & Prasad, 2016). Bu nedenle, literatürün derinlemesine incelenmesi, araştırmanın felsefesini bağlayabilmesi ve araştırma alanındaki sorgulamaları bulabilmesi için tüm çalışmayı ampirik olarak desteklemek amacıyla yapılmıştır (Akanda, 2019, s. 221-231). Literatür taraması, araştırma sorularını değerlendirmek için birincil bilgileri içeren çalışmanın arka planını ve kapsamını kapsayarak araştırmanın mantıksal temelini ve güvenilirliğini kanıtlamaya yardımcı olmuştur. Sonuç olarak, örgütsel imaj ve hizmet kalitesinin felsefesini, organizasyonel imaj ve hizmet kalitesinin tanımını, örgütsel imaj ve hizmet kalitesinin farklı bakış açılarına göre özelliklerini ve sınıflandırmasını, örgütsel imaj ve hizmet kalitesinin tarihsel gelişimini, farklı modellerden örgütsel imaj ve hizmet kalitesinin sınıflandırmasını ve uygulamalarını keşfederek ana iki temanın birleşik bir çerçevesini oluşturmuştur. Son olarak, örgütsel imaj ve hizmet kalitesinin farklı biçimlerdeki yansımalarını ve eleştirilerini keşfetmeye yardımcı olmuştur.

Nicel araştırma, nicel özelliklerin ve olguların bilimsel olarak incelenmesi ve bunlar arasındaki ilişkinin araştırılmasıdır (Akanda, 2019, s. 13). Bangladeş'teki kamu üniversitelerinin farklı perspektiflerinden öğrencilerin algılarını ölçmüş ve bu, üniversiteler tarafından sağlanan örgütsel imaj ve hizmet olanakları hakkında kapsamlı bir senaryo sunmuştur. Bunun için, çalışmanın doğasına göre nicel araştırma yöntemi uygun görülmüştür.

Ölçek tasarımı, nicel araştırma yöntemlerinden biri olarak kullanılmıştır. Anket tasarımı, fenomenleri tam olarak tanımlamak için birçok denek ve anket kullanarak mevcut koşulları tanımlamaya ve açıklamaya çalışmaktadır (Akanda, 2019, s. 123). Anket tasarımının ana amacı, büyük bir bireyler topluluğunda tutumlar, görüşler, davranışlar veya özellikler konusundaki algıyı tanımlamaktır (Burns, 1994; Creswell, 2008). Bu anket, katılımcıların gözündeki mevcut algıyı, kamu üniversitelerinin örgütsel imajı ve hizmet kalitesi hakkında anlamlı bilgiler toplayarak keşfetmeyi mümkün kılmaktadır. Bu araştırma, farklı alt boyutları içeren iki ana tema temelinde tasvir edilmiştir.



Şekil 3. Araştırma Modeli

Evren ve Örneklem

Evren

Bangladeş, Asya kıtasının güneydoğu kesiminde yer alan 147.570 kilometrekarelik bir ülkedir. Sekiz ana bölge vardır ve bunlar bölümlere ayrılmıştır. Ülkede 171 üniversite bulunmaktadır. Bunlar arasında 55 devlet üniversitesi, 114 özel üniversite ve 2 uluslararası üniversite bulunmaktadır. Bu 55 devlet üniversitesi arasında 19 genel üniversite, 5 mühendislik ve teknoloji üniversitesi, 14 fen ve teknoloji üniversitesi, 6 tarım üniversitesi ve geri kalan 21 üniversite tıp bilimi, hayvan bilimi, denizcilik, tekstil mühendisliği, savunma uzmanları vb. alanlarında uzmanlaşmış üniversitelerdir (BANBEIS, 2023).

İki tanesi hariç tüm devlet üniversiteleri yatılıdır. Çoğu üniversite bölgesel veya ilçe şehirlerinde bulunmaktadır. 8 bölgeye göre devlet üniversiteleri bulunmaktadır - başkent Dhaka'da 17 üniversite, Rajshahi'de 5 üniversite, Rangpur'da 3 üniversite, Khulna'da 6 üniversite, Maymarsing'de 7 üniversite, Sylhet'te 3 üniversite, Chittagong'da 10 üniversite ve ülkenin Barishal bölgesinde 4 üniversitedir. Bu devlet üniversitelerinde toplam 820.430 öğrenci

bulunmaktadır ve bunların %37,86'sı kadın öğrencidir (UGC, 2018). Bu çalışmanın popülasyonunu belirlemek için, benzer özelliklere sahip dört genel üniversite, kuruluş yılı, fakülteler, bölümler, programlar ve diğerleri gibi kriterlere göre seçilmiştir. Dört farklı bölgeden dört üniversite dikkate alınmıştır: Dhaka Üniversitesi, Rajshahi Üniversitesi, Chittagong Üniversitesi ve Shahjalal Bilim ve Teknoloji Üniversitesidir. Bu üniversitelerin seçilme nedeni, bu üniversitelerin bölgesel şehirlerde bulunması ve kampüs alanı, fakülte sayısı, bölüm sayısı, öğrenci sayısı ve öğrenciler ve diğerleri için benzer fırsatlara sahip olmalarıdır. Bu üniversiteleri örneklem olarak almanın bir diğer nedeni ise, ülke genelindeki üniversitelerin örgütsel imajı ve hizmet kalitesinin genel senaryosunu bulabilmemiz ve ülkenin farklı bölgelerinde bulunan üniversitelerin örgütsel imajı ve hizmet kalitesindeki farklılıkları ölçebilmemizdir.

Tablo 2.

Bangladeş'teki Üniversitelerde Öğrenci Sayıları

Üniversite Türü	Toplam Üniversite Sayısı	Öğrenci Sayısı	Kadın
Kamu	55	820.430	310.622 (37,86%)
Özel	114	349.160	101.213 (28,99%)
Uluslararası	2	3.311	954 (28,81%)
Toplam	171	1.172.901	412.789 (35,19%)

Kaynak: “Annual Report”, University Grant Commission [UGC], 2019, kaynağından alınmıştır.

Örneklem

Öğrenciler, Bangladeş'teki devlet üniversitelerine rekabetçi bir giriş sınavına katılarak kabul edilmektedirler. Farklı fakülteler, farklı sorular ve araçlarla giriş sınavı yapmaktadır. Farklı yüksekokul mezunu öğrencileri (fen, beşeri bilimler, mühendislik ve işletme) arka planına sahip farklı birimler ayrı ayrı kabul sınavına katılmaktadır. Öğrenciler, üniversitenin gereksinimlerini karşılayarak aldıkları puan ve bölüm tercihinine göre kabul edilmektedirler. En yüksek puanı alan öğrenciler, üniversitelerde en değerli ve talep gören bölümleri tercih etmektedir.

Veri toplama için örneklem, Sosyal Bilimler Fakültesi'nin iki bölümünden alınmıştır. Dört üniversitenin İktisad Bölümü ve Kamu Yönetimi Bölümü'nden, Lisans son sınıf (4. yıl) ve Yüksek Lisans (5. yıl) öğrencileridir. Bu iki bölümden örnek almanın bazı temel nedenleri

vardır. Öncelikle, bu iki bölüm seçilen üniversitelerde bulunmaktadır. İkincisi, bu iki bölüm sosyal bilimler fakültesinde birinci kategori ve talep gören bölümler olarak kabul edilmektedir. Üçüncüsü, yüksek puan alan ve yetenekli öğrenciler bu bölümleri tercih etmektedir. Dördüncü olarak, bu bölümlerden mezun olan öğrencilerin kariyerleri genellikle ulusal ve uluslararası alanda daha yüksektir; ve ulusal ve uluslararası iş piyasalarında en piyasa odaklı insan kaynakları olarak kabul edilmektedirler. Daha önce belirtildiği gibi, örgütsel imaj algıları ve hizmet kalitesi algıları deneyimlerle ve zamanla sınırlıdır. Bu nedenle, bölüm, öğretim üyesi ve bölüm başkanı, idareler ve genel üniversite hakkında daha fazla deneyime ve bilgiye sahip olan lisans son sınıf ve yüksek lisans öğrencileridir. Bu nedenle, üniversiteleriyle ilgili örgütsel imaj ve hizmet kalitesi konularında yeterli bilgi ve deneyime sahip olabilecekleri düşünülmektedir.

Örnekleme Yöntemi ve Örneklem Büyüklüğü

Bu çalışmanın verileri iki aşamalı bir süreçte toplanmıştır; ilk olarak, anketlerin test edilmesi için pilot çalışma yapılmış ve ikincisi sosyal bilimler fakültesindeki ana çalışmadır. Kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemi ile, lisans son sınıf (4. yıl) ve yüksek lisans öğrencilerinde veriler toplanmıştır. Veri toplanmadan önce, seçilen dört üniversitenin bölüm başkanlarından izin alınmıştır. (Ek.1) Pilot çalışma için veri toplama, 2022-2023 akademik yılının bahar döneminde dört hafta sürdü ve ana çalışma için veri toplama, 2023-2024 akademik yılının güz döneminde on altı hafta sürmüştür. Ayrıca, araştırmacı verileri kendisi topladı ve pilot uygulama sırasında ona yardımcı olması için bir lisansüstü öğrenciden destek aldı. Ana çalışmanın veri toplama sürecinde ise ona yardımcı olması için iki lisansüstü öğrenciden destek alındı. Anketler, daha önce belirtildiği gibi pilot testin sonuçlarına göre yeniden düzenlenmiştir.

Saha araştırmasında, katılımcılar Bangladeş'teki dört üniversitede (Dhaka Üniversitesi, Rajshahi Üniversitesi, Chittagong Üniversitesi ve Shahjalal Bilim ve Teknoloji Üniversitesi) Sosyal Bilimler Fakültesi İktisat ve Kamu Yönetimi bölümünde okuyan kişilerdir. Bu iki bölüm, sosyal bilimler fakültesinde birinci kategori konu olarak kabul edildiği için örnekleme alınmak üzere seçilmiştir. Bir diğer en önemli özellik ise, kabul testinde en yüksek puanı alan öğrencilerin bu bölümlere yerleştirilmesidir. Bu bölümlerin mezunları yüksek başarı oranlarına sahiptir ve mezuniyetten sonra ulusal ve uluslararası iş piyasalarında yüksek pozisyonlarda kendilerine yer bulmaktadırlar. Bu iki bölüm örnekleme almak için dikkate alınmıştır, çünkü dört farklı bölgede

bulunan dört üniversite evren yeri olarak seçilmiştir. Aksi takdirde, bu akademik araştırmada, farklı bölgelerdeki farklı üniversitelerde daha fazla bölümde veri toplamak zor olacaktır. Üniversitelerin örgütsel imajı ve hizmet kalitesi ölçümü, üniversite yönetimi ve çevresinin doğası açısından hassas bir konu olabileceğinden, veri toplamanın yalnızca iki bölümle sınırlı tutulması daha iyi görülmektedir. Öte yandan, farklı üniversitelerin aynı bölümlerinden katılımcılar, ölçüm ölçeğinin güvenilirliğini ve verilerin geçerliliğini sağlayabilmektedir.

Tablo 3

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Kategori	Alt Kategori	N	%
Cinsiyet	Erkek	530	54,5
	Kadın	442	45,5
	Toplam	972	100
Bölüm	Kamu Yönetimi	478	49,2
	İktisat	494	50,8
	Toplam	972	100
Eğitim Düzeyi	Lisans (4. Yıl)	474	48,8
	Yüksek Lisan	498	51,2
	Toplam	972	100
Üniversite	Dhaka Üniversitesi	243	25
	Rajshahi Üniversitesi	255	26,2
	Chittagong Üniversitesi	275	28,2
	Shahjalal Bilim ve Teknoloji Üniversitesi	199	20,5
	Toplam	972	100

Araştırmanın örnekelimenin oluşturan 972 öğrencilerin demografik özellikleri Tablo 3'te verilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde örneklerin yarısından fazlasının (%54,5) erkek öğrenci olduğu görülmektedir. Örneklem bölüm ve eğitim düzeyi açısından incelendiğinde dengeli bir dağılım gözlenmektedir. En fazla katılımcı Chittagong Üniversitesi'nden araştırmaya dahil olurken (%28,2) en az katılımcı ise Shahjalal Bilim ve Teknoloji Üniversitesi'nden (%20,5) araştırmaya dahil oldu.

Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada kullanılan veri toplama aracı üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, kişisel bilgi formunu içermektedir. İkinci bölüm, üniversite öğrencilerinin örgütsel imaj algılarını ortaya koymayı amaçlayan “Örgütsel İmaj Ölçüm Ölçeği”ni kullanırken, üçüncü bölüm “Hizmet Kalitesi Ölçeği”ni kullanmaktadır. Ölçeklerle ilgili detaylar sonraki bölümlerde sunulmaktadır.

Örgütsel İmaj Ölçeği

Tablo 4

Örgütsel İmaj Ölçüm Ölçeği’nin Alt Boyutlarına İlişkin Maddeler ve Örnek İfadeler

Alt Boyutlar	Maddeler	Örnek Madde
Üniversitenin Görsel İmajı	1.-6. maddeler	Madde 5: Educational tools and equipment are adequate [Eğitim araç ve gereçleri yeterlidir].
Öğretim Üyelerinin Görsel İmajı	7.-14. maddeler	Madde 7: Öğretim üyelerinin kıyafetleri şık, sofistike ve bedene uygundur [Faculty members’ clothes are stylish, sophisticated and appropriate]
Davranışsal İmaj	15.-33. maddeler	15. Madde: Üniversitenin toplumda önemli bir itibarı var [The university has a significant reputation in the community]
Profesyonel İmaj	34.-51. maddeler	Madde 39: Üniversite değişime ve yeniliğe açıktır [The university is open to change and innovation]

Araştırmada, Ereş (2011) tarafından geliştirilen Örgütsel İmaj Ölçüm Ölçeği’nin (Organizational Image Measurement Scale; Ek.2) Bangladeş’teki devlet üniversitelerinde okuyan öğrenciler için uyarlanmış formu kullanılmıştır. Ölçek, 51 maddeden ve dört alt boyuttan oluşmaktadır: 1) üniversitenin görsel imajı, 2) öğretim elemanlarının görsel imajı, 3) davranışsal imaj ve 4) profesyonel imajdır. Beşli Likert tipi olan bu ölçekte derecelendirme

1=Hiç Katılmıyorum ve 5=Tamamen Katılıyorum aralığında değişmektedir. Ölçeğin alt boyutlarına ilişkin maddeler ve örnek ifadeler Tablo 4'te verilmiştir.

Ereş (2011) tarafından yapılan hesaplamada ölçek maddelerin faktör yük değerleri 0,424 ile 0,776 arasında değişmiştir. Dört faktörlü bir yapı gösteren bu ölçekte açıklanan toplam varyans yaklaşık %56 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca ölçeğin tümü (Cronbach'salpa katsayısı=.95) ve alt boyutları (Cronbach'salpa katsayı değer aralığı=.83 ile .93) için hesaplanan güvenirlik değerleri de uygun aralıkta bulunmuştur.

Bu araştırmada orijinal ölçek farkı bir örneklem grubu üzerinde uygulandığı için ölçekteki cümle yapısı anlam yönüyle değişmeyecek şekilde özne veya nesne ifadelerde bazı değişiklikler yapılmıştır. Bu yüzden ifadeleri değiştirilen ölçek için öncelikle açımlayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. AFA sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri; 0,944 olduğu görülmüş ve .60'tan büyük bir değer olduğundan örneklem büyüklüğünün AFA için uygun olduğu belirlenmiştir (Field, 2000).

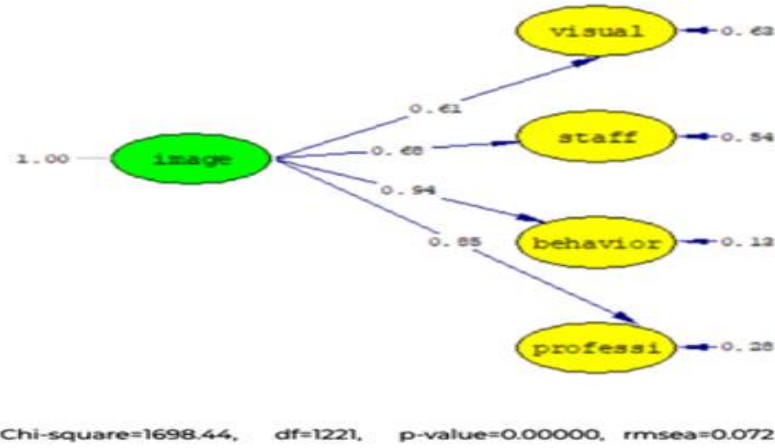
AFA sonuçlarına göre 51 madde ile dört faktörlü bir yapı elde edilmiş ve elde edilen bu yapının birlikte açıkladığı varyans %48,76 olarak hesaplanmıştır. Bu araştırmada ayrıca doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve Tablo 5'teki uyum değerleri ile ölçeğin yapı geçerliğine sahip olduğu kanıtlanmıştır. Jöreskog ve Sörbom'a (1993) göre $\chi^2/sd < 3$ olması, model ile veri arasında mükemmel uyumun olduğunu göstermektedir. Browne ve Cudeck'e (1989) göre RMSEA değerinin 0,08'den küçük olması, model ile veri arasında kabul edilebilir uyuma işaret etmektedir. Anderson ve Gerbing'e (1984) göre CFI değerinin 0.90'den yüksek, RFI değerinin ise 0.90'den yüksek olması model-veri uyumunun iyi olduğunu göstermektedir. Hu ve Bentler'e (1999) göre NFI, NNFI ve IFI değerlerinin 0,90'dan büyük olması model veri uyumunun iyi seviyede olduğunu belirtmektedir.

Tablo 5

Örgütsel İmaj Ölçüm Ölçeği'ne İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

n	$\Delta\chi^2$	Sd	$\Delta\chi^2/sd$	RMSEA	CFI	NFI	RFI	NNFI	IFI
972	1.698,44	1.221	1,39	0,072	0,92	0,91	0,91	0,92	0,92

*p<.01



Şekil 4. Örgütsel imaj ölçeğine ilişkin DFA modeli

Hizmet Kalitesi Ölçeği (SERVQUAL)

Tablo 6.

SERVQUAL Ölçeği'nin Alt Boyutlarına İlişkin Maddeler ve Örnek İfadeler

Alt Boyutlar	Maddeler	Örnek Madde
Öğrenme Kaynakları	1.-6. maddeler	Madde 6: Üniversitenin fiziki olanakları günün her saatinde kullanımına hazırdır [The university's physical facilities are readily available for me to use around-the-clock].
Öğretim Elemanları	7.-23. maddeler	Madde 10: Öğretim elemanları sözlerinde durular [Faculty members keep their promises].
Yönetim	24.-37. maddeler	35. Madde: Yönetim size saygılı davranır [The administration treats you with respect].
Teknik Kalite	38.-41. maddeler	Madde 38: Üniversitenin bana kaliteli bir eğitim sağlamasından memnunum [I am satisfied that the university provided me a high-quality education].

Hizmet kalitesinin ölçülmesinde literatürde sıklıkla kullanılan SERVQUAL (Parasuraman vd., 1988) ölçeğidir. Bu çalışmada Holdford ve Reinders (2001) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır (Ek.2). Holdfor-Reinders'ın ölçeği dört alt boyut ve 41 soru ile geliştirilmiştir. Alt boyutlar: 1) öğrenme kaynakları 2) öğretim üyeleri 3) yönetim ve 4) Teknik hizmet kalitesidir. İlk üç boyut, işlevsel kaliteyi tanımlamaktadır. Beşli Likert tipi olan bu

ölçekte derecelendirme 1=Hiç Katılmıyorum (strongly disagree) ve 5=Tamamen Katılıyorum (strongly agree) aralığında değişmektedir. Ölçeğin alt boyutlarına ilişkin maddeler ve örnek ifadeler Tablo 6’de verilmiştir.

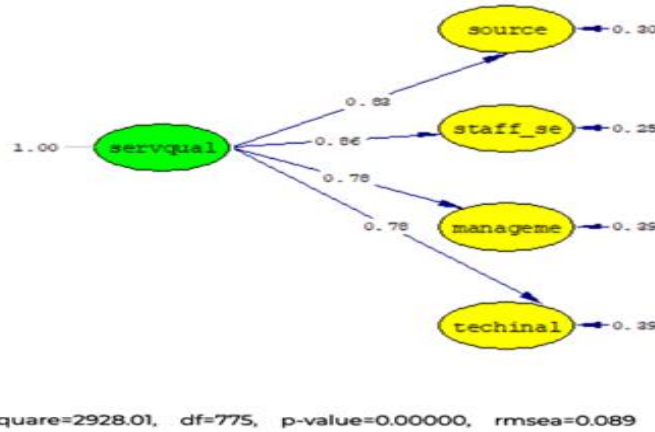
Holdford ve Reinders (2001) ölçeğin tümü (Cronbach’s alpha katsayısı=.97) ve alt boyutları (Cronbach’s alpha katsayı değer aralığı=.78 ile .93) için hesaplanan güvenirlik değerlerini uygun aralıkta bulmuştur. Bu çalışmada doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve Tablo 7’deki uyum değerleri ile ölçeğin yapı geçerliğine sahip olduğu kanıtlanmıştır.

Tablo 7.

SERVQUAL Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

n	$\Delta\chi^2$	Sd	$\Delta\chi^2/sd$	RMSEA	CFI	NFI	RFI	NNFI	IFI
972	2928,01	775	3,77	0,08	0,97	0,96	0,96	0,96	0,97

*p<.01



Şekil 5. Hizmet kalitesine ilişkin DFA modeli

Bu çalışmada, öğrencilerin iki ana algısı ölçülmüştür. Bu nedenle, bu çalışmada veri toplama aracı olarak iki farklı anket hazırlanmıştır. İlk bölümde, öğrencilerin devlet üniversitelerinin örgütsel imajına ilişkin algıları ölçülmüştür. Bunun için, Ereş (2011) tarafından geliştirilen örgütsel imaj ölçüm ölçeği veri toplamak amacıyla kullanılmıştır. Anketlerin hazırlanmasında, bu anket örgütsel imajın dört ana alt boyutu altında 51 ifadeden oluşmaktadır. Bunlar: Üniversitenin görsel imajı, öğretmenler ve bölüm başkanın görsel imajı, öğretmenler ve bölüm

başkanın davranışsal imajı, ve öğretmenler ve bölüm başkanın profesyonel imajıdır. Ereş, Türkiye temel okul perspektifinde örgütsel imaj ölçüm ölçeğini geliştirmiş ve uygulamıştır.

İkinci bölümde, kamu üniversitelerinde hizmet kalitesi hakkındaki öğrencilerin algılarını bulmak amacıyla araştırma yapılmıştır. Öğrencilerin algısı, üniversite eğitiminin kalitesini güçlü bir şekilde göstermektedir ve olumlu ve olumsuz imgeleri gerçekçi bir şekilde incelemektedir, çünkü onlar ana faydalanıcıdır ve toplam organizasyonel yapı içindeki içsel fenomenlere tanıklık etmektedirler (Saklı & Titrek, 2019). SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988) ölçeği, hizmet kalitesinin ölçülmesi üzerine literatürde en çok kullanılan ölçeklerden biridir. Bu çalışmada, Holdford ve Reinders (2001) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği veri toplama amacıyla kullanılmıştır. Holdford-Reinders ölçüm ölçeği, dört ana alt boyut ve 41 soru ile geliştirilmiştir. Alt boyutlar şunlardır: öğrenme kaynakları, fakülte öğretim görevlisi, yönetim ve teknik sonuç. Öğrencilerin kamu üniversitelerinin örgütsel imajı ve hizmet kalitesi hakkındaki algılarını ölçmek için esasen 1 (Hiç Katılmıyorum) ile 5 (Tamamen Katılıyorum) arasında değişen seçeneklere sahip 5 dereceli Likert tipi bir ölçek kullanılmıştır.

Bahsedilen iki araştırma kendi yönlerinde uygulanmış ve geliştirilmiştir ve bu çalışma başka bir ülkede gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle, sorular ve alt boyutlar, öğrencilerle yapılandırılmamış bir pilot yapıldıktan sonra Bangladeş kamu üniversiteleri perspektifine uyarlanmıştır. Sorular ve alt boyutlar, literatür taraması ve öğrencilerle yapılan pilot ışığında bazı kelime ve kavramları yeniden düzenlenmiştir, böylece anketlerin güvenilirliği ve geçerliliği gerçek perspektifle doğrulanmıştır.

Veri Toplama Yöntemi

Anket araştırma yöntemiyle toplanan veriler, katılımcıların talepleri ve özelliklerine göre belirlenmiştir (Kocainar, 2002; Tull & Hawkins, 1993). Bu nedenle, veriler araştırma metodolojisinin ilgili kılavuzlarına uygun olarak toplanmıştır. İki ölçüm ölçeği anketi veri toplamak için kullanılmıştır. Her bir anketin iki bölümü vardır. 1. Demografik veriler (cinsiyet, yaş ve akademik yıl) ve 2. Ana anket. Seçilen üniversitelerin seçilen bölümlerinden veri toplamak için, araştırmacı ilgili makamlarla görüşmüştür ve önceden izin alınmıştır. Bölümlerden tarih ve saat alındıktan sonra, araştırmacı belirtilen tarihte verileri toplamıştır.

Bunun için, katılımcılar bir odada toplanacak ve anket dağıtılıp veriler toplanmıştır. Eğer katılımcılar herhangi bir soruyu anlamazlarsa, gerekli olduğunda anket hakkında ek açıklama ve bilgi verilmiştir, böylece tüm sorular katılımcılar tarafından yanıtlanıp doldurulmuştur. Araştırmacı, yanıtlayıcıların soruları yanlış anlaması ve yanıt vermemesi hatalarını önlemek için tüm çalışmayı kendisi yürütmüştür.

Veri Analizi Yöntemi

SPSS 13 (Statistical Program for Science) paket programı, araştırma verilerinin analizinde kullanılmıştır ve sonuç yorumlanmıştır. Analizlerde güven aralığı %95 düzeyinde kabul edilmiştir. Analiz, demografik veriler ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek için basit regresyon analizleri ile uygulanmıştır. Tüm ölçek için güvenilirlik katsayısı ve her bir alt boyut için Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı hesaplanarak güvenilirlik çalışması ölçülmüştür. Bu çalışmada, ölçeğin faktör analizi için uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin testi ve Barlett testleri kullanılmıştır. Kolmogorov-Smirnov Z testi, veri seti dağılımlarını belirlemek için kullanılmıştır ve iki grup alt boyutlarının karşılaştırılması için Bağımsız Örneklem t testi kullanılmıştır. İki veya daha fazla üyesi olan grupların karşılaştırılmasında Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Grupların karşılaştırılmasıyla ilgili testlerde varyans homojenliği varsayımı Levene testi ile incelenmiştir. Korelasyon katsayıları testi, araştırma soruları arasındaki ilişkiyi belirlemek için kullanılmıştır.

BÖLÜM IV

BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, ölçekler, katılımcılar ve korelasyon ile ilgili veri analizinin sonuçları sunulmuştur. Bölüm burada dört ana kısım altında organize edilmiştir. İlk bölümde, alt boyutları da içeren iki ölçeğin güvenilirlik analizleri geniş bir şekilde sunulmuştur. Sonra, katılımcıların demografisine göre organizasyonel imaj ve hizmet kalitesine ilişkin öğrencilerin algısının betimsel istatistik sonuçları, t-testi ve Tek Yönlü ANOVA dahil olmak üzere sunulmuştur. Son olarak, örgütsel imaj ve hizmet kalitesi algısı arasındaki korelasyon ile regresyon analizleri sonuçları gerekliliklerle birlikte geniş bir şekilde sunulmuştur.

Örgütsel İmaj ve Hizmet Kalitesi Düzeyini Belirleme Ölçeği ile Alt Boyutlarına İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Bu araştırmada örgütsel imaj ve hizmet kalitesi ölçeği kullanılmıştır, Cronbach alfa (α) güvenilirlik katsayıları Tablo 8’de verilmiştir.

Bu çalışmada yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, üniversitenin örgütsel imaj algısına ilişkin 51 madde için genel güvenilirlik değeri $\alpha=.95$. Ayrıca, üniversitenin görsel imaj algısına ilişkin 6 madde için güvenilirlik değeri $\alpha=.74$, öğretim üyeleri ve bölüm başkanının görsel imaj algısına ilişkin 8 madde için güvenilirlik değeri $\alpha=.87$, öğretim üyeleri ve bölüm başkanının davranışsal imajda 19 madde için güvenilirlik değeri $\alpha=.91$ ve öğretim üyeleri ve bölüm başkanının profesyonel imaj alt boyutunda 18 madde için güvenilirlik değeri $\alpha=.92$ olarak bulunmuştur; Öte yandan, üniversitenin hizmet kalitesi algısına ilişkin 41 madde için genel güvenilirlik değeri $\alpha=.96$. Ayrıca, hizmet kalitesi algısının öğrenme kaynakları alt boyutunda 6 madde için

güvenilirlik değeri $\alpha=.85$, Öğretim üyeleri alt boyutunda 17 madde için güvenilirlik değeri $\alpha=.94$ ve idareler alt boyutunda 14 madde için güvenilirlik değeri $\alpha=$ için 14 madde için güvenilirlik değeri $\alpha=.95$, güvenilirlik değeri $\alpha=.89$. 95, Teknik Kalite alt boyutundaki 4 madde için güvenilirlik değeri $\alpha=.89$.

Tablo 8.

Örgütsel İmaj ve Hizmet Kalitesi Düzeyini Belirleme Ölçeği ile Alt Boyutlarına İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	α	Madde Sayısı
Örgütsel İmaj	.95	51
Üniversitenin Görsel İmajı	.74	6
Öğretim üyeleri ve Bölüm Başkanı'nın Görsel İmajı	.87	8
Davranışsal Görsel İmajı	.91	19
Profesyonel Görsel İmajı	.92	18
Hizmet Kalitesi	.96	41
Öğrenme Kaynakları	.85	6
Öğretim Üyeleri	.94	17
Yönetimler	.95	14
Teknik Kalite	.89	4

Tabloya göre, organizasyonel imaj ölçeğinin alt boyutları için Cronbach değeri 0.74 ile 0.92 arasında iken toplamda 0.95'tir ve hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutları için Cronbach değeri 0.85 ile 0.95 arasında iken toplamda 0.96'tir. Cronbach alfa güvenilirlik testi değeri .70 ve üzeri, ölçüm ölçeğinin güvenilirliği için yeterli kabul edilmektedir (Tapon & Rashid, 2009). Bu nedenle, ölçüm ölçeğinin, öğrencilerin algı düzeylerini ölçmek için ölçeğin toplam güvenilirlik Cronbach' alfa katsayısının $.95>.70$ olması nedeniyle güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Öğrencilerin Örgütsel İmaj Algı Düzeylerine İlişkin Betimleyici İstatistikler Sonuçları

Tablo 9.

Öğrencilerin Örgütsel İmaj Algı Düzeylerine İlişkin Betimleyici İstatistikler Sonuçları

Boyutleri	N	$\bar{x}$	SS
Örgütsel İmaj	972	3.45	.56
Üniversitenin Görsel İmajı	972	3.07	.70
Fakülte ve Bölüm Başkanı'nın Görsel İmajı	972	3.99	.67
Davranışsal Görsel İmajı	972	3.69	.63
Profesyonel Görsel İmajı	972	3.08	.71

Üniversitenin görsel imajı, öğretim üyeleri ve bölüm başkanının görsel imajı, davranışsal imaj ve profesyonel imaj ile öğrenme kaynakları, öğretim üyeleri, yönetim ve teknik sonuçlarla ilgili hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi araştırmak için, Bangladeş'in dört farklı bölgesindeki dört devlet üniversitesinde iki farklı bölümde öğrenim gören 972 öğrenciden, Örgütsel İmaj Ölçeği ve Hizmet Kalitesi Ölçeği yardımıyla veri toplanmıştır. Her iki ölçek de "kesinlikle katılmıyorum"dan "kesinlikle katılıyorum"a kadar uzanan 5 dereceli Likert tipi bir ölçek kullanmaktadır. Tüm ölçek boyutları için, dağıtılan anketin katılımcılar tarafından verilen yanıtlarına bağlı olarak ortalama puanlar hesaplanmıştır.

Beş dereceli Likert ölçeğinde, verilerin ortalama puanı 1 ile 2.3 arasında ise, bu düşük seviyede olarak yorumlanabilmektedir. Öte yandan, verilerin ortalama puanı 2.3 ile 3.60 arasında ise, bu orta düzey bir puan olarak yorumlanabilmektedir. Ve değer puan 3.60 ile 5.0 arasında ise, yüksek düzeyde bir puan olarak belirlenecektir (Tekin, 2019).

972 katılımcıdan elde edilen bulgulara göre, her bir alt ölçek için tanımlayıcı istatistikler (ortalama, standart sapma, maksimum ve minimum puanlar) hesaplanmıştır. Örgütsel imaj puanı analiz edildiğinde, değer ortalaması $\bar{x}=3.45$, $SS=.56$ olarak bulunmuştur. Örgütsel imaj alt boyutları arasında üniversitenin görsel imajı puan ortalaması $\bar{x}=3.07$, $SS=.70$; öğretim üyeleri ve bölüm başkanının görsel imajı puan ortalaması $\bar{x}=3.99$, $SS=.67$; öğretim üyeleri ve bölüm

başkanının davranışsal imaj puan ortalaması $\bar{x}=3.69$, $SS=.63$ ve öğretim üyeleri ve bölüm başkanının profesyonel imaj puan ortalaması $\bar{x}=3.08$, $SS=.71$ olarak bulunmuştur.

Tablo 10 incelendiğinde, üniversitelerin örgütsel imajının ($\bar{x} = 3.45$) ortalama olarak orta seviyede olduğu belirlenmiştir. Bulgular, öğrencilerin üniversitelerinin örgütsel imajına dair algılarının orta seviyede olduğunu göstermektedir.

Cinsiyet Değişkenine Göre Öğrencilerin Örgütsel İmaj Algıları

Tablo 10.

Cinsiyet Değişkenine Göre Öğrencilerin Örgütsel İmaj Algıları

	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	SS	t	p
Örgütsel İmaj	Erkek	530	3.40	.58	-3.20	.00
	Kadın	442	3.51	.54		

Bağımsız örneklem t-testi, erkekler ve kadınlar için örgütsel imaj puanlarını karşılaştırmak amacıyla yapılmıştır. Erkekler ($\bar{x} = 3.40$, $SS = .58$) ve kadınlar ($\bar{x} = 3.51$, $SS = .54$; $t(972) = -3.20$, $p = .00$, iki kuyruklu) için puanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Ortalama farklarının büyüklüğü (ortalama farkı = $-.11$, %95 CI: $-.185$ ile $-.044$) çok küçüktür (eta kare = $.006$).

Eğitim Durumu Değişkenine Göre Öğrencilerin Örgütsel İmaj Algıları

Tablo 11.

Eğitim Durumu Değişkenine Göre Öğrencilerin Örgütsel İmaj Algıları

	Eğitim durumu	N	$\bar{x}$	SS	t	p
Örgütsel İmaj	Lisans	474	3.44	.56	-.71	.47
	Yüksek Lisans	498	3.46	.56		

Bağımsız örneklem t-testi, lisans ve yüksek lisans eğitim durumlarına göre örgütsel imaj puanlarını karşılaştırmak için yapılmıştır. Lisans ($\bar{x} = 3.44$, $SS = .56$) ve Yüksek Lisans ($\bar{x} = 3.46$, $SS = .56$; $t(972) = -.71$, $p = .47$, iki kuyruklu) puanları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ortalama farklarının büyüklüğü (ortalama farkı = $-.02$, %95 CI: $-.09$ ile $.04$ arası) çok küçüktür (eta kare = $.006$).

Eğitim Bölümü Değişkenine Göre Öğrencilerin Örgütsel İmaj Algılarını İncelemek

Tablo 12.

Eğitim Bölümü Değişkenine Göre Öğrencilerin Örgütsel İmaj Algıları

	Eğitim bölümü	N	$\bar{x}$	SS	t	p
Örgütsel İmaj	Kamu Yönetimi	478	3.53	.55	4.50	.00
	İktisad	494	3.37	.55		

Eğitim departmanlarının organizasyonel imaj puanlarını karşılaştırmak için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Kamu Yönetimi ($\bar{x} = 3.53$, $SS = .55$) ve İktisad ($\bar{x} = 3.37$, $SS = .55$; $t(972) = 4.51$, $p = .00$, iki kuyruklu) için puanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Ortalama farklarının büyüklüğü (ortalama farkı = $.16$; %95 CI: $.09$ ile $.23$ arası) çok küçüktür (eta kare = $.006$).

Üniversiteler Değişkenine Göre Öğrencilerin Örgütsel İmaj Algıları

Farklı üniversitelerin katılımcıları arasında örgütsel imaj algısını keşfetmek için, örgütsel imaj ölçeği ile ölçülen bir yönlü gruplar arası varyans analizi yapılmıştır. Katılımcılar, üniversitelere göre dört gruba ayrılmıştır (Grup 1: Dhaka Üniversitesi; Grup 2: Rajshahi Üniversitesi; Grup 3: Chittagong Üniversitesi ve Grup 4: Shahjalal Üniversitesi). ANOVA sonuçları, gruplar arasında örgütsel imaj algılamaları puanlarında $p < .05$ seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir: $F(2, 967) = 8.97$, $p = .000$. İstatistiksel olarak anlamlılığa ulaşmasına rağmen, gruplar arasındaki ortalama puanlardaki gerçek fark oldukça küçüktür. Eta kare kullanılarak hesaplanan etki büyüklüğü $.02$. Tukey HSD testi kullanılarak yapılan post-hoc karşılaştırmalar, Grup 1'in ortalama puanının ($\bar{x} = 3.34$, $SS =$

.556) Grup 3'ten ($\bar{x} = 3.58$, $SS = .546$) önemli ölçüde farklı olduğunu göstermiştir. Grup 2 ($\bar{x} = 3.43$, $SS = .616$), Grup 3'ten ($\bar{x} = 3.58$, $SS = .546$) ve Grup 4 ($\bar{x} = 3.42$, $SS = .480$) ise Grup 3'ten ($M = 3.58$, $SS = .546$) önemli ölçüde farklılaşmıştır.

Tablo 13.

Üniversiteler Değişkenine Göre Öğrencilerin Örgütsel İmaj Algıları (Varyansların homojenliğinin testi)

Varyansların homojenliğinin testi					ANOVA		
Üniversitesi	N	$\bar{x}$	SS	Levens İstatistikleri	Sig.	F	Sig.
Dhaka Üniversite	243	3.34	.556	4.62	.003	8.97	.000
Rajshahi Üniversite	255	3.43	.616				
Chittagong Üniversite	274	3.58	.546				
Shahjalal Üniversite	199	3.42	.480				
Toplam	971	3.45	.562				

Tablo 14.

Üniversiteler Değişkenine Göre Öğrencilerin Örgütsel İmaj Algıları (Grup Farklılıkları)

Grup Farklılıkları				
Üniversite Grupları	Ortalama Farklar	Sig.	%95 Güven Aralığı (Alt-Üst Seviye)	
Dhaka Üniversite-Chittagong Üniversite	-.24702	.000	-.3731	-.1210
Rajshahi Üniversite -Chittagong Üniversite	-.15753	.006	-.2820	-.0331
Chittagong Üniversite -Shahjalal Üniversite	.16193	.010	.287	.2951
Shahjalal Üniversite -Chittagong Üniversite	-.16193	.010	-.2951	-.0287

Öğrencilerin Hizmet Kaliteli Algılarına İlişkin Betimleyici İstatistiklerin Sonuçları

Üniversitenin görsel imajı, fakültenin görsel imajı ve bölüm başkanının görsel imajı, davranışsal imaj ve profesyonel imaj ile öğrenme kaynakları, öğretim üyeleri, yönetim ve teknik sonuçlarla ilgili hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi araştırmak için, Bangladeş'in dört farklı bölgesindeki

dört devlet üniversitesinde iki farklı bölümde öğrenim gören 972 öğrenciden, Örgütsel İmaj Ölçeği ve Hizmet Kalitesi Ölçeği yardımıyla veri toplanmıştır. Her iki ölçek de "kesinlikle katılmıyorum"dan "kesinlikle katılıyorum"a kadar uzanan 5 dereceli Likert tipi bir ölçek kullanmaktadır. Tüm ölçek boyutları için, dağıtılan anketin katılımcılar tarafından verilen yanıtlarına bağlı olarak ortalama puanlar hesaplanmıştır.

Tablo 15.

Öğrencilerin Hizmet Kalitesi Algılarına İlişkin Betimleyici İstatistikler

Boyutlar	N	$\bar{x}$	SS
Hizmet Kalitesi	972	2.77	.70
Öğrenme Kaynakları	972	2.68	.80
Öğretim Üyeleri	972	3.91	.58
Yönetimler	972	2.49	.88
Teknik Kalite	972	2.81	.96

972 katılımcıdan elde edilen bulgulara göre, her bir alt ölçek için tanımlayıcı istatistikler (ortalama, standart sapma, maksimum ve minimum puanlar) hesaplanmıştır. Hizmet kalitesi puan ortalaması $\bar{x}=2.77$, $SS=.70$ olduğunda; Hizmet kalitesi-öğrenme kaynakları alt boyutları ortalama puanı $\bar{x}=2.68$, $SS=.80$; öğretim üyeleri ortalama puanı $\bar{x}=3.91$, $SS=.58$; yönetim personellerin ortalama puanı $\bar{x}=2.49$, $SS=.88$ ve teknik sonuç ortalama puanı $\bar{x}=2.82$, $SS=.96$ olarak bulunmuştur.

Cinsiyet Değişkenine Göre Öğrencilerin Hizmet Kalitesi Algıları

Bağımsız örneklem t-testi, erkekler ve kadınlar için hizmet kalitesi puanlarını karşılaştırmak amacıyla yapılmıştır. Erkekler ($\bar{x}=2.71$, $SS=.69$) ve kadınlar ($\bar{x}=2.82$, $SS=.70$; $t(972) = -2.33$, $p = .02$, iki kuyruklu) için puanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Ortalama farklarının büyüklüğü (ortalama farkı = $-.10$, %95 CI: $-.194$ ile $-.017$ arası) çok küçüktür (eta kare = $.006$).

Tablo 16.

Cinsiyet Değişkenine Göre Öğrencilerin Hizmet Kalitesi Algıları

	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	SS	t	p
Hizmet kalitesi	Erkek	530	2.72	.69	-2.33	.02
	Kadın	442	2.82	.70		

Eğitim Durumu Değişkenine Göre Öğrencilerin Hizmet Kalitesi Algıları

Tablo 17.

Eğitim Durumu Değişkenine Göre Öğrencilerin Hizmet Kalitesi Algıları

	Eğitim durumu	N	$\bar{x}$	SS	t	p
Hizmet kalitesi	Lisans	474	2.74	.69	-.82	.41
	Yüksek Lisans	498	2.78	.71		

Lisans ve yüksek lisans eğitim durumuna göre hizmet kalitesi puanlarını karşılaştırmak için bağımsız örneklem t-testi yapıldı. Lisans ($\bar{x}=2.74$, $SS=.69$) ve Yüksek Lisans ($\bar{x}=2.78$, $SS=.71$; $t(972) = -.82$, $p = .41$, iki kuyruklu) puanları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ortalama farklarının büyüklüğü (ortalama farkı = $-.03$, %95 CI: $-.12$ ile $.05$ arası) çok küçüktür (eta kare = $.006$).

Eğitim Bölümü Değişkenine Göre Öğrencilerin Hizmet Kalitesi Algıları

Tablo 18.

Eğitim Bölümü Değişkenine Göre Öğrencilerin Hizmet Kalitesi Algıları

	Eğitim bölümü	N	$\bar{x}$	SS	t	P
Hizmet kalitesi	Kamu Yönetimi	478	2.76	.69	-.09	.92
	İktisad	494	2.76	.71		

Eğitim bölümlerinin hizmet kalitesi puanlarını karşılaştırmak için bağımsız örneklem t-testi yapıldı. Kamu Yönetimi ($\bar{x} = 2.76$, $SS = .69$) ve İktisad ($\bar{x} = 2.76$, $SS = .71$; $t(972) = -.09$, $p = .92$, iki kuyruklu) için puanlar arasında anlamlı bir fark yoktur. Ortalama farklarının büyüklüğü (ortalama farkı = $-.00$; %95 CI: $.09$ ile $.08$ arasında) çok küçüktür (eta kare = $.006$).

Üniversitelere Göre Öğrencilerin Hizmet Kalitesi Algıları

Tablo 19.

Üniversitelere Göre Öğrencilerin Hizmet Kalitesi Algıları (Varyansların homojenliğinin testi)

Varyansların homojenliğinin testi					ANOVA		
Üniversite	N	$\bar{x}$	SS	Levens İstatistikleri	Sig.	F	Sig.
Dhaka Üniversite	243	2.57	.670				
Rajshahi Üniversite	255	2.97	.740				
Chittagong Üniversite	274	2.78	.705	1.75	.154	14.56	.000
Shahjalal Üniversite	199	2.71	.617				
Toplam	971	2.76	.703				

Tablo 20.

Üniversitelere Göre Öğrencilerin Hizmet Kalitesi Algıları

Grup Farklılıkları			
Üniversiteler Grupları	Ortalama Farklar	Sig.	%95 Güven Aralığı (Alt- Üst Seviye)
Dhaka Üniversite-Rajshahi Üniversite	-.40115	.000	-.5602 -.2421
Dhaka Üniversite-Chittagong Üniversite	-.20720	.004	-.3635 -.0509
Rajshahi Üniversite-Chittagong Üniversite	.19395	.007	.0396 .3483
Rajshahi Üniversite-Shahjalal Üniversite	.26355	.000	.0957 .4383

Farklı üniversitelerin katılımcıları arasında hizmet kalitesi algısını keşfetmek için tek yönlü gruplararası varyans analizi, hizmet kalitesi ölçeği ile ölçülen hizmet kalitesi algısına göre yapılmıştır. Katılımcılar, üniversitelerine göre dört gruba ayrılmıştır (Grup 1: Dhaka Üniversitesi; Grup 2: Rajshahi Üniversitesi; Grup 3: Chittagong Üniversitesi ve Grup 4: Shahjalal Üniversitesi). ANOVA sonuçları, gruplar arasında hizmet kalitesi algılamaları puanlarında $p < .05$ seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir: $F(2, 967) = 14.56, p = .000$. İstatistiksel olarak anlamlılığa ulaşmasına rağmen, gruplar arasındaki ortalama puanlardaki gerçek fark oldukça küçüktür. Eta kare kullanılarak hesaplanan etki büyüklüğü .02 idi. Tukey HSD testi kullanılarak yapılan sonrasında yapılan karşılaştırmalar, Grup 1'in ortalama puanının ($\bar{x} = 2.57, SS = .670$) Grup 2'den ($\bar{x} = 2.97, SS = .740$) ve Grup 3'ten ($\bar{x} = 2.78, SS = .705$) önemli ölçüde farklı olduğunu göstermiştir. Grup 2 ($\bar{x} = 2.97, SS = .740$), Grup 3 ($\bar{x} = 2.78, SS = .705$) ve Grup 4 ($\bar{x} = 2.71, SS = .617$) ile önemli ölçüde farklılık göstermiştir.

Örgütsel İmaj ve Hizmet Kalitesi Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

Tablo 21.

Örgütsel İmaj ve Hizmet Kalitesi Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

Değişkenler	1	1.1	1.2	1.3	1.4	2	2.1	2.2	2.3	2.4
1.Örgütsel İmaj	1	.583**	.718**	.902**	.897**	.688**	.558**	.846**	.474**	.560**
1.1 Üniversitenin Görsel İmajı		1	.315**	.376**	.490**	.532**	.514**	.379**	.437**	.443**
1.2 Öğretim Üyeleri ve Bölüm Başkanının Görsel İmajı.			1	.645**	.478**	.320**	.205**	.889**	.151**	.276**
1.3 Davranışsal İmajı				1	.687**	.517**	.372**	.874**	.325**	.408**
1.4 Profesyonel İmajı					1	.744**	.643**	.576**	.548**	.608**
2.Hizmet Kalitesi						1	.755**	.423**	.875**	.751**
2.1 Öğretim Kaynakları							1	.288**	.558**	.557**
2.2 Öğretim Üyeleri								1	.239**	.343**
2.3 Yönetim Üyeleri									1	.595**
2.4 Teknik Sonuç										1

Bu araştırmanın bu kısmında, örgütsel imaj ve hizmet kalitesi ölçekleri arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon analizleri yapılmıştır. Korelasyon analizleri, yukarıdaki faktör analizi sonucunda belirlenen ölçeklerin alt boyutları kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analizde p değeri 0.01 ve 0.05'ten küçükse istatistiksel anlamlılık vardır.

İstatistiklere göre, korelasyon katsayısı (r) hesaplanan değerler -1 ile +1 arasında değişir. Eğer değerler -1'e yakınsa; değişkenler arasındaki ilişki negatiftir ve değerler +1'e yakınsa; ilişki pozitifdir ve eğer 0 ise; ilişki yoktur. Ayrıca, özellikle ilişki katsayıları şunlardır:

- 0.00, değişkenler arasında hiçbir ilişki olmadığı anlamına gelir.
- 0.01-.0.29, değişkenler arasında düşük bir ilişki olduğunu gösterir.
- 0.30-0.70, değişkenler arasında orta düzeyde bir ilişki olduğunu gösterir.
- 0.71-0.99, yüksek düzeyde bir ilişki olduğunu gösterir.
- 1.00, mükemmel bir ilişki olduğunu gösterir (Köklü, Büyüköztürk, & Çokluk-Bökeoğlu, 2006).

Devlet üniversitelerinin örgütsel imajı (Örgütsel imaj ölçeği ile ölçülen) ile devlet üniversitelerinin hizmet kalitesi (hizmet kalitesi ölçeği ile ölçülen) arasındaki ilişki, Pearson çarpın çarpın korelasyon katsayısı kullanılarak incelenmiştir. Ön analizler, normalite, doğrusallık ve homoskedastisite varsayımlarının ihlal edilmediğinden emin olmak için gerçekleştirilmiştir. Üniversitenin görsel imajı ile öğrenme kaynakları arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($r=.514$; $p < .01$). Üniversitenin görsel imajı ile öğretim üyeleri ($r=.379$; $p < .01$), idareciler ($r=.437$; $p < .01$) ve teknik sonuç ($r=.443$; $p < .01$) arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Sonuçlara göre, hizmet kalitelerinden biri arttığında, üniversitelerin görsel imajı orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki ile artmaktadır. Bu nedenle, öğrenme kaynakları, öğretim üyeleri, yönetimler ve teknik sonuçların hizmet kalitesi arttıkça üniversitelerin görsel imajı da artacaktır.

Öte yandan, öğrenme kaynakları ($r=.205$; $p < .01$), öğretim üyeleri ($r=.151$; $p < .01$) ve teknik sonuç ($r=.276$; $p < .01$) ile fakülte ve bölüm başkanının görsel imgesi arasında pozitif ama düşük bir ilişki bulunmuştur. Ancak fakülte ve bölüm başkanının görsel imajı, öğretim üyeleriyle ($r=.889$; $p < .01$) pozitif ve yüksek bir ilişkiye sahiptir. Bu bölümde, öğrenme kaynakları, öğretim üyeleri ve teknik çıktı hizmet kalitesinin algısı düştüğünde, öğretim üyeleri

ve bölüm başkanının görsel imaj algısı da düşmektedir. Ancak, öğretim üyeleri ve bölüm başkanının görsel imaj algısı, öğretim üyelerinin hizmet kalitesi algısı yüksek olduğunda yüksek seviyede olmuştur.

Davranışsal imaj, öğrenme kaynakları ($r=.372$; $p < .01$), yönetimler ($r=.325$; $p < .01$) ve teknik sonuçlarla ($r=.408$; $p < .01$) pozitif ve orta düzeyde bir ilişkiye sahiptir. Öte yandan, davranışsal imaj ile öğretim üyeleri arasında pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişki bulunmaktadır ($r=.874$; $p < .01$). Burada, davranışsal imaj algısının öğrenme kaynakları, yönetimler ve teknik çıktılar hizmet kalitesi algısıyla orta düzeyde ve anlamlı bir ilişkisi, ancak öğretim üyeleri hizmet kalitesiyle yüksek ve anlamlı bir ilişkisi vardır.

Profesyonel imajın öğrenme kaynakları ($r=.643$; $p < .01$), öğretim üyeleri ($r=.576$; $p < .01$), yönetimler ($r=.548$; $p < .01$) ve teknik sonuç ($r=.608$; $p < .01$) ile pozitif ve orta düzeyde bir ilişkisi olduğu belirlenmiştir. Mesleki imaj algısı, aynı zamanda tüm hizmet kalitesi alt boyutlarının algısıyla da orta düzeyde ve anlamlı bir ilişkiye sahiptir.

Sonunda, açıklığa kavuşturulmuştur ve sonuç, değişkenler arasında düşük, orta ve yüksek düzeyde olumlu ilişkiler olduğunu göstermektedir. Buna göre, üniversitelerin hizmet kalitesi artırılırsa, üniversitelerin örgütsel imajının da artacağı sonucuna varılabilmektedir. Öte yandan, üniversitelerin hizmet kalitesi azalırsa, üniversitelerin örgütsel imajı da azalacaktır. Son olarak, hizmet kalitesi orta seviyede sağlanırsa, üniversitelerin örgütsel imajı orta seviyede olacaktır.

Regresyon Analizi

Regresyon analizi, örgütsel imaj ölçeği ile hizmet kalitesi ölçeklerinin birbirleri üzerindeki etkilerini anlamak için yapılmıştır. Analizde, değeri 0.01 ve 0.05'ten küçükse istatistiksel olarak anlamlılık vardır. Bu bölüm, araştırma sorularını yanıtlayacak istatistiksel analizleri, bu analizler sonucunda elde edilen bulguları ve yorumları içermektedir. Araştırmanın son alt problemi, Bangladeş'teki devlet üniversitelerinde okuyan öğrencilerin hizmet kalitesi algılarının, örgütsel imaj algılarını önemli ölçüde açıklayıp açıklamadığıydı. Bu bağlamda, hizmet kalitesi algısının örgütsel imajı ne ölçüde öngördüğünü belirlemek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır ve sonuçlar verilmiştir.

Üniversite Hizmet Kalitesinin Üniversite Görsel İmajını Öngörmedeki Regresyon Analizi

Tablo 22.

Üniversite Hizmet Kalitesinin Üniversite Görsel İmajını Öngörmedeki Regresyon Analizi

	Stantart Olmayan		Standart	t	Sig.	B için %95,0		Kolinearite	
	Katsayılar		Katsayılar			Güven Aralığı		İstatistikleri	
	B	Standart Hata	Beta (β)			Alt Sınır	Üst Sınır	Tolerans	VIF
(Sabit)	.791	.127		6.219	.000	.541	1.041		
Öğrenme Kaynakları	.270	.029	.307	9.233	.000	.213	.328	.60	1.66
Öğretim Üyeleri	.264	.034	.218	7.866	.000	.198	.330	.87	1.15
Yönetimler	.119	.027	.149	4.361	.000	.065	.172	.57	1.75
Teknik Kalite	.079	.025	.108	3.088	.002	.029	.129	.55	1.83

* Üniversitenin görsel imgesi- (Bağımlı Değişken) Sabit

*R=.595; R2 =.354;

Tablo 22'de görüldüğü gibi; <10'dan az multicollinearity olup olmadığını belirlemek için kullanılan VIF (varyans artış faktörü) değerleri ve .10'dan büyük tolerans değerleri bulunmuştur. Bu durum, bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığını göstermiştir (Büyüköztürk, 2011).

Tablo 22 incelendiğinde, üniversiteye yönelik hizmet kalitesi algısının tüm alt boyutlarıyla birlikte, üniversiteye yönelik görsel imaj algısını anlamlı bir düzeyde pozitif olarak yordadığı görülmektedir [$F(4, 967) = 132.283, p < .000$]. Görsel imaj algısının yaklaşık %35'i hizmet kalitesi ile açıklanmaktadır. Üniversite algısının en çok görsel imajını öngören değişken öğrenme kaynaklarıdır (beta=.307). Bunu öğretim üyesi (beta=.218) ve yönetim (beta=.149) izlemektedir. Üniversite algısının en az görsel imajını açıklayan değişken teknik sonuçtur (beta=.108).

Üniversite Hizmet Kalitesinin Fakülte ve Bölüm Başkanının Görsel İmajının Belirleyicisi Olarak Regresyon Analizi

Tablo 23'te görüldüğü gibi; <10'dan az multicollinearity olup olmadığını belirlemek için kullanılan VIF (varyans artış faktörü) değerleri ve .10'dan büyük tolerans değerleri bulunmuştur. Bu durum, bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığını göstermiştir (Büyüköztürk, 2011).

Tablo 23.

Üniversite Hizmet Kalitesinin Fakülte ve Bölüm Başkanının Görsel İmajının Belirleyicisi Olarak Regresyon Analizi

	Stantart Katsayılar	Olmayan Standart Katsayılar	t	Sig.	B için %95,0 Güven Aralığı	Kolinearite İstatistikleri		
	B	Standart Hata	Beta (β)		Alt Sınır	Üst Sınır	Tolerans	VIF
(Sabit)	.023	.069		.337	.736	-.112	.158	.60
Öğrenme Kaynakları	-.029	.016	-.035	-	.065	-.060	.002	.87
				1.846				1.66
Öğretim Üyeleri	1.054	.018	.906	57.87	.000	1.018	1.090	.57
				2				1.15
Yönetimler	-.043	.015	-.057	-	.003	-.072	-.014	.55
				2.937				1.75
Teknik Kalite	.013	.014	.018	.916	.360	-.014	.040	.8
								1.83

* Fakülte ve bölüm başkanının görsel imajı - (Bağımlı Değişken) Sabit

*R=.891; R2 =.794;

Tablo 23 incelendiğinde, üniversiteye yönelik hizmet kalitesi algısının tüm alt boyutlarıyla birlikte, fakülte üyeler ve bölüm başkanı algısının görsel imajını anlamlı bir düzeyde pozitif olarak öngördüğü görülmektedir [F (4, 967) =932.828, p<.000]. Yaklaşık %79'u, öğretim üyeleri ve bölüm başkanı algısının görsel imajı, hizmet kalitesi tarafından açıklanmaktadır. Fakülte üyeler ve bölüm başkanının algısının görsel imajını en çok tahmin eden değişken öğretim

üyeleridir (beta=.906). Bunu yönetim (beta=-.057) ve öğrenme kaynakları (beta=-.035) takip etmektedir. Öğretim üyeleri ve bölüm başkanının üniversiteye yönelik algısının en azını açıklayan değişken teknik çıktıdır (beta=.018).

Üniversite Hizmet Kalitesinin Davranışsal İmajın Belirleyicisi Olarak Regresyon Analizi

Tablo 24.

Üniversite Hizmet Kalitesinin Davranışsal İmajın Belirleyicisi Olarak Regresyon Analizi

	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.	B için %95,0 Güven Aralığı		Kolinearite İstatistikleri	
	B	Standart Hata	Beta (β)			Alt Sınır	Üst Sınır	Tolerans	VIF
(Sabit)	-.144	.066		-2.197	.028	-.273	-.015	.60	
Öğrenme Kaynakları	.060	.015	.076	3.975	.000	.030	.090	.87	1.66
Öğretim Üyeleri	.892	.017	.821	51.313	.000	.857	.926	.57	1.15
Yönetimler	.040	.014	.056	2.843	.005	.012	.068	.55	1.75
Teknik Kalite	.033	.013	.050	2.489	.360	-.014	.040		1.83

* Davranışsal İmaj- (Bağımlı Değişken) Sabit

*R=.886; R² =.785;

Tablo 24'te görüldüğü gibi; <10'dan az multicollinearity olup olmadığını belirlemek için kullanılan VIF (varyans artış faktörü) değerleri ve .10'dan büyük tolerans değerleri bulunmuştur. Bu durum, bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığını göstermiştir (Büyüköztürk, 2011).

Tablo 24 incelendiğinde, üniversiteye yönelik hizmet kalitesi algısının tüm alt boyutlarıyla birlikte davranışsal imaj algısını anlamlı bir düzeyde olumlu yönde tahmin ettiği görülmektedir

[F (4, 967) = 881.754, $p < .000$]. Davranışsal imaj algısının yaklaşık %78'i hizmet kalitesi ile açıklanmaktadır. Davranışsal imaj algısını en çok tahmin eden değişken öğretim üyeleridir (beta=.821). Bunu öğrenme kaynakları (beta=-.076) ve yönetim (beta=-.056) izlemektedir. Üniversiteye yönelik davranışsal imaj algısını en az açıklayan değişken teknik sonuçtur (beta=.050).

Üniversite Hizmet Kalitesinin Mesleki İmajın Belirleyicisi Olarak Regresyon Analizi

Tablo 25.

Üniversite Hizmet Kalitesinin Mesleki İmajın Belirleyicisi Olarak Regresyon Analizi

	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.	B için %95,0 Güven Aralığı		Kolinearite İstatistikleri	
	B	Standart Hata				Alt Sınır	Üst Sınır	Tolerans	VIF
(Sabit)	-.242	.097		-2.506	.012	-.431	-.052	.60	
Öğrenme Kaynakları	.303	.022	.340	13.632	.000	.259	.346	.87	1.659
Öğretim Üyeleri	.458	.026	.373	17.961	.000	.408	.508	.57	1.151
Yönetimler	.121	.021	.149	5.839	.000	.080	.161	.55	1.750
Teknik Kalite	.149	.019	.202	7.720	.000	.111	.187		1.827

* Profesyonel İmaj- (Bağımlı Değişken) Sabit

*R=.799; R2 =.638;

Tablo 25'da görüldüğü gibi; <10'dan az multicollinearity olup olmadığını belirlemek için kullanılan VIF (varyans artış faktörü) değerleri ve .10'dan büyük tolerans değerleri bulunmuştur. Bu durum, bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığını göstermiştir (Büyüköztürk, 2011).

Tablo 25 incelendiğinde, üniversiteye yönelik hizmet kalitesi algısının tüm alt boyutlarıyla birlikte profesyonel imaj algısını anlamlı bir düzeyde olumlu yönde tahmin ettiği görülmektedir [F (4, 967) =425.908, $p < .000$]. Yaklaşık %63 profesyonel imaj algısı, hizmet kalitesi tarafından

açıklanmaktadır. Mesleki imaj algısını en çok tahmin eden değişken öğretim üyeleridir (beta=.373). Bunu öğrenme kaynakları (beta=.340) ve teknik sonuç (beta=.202) izlemektedir. Üniversiteye yönelik en az profesyonel imaj algısını açıklayan değişken idarelerdir (beta=.149).



BÖLÜM V

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı, Bangladeş'teki devlet üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin örgütsel imaj ve hizmet kalitesi algılarını belirlemek ve bu iki algı arasındaki ilişkiyi değerlendirmektir. Ayrıca, bu çalışma lisans ve yüksek lisans öğrencilerinin algısının demografik özelliklere göre değişip değişmediğini incelemiş ve öğrencilerin algısını Bangladeş'teki benzer ve farklı dört devlet üniversitesinin algısıyla karşılaştırmıştır. Bu bölüm, üç ana ve birkaç araştırma alt sorusu çerçevesinde çalışmanın bulgularının analizi ve yorumunu sunmaktadır ve ilgili ve olası sonuçları tartışmakta ve ileriye dönük araştırmalar için fikirler sunmaktadır.

Üniversite Öğrencilerinin Üniversiteye Yönelik Örgütsel İmaj Algısı Düzeyinin Tartışılması

Araştırma bulgularına göre, Bangladeş'teki kamu üniversitesinin örgütsel imajının orta düzeyde bir ortalama seviyeye sahip olduğu belirlenmiştir. Bulgular, öğrencilerin üniversitelerindeki örgütsel imajı orta seviyede algıladıklarını göstermektedir ve bu durum Alessandri (2006), Gutiérrez-Villar vd., (2021), Pepe vd., (2020) tarafından desteklenmektedir. Bu bağlamda, öğrencilerin üniversitelerinin örgütsel imajına karşı alışılmış ve yaygın bir algıya sahip olduğu yorumlanabilmektedir. Öğrencilerin örgütsel imajın alt boyutlarındaki algı seviyeleri sırasıyla üniversitenin görsel imajı, öğretim üyeleri ve bölüm başkanının görsel imajı, öğretim üyeleri ve bölüm başkanının davranışsal imajı, ve öğretim üyeleri ve bölüm başkanının profesyonel imajıdır. Öğrencilerin üniversitenin görsel imajı algılarının orta seviyede, öğretim üyeleri ve

bölüm başkanının görsel imajı alt boyutu ile öğretim üyeleri ve bölüm başkanının davranışsal imajı alt boyutunun ise yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Öte yandan, öğrencilerin öğretim üyeleri ve bölüm başkanının profesyonel imajı alt boyutuna yönelik algıları orta seviyededir.

Üniversitenin Görsel İmajına Yönelik Öğrenci Algı Düzeyi Üzerine Tartışma

Araştırma bulgularına göre, öğrencilerin üniversitelerin görsel imajına yönelik algısının orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bu, üniversitelerin görsel imajına yönelik öğrencilerin algısının pozitif ancak orta seviyede olduğunu ve (Pepe vd., 2020; Watkins vd., 2013) tarafından sağlanan araştırma sonuçlarıyla desteklendiğini göstermektedir. Herhangi bir şeyin doğrudan ve dolaylı varlığı, bağlam ve fenomenle ilgili algının oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, kurumun iç ve dış altyapısı ve fiziksel görünümü, olumlu veya olumsuz algılar ya da yüksek ve düşük algılar yaratmaktan büyük ölçüde sorumlu olarak kabul edilebilmektedir. Burada, üniversitenin görsel imajının ılımlı olmasında birçok faktör katalizör görevi görebilmektedir. Mevcut modern eğitim sisteminde, eğitim kurumunun iç ve dış atmosferi de öğrenciler ve diğer paydaşlar tarafından algının oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, üniversite binalarını, sınıfları, kütüphaneleri, yurtları, idari binaları ve genel kampüs avlusunu temiz ve düzenli tutmak ve üniversitenin altyapısını ve mimari tasarımını modern ve öğrenci dostu hale getirmek, algının yüksek ve düşük olmasında rol oynayabilmektedir. Öte yandan, üniversitelerin görsel imajının orta düzeyde algılanması, üniversitenin iç avlularının uygun şekilde bakımının yapılmaması ve bu alanların eğitim açısından dost ve uygun hale getirilmesi için gerekli olan alanın yetersiz olması nedeniyle oluşmuş olabilmektedir. Bu durumda, üniversitenin alanı ve gerekli kaynakları ile karşılaştırıldığında aşırı öğrenci kaydı da önemli bir neden olarak belirlenebilmektedir. Gerekli eğitim materyalleri ve teknolojinin eklenmesi, modern ve kaliteli eğitim sağlamak için öğrencilerde olumlu bir algı oluşturma rolü oynamaktadır. Bu durumda, insanların sınıf ve laboratuvarlarda modern ve gerekli bir şeyden faydalanmadan önce doğrudan deneyimle yüksek, orta ve düşük algılar oluşturmaları doğaldır. Bir kurumun ismi, hem somut olarak hem de web sitesinde kurumun kimliğini temsil etmektedir. Bu bulgular doğrultusunda, üniversiteyi sunan görsel unsurların öğrencilerin gözünde çok yüksek veya çok düşük kalitede olmadığı ve bu konuda benzer çalışmaların sonuçlarının bunu desteklediği yorumlanabilmektedir (Pepe vd, 2020; Waswas & Jwaifell, 2019). Bir eğitim kurumunun vizyonu, imajını oluşturmada önemli

bir araç olarak güçlü bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, üniversitenin vizyonu açıkça belirtilmezse, kurum olarak organizasyon iyi bir imaj oluşturmaz veya bir imaj krizi yaşamaktadır (Ereş, 2011). Bu nedenle, üniversite önemli bir parça olarak, toplum ve devletle güçlü ilişkiler sürdürmeli ve faaliyetlerini ve topluma katkılarını açıkça belirtilmiş bir vizyon, hedefler ve amaçlarla paylaşmalıdır; bu da genel kamuoyunda üniversitenin yüksek bir imajını yaratacaktır (Senge, 1990).

Birçok üniversite, modern eğitim ve araştırma faaliyetlerini yürütmek için uygun ve mantıklı olmayan eski binalarında ve sınıflarında eğitim faaliyetleri yürütmektedir; çünkü bu altyapılar artık bilim ve teknoloji ile ilgili ders faaliyetleri ve araştırmalar yürütmek için geçerliliğini yitirmiştir; bu da acil yeniden inşa ve yenileme gerektirmektedir. Çalışmalar, kamu üniversitelerinin ses sistemleri, akıllı tahtalar, laboratuvarlar, bilgisayar laboratuvarları ve diğer kritik ekipmanları içeren yetersiz dijital altyapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Chowdhury, Arefin, & Rahaman, 2018; Rowley, 1996; Sarker vd., 2012). Modern teknolojiyle donatılmış ve önemli kitaplar, dergiler ve araştırma makalelerinden oluşan kapsamlı bir koleksiyona sahip kütüphaneler, üniversitenin küresel itibarını artırmak, hizmet kalitesini değerlendirmek ve öğrencilerin kütüphane kaynaklarına kolay erişimini sağlamak için gereklidir. Hossain & Rahman (2013), Kalam & Mahonta (2017) ve Ullah (2020) tarafından yapılan çalışmalar, kütüphanenin oturma kapasitesinin öğrenci nüfusuna ve onların ihtiyaçlarına göre yetersiz olduğunu ve kütüphanenin yeterli bilgi ve araştırma materyallerinden yoksun olduğunu göstermektedir. Bu yetersizlik, üniversitelerin orta düzeyde bir imajına neden olabilmektedir.

Üniversiteler, toplumun ve devletin ayrılmaz bir parçasıdır, bu nedenle bir kurumun imajının ne kadar güçlü olduğu, toplum ve devletle olan iletişim ve temasın ne kadar güçlü olduğuna da önemli ölçüde bağlıdır. Bir üniversitenin toplum ve devletin kültürel gelişiminde ne kadar etkili bir rol oynadığı, sosyal alana katkısı ve devletin politika yapımına katkısı, üniversitenin imajını belirlemede önemli göstergeler olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda, üniversite bilgi ve insan kaynakları geliştirilmesinin yanı sıra devlet yönetiminde liderlik de yaparak yüksek bir imaj oluşturma'nın güçlü bir faktörüdür.

Bu çalışma, öğrencilerin üniversitenin görünümünü ve gerçek durumunu ile üniversitenin öğrencilere sağladığı olanakları dikkate alarak görüş bildirdiklerini göstermektedir. Çünkü

öğrenciler üniversiteden dışarıdan çekici, temiz ve güvenli olmasını bekliyorlar. Bu çalışma önemlidir çünkü Bangladeş'teki üniversiteler hala genel halka açıktır, bu da öğrencilerin normal eğitim faaliyetleri ve yaşamları için bir engel teşkil etmektedir. Aynı zamanda, halkın serbest erişimi ve hareketi, özellikle kadın öğrencilerin güvenliği için büyük bir sorun olarak değerlendirilebilir ki bu da ideal bir eğitim ortamı olarak kabul edilmenin önünde büyük bir engel teşkil etmektedir. Çeşitli çalışmalar, üniversitenin altyapısının, sınıflar, kütüphaneler, yurtlar, kafeteryalar ve seminer odaları gibi yeterli fiziksel tesisler dahil olmak üzere, olumlu ve geliştirilmiş bir örgütsel imajın gelişimini önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir (Hossain & Rahman, 2013; Sarkar vd., 2012).

Öğrencilerin Öğretim Üyesinin ve Bölüm Başkanının Görsel İmajına Yönelik Algı Düzeyinin Tartışılması

Araştırma bulgularına göre, öğrencilerin öğretim üyeleri ve bölüm başkanının görsel imajına yönelik algılarının yüksek ortalama seviyede olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, öğrencilerin üniversitelerindeki öğretmenlerin ve bölüm başkanının görsel imajını yüksek seviyede algıladıklarını göstermekte olup (Demir vd., 2021; Küçüksüleymanoğlu, 2017) tarafından yapılan araştırmalarla desteklenmektedir. Sonuçla uyumlu olarak, öğrencilerin öğretmenlerinin ve bölüm başkanının görsel imajına karşı yüksek derecede olumlu ortak algıya sahip oldukları, öğretim üyelerinin sınıfta ders verirken ve akademik faaliyetlerde bulunurken öğrencilere karşı şık ve uygun bir görünüm sergilemelerinden dolayı yorumlanabilmektedir. Öğretim üyeleri ve bölüm başkanının görsel imajının yüksek algılanma seviyesi, öğretmenlerin ve bölüm başkanının kendilerini temiz ve resmi bir kıyafet koduna uygun olarak sunmalarını dikkate almaları nedeniyle de olabilmektedir, bu da öğrencilerin zihinlerinde yüksek algı yaratabilmektedir. Öğretim üyeleri ve bölüm başkanları, temiz ve resmi bir giyim tarzı ile kendilerini öğrencilere gerçek entelektüeller olarak sunabilmektedirler, bu da öğrencilerin zihinlerinde yüksek seviyede bir imaj ve olumlu bir hava yaratabilmektedir. Öte yandan, ilgili araştırmalar, resmi veya bölgesel dillerde konuşmanın ve öğretim üyelerinin konuşma tarzının zarif, işbirlikçi ve nazik olmasının, öğrencilerin onlara dair algısını şekillendirebilecek önemli standart göstergeleri olarak kabul edildiğini ortaya koymaktadır (Hasan, 2009; Rabbani & Chowdhury, 2014; Spooreen vd., 2007).

Bu mevcut çalışma, öğrencilerin sadece üniversitenin dış imajını değil, aynı zamanda öğretim üyelerinin ve bölüm başkanlarının yöneticilik olarak görsel imajını da değerlendirdiklerini göstermektedir. Bu, görsel imajın bazen kötü tesisleri tamamlayabilmesi, görsel imajın ise kötü ama fiziksel tesisleri tamamlayabilmesi nedeniyledir. Örgütsel adalet, lider ile kurum üyeleri arasındaki ilişkiyi olumlu yönde etkilediği için örgütsel imajla yakından ilişkilidir. Bu nedenle, ilgili araştırma bulguları, öğretim üyeleri ile öğrenciler arasındaki ilişkinin kurumun örgütsel imajını artırabileceğini önermektedir (Demir vd., 2021). Akademik ve akademik olmayan personel ile öğrenciler arasındaki ilişki, üniversitenin örgütsel imajını güçlendirmek için önemlidir. Bu durumda, akademik personel tarafından verilen yüksek kaliteli eğitim ve titiz akademik araştırmalar, öğrencilerin zihinlerinde yüksek bir algı oluşturma rolü oynamaktadır. Aynı zamanda, öğretim üyelerinin aktif pedagojik yaklaşımı ve akademik çalışmalardaki samimiyeti, öğrencilere karşı olumlu tutumları ve herhangi bir ihtiyaç anında hızlı yanıt vermeleri, doğal olarak öğrencilerin zihinlerinde yüksek bir imaj yaratmaktadır (Adams, 1993; Raman, 2013; Ullah, 2020).

Öğretim Üyelerinin ve Bölüm Başkanının Davranışsal İmajına Yönelik Öğrencilerin Algı Düzeyi Üzerine Tartışma

Araştırma bulgularına göre, üniversitelerde öğretim üyeleri ve bölüm başkanının davranışsal imajının yüksek ortalama seviyede olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, öğrencilerin üniversitelerinde öğretim üyelerinin ve bölüm başkanının davranışsal imajını yüksek seviyede algıladıklarını ortaya koymakta ve aynı bulgu (Bernard; 1999; Darling-Hammond, 1997; Johnson, Johnson ve Smith, 1998) tarafından yapılan çalışmada da vurgulanmaktadır. Bu konudaki önceki araştırmalar Bangladeş'te yüksek öğrenimde pek bulunmadığından, bu çalışmanın bulgularına göre bazı açıklamalar mantıklı nedenler olarak görülebilmektedir. Ve üniversitelerin öğretim üyeleri ve bölüm başkanlarının davranışsal imajı oldukça yüksektir ve öğrenciler birçok nedenle onlara yüksek bir algıya sahiptir. Bu bulgular doğrultusunda, öğretmenlerin ve bölüm başkanlarının kendi topluluklarında iyi bir üne sahip olabileceğini ve davranışları ile iletişimlerinde nazik ve ilham verici olduklarını, bu durumun da öğrencileri teşvik ve motive edebileceğini göstermektedir. Bu yüksek davranışsal imajın diğer nedenleri arasında, öğretmenlerin resmi dil kullanmaları ve akademik faaliyetleri yürütürken

topluluklarıyla olumlu davranış sergilemeleri etkili faktörlerden biri olabilmektedir. Bu yüksek davranışsal imaj, üniversitelerdeki öğretmenlerin ve bölüm başkanlarının topluluklarıyla demokratik bir şekilde davrandıklarını ve açıklıklarının öğrenciler arasında önemli bir özellik olarak ortaya çıktığını göstermektedir. Bu yüksek düzeydeki davranışsal imaj algısı, muhtemelen öğrencilerin öğretim üyeleri ve bölüm başkanlarından tüm öğrencilere demokratik ve eşit bir şekilde ilgi gördüklerini, öğrencilerin görüş ve haklarına eşit derecede değer verdiklerini ve önem verdiklerini ortaya koymaktadır. Üniversite öğretim üyelerinin kendi alanlarında ve topluluklarında tanınmış ve saygı duyulan kişiler olmaları, öğrenciler gözünde yüksek bir davranışsal imajın ortaya çıkmasının da bir nedeni olabilmektedir. Öğretim üyelerinin ve bölüm başkanlarının motivasyonları dikkate alındığında, doğal olarak öğrenciler için rol modelleri ve ideallerin sembolleri haline gelirler ve bu da yüksek düzeyde davranışsal imaj algılarına yansıyabilmektedir.

Öğretmenler, genç öğrencilerin önünde rol modeller olarak görünür ve öğretim üyelerinin olumlu davranışları ile bölüm başkanının ustaca liderliği, öğrencilerin zihinlerini bilinçaltında etkilemektedir. Öğretmenlerin ve bölüm başkanlarının iç ve dış paydaşlar ve çevre ile olan iletişim ve davranışları önemli faktörlerdir. Öğrenciler, meslektaşlar, memurlar ve personel ile iç ortamda kurulan iletişim ve davranışların ne kadar rasyonel ve samimi olduğu, öğrencilerin zihinlerinde etkili bir imaj oluşturma'nın önemli bir unsurudur. Öte yandan, öğretim üyeleri ve bölüm başkanlarının sosyal ve kültürel organizasyonlarla ve en önemlisi toplumun önemli bir parçası olan daha geniş toplulukla olan iletişimleri ve itibarları, öğrencilerin zihinlerinde olumlu bir algı yaratmada rol oynayabilmektedir.

Öğretim Üyelerinin ve Bölüm Başkanının Profesyonel İmajına Yönelik Öğrencilerin Algı Düzeyi Üzerine Tartışma

Araştırma bulgularına göre, üniversitedeki öğretim üyesi ve bölüm başkanının profesyonel imajının orta seviyede olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, öğrencilerin üniversitelerindeki öğretim üyeleri ve bölüm başkanlarının profesyonel imajını orta düzeyde algıladıklarını ve birkaç araştırma sonucunun aynı senaryoyu sağladığını göstermektedir (Hoque & Abdullah, 2011; Toytok, 2016). Bulguyla uyumlu olarak, öğrencilerin öğretim üyeleri ve bölüm başkanının profesyonel imajına karşı olumlu ancak orta düzeyde bir algıya sahip olduğu

yorumlanabilmektedir. Öğrencilerin örgütsel imajın alt boyutlarındaki algı düzeyi birçok ilkeye işaret etmektedir. Öğretim üyeleri ve bölüm başkanının mesleki imajına yönelik algının orta düzeyde olması, öğretmenlerin yeterince adil bir mesleki verimlilik sergilemesi ve görevlerini düzgün bir şekilde yerine getirmesinden kaynaklanabilmektedir. Profesyonel imajın orta düzeyde algılanması, öğretmenlerin meslekleri hakkında öğrencilere orta düzeyde bilgi vermelerinin ve bu durumun öğrencileri gelecekteki kariyerleri için motive etmesinin bir sonucu olabilmektedir. Bir üniversitenin imajının bilişsel bileşeni, duygusal bileşenini önemli ölçüde etkilemektedir, bu da genel imajı şekillendirmektedir ve öğrenci memnuniyetini etkilemektedir. Bilişsel bileşen, öğretim üyeleri ve bölüm başkanlarının bilgi, uzmanlık ve liderliği ile önemli bir ilişkiye sahiptir. Sonuç olarak, bu durum, öğretim üyelerinin ve bölüm başkanlarının profesyonel imajını belirleyen duygusal bileşeni etkilemektedir (Azoury vd., 2014).

Öğretmenlerin profesyonel imajı ile üniversitenin verimliliği arasındaki ilişki, öğrencilerin algısının orta düzeyde olması durumunda olumlu olabilmektedir; bunun nedeni, örgütsel kapasitenin güçlendirilmesinin, profesyonel kapasiteyi öğrenciler için uygun hale getiren önemli bir düzenleyici olarak işlev görebilmesidir. Bu durumda, Bangladeş'teki üniversitenin beklenen olumlu imaj algısı bu araştırma sonucunu desteklememektedir. Çünkü Bangladeş aşırı kalabalık bir ülke ve neredeyse her üniversite büyük sayıda öğrenciye sahip bir eğitim kurumudur. Üniversitelerin imajının çok yüksek bir değere sahip olması bekleniyormuştur. Daha açık bir ifadeyle, üniversitelerin örgütsel imajının modern eğitim ve dünya sistemi ışığında çok yüksek olması bekleniyormuştur. Ancak, devlet tarafından eğitime ayrılan düşük bütçe ve gelişmemiş altyapı ve her şeyden önce zayıf üniversite yönetim sistemi nedeniyle, örgütsel imaj yüksek olmayabilmektedir. Orta düzeyde bir imaj yayımlamasına rağmen, komşu ülkelerin ve gelişmiş ülkelerin üniversiteleri gibi ulusal ve uluslararası düzeyde yüksek ve olumlu bir imaj ve üne ulaşamamıştır.

Bu araştırma analizi, devletin ve politika yapıcılarının yanı sıra üniversite yöneticilerinin ulusal ve uluslararası imajını geliştirme açısından üniversitenin ulusal ve uluslararası imajının geliştirilmesinde önemlidir. Üniversite, toplumun ve devletin ayrılmaz bir parçası olduğundan, üniversitenin ulusal ve uluslararası imajı yüksek öğrenimin kalitesini göstermektedir. Bu araştırma bulguları, kamu üniversitelerinin ulusal düzeydeki düşük ve yüksek olmayan imajı nedeniyle birçok ebeveynin çocuklarını özel üniversitelere veya yurt dışına yüksek öğrenim için

gönderdiklerini göstermektedir. Benzer şekilde, yüksek imaj eksikliği nedeniyle uluslararası öğrenciler ve araştırmacılar üniversitelere kayıt yaptırmamaktadır. Düşük ve orta kaliteli örgütsel imaj, paydaşların üniversiteye olan güven seviyesini azaltmaktadır, bu da üniversite imajının orta kalitesinden sorumlu olabilmektedir. Aynı zamanda, öğretmenlerin ve üniversite yöneticilerinin sınıf faaliyetleri, araştırma faaliyetleri ve diğer akademik faaliyetlerden ziyade siyasi faaliyetlere daha fazla katılmaları, orta kalitede bir üniversite imajı oluşturma başlıca nedenlerinden biri olabilmektedir (Alam, Rabby, Boon, Khan & Hoque, 2011).

Üniversitenin imaj değerlendirmesinin bir diğer önemli göstergesi, üniversitenin ulusal ve uluslararası başarı ve konumudur. Ve bu başarı ve konum esas olarak öğretim üyelerinin ve yöneticilerin mesleki becerilerine ve üniversitenin kendi yeteneklerine bağlıdır. İlgili konuda öğretim üyelerinin bilgisi ve bunu nasıl sundukları, öğrencilerin zihinlerinde bir imaj oluşturma konusunda rol oynayabilmektedir. Öte yandan, bölüm başkanının yönetim ve liderlik kalitesi öğrencileri büyük ölçüde etkilemektedir; bu nedenle, gerekli beceri ve niteliklerle donatılmış olmalıdır (Curtis vd., 2009; Kalkan vd., 2020). Ve bu alanlarda yeterli eğitim ve deneyimin eksikliği, öğrencilerin zihinlerinde vasat bir imaj algısı yaratabilmektedir. Bu durumda, kurumun araştırma makaleleri yayımlayarak modern bilgi bilimine ne kadar katkıda bulunduğu önemli ölçüde dikkate alınmaktadır (Palacio, Meneses & Pérez, 2002). Daha geniş bir şekilde, ilgili üniversitenin mezunlarının ulusal ve uluslararası alanlarda iş piyasasında ne kadar başarılı olduğu ve ne kadar liderlik rolü üstlendiği önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

Bazı Değişkenler Açısından Örgütsel İmaj Algısı Düzeyinin Tartışılması

Araştırma bulgularına göre, öğrencilerin örgütsel imaj ve alt boyutlarına ilişkin algılarının cinsiyet değişkenine göre önemli bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu doğrultuda, erkek ve kadın öğrencilerin üniversitelerindeki örgütsel imaj ve alt boyutlarına ilişkin algılarının benzer olmadığı yorumlanabilmektedir. Bu araştırmanın sonucu, (Akıncı vd., 2020; Pepe ve diğerleri, 2020) tarafından yapılan araştırmaların sonuçlarıyla desteklenmektedir. Araştırma bulgularına göre, kadın öğrencilerin örgütsel imaj puanlarının erkek öğrencilerinkinden daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle, kadın öğrencilerin üniversitelerindeki örgütsel imaj algılarının erkek öğrencilerden daha yüksek olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca, kadın öğrencilerin erkek öğrencilere kıyasla daha yüksek algıya sahip olmasının iki ana nedeni olabileceği

yorumlanabilmektedir; biri, kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha fazla ilgili materyal ve fırsata sahip olabileceğini göstermektedir. Bu çalışmada ise, erkek öğrencilerin kadın öğrencilere kıyasla daha yüksek katılım göstermesi de etkili olabilmektedir.

Öte yandan, öğrencilerin örgütsel imaj ve alt boyutlarına ilişkin algılarının eğitim durumu değişkenine göre önemli bir fark göstermediği belirlenmiştir. Bu nedenle, her iki eğitim durumundaki öğrencilerin üniversitelerinde örgütsel imaj ve alt boyutlarıyla ilgili benzer algılara sahip olduğu söylenebilmektedir. Bu araştırmanın sonucu, (Pepe vd., 2020) tarafından yapılan çalışma ile paraleldir.

Araştırma bulgularına göre, öğrencilerin örgütsel imaj ve alt boyutlarına ilişkin algılarının üniversite değişkenlerine göre önemli bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre, öğrencilerin üniversitelerinde örgütsel imaj konusunda farklı algılara sahip oldukları çıkarılabilmektedir. İstatistiksel olarak anlamlılık olsa da, gruplar arasındaki ortalama puanlar arasındaki gerçek fark oldukça küçükmüştür. Bulgular, analizlere göre dört üniversite arasında üç grup olduğunu ve öğrencilerin grup birinin örgütsel imaj ve alt boyutlarına yönelik algılarının grup üçten önemli ölçüde farklı olduğunu göstermektedir. Öte yandan, öğrencilerin grup ikiye yönelik örgütsel imaj ve alt boyutlarına ilişkin algıları, grup üçten önemli ölçüde farklıymıştır. Son olarak, dördüncü grup öğrencilerinin örgütsel imaj ve alt boyutlarına yönelik algıları üçüncü gruptan farklıdır. Bu araştırma sonucunu (Pepe vd., 2020) tarafından elde edilen sonuç desteklemektedir.

Üniversite değişkenlerine göre öğrencilerin örgütsel imaj algısındaki farklılık için birçok neden olabilmektedir. Çünkü çalışmada seçilen üniversiteler farklı konumlarda yer almakta ve kendi benzersiz özelliklerine sahip olabilmektedir. Bu nedenle, özellikle başkentte bulunan büyük şehirlerdeki üniversiteler ile ilçe kasabalarındaki üniversiteler arasında tesisler ve altyapı açısından farklılıklar olabilir, bu da algıdaki farklılığın bir nedeni olabilmektedir. Öte yandan, büyük ve köklü üniversitelerde kayıtlı öğrenci sayısı ile öğrencilerin yetenek ve bakış açıları açısından önemli farklılıklar olabilmektedir. Bu üniversitelerin eğitim ve araştırma programlarının sayısı, miktarı ve kalitesi nedeniyle algıda da önemli farklılıklar olabilmektedir. Devlet tarafından tahsis edilen bütçe miktarındaki fark, yönetim, gelişim ve öğrencilere sağlanan fırsatlardaki farklılıklar nedeniyle öğrencilerin farklı algıları oluşmuş olabilmektedir. Küçük kasaba ve bölgesel üniversitelerin, daha büyük şehir üniversitelerine göre daha az

öğrenci kaydetme ve her öğrenciye daha fazla konaklama imkanı sağlama eğiliminde olduğu, diğer araştırmaların da belirttiği gibi farklı algılara katkıda bulunabilmektedir. Bulgular, (Forcada vd., 2017; Pepe vd., 2020) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarıyla paraleldir.

Üniversite Öğrencilerinin Üniversiteye Yönelik Hizmet Kalitesi Algısı Düzeyinin Tartışılması

Araştırma bulgularına göre, Bangladeş'teki devlet üniversitelerinin hizmet kalitesinin orta seviyede olduğu belirlenmiştir. Bulgular, öğrencilerin üniversitelerindeki hizmet kalitesini orta seviyede algıladıklarını ve bunun (Hassan, 2020; Siddiquee vd., 2020; Kalam and Mahonta, 2017) tarafından desteklendiğini göstermektedir. Bu bağlamda, öğrencilerin üniversitelerinin hizmet kalitesine yönelik algılarının oldukça orta düzeyde ve ortak olduğu yorumlanabilmektedir. Öğrencilerin hizmet kalitesinin alt boyutlarındaki algı düzeyleri sırasıyla öğrenme kaynaklarının hizmet kalitesi, öğretim üyelerinin hizmet kalitesi, idarenin hizmet kalitesi ve teknik hizmet kalitesi olarak belirlenmiştir. Öğrencilerin öğrenme kaynaklarının hizmet kalitesi, öğretim üyelerinin hizmet kalitesi ve teknik sonuçların hizmet kalitesi konusundaki algılarının orta düzeyde olduğu, öğretim üyelerinin hizmet kalitesi alt boyutuna yönelik algılarının ise yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Bir üniversitenin hizmet kalitesi, ilgili kurumda öğrenci kaydı ve ders seçimi sürecinde dikkat çekmektedir (Athiyaman, 1997). Öte yandan, bir üniversitenin öğrencilere sağladığı burslar da dahil olmak üzere olanaklar ve hizmetler, kurumun seçiminde önemli bir gösterge olarak kabul edilmektedir. Devlet üniversiteleri, üniversiteyi bağımsız ve kendi kendine yeterli bir kurum olarak sunan devlet tarafından sağlanan bütçe ve mali imkanlarla kendilerini geliştirmek zorundadır. Modern eğitim ve araştırmanın yanı sıra, teknolojik olanaklar bir üniversitenin kalitesini ve yeteneğini göstermektedir, bu da doğal olarak kurumu diğerlerinden ayırmaktadır (Rahman vd., 2020).

Öğrencilerin Öğrenme Kaynaklarının Hizmet Kalitesine Yönelik Algı Düzeyi Üzerine Tartışma

Araştırma bulgularına göre, öğrencilerin öğrenme kaynaklarının hizmet kalitesine yönelik algısının düşük seviyede olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, öğrencilerin üniversitelerindeki

öğrenme kaynaklarına ilişkin hizmet kalitesini düşük seviyede algıladıklarını göstermekte olup, (Rahman vd., 2020; Souter vd., 1996; Brenders vd., 1999) tarafından yapılan araştırma sonuçlarıyla desteklenmektedir. Bulgular doğrultusunda, öğrencilerin üniversitelerindeki öğrenme kaynaklarına yönelik algılarının düşük olduğu yorumlanabilmektedir. Çünkü kamu yükseköğretim kurumları bazen kapsamlı kaliteli eğitim sağlamak için yeterli altyapı ve kaynağa sahip değildir. Yetersiz bir bütçe, fakülte gelişimini, araştırma altyapısını ve modern teknolojilere erişimi engelleyebilmektedir (Kabir, 2021). Sınıflar, laboratuvarlar ve kütüphaneler genellikle yeterli kaynaklardan yoksundur, bu da öğrenme ortamının zayıflamasına yol açmaktadır (Chowdhury vd., 2020; Meje, 2012).

Mevcut çalışmanın bulgularının, öğrencilerin öğrenme kaynaklarına yönelik ılımlı algısının birçok nedeni olabilmektedir. Eğitim kurumları doğrudan örgütsel dünya ile karşılaştırılamasa da, modern eğitim sisteminde öğrenciler faydalancılar olarak, kurumlar ise hizmet sağlayıcılar olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, hizmet sağlayıcıları olarak, öğretim ve öğrenim süreciyle ilgili araç ve gereçler güncellenmemiş ve yetersiz olabilmektedir, bu da öğrencilerin öğrenme kaynaklarını orta düzeyde algılamalarının başlıca nedenlerinden biri olabilmektedir. Bazı çalışmalar bu bulguyu desteklemektedir (Aleu vd., 2021; Tutar & Güngör, 2019). Öğrencilerin öğrenme kaynaklarına yönelik ılımlı algılarının başlıca nedenlerinden biri, üniversitenin fiziksel tesislerinin görsel görünümünün ve olması gereken konfor seviyesinin öğrencilerin değerlendirmelerinde dikkate alınmamış olması olabilmektedir. Öte yandan, öğrenciler üniversite tarafından sağlanan veya mevcut olan fiziksel olanaklar hakkında görüşlerini bildirdiklerinde, bu hizmetlere eğitim ve araştırma süreçlerinde erişimlerinin ne ölçüde olduğunu ciddi şekilde değerlendirmiş olabilmektedirler. Üniversite öğrenme kaynaklarıyla ilgili hizmetler arasında, üniversite web sitesi günlük ve gerekli bilgileri, çalışmalar için donanımlı kütüphaneyi, araştırma merkezlerini, bilgisayar laboratuvarlarını, spor alanlarını, yurt binalarını, sınıfları ve okuma odalarını, eğitim materyallerini belirtmektedir; bu da öğrencilerin gerekli ve planlı zamanda erişim sağlayıp sağlamadıklarına dair algılarını oluşturan önemli göstergeler olarak işlev görmektedir (Kalam ve Mahonta, 2017). Bu bulgu, öğrenme kaynaklarının öğrencilerin algısında göreceli olarak verimli olmadığını göstermektedir. Öte yandan, öğrenme kaynaklarının düşük algı düzeyi, üniversite tarafından sağlanan kaynaklara erişim eksikliğinden kaynaklanıyor olabilmektedir. Ayrıca, bu durum yükseköğretim kurumlarının kampüslerinde kesintisiz altyapı ve dijital öğrenme sistemleri gibi önemli somut

unsurları düzenlemekle yükümlü olduğunu göstermektedir (Schijns, 2021). Gelişmiş ülkelerde, üniversiteler öğrencilerin akademik ve eğlence gereksinimlerini karşılayabilecek olan olanaklar ve teknik kaynaklara öncelik vermektedir (Leonard, 2018). Bu nedenle somut hizmetler, üniversitenin öğrenme kaynaklarıyla ilgili performansını artıracak fiziksel tesisler, çağdaş altyapı ve dijital öğrenme araçlarını içermekte ve farklı yönlerde yapılan çalışmalar desteklenmiştir (Leonard, 2018; Sameena, 2020).

Öğretim Üyelerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Öğrencilerin Algı Düzeyi Üzerine Tartışma

Araştırma bulgularına göre, üniversitelerdeki öğretim üyelerinin hizmet kalitesinin yüksek ortalama seviyede olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, öğrencilerin üniversitelerindeki öğretim üyelerinin hizmet kalitesini yüksek bir seviyede algıladıklarını göstermekte ve (Aleu vd., 2021; Hassan, 2020; Kalam & Mahonta, 2017) tarafından yapılan araştırma sonuçlarıyla desteklenmektedir. Bu bulguya göre, üniversitelerdeki hizmetlerin öğretim üyeleri tarafından adil bir şekilde verildiğini ve görevlerini adil bir şekilde yerine getirdiğini göstermektedir. Öğrencilerin hizmet kalitesinin alt boyutuna yönelik algıları yüksek seviyededir ve bu da öğrencilerin üniversitelerinde en yüksek seviyede algıladıklarını göstermektedir. Bu en yüksek hizmet kalitesi algısının, öğretim üyelerinin görevlerini düzgün bir şekilde yerine getirdikleri ve öğrencilere karşı dostane yaklaşımlarda bulundukları şeklinde yorumlanabilmektedir. Ders içinde ve dışında öğrencilere yardım etmeye açık ve iletişimleri yüksektir. Üniversitelerdeki öğretim üyelerinin hizmet kalitesi algılarının yüksek düzeyde olması, onlara verilen akademik ve danışmanlık sorumluluklarını yerine getirmeye ve bunları öğrencilerine sunmaya kararlı olduklarının bir göstergesi olabilmektedir (Leonard, 2018; Sultan & Wong, 2013).

Öğretim üyelerinin yüksek hizmet kalitesinin birçok nedeni olabilir; bunlardan biri, belirli kurallar ve düzenlemelere göre görevlerini yerine getirmeleri gerektiğidir, aksi takdirde maaş, ödenek, ödül ve cezalara tabi tutulacaklardır. Üniversitelerdeki öğretim üyelerinin akademik faaliyetleri sabit bir takvime uymak zorunda olduğundan ve kendilerine belirlenen süre içinde öğrenciler için görevlerini düzgün bir şekilde yerine getirirlerse, öğrencilerin onlara karşı olumlu ve yüksek bir algıya sahip olmaları doğaldır. Ayrıca, öğretim üyelerinin öğrencilerle etkileşimlerinin değerlendirilmesi, hizmet sunumunun ilişki boyutlarında iyileştirmeler yapılması gerekliliğini vurgulamaktadır (Giannakis & Bullivant, 2015; Sultan & Wong, 2013).

Öğretim üyelerinin yüksek hizmet kalitesi seviyesi, onlara olan güveni artıracak şekilde davranmaları olabilmektedir. Öğretmenler, öğrencilerin eğitim konularının yanı sıra kişisel yaşamlarıyla ilgili birçok özel sorunun çözümünde de önemli bir rol oynamaktadırlar, bu nedenle eğer öğretmenler hassas konular ve diğer öğrencilerin meseleleri hakkında dürüst ve saygılılarsa, bu onların yüksek hizmet kalitesinin nedenlerinden biri olabilmektedir (Smith vd., 2007; Mahmoud & Khalifa, 2015).

Öğretim üyelerinin yüksek düzeyde hizmet kalitesi, yalnızca akademik niteliklerini değil, aynı zamanda ilgili konudaki uzmanlıklarını ve öğrencilerin sorularını yanıtlama yeteneklerini de göstermektedir. Ayrıca, öğrencilerin öğretim üyelerinin hizmet kalitesini yüksek düzeyde algılaması, öğretim üyelerinin iyi bir profesyonel olma ile ilgili konuları bildiği ve not verme uygulamaları ile öğrencilere açıkladıkları arasında tutarlı oldukları anlamına gelebilmektedir. Çalışma sonuçlarının bulgularından, öğretim üyelerinin ilgili içerikleri öğrencilerin anlayabileceği şekilde sunduğu ve açıkladığı, profesyonel davranışlarını sergilemek için en iyi çabalarını gösterdiği ve öğrencilerin özel ihtiyaçlarını anlamaya çalıştığı ortaya çıkmıştır. Çalışmanın bulguları ayrıca, öğretim üyelerinin öğrencilere ne beklediklerini net bir şekilde ifade ettiklerini ve genellikle öğrencilere performansları hakkında yeterli geri bildirimde bulunduklarını göstermektedir. Bulgular, bu çalışmayla ilgili olarak (Hassan, 2020; Kalam & Mahonta, 2017; Rigotti & Pitt, 1992; Sitanggang vd., 2021) tarafından yapılan önceki araştırmalarla paraleldir.

Öğrencilerin Yönetim Personellerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Algı Düzeyleri Üzerine Tartışma

Araştırma bulgularına göre, üniversitelerdeki idari personelin hizmet kalitesinin orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bulgular, öğrencilerin üniversitelerindeki yönetim personellerinin hizmet kalitesini orta düzeyde algıladıklarını ve bazı araştırma sonuçlarının bu çalışmayı desteklediğini göstermektedir (Petruzzellis vd., 2006; Sameena, 2020). Bulguyla uyumlu olarak, öğrencilerin üniversitelerindeki idari personelin hizmet kalitesine yönelik ortak orta düzeyde algılara sahip olduğu yorumlanabilmektedir. Yönetim personellerinin hizmet kalitesine yönelik algının orta düzeyde olması, üniversitelerin yönetim personellerinin görevlerini alışıldık şekilde yerine getirmesi ve genel olarak öğrencilere hizmet etmesinden kaynaklanabilmektedir. Ayrıca, bu

bulgu, yönetim personellerinin hizmetlerinin rutin görevler olarak verilmediğini ve öğrencilerin daha fazla beklentisinin olabileceğini, ancak bunun karşılanmadığını göstermektedir. Yönetim personellerinin hizmet kalitesine yönelik ılımlı algısı, yönetim personellerinin öğrencilerin sorunlarını çözme konusundaki olağan ilgilerini göstermekte ve bulgulamaktadır, (La Rotta vd., 2020) tarafından yürütülen bu çalışmayla ilgili önceki araştırmalarla paralellik göstermektedir. Çalışma sonuçlarının bulgularından, idari personelin öğrencilere hizmetlerini yerine getirirken her zamanki gibi dostça ve ulaşılabilir olabileceği ortaya çıkmıştır. Yönetim personellerinin hizmet kalitesinin orta seviyede olmasının nedeni, üniversitelerdeki görev ve sorumlulukların mevcut bilgi ve eğitimlerine dayanarak yerine getirilmesi, öğrencilerin özel ihtiyaçlarını anlamaya çalışmamaları olabilmektedir. Bulgular, önceki çalışmalarla tutarlıdır (Hassan, 2020; Rahman vd., 2020). Bir üniversitenin idari hizmetleri, öğrencilerin algısını şekillendirmede önemli bir göstergedir. Yönetim hizmetler, bir üniversitenin hizmet kalitesinin yüksek mi yoksa düşük mü olduğunu gösteren en büyük göstergelerden biridir. Bu durumda, bu hizmetlerin üniversite tarafından manuel mi yoksa dijital olarak mı sunulduğuna büyük ölçüde bağlıdır. Yönetim personel, öğrencileri hızlı bir şekilde sağlamak için gerekli olan modern teknolojik bilgi ve teknoloji tabanlı hizmetleri entegre edememiş olabilmektedir, bu da orta düzeyde hizmet kalitesine ulaşmayı zorlaştırmaktadır. Bu konudaki diğer araştırma sonuçları da, öğrencilere hızlı ve zamanında hizmet sunmak için gereken teknoloji ve nitelikli iş gücünün henüz üniversite idari ofisinde tanıtılmadığını, her şeyin hala geleneksel yöntemle manuel olarak sağlandığını ve bunun hizmet sunumunda gecikmelere neden olduğunu göstermektedir (Ashraf, Ibrahim & Joarder, 2009; Hasan, 2009; Kalam & Mahonta, 2017; Masum 2008; Kitamura, 2006). Yine, üniversitenin tüm idari yapısını ve hizmet sunum sistemini otomatikleştirmek ve dijitalleştirmek için gereken bütçe veya üniversite fonları mevcut değil, bu da üniversitenin eğitim kalitesi ve hizmet kalitesi üzerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır (Demirci, 2011; Brenders vd., 1999). Yine, yönetim personelin hizmet kalitesinin orta düzeyde olması, kendi tutum ve zihniyetlerinden kaynaklanabilmektedir çünkü eğer profesyonel davranışları ve hizmet sunumuna yönelik olumlu yaklaşımları, öğrencilerin zihinlerinde güven ve bağımlılık yaratmıyorsa, o zaman onlara yönelik algı orta düzeyde ve bazı durumlarda hatta düşük olabilmektedir. Bu, yönetim personelin kişisel bilgileri ve öğrencilerin güvenliği ve saygısıyla ilgili birçok hassas konuyu ele almak zorunda olduğu önemli bir meseledir; bu durum büyük dikkat ve özen gerektirir ve öğrencilerin idare hakkındaki olumlu veya olumsuz algılarını

oluşturma üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilmektedir. Bu mevcut araştırma sonucunda, idari hizmet kalitesinin, öğretim üyelerinin hizmet kalitesi boyutuna kıyasla orta düzeyde algılandığı görölmektedir. Bu bağlamda, üniversitelerde idari personelin bilgi, eğitim ve deneyimlerinin öğrenci ile ilgili konularla başa çıkmak ve öğrencilere uygun şekilde hizmet vermek için yeterince benimsenmediğı veya orta seviyede olduğı yorumlanabilmektedir. Çünkü öğrenciler genellikle yönetim personelin yavaş yanıt süresi, dikkati ve hızlı yardımını konusunda memnuniyetsizlik duymaktadırlar ki bu da büyük ölçekli organizasyonlarda hizmet kalitesini olumsuz etkilemektedir. Bunlar, bürokratik yetersizlik, kaynak sıkıntısı ve duyarlılık ile empati eksikliği olarak tanımlanabilmektedir ve diğerkölkelerde yapılan çalışmalarla desteklenmektedir (Brenders vd., 1999; Giannakis & Bullivant, 2015; Rigotti & Pitt, 1992; Sameena, 2020).

Öğrencilerin Teknik Hizmet Kalitesine Yönelik Algı Düzeyinin Tartışılması

Araştırma bulgularına göre, üniversitelerdeki teknik (sonuç) kalitesinin orta seviyede olduğı belirlenmiştir. Bu bulgu, öğrencilerin üniversitelerindeki teknik çıktı kalitesini orta seviyede algıladıklarını ve (Duarte vd., 2012; Sarrico & Rosa, 2014) tarafından yapılan araştırma sonuçlarıyla paralellik gösterdiğini göstermektedir. Bu bulguya göre, öğrencilerin üniversitelerindeki teknik sonuç kalitesini orta düzeyde algıladıklarını göstermektedir. Teknik sonuç kalitesinin orta düzeydeki algıları, öğrencilerin üniversiteleri tarafından sağlanan hizmetlerden orta düzeyde memnun oldukları şeklinde yorumlanabilmektedir. Teknik sonuçların yüksek seviyede beklenmesine rağmen, öğrencilerin algılarında orta seviyede olduğı ortaya çıkmıştır. Teknik sonuç kalitesinin algısındaki orta düzey, öğrencilerin üniversiteye kaydolduklarından beri entelektüel yeteneklerini 'ölçüde' geliştiren orta düzeyde eğitim aldıklarına inandıklarını gösterebilmektedir. Çalışma sonuçlarından elde edilen bulgular, iyi planlanmış insan kaynakları geliştirme politikasının işsizliği azaltabileceğini ortaya koymaktadır. Ve bu segmentte, kamu üniversiteleri en etkili rolü oynayabilir çünkü hizmet sektörlerinde çalışan insan kaynaklarının büyük bir kısmı kamu üniversitelerinden mezun olmaktadır. Aksi takdirde, üniversitelerin devlete verimli ve etkili insan sermayesi üretme konusunda yetersiz olduğı ve başarısız olduğı kolaylıkla iddia edilebilmektedir (Kocapinar, 2012). Bir ölkedeki üniversiteler, yeni bilgi yaratma ve nitelikli iş gücü üretme işlevine sahip, bilgi ve araştırmanın ana merkezleri olarak kabul edilmektedir, ancak bu mevcut çalışmanın

sonuçları, öğrencilerin üniversiteleri tarafından sağlanan eğitim kalitesi açısından entelektüel gelişimlerine yönelik olarak orta düzeyde hizmetler aldıklarını göstermektedir. Bulguyla uyumlu olarak, öğrencilerin teknik sonuç kalitesine yönelik olumlu ortak algılara sahip olduğu, bu üniversitelerde mezuniyetlerini tamamlamaktan orta düzeyde memnun oldukları ve bekledikleri hedefe ulaşabildikleri yorumlanabilmektedir. Çünkü hizmet kalitesi, öğrenci motivasyonu ve sadakati ile önemli ölçüde ilişkilidir, bekledikleri kariyere ulaşma yetkinliği ve erişilebilirliğinin önemini vurgulamaktadır (Choudhury, 2015; Duarte ve diğerleri, 2012; Osman & Saputra, 2019). Yüksek hizmet kalitesi, bir kuruluşun örgütsel imajını artırmasına, örgütsel adını terk etmesine, ulusal ve uluslararası düzeyde olumlu bir imaj oluşturmaya ve rekabetçi hizmet sektöründe olumlu sonuçlar elde etmesine yol açmaktadır. Etkili insan kaynakları olarak, mezun öğrenciler çeşitli hizmet sektörlerinde görev almaktadır ve performansları sadece en üst düzey unvanları kazandırmakla kalmaz, aynı zamanda mezun oldukları üniversiteleri de gururlandırmaktadır. Bu şekilde bir kurum ulusal düzeyde itibar kazanmaktadır ve uluslararası alanda adını duyurmaktadır (Odunlami & Asabi, 2015). Amaca ulaşmak için, müfredatın uluslararası talepler ve piyasa temelinde güncel ve modern bir müfredat gerektirmektedir, böylece yıllık değerlendirme yükseköğretim kurumlarındaki hizmet kalitesindeki boşlukları doldurabilmektedir (Sultan & Wong, 2010).

Bazı Değişkenler Açısından Hizmet Kalitesi Algısı Düzeyinin Tartışılması

Araştırma bulgularına göre, öğrencilerin hizmet kalitesi ve alt boyutlarına ilişkin algılarının cinsiyet değişkenlerine göre önemli bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre, erkek ve kadın öğrencilerin üniversitelerindeki hizmet kalitesi ve alt boyutlarına dair algılarının farklı olduğu sonucuna varılabilmektedir.

Başka bir araştırma bulgularına göre, öğrencilerin hizmet kalitesi ve alt boyutlarına ilişkin algılarının eğitim durumu değişkenine göre önemli bir fark göstermediği belirlenmiştir. Buna göre, farklı eğitim seviyesindeki öğrencilerin üniversitelerinde hizmet kalitesi ve alt boyutlarına dair benzer algılara sahip oldukları yorumlanabilmektedir.

Başka bir araştırma bulgularına göre, öğrencilerin hizmet kalitesi ve alt boyutlarına ilişkin algılarının eğitim bölümü değişkenine göre önemli bir fark göstermediği belirlenmiştir. Bu

nedenle, kamu yönetimi ve iktisat bölümünde okuyan öğrencilerin üniversitelerine karşı benzer algılara sahip olduğu söylenebilmektedir.

Mevcut grup farkı bulgularına göre yapılan araştırmada, öğrencilerin hizmet kalitesi ve alt boyutlarına ilişkin algılarının üniversitelere göre önemli bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu nedenle, farklı üniversitelerde okuyan öğrencilerin hizmet kalitesi ve alt boyutlarına ilişkin algılarının farklı olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca, öğrencilerin hizmet kalitesi ve alt boyutlarıyla ilgili algılarının, üniversiteleri genelinde ve gruplar arasında önemli bir fark gösterdiği belirlenmiştir. Bu çalışmanın sonucu, (Kumar & Gupta; 2016) tarafından yapılan önceki çalışmalarla desteklenmektedir.

Seçilen üniversitelerin katılımcıları dört gruba ayrılmıştır. Özellikle, birinci grubun hizmet kalitesine yönelik algılarının ikinci ve üçüncü gruptan önemli ölçüde farklı olduğu gözlemlenmiştir. Öte yandan, grup ikiye yönelik öğrencilerin hizmet kalitesi algıları, grup üç ve grup dörtten önemli ölçüde farklıymıştır. Üniversitedeki değişkenlere göre öğrencilerin hizmet kalitesi algılarında birçok neden olabilmektedir. Bunlardan biri, seçilen dört kurumun farklı şehirlerde ve konumlarda bulunmasıdır; burada öğrencilerin değerlendirmeleri de her üniversitenin kendi idari ve yönetim sistemine bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Öte yandan, her üniversitedeki öğrenci sayısı, öğretmen oranı, altyapı, öğrenci konaklama ve diğer olanaklardaki farklılıklar da öğrencilerin görüş ve düşüncelerinde farklılıklar yaratabilmektedir. Farklı konumlarda bulunma, bölgesel öğrenci yoğunluğu, öğretim, okuma ve yazma, ve bütçe farklılıkları nedeniyle, üniversiteler arasındaki kalite farklılıkları nedeniyle öğrencilerin hizmet kalitesi algılarında farklılıklar olabilmektedir. Bu konuda diğer çalışmalarda da aynı tablo ortaya çıkmıştır (Hasan, 2009; Kitamura; 2006; Brenders vd., 1999). Öte yandan, büyük ve küçük şehirlerde bulunan üniversiteler arasındaki yapı, tesislerin gelişimi, yönetim, öğretmen ve öğrenci özellikleri ile ideolojik farklılıklar nedeniyle üniversiteler grupları arasında öğrencilerin hizmet kalitesi algılarında farklılıklar olabilmektedir. Bu çalışmanın önemli bir özelliği, öğrencilerin yalnızca kendi üniversitelerine dair algılarını ifade etme fırsatına sahip olmalarıdır; bu nedenle, farklı üniversiteler arasında genel algı puanlarında önemli farklılıklar olabilmektedir.

Öğrencilerin Örgütsel İmajı ile Hizmet Kalitesi Algıları Arasındaki İlişkinin Tartışılması

Araştırma bulgularına göre, öğrencilerin üniversitelerine yönelik örgütsel imajları ile hizmet kalitesi algıları arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuç doğrultusunda, öğrencilerin örgütsel imaj algısının, hizmet kalitesi algıları arttıkça arttığı çıkarımı yapılabilmektedir. Bu nedenle, üniversitelerde hizmet kalitesinin, örgütsel imajın azaldığı yerlerde sağlanması beklenmektedir.

Üniversitenin görsel imaj algısı ile öğrenme kaynağı, öğretim üyeleri, yönetim personel ve teknik sonuç hizmeti 'hizmet kalitesinin alt boyutları' arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişki belirlenmiştir. Bulgular, önceki çalışmalarla (Sultan & Wong, 2013) tutarlıdır. Üniversitelerin görsel imajının yüksek olması beklenmesine rağmen, öğrenme kaynaklarıyla ilgili hizmet kalitesi, öğretim üyeleriyle ilgili hizmet kalitesi, yönetim personel ile ilgili hizmet kalitesi ve teknik sonuç hizmetinin orta düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır. Bu tespit, üniversitelerin farklı yönlerle ilişkin hizmet kalitesinin alışıldık şekilde sağlandığını göstermektedir. Bu nedenle, öğrenme kaynakları, öğretim üyeleri, yönetim personel ve teknik sonuç hizmetleri ile ilgili hizmet kalitesi mevcut hizmet kalitesinden daha yüksekse, hizmet kalitesinin görsel imajı yüksek veya daha yüksek olabilmektedir. Örgütsel imaj ile hizmet kalitesi arasındaki korelasyonel çalışmalara nadir rastlanmaktadır, ancak örgütsel imajı tanımlayan ve hizmet kalitesi ile olan ilişkisini ölçen birçok özellik belirlenmiştir.

Örgütsel imajın alt boyutlarından biri olan öğretim üyeleri ve bölüm başkanının görsel imaj algısı ile hizmet kalitesinin alt boyutları olan öğrenme kaynakları, öğretim üyeleri ve teknik sonuç algısı arasında pozitif ancak ilişki olduğu belirlenmiştir. Ancak, fakülte üyelerinin ve bölüm başkanının örgütsel imajla ilgili görsel imaj algısı ile fakülte üyelerinin hizmet kalitesi algısı arasında yüksek ve pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu, öğrenme kaynakları, öğretim üyeleri ve teknik sonuç hizmet kalitesi algısı azaldığında, öğretim üyeleri ve bölüm başkanının örgütsel imajla ilgili görsel imaj algısının da azaldığını göstermektedir. Öte yandan, öğretim üyelerinin ve bölüm başkanının örgütsel imaj algısı, öğretim üyelerinin hizmet kalitesi algısı arttığında yükselmiştir. Üniversitelerde, öğretim üyeleriyle ilgili hizmet kalitesinin öğrenci beklentileri ve talepleri doğrultusunda sağlandığı ve uygulandığı yerlerde, öğretim üyelerinin ve bölüm başkanının görsel imajı artmıştır. Çünkü öğrenciler, üniversitede ders içinde ve dışında akademik ve akademik olmayan etkinliklerde öğretmenlerle etkileşimde

bulunmaktadırlar. Bu nedenle, öğretmenlerin öğrencilere nasıl yaklaştığı, akademik ve akademik olmayan faaliyetlerde ne kadar yardımcı olduğu ve gerektiğinde onlara nasıl yanıt verdiği, daha fazla veya daha az öğrenci algısı oluşturma üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Bulgular, (Celik vd., 2020) tarafından yürütülen bu çalışmayla ilgili önceki araştırmalarla paralellik göstermektedir. Fakülte üyelerinin profesyonel ve davranışsal imajı üzerine yapılan çalışmalar, sınıf içinde ve dışında öğrencilere destek, şeffaflık ve saygı yoluyla etkileşimde bulunmanın, örgütsel imajı ve hizmet kalitesini belirgin şekilde etkilediğini göstermektedir. Öğretmenin uzmanlığı ve davranışları öğrenciye yansır; bu nedenle, öğretmenlerin güveni artıran ve öğrencilerini motive eden uygun mesleki gelişim almaları gerekmektedir (Hensel, 1991; Qin, Johnson, & Johnson, 1995; Sabuncuoğlu, 2007).

Öğretim üyelerinin davranışsal imaj algısı ile hizmet kalitesinin alt boyutları olan öğrenme kaynakları, idari personel ve teknik çıktılar algısı arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, öğretim üyelerinin davranışsal imajı ile öğretim üyelerinin hizmet kalitesi arasında pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Örgütsel imajın alt boyutlarından biri olan profesyonel imaj algısı ile hizmet kalitesinin alt boyutları olan öğrenme kaynakları, öğretim üyeleri, yönetim personel ve teknik sonuç hizmetleri algısı arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu tespit doğrultusunda, öğrenme kaynakları, öğretim üyelerinin sorumlulukları, idari personelin hizmetleri ve teknik sonuç hizmetleri ile ilgili olarak orta düzeyde bir hizmet sunulabileceği sonucuna varabiliriz; bu da öğretim üyelerinin örgütsel imajla ilgili mesleki imajlarının orta düzeyde olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, üniversitelerin öğrenme kaynaklarıyla ilgili kaliteli hizmetler, öğretim üyeleriyle ilgili kaliteli hizmetler, idari personelle ilgili kaliteli hizmetler ve teknik çıktılarla ilgili kaliteli hizmetlerin, üniversitelerin öğretim üyelerinin profesyonel imajını belirlemede güçlü bir şekilde sorumlu olduğu söylenmektedir.

Bununla birlikte, bu endişelere ek olarak, önemli bir faktör olarak siyaset, üniversitenin hizmet kalitesini inceleme fırsatına sahip olup, bu da örgütsel imajı derinden etkilemektedir. Araştırmalar ve gerçekler, bazı durumlarda Bangladeş'teki devlet üniversitelerinin akademik ve araştırma çabalarından ziyade idari ve liderlik sorumluluklarını önceliklendirdiğini göstermektedir. Bu eğilim, üniversitelerde önemli ve etkili bir güç olarak siyasetin yerini almıştır. Devlet, siyasete karmaşık bir şekilde bağlıdır ve bu durum, iktidardaki hükümetin

devamını desteklediği gizli bir siyasi gündem oluşturarak üniversite yönetimini aktif olarak şekillendirmektedir. Sonuç olarak, eğitimciler sıklıkla siyasi faaliyetlere katılmaktadırlar, bu da profesyonel sorumluluklarını zayıflatmaktadır ve eğitim kalitesini tehlikeye atmaktadır (Shiddike & Bockarie, 2020). Eğitimcilerin siyasi faaliyetlere katılımı, akademik görevlerini zayıflatmakta ve yetersiz ders hazırlığı ile geleneksel öğretim yöntemlerine bağımlılığa yol açmaktadır (Khaleduzzaman, 2014; Masum, 2008; Shiddike & Bockarie, 2020). Bu siyasi katılım, öğretim yöntemlerini etkilemektedir ve öğrencilerin eğitim deneyimlerini olumsuz yönde etkilemektedir, çünkü eğitimciler akademik bütünlükten ziyade siyasi bağlılıkları önceliklendirebilmektedir (Ali vd., 2021; Islam vd., 2023; Hasan, 2020; Hossain, 2017). Sonuç olarak, fakülte işe alımında ve terfilerinde siyasi kayırmacılık, eğitim kalitesini düşürmektedir. Siyasi sadakate vurgu yapılması, akademik nitelikler yerine eğitim ortamını bozmuştur (Shohel vd., 2021; Varghese vd., 2007), bu da hizmet kalitesinin ve örgütsel imajın kademeli olarak düşmesine neden olmuştur.

Örgütsel İmajın Hizmet Kalitesi Üzerindeki Tahmin Düzeyi Üzerine Tartışma

Araştırma bulguları incelendiğinde, üniversitenin hizmet kalitesinin, üniversitenin görsel imaj algısının %35'ini, öğretim üyeleri ve bölüm başkanının görsel imaj algısının %79'unu, öğretim üyeleri ve bölüm başkanının davranışsal imaj algısının %78'ini ve öğretim üyelerinin profesyonel imaj algısının %63'ünü açıkladığı belirlenmiştir. Bu bulgu doğrultusunda, öğrencilerin üniversitenin görsel imajına yönelik algıları .59 birim arttığında, öğretim üyeleri ve bölüm başkanlarının görsel imajına yönelik algılarının .89 birim, öğretim üyeleri ve bölüm başkanlarının davranışsal imajına yönelik algılarının .88 birim ve öğretim üyeleri ve bölüm başkanlarının profesyonel imajına yönelik algılarının ise .79 birim artacağı sonucuna varılabilmektedir. Bu nedenle, örgütsel imajın üniversitelerin hizmet kalitesi algısı üzerinde önemli bir etkisi olduğu yorumlanabilmektedir. Daha spesifik terimlerle, güçlü bir örgütsel imaj oluşturmak için üniversitelerin hizmet kalitelerine önem verilmesi gerektiği çıkarılabilmektedir. Bu mevcut çalışmanın sonuçları ışığında, hizmet kalitesi ile üniversitenin örgütsel imajı arasındaki ilişkinin yakından ilgili olduğu açıktır. Orta ve yüksek bir ilişki ortaya konmasa da, üniversitenin hizmet kalitesi öğrencilerin zihinlerinde örgütsel imajın oluşumunu etkilemektedir. Bu nedenle, söz konusu üniversitenin örgütsel imajını güçlendirmek için

üniversitenin politika ve stratejik planı aracılığıyla uygun hizmet kalitesi sağlanmamıştır. Bazı alt boyutların yüksek olduğu ortaya çıksa da, genel olarak orta seviyede ortaya çıkması, birçok hizmet kalitesi eksikliğinin olduğu anlamına gelmektedir; bu da üniversitenin örgütsel imaj algısının olumlu gelişimini doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir. Bu, hizmet kalitesinin üniversitenin örgütsel imajı üzerinde nispeten daha büyük bir etkiye sahip olduğunu belirlemektedir. Bu çalışmanın sonuçları, üniversitenin hizmetine ilişkin çeşitli faaliyetlerin orta düzeyde bir süreçte yürütüldüğünü ve bunun öğrencilerin zihinlerinde orta düzeyde bir örgütsel imaj oluşturmuş olabileceğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın sonuçları, öğretim üyelerinin hizmet kalitesi konusundaki algılarının nispeten yüksek olduğunu, ancak öğrencilerin yönetim personel hizmetleri, öğrenme kaynakları ve teknik sonuçlar konusundaki algılarının orta düzeyde olduğunu ortaya koymuştur. Bu, üniversitenin yurt içinde ve yurt dışında yüksek bir örgütsel imaj oluşturmaya için gerekli olan bütçe tahsisi ve geliştirme dahil olmak üzere politikalar, planlar, faaliyetler ve girişimlerde önemli eksiklikler olabileceği anlamına gelmektedir ve bunları uygulamak için stratejilerin benimsenmesidir.

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada temel amaç, Bangladeş'teki kamu üniversitelerinde okuyan öğrencilerin örgütsel imaj ve hizmet kalitesi algılarını ölçmektir. Çalışma, üniversiteler, hükümet bunları ölçmediği için öğrencilerin gözünde örgütsel imaj ve hizmet kalitesinin gerçek senaryosunu ölçmek için yürütülmüştür. Bu çalışma ile literatür boşluğunu doldurmaya ve bu alanda daha fazla çalışma için yeni pencereler açmaya yardımcı olmaya çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda, üniversitelerin örgütsel imajının ve hizmet kalitesinin orta düzeyde olduğunu ve üniversitelerin örgütsel imajı ile hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunu göstermektedir.

Üniversitenin imajı ve hizmet kalitesi iki farklı olgu olmasına rağmen, ikisi arasında çok yakın bir ilişki vardır. Üniversitenin imajı soyut bir kavramdır, bu nedenle çeşitliliği kültür, ülke, ekonomik kapasite, insan gücü yeterliliği, siyasi istikrar gibi çeşitli paradigmalara bağlıdır. Öte yandan, hizmet kalitesi bunlarla aynı anda ilişkilidir. Bu nedenle, üniversitenin imajını ve hizmet kalitesini doğru bir şekilde değerlendirmek çok önemlidir ve bu konuların düzenli olarak değerlendirilmesi de çok önemlidir. Reformlar yapmak ve gerekli yerlerde adımlar atmak ancak düzenli ve doğru bir değerlendirme ile mümkündür. Ve bu süreçte üniversiteler öğrencilere beklenen hizmeti sunarak istenilen imaja ulaşabilmektedirler.

Bir ülkedeki yüksek öğrenim, millete giden yolu gösterir. Üniversiteler, her türlü gelişme, yaratma ve keşif katkısıyla bir milleti büyük yapmada büyük rol oynamaktadırlar. Bu nedenle, üniversitelerin kalitesinin küresel teknolojik gelişme ve değişimlere uygun olarak iyileştirilmesi çok önemlidir. Dolayısıyla, bir hizmet sektörü olarak yüksek öğrenim, yüksek güvenilirliğe sahip diğer tüm sektörlerden çok daha fazla dikkat, özveri ve çaba beklemektedir. Bu gerçekleşmezse, üniversite ulusal ve uluslararası alanda imajını kaybedebilmektedir. Eğitim, milletin oluşumuyla doğrudan ilgilidir ve uygun şekilde bakılmadığı, geliştirilmediği ve zamana uyarlanmadığı takdirde, milletin diğer tüm sektörlerini olumsuz yönde etkileyerek en derin zararı verebilecek bir konudur. Bu nedenle, eğitim, yani yüksek öğrenim sağlama, diğer tüm sektörlerden çok daha yüksek kaliteli düzenlemelere ve standartlara sahip olmalıdır; çünkü eğitimin gerçekliği, devletin diğer sektörlerinin nasıl olacağını belirlemektedirler.

Bir üniversite, araştırma ve yeni bilgi yaratmanın yanı sıra milletin beklentilerini karşılamak için çalışmaktadır; bu nedenle, uygun fiziksel tesisler, davranış, mesleki beceriler ve yönetim yaklaşımı yoluyla öğrencilere hizmet sunmalıdır; Böylece güvenleri ve beklentileri hiçbir şekilde yok olmaz. Ve bu süreç sayesinde bir üniversite ulusal ve uluslararası alanda yüksek bir örgütsel imaj oluşturabilmektedir. Bunun için ilk yapılması gereken, kurumun mevcut durumunun uygulamalı araştırma ve inceleme yoluyla belirlenmesidir. Bu durum, paydaşların görüş ve algılarını toplayıp değerlendirerek mevcut durumun ne olduğu, zayıflıkların nerede olduğu ve boşlukları doldurmak için ne tür gelecek planları ve girişimlerde bulunulması gerektiğini belirlemek gerekmektedir. Bu uygulamalı yaklaşımdan elde edilen sonuçlar, üniversitenin hizmet kalitesinin ve örgütsel imajının ne olduğunu ve iyileştirmeye nereden başlanacağını gösterecektir. Bu nedenle, bu çalışma üniversitenin hizmet kalitesi boşluklarını doldurarak örgütsel imajı artırmak için talimatlar sağlamaya odaklanması açısından çok önemlidir. Nihayetinde bu sonuçlar ışığında aşağıdaki özel öneriler sunulmuştur:

- Devlet politika yapıcıları ve üniversite yöneticileri öğrencilerin beklenti ve ihtiyaçlarını dinlemeli, değerlendirmeli ve var olan engelleri ortadan kaldırmalıdır. Üniversitenin örgütsel imajının ve öğrencilerin hizmet kalitesi algılarının düzenli ve yıllık değerlendirilmesi yoluyla gerekli politikaların gözden geçirilmesi, eklenmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir.

- Öğretmenler, öğrenciler, mezunlar, akademisyenler, araştırma tezleri, bildiri yayınları, proje uygulama bilgileri, akademik faaliyetler ve öğrenci hizmetleri, ders teklifleri, ücretler ve diğer tüm konular dahil olmak üzere üniversitenin misyonu, vizyonu ve prosedürleri üniversite web sitesinde ve ilgili yerlerde açıkça bulunmalıdır.
- Altyapı ve fiziksel olanaklar öğrenci sayısına orantılı olarak artırılmalı ve uluslararası standartlara uygun olarak geliştirilmelidir.
- Modern ve gelişmiş dünyanın sınıflarında kullanılan eğitim materyallerinin düzenlenmesi ve kullanılmasıyla eğitim öğrenciler için keyifli ve eğlenceli hale getirilmelidir.
- Öğretmenlerin akademik ve mesleki becerilerini geliştirmek için çeşitli düzeylerde hizmet öncesi ve hizmet içi eğitim ve programlar düzenlenmelidir.
- Üniversitede siyaset dışı bırakılarak öğretmen ve öğrencilerin parti siyasetinin meslekten uzak tutulması sağlanmalıdır.
- Eğitim geliştirme ve altyapı geliştirme için yeterli bütçe sağlanmalıdır.
- İdari ve öğrenci hizmet merkezleri dahil tüm bölümlerin çalışmaları dijital ve dinamik hale getirilmelidir.
- Gelişmiş dünya ile rekabette ayakta kalabilmek için modern araştırma laboratuvarları kurulmalı ve öğrencilere bağımsız araştırma yapma fırsatları yaratılmalıdır. Araştırma çalışmalarında motivasyon ve yeni araştırma çalışmaları için yeterli bütçe, finansal destek ve burs sağlanmalıdır.
- Öğretmenlerin yönetim işleri ile enstitünün yönetim işleri arasında mantıksal bir ayrımın ihtiyacı vardır. Öğretmenler akademik merkezli yönetim işleri yapacak ve enstitü öğrenci hizmet merkezli yönetim işleri yapacaktır; bu şekilde merkezsizleştirilebilmektedir.
- Üniversitenin örgütsel imajı ve hizmet kalitesi hakkındaki görüşleri belirli aralıklarla doğruladıktan sonra faaliyetleri değiştirmek, öğrencilerin beklenti ve ihtiyaçlarına önem vermek ve buna göre hizmet sunulmalıdır.
- Uluslararası standartlara ve güncel istihdam piyasası ihtiyaçlarına uygun olarak üniversite müfredatını değiştirerek yetenekli mezunlar yetiştirmek için bir plan yürütmelidir.
- Öğretmen alımında ve kalite iyileştirmede gelişmiş dünyanın yöntem ve süreçlerini takip etmek gerekmektedir. Parti ideolojisi ve kişisel ilişkiler, yetersiz öğretim üyelerinin

yaratılmasını kolaylaştıran öğretmen alımının ana aracı olarak hareket etmektedir. Bu, genel eğitim ve araştırma standartlarındaki düşüşün nedenlerinden biridir. Bu nedenle, üniversitenin bir öğretim üyesi olmak için doktora derecesi almak zorunludur.

- Üniversitedeki yöneticilerin (VC/ProVC) atanması, becerilere, niteliklere, deneyime ve liderlik niteliklerine dayanmalıdır. Yöneticilerin atanması bir parti ve hükümet bürokratik süreci aracılığıyla olduğundan, öğretim üyeleri akademik ve araştırma çalışmalarından çok öğretmen politikalarına önem vermektedirler. Bunda, yönetici olma rekabeti akademik ve araştırma becerilerine-niteliklerine değildir, parti sadakatine ve gücüne dayanmaktadır. Bu karmaşıklık, tüm üniversitelerin temel hedefleri, misyonu ve vizyonu ile çelişmekte ve üniversiteyi hedefsizleştirmektedir.
- Öğretmenlerin akademik ve araştırma performansı, üniversitede bir imaj yaratmanın başlıca yollarından biri olarak rol oynar. Bu nedenle, her fakültenin her yıl yüksek etkili dergilerde belirli sayıda temel araştırma yayınlaması zorunludur.
- Öğretim üyelerinin toplum ve devletle sosyal etkileşimi ve devletin politika yapımındaki rolü, üniversitenin kalitesini ve imajını artırmada önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, öğretim üyelerinin sosyal liderliği ve politikaları formüle etmek ve yürütmek için devletle yakın bir şekilde çalışmalıdır.
- Üniversitede okuyan uluslararası öğrenci sayısı, üniversitenin uluslararası kalitesini ve imajını belirlemede önemli bir faktör olarak hareket etmektedir. Bu nedenle, uluslararası öğrenciler için burslar, ücretsiz öğrenim fırsatları ve eğitim fırsatları ve ortamı belirlenmelidir.
- Şu anda, uluslararası sıralamalar üniversitenin yüksek/düşük imajını belirlemede önemli bir gösterge görevi görmektedir. Bu nedenle, üniversitenin çeşitli uluslararası göstergelerde sıralamasını sağlamak için var olan engeller kaldırılmalıdır. Aynı zamanda, üniversitenin eksiklikleri ilgili sıralama göstergeleri ışığında ortadan kaldırılmalıdır.
- Üniversite yöneticileri ve ilgili makamlar, öğrencilerin üniversitenin örgütsel imajı ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiye yönelik algılarına yanıt vermelidir. Bu ilişkiyi iyileştirmek için düzenli olarak görüşlerini değerlendirerek adımlar atılmazsa, bu yüksek bir imaj algısı ve üniversitenin hizmet kalitesine ilişkin yüksek bir algı yaratmayacak, aksine öğrenciler hayal kırıklığına uğrayacaktır. Özellikle üniversitenin altyapısı ve

eğitim materyalleri, laboratuvarların, yurtların, kantinlerin ve yemeklerin modernizasyonu, kütüphaneler ve seminer odaları, modern sınıflar, oyun alanları, özellikle kız öğrenciler için kampüs güvenliğinin güçlendirilmesi, dışarıdan gelenlerin erişiminin sağlanması, spor salonunun modernizasyonu ve tıbbi hizmetlerin kalitesinin iyileştirilmesi gibi görünür konularda hızlı ve uzun vadeli politikalar ve geliştirmeler yapılması gerekmektedir.

- Üniversitenin hizmetleri arasında en çok şikayet edilen, öğrenci hizmet merkezli ofislerde hizmet sunumunun yavaş olmasıdır. Yani öğrencilerin kaydı, belgelerinin, not çizelgelerinin ve diğer belgelerin teslimi ve geri çekilme ile ilgili tüm çalışmalar geleneksel yöntemle manuel olarak yapılmaktadır. Üniversite henüz bu hizmetleri çevrimiçi veya dijital hale getirememiştir ve öğrenciler bu hizmetleri almak için bir ofisten diğerine koşturmak zorundadır, bu da öğrenciler için zor ve tatmin edici değildir. Bu nedenle, tüm bu hizmetleri bilgisayar merkezli, dijital ve çevrimiçi tabanlı hizmetler olarak sunmak gerekmektedir. Aynı zamanda, hizmetleri tek bir çatı altında toplamak gerekmektedir. Öğrencilere çeşitli hizmetler sağlayan çalışanların, dijital eğitim sağlayarak hizmetleri kolay ve hızlı bir şekilde sunabilmeleri sağlanmalıdır.
- Bir öğrenci, üniversiteden akademik, sosyal ve psikolojik destek bekler. Üniversite içinde etkileşimde bulunduğu kişilerden bu konularda dikkatli bir hizmet almazsa, üniversitenin örgütsel imajı ve hizmet kalitesi algısı yüksek olmayacaktır. Bunun için, öğrencilerin görüşlerini toplayıp değerlendirmek ve hizmeti sağlamak için kalıcı bir ekip oluşturmak gerekmektedir. Ana görevleri, öğrencilerden veri toplamak, değerlendirmek, üniversite yönetimine raporlamak ve öğrenci merkezli hizmetlerin eksik olduğu alanları makul bir zaman dilimi içinde çözmek olacaktır.
- Öğrenciler bu üç desteği öğretmenlerden de almaktadırlar. Bu nedenle, bir öğretmenin öğrencilerin sınıf içinde ve dışında duygusal ihtiyaçlarını yakından takip etmesi gerekmektedir. Öğretmenler sınıfta öğretim ve araştırma çalışmalarına verimli bir şekilde yardımcı olacakları gibi, sınıf dışında da öğrencilerin sosyal ve duygusal ihtiyaçlarına yanıt vereceklerdir. Öğrenciler onlarla kolayca iletişim kurabilmeli, kişisel meseleleri korunmalı, e-postalara ve sorulara hızlı yanıtlar almalı ve gerekli sorunları çözmeye yardımcı olmalıdırlar. Öğretmenlerin öğrencilere karşı rahat ve arkadaşça davranmaları gerekmektedir.

- Öğrenciler bu hizmetleri yönetici personelden almaktadırlar, ancak öğrencilerden bunlar hakkında çok sayıda şikayet vardır. Öğrencilere hizmet sağlamada erteleme, taciz, hizmet sağlamada rüşvet, kişisel bilgileri güvende tutmama ve kaba davranış dahil olmak üzere çeşitli davranışsal olumsuzluk türlerini sıfıra indirmek esastır. İdari personelin öğrenci hizmetleri sağlarken ortak diyalogu "öğle yemeğinden sonra gel"dir, yani bu görüş öğrencilere öğle yemeğinden sonra hizmet sağlayacaktır, bu da öğrencilere yönelik bir tür sosyal ihmal ve zihinsel strestir. Bu nedenle, idari personelin öğrencilere karşı insani, yardımsever, rahat ve dostça davranışlarla hizmet vermesini sağlamak gerekmektedir.
- Kamu üniversitelerinin tüm politikası boyunca belirsiz bir hükümet kontrolü ve açık bürokratik karmaşıklık ile üniversite bağımsız olarak politika uygulayamaz, planlayamaz, teklif edemez ve uygulayamaz. Bu nedenle, üniversitenin örgütsel imajını artırmak ve öğrencilerin gözünde hizmet kalitesini yükseltmek için, hükümetin üniversite üzerindeki münhasır kontrolünü ve bürokratik karmaşıklığı ortadan kaldırmak ve esnek yöntemler ile üniversitenin kendi karar alma ve uygulaması arasında bir denge yaratmak gerekmektedir.
- Bu teze dayanarak yeni araştırmalar yapılabilmektedir. Bu araştırma çalışmasının varsayımı ışığında, farklı nüfus ve demografik değişkenler, farklı akademik kriterler, farklı yaşlar ve iç ve dış paydaşlar ve farklı üniversite türleri üzerinde yeni araştırmalar yapılabilmektedir ve yeni sonuçlar ve bulgular ışığında hizmet kalitesini iyileştirmek ve üniversitenin örgütsel imajını artırmak için girişimlerde bulunulabilmektedir.
- Üniversitenin imajını artırmak için bölüm başkanı ile öğretmenler ve yöneticiler olarak iç ve dış toplumla fonksiyonel ilişkinin güçlendirilmesi gerekmektedir. Öte yandan, öğretmenler ile öğrenciler arasındaki ilişki ve toplum-devlet personeli ile üniversite arasındaki ilişki iyileştirilmelidir.
- Her üniversitenin komşu ve gelişmiş ülkelerle uluslararası değişim programlarına dahil edilmesi çok gereklidir. Özellikle, Avrupa ve Amerika'daki çeşitli üniversiteler ve ülkelerle öğrenci, öğretim görevlisi ve yönetici değişim programları aracılığıyla politika revizyonu, ortak araştırma ve eğitim faaliyetleri yürütülerek üniversitenin kapasitesi artırılabilir. Bu, hizmet kalitesini iyileştirebilmekte ve örgütsel imajı geliştirebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Abdullah, F. (2006). Measuring service quality in higher education: HEdPERF versus SERVPERF. *Quality Assurance in Education*, 14(3), 305–328.
- Abili, K., Thani, F. N., & Afarinandehbin, M. (2012). Measuring university service quality by means of SERVQUAL method. *Asian Journal on Quality*, 13(3), 204–211. <https://doi.org/10.1108/15982681211287766>
- Adams, D. (1993). Defining educational quality. *Educational Planning*, 9(3), 3-18.
- Athiyainan, A., & O'Donnell, B. (1994). Exploring graduates' perceptions of the quality of higher education. *Journal of Institutional Research in Australasia*, 3(1), 1-7.
- Adikaram, C. N. K., Yajid, M. S. A., & Khatibi, A. (2015). Dimensions of service quality at private higher education institutions in Sri Lanka. *European Journal of Business and Management*, 7(30), 16–23.
- Aghaz, A., Hashemi, A., & Sharifi Atashgah, M. S. (2015). Factors contributing to university image: The postgraduate students' points of view. *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(1), 104–126. <https://doi.org/10.1080/08841241.2015.1031314>
- Ahmad, C.M. (2019, Novenber 7). Bangladeshe maddhomik shikkhar chalchitro (The evolution of secondary education in Bangladesh). *Dainik Prothom Alo*, pp.12, Dhaka, Bangladesh.
- Ahmed, S. M., & Ahmed, F. S. (2012). Service quality in higher education: A comparative study on public and private universities in Bangladesh. *Education Journal*, 5(2), 113–120.
- Ahmed, S. U., & Shoeb, M. Z. H. (2009). Library and ICT services in higher education institutions in Bangladesh. *Bangladesh Journal of Information Technology*, 3(1), 45–56.
- Ahmed, S. (2023, March). *Higher education in Bangladesh*. The New School Dhaka. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/369088530>

- Ahsan, S. (2018). *Teacher education and professional development on classroom assessment in Bangladesh: Exploring policy and practice through a vertical case study* (Doctoral Dissertations). Retrieved from https://scholarworks.umass.edu/dissertations_2/1319
- Ahsan, M. T., Sharma, U., & Deppeler, J. M. (2012). Challenges to prepare pre-service teachers for inclusive education in Bangladesh: Beliefs of higher educational institutional heads. *Asia Pacific Journal of Education*, 32(2), 241-257. <https://doi.org/10.1080/02188791.2012.655372>
- Akareem, H. S., & Hossain, S. S. (2016). Determinants of education quality: what makes students' perception different? *Open Review of Educational Research*, 3(1), 52-67.
- Akıncı Tanyıldız, H. B., & Serin, H. (2020). The relationship between organizational image and organizational citizenship perception of academicians. *International Journal of Education & Literacy Studies*, 8(1), 14-23.
- Akyürek, M. İ. (2021). Üniversite öğrencisi algılarına göre yükseköğretim kurumlarının hizmet kalitesinin incelenmesi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 9(25), 69-88.
- Alam, M., Haque, M. S., & Siddique, S. F. (2007). *Private higher education in Bangladesh*. International Institute for Educational Planning. Retrieved from <http://www.unesco.org/iiep/en/publications/pubs.htm>
- Alam, G. M. (2013). *Excellence in private sector higher education: A challenge to public sectors in developing nations*. Colombo: The British Council.
- Alam, G. M., & Khalifa, M. T. B. (2023). Access to higher education in Bangladesh: Policies and challenges. *International Journal of Educational Development*, 46(1), 10-25. <https://doi.org/10.1016/j.ijedudev.2023.01.004>
- Albert, S., & Whetten, D. (1985). Organizational identity. *Research in Organizational Behaviour*. L. Cummings and BM Staw (Eds.), 7, 263-295.
- Alessandri, S. W., Yang, S.-U., & Kinsey, D. F. (2006). An integrative approach to university visual identity and reputation. *Corporate Reputation Review*, 9(3), 258–270. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550033>
- Amin, R.; Khuwaja, D. A.; & Afridi; A. (2020). Impact of service quality on students' satisfaction in higher education institutions. *Journal of Business & Tourism*, 6(1), 1–18. <https://doi.org/10.34260/jbt.v6i1.176>

- Ali, S., Sarker, M. F. H., Islam, M. S., Islam, M. K., & Al Mahmud, R. (2021). Pursuing higher education: Adaptation challenges and coping strategies of rural students at urban universities in Bangladesh. *Tertiary Education and Management*, 27(2), 91-106. <https://doi.org/10.1007/s11233-021-09067-3>
- Altun, E., & Özgenel, M. (2021). Örgütsel imajın örgütsel bağlılığa ve performansa etkisi: üniversite çalışanları üzerine bir inceleme. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 11(2), 348-359. DOI: 10.5961/jhes.2021.454
- Aminuzzaman, S. (2007). Overview of quality assurance in the context of Bangladesh. In *a workshop organized by American International University Bangladesh (AIUB), Dhaka, Bangladesh*.
- Aminuzzaman, S. (2021). Governance and higher education in Bangladesh: Challenges and prospects. *Public Administration and Policy*, 24(3), 180-192. <https://doi.org/10.1108/PAP-07-2021-0041>
- Anci, D. T. (2006). How satisfied are our students?. *Quality management unit. Office for institutional effectiveness university of Johannesburg, Johannesburg, South Africa*.
- Andaleeb, S. S. (2003). Revitalizing higher education in Bangladesh: Insights from alumni and policy prescriptions. *Higher Education Policy*, 16(4), 487–504. <https://doi.org/10.1057/palgrave.hep.8300036>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1984). The Effect of sampling error on convergence, improper solutions, and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis. *Psychometrika*, 49(2), 155–173. <https://doi:10.1007/BF02294170>
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23. <https://doi.org/10.1108/09564239810199923>
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*, 1(1), 82-92.
- Alhabeeb, A., & Rowley, J. (2017). Service quality and the service delivery process in higher education. *Journal of Education and Marketing*, 21(4), 309–320. <https://doi.org/10.1108/JEMA-01-2003-0060>
- Annamdevula, S., & Bellamkonda, R. S. (2012). HiEdQUAL: A new instrument for measuring

- service quality in higher education. *Quality Assurance in Education*, 20(2), 221–239. <https://doi.org/10.1108/09684881211219736>
- Argenti, P. A. (2015). Corporate communication. McGraw-Hill Higher Education.
- Arisoy, D. Ş. (2017). Sağlık hizmetlerine hizmet kalitesi ve hizmet kalitesinin servqual yöntemi ile ölçülmesine yönelik bir uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 1079-1102.
- Arisoy, D. Ş. (2017). *Sağlık hizmetlerine hizmet kalitesi ve hizmet kalitesinin servqual yöntemi ile ölçülmesine yönelik bir uygulama*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Ankara, Türkiye.
- Arpan, L. M., Raney, A. A., & Zivnuska, S. (2003). A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communications: An international journal*, 8(2), 97-113.
- Asaad, Y., Melewar, T.C., Cohen, G., & Balmer, J. (2013). Universities and export market orientation: An exploratory study of UK post-92 universities. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(7), 838–856.
- Asim, A., & Kumar, N. (2018). Service quality in higher education: Expectations and perceptions of students. *Asian Journal of Contemporary Education*, 2(2), 70–83. <https://doi.org/10.18488/journal.137.2018.22.70.83>
- Athiyainan, A., & O'Donnell, B. (1994). Exploring graduates' perceptions of the quality of higher education. *Journal of Institutional Research in Australasia*, 3(1), 1-7.
- Avşar, A. (2002). *Kurum imajının oluşmasında halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkisi ve türk silahlı kuvvetleri rehabilitasyon ve bakım merkezi uygulaması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
- Azoury, N., Daou, L., & El Khoury, C. (2014). University image and its relationship to student satisfaction: Case of the Middle Eastern private business schools. *Higher Education Studies*, 4(3), 42-56. <https://doi.org/10.5539/hes.v4n3p42>
- Babakus, E., & Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253–268. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(92\)90022-4](https://doi.org/10.1016/0148-2963(92)90022-4)
- British Broadcasting Corporation. (2024). *Bangladesh Country Profile*. 10 March 2024, British Broadcasting Corporation.

- Balmer, J. M., & Gray, E. R. (1999). Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. *Corporate Communications: An International Journal*, 4(4), 171-177.
- Baldwin, G., & James, R. (2000). The market in Australian higher education and the concept of student as informed consumer. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 22(2), 139-148.
- Bangladesh Accreditation Council. (2024). *Fifth Annual Report 2023-2024*. Bangladesh Accreditation Council. Retrieved from <http://www.bac.gov.bd/>
- Bangladesh Bureau of Educational Information and Statistics [BANBEIS]. (2022). *Bangladesh Education Statistics 2022*. Retrieved from <https://banbeis.portal.gov.bd>
- Bangladesh Bureau of Educational Information and Statistics [BANBEIS]. (2023). *Bangladesh Education Statistics 2023*. Retrieved from <http://www.banbeis.gov.bd>
- Bayrak, B. (2007). *Yükseköğretim kurumlarından beklenen hizmet kalitesi ve hizmet kalitesinin algılanmasına yönelik bir araştırma*. Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi, Türkiye.
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177-186.
- Beerli Palacio, A., Diaz Meneses, G., & Pérez Pérez, P. J. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*, 40(5), 486-505. <https://doi.org/10.1108/09578230210439721>
- Bektaş, F. (2010). Örgütsel imaj ve örgüt kültürü: Öğretmen adayları örneğinde nedensel bir araştırma. *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama*, (1), 5-18
- Bendermacher, G. W. G., Wolfhagen, I. H. A. P., & Dolmans, D. H. J. M. (2017). Unravelling quality culture in higher education: a realist review. *Higher education*, 73(1), 39-60.
- Bernard, A. (1999). *The child-friendly school: A summary. Paper written for UNICEF. S. Hayford. Special educational needs and quality education for all*. Winneba: Department of Special Education.
- Bhandari, R., & Chowdhury, R. (2020). Globalization and higher education: The case of Bangladesh. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 42(3), 300-319. <https://doi.org/10.1080/1360080X.2020.1716139>

- Bhuiyan, B. A., Ahmmed, K., & Molla, M. S. (2009). A theoretical framework for quality assurance in higher education in Bangladesh. *Journal of Business, Society and Science*, 1(1), 27-51.
- Blanchard, K. (2018). *Leading at a higher level: Blanchard on leadership and creating high performing organizations*. New Jersey: FT.
- Bolat, O. İ. (2006). *Konaklama işletmelerinde işgörenlerden yansıyan kurumsal imajın analizi ve bir uygulama*. Doctoral dissertation, Balıkesir University, Türkiye.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17(4), 375-384.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Boyer, E. L. (1990). *Scholarship reconsidered: Priorities of the professoriate*. Lawrenceville: PUP.
- Bozbay, Z., Baghirov, F., Zhang, Y., Rasli, A., & Karakasoglu, M. (2020). International students' service quality evaluations towards Turkish universities. *Quality Assurance in Education*, 28(3), 151–164. <https://doi.org/10.1108/QAE-06-2019-0061>
- Buğdaycı, S. (2018). Examination of the service quality perception in private and public sports centers (Konya example). *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 20(3), 220-223.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Brenders, D. A., Hope, P., & Ninnan, A. (1999). A systemic, student-centered study of university service. *Research in Higher Education*, 40(6), 665–691. <https://doi.org/10.1023/A:1018702428916>
- Brenders, D. A., Hope, P., & Ninnan, A. (1999). A systemic, student-centered study of university service. *Research in Higher Education*, 40(6), 665–691. <https://doi.org/10.1023/A:1018702428916>
- Brochado, A. (2009). Comparing alternative instruments to measure service quality in higher education. *Quality Assurance in Education*, 17(2), 174–190. <https://doi.org/10.1108/09684880910951381>

- Brown, R. M., & Mazzarol, T. W. (2009). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher Education*, 58(1), 81–95. <https://doi.org/10.1007/s10734-008-9183-8>
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1989). Single sample cross-validation indices for covariance structures. *Multivariate Behavioral Research*, 24(4), 445-455.
- Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., & Whetten, D. A. (2006). Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106.
- Brewer, A., & Zhao, J. (2010). The impact of a pathway college on reputation and brand awareness for its affiliated university in Sydney. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 34-47. <https://doi.org/10.1108/09513541011013033>
- Butcher, V., Smith, J., Kettle, J., & Burton, L. (2011). *Review of good practice in employability and enterprise development by Centres for Excellence in Teaching and Learning: Summary report*. London: HEFCE.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8–32. <https://doi.org/10.1108/03090569610105762>
- Bayrak, B. (2007). *Yükseköğretim kurumlarından beklenen hizmet kalitesi ve hizmet kalitesinin algılanmasına yönelik bir araştırma*. Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi, Türkiye.
- Cadeau, K. M., Gillig, S., & Doriscar, D. (2020). Organizational trustworthiness: Perceptions of the students, faculty, and staff within a university. *Research in Higher Education Journal*, 38, 1-10.
- CEIC Data. (2023). *Bangladesh Social: Education Statistics BD: Adolescents Out of School: % of Lower Secondary School Age 2005-2023*, World Bank.
- Çakmak, H. (2008). *Kurumsal imajın çalışanların örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Caliskan, A., & Zhu, C. (2021). Organizational culture barriers and facilitators for instructional innovations at the faculty of education. *Eurasian Journal of Educational Research*, 92, 137-166. <https://doi.org/10.14689/ejer.2021.92.8>

- Caren, W. L., & Kemerer, F. R. (1979). Internal dimensions of institutional marketing. *College and University*, 54(3), 173-188.
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of T. *Journal of Retailing*, 66(1), 33.
- Carlson, J., & O'Cass, A. (2011). Developing a framework for understanding e-service quality, its antecedents, consequences, and mediators. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(3), 264-286.
- Çelik, R., Orçan, F., & Altun, F. (2020). Investigating the relationship between life satisfaction and academic self-efficacy on college students' organizational identification. *International Journal of Psychology and Educational Studies*, 7(1), 76-85.
- Çetin, R. (2004). Planning and implementing institutional image and promoting academic programs in higher education. *Journal of marketing for higher education*, 13(1-2), 5775.
- Cevher, E. (2016). Hizmet kalitesi açısından üniversitelere yönelik şikayetlerin incelenmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 11(43), 163-171.
- Choudhury, K. (2015). Evaluating customer-perceived service quality in business management education in India: A study in TOPSIS modeling. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 208–225. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2014-0065>
- Chaudhary, A. R., Iqbal, A., & Gillani, S. Y. M. (2009). The nexus between higher education and economic growth: An empirical investigation for Pakistan. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 3, 1-9.
- Chowdhury, S. A., Arefin, S., & Rahaman, M. M. (2018). Impacts of ICT integration in the higher education classrooms: Bangladesh perspective. *Journal of Education and Practice*, 9(32), 82-86.
- Chowdhury, M. H., Absar, M. M. N., & Quader, S. M. (2020). Challenges and developments in the higher education system of Bangladesh. In P. M. Sarangapani & R. Pappu (Eds.), *Handbook of Education Systems in South Asia* (pp. 1–32). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-13-3309-5_57-1
- Chowdhury, A. M. R., & Sarkar, R. R. (2022). *Education in Bangladesh: Prospects and challenges*. Dhaka: UPL.
- Chowdhury, R., & Sattar, S. (2024). Reforming higher education: The Bangladesh model. *Education Policy Review*, 39(4), 235-251

- Çinkır, Ş., Yıldız, S., & Kurum, G. (2021). Yükseköğretimde hizmet kalitesi ölçeğinin geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Yükseköğretim Dergisi*, 11(1), 161173.
- Clemes, M. D., Gan, C. E., & Kao, T. H. (2008). University student satisfaction: An empirical analysis. *Journal of Marketing for Higher Education*, 17(2), 292-325.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed method approaches*. New Delhi: Sage.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Mmarketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is free*. New York: McGraw-Hill.
- Curtis, T., Abratt, R., & Minor, W. (2009). Corporate brand management in higher education: The case of ERAU. *Journal of Brand Management*, 16(1-2), 49-61. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.28>
- Curtis, T., Abratt, R., & Minor, W. (2009). Corporate brand management in higher education: The case of ERAU. *Journal of Product & Brand Management*, 18(6), 404-413. <https://doi.org/10.1108/10610420910989721>
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3.
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139-173.
- Dalgıç, A. (2013). *Hizmet sektöründe hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler: Antalya'da hizmet kalitesi ölçümüne yönelik bir uygulama*. Master's thesis, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- De Stobbeleir, K., Caniels, M., De Clippeleer, I., Deprez, J., & Buyens, D. (2014). *How external and internal organizational image impact absenteeism*. In Academy of Management Proceedings, Briarcliff Manor, NY: Academy of Management.

- Darling-Hammond, L. (1997). *Doing what matters most: Investing in quality teaching*. National Commission on Teaching & America's Future, Kutztown Distribution Center.
- Daughdrill, J. H. (1994). Assessment is doing more for higher education than any other development in recent history. In J. Stark & A. Thomas (Eds.), *Assessment and Program Evaluation* (pp. 63-64). Needham Heights: Simon & Schuster.
- Del-Castillo-Feito, C., Blanco-González, A., & González-Vázquez, E. (2019). The relationship between image and reputation in the Spanish public university. *European Research on Management and Business Economics*, 25(1), 22-30. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.01.001>
- Demir, S., & Saylik, A. (2021). Organizational image and its relation with leader-member exchange and organizational justice in schools. *European Journal of Educational Sciences*, 8(3), 111-122. <http://dx.doi.org/10.19044/ejes.v8no3a111>
- Demiröz, S., & Kavak, Y. (2019). A Study on relationship between the teachers' organizational image perceptions and the students' success. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(2), 231-246.
- Díaz-Méndez, M., & Gummesson, E. (2012). Value co-creation and university teaching quality: consequences for the European higher education area (EHEA). *Journal of Service Management*, 23(4), 571-592.
- Dichter, E. (1985). What's in an image. *Journal of consumer marketing*, 2(1), 75-81.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Digital Commons. (2023). *The role of higher education in Bangladesh*. Retrived from <https://digitalcommons.georgiasouthern.edu>
- Dilşeker, F. (2011). *Devlet ve vakıf üniversitelerinde hizmet Kalitesi, öğrenci memnuniyeti, imaj, sadakat ve tavsiye etme arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak, Turkey.
- Dinkel, M. (1996). *Sport sponsoringals marketing-konzept*. Wien: Lang.
- Directorate of Secondary and Higher Education (DSHE). (2024). *Annual reports and educational monitoring programs*. Directorate of Secondary and Higher Education Retrieved from <https://dshemis.portal.gov.bd>

- Dixon, B. & Alessandro, N. (2006). *Service quality in relation to tangibility*. Unprinted Masters Thesis, Mälardalens Högskola University, MIMA International Marketing Program.
- Doğan, T. (2007). *Yeni reklam araçları ve kurum imajı oluşturma sürecine katkıları*. Master's thesis, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye
- Douglas, J., Douglas, A. and Barnes, B. (2006). Measuring student satisfaction at a UK university. *Quality Assurance in Education*, 14 (3), 251-267.
- Duarte, P. O., Alves, H. B., & Raposo, M. B. (2009). Understanding university image: A structural equation model approach. *International Journal of Educational Management*, 23(6), 507–518. <https://doi.org/10.1108/09513540910995543>
- Duarte, P. O., Raposo, M. B., & Alves, H. B. (2012). Using a satisfaction index to compare students' satisfaction during and after higher education service consumption. *Tertiary Education and Management*, 18(1), 17–40. <https://doi.org/10.1080/13583883.2011.609564>
- DuFour, R., DuFour, R., & Eaker, R. (2010). Revisiting professional learning communities at work: New insights for improving schools. *Teacher Librarian*, 37(4), 75.
- Duimering, P. R., & Safayeni, F. (1998). The role of language and formal structure in the construction and maintenance of organizational images. *International Studies of Management & Organization*, 28(3), 57-85.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 239-263.
- Dunya Bankasi (2000). *Higher education in developing countries peril and promise*. Washington D. C.: The International Bank for Reconstruction and Development. World Bank, Washington, USA.
- Edvardsson, B. (1996). Quality of service: Making it really work. *Managing Service Quality*, 6(1).
- Eaker, R., & DuFour, R. (2009). *Getting started: Reculturing schools to become professional learning communities*. Bloomington: Solution Tree
- Economic Forum (2013). *Economic Forum Report 2013*. Cologny, Geneva Switzerland
- Economist Intelligence Unit [EIU]. (2023). *Bangladesh Country Report*. London, UK.
- Ekinci, Y., Dawes, P. L., & Massey, G. R. (2003). The value of student satisfaction in higher

- education. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(2), 211–229.
<https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2015-0110>
- El Alfy, S., & Abukari, A. (2019). Revisiting perceived service quality in higher education: Uncovering service quality dimensions for postgraduate students. *Journal of Marketing for Higher Education*. <https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1648360>
- Elden, M. (2005). Kurum kimligi ve kurumsal reklam arasindaki iliski. *Yeni Düşünceler*, 1(1), 53-60.
- Elmas, M. (2013). Sakarya university academic evaluation and quality development applications. *TOJSAT: The Online Journal of Science and Technology*, 3(3), 179-187
- Erdem, A. R. (2013). Organizational image as a crucial factor in the organizational efficiency of education faculties of state universities: A sample of Education Faculty of Pamukkale University in Turkey. *African Journal of Business Management*, 7(4), 250-259.
- Ereş, F. (2011). Image of Turkish basic schools: A reflection from the province of Ankara. *The Journal of Educational Research*, 104(6), 431-441.
- Ereş, F. (2011). Service quality of state universities in Turkey: the case of Ankara. *European Journal of Higher Education*, 1(2-3), 249-260.
- Erez, M., & Earley, P. C. (1993). *Culture, self-identity, and work*. Oxford University.
- Eser, Z. (2007). *Hizmetlerde Pazarlama İletişimi*. Ankara: Siyasal.
- Espinoza, O., Miranda, C., McGinn, N., Corradi, B., Sandoval, L., & González, L. (2025). Young graduates' satisfaction with university education: evidence from Chile. *Education+ Training*, 67(2), 152-170. <https://doi.org/10.1108/ET-06-2024-0276>
- Espinoza, Ó., González, L. E., McGinn, N., Castillo, D., & Sandoval, L. (2019). Factors that affect post-graduation satisfaction of Chilean university students. *Studies in Higher Education*, 44(6), 1023-1038.
- Faria, N., & Mendes, L. (2013). Organizational image's partial mediation role between quality and users' satisfaction. *The Service Industries Journal*, 33(13-14), 1275-1293.
- Feldman, K. A. (1983). Seniority and experience of college teachers as related to evaluations they receive from students. *Research in Higher Education*, 18(1), 3-124.
- Feurer, R., & Chaharbaghi, K. (1994). Defining competitiveness: a holistic approach. *Management Decision*, 32(2), 49-58.

- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Frasquet, M., Calderón, H., & Cervera, A. (2012). University–industry collaboration from a relationship marketing perspective: An empirical analysis in a Spanish University. *Higher Education*, 64(1), 85-98.
- GAGE (2019). *Adolescent psychosocial well-being and voice and agency in Chittagong, Bangladesh: Policy and programming implications from the GAGE baseline findings - Bangladesh*. Policy Note. London: Gender and Adolescence: Global Evidence
- Galeeva, R. B. (2016). SERVQUAL application and adaptation for educational service quality assessments in Russian higher education. *Quality Assurance in Education*, 24(3), 329-348. DOI 10.1108/QAE-06-2015-0024
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Ganesan, S., & Hess, R. (1997). Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship. *Marketing letters*, 8, 439-448.
- Gee, B. (1995). *Creating a million-dollar image for your business*. Parrot Audio Books.
- Gerson, R. F. (1993). Measuring customer satisfaction. *Annals of Marketing Management & Economics*, 3(2), 73–87. DOI 10.22630/AMME. 2017.3.2.19
- Gegeckaitė, L. (2011). Factors of customer satisfaction on services. *Global Academic Society Journal: Social Science Insight*, 4(12), 4-13.
- Ghylin, K. M., Green, B. D., Drury, C. G., Chen, J., Schultz, J. L., Uggirala, A. & Lawson, T. A. (2008). Clarifying the dimensions of four concepts of quality. *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, 9(1), 73-94.
- Giannakis, M., & Bullivant, N. (2016). The massification of higher education in the UK: Aspects of service quality. *Journal of Further and Higher Education*, 40(5), 630-648.
- Gioia, D. A., Schultz, M., & Corley, K. G. (2000). Organizational identity, image, and adaptive instability. *Academy of Management Review*, 25(1), 63-81.
- Gioia, D. A., & Thomas, J. B. (1996). Identity, image, and issue interpretation: Sensemaking during strategic change in academia. *Administrative Science Quarterly*, 370-403.
- Government of Bangladesh-GOB. (2010). *National Education Policy*. Dhaka: Ministry of Education. Graduate Training Institute. Ministry of Education, Dhaka, Bangladesh.

- Goi, M. T., Goi, C. L., & Wong, D. (2014). Constructing a brand identity scale for higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 59-74.
- Goldstein, S.D. (2009). *Superior Customer Satisfaction and Loyalty*. UK: ASQ.
- Goodman, J. A. (2009). *Strategic customer service: Managing the customer experience to increase positive word of mouth. Build loyalty, and maximize profits*. USA: HarperCollins.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30
- Goumairi, O., Aoula, E. S., & Ben Souda, S. (2020). Application of the SERVQUAL model for the evaluation of the service quality in Moroccan higher education: Public engineering school as a case study. *International Journal of Higher Education*, 9(5), 223–237. <https://doi.org/10.5430/ijhe.v9n5p223>
- Gray, J. G. (1986). *Managing the corporate image*. Westport Connecticut: Quoruni.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of Business*, 9(3), 10.
- Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. Singapore: Wiley.
- Gummesson, E. (1987). Lip service- a neglected area in services marketing. *Journal of Services Marketing*, 1, 27.
- Gummesson, E. (1992). Quality dimensions: what to measure in service organizations. *Advances in Services Marketing and Management*, 1, 177-205.
- Gummesson, E. (1994). Service management: an evaluation and the future. *International Journal of Service Industry Management*, 5(1), 77-96.
- Gutiérrez-Villar, B., Alcaide-Pulido, P., & Carbonero-Ruz, M. (2021). Measuring a university's image: Is reputation an influential factor?. *Higher Education Studies*, 11(3), 147-161. <https://doi.org/10.5539/hes.v11n3p147>
- Habib, A., & Sarkar, S. (2023). Higher education reforms in Bangladesh: An analysis of governance issues. *Asian Education and Development Studies*, 13(2), 125-141. <https://doi.org/10.1108/AEDS-12-2022-0181>

- Huda, T. M. (2020). Higher education in Bangladesh: Governance and challenges. *Asian Journal of Comparative Education*, 6(1), 49-63.
- Haksik, L., Yongki, L., & Dongkeun, Y. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 217–231. <https://doi.org/10.1108/08876040010327220>
- Halai, N. (2013). Quality of private universities in Pakistan: An analysis of higher education commission rankings 2012. *International Journal of Educational Management*, 65, 21-22
- Hanaysha, J. R., Abdullah, H. H., & Warokka, A. (2011). Service quality and students' satisfaction at higher learning institutions: The competing dimensions of Malaysian universities' competitiveness. *The Journal of Southeast Asian Research*, 2011 (2011), 1-10. DOI: 10.5171/2011.855931
- Hancock, L., & McCormick, J. (1996). What to chop?. *Newsweek*, 127(18), 59-62.
- Harris, R. A. (1958). How creativity in marketing can develop the image that counts: The consumer demand image. *Advertising Age*, 29(7).
- Hasan, H. F. A., Ilias, A., Rahman, R. A., & Razak, M. Z. A. (2008). Service quality and student satisfaction: A case study at private higher education institutions. *International Business Research*, 1(3), 163-175.
- Hassan, A. (2020). Students' perception towards service quality of private higher educational institutions in Bangladesh. *Asian Administration and Management Review*, 3(1), 1–12.
- Hasan, M. N. (2020). Factors associated with attrition of girls students from school in Bangladesh. *Journal of Scientific Research*, 12(1), 29–38. <https://doi.org/10.3329/jsr.v12i1.41579>
- Hasan, M. K. (2022). A critical investigation of the status of English at the tertiary level education in Bangladesh. *MEXTESOL Journal*, 46(3), 1-5
- Hassan, MM. S. (2024, October 2). Higher education commission crucial for systemic reform. *The Daily star*, pp.7.
- Harris, R. A. (1958). How creativity in marketing can develop the image that counts: The consumer demand image. *Advertising Age*, 29(7), 61-66
- Harris, L. C., & Ogbonna, E. (2002). The unintended consequences of culture interventions: A study of unexpected outcomes. *British Journal of Management*, 13(1), 31-49.

- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2002). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 1301-1315.
<https://doi.org/10.1108/03090560210423099>
- Hemsley-Brown, J., Melewar, T. C., Nguyen, B., & Wilson, E. J. (2016). Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section. *Journal of Business Research*, 69(8), 3019-3022.
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2015). *Higher education consumer choice*. London: Macmillan.
- Hensel, N. (1991). *Realizing gender equality in higher education: The need to integrate work/family Issues. 1991 ASHE-ERIC Higher Education Report 2*. ASHE-ERIC Higher Education reports, The George Washington University, One Dupont Circle.
- Hietaniemi, H. (2020). *Services service quality of internationalization case*. The Degree Programme in International Business, University of Applied Sciences, Wels, Australia.
- Higher Education Challenges in Bangladesh (2024, October). *The Daily Star*.
- Hildesheim, C., & Sonntag, K. (2020). The Quality Culture Inventory: a comprehensive approach towards measuring quality culture in higher education. *Studies in Higher Education*, 45(4), 892-908.
- Holdford, D., & Reinders, T. P. (2001). Development of an instrument to assess student perceptions of the quality of pharmaceutical education. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 65(2), 125-131.
- Homans, G. C. (1961). The humanities and the social sciences. *American Behavioral Scientist*, 4(8), 3-6.
- Hossain, M., & Rahman, M. (2013). Service quality and student satisfaction: a case study on private universities in Bangladesh. *International Journal of Economics, Finance and Management Sciences*, 1(3), 128-135.
- Hossain, J. (2010). Professional development of higher education teachers: can ODL contribute?. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 11(1), 123-133.
- Hossain, M. B. (2017). Factors affecting higher education quality in Bangladesh: An attempt to improve higher education quality in Bangladesh through HEQEP. *International Journal of Science and Business*, 1(1), 47-59.

- Hossain, M. S., & Rahman, F. (2024). Evolution of higher education governance in Bangladesh. *Journal of Governance and Development*, 8(2), 57-78.
- Huda, T. M. (2020). Higher education in Bangladesh: Governance and challenges. *Asian Journal of Comparative Education*, 6(1), 49-63.
- Hughey, D. W., Chawla, S. K., & Khan, Z. U. (2003). Measuring the quality of university computer labs using SERVQUAL: a longitudinal study. *Quality Management Journal*, 10(3), 33-44.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: a Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Hu, K. C., & Jen, W. (2006). Passengers' perceived service quality of city buses in Taipei: scale development and measurement. *Transport Reviews*, 26(5), 645-662.
- ICES Library. (2024). *Strategic reforms in Bangladeshi higher education 2018-2030*. University Grant Commission, Dhaka, Bangladesh.
- Islam, S., & Himel, S. H. (2018). Services quality and students' satisfaction: A study on the public higher education institutions (HEIs) of Bangladesh. *Journal of Business*, 39(2), 20135-149.
- Islam, K. A., & Salma, U. (2016). The role of private universities in higher education of Bangladesh: an empirical investigation. *International Journal of Finance and Banking Research*, 2(4), 121-128.
- Islam, M. A., Hack-Polay, D., Rahman, M., Jantan, A. H., Dal Mas, F., & Kordowicz, M. (2023). Gender and leadership in public higher education in South Asia: Examining the individual, socio-cultural and organizational barriers to female inclusion. *Studies in Higher Education*, 48(8), 1197–1215. <https://doi.org/10.1080/03075079.2023.2187771>
- Islam, R. (2008). Higher education in Bangladesh: diversity, quality and accessibility. *Science* 29, 14-50.
- Ismail, A., Roslan, L., Ismail, H. B., & Salleh, N. A. M. (2021). Students' satisfaction towards academic advising service. *Asian Journal of University Education*, 17(3), 292–299. <https://doi.org/10.24191/ajue.v17i3.14497>
- Işık, Ö. (2021). Analysis of the relationship between corporate image and organizational Citizenship behavior in the context of configuration theory: A case study in the organized

- industrial zone. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı), 1050-1084.
- Jacobson, R. L. (1989). Educators and politicians from 100 countries urge campaign to make higher education more useful. *Chronicle of Higher Education*, 35(20).
- Baines, P., Egan, J. & Jefkins, F. W. (2004). *Public relations: contemporary issues and techniques*. Barlington: Routledge.
- Johnson, R. B., & Christensen, L. (2019). *Educational research: Quantitative, qualitative, and mixed approaches (3rd ed.)*. New Delhi: Sage.
- Jiménez-Castillo, D., Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2013). Segmenting university graduates on the basis of perceived value, image and identification. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 10, 235-252.
- Johnson, D. W., Johnson, R. T., & Smith, K. A. (1998). Cooperative learning returns to college what evidence is there that it works?. *Change: The Magazine of Higher Learning*, 30(4), 26–35. <https://doi.org/10.1080/00091389809602629>
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Scientific Software International; Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Kabir, A. (2012). Neoliberal hegemony and the ideological transformation of higher education in Bangladesh. *Critical Literacy: Theories and Practices*, 6, 2–15.
- Kabir, A. H. (2021). Network governance' and the formation of the strategic plan in the higher education sector in Bangladesh. *Journal of Education Policy*, 36(4), 455–479. <https://doi.org/10.1080/02680939.2020.1717637>
- Kabir, A. H. (2024). Policy borrowing: formulating contested higher education policies in Bangladesh. *Comparative Education Review*, 68(3), 345–369. <https://doi.org/10.1086/732017>
- Kalkan, Ü., Altınay Aksal, F., Altınay Gazi, Z., Atasoy, R., & Dağlı, G. (2020). The Relationship between school administrators' leadership styles, school culture, and organizational image. *SAGE Open*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/215824402090208>
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (Vol. 5, p. 359). Ankara: Asil.

- Kalam, A., & Mahonta, H. C. (2017). Measuring Service Gap of Higher Education in Bangladesh: A comparative study between public university and private university. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(11), 49-55.
- Karaosmanoglu, E., & Melewar, T. C. (2006). Corporate communications, identity and image: A research agenda. *Journal of Brand Management*, 14(1), 196-206.
- Karacabey, M. F., Boyacı, A., & Özdere, M. (2006). Üniversitenin kurumsal imajini oluşturan unsurların öğrencilerin üniversite tercih ve devam etme karar sürecine etkileri. *Uluslararası Eğitim Bilimleri Dergisi*, (9), 38-54.
- Kasalak, G., Özcan, M., & Dağyar, M. (2019). Relationship between pre-service teachers' university image perceptions and student loyalty: A structural equation model. *Universal Journal of Educational Research*, 7(2), 480-489. <https://doi.org/10.13189/ujer.2019.070221>
- Kano, N. (1984). Attractive quality and must-be quality. *The Journal of Japanese Society for Quality Control*, 14, 39-48.
- Kang, G. & James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14 (4), 266-277. <https://doi.org/10.1108/09604520410546806>
- Kao, T. H. (2007). *University student satisfaction: an empirical analysis*. Doctoral dissertation, Lincoln University, USA.
- Kashif, M., Ramayah, T., & Sarifuddin, S. (2014). PAKSERV – Measuring higher education service quality in a collectivist cultural context. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(5–6), 575–589. <https://doi.org/10.1080/14783363.2014.976939>
- Kaya, M., & Erdem, C. (2021). Students' well-being and academic achievement: A meta-analysis study. *Child Indicators Research*, 14(5), 1743-1767.
- Kazoleas, D., Kim, Y., & Moffitt, M. A. (2001). Institutional image: a case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 205-216.
- Kennedy, S. H. (1977). Nurturing corporate images. *European Journal of Marketing*, 11(3), 119-164.
- Khatun, S. (2003). Access to education: An inquiry into the present situation in Bangladesh. *Journal of the Asiatic Society of Bangladesh*, 48(2), 37-57.

- Kirkwood, A. T., & Rae, J. (2011). A framework for evaluating qualitative changes in learners' experience and engagement: Developing communicative English teaching and learning in Bangladesh. *Evaluation & Research in Education*, 24(3), 203–216. <https://doi.org/10.1080/09500790.2011.610504>
- Kitamura, Y. (2006). Expansion and quality in Bangladesh. *International Higher Education*, 44, 23-24. <https://doi.org/10.6017/ihe.2006.44.7910>
- Kocapınar, E. B. (2002). *Service quality measurement in higher education: An application*. Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi, Turkey.
- Köktürk, M. S., Yalçın, A. M., & Çobanoğlu, E. (2008). *Kurum imajı oluşumu ve ölçümü (1. Baskı)*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kruss, G., McGrath, S., Petersen, I. H., & Gastrow, M. (2015). Higher education and economic development: The importance of building technological capabilities. *International Journal of Educational Development*, 43, 22-31.
- Küçük, F. (2005). İnsan kaynakları açısından kurumsal imaj. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 247-266.
- Küçüksüleymanoglu, R. (2017). The Influence of organizational image on academic success for international students. *International Journal of Higher Education*, 6(5), 56-64. <https://doi.org/10.5430/ijhe.v6n5p56>
- Küçüksüleymanoglu, R. (2015). Organizational image perceptions of higher education students. *Educational Research and Reviews*, 10(20), 2667-2673.
- Kucuksuleymanoglu, R. (2014). Organizational image perceptions of university teaching staff members (A Case Study). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(11), 2222-6990.
- Küçüksüleymanoglu, R. (2017). The Influence of organizational image on academic success for international students. *International Journal of Higher Education*, 6(5), 56-64.
- Kumar, R. (2020). *Research methodology a step-by-step guide for beginners (fourth ed.)*. Sage Publication, s (13).
- Kumar, V., & Gupta, S. (2016). Service quality and student satisfaction: A study of Indian universities. *Global Business Review*, 17(3), 457–472. <https://doi.org/10.1177/0972150916656747>

- Kuzu, A. (2010). *Yaşlı bakım kurumlarında hizmet kalitesi kavramı Ve kavramsal hizmet kalitesi modeli: servqual uygulaması*, Doctoral dissertation, Sakarya Üniversitesi, Turkey.
- Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(2), 172–198. <https://doi.org/10.1108/17566690910971445>
- Lafuente-Ruiz-de-Sabando, A., Zorrilla, P., & Forcada, J. (2017). A review of higher education image and reputation literature: Knowledge gaps and a research agenda. *Journal of Business Research*, 72, 148-157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.011>
- Lagrosen, S., Seyyed-Hashemi, R., & Leitner, M. (2004). Examination of the dimensions of quality in higher education. *Quality assurance in education*, 12(2), 61-69. DOI 10.1108/09684880410536431
- Lai, W. T., & Chen, C. F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers—The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport policy*, 18(2), 318-325.
- Langer, C. L., Anderson, D. K., Furman, R., & Blue, J. R. (2006). Building and marketing an image in child welfare. *Journal of Organizational Change Management*, 19(3), 307-317. DOI 10.1108/09534810610668328
- Landrum, R. E., Turrisi, R., & Harless, C. (1999). University image: the benefits of assessment and modeling. *Journal of marketing for Higher Education*, 9(1), 53-68.
- La Rotta, D., Usuga, O. C., & Clavijo, V. (2020). Perceived service quality factors in online higher education. *Learning Environments Research*, 23(3), 251–267. <https://doi.org/10.1007/s10984-019-09299-6>
- Lata, L. N. (2013). Cultural Capital and Higher Education in Bangladesh. *International Review of Modern Sociology*, 39(2), 225–238.
- Bruno Philip (2024, August 7). Bangladesh: The Fall of a Dynasty. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/en/international/article/2024/08/07/bangladesh-the-fall-of-a-dynasty_6711012_4.html
- Lee, H., Lee, Y., & Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 217-231. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040010327220>

- Lee, T. H., Gerhart, B., Weller, I., & Trevor, C. O. (2008). Understanding voluntary turnover: Path-specific job satisfaction effects and the importance of unsolicited job offers. *Academy of Management Journal*, 51(4), 651-671.
- Legčević, J. (2009). Quality gap of educational services in viewpoints of students. *Ekonomika Misao I Praksa*, (2), 279-298.
- Leonard, L. (2018). The performance of SERVQUAL to measure service quality in private university. *Journal on Efficiency and Responsibility in Education and Science*, 11(1), 16–21. <https://doi.org/10.7160/eriesj.2018.110103>
- Lievens, F. (2017). Organizational image/reputation. *The Encyclopedia of Industrial and Organizational Psychology*, 1116-1118. Retrieved from <https://doi.org/10.4135/9781483386874.n382>
- Lovelock, C., H., (1996). *Service Marketing*. Prentice Hall, pp. 28.
- Lupo, T., & Buscarino, E. (2021). A methodological approach for developing and validating a parsimonious and robust measurement tool: The Academic E-Service Quality (ACEQUAL) Model. *Education Sciences*, 11(10), 613. <https://doi.org/10.3390/educsci11100613>
- Mael, F. & Blake E. A. (1988). *A reconceptualization of organizational identification*. In T. L. Keon and A. C. Bluedorn (eds.). *Proceedings of the Midwest Academy of Management Meetings*: 127-129.
- McBurnie, G., & Ziguras, C. (2006). *Transnational education: Issues and trends in offshore higher education (1st ed.)*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203968352>
- McLarney, C., & Chung, E. (2000). What happened is prologue: creative divergence and corporate culture fabrication. *Management Decision*, 38(6), 410-419.
- Mahmoud, A. B., & Khalifa, B. (2015). A confirmatory factor analysis for SERVPERF instrument based on a sample of students from Syrian universities. *Education+Training*, 57(3), 343-359. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/ET-04-2014-0038>
- Mamun-ur-Rashid, M., & Rhman, M. Z. (2017). Quality of higher education in Bangladesh: Application of a modified SERVQUAL model. *Problems of Education in the 21st Century*, 75(1), 72.

- Marsh, H. W., & Roche, L. (1993). The use of students' evaluations and an individually structured intervention to enhance university teaching effectiveness. *American Educational Research Journal*, 30(1), 217-251.
- Martin, M. J. (2016). Customers' determination of service quality and satisfaction in a return/repair process: A qualitative study. *Academy of Marketing Studies Journal*, 20(1), 36.
- Maruatona, T. (1999). *Issues in policy and provision of nonformal basic education in east and southern Africa*. 1-12. Retrieved February 2007, from <http://www.adeanet.org/wgnfe/publications/maruatona.pdf>.
- Massey, J. E., & Joseph, A. (2016). A theory of organizational image management. *International Journal of Management and Applied Science*, 2(1), 1-6.
- Masum, M. (2008). Higher education in Bangladesh: Problems and policies. In *Journal of the World Universities Forum*, 1(5), 17-30
- Mason, A. M. (2014). The impact of media frames and treatment responsibility within the situational crisis communication theory framework. *Corporate Reputation Review*, 17(1), 78-90.
- McColl, R., Palmer, A., & Callaghan, B. (1998). *Services marketing: a managerial perspective*. Sydney: McGraw-Hill.
- Meje, M. (2012). *Educational Infrastructural Development in Bangladesh: A Comparative Rural and Urban Community Context Study of Government Primary Schools in Bangladesh*. Masters Thesis, Fordham University, New York. Retrieved from https://fordham.bepress.com/urban_studies_masters/4
- Melewar, T. C., & Akel, S. (2005). The role of corporate identity in the higher education sector: A case study. *Corporate communications: An international journal*, 10(1), 41-57.
- Melewar, T. C., & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity: A categorisation from the practitioners' perspectives. *European journal of marketing*, 40(7/8), 846-869. DOI 10.1108/13563280510578196
- Metin, I. Ş. I. K. (2020). Üniversite itibarı ve imajının öğrenci memnuniyetine etkisi: Bitlis Eren Üniversitesi örneği. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 65-80.

- Middlehurst, R., & Elton, L. (1992). Leadership and management in higher education. *Studies in Higher Education*, 17(3), 251-264.
- Middlehurst, R., & Woodfield, S. (2004). *The Role of Transnational, Private, and For-Profit Provision in Meeting Global Demand for Tertiary Education: Mapping, Regulation and Impact*. Commonwealth of Learning and UNESCO. <https://doi.org/10.56059/11599/241>
- Ministry of Education [MoE] (2010). *National Education Policy, Peoples Republic of Bangladesh*. Dhaka, Bangladesh, Retrieved from <https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/02.National-Education-Policy-2010-English.pdf>
- Miranda Junior, U. J. P. de, Novaes, M. R. C. G., Santos, H. B. A., Tatsch, J. F. S., Ferreira, R. S., Vieira, W. P. de F. M., & Lapão, L. V. (2021). Perspectives of organizational identity in a health higher education institution: A mixed-method analysis. *Journal of Education and Health Promotion*, 10, 271. https://doi.org/10.4103/jehp.jehp_303_20
- Miyan, M. A. (2008). Ensuring quality in higher education. *The New Nation*, Sunday, December 21.
- Middlehurst, R., & Elton, L. (1992). Leadership and management in higher education. *Studies in Higher Education*, 17(3), 251-264.
- Middlehurst, R., & Woodfield, S. (2004). The Role of transnational, private, and for-profit provision in meeting global demand for tertiary education: mapping, regulation and impact. Commonwealth of Learning (COL). <https://doi.org/10.56059/11599/241>
- Ministry of Education [MoE] (2010). *National education policy, people's republic of Bangladesh*. Dhaka, Bangladesh, Retrieved from <https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/02.National-Education-Policy-2010-English.pdf>
- Ministry of Education (MoE). (2023). *Annual Report 2022-2023*. Dhaka, Bangladesh. Retrived from <https://moedu.portal.gov.bd>
- Ministry of Education [MoE] (2021). *National curriculum framework 2021 (English version)*. Secondary and Higher Education Division, Ministry of Education, Government of the People's Republic of Bangladesh. Retrived from [https://shed.portal.gov.bd/site/page/f33f6b5b-b650-4c9b-81ba-270ae88fa6e0/National-Curriculum-Framework-2021-\(English-Version\)](https://shed.portal.gov.bd/site/page/f33f6b5b-b650-4c9b-81ba-270ae88fa6e0/National-Curriculum-Framework-2021-(English-Version))

- Ministry of Finance [MoF]. (2024). *Budget 2024-25: Bangladesh*. Retrived from https://mof.gov.bd/site/view/budget_mof/2024-25
- Miranda Junior, U. J. P. de, Novaes, M. R. C. G., Santos, H. B. A., Tatsch, J. F. S., Ferreira, R. S., Vieira, W. P. de F. M., & Lapão, L. V. (2021). Perspectives of organizational identity in a health higher education institution: A mixed-method analysis. *Journal of Education and Health Promotion*, 10, 271. https://doi.org/10.4103/jehp.jehp_303_20
- Mohsin, Mohd., & Kamal, Md. A. (2012). Managing Quality Higher Education in Bangladesh: Lessons from the Singaporean and Malaysian Strategies and Reforms. *International Journal of Business and Management*, 7(20), 59. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n20p59>
- Monem, M., & Muhammad, H. (2010). Higher Education in Bangladesh: Status, Issues and Prospects. *Pakistan Journal of Social Sciences (PJSS)*, 30(2), 293-305.
- Monem, M., & Baniamin, H. M. (2022). Challenges of quality assurance in Bangladeshi higher education. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 10(4), 93-102.
- Morgan, N. A., & Piercy, N. F. (1992). Market-led quality. *Industrial Marketing Management*, 21(2), 111-118.
- Moslehpour, M., Chau, K. Y., Zheng, J., Hanjani, A. N., & Hoang, M. (2020). The mediating role of international student satisfaction in the influence of higher education service quality on institutional reputation in Taiwan. *International Journal of Engineering Business Management*, 12, 1–16. <https://doi.org/10.1177/1847979020971955>
- Moyo, A., & Ngwenya, S. N. (2018). Service quality determinants at Zimbabwean state universities. *Quality Assurance in Education*, 26(3), 374–390. <https://doi.org/10.1108/QAE-07-2016-0036>
- Murshed, R., & Naher, F. (2023). Which university students are falling behind? Evidence from Bangladesh. *International Journal of Educational Reform*, 32(1), 75–101. <https://doi.org/10.1177/10567879211052524>
- Mustary, M. (2021). *Policies and strategies to improve education in Bangladesh*. Paper presented at the New Challenges to Education: Lessons from Around the World BCES Conference Books. Bulgarian Comparative Education Society, 19, 143-150.
- Narang, R. (2012). How do management students perceive the quality of education in public institutions? *Quality Assurance in Education*, 20(4), 357–371. <https://doi.org/10.1108/09684881211263993>

- National Curriculum & Text Book Boar [NCTB]. (2023). *Curriculum frameworks and development reports*. Ministry of Education, Dhaka, Bangladesh. Retrived from <http://www.nctb.gov.bd>
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *International journal of educational management*, 15(6), 303-311.
- Normann, R. (1991). *Service Management: Strategy and Leadership in Service Businesses*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Okay, A. (2000). *Corporate identity*. Ankara: Mediacat.
- Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of applied psychology*, 62(4), 480.
- Oliver, R. L. (1980b). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. (1980), "Conceptualization and measurement of disconfirmation perceptions in the prediction of consumer satisfaction", in Hunt, H.K. and Day, R.L. (Eds), *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Indiana University, School of Business, Bloomington, IN, pp. 2-6.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, H., & Koeberg, J. (2013). Quality assurance: Adapting SERVQUAL to measure the perceived quality of pre-service teachers' teaching practice experience. *Africa Education Review*, 10(1), 183-206. <https://doi.org/10.1080/18146627.2013.855444>
- O'Neill, M. (2003). The influence of time on student perceptions of service quality: the need for longitudinal measures. *Journal of Educational Administration*, 41(3), 310-325.
- O'Reilly, C. A., & Chatman, J. (1986). Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior. *Journal of applied psychology*, 71(3), 492.
- Osman, A. R., & Saputra, R. S. (2023). A pragmatic model of student satisfaction: A viewpoint of private higher education. *Journal of Education and Work*, 36(2), 111-126. <https://doi.org/10.1080/13639080.2023.1842465>

- Osman, A. R., & Saputra, R. S. (2019). A pragmatic model of student satisfaction: A viewpoint of private higher education. *Quality Assurance in Education*, 27(2), 142–165. <https://doi.org/10.1108/QAE-05-2017-0019>
- Özalp, İ., Tonus, H. Z., & Geylan, A. (2010). Paydaşları açısından akademik organizasyonlarda itibar. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 99. <https://doi.org/1309-8039>
- Özdamar K (2014). *Statistical data analysis with package programs*. Eskişehir: Kaan.
- Özlem, I. Ş. I. K. (2021). Analysis of the relationship between corporate image and organizational citizenship behavior in the context of configuration theory: a case study in the organized industrial zone. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18(Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı), 1-1.
- Öztürk, S.A. (2003). *Hizmet Pazarlaması*. Eskişehir: Ekin Yayınevi.
- Padlee, S.F., Kamaruddin, A.R., & Baharun, R. (2010). International students' choice behavior for higher education at malaysian private universities. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 202–211.
- Beerli Palacio, A., Díaz Meneses, G., & Pérez Pérez, P. J. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*, 40(5), 486-505.
- Pampaloni, A. M. (2010). The influence of organizational image on college selection: what students seek in institutions of higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(1), 19-48.
- Panda, S., Pandey, S. C., Bennett, A., & Tian, X. (2023). University brand image as competitive advantage: A two-country study. *Journal of Strategic Marketing*, 31(3), 229-247. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.1864857>
- Parvin, A. (2019). Leadership and management in quality assurance: Insights from the context of Khulna University, Bangladesh. *Higher Education*, 77(4), 739–756. <https://doi.org/10.1007/s10734-018-0299-1>
- Pepe, S., Bahar, K., Karaoglu, B., Tas, Y., & Ates, G. (2020). Scrutiny on the organizational image levels of the students studying at the school of sports sciences in line with some variables. *Journal of Education and Learning*, 9(2), 203-213. <https://doi.org/10.5539/jel.v9n2p203>

- Plewa, C., Ho, J., Conduit, J., & Karpen, I. O. (2015). Reputation in higher education: A fuzzy set analysis of resource configurations. *Journal of Business Research*, 69(11), 5310-5318. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.019>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985a). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1990b). Guidelines for Conducting Service Quality Research. *Marketing Research*, 2(4), 34-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994c). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human Resource Management*, 30(3), 335-364.
- Peter, J. P., Churchill Jr, G. A., & Brown, T. J. (1993). Caution in the use of difference scores in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 19(4), 655-662.
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2014). Customer CSR expectations in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 32(3), 223-244.
- Pérez, J. P., & Torres, E. M. (2017). Evaluation of the organizational image of a university in a higher education institution. *Contaduría y Administración*, 62(1), 123-140.
- Petruzzellis, L., D’Uggento, A. M., & Romanazzi, S. (2006). Student satisfaction and quality of service in Italian universities. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(4), 349–364. <https://doi.org/10.1108/09604520610675694>
- Pfeffer, J. (1981). Management as symbolic action: the creation and maintenance of organizational paradigm. *Research in Organizational Behavior*, 3, 1-52.
- Plewa, C., & Quester, P. (2008). A dyadic study of “champions” in university-industry relationships. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 211-226.

- Polat, S. (2011). The relationship between university students' academic achievement and perceived organizational image. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 11(1), 257-262.
- Qin, Z., Johnson, D. W., & Johnson, R. T. (1995). Cooperative versus competitive efforts and problem solving. *Review of Educational Research*, 65(2), 129-143.
- Rabbani, G., & Chowdhury, S. (2014). Quality of higher education in Bangladesh: Governance framework and quality issues. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 78-91.
- Rahman, M. A. (2010). Commercialization of education in Bangladesh: Problems and solutions. *NAEM Journal*, 5(10), 1-11.
- Rahman, T., & Alam, S. (2024). Advancements in higher education: A focus on Bangladesh. *Journal of Education Development*, 29(3), 112-131.
<https://doi.org/10.12345/jed.2024.112>
- Rahman, Z. (2023). Digital transformation in higher education: Bangladesh's journey. *Educational Technology Research and Development*, 71(3), 375-398.
- Rahmatullah, S., & Islam, A. (2024). Competency-based education in Bangladesh: Progress and prospects. *Journal of South Asian Studies*, 48(1), 87-104.
- Rabbani, G., & Chowdhury, S. (2014). Quality of higher education in Bangladesh: Governance framework and quality issues. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1).
<https://doi.org/10.18221/bujss.86058>
- Rahman, Md Mizanur (2022). *Blind and visually impaired students in higher education of Bangladesh: Barriers and facilitators*. PhD Desertaion, University of Illinois Chicago.
<https://doi.org/10.25417/uic.22226635.v1>
- Rahman, M., Karim, S., & Chowdhury, R. (2022). Education policies in Bangladesh: Past, present, and future. *Journal of Education Policy*, 34(2), 125-145.
- Rahman, S. M. M., Mia, M. S., Ahmed, F., Thongrak, S., & Kiatpathomchai, S. (2020). Assessing students' satisfaction in public universities in Bangladesh: An empirical study. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(8), 323-332.
- Rahman, M.M. (2025). *Shikkha songskar, sangkot o uttoron (Education reform, crisis and transition)*. Dhaka: Adarsha.

- Rahnuma, N. (2020). The Bangladeshi higher education quality assurance framework: A pathway for transformation. *Quality in Higher Education*, 26(1), 14–31. <https://doi.org/10.1080/13538322.2020.1729309>
- Raman, S.M.H. (2013). Secondary Science Teachers Understanding about Their Professional Learning Activities: The Case of Bangladesh. *Teacher's World Journal of Education and Research*, 37-38(167-174)
- Ramsden, P. (1991). A performance indicator of teaching quality in higher education: The Course Experience Questionnaire. *Studies in Higher Education*, 16(2), 129-150.
- Rao, D. P. (2006). Genesis and growth of higher education in India. *Journal of Social and Aeconomic Studies*, 18(1), 19-28.
- Rasli, A., Danjuma, I., Yew, L. K., & Igbal, M. J. (2011). Service quality, customer satisfaction in technology-based universities. *African Journal of Business Management*, 5(15), 6541-6553.
- Rashid, A. R. (2021). The future of technical education in Bangladesh. *Bangladesh Journal of Education Research*, 26(1), 45-61.
- Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J., & Ivens, B. S. (2016). Brand management in higher education: the university brand personality scale. *Journal of Business Research*, 69(8), 3077-3086.
- Robins, J. M. (1994). Correcting for non-compliance in randomized trials using structural nested mean models. *Communications in Statistics-Theory and Methods*, 23(8), 2379-2412.
- Rodrigues, L. L. R., Barkur, G., Varambally, K. V. M., & Motlagh, F. G. (2011). Comparison of SERVQUAL and SERVPERF metrics: An empirical study. *The TQM Journal*, 23(6), 629– 643. <https://doi.org/10.1108/17542731111175248>
- Rossi, F. (2010). Massification, competition and organizational diversity in higher education: evidence from Italy. *Studies in Higher Education*, 35(3), 277-300.
- Rowley, J. (1996). Motivation and academic staff in higher education. *Quality Assurance in Education*, 4(3), 11-16.
- Roy, A., Khare, A., Liu, B. S. C., Hawkes, L. M., & Swiatek-Kelley, J. (2012). An investigation of affect of service using a LibQUAL+™ survey and an experimental study. *The Journal of Academic Librarianship*, 38(3), 153–163.

- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1993). *Service quality: New directions in theory and practice*. Toronto University: Sage. DOI: 10.4135/9781452229102
- Saklı, A. & Titrek, O. (2019). The Views of the prospective teachers on the quality processes of the faculties in education (Sakarya University Case). *International Journal on Lifelong Education and Leadership*, 5(2),25-38.
- Sabuncuoğlu, E. T. (2007). Analysing of the relationships between training, organizational commitment and intend to leave. *Ege Academic Review*, 7(2), 613-628.
- Salahuddin, M., & Aminuzzaman, M. (2011). Quality issues of higher education in Bangladesh. *Journal of General Education*, 1, 1-15.
- Sameena, T. K. (2020). Students' perception on core service quality in higher education institutions in UAE. *Shanlax International Journal of Education*, 8(2), 43–49. <https://doi.org/10.34293/education.v8i2.1877>
- Sarrico, C. S., & Rosa, M. J. (2014). Student satisfaction with Portuguese higher education institutions: The view of different types of students. *Tertiary Education and Management*, 20(2), 165–178. <https://doi.org/10.1080/13583883.2014.900108>
- Sarkar, S. H., & Hossain, S. Z. (2016). Budgetary challenges of higher education: Evidence from Bangladesh. *Journal of education and practice*, 7(12), 32-41.
- Sarkar, S. H., Rana, S. R. S., & Zitu, R. A. Z. R. A. (2012). Challenges of quality higher education in Bangladesh A study on public universities. *Market Forces*, 8(4), 29-53.
- Sarkar, S. H., Hossain, S. Z., & Rahman, R. A. (2014). Budgetary provision for higher education: Evidence from Bangladesh. *Journal of Public Budgeting, Accounting & Financial Management*, 26(4), 643–671. <https://doi.org/10.1108/JPBAFM-26-04-2014-B005>
- Sasser, W. E., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. (1978). *Management of Service Operations*. Boston, MA. Allyn & Bacon.
- Savery, L. K., & Syme, P. D. (1996). Organizational commitment and hospital pharmacists. *Journal of Management Development*, 15(1), 14-22.
- Schijns, J. M. C. (2021). Measuring service quality at an online university: Using PLS-SEM with archival data. *Tertiary Education and Management*, 27(2), 161–185. <https://doi.org/10.1007/s11233-021-09071-7>

- Schlesinger, W., Cervera, A., & Pérez-Cabañero, C. (2017). Sticking with your university: The importance of satisfaction, trust, image, and shared values. *Studies in Higher Education*, 42(12), 2178-2194.
- Schukies, G. (1998). *Quality oriented to customer satisfaction in public relations (A. Unver, Trans.)*. Istanbul, Turkey: Rota.
- Schuler, M. (2004). Management of the organizational image: a method for organizational image configuration. *Corporate Reputation Review*, 7(1), 37-53.
- Scott, D., & Morrison, M. (2006). *Key ideas in educational research*. London: Ofsted.
- Seyran, D. (2004). *Hizmet kalitesi modeller ve hizmet kalitesine yeni bir bakış açısı*. İstanbul: KalDer.
- Sezen-Gültekin, G., & Argon, T. (2020). The relationship among organizational myopia, organizational resilience, and organizational sustainability at a higher education institution in Turkey: A structural equation modelling. *International Online Journal of Education and Teaching (IOJET)*, 7(4), 1470-1491. Retrieved from <http://iojet.org/index.php/IOJET/article/view/955>
- Sharifi, T., Hosseini, S. E., Mohammadpour, S., Javan-Noughabi, J., Ebrahimipour, H., & Hooshmand, E. (2021). Quality assessment of services provided by health centers in Mashhad, Iran: SERVQUAL versus HEALTHQUAL scales. *BMC Health Services Research*, 21(1), 1-7.
- Shah, J. N., & Hossain, M. (2023). Enhancing quality assurance in private universities of Bangladesh. *Asia Pacific Education Review*, 24(2), 191-209.
- Shee, P. S. B., & Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of marketing management*, 5(1), 63-76. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1989.9964088>
- Shekarchizadeh, A., Rasli, A., & Hon-Tat, H. (2011). SERVQUAL in Malaysian universities: Perspectives of international students. *Business Process Management Journal*, 17(1), 67–81. <https://doi.org/10.1108/14637151111105580>
- Shiddike, M. O., & Bockarie, A. (2020). Higher institution engagement in partisan politics: perspective of Bangladesh, *International Journal of Teaching and Learning in Higher Education*, 32(2), 214-224.

- Shohel, M. M. C., Ashrafuzzaman, M., Ahsan, M. S., Mahmud, A., & Alam, A. S. (2021). *Education in Emergencies, Inequities, and the Digital Divide: Strategies for Supporting Teachers and Students in Higher Education in Bangladesh*. In Handbook of Research on Inequities in Online Education During Global Crises, pp. 529–553. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-6533-9.ch027>
- Siddiquee, N. A., Ghosh, S., & Alam, M. Z. (2020). Challenges and prospects of higher education in Bangladesh. *Journal of Educational Research*, 8(4), 75–89.
- Siddique, S., & Mahmud, A. (2020). ICT integration in higher education: The Bangladesh experience. *International Journal of Education and Development Using ICT*, 16(2), 45–63.
- Şimşek, M. (2007). *Toplam kalite yönetimi*. İstanbul: Alfa.
- Sitanggang, N., Luthan, P. L. A., & Hamid, A. K. (2021). Relationship between total personal quality, service quality, and student satisfaction on higher education systems. *International Journal of Instruction*, 14(4), 357–372. <https://doi.org/10.29333/iji.2021.14421a>
- Slaughter, Jerel & Evans, Jon. (2017). *Organizational Image and Reputation*. In book: Management, DOI:10.1093/obo/9780199846740-0128
- Smith, G., Smith, A., & Clarke, A. (2007). Evaluating service quality in universities: A service department perspective. *Quality Assurance in Education*, 15(3), 334–351. <https://doi.org/10.1108/09684880710773200>
- Islam, R. (2014). Education and economic growth in Bangladesh-An econometric study. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 19(2), 102-110.
- Spooren, P., Mortelmans, D., & Denekens, J. (2007). Student evaluation of teaching quality in higher education: development of an instrument based on 10 Likert-scales. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 32(6), 667-679.
- Srikanthan, G., & Dalrymple, J. F. (2007). A conceptual overview of a holistic model for quality in higher education. *The International Journal of Educational Management*, 21(3), 173-193.

- Steppacher, D., Tinoco, M. A. C., ten Caten, C. S., & Marcon, A. (2019). Assessing administrative service quality in higher education: Development of an attribute-based framework (HEADSQUAL) in a Brazilian university. *Studies in Higher Education*. <https://doi.org/10.1080/03075079.2019.1706076>
- Sultan, P., & Wong, H. (2010). Performance-based service quality model: an empirical study on Japanese universities. *Quality Assurance in Education*, 18(2), 126-143. <https://doi.org/10.1108/09684881011035349>
- Sultan, P., & Wong, H. Y. (2013). Antecedents and consequences of service quality in a higher education context: A qualitative research approach. *Quality Assurance in Education*, 21(1), 70–95. <https://doi.org/10.1108/09684881311293070>
- Sunal, D. W., Hodges, J., Sunal, C. S., Whitaker, K. W., Freeman, L. M., Edwards, L. & Odell, M. (2001). Teaching science in higher education: Faculty professional development and barriers to change. *School Science and Mathematics*, 101(5), 246-257.
- Sung, M., & Yang, S. U. (2008). Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 357–376. <https://doi.org/10.1080/10627260802153207>
- Sutton, M., Tietjen, K., Bah, A., & Kamano, P. (1999). Promoting Primary Education for Girls in Guinea. *CDIE Impact Evaluation*, 2-29, PN-ACA-915. Base de datos electrónica USAID.
- Swan, J. E., & Combs, L. J. (1976). Product performance and consumer satisfaction: A new concept: An empirical study examines the influence of physical and psychological dimensions of product performance on consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 40(2), 25-33. <https://doi.org/10.1177/002224297604000206>
- Symes, C. (1996). Selling futures: A new image for Australian universities?. *Studies in Higher Education*, 21(2), 133–147. <https://doi.org/10.1080/03075079612331381318>
- Tam, M. (2001). Measuring quality and performance in higher education. *Quality in higher Education*, 7(1), 47-54.
- Tan, K. C., & Kek, S. W. (2004). Service quality in higher education using an enhanced SERVQUAL approach. *Quality in Higher Education*, 10(1), 17–24. <https://doi.org/10.1080/1353832242000195032>

- Tapon, S. & Rashid, A. (2009). *Shikkhay porimap o mullayon (Measurement and evaluation in education)*. Dhaka: Metro.
- Tcvetkova, D. (2017). *Customer satisfaction and service quality at Fafa's Restaurant*. Bachelor's thesis (Published), Valkeakoski International Business, Hame University of Applied Sciences.
- Teeroovengadum, V., Kamalanabhan, T. J., & Seebaluck, A. K. (2016). Measuring service quality in higher education: Development of a hierarchical model (HESQUAL). *Quality Assurance in Education*, 24(2), 244–258. <https://doi.org/10.1108/QAE-06-2014-0028>
- Tekin, H. (2019). *Eğitimde ölçme ve değerlendirme*. Ankara: Yargı.
- Telford, R. and Masson, R. (2005). The congruence of quality values in higher education. *Quality Assurance in Education*, 13(2), 107–119.
- Tenekecioğlu, B., Tokol, T., Çalık, N., Karalar, R., Timur, N. ve Öztürk, S. A., Editör: Birol Tenekecioğlu. (2004). *Pazarlama Yönetimi*, 17(32), 151-177.
- Terziovski, M., & Dean, A. (1998). Best predictors of quality performance in Australian service organisations. *Managing Service Quality: An International Journal*, 8(5), 359-366.
- Tsiligiris, V., Kéri, A., & Cheah, J. E. T. (2022). Exploring the relationship between student individual culture and service quality expectations in higher education. *Quality Assurance in Education*, 30(1), 51-72.
- Thomas, E. H., & Galambos, N. (2004). What satisfied students? Mining student- opinion data with regression and decision tree analysis. *Research in Higher Education*, 45, 251-269.
- Thomas, S. (2011). What drives student loyalty in universities: An empirical model from India. *International Business Research*, 4(2), 183.
- Tilak, H. B. (2017). Higher Education and Development in Asia. *Journal of Educational Planning and Administration*, XVII (2), 153-173.
- Times Higher Education (2021). *Times Higher Education-QS World University Rankings*. Retrieved from https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2021/world-ranking#! /page/0/length/25/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/stats
- Tipu, A.N. (2017). *Shikkha sonskarer duisha bachar (Two hundred years of education reformation)*. Dhaka: Oninda.
- Totawar, A., & Prasad, M. (2016). Research methodology: A step-by-step guide for beginners. *South Asian Journal of Management*, 23(3), 210.

- Toytok, E. H. (2016). The investigation of organizational image perceptions of Siirt University staff in terms of some variables. *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 15(Special Issue for INTE 2016), 65–77.
- Trading Economics. (2023). *Bangladesh-primary education, teachers*. Trading Economics. Retrived from <https://tradingeconomics.com/bangladesh/primary-education-teachers-wb-data.html>
- Transparency International Bangladesh (2022). *Corruption in higher education institutions: A Bangladesh perspective*. Transparency International Bangladesh (TIB), Dhaka, Bangladesh. <https://www.ti-bangladesh.org>
- Treadwell, D. F., & Harrison, T. M. (1994). Conceptualizing and assessing organizational image: model images, commitment, and communication. *Communication Studies*, 45(1), 1-16. <https://doi.org/10.1080/10510979409368338>
- Tsiligiris, V., Kéri, A., & Cheah, J. E. T. (2022). Exploring the relationship between student individual culture and service quality expectations in higher education. *Quality Assurance in Education*, 30(1), 51-72.
- Tull, D. S. & D. I. Hawkins (1993). *Marketing research: Measurement and method*. New York: Macmillan.
- Tutar, M. T., & Güngör, B. (2019). The impact of service quality on student satisfaction in higher education: An empirical study from Turkey. *Journal of Marketing for Higher Education*, 29(1), 56–75. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1556894>
- Ugboro, I. O., & Obeng, K. (2000). Top management leadership, employee empowerment, jobsatisfaction, and customer satisfaction in TQM organizations: an empirical study. *Journal of Quality Management*, 5(2), 247-272.
- Ullah, M. N. (2020). Ingredients of quality education at tertiary level: An assessment of higher education in Bangladesh. *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology*, 4(11), 546-556
- UNESCO Institute of Statistics. (2023). *Bangladesh: Higher education data*. UNESCO. Retrived from <https://uis.unesco.org>
- UNESCO (2022). *Education for all: Bangladesh country report*. UNESCO. Retrived from <https://unesdoc.unesco.org>

- United Nations Development Programme (2022). *Bangladesh human development*. United Nations Development Programme (UNDP). Retrived from <https://www.undp.org>
- University Grant Commission (2018). *Annual report 2017-2028*. University Grant Commission (UGC), Dhaka, Bangladesh. Retrived from <https://ugc.gov.bd/>
- University Grant Commission (2023). *Annual report 2022-2023*. University Grant Commission (UGC), Dhaka, Bangladesh. Retrived from <https://ugc.portal.gov.bd>
- University Grant Commission. (2019). *Strategic plan for higher education in Bangladesh: 2006 -2026 (UGC publication no. 108)*. Dhaka: University Grant Commission, Dhaka, Bangladesh. Retrived from <https://ugc.portal.gov.bd>
- University Grants Commission of Bangladesh. (2024). *List of private universities*. University Grant Commission (UGC), Dhaka, Bangladesh. Retrived from <https://ugc.portal.gov.bd>
- University Grant Commission [UGC] (2024b). *List of public universities*. University Grant Commission (UGC), Dhaka, Bangladesh. Retrived from <https://ugc.portal.gov.bd>
- University Ranking by Academic Performance (2021). *University ranking by academic performance report 2021*. University RaUnking by Academic Performance (URAP). Retrived from https://urapcenter.org/Rankings/2021-2022/World_Ranking_2021-2022
- Uzunçakmak, M. (2021). *Şehir hastanelerinde hizmet kalitesi ve hizmet kalitesinin Servqual Yöntemi ile ölçülmesine yönelik bir uygulama*. Master's thesis, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Türkiye.
- Van Der Merwe, A. W., & Puth, G. (2014). Towards a conceptual model of the relationship between corporate trust and corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 17(2), 138-156.
- Van der Merwe, A. L., & Tustin, D. H. (2009). Service quality and student satisfaction: A comparative study in higher education. *South African Journal of Business Management*, 40(4), 97–110.
- Van Riel, C.B.M., & Balmer, J.M.T. (1997). Corporate identity: The concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340–355
- Varghese, N. V., Alam, M., Haque, M., Siddique, S., & UNESCO-IIEP. (2007). *Private higher education in Bangladesh*. International Institute for Educational Planning, UNESCO.

- Vigoda-Gadot, E., Vinarski-Peretz, H., & Ben-Zion, E. (2003). Politics and image in the organizational landscape: An empirical examination among public sector employees. *Journal of Managerial Psychology*, 18(8), 764-787.
- Wahid, A., & Khan, R. (2023). The role of universities in fostering innovation in Bangladesh. *Higher Education Quarterly*, 77(4), 503-521.
- Warn, J., & Tranter, P. (2001). Measuring quality in higher education: a competency approach. *Quality in higher education*, 7(3), 191-198.
- Waswas, D., & Jwaifell, M. (2019). The role of universities' electronic management in achieving organizational excellence: Example of Al Hussein Bin Talal University. *World Journal of Education*, 9(3), 53-64. <https://doi.org/10.5430/wje.v9n3p53>
- Watkins, B. A., & Gonzenbach, W. J. (2013). Assessing university brand personality through logos: An analysis of the use of academics and athletics in university branding. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(1), 15-33. <https://doi.org/10.1080/08841241.2013.805709>
- Wikipedia. (2024). *Bangladesh*. <https://en.wikipedia.org/wiki/Bangladesh>
- Wilkins, S., Balakrishnan, M. S., & Huisman, J. (2012). Student choice in higher education: Motivations for choosing to study at an international branch campus. *Journal of studies in International Education*, 16(5), 413-433.
- Wilkins, S., & Huisman, J. (2015). Factors affecting university image formation among prospective higher education students: The case of international branch campuses. *Studies in Higher Education*, 40(7), 1256-1272.
- Hallier Willi, C., Nguyen, B., Melewar, T. C., & Dennis, C. (2014). Corporate impression formation in online communities: a qualitative study. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17(4), 410-440.
- Williams, S. L., & Moffitt, M. A. (1997). Corporate image as an impression formation process: Prioritizing personal, organizational, and environmental audience factors. *Journal of Public Relations Research*, 9(4), 237-258.
- Wilson, E. J., & Elliot, E. A. (2016). Brand meaning in higher education: Leaving the shallows via deep metaphors. *Journal of Business Research*, 69(8), 3058-3068.
- World Bank (2009). *World development report 2009: Reshaping economic geography*. World Bank. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10986/5991>

- World Bank (2020). *Bangladesh tertiary education sector review: Skills and innovation for growth*. Washington DC, USA. Retrived from <https://www.worldbank.org>
- World Bank. (2022). *Bangladesh education sector review*. Washington DC, USA. Retrived from <https://www.worldbank.org>
- World Economic Forum (2023). *The Global competitiveness report: Bangladesh highlights*. World Economic Forum (WEF), Geneva, Swerzerland. Retrived from <https://www.weforum.org>
- Yuan, R., Liu, M. J., Luo, J., & Yen, D. A. (2016). Reciprocal transfer of brand identity and image associations arising from higher education brand extensions. *Journal of Business Research*, 69(8), 3069-3076.
- Yüksel, A., & Dag, M. (2014). The role of service quality in higher education: A comparative study of public and private universities in Turkey. *Educational Research Review*, 9(10), 309–321. <https://doi.org/10.1016/j.edurev.2014.02.003>
- Zahiri, M. (2012). *Measuring performance for business results*. Chapman Hall: Springer.
- Zaibaf, M., Taherikia, F., & Fakharian, M. (2013). Effect of perceived service quality on customer satisfaction in hospitality industry: Gronroos' service quality model development. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5), 490-504.
- Zaman, M., & Chowdhury, A. (2024). Financing higher education in Bangladesh: Policies and prospects. *International Journal of Educational Planning and Administration*, 14(1), 17-35.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A conceptual model and synthesis of research. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Berry, L.L., Berry, L.L., 1990. *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.
- Zeithaml, Valaire A., Bitner, M. J. (2000). *Service marketing (2nd ed.)*, New York: McGraw, 2-34.

Zorlu, N. (2000). *Etkili kurumsal imajda halkla ilişkiler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.





EKLER

Ek. 1 Veri Toplama İzni (Örnek) Mektubu

Date:.....

To

The Chairman

Department of Economics/Public Administration
University of Dhaka, Dhaka, Bangladesh.

Dear Sir/Madam

Greetings. I'm pleased to inform you that I'm pursuing a Doctor of Philosophy (Ph.D) degree under the Turkish Burslari Scholarship (Full Bright Scholarship) in the department of Educational Administration, *Institute of Educational Sciences at Gazi University, Ankara, Turkey*. My research title is "**Organizational Image and Service Quality Perception at Public Universities in Bangladesh**" According to the objectives and design of the study, your department has been selected as an important part of the data area. Basically, the students' perceptions will be taken from the 4th year and the masters' level. Therefore, a questionnaire with two measurement scales has been developed and will be distributed among the students one at a time. It will take about 10 to 15 minutes.

I want to ensure that this research data will not be used anywhere other than for research purposes, and no personal information will be taken and will keep all data confidential at all times. Therefore, I seek your consent, help, and advice to complete the research work. I would be grateful if your institution or department provided data for the THESIS titled above.

Best Regards-

Md. Ramizul Islam

Ph.D Research Scholar

Department of Educational Administration

Institute of Educational Sciences

Gazi University, Ankara, Turkey.

E-mail:

Cell:

Ek 2. Uygulanan Görüşme Formu (İngilizce)

Survey Questionnaire

Title: Organizational Image and Service Quality Perception at Public Universities in Bangladesh

Dear Students,

Greetings. I'm pleased to inform you that I am conducting this survey for my Ph.D dissertation. My research title is ***“Organizational Image and Service Quality Perception at Public Universities in Bangladesh.”***

This questionnaire has been drawn to assess the **organizational image and Service quality of public universities**. It will take about 10-15 minutes to complete. I'm seeking your help. Please try to answer the questionnaire as accurately as possible. No identification is required. Thank you for your interest and contribution. Best regards.

Md. Ramizul Islam

Ph.D Resarch Student

Institute of Educational Sciences

Gazi University, Turkey.

E-mail:

Part-A (Demographic Information)

1. Gender: ☐ Male ☐ Female
2. Age: ☐ 20–30, ☐ 31–40, ☐ 41+
3. Educational status: ☐ Bachelor ☐ Master
4. Department: ☐ Public Administration ☐ Economics

Main Questions

Part-B (Organizational Image Measurement Scale)

Visual Image		Very satisfactory	Satisfactory	Partially satisfactory	Unsatisfactory	Very unsatisfactory
1	University looks clean, well maintained and modern from the outside					
2	The architecture of the university buildings is appropriate for students					
3	The interior of the university is clean and well maintained					
4	Students have enough physical space					

5	Educational tools and equipment are adequate					
6	The university's signboard is interesting					
7	Teachers' clothes are stylish, sophisticated and appropriate					
8	Teachers' clothes are clean					
9	Teachers' hair style is clean and well-maintained					
10	Teachers seem to be intellectual					
11	Clothes of the Chairman of the dept. are stylish, sophisticated and appropriate					
12	Clothes of the Chairman of the dept. are clean					
13	Hair style of the Chairman of the dept. is clean and well-maintained					
14	Chairman of the dept. seem to be intellectual					
Behavioral Image		Very satisfactory	Satisfactory	Partially satisfactory	Unsatisfactory	Very unsatisfactory
15	The university has a significant reputation in the community					
16	When the Chairman of the dept. talks to people, he or she is courteous and polite					
17	When teachers talk to people, they are courteous and polite					
18	Teachers do not speak the local language					
19	Chairman of the dept. doesn't speak the local language					
20	Chairman of the dept. shows positive behavior to the community					
21	Teachers show positive behavior to the community					
22	Chairman of the dept. shows democratic behavior to the community					

23	Teachers show democratic behavior to the community					
24	Teachers are well-known in the community as respectable people					
25	The Chairman of the dept. is well-known in the community as a respectable person					
26	Teachers' behavior is reassuring					
27	Behavior the Chairman of the dept. is reassuring					
28	The Chairman of the dept. are good model for students					
29	Teachers are good models for students					
30	The Chairman of the dept. are good model for the public					
31	Teachers are good models for the public					
32	Chairman of the dept. loves their jobs					
33	Teachers love their jobs					
Professional Image		Very satisfactory	Satisfactory	Partially satisfactory	Unsatisfactory	Very unsatisfactory
34	The cultural activities of the university are at a sufficient level (art, sports, entertainment etc.)					
35	The potential of the university is at a sufficient level (service, libraries, etc.)					
36	Sufficient presentation is given to the students about professions					
37	Conferences and seminars are organized for students					
38	Scholarships and grants are given to students					
39	The university is open to change and innovation					
40	The university is committed to quality education					
41	Graduate students will achieve success in exams					

42	The Chairman of the dept. plays an important role in the success of students					
43	Teachers play an important role in the success of students					
44	Students are trained to become good people and good citizens in university					
45	The university' s success stories are permanently highlighted					
46	Teachers are qualified					
47	The Chairman of the dept. are qualified					
48	The Chairman of the dept. has sufficient information required for school management					
49	The Chairman of the dept. has the skills needed for department management					
50	Teachers have adequate training information					
51	The Chairman of the dept. has adequate training skills					

Part-C (Service Quality Measurement Scale)

Learning Resources - In General		Very satisfactory	Satisfactory	Partially satisfactory	Unsatisfactory	Very unsatisfactory
1	The school has up-to-date teaching tools and equipment.					
2	The schools' physical facilities are visually appealing and comfortable.					
3	The schools' physical facilities are convenient to students for study time between classes.					
4	The school provides students with electronic access to drug and health science information.					
5	The school's computer laboratory is an important asset.					
6	The schools' physical facilities are readily available for me to use around-the-clock.					

Faculty - In General		Very satisfactory	Satisfactory	Partially satisfactory	Unsatisfactory	Very unsatisfactory
7	Faculty are friendly and approachable.					
8	Faculty are willing to help you					
9	Faculty are available outside of class					
10	Faculty keep their promises.					
11	Faculty exhibit behavior that instills confidence in students.					
12	Faculty are sensitive to student confidentiality.					
13	Faculty are honest with you.					
14	Faculty treat you with respect.					
15	Faculty have the knowledge to answer your questions.					
16	Faculty are current with the developments in their area of expertise.					
17	Faculty know what topics are relevant to becoming a good professional					
18	Faculty are consistent between their grading practices and what they tell you.					
19	Faculty explain things in a way that you can understand.					
20	Faculty have your best interests at heart.					
21	Faculty attempt to understand my specific needs.					
22	Faculty make clear what they expect of you.					
23	Faculty usually give me adequate feedback about my performance.					
Administration - In General: Refers to personnel in Department, Dean's and register building offices.		Very satisfactory	Satisfactory	Partially satisfactory	Unsatisfactory	Very unsatisfactory
24	The administration shows a sincere interest in solving student problems.					
25	The administration is always friendly and approachable.					

26	The administration is dependable.					
27	The administration attempts to understand my specific needs.					
28	The administration acts promptly.					
29	The administration is always willing to help you.					
30	The administration is honest with you.					
31	The administrations behavior instills confidence in students.					
32	The administration is sensitive to student confidentiality.					
33	The administration is sensitive to student safety.					
34	The administration keeps students informed about issues that concern them.					
35	The administration treats you with respect.					
36	The administration has the knowledge, training and experience to answer your questions.					
37	The administration is responsive to student evaluations about the curriculum.					
Technical (Outcome) Quality		Very satisfactory	Satisfactory	Partially satisfactory	Unsatisfactory	Very unsatisfactory
38	I am satisfied that the school provided me a high-quality education.					
39	I am satisfied with the extent of my intellectual development since enrolling in this School.					
40	I am proud of my accomplishments at this school.					
41	I have performed as well academically as I anticipated I would.					

Ek 3. Görüşme Formu (Türkçe)

Anket

Başlık: Bangladeş'teki Kamu Üniversitelerinde Örgütsel İmaj ve Hizmet Kalitesi Algısı

Sevgili öğrenciler,

Selamlar. Bu anketi doktora tezi için yürüttüğümüzü bildirmekten memnuniyet duyarız. Araştırma başlığı “Bangladeş'deki Kamu Üniversitelerinde Örgütsel İmaj ve Hizmet Kalitesi Algısı”dır. Bu anket, devlet üniversitelerinin örgütsel imajını ve Hizmet kalitesi algısını değerlendirmek için hazırlanmıştır. Tamamlanması yaklaşık 10-15 dakika sürecektir. Yardımınızı istiyoruz. Lütfen anketi mümkün olduğunca doğru cevaplamaya çalışın. Kimlik gerekli değildir. İlginiz ve katkınız için teşekkür ederiz. Saygılarımla.

Md. Ramizul Islam

Doktora Öğrencisi

E-mail:

&

Doç. Prof. Fatih Şahin

Eğitim Yönetimi Bölümü

Eğitim Bilimleri Enstitüsü

Gazi Üniversitesi, Turkey.

Bölüm -A (Demografik Bilgiler)

1. Cinsiyet: ☐ Erkek ☐ Kadın
2. Yaş: ☐ 20–30, ☐ 31–40, ☐ 41+
3. Eğitim durumu: ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans
4. Bölüm: ☐ Kamu Yönetimi ☐ İktisat

Ana Sorular

Bölüm -B (Örgütsel İmaj Ölçeği)

Üniversitenin Görsel İmaj		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1	Üniversite dışarıdan temiz, bakımlı ve modern görünüyor.					
2	Üniversite binalarının mimarisi öğrencilere uygundur.					

3	Üniversitenin içi temiz ve bakımlıdır.					
4	Öğrencilerin yeterli fiziksel alana sahip olması					
5	Eğitim araç ve gereçleri yeterlidir.					
6	Üniversitenin tabelası ilginç					
	Bölüm Başkan ve öğretmenlerin görsel imajı	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	katılıyorum	Tamamen katılıyorum
7	Öğretmenlerin kıyafetleri şık, sofistike ve uygundur					
8	Öğretmenlerin kıyafetleri temiz					
9	Öğretmenlerin saç modeli temiz ve bakımlıdır.					
10	Öğretmenler entelektüel görünüyor					
11	Bölüm Başkanı'nın kıyafetleri. şık, sofistike ve uygun					
12	Bölüm Başkanı'nın kıyafetleri. temiz					
13	Bölüm Başkanının saç modeli. temiz ve bakımlıdır					
14	Bölüm başkanı entelektüel görünmek					
	Davranışsal İmaj	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	katılıyorum	Tamamen katılıyorum
15	Üniversite toplumda önemli bir itibara sahiptir.					
16	Bölüm Başkanı ne zaman insanlarla konuşur, nazik ve kibardır					
17	Öğretmenler insanlarla konuşurken nazik ve kibardırlar.					
18	Öğretmenler yerel dili konuşmuyor					
19	Bölüm başkanı yerel dili konuşmuyor					
20	Bölüm başkanı topluma olumlu davranış gösterir					
21	Öğretmenler topluma karşı olumlu davranışlar gösterirler.					

22	Bölüm başkanı topluma demokratik davranış gösterir					
23	Öğretmenler topluma demokratik davranış gösterirler.					
24	Öğretmenler toplumda saygın kişiler olarak bilinirler.					
25	Bölüm Başkanı toplumda saygın bir kişi olarak tanınır					
26	Öğretmenlerin davranışları güven verici					
27	Bölüm başkanının davranışı. güven verici					
28	Bölüm Başkanı öğrenciler için iyi bir modeldir					
29	Öğretmenler öğrenciler için iyi modellerdir					
30	Bölüm Başkanı halk için iyi bir modeldir					
31	Öğretmenler toplum için iyi birer modeldir.					
32	Bölüm başkanı işlerini seviyor					
33	Öğretmenler işlerini seviyor					
Profesyonel İmaj		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	katılıyorum	Tamamen katılıyorum
34	Üniversitenin kültürel faaliyetleri (sanat, spor, eğlence vb.)					
35	Üniversitenin potansiyeli yeterli düzeyde (hizmet, kütüphane vb.)					
36	Öğrencilere meslekler hakkında yeterli sunum yapılır.					
37	Öğrenciler için konferans ve seminerler düzenlenmektedir.					
38	Öğrencilere burs ve burs verilmektedir.					
39	Üniversite değişime ve yeniliğe açıktır.					
40	Üniversite kaliteli eğitime kendini adanmıştır					
41	Mezun öğrenciler sınavlarda başarı elde edecek					

42	Bölüm Başkanı öğrencilerin başarısında önemli rol oynuyor					
43	Öğretmenler, öğrencilerin başarısında önemli bir rol oynamaktadır					
44	Öğrenciler üniversitede iyi insan ve iyi vatandaş olmaları için yetiştirilirler.					
45	Üniversitenin başarı öyküleri kalıcı olarak vurgulanır					
46	Öğretmenler nitelikli					
47	Bölüm Başkanı nitelikli					
48	Bölüm Başkanı okul yönetimi için gerekli yeterli bilgiye sahiptir.					
49	Bölüm Başkanı departman yönetimi için gerekli becerilere sahip					
50	Öğretmenler yeterli eğitim bilgisine sahip					
51	Bölüm Başkanı yeterli eğitim becerisine sahip					

Bölüm -C (Hizmet Kalitesi Ölçeği)

Öğrenme Kaynakları - Genel Olarak:		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1	Okul, güncel öğretim araç ve gereçlerine sahiptir.					
2	Okulun fiziksel tesisleri görsel olarak çekici ve rahattır.					
3	Okulun fiziksel tesisleri, öğrencilerin sınıflar arasındaki çalışma zamanı için uygundur.					
4	Okul, öğrencilere ilaç ve sağlık bilimi bilgilerine elektronik erişim sağlar.					
5	Okulun bilgisayar laboratuvarı önemli bir varlıktır.					
6	Okulun fiziksel tesisleri günün her saati kullanmam için hazır.					
Öğretim üyeleri-Genel		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	katılıyorum	Tamamen katılıyorum
7	Öğretim üyeler dost canlısı ve cana yakın.					

8	Öğretim üyeler size yardım etmeye istekli					
9	Öğretim üyeler sınıf dışında mevcuttur					
10	Öğretim üyeler sözlerini tutuyor.					
11	Öğretim üyeler, öğrencilere güven aşılayan davranışlar sergiler.					
12	Öğretim üyeler, öğrenci mahremiyetine karşı hassastır.					
13	Öğretim üyeler sana karşı dürüst.					
14	Öğretim üyeler size saygıyla davranır.					
15	Öğretim üyeler sorularınızı cevaplayacak bilgiye sahiptir.					
16	Öğretim üyeler, uzmanlık alanlarındaki gelişmelerden haberdardır.					
17	Öğretim üyeler, iyi bir profesyonel olmak için hangi konuların alakalı olduğunu bilir					
18	Öğretim üyeler, not verme uygulamaları ile size söyledikleri arasında tutarlıdır.					
19	Öğretim üyeler olayları sizin anlayabileceğiniz şekilde açıklar.					
20	Öğretim üyeler, ilgi alanlarınıza yürekten sahip.					
21	Öğretim üyeler benim özel ihtiyaçlarımı anlamaya çalışır.					
22	Öğretim üyeler, sizden ne beklediklerini açıkça belirtir.					
23	Öğretim üyeler genellikle performansım hakkında bana yeterli geri bildirim verir.					
Yönetim - Genel: Bölüm, Dekanlık ve sicil dairelerindeki personeli ifade eder.		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	katılıyorum	Tamamen katılıyorum
24	Yönetim, öğrencilerin sorunlarının çözümüne					

	samimi bir ilgi göstermektedir.					
25	Yönetim her zaman cana yakın ve cana yakın.					
26	Yönetim güvenilirdir.					
27	Yönetim, özel ihtiyaçlarımı anlamaya çalışır.					
28	Yönetim derhal harekete geçer.					
29	Yönetim her zaman size yardım etmeye isteklidir.					
30	Yönetim size karşı dürüst.					
31	İdarenin davranışları öğrencilere güven aşılar.					
32	Yönetim, öğrenci gizliliğine duyarlıdır.					
33	Yönetim, öğrenci güvenliği konusunda hassastır.					
34	Yönetim, öğrencileri ilgilendiren konularda öğrencileri bilgilendirir.					
35	Yönetim size saygılı davranıyor.					
36	Yönetim, sorularınızı yanıtlayacak bilgi, eğitim ve deneyime sahiptir.					
37	Yönetim, müfredatla ilgili öğrenci değerlendirmelerine duyarlıdır.					
Teknik (Sonuç) Kalitesi		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	katılıyorum	Tamamen katılıyorum
38	Okulun bana kaliteli bir eğitim vermesinden memnunum.					
39	Bu okula kaydolduğumdan beri entelektüel gelişimin boyutundan memnunum.					
40	Bu okuldaki başarılarımla gurur duyuyorum.					
41	Akademik olarak beklediğim kadar iyi performans gösterdim.					

Ek 4. Etik Kurul Belgesi

Evrak Tarih ve Sayısı: 23.02.2023-E.595546



T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Komisyonu

Sayı : E-77082166-302.08.01-595546
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

23.02.2023

Dağıtım Yerlerine

Üniversitemiz Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı **Doktora Öğrencisi MD Ramizul ISLAM'ın, Doç.Dr.Fatih ŞAHİN'in** danışmanlığında yürüttüğü *"Bangladeş'deki Kamu Üniversitelerinde Örgütsel İmaj ve Hizmet Kalitesi Algısı"* adlı tez çalışması ile ilgili konu Komisyonumuzun **21.02.2023** tarih ve **03** sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

İlgilinin çalışmasının, yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş ve karara ilişkin imza listesi ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi rica ederim.

Araştırma Kod No: 2023 - 190

Prof. Dr. İsmail KARAKAYA
Komisyon Başkanı

Ek:1 Liste

DAĞITIM

Gereği:

Sayın Doç. Dr. Fatih ŞAHİN

Bilgi:

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğüne

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Bu belge,güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Evrak Tarih ve Sayısı: 23.02.2023-E.595546 GAZİ ÜNİVERSİTESİ
ETİK KOMİSYONU KATILIM LİSTESİ

TOPLANTI TARİHİ : 21.02.2023		TOPLANTI SAYISI : 03	
ADI – SOYADI		İMZA	
Prof. Dr. İsmail KARAKAYA BAŞKAN			
Prof.Dr.Zehra GÖÇMEN BAYKARA BAŞKAN YRD.			
Prof.Dr.C.Haluk BODUR			
Prof.Dr.Seçil ÖZKAN			
Prof.Dr.Cevriye TEMEL GENCER			
Prof.Dr.İlkay ULUTAŞ			
Prof.Dr.Aymelek GÖNENÇ			
Prof.Dr.Kemalettin DENİZ			
Prof.Dr.Makbule GEZMEN KARADAĞ			
Prof.Dr.İlyas OKUR			
Prof.Dr.Nihan KAFA			
Doç.Dr.Melek Gülşah ŞAHİN			
Doç.Dr. Gökhan DELİCEOĞLU			
Doç.Dr.Elvan İNCE AKA			

Bu belge,güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Ek 5. Ölçeği Kullanma İzin Belgesi

Örgütsel İmaj Ölçeği

Inbox629

Starred

Snoozed

Sent

Drafts1

More

Labels+

Request for applying measurement scale in my ResearchInbox x

Tue, Nov 22, 2022, 6:28 PM

☆🌱🔄⋮

Md.Ramizul Islam

to dr.eres

Honorable Professor,

Merhaba. I hope you are doing well. I am a Ph.D. Fellow of the Gazi University of Turkey. Organizational image is one of the main parts of my thesis. You have developed an important and very influential instrument named "Image of Turkish Basic Schools: A Reflection from the Province of Ankara." I have designed my research and planned to use your instrument in my study. I'm hoping that this will allow me to contribute to my research and improve the quality of our higher education.

As a result, I respectfully request that you grant me permission to use your instrument in my research

I want to thank you in advance and hope I will be able to learn from you and contribute to the education area. I wish you good health and the best wishes always. Best regards.

Md. Ramizul Islam

Ph.D. Research Scholar

Institute of Educational Sciences

Gazi University

Ankara, Turkey

d

dr.eres

to me

Tue, Nov 22, 2022, 7:14 PM

☆🌱🔄⋮

Dear Islam,

You are allowed to use the survey I prepared for my article titled Image of Turkish basic schools: A reflection from the province of Ankara published in The Journal of Educational Research.

The full name of the reference is the following;

Erey, F. (2011). Image of Turkish basic schools: A reflection from the province of Ankara. The Journal of Educational Research, 104(6), 431-441.

Good luck

Figen Erey, Ph. D.

Professor of Education

Hizmet Kalitesi Ölçeği

Inbox629

Starred

Snoozed

Sent

Drafts1

More

Labels+

Request for measurement scale and applying in my ResearchInbox x

Aug 6, 2022, 9:28 PM

☆🌱🔄⋮

Md.Ramizul Islam

to daholdifo

Honourable Professor David Holdford,

Hope you are doing well. I am a PhD Fellow of Gazi University of Turkey. I'm originally Bangladeshi and I'm doing my research on Public university education quality in my country. Service quality is one of the main parts of my thesis. You have developed an important and very influential instrument named "Development of an Instrument to Assess Student Perceptions of the Quality of Pharmaceutical Education". I have designed my research and planned to use your instrument in my study. Hope this will help me to contribute in my research and to develop our higher education quality.

Therefore, I request humbly to give your consent to use your instrument in my study and would you attach the instrument as reference in the attached file. Please?

I want to thank you in advance and hope I will be able to learn from you more and to contribute to the education area. Wish you good health and best wishes always. Best regards.

Md. Ramizul Islam

PhD Scholar

Institute of Educational Sciences

Gazi University

Ankara, Turkey

David Holdford

to me

Aug 8, 2022, 2:46 AM

☆🌱🔄⋮

Greetings,

You have my permission to use the survey in your research.

I have attached a copy for your reference.

David Holdford

...

David Holdford, RPh, MS, PhD, FAPhA

Professor, Department of Pharmacotherapy & Outcomes Science

Director of International Programs

219



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..