

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

**YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARINDAN BEKLENEN HİZMET
KALİTESİ VE HİZMET KALİTESİNİN ALGILANMASINA YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

BERNA BAYRAK

İstanbul, 2007

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

**YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARINDAN BEKLENEN HİZMET
KALİTESİ VE HİZMET KALİTESİNİN ALGILANMASINA YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

BERNA BAYRAK

Danışman: PROF.DR. UĞUR YOZGAT

İstanbul, 2007

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

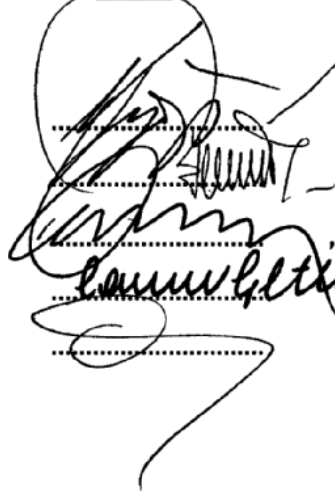
İŞLETME Anabilim Dalı YÖNETİM VE ORGANİZASYON Bilim Dalı Doktora öğrencisi **BERNA BAYRAK** nın YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARINDAN BEKLENEN HİZMET KALİTESİ VE HİZMET KALİTESİNİN ALGILANMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 19.09.2007 tarih ve 2007-11/18 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

Tez Savunma Tarihi : 06.11.2007

- 1) Tez Danışmanı : PROF. DR. UĞUR YOZGAT
2) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. MELİHA DENİZ BÖRÜ
3) Jüri Üyesi : PROF. DR. OĞUZ URAS
4) Jüri Üyesi : PROF. DR. CANAN ÇETİN
5) Jüri Üyesi : PROF. DR. ASUMAN TÜRKEL

İmzası


.....
.....
.....
.....
.....

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	i
TABLO LİSTESİ.....	iv
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TEMEL TANIMLAR VE KAVRAMLAR

1.1. Yükseköğretim Kavramı	6
1.1.1. Yükseköğretimin Tanımı	7
1.1.2. Yükseköğretimin Amacı	10
1.1.3. Yükseköğretimin Tarihsel Gelişimi.....	16
1.2. Kalite ve Hizmet Kavramları.....	22
1.2.1. Kalite Kavramı	22
1.2.2. Hizmet Kavramı	29
1.2.2.1. Hizmet'in Özellikleri	31
1.2.2.2. Hizmetin Sınıflandırılması	34
1.3. Hizmet Kalitesi Kavramı.....	37

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ TATMİNİ VE HİZMET KALİTESİ MODELLERİ

2.1. Müşteri Kavramı	43
2.2. Müşteri Tatmini Kavramı	45
2.3. Hizmet Kalitesi Modelleri	53
2.3.1. Grönroos'un "Toplam Algılanan Hizmet Kalitesi" Modeli	55
2.3.2. Gummesson'un "4Q" Hizmet Kalitesi Modeli	59
2.3.3. Grönroos ve Gummesson'un "Sentezlenmiş Kalite Modeli"	62
2.3.4. İyi ve Kötü Halkalar Modeli	64
2.3.5. Kıyaslama (Benchmarking)	68
2.3.6. Toplam Kalite İndeksi (TQI)	71
2.3.7. Hizmet Performansının Ölçüm Modeli (ServPerf).....	73

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÜKSEKÖĞRETİMDE HİZMET KALİTESİ VE YÖNETİMİ

3.1. Yükseköğretimde Hizmetin Özellikleri	75
3.1.1. Yükseköğretimde Verilen Hizmetlerde Dokunulmazlık	77
3.1.2. Yükseköğretimde Verilen Hizmetlerde Türdeş Olmama	78
3.1.3. Yükseköğretimde Verilen Hizmetlerde Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim	80
3.1.4. Yükseköğretimde Verilen Hizmetlerde Dayanıksızlık	81
3.2. Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi	88
3.3. Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi'nin Önemi	88
3.4. Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi Yönetimi	91
3.4.1. Yükseköğretim Kurumlarında Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi	104
3.4.1.1. Yükseköğretimde Beklenen Hizmet Kalitesi	104
3.4.1.2. Yükseköğretimde Algılanan Hizmet Kalitesi	107
3.4.2. Yükseköğretimde Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Birbirleriyle İlişkisi	108
3.5. Hizmet Kalitesi Modeline Yöneltilen Eleştiriler	133

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARINDAN BEKLENEN HİZMET KALİTESİ VE HİZMET KALİTESİNİN ALGILANMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	137
4.2. Araştırmanın Önemi	138
4.3. Araştırmanın Metodolojisi	139
4.3.1. Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi	140
4.3.2. Araştırmanın Kısıtları	141
4.3.3. Araştırmanın Hipotezleri	141
4.3.4. Araştırmanın Yöntemi	142
4.3.5. Araştırmanın Veri Toplama Aracı	143
4.3.6. Veri Toplama Aracının Uygulanması	144
4.3.7. Veri Analizi Yöntemleri	145
4.4. Araştırmanın Bulguları	145
4.4.1. Güvenirlik Analizi	145
4.4.2. Geçerlilik Analizi	146
4.4.3. Faktör Analizi	146
4.4.5. Betimsel İstatistikler	151
4.4.6. Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algı Değerlerinin Analizi	155
4.4.7. Hipotez Testleri	163
4.4.8. Diğer Değişkenlere Yönelik Analizler	165

SONUÇ.....	181
EKLER.....	192
KAYNAKÇA.....	197

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1	: Hizmet Sınıflandırma Yaklaşımları	35
Tablo 2	: Grönross'un İyi Kalite Kriterleri	59
Tablo 3	: Hizmet Dağıtımında Esneklik ve İnisiyatif Göre Sınıflandırma	84
Tablo 4	: Farklı Hizmetlerde Müşteri Katılım Düzeyleri	85
Tablo 5	: Kalite Boyutları ve İfadeleri	112
Tablo 6	: Birinci Fark Oluşturan Faktörler Üzerinden İşletmelerin Ortalama Skorları	120
Tablo 7	: KMO ve Barlett Test Sonuçları	147
Tablo 8	: Hizmet Kalitesi Ölçeği için Faktörler Tablosu	147
Tablo 9	: Faktör Analizi	148
Tablo 10	: Cinsiyet Değişkenine Göre Frekans Dağılımı	151
Tablo 11	: Öğrencilerin Yaş Değişkenine Yönelik Analiz Sonuçları	151
Tablo 12	: Hayatlarında En Uzun Süre Yaşadıkları Şehir ve Süre Değişkenine Göre Frekans Dağılımı	152
Tablo 13	: Mezun Olunan Lise Değişkenine Göre Frekans Dağılımı	152
Tablo 14	: Örneklem Kütlesinde Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Okuyan Öğrencilerin Mezun Oldukları Lise Değişkenine Göre Dağılımları	153
Tablo 15	: Üniversitede Eğitim Gördükleri Yıl Değişkenine Göre Frekans Dağılımları	154
Tablo 16	: Ailenin Toplam Gelir Değişkenine Göre Frekans Dağılımı	154
Tablo 17	: Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Bazında Ortalama ve Sapma Değerleri	156
Tablo 18	: Devlet ve Vakıf Üniversitesi Öğrencilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik En Yüksek Beklenti ve Algı İfadeleri	157
Tablo 19	: Devlet ve Vakıf Üniversitesi Öğrencilerinin Beklenti ve Algıları Arasındaki Fark Değerleri	158
Tablo 20	: Devlet ve Vakıf Üniversitesi Öğrencilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik En Yüksek Beklenti İfadeleri	159
Tablo 21	: Devlet ve Vakıf Üniversitesi Öğrencilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik En Yüksek Algı İfadeleri	160
Tablo 22	: Faktör Bazında Beklenti ve Algı Ortalamaları	161
Tablo 23	: Üniversite Hizmet Kalitesine Yönelik Değerlendirme	162

Tablo 24	: Hizmet Kalitesi Beklentileri Açısından Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Arasındaki Fark t-Testi Tablosu	163
Tablo 25	: Hizmet Kalitesi Algıları Açısından Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Arasındaki Fark t-Testi Tablosu	164
Tablo 26	: Cinsiyet ile Hizmet Kalitesi Beklenti Değerleri Arasındaki İlişki t-Testi Tablosu	165
Tablo 27	: Devlet Üniversitesinde Okuyan Öğrencilerin Cinsiyet Değişkenine Göre Hizmet Kalitesi Beklenti Faktörleri Bazında Ortalama ve Standart Sapma Değerleri Tablosu	166
Tablo 28	: Devlet Üniversitesinde Okuyan Öğrencilerin Cinsiyet Değişkeni ile Hizmet Kalitesi Beklenti Faktörleri Arasındaki İlişki t-Testi Tablosu	167
Tablo 29	: Vakıf Üniversitesinde Okuyan Öğrencilerin Cinsiyet Değişkenine göre Hizmet Kalitesi Beklenti Faktörleri Bazında Ortalama ve Standart Sapma Değerleri Tablosu	168
Tablo 30	: Vakıf Üniversitesinde Okuyan Öğrencilerin Cinsiyet Değişkenine ile Hizmet Kalitesi Beklenti Faktörleri Arasındaki İlişki Tablosu	169
Tablo 31	: Hizmet Beklentisi ile Öğrencilerin Gelir Değişkenine Yönelik Ortalama, Standart Sapma ve Diğer Betimleyici Analiz Değerleri Tablosu	170
Tablo 32	: Varyansın Homojenliği Testi Tablosu (Levene)	170
Tablo 33	: Hizmet Kalitesi Algısı ile Öğrencilerin Cinsiyet Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik t-Testi Tablosu	171
Tablo 34	: Hizmet Algısı ile Öğrencilerin Gelir Değişkenine Yönelik Ortalama, Standart Sapma ve Diğer Betimleyici Analiz Değerleri Tablosu	172
Tablo 35	: Varyansın Homojenliği Testi Tablosu (Levene)	172
Tablo 36	: Gruplararası Farklılık Testi (Anova)	172
Tablo 37	: Çoklu Karşılaştırma Testi (Scheffe)	173
Tablo 38	: Varyansın Homojenliği Testi Tablosu (Levene)	174
Tablo 39	: Hizmet Kalitesi Algıları ile Mezun olunan Lise Değişkeni Arasındaki Farklılık Testi (Anova)	174
Tablo 40	: Hizmet Kalitesi Algıları ile Mezun olunan Lise Değişkeni Çoklu Karşılaştırma Testi (Scheffe)	175
Tablo 41	: Devlet veya Vakıf Üniversitesinde Okuyan Öğrenciler ile Üniversitelerini Tavsiye Etme Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Yönelik t-Testi Tablosu	176

Tablo 42	: Öğrencilerin Cinsiyetleri ile Üniversitelerini Tavsiye Etme Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Yönelik t-Testi Tablosu	177
Tablo 43	: Öğrencilerin Cinsiyetleri ile Üniversitelerini Tekrar Seçme Arasındaki İlişkiye Yönelik t-Testi Tablosu	178
Tablo 44	: Devlet ve Vakıf Üniversitesi Öğrencilerinin Kendi Üniversitelerinde Son İki Yılda Yaşanan Hizmet Kalitesi Değişim Algıları Arasındaki İlişkiye Yönelik t-Testi Tablosu	179
Tablo 45	: Hizmet Kalitesi Algıları ile Yaş Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Tablosu	180

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1 : Fornell'in Müşteri Tatmin Modeli	47
Şekil 2 : Müşteri Tatmininin Sürekli İyileştirilmesi	48
Şekil 3 : Kalite Gelişimi ile Süreç gelişimi Arasındaki İlişki	50
Şekil 4 : Müşteri Tatmini, Müşteri Bağlılığı	51
Şekil 5 : Algılanan Hizmet Kalitesi	58
Şekil 6 : Gumesson'un 4Q Modeli	61
Şekil 7 : İyi ve Kötü Halkalar Modeli	65
Şekil 8 : Hizmet İşletmelerinde İyi Halkalar	67
Şekil 9 : Kritik Başarı Faktörleri	70
Şekil 10 : Toplam Kalite İndeksi	72
Şekil 11 : Çeşitli Ürünlerin Somutluk ve Soyutluk Özelliğine Göre Sıralanışı	92
Şekil 12 : Yükseköğretimde Girdi-Süreç-Çıktı Yaklaşımı	96
Şekil 13 : Üniversitede Sistem Örneği	98
Şekil 14 : Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi	108
Şekil 15 : Algılanan Hizmet Kalitesi	109
Şekil 16 : Algılanan Hizmet Kalitesi Oluşum Süreci ve Belirleyicileri	112
Şekil 17 : Hizmet Kalitesin Boyutlarında Faktör Analizi	114
Şekil 18 : Hizmet Kalitesi Kavramsal Modeli	117
Şekil 19 : Birinci Farka Katkıda Bulunan Kavramsal Faktörler	119
Şekil 20 : İkinci Farka Katkıda Bulunan Kavramsal Faktörler	122
Şekil 21 : Üçüncü Farka Katkıda Bulunan Kavramsal Faktörler	126
Şekil 22 : Dördüncü Farka Katkıda Bulunan Kavramsal Faktörler	130
Şekil 23 : Genişletilmiş Hizmet Kalitesi Modeli	132

GİRİŞ

Günümüzde, zorlaşan rekabet koşullarına paralel olarak endüstrinin her dalında hem teknoloji hem de organizasyon yapıları açısından bir çok gelişme söz konusu olmaktadır. Bu gelişmelerin dünya pazarlarına olan etkileri hizmet üreten işletme sayısında bir büyüme sağladığı gibi soyut nitelik taşıyan hizmetleri müşterilerin taleplerine cevap verecek biçimde gerçekleştirmenin önemini de hızlı bir ivme ile arttırmaktadır. Dolayısıyla yaşanan değişimler ürün temelli uygulamaların yanı sıra hizmet temelli uygulamaları da etkilemektedir. Pazardaki rekabet koşulları nedeniyle ortaya çıkan mal çeşitliliğindeki artış yine aynı koşullar içerisinde rekabet eden hizmetlerde de büyük bir çeşitlenmeye gidilmesini gerekli kılmaktadır. Hem hizmetlerin çeşitlenmesi hem de işletmelerin sayısındaki artış, rekabeti arttırmakta ve hizmet işletmelerini kaliteli hizmet üretmek ve hizmet sunumunda farklı olmaya itmektedir. Bir işletmenin rekabet avantajı kazanacağı en geçerli yol, rakiplerden daha kaliteli ve farklılaştırılmış hizmet üretmek ya da başka bir ifadeyle tüketici taleplerine cevap verirken kalite olgusunu temel alarak üretimi gerçekleştirmek olarak ifade edilebilir. Artık, kaliteli üretim piyasa ekonomisinin zorlu koşullarında varolmanın bir gereği olarak kabul görmektedir.

Bu bakış açısını eğitim-öğretim kurumları ile ilişkilendirdiğimizde belli noktalarda benzerlik olduğunu söylemek mümkündür. Yükseköğretim kurumları da birer hizmet işletmesi olarak ele alınabilir. Bir hizmet işletmesi olarak da, bireylere yönelik hizmetlerinin kalitesini geliştirme sorumluluğunun bulunduğu ifade edilebilir. Bu durumun yanı sıra diğer işletmelerden farklı olarak yükseköğretim kurumlarının toplumsal hayatı önemli ölçüde etkileyen, ülkelerin kalkınmalarında temel rol oynayan insan kaynağını yetiştirme görevine sahip olması nitelik açısından bir üstünlük taşımalarına neden olmaktadır. Yükseköğretim kurumlarının hizmetlerini kaliteli bir biçimde gerçekleştirmeye yönelik uygulamalarını, sadece o anda hizmet verilen bireyi memnun etme ile sınırlandırmamalı memnuniyetin sürekliliğini ve iyileştirilmesini sağlayacak daha geniş bir anlayışla ele alınmalıdır. Hatta, yükseköğretim kurumları kurulma amaçlarına bağlı olarak bu anlayışı diğer hizmet kuruluşlarına göre daha dikkatli bir biçimde ele almalıdır.

Yükseköğretim kurumları tarafından verilen hizmetler sadece bu günü değil, toplumların geleceklerini de şekillendirme özelliğini sahiptir. Hatta, günümüzde bilgiye dayalı yaşanan değişim ve gelişmeler bilginin sürekli sorgulanması, eğitim-öğretim alanındaki yenilikleri de beraberinde getirmiştir. Artık bu değişimlerden etkilenmek ülkeler için kaçınılmaz bir hale gelmiştir. Bilginin üretildiği, sorgulandığı ve geliştirildiği kurumların başında yer alan yükseköğretim kurumlarının gelişmesi de bu döngünün vazgeçilmez bir parçasıdır. Bilgi toplumunda yer alan eğitim sistemi, öğrencilerin nasıl öğrenecekleri üzerinde dururken aynı zamanda öğrenilecek bilginin döngüsel olarak ilerlemesini sağlamaktadır. Üniversitelerin temel araçları arasında mesleki öğretim yapmak, bilgi üretmek, toplumsal kültürün yayılmasına yardımcı olmak, bilimsel araştırmalarda bulunmak, bireylerin bilgi derinliğini arttırmak gibi eylemler yer almaktadır. Diğer bir deyişle, insan kaynağını geliştirmek, toplumların kalkınması için insanların bilgi ve becerilerini arttırmaya yönelik bir süreç olarak ifade edilebilir. Bu noktada önemli olan, nitelik ve nicelik açısından ihtiyaç duyulan insan gücünü belirli hedefler doğrultusunda yetiştirmektir. Bu amaca yönelik olarak, dünya üzerinde yükseköğretim kurumlarının nasıl daha etkili bir biçimde bilgi üretimine katkıda bulunacakları ve bilginin yayılmasının nasıl daha iyi sağlayacaklarına yönelik birçok araştırma gerçekleştirilmektedir. Bu araştırmaların bir kısmının temelinde, öğretim üyelerinin sahip oldukları bilgi birikimini öğrencilere transfer ederken üniversite tarafından bu transferi etkin hale getiren gereksinimlerin nasıl belirleneceği sorusu bulunmaktadır. Üniversite eğitimi yani öğretim üyesi ile öğrenci arasındaki bilgi transferi kısıtlı bir zaman aralığında gerçekleşmektedir. Diğer bir ifadeyle, yüksek nitelikli bilgilerin kısıtlı bir zaman aralığında verilmesi söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla, öğrencinin üniversite ile her temasında kısıtlı bir zamanda gerçekleşen bu bilgi transferinin etkinliğini arttıracak gereksinimlerin yani hizmetlerin büyük bir dikkat ile bütünsel bir yapı içerisinde ele alınması gerekmektedir. Yükseköğretim kurumlarındaki öğretim elemanı, öğrenci, fiziki ortam ve sosyal atmosfer bir bütünlük içerecek şekilde konuya dahil edilmelidir. TÜBİTAK'ın 2003 yılında yayınladığı bir raporda bu durum açıkça ortaya konmaktadır. Eğitim-Öğretim-Araştırma Altyapı kriterleri, Üniversite İş Dünyası İşbirliği Düzeyi, İstihdam ve Gelişme Kriterleri, yükseköğretim modeline birer girdi olarak ele alınmıştır. Bu model yükseköğretim kurumlarının eğitim ve öğretim

faaliyetleri kadar, bu faaliyetlerin gerçekleştirilmesini sağlayacak altyapının da büyük bir önem taşıdığını vurgulamaktadır.

Günümüz şartlarında yükseköğretim kurumlarının temel kurulum amacının sadece eğitim-öğretim hizmetini sağlamak olarak ifade edilmesi yukarıda açıklanan ve desteklenen bir çok neden dolayısıyla yeterli ve mümkün değildir. Eğitim-öğretim'in yanı sıra bunların gerçekleştirilmesini sağlayacak ve destekleyecek altyapı hizmetlerinin de kalite anlayışı bütünlüğünde düzenlenmesi gerekmektedir. Bunlar, öğrencilerin yemek, barınma, güvenlik, temizlik gibi zorunlu ihtiyaçları, sosyalleşme ihtiyaçları, geleceklerini şekillendirme ihtiyaçlarını içeren hizmetler ve bu hizmetlerin gerçekleştirilmesini sağlayacak altyapılar olarak ifade edilebilir. Yükseköğretim kurumlarının bilgi ve beceri açısından ihtiyaç duyulan insan kaynağını yetiştirirken aynı zamanda topluma sosyal anlamda fayda sağlayacak bireyleri yetiştirmek adına öğrencilerin sosyalleşmesini sağlayacak her türlü hizmeti de sağlaması gerekmektedir.

Yükseköğretim kurumlarının ulusal ve uluslararası boyutta ihtiyaç duyulan nitelikli insan kaynağını yetiştirmek adına çok yönlü kaliteli hizmet vermek, bu hizmetleri sürekli geliştirmek ve iyileştirmek, hizmet verilen öğrencilerin toplumsal kalkınmanın lokomotifleri olduğu düşüncesiyle ihtiyaçlarını en iyi biçimde karşılamak, global boyutta rekabet ederken aynı zamanda ülkemizi temsil edecekleri gibi temel anlayışları benimseyerek hareket etmeleri gerekmektedir. Tüm bunların hayata geçirilmesine yönetim alanının önemli bir noktası olan mevcut durumun belirlenmesi ve geleceğe yönelik hedeflerin konulması adına beklentilerin ölçülmesi ile başlanmalıdır.

Hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik yapılan birçok araştırma sonucunda belirleyici özellik taşıyan müşterilerin hizmet kalitesi algıları ile beklentileri arasında boşluklar olduğu ortaya konmuştur. Bu durum müşterilerin beklentilerini önemsiz görmekten, doğru ölçümleyememekten veya yanlış anlamaktan kaynaklanabilmektedir. Bazı kurumlar müşteriler için en doğrusunu bildiklerini düşünürken, bazı kurumlar ise müşterilerinin beklentilerini nasıl ölçümleyeceklerini bilmemekte, yanlış ölçümlemekte veya doğru yorumlayamamaktadır. Bu sıkıntıların nedeni hizmet kalitesinin birçok değişkenden etkilenmesine bağlanılabilir. Oldukça

güç olan hizmet kalitesi ölçümleri aynı zamanda kurumların sürekliliklerini sağlama, rekabet etmelerinde ve hedeflerini belirleme de büyük önem taşımaktadır.

Yükseköğretim kurumlarının toplumsal fayda yaratmak amacına haiz olduklarını düşünürsek, bu kurumlardaki hizmet kalitesinin diğer tüm kurumları etkileyebilecek bir özelliğe sahip olduğunu görebiliriz. İşletmelerde çalışan insan kaynağının bir kısmı yükseköğretim kurumları tarafından yetiştirilmektedir. Bu insan kaynağı çalıştıkları kurumda hizmet üretim ve/veya sunumundan sorumlu iseler, işlerini gerçekleştirirken yükseköğretim kurumlarında edindikleri bilgi ve becerileri kullanmaları söz konusu olacaktır. Bireyler yükseköğretim kurumu tarafından kaliteli bir hizmet anlayışı ile yetiştirilmiş ve bu anlayışı benimsemişlerse üretecekleri ve sunacakları hizmete bu mutlaka yansımacaktır. Hatta bu anlayışın iş dışında toplum ve aile ile olan ilişkilere hatta çocuklarını yetiştirme şekline kadar yansıyabileceği söylenebilir. Bu durum, bize yükseköğretim kurumlarının kaliteli hizmet verme anlayışı ile yetiştirdiği insan kaynağının toplum içerisinde ve toplumu şekillendirmekte nasıl büyük bir öneme sahip olduğunu göstermektedir.

Bu düşünceden hareketle, yükseköğretim kurumlarının kaliteli hizmet anlayışını tanımlayabilmeleri ve yönetebilmeleri için, öğrencilerinin kendilerine yönelik hizmet kalitesi algılarını ve devamında da kaliteli bir üniversite hizmetlerine yönelik beklentilerini belirlemeleri gerekmektedir. Beklenti ve algıya yönelik ölçümler sonucu öğrencilerin üniversitelerinin hizmetlerini nasıl gördükleri diğer bir deyişle mevcut durumun belirlenmesi ve yine öğrencilerin üniversitelerinin hizmetlerini nasıl görmek istedikleri diğer bir deyişle üniversitenin kendi hedeflerinin neler olacağını belirlemesi söz konusu olacaktır. Aynı zamanda, hizmet sunumunda yaşanan problemleri noktalar ortaya konarak ve öğrencilerin düşüncelerine bağlı olarak çözüm önceliklendirme planları oluşturabilecektir.

Bu anlayıştan yola çıkarak geliştirilen çalışmanın bölümlerinde ele alınan konuları kısaca özetlersek;

Araştırmanın ilk bölümünde yükseköğretim, kalite ve hizmet kavramları ele alınmıştır. Yükseköğretimin tanımı, ulusal ve uluslararası boyuttaki gelişimi, kalite ve

hizmet kavramlarının tarihsel gelişimleri, hizmet kavramının özellikleri ve sınıflandırılması ve son olarak da hizmet kalitesi kavramı irdelenecektir.

İkinci bölümde müşteri ve müşteri tatmini kavramları tanımlanacak, hizmet kalitesini belirlenmenin temelini oluşturan hizmet kalitesi modellerinden literatürde en kabul görmüş olanlarından Toplam Algılanan Hizmet Kalitesi, 4Q Hizmet Kalitesi Modeli, Sentezlenmiş Kalite Modeli, İyi ve Kötü Halkalar Modeli, Kıyaslama, Toplam Kalite İndeksi (TQI) ve Hizmet Performansının Ölçüm Modeli (ServPerf) detaylı olarak incelenecektir.

Üçüncü bölümde, yükseköğretim kavramı ile kalite kavramı ilişkilendirilecektir. Yükseköğretim hizmetinin özellikleri açıklanarak, yükseköğretimde hizmet kalitesi ile ne ifade edildiği anlatılacaktır. Devamında, yükseköğretim kurumlarındaki hizmetlerin kaliteli olmasının önemi üzerinde durularak, bu kurumlardaki hizmet kalitesi yönetiminin nasıl gerçekleştirileceği irdelenecektir. Bunun için yükseköğretimde beklenen hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi kavramları ve bunların birbirleriyle ilişkisi üzerinde durulacaktır. Bu bölümde son olarak kullanılan hizmet kalitesi modeline yönelik gerçekleştirilen eleştirilere yer verilecektir.

Dördüncü bölümde, öğrencilerin yükseköğretim kurumlarından bekledikleri hizmet kalitesi ve kendi öğrenim gördükleri yükseköğretim kurumuna yönelik hizmet kalitesi algılarını belirlemek amacıyla yapılan araştırmaya yer verilecektir. Bu bağlamda, uygulamaya konu olarak seçilen ve hizmet işletmeleri arasında çok önemli bir yeri olan yükseköğretim kurumlarının öğrencilerinin hizmet kalitesi ve beklentilerini ölçmeye yönelik hazırlanan anketin geliştirilmesi adına yapılan çalışmalar açıklanarak, örneklem kütesinin belirlenmesi ve anketin uygulanması üzerinde durulacaktır. Öğrencilere uygulanan anket yoluyla elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilerek ve analiz sonucu elde edilen bulgulara yer verilecektir.

Sonuç bölümünde ise, alan araştırması sonucunda elde edilen bulgular ortaya konarak, bu araştırmanın ilerideki bilimsel çalışmalarda yön gösterici olması için önemli noktaları vurgulanarak ve önerilerde bulunulacaktır.

BÖLÜM I: TEMEL TANIMLAR VE KAVRAMLAR

1.1. Yükseköğretim Kavramı

Dünya ekonomisi bilgi odaklı bir değişim içerisine girmiştir. Bu değişim-gelişmeler, bilginin sürekli üretilmesini ve üretilen bilginin sorgulanmasını beraberinde getirmektedir¹. Bilginin üretimi, geliştirilmesi ve sorgulanmasının bu denli önem kazandığı bir çağda, eğitim ve öğrenim sürecini tamamlamış bir kimsenin, kendini yetiştirme olanağı bulsa bile, yeteneklerini gereken düzeyde geliştirmesi oldukça güç bir hale gelmiştir. Bu güç durumun üstesinden gelebilmek, bireylerin orta öğretim (lise) sonrası eğitim görmesini bir gereklilik olarak ortaya çıkarmaktadır². İnsan kaynağını geliştirmek, kalkınmanın gerektirdiği bilgi ve beceri düzeyini arttırmak için gereken orta öğretim sonrası yüksek düzeydeki eğitim dünya üzerinde yükseköğretim kurumları tarafından gerçekleştirilmektedir³.

Yükseköğretim, akademik dereceler vermek üzere üniversiteler ve diğer kuruluşlar tarafından sunulan bir hizmet olarak ifade edilebilir. Yükseköğretim, öğretim faaliyetinin yanı sıra araştırma aktivitelerini de barındırmaktadır. Gelişmiş ülkelere baktığımızda yükseköğretim mezunu birey sayısı az gelişmiş ülkelere nazaran daha fazla olduğunu görmekteyiz. Yükseköğretim bu yüzden milli ekonomiler için kendi sanayilerini desteklemek ve ekonominin geri kalanı için yetişmiş iş gücü sağlamak konusunda çok önemli bir yere sahiptir. Zaten modern dünyada iktisadi kalkınma sürecinde en önemli faktör insan kaynağının niceliği ve niteliğidir. Hatta, dünya üzerindeki birçok tartışmanın odak noktası, nitelik ve nicelik açısından ihtiyaç duyulan insan kaynağını belli hedefler doğrultusunda yetiştirebilmektir. Yükseköğretim kavramına bir giriş yaptıktan sonra, bu kavramı tanımlamak gerekmektedir.

¹Muhsin Hesapçıoğlu, “Bilgi Toplumunda Eğitim ve Okulun Geleceğine İlişkin Düşünceler”, **Eğitim**, Yeni Türkiye Yayınları, Sayı:7, 1996, s.23-24.

²İbrahim Ethem Başaran, **Eğitime Giriş**, Ankara: Yargıcı Matbaası, 1996, s.18

³Mümin Köksoy, **Yükseköğretimde Kalite ve Türk Yükseköğretimi İçin Öneriler**, Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi Yayınları, Yayın no:1, 1997, s.1.

1.1.1. Yükseköğretimin Tanımı

Yükseköğretim kurumları, genel anlamda, toplumun yüksek düzeydeki insan gücü gereksinimini karşılamak, kültürün kuşaktan kuşağa aktarılmasını sağlamak, bilimsel araştırmalar yoluyla toplum sorunlarının çözüme kavuşturulmasına yardımcı olmak görevlerini üstlenmiş kurumlar olarak kabul edilmektedir⁵.

Üniversite ve yükseköğretim kavramlarına kimi zaman ayrı anlamlar yüklenmekte kimi zaman da temel amaç ve işlevleri bakımından aynı çerçevede değerlendirilmektedir. Bu kavramını daha iyi açıklayabilmek için yükseköğretime yönelik oluşturulan tanımlar aşağıda yer almaktadır;

Yükseköğretim, akademilerde verilen lisans eğitimleri ile üniversite, meslek yüksek okulları, teknik eğitim veren enstitüler ve öğretmen yetiştirme okullarında verilen eğittir⁶.

Yükseköğretim, genellikle serbest düşünceli sanat, bilim içerikli eğitimin verildiği ve bu eğitimin sonucunda pek çok farklı alandan diploma verilen bir hizmeti kapsamaktadır⁷.

Yükseköğretim, lise öğrenminden sonra gerçekleştirilen bir eğittir. Yükseköğretim kurumları, sadece akademi ve üniversiteleri değil ayrıca hukuk, teoloji, eczacılık, işletme, müzik ve sanat alanında eğitim uygulama okullarını da kapsamaktadır⁸.

Yükseköğretim, akademi ve üniversiteler bünyesinde yapılan eğittir⁹.

⁵Gülsün Atanur Başkan, "Türkiye'de Yükseköğretimin Gelişimi", **G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi** ,Cilt:21, Sayı:1, 2001, s.21-32

⁶EducationUSA, **Glossary of Terms**, <http://educationusa.state.gov/graduate/glossary.htm>, (01.03.2007).

⁷Britanica, **University**, <http://www.answers.com/topic/university>, (01.03.2007).

⁸Britanica, <http://www.answers.com/topic/higher-education> , (01.03.2007).

⁹Thefreewebdictionary, Higher Education, <http://www.thefreedictionary.com/higher+education>, (01.03.2007).

Yükseköğretim, orta öğretimi bitirenlere, üniversite, akademi vb. eğitim kurumları tarafından planlanıp uygulanan öğretim veya yükseköğretim kurumlarını yönetmek görevini ve sorumluluğunu taşıyan birimlerden oluşan kuruluş olarak tanımlanabilir¹⁰.

Yükseköğretim, bireyleri akademik bilgi ile donatmak üzere üniversiteler ve diğer kuruluşlar tarafından sunulan bir hizmettir. Yükseköğretim hem öğretim hem de araştırma aktivitelerini barındırır ve öğretim süreci farklı şekillerde adlandırılabilir lisans ve lisansüstü kademelerini kapsar. Yükseköğretimin çoğu orta öğretim sonrası eğitimlerden farkı meslek eğitimi olmasına rağmen çoğu profesyonel eğitim, yükseköğretimi de kapsayan ve lisans sonrası eğitimler tıp ve hukuk gibi mesleğe yönelik eğitimlerdir¹¹.

2547 sayılı yükseköğretim kanununa göre, yükseköğretim Milli eğitim sistemi içinde, orta öğretime dayalı, en az dört yarı yılı kapsayan her kademedeki eğitim ve öğretimin tümüdür¹².

Yükseköğretim kavramını tanımladıktan sonra, bu kavramın kökenini irdeleyebilmek için üniversite sözcüğünün üzerinde durmak gerekmektedir. İngilizce higher education ve türkçe yükseköğretim kavramları temelde üniversite kavramının günümüzde kullanılan halini yansıtmaktadır. Dolayısıyla yükseköğretimin kökenine inmek üniversite sözcüğünü irdelemek ile mümkün olabilecektir. Üniversite sözcüğü kökeni Latince’de bağımsız, tüzel kişiliğe sahip ve ortak çıkarları olan kişiler topluluğu anlamındaki “Universitas”dan gelmektedir. Üniversite kavramı, bu gün bilim, evrensellik birlik ve birleştiricilik unsurları üzerinde oluşmuş bilim adamı ve öğrenciler topluluğu anlamını taşımaktadır¹³. Yükseköğretim kanununda üniversite bir yükseköğretim kurumu olarak ele alınmaktadır. Bu kanunda yer alan diğer

¹⁰Türk Dil Kurumu Sözlüğü,
<http://www.tdk.gov.tr/TR/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAAF6AA849816B2EF05A79F75456518CA>, (15.03.2007)

¹¹Ahmet F. Ersoy ve Cengiz Acartürk, “Uluslararası Çevrimiçi Yükseköğretim ve Türkiye’nin Durumu: Üniversite Bilgi İşlemlerine Öneriler”,
http://www.bidb.odtu.edu.tr/filesTR/usg/cc_news/akademikbilisim/166.pdf, (01.03. 2007).

¹²2547. Yükseköğretim Kanunu , http://www.yok.gov.tr/mevzuat/mevzuat_kanun.htm, (01.03.2007).

¹³Aydoğan Ataüenal, **Türkiye’de Yükseköğretim**, Yükseköğretim Genel Müdürlüğü Yayınları, 1998, s.8.

yükseköğretim kurumları, fakülteler, enstitüler, konservatuarlar, meslek yüksek okulları ile uygulama ve araştırma merkezleridir¹⁴.

Bu tanımların ortak noktasına bakıldığında yükseköğretimin üniversite, yüksekokul, akademi gibi kurumların verdikleri eğitimi içine alan bir öğretim kademesi olduğu ifade edilebilir¹⁵.

Yükseköğretimde yer alan öğretim kademeleri incelenirse; on yedi, on sekiz yaşından sonra başladığı ve kendi içerisinde dört farklı seviyede gerçekleştirildiği söylenebilir^{16,17}:

- *Ön lisans* iki yıl süren lisans öğretimini kapsar. Kanuna göre ise, ortaöğretime dayalı, en az dört yarı yıllık bir programı kapsayan ara insan gücü yetiştirmeyi amaçlayan veya lisans öğretiminin ilk kademesini teşkil eden bir yükseköğretimdir.

- *Lisans* eğitimi en az dört yıl süreli olup fakültelerde, yüksekokullarda yapılmaktadır. Genelde üniversiteler lisans eğitimi yapmak için kurulmuştur. Dört yıllık öğretim pek çok meslek için yeterlidir. Sözelimi, öğretmenler lisans düzeyinde öğrenim görerek yetişmektedir. Kanuna göre ise, ortaöğretime dayalı, en az sekiz yarı yıllık bir programı kapsayan bir yükseköğretimdir.

- *Yüksek lisans* en az bir yıl süren bir eğitimi kapsar. Lisans sonrası uzman olma imkanını içerir. Eğitim uzmanı, yüksek mühendis gibi unvanlar yüksek lisans eğitimi bitirenlere verilmektedir. Kanuna göre ise, bilim uzmanlığı, yüksek mühendislik, yüksek mimarlık, master gibi isimler alan, lisans öğretimine dayalı, eğitim - öğretim ve araştırmanın sonuçlarını ortaya koymayı amaçlayan bir yükseköğretimdir.

- *Doktora* eğitimi yüksek lisans aşaması sonrasında, bilimsel çalışmalar yapmak isteyenlere, belirli bir alanda daha derin bir biçimde uzmanlaşma imkanı tanır.

¹⁴2547. Yükseköğretim Kanunu, (20.05.2007).

¹⁵Mehmet Ali Kısakürek, **Üniversitelerde Yenileşme**, Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları No: 54, 1976, s.6.

¹⁶Başaran, s.137.

¹⁷2547. Yükseköğretim Kanunu, (01.03.2007).

Doktora bilim adamlığı unvanını veren bir öğrenimdir. Bazı mesleklerde doktora yapmadan çalışmak olanaksızdır. Kanuna göre ise, lisansa dayalı en az altı veya yüksek lisans veya eczacılık veya fen fakültesi mezunlarınca Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı tarafından düzenlenen esaslara göre bir laboratuvar dalında kazanılan uzmanlığa dayalı en az dört yarı yıllık programı kapsayan ve orijinal bir araştırmanın sonuçlarını ortaya koymayı amaçlayan bir yükseköğretimdir.

Yukarıdaki tanımlara bakıldığında yükseköğretim faaliyetlerinin üniversite, yüksek okul gibi kurumların çatısı altında gerçekleştirildiği söylenebilir. Yükseköğretim kavramının temelini ve tanımını yaptıktan sonra, kurulma diğer bir deyişle var olma amacının üzerinde durmamız gerekmektedir.

1.1.2. Yükseköğretimin Amacı

Yükseköğretimin amaç ve fonksiyonları tarihi süreç içinde önemli değişimler geçirmiştir. Ortaçağda Avrupa başta olmak üzere dünyanın farklı bölgelerinde yükseköğretim din odaklı olarak gelişmiş, daha sonraları dinsel etkilerden bir ölçüde ayrılarak, tıp, hukuk ve felsefe gibi pozitif bilimlerin öğretildiği bağımsız yükseköğretim kurumları ortaya çıkmıştır. Modern üniversite anlayışı 1809-1810 yıllarında Berlin Üniversitesini kuran Wilhem Von Humboldt'un ortaya koyduğu görüşlerden önemli ölçüde etkilenmiştir¹⁸. Bunun yanında Fransa'da ortaya çıkan devlet güdümlü yükseköğretim hareketi ve İngiltere'deki daha liberal yaklaşım 19. yüzyıldaki önemli gelişmelerdir. Bu gelişmeler İkinci Dünya Savaşı'na kadar yükseköğretimin yapılanmasını etkileyen önemli modeller olmuştur. İkinci Dünya Savaşı sonrası ve izleyen yıllarda ise Amerikan modeli olarak tanımlanan, topluma hizmet anlayışının hakim olduğu "toplum" merkezli bir model ortaya çıkmıştır¹⁹.

20. Yüzyılda dünyada yaşanan olumlu veya olumsuz tüm sosyoekonomik ve politik gelişmeler, toplumların en önemli yapısal unsuru olan yükseköğretim kurumlarını da yakından etkilemiş ve öngörülemeyen çok önemli değişimler meydana

¹⁸ Daniel Fallon, **The German University: a Heroic Ideal in Conflict with The Modern World**, Colorado Associated University Press, 1980, s.10.

¹⁹ C.M.A. Deer, **Higher Education in England and France Since the 1980s**, Candian Symposion Books, 2002, s. 12; Erkan Rehber, **Yükseköğretimde Kalite Sorunu**, Bursa: Uludağ Üniversitesi, 2002, s. 5.

gelmiştir. Yükseköğretim kurumları bir çok yönden daha açık duruma gelmişlerdir. Geleneksel rolleri entelektüel sermayenin oluşturulmasını ve transferini içermesine rağmen, bulundukları ülke ve bölgelerinde sosyal ve ekonomik gelişmeyi desteklemek gibi önemli bir misyonu da üstlenmişlerdir. Yükseköğretim kurumları bir çok noktada değişikliğe uğramışlardır: Uluslararası öğrenci değişimi, uzaktan öğretim düzenlemeleri, bilgi ve haberleşme teknolojilerinin (Information and Communication Techniques -ICT) olağanüstü gelişimi, yetişkin eğitimi ve genel öğrenci alımındaki artış ve dış fonlardaki büyüme oluşan büyük işlevsel değişikliklere verilebilecek örneklerdir. Araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin rolü de değişmektedir. Yükseköğretim kurumlarında, geleneksel araştırma anlayışı değişmiş, uygulanabilirlik, endüstri ve ekonomi üzerindeki sosyal etki ve ilişkiler, önemli konular haline gelmiştir.

Geçtiğimiz yüzyılın özellikle ikinci yarısı yükseköğretim tarihinde neredeyse bir patlamanın yaşandığı bir dönem olmuştur. 1960'da 13 milyon olan kayıtlı öğrenci sayısı, 1970'lerde 27 milyon, 1995'lerde ise 3 kat artarak 81 milyona ulaşmıştır. Bu rakamının 2002 yılına kadar değişmeden geldiği ancak yükseköğretimdeki toplam öğrenci sayısının önümüzdeki 25 yıl içinde iki katından fazla artarak 170 milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir. Dünya üzerinde yükseköğretim konusunda gerçekleşen önemli bir dönüm noktasıdır²⁰.

Bu dönem aynı zamanda, yüksek öğrenim ve araştırmadan yararlanma açısından gelişmiş ülkelerle gelişmekte olan ve özellikle geri kalmış ülkeler arasında büyük bir uçurumun ortaya çıktığı bir dönem olmuştur. Gelişmekte olan ülkeler açısından yaşanan önemli bir durum da beyin göçü (Brain-drain) dır. Tüm gelişmiş ülkeler yetişmiş elemanlar için bir alternatif oluştururken, özellikle ABD bilim adamı transfer eden ülkelerin başında gelmektedir²¹.

²⁰Unesco, “ The World Conference on Higher Education in the Twenty-first Century” , **RWCHE Declaration on Higher Education and Framework for Priority Action Raporu**, Paris, 5- 9 Ekim 1998, http://www.unesco.org/education/educprog/wche/declaration_eng.htm#world%20declaration, (28 Ocak 2007); Türk Üniversiteleri Rektörler Komitesi, Duyuru, <http://www.yok.gov.tr/duyuru/rektorler.htm>, (06.06.2007).

²¹Rehber, s.6.

Wilhem Von Humboldt, yükseköğretim kurumu olarak üniversitelerin amacını şöyle tanımlamaktadır²²: “Üniversite, tüm bilim alanlarındaki eğitim öğretimin, araştırma faaliyetleri ile birlikte ve bir bütünlük içinde yürütüldüğü bir kurumdur. Üniversitenin sahibi devlet değil millettir; devletin görevi öğretim üyelerini atamak, bunların maaşlarını ödemek ve çalışmaları için gerekli özgürlük ortamını oluşturmaktır”.

Ülkemize baktığımızda ise yükseköğretimin amacı yükseköğretim kanununda aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir²³:

MADDE 4- Yükseköğretimin amacı:

a) Öğrencilerini;

(1) ATATÜRK İnkıpları ve İlkeleri doğrultusunda "ATATÜRK Milliyetçiliğine bağlı,

(2) Türk Milletinin milli, ahlaki, insani, manevi ve kültürel değerlerini taşıyan, Türk olmanın şeref ve mutluluğunu duyan,

(3) Toplum yararını kişisel çıkarının üstünde tutan, aile, ülke ve millet sevgisi ile dolu,

(4) Türkiye Cumhuriyeti Devletine karşı görev ve sorumluluklarını bilen ve bunları davranış haline getiren, hızlandıracak programlar uygulayarak çağdaş uygarlığın yapıcı, yaratıcı ve seçkin bir ortağı haline gelmesini sağlamak,

(5) Hür ve bilimsel düşünce gücüne, geniş bir dünya görüşüne sahip, insan haklarına saygılı,

(6) Beden, zihin, ruh, ahlak ve duygu bakımından dengeli ve sağlıklı şekilde gelişmiş,

²²David J. Sorkin, “Wilhem Von Humboldt: The Theory and Practice of Self-Formation”, **Journal of the History of Ideas**, Vol:44, No:1, 1983, s.55-73.

²³Altan Kitapçı, **Yükseköğretim Mevzuatı**, 3. Baskı, İstanbul: Yaylın yayınları, 1998, s.6.

(7) İlgi ve yetenekleri yönünde yurt kalkınmasına ve ihtiyaçlarına cevap verecek, aynı zamanda kendi geçim ve mutluluğunu sağlayacak bir mesleğin bilgi, beceri, davranış ve genel kültürüne sahip vatandaşlar olarak yetiştirmek,

b) Türk Devletinin ülkesi ve milleti ile bölünmez bir bütün olarak refah ve mutluluğunu artırmak amacı ile; ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınmasına katkıda bulunmak,

c) Yükseköğretim kurumları olarak yüksek düzeyde bilimsel çalışma ve araştırma yapmak, bilgi ve teknoloji üretmek, bilim verilerini yaymak, ulusal alanda gelişme ve kalkınmaya destek olmak; yurt içi ve yurt dışı kurumlarla işbirliği yapmak suretiyle bilim dünyasının seçkin bir üyesi haline gelmek, evrensel ve çağdaş gelişmeye katkıda bulunmaktır.

Bu amacı kısaca özetlersek; ülkenin bilim politikasına, toplumun yüksek düzeyde ve çeşitli kademelerdeki insan gücü gereksinimine göre öğrencileri ilgi, yeti ve yetenekleri doğrultusunda yetiştirmek, bilimsel alanlarda araştırmalar yapmak, araştırma-inceleme sonuçlarını gösteren ve bilim tekniğin ilerlemesini sağlayan her türlü yayını yapmak, hükümet tarafından istenecek inceleme ve araştırmaları sonuçlandırarak düşüncelerini bildirmek, Türk toplumunun genel seviyesini yükseltici ve kamuoyunu aydınlatıcı bilimsel verileri söz ve yazı ile halka yaymak ve yaygın eğitim hizmetinde bulunmaktır²⁴.

Yine aynı kanunda yukarıda ifade ettiğimiz amaca yönelik kurulan yükseköğretim kurumlarının görevleri ifade edilmiştir. Kanunun 12. maddesi yükseköğretim kurumlarının görevlerini açıkça ifade etmektedir. Bu görevler²⁵:

a) Çağdaş uygarlık ve eğitim ve öğretim esaslarına dayanan bir düzen içinde, toplumun ihtiyaçları ve kalkınma planları, ilke ve hedeflerine uygun ve orta öğretime dayalı çeşitli düzeylerde eğitim-öğretim, bilimsel araştırma, yayım ve danışmanlık yapmak,

²⁴Ali Rıza Erdem, “Türkiye’de Yükseköğretim ve Değişimi”, <http://www.universite-toplum.org/text.php3?id=190>, (28 ocak 2007).

²⁵Kitapçı, s.17.

b) Kendi ihtisas gücü maddi kaynakların rasyonel, verimli ve ekonomik şekilde kullanarak milli eğitim politikası ve kalkınma planları ilke ve hedefleri ile Yükseköğretim Kurulu tarafından yapılan plan ve programlar doğrultusunda ülkenin ihtiyacı olan dallarda ve sayıda insan gücü yetiştirmek,

c) Türk toplumunun yaşam düzeyini yükseltici ve kamuoyunu aydınlatıcı bilim verilerini söz, yazı ve diğer araçlarla yaymak,

d) Örgün, yaygın, sürekli ve açık eğitim yoluyla toplumun özellikle sanayileşme ve tarımda modernleşme alanlarında eğitilmesini sağlamak,

e) Ülkenin bilimsel, kültürel, sosyal ve ekonomik yönlerden ilerlemesini ve gelişmesini ilgilendiren sorunlarını, diğer kuruluşlarla işbirliği yaparak, kamu kuruluşlarına önerilerde bulunmak suretiyle öğretim ve araştırma yapmak, sonuçlarını toplumun yararına sunmak ve karara kuruluşlarınca istenecek inceleme ve araştırmaları sonuçlandırarak düşüncelerini ve önerilerini bildirmek,

f) Eğitim-öğretim seferberliği içinde örgün, yaygın, sürekli ve açık eğitim hizmetini üstlenen kurumlara katkıda bulunacak önlemleri almak,

g) Yörelerindeki tarım ve sanayinin gelişmesine ve ihtiyaçlarına uygun meslek elemanlarının yetişmesine ve bilgilerinin gelişmesine katkıda bulunmak, sanayi, tarım ve sağlık hizmetleri ile diğer hizmetlerde modernleşmeyi, üretimde artışı sağlayacak çalışma ve programlar yapmak, uygulamak ve yapılanlara katılmak, bununla ilgili kurumlarla işbirliği yapmak ve çevre sorunlarına çözüm getirici önerilerde bulunmak,

h) Eğitim teknolojisini üretmek, geliştirmek, kullanmak, yaygınlaştırmak,

ı) Yükseköğretimin uygulamalı yapılmasına ait eğitim-öğretim esâslarını geliştirmek, döner sermaye işletmelerini kurmak, verimli çalıştırmak ve faaliyetlerin geliştirilmesine ilişkin gerekli düzenlemeleri yapmaktır.

Özden'e göre yükseköğretim kurumlarının görevlerini ifade edersek²⁶:

1. Bilimsel araştırma yapmak,
2. İnsanlığın ve ülkenin sorunlarına çözüm üretmek,
3. Ülkenin gereksinim duyduğu insan gücünü yetiştirmek,
4. Elde ettiği bilgi, beceri, duygu ve sezgiyi diğer insanlara öğretmek, yayın yapmak,
5. Fayda yaratma anlamında topluma örnek olmak.

Tez kapsamında yer alan hizmet kalitesi boyutu ile bakıldığında ise, yükseköğretim kurumlarının temel amacını, hizmet sürecinin girdisi hem de çıktısı konumundaki öğrencilerin tatmin edilmesi ve topluma nitelikli işgücü kazandırılması olarak ifade edebiliriz²⁷.

Yükseköğretim alanında 1998 yılında UNESCO tarafından gerçekleştirilen “World Declaration On Higher Education For The Twenty-First Century: Vision and Action” isimli konferans sonucunda alınan kararlar, uluslararası boyutta yükseköğretime yüklenen misyon ve sistemden yerine getirmesi beklenen fonksiyonları ortaya koymaktadır. Öğretim, eğitim ve araştırma misyonu²⁸:

- Toplum ihtiyaçlarına uygun yüksek nitelikli mezunlar yetiştirmek,
- Bireylere kesintisiz bir biçimde yükseköğretim olanağı yaratmak,
- Araştırma yoluyla bilgiyi geliştirmek, yeni bilgiler yaratmak ve bu bilgileri yaymak,
- Milli, bölgesel ve uluslararası tarihi kültürü anlamak, yorumlamak, korumak, geliştirmek ve yaymak,

²⁶Yüksel Özden, **Öğrenme ve Öğretme**, Geliştirilmiş 5. Baskı, Ankara :Pegem A Yayıncılık, 2003, s. 77-80.

²⁷Erhan Eroğlu, **Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi**, İstanbul: Nobel Yayınları, 2004, s. 35

²⁸Unesco, **Final Raporu**, http://www.unesco.org/education/educprog/wche/declaration_eng.htm, (28 .01.2007).

- Toplumsal değerleri korumak ve geliştirmek,
- Öğretim üyelerinin yetiştirilmesi dahil her düzeyde öğretimin iyileştirilmesi ve geliştirilmesine katkıda bulunmaktır.

Yükseköğretim kavramının amacının ortaya konmasından sonra dünya ve türkiye içerisindeki tarihsel gelişimi üzerinde durulacaktır. Bu sayede, yükseköğretim kurumlarının ifade ettiğimiz amaçlarının nasıl ortaya çıktığı ve yaşanan değişimlere bağlı olarak nasıl şekillendiği belirlenecektir.

1.1.3.Yükseköğretimin Tarihsel Gelişimi

Yükseköğretim kurumlarının varolma amaçları, tarihsel süreç içerisinde yaşanan Rönesans ve Sanayi devrimi gibi önemli dönüm noktalarından etkilenecek değişim göstermiştir. Bu devrimlerin öncesinde bir yükseköğretim kurumu olan üniversitelerin araştırmaya yönelik değil mesleki eğitime yönelik olarak kuruldukları belirtilmektedir. Mesleki eğitim olarak ifade edilen yükseköğretim kurumlarının dinsel veya siyasal otoriteye eleman yetiştirme amacını taşımasıdır. Örneğin M.Ö.2000'li yıllarda Babil Medeniyeti, Hamurabi hanedanlığı sırasında ruhban yöneticilerin yetiştirilmesi için tapınak okulları kurmuştur.

Çağdaş yükseköğretimin kökenlerini Eflatun'un Academia'sına (M.Ö.400), Aristo'nun Lyceum'una (M.Ö. 387), in'deki İmparatorluk Akademisi'ne (M.Ö. 124), ve hatta bir araştırma kurumu niteliğini de taşıması nedeniyle, İskenderiye Müzesi'ne (M.Ö. 330-200) kadar götürmek mümkündür. Roma İmparatorluğu'na baktığımızda ise M.S.100-200 yıllarında üst düzey yönetici yetiştirmek için hukuk kürsüleri kurulduğunu görmekteyiz. Günümüzdeki yükseköğretim sisteminin en önemli kurumunu oluşturan üniversitelerin prototipleri olan Bologna Üniversitesi'nin 1088, Paris Üniversitesi'nin 1160, Oxford Üniversitesi'nin ise 1167 yılında kurulduğu göz önüne alındığında, ağdaş yükseköğretimin yaklaşık 900 yıllık bir geçmişe sahip

olduğu kabul edilmektedir²⁹. Paris, Oxford gibi üniversiteler gerçekte kilise otoritesi altında kurulmuş olan yükseköğretim kurumlarındaki hocaların, zaman içerisinde kilise veya siyasi otoritelerle anlaşamamaları sonucu bu kurumlardan ayrılmaları sonucu kurulmuşlardır. Diğer bir ifadeyle, bilimsel alanda yaşanan değişimler Paris, Oxford gibi dini adam yetiştirme misyonundan uzaklaşmış üniversitelerin kurulmasını sağlamıştır. Paris Üniversitesi gerek ilk üniversitelerden biri olması gerekse yapısal olarak üniversitelerin özerkleşme girişimlerini bünyesinde barındırması açısından dikkati çekmektedir. Bu üniversitede öğrenci ve öğretim üyelerinin birlikte örgütlendikleri bir yapı söz konusuydu. Öğrenci egemenliğinin ağır bastığı Bologna Üniversitesi'nin tersine öğretim üyelerinin belirgin bir ağırlığının olduğu Paris Üniversitesi, piskoposluktan bağımsızlaşma yönünde önemli başarılar kazanmıştır³⁰.

Daha ayrıntılı incelendiğinde Oxford üniversitesinin gelişimi, dönemin kralı II. Henry tarafından İngiliz öğrencilerine yönelik Paris Üniversitesinde okuma yasağının getirilmesine bağlanmaktadır. Bu durum her iki üniversitenin bakış açısındaki ortaklığı açıklamaktadır³¹. 14. yüzyıl ortalarına kadar, Oxford ve Cambridge dışındaki üniversitelerin tamamı İtalya, İspanya ve Fransa'daydı. Bu bölgeler dışında kurulan ilk üniversiteler, Kutsal Roma İmparatorlarının doğrudan kurduğu Prag (1347) ve Krakow (1364) üniversiteleridir. Bu yayılma 14. Yüzyıl sonları ile 15. Yüzyılda hızlanmış, örneğin, bugünkü Avusturya (Viyana 1365), Almanya (Erfurt 1379, Heidelberg 1385, Köln 1388, Würzburg 1402, Leipzig 1409, Trier 1454, Freiburg 1457, Ingolstadt 1459, Tübingen 1476, Mainz 1476, Frankfurt 1489), Macaristan (Budapeşte 1395), İskoçya (St.Andrews 1411, Glasgow 1451, Aberdeen 1495), Belçika (Louvain 1425), İsviçre (Basle 1459), Slovakya (Bratislava 1465), Danimarka (Kopenhag 1475) ve İsveç'te (Uppsala 1477) üniversiteler açılmıştır. Açılan üniversitelerin bir kısmı çeşitli nedenlerle daha sonra kapanmış, ancak faaliyette olan üniversite sayısı sürekli artmıştır. Bu sayı 1378'te 28 iken, 1400'de 31'e, 1500'de ise 63'e yükselmiştir. Napoleon Bonaparte (1769-1821), üniversiteyi Kilisenin uzantısı olarak gördüğü gibi, işgal ettiği topraklardaki tüm üniversiteleri de kapatmıştı.

²⁹“Bilim ve Teknolojinin Tarihsel Gelişim Öyküsü”, <http://merichrd.wordpress.com/2006/12/30/bilim-ve-teknolojinin-tarihsel-gelisim-oykusu/> (28 Ocak2007)

³⁰Fatih Rukancı ve Fatih Anameriç, “Ortaçağda İlk Üniversiteler: Studium Generale”, Ankara Üniversitesi, <http://bilgibelge.humanity.ankara.edu.tr/ogrefiles/ha/ortacag-universite.pdf>, (20.04.2007).

³¹A Brief Story of Oxford University, <http://www.ox.ac.uk/aboutoxford/history.shtml>, (20.04.2007).

Napolyon, kilise-devlet ilişkilerini düzenlemiş, eğitimi ise kamu hizmeti olarak görmüştür. Napolyon'a göre, eğitimin temel amacı, nitelikli meslek adamları yetiştirmek sureti ile devletin siyasi istikrarının sürdürülmesiydi. Bunun için özerklik yerine, hiyerarşik bir yönetim yapısı ve tekdüze müfredat, genel eğitim yerine, mesleki ve teknik eğitim öne çıkmalıydı. Bu düşüncelerden hareketle, Napolyon, eski üniversiteleri yeniden faaliyete geçirmek yerine, 10 Mayıs 1806 tarihinde çıkardığı kanunla Université de France adıyla yeni bir kurumsal yapı yaratmıştır³².

Bu gelişimlerin giderek artması ve devamında yaşanan Rönesans ve Sanayi devrimleri daha sonra kurulacak üniversitelerin varolma amaçlarının tamamen değişmesine neden olmuştur. Özellikle Sanayi devrimi'nden sonra bilim ve teknolojinin iç içe girmesi, üniversite eğitiminde yeni düzenlemelerin yapılmasına neden olmuştur. Fen ve mühendislik eğitimi ancak bu dönemden sonra üniversitelere girmiştir.

20. yüzyılın başlarından itibaren üniversitede öğrenim gören insanların sosyal statüsünde de bir değişme olmuştur. 20. yüzyıla kadar, üniversite öğretim üyeliği ve öğrenciliği ruhban sınıfı, aristokratlar, toprak sahipleri gibi ayrıcalıklı kişilere özgü iken, 20. yüzyıldan itibaren toplumun her tabakasına yayılmaya başlar. Bunda en önemli faktör, 1944 yılında Amerika'da II. Dünya savaşından dönenlerin topluma uyum sağlayabilmesi için üniversitelerden yararlanma yoluna gidilmesidir. Savaştan dönenlere üniversitede okumak için devletin yardım yapması, öğrenci sayılarında büyük bir artışa ve devlet ile üniversite arasında yeni bir ilişkinin kurulmasına neden olmuştur. Bu sayede yükseköğretimde küleselleşme başlamıştır. Bu tarihten itibaren üniversitenin görevleri, "Eğitim-Öğretim, Temel Bilimsel Araştırmalar ve Toplum Hizmetleri" şeklinde olmak üzere yeniden belirlenir.

Bu gelişme ve değişimler doğrultusunda üniversite devletin sosyo-ekonomik politikalarının belirlenmesinde önemli rol oynayan bir kurum haline gelmiştir. Üniversiteler bilgili işgücü yetiştirmesi bakımından üretim faktörleri arasında yerini almıştır. Bugün için Amerika ve Avrupa'daki üniversitelerin birçoğu bilimsel

³²Önder Öztunalı, "Üniversiteler Tarihi ve Vakıf Üniversiteleri", İKÜ, 2001, <http://www.dogrutercih.com/dosyalar/ozel-dosya-08.pdf>, (20.04.2007).

araştırmalardan elde ettiği kazanımların yanısıra, gelişmekte olan ülkelere bilgili işgücü yetiştirme faaliyetinden de fayda yaratmaktadır³³.

Türk yükseköğretiminde geçmişten (11.yüzyılda Selçuklu Türklerinin Bağdat'ta kurmuş oldukları Nizamiye Medresesi ile başlayan süreç) günümüze kadar olan değişimini değerlendirdiğimizde medreseden üniversiteye uzanan bir süreci görmekteyiz³⁴. Selçuklu medreseleri ağırlıklı olarak din eğitimi vermek amacıyla kurulmuşlardır. Ayrıca, bu medreselerde teoloji, felsefe, mantık, matematik, tarih, hukuk ve dil gibi disiplinlerde de eğitimler verilmekteydi. Medreseler Osmanlı imparatorluğu döneminde de devam etmiştir³⁵. Yükseköğretim tarihimizde medrese eğitimi anlayışı 1773 yılına kadar devam etmiştir. Bu yılda İstanbul'da Mühendis hane-i Bahri-i Hümayun (ilk askeri deniz okulu), onu takibenden yıllar da Mühendis hane-i Berri-i Hümayun (ilk askeri kara okulu) kurulmuştur. 1827'de Tıbbiye ve 1834'de Harbiye kurularak medresenin yanında laik yükseköğrenim veren kurumlar ülkemizde çağdaş anlamda bir üniversitenin temellerini oluşturmuşlardır. Osmanlı İmparatorluğu döneminde, Muvakkat Maarif Meclisi tarafından 1846 da kurulması kararlaştırılan Darülfünun'un açılması ancak 1863 de gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte Darülfünun'un, 1865'de binanın yanması nedeniyle bir süre etkinlik gösterememiştir. Daha sonraki tarihlerde Darülfünun-u Osmani adı altında kurulmuş bulunan kurum Darülfünun-u Şahane adını almıştır³⁶. Bu dönemde Darülfünun'un, adıyla birlikte örgütsel yapısı da önemli değişikliklere uğramıştır. Sonuçta, Darülfünun-u Osmani adını taşıyan üniversite Cumhuriyetin ilanından kısa bir süre sonra, 1924 de, 493 sayılı Yasa ile İstanbul Darülfünunu adını almıştır. Her ülke ve her dönemde olduğu gibi Osmanlı İmparatorluğu'nda da yönetim değişiklikleri üniversiteye yansımış bunun sonucu olarak da Darülfünun ismi zaman zaman değişmiştir. 1924 yılında çıkarılan 430 sayılı "Eğitimin Birleştirilmesi" Yasası ile medreseler kapatılmıştır. Cumhuriyet Türkiye' sinin bu ilk yükseköğretim kurumu

³³Bilim ve Teknolojinin Tarihsel Gelişim Öyküsü.

³⁴Yükseköğretim Kurumu, **Türk yükseköğretiminin Bugün ki Durumu**, Ankara, Kasım 2005, s.1, <http://merichrd.wordpress.com/2006/12/30/bilim-ve-teknolojinin-tarihsel-gelisim-oykusu>, (15.03.2007).

³⁵ UNESCO, Leland C. Barrows (Editör), **Higher Education In Turkey**, Metekesan Yayınları, 1990, s.5.

³⁶Hüseyin Korkut, **Türk Üniversiteleri ve Üniversite Araştırmaları**, Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları, 1984, s.8.

olan İstanbul Darülfünun'u tıp, hukuk, edebiyat, fen ve ilahiyat fakültelerinden oluşmakta idi. Tüzel kişiliğe sahip olan bu kurum katma bütçe ile yönetilmekteydi. Ancak, kuruluşu ile kendinden çok şey beklenen İstanbul Darülfünun'u Atatürk'ün birbirini izleyen devrimlerine ayak uyduramamış, devrimleri desteklememiş, hatta bu devrimlerden bazılarına ters düşmüş ve 9 Mayıs 1933 tarihinde kendisine bağlı bütün kuruluşlarıyla beraber kapatılarak İstanbul Üniversitesi'ne dönüşmüştür³⁷.

İstanbul'daki bu gelişmelerin yanı sıra Ankara'da da yükseköğretim kurumları kurulmaya başlanmıştır. Cumhuriyetin ilanının hemen ardından başlatılan eğitim seferberliği ile yükseköğretim kurumları Anadolu'ya yayılmaya başlamış ve Ankara'da 1925'te Hukuk Mektebi, 1926 Gazi Eğitim Enstitüsü, 1930'da ise Yüksek Ziraat Enstitüsü kurulmuştur. 1933 Üniversite Reformuna kaynaklık eden ruh ile kurulan İstanbul, İstanbul Teknik ve Ankara Üniversitesi, İkinci Dünya Savaşından sonra çok partili döneme giren toplumun değişen gereksinim ve koşulları karşısında yetersiz kalmaya başlamışlardır. Toplumdaki hızlı gelişmelere koşut olarak hazırlanarak 1946 yılında yürürlüğe giren 4936 Sayılı Üniversiteler Kanunu, üniversiteleri yapısal bir bütünlük içinde toplayıp, bu bütünlüğün yönetsel boyutuna "Üniversitelerarası Kurul" adı vererek yeni bir kuruluşu gerçekleştirmiştir. Milli Eğitim Bakanını üniversitelerin üst düzey yöneticisi olarak kabul eden bu yasa aynı zamanda bakana yükseköğretim kurumlarını denetleme yetkisini de vermiştir. Bu kurul işbirliğinin sağlanması ve sorunlara ortak çözüm aranması bakımından önemli bir yenilik olarak kabul edilebilir³⁸. Çok partili dönemin ilk onbeş yılında geri kalmış yörelerde üniversite kurmak, kültürü ve yükseköğretimi yurt düzeyine yaymak, bölgelerarası farkı ve dengesizliği gidermenin akılcı ve gerçekçi yolu olarak benimsenmiştir³⁹. Bu görüş çerçevesinde 1950-1960 arası İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük kentlerde kurulan üniversitelerin yanı sıra diğer illerde de üniversiteler kurulmaya başlamıştır.

³⁷Gülsün Atanur Başkan, "Türkiye'de Yükseköğretimin Gelişimi", **Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt 21, Sayı:1, 2000, s.21-32.

³⁸Ataüinal, s.15.

³⁹Başkan, s.26.

1923-1924 eğitim öğretim yıllarından 2005-2006 eğitim öğretim yılına kadar geçen 76 yıllık Cumhuriyet döneminde Türkiye’de Yükseköğretim alanındaki gelişmeler şöyle özetlenebilir⁴⁰:

* Yükseköğretim kurumlarının sayısı 1’den 80’e

* Öğrenci sayısı 2.914 den 2.342.898’ye

* Yıllık mezun sayısı 321’den 346.563’e

* Öğretim elemanı sayısı 307’den 84.785’ya yükselmiştir.

* 2007 yılında açılan devlet ve vakıf üniversiteleri, ülkemizdeki yükseköğretim sayısı 96’ya kadar çıkmıştır.

Geçmişten günümüze kadar üniversite ve/veya yükseköğretim, içinde bulundukları toplumu etkileyen ve ondan etkilenen en önemli kurumlardan biridir. Yükseköğretimin görevleri arasında yer alan bilime katkıda bulunmak, üretilen bilgileri teknolojiye dönüştürmek, böylece toplumları mutlu ve müreffeh kılmak kalkınmanın temel ilkesidir. Günümüzde, dünyada ve Türkiye’de üniversitelere yönelik beklentiler değişmiştir. Üniversiteler günümüzde yalnızca bilimsel çalışma yapan ve üstün beyin gücünü yetiştiren kurumlar olmaktan çıkarılmış, birer işletme gibi verimli çalışması beklenen kurumlar haline gelmiştir. Kaynakların giderek azaldığı dünyamızda verimli ve etkin kullanım ön plana çıkmaktadır. Daha açık bir ifade ile, toplumlar artık üniversiteyi veya yükseköğretimi sadece bilime katkıda bulunan kurumlar olarak görmemektedirler⁴¹. Üniversiteler bilime katkı sağlarken aynı zamanda kaynaklarını etkin ve verimli biçimde kullanarak, insangücü yetiştirmeye yönelik olan süreçlerini hizmet sağladıkları bireyleri taleplerini dikkate alarak yeniden yorumlamak zorundadırlar. Üniversitelerin görevleri arasında yer alan hizmetleri beklentilere göre düzenlemek, diğer bir ifadeyle bu süreçleri kalite anlayışı

⁴⁰TÜİK, **Yükseköğretimde Öğretim Yılına Göre Birim, Öğretim Elemanı, Öğrenci ve Mezun Olan Öğrenci Sayısı Raporu**, Yükseköğretimde öğretim yılına göre birim, öğretim elemanı, öğrenci ve mezun olan öğrenci sayısı , http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=104, (28.01.2007); YÖK, **Rektörler Listesi**, <http://www.yok.gov.tr/universiteler/rektorler.htm> (28.01.2007)

⁴¹James J. Duderstadt, “Higher Education in the New Century: Themes, Challenges, and Options”, http://milproj.ummich.edu/publications/challenges_options/download/challenges_options.pdf, s.1

temeline dayandırarak düzenlemek anlamına gelmektedir. Kaliteli hizmet anlayışı ile toplumun ihtiyaç duyduğu nitelikli insangücü en verimli biçimde öğrenim görmüş ve yetiştirilmiş olacaktır. Yükseköğretim kurumlarına yönelik kalite ve hizmet kavramlarını belirleyebilme için öncelikle bu kavramların açıklanması gerekmektedir.

1.2. Kalite ve Hizmet Kavramları

Yükseköğretimde hizmet kalitesi ile ifade edilmek istenen durumun ortaya konabilmesi için yükseköğretim ve tarihsel geçmişi incelendikten sonra kalite ve hizmet kavramlarının ayrı ayrı tanımlanması gerekmektedir. Bu nedenle öncelikle kalite kavramı sırasıyla hizmet ve hizmet kalitesi kavramları üzerinde durulacaktır.

1.2.1. Kalite Kavramı

Kalite kavramı insanların ve insanların oluşturduğu sistemlerin hatasız çalışmalarını sağlamak ve bu uygulamalar ile mükemmele ulaşma isteğinden ortaya çıkmıştır. Kalite'nin orijinine baktığımızda derece, mükemmellik seviyesi veya karakteristik anlamına gelen Latince “qualitas” kelimesinden türediğini görmekteyiz⁴².

Kalite aslında kullanıldığı ürün ve hizmetin gerçekte ne olduğunun ortaya çıkarılması amacını taşır. Günlük konuşmada üstün ve iyi olma durumunu yani ürün ve hizmetin niteliklerine iyi sıfatının yakıştırılmasıdır. Kalite aslında subjektif nitelikleri içerisinde barındıran bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kalite anlayışı ülke, sosyo-ekonomik durum, kültürel yapı, eğitim durumu gibi birçok faktöre bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir⁴³.

⁴²Walter Andrew Shewhart, **Economic Control Of Quality of Manufactured Product**, ASQ Quality Pres, 1980, s.38.

⁴³Muhittin Şimşek, **Kalite Yönetimi**, İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları, No:584, 1988, s.5.

Kalite; felsefe, ekonomi, pazarlama ve üretim yönetimi gibi başlıca dört disipline mensup araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Felsefe, tanımlar üzerinde dururken, ekonomi, kaliteyi kar maksimizasyonu ve pazar dengesi, pazarlama satın alma davranışlarını belirleyicileri ve müşteri tatmini, üretim yönetimi ise mühendislik uygulamaları ve üretim kontrolü boyutundan ele almıştır. Her bir disiplin kalite kavramını, farklı çerçevelerden bakarak irdelemiştir⁴⁴.

Bu nedenden dolayı, kalite kavramının tek bir tanımla açıklanmasının oldukça zor olacağı söylenebilir. Önemli olan kalite kavramının içerdiği felsefeyi benimsemektir. Bu felsefeyi ortaya çıkarabilmek için dünya çapındaki kuruluş ve uzmanlar tarafından yapılmış tanımlara bakmak gerekmektedir⁴⁵.

- Kalite, şartlara uygunluk derecesidir⁴⁶ (Philip Crosby).

- Müşterinin ödemeyi kabul edebileceği bir fiyatla memnunluk verecek bir ürünün tasarlanması ve üretilmesi için, müşterinin gelecekteki ihtiyaçlarının ölçülebilir özellikler haline sokulmasıdır⁴⁷ (W.E.Deming).

- Kalite, standartlarla belirlenen uygunlukların yüklendiği her şeydir⁴⁸ (Shewhart).

- Kalite, bir mal yada hizmetin tüketicinin isteklerine uygunluk derecesidir⁴⁹ (Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu, EOQC).

- Kalite, ürün yada hizmeti ekonomik yoldan üreten ve tüketici şartlarını karşılayan bir üretim sistemidir⁵⁰ (Japon Standartları Komitesi, JIS).

⁴⁴David A. Garvin, **Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge**, Boston: Free Press, 1988, s.39.

⁴⁵Zehra Muluk, Esra Burcu ve Nazan Danacıoğlu, **Türkiye’de Kalite Olgusunun Gelişimi**, Ankara: Kalder Yayınları, 2000, s.5.; İsmail Efil, **Toplam Kalite Yönetimi ve Toplam Kaliteye Ulaşmada Önemli Bir Araç- ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi**, Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları, Yayın No.110, 1996, s.6.

⁴⁶Philip B. Crosby, **Quality is Free: The Art of Making Quality Certain**, Newyork: McGraw-Hill, 1979, s. 6.

⁴⁷W.E. Deming, **Out of the Crisis**, Cambridge: Cambridge University Press, 1986, s.5.

⁴⁸W.A. Shewart, **Economic Control of Quality of Manufactured Product**, New York: Van Nostrand Reinhold Co., 1931, s.10.

⁴⁹Richard A. Strehlow, **Standardization of Technical Terminology**, 2nd Edition, ASTM International, 1991, s.52.

- Kalite, bir malın yada hizmetin belirli bir gerekliliği tatmin etme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerin tümüdür⁵¹ (Amerikan Kalite Kontrol Derneği, ASQC).

- Kalite kontrol uygulamak, en ekonomik, en kullanışlı ve müşteriye daima tatmin eden kaliteli ürünleri geliştirmek, tasarımı yapmak, üretmek ve satış sonrası servislerini vermektir⁵² (Kaoru Ishikawa).

- Kalite iyileştirilebilecek her şeydir⁵³ (Imai).

- Kalite, kullanıma uygunluktur. Bu uygunluk müşteri tarafından belirlenir⁵⁴ (Joseph Juran).

- Kalite müşteri gereksinimlerinin karşılanmasıdır⁵⁵ (J.S. Qakland).

- Kalite, ürünün sevkiyattan sonra toplumda sebep olduğu en az olumsuz durumdur⁵⁶. (G.Taguchi).

Kaliteye yönelik en kabul görmüş tanım Crosby tarafından gerçekleştirilmiştir. Juran'ın tanımı ise daha genel ifadeleri içermektedir.

Geleneksel anlamda kalite kavramı, standartlara uyum yada fonksiyonlara uygunluk olarak tanımlanmaktadır⁵⁷. Günümüzde ise kalite, ürün yada hizmeti kullanılacak ve/veya bu hizmet yada hizmetten faydalanacak bireyin ihtiyacını karşılamaya yönelik amaçlara ulaşmak için uygulanan teknik, faaliyet ve anlayış olarak görülebilir. Kalite ile ilgili genel bir tanım yaparsak; kalite, bir ürün yada

⁵⁰Understanding Quality Definitions,

http://www.clario.de/english/quality/understanding_quality_definitions/, (20.03.2007)

⁵¹S. Kumar, **Total Quality Management**, Laxmi Publications, 2006, s.1.

⁵²Kaoru Ishikawa, **Introduction to Quality Control**, Quality Resources, 1990, s.13.

⁵³Masaki Imai, Kaizen, **Japonya'nın Rekabetteki Başarısının Anahtarı**, BRİSA Yayını, 1997, s.41.

⁵⁴M.Juran ve Frank M. Gryna, Jr., **Quality Planing and Analysis: Development Trough Use**, 2nd. Edition, Newyork: McGraw-Hill, 1980, s.1.

⁵⁵J.S. Qakland, **Total Quality Management**, Oxford: Butterworth-Heinemann, 1993, s.8.

⁵⁶Genichi Taguchi, Subir Chowdhury ve Yuin Wu, **Taguchi's Quality Engineering Handbook**, Wiley-Interscience, 2005, s.26.

⁵⁷Haluk Erkut, **Hizmet Kalitesi**, İstanbul, İnterbank Yayınları, Yayın No:2, 1995, s.5.

hizmet hakkındaki müşteri yada kullanıcıların yargısı olup, beklentiler ve gereksinimlerin karşılanmasına olan inançların ölçüsüdür⁵⁸.

Kalite ile ilgili tanımların genellikle ürün veya mal üreten işletmelere yönelik olduğu; ayrıca kalite olgusunun ürün ve üretime yönelik bir yaklaşıma dayandırıldığı görülmektedir⁵⁹. Bu da kalite konusunda bir çok sınıflamanın yapılmasına neden olmuştur. Bu sınıflamalardan bir tanesi Ishikawa'ya aittir. Ishikawa mal kalitesini “uygunluk kalitesi” müşteriler tarafından istenen özelliklere ve standartlara uygunluk ve “tasarım kalitesi” organizasyon tarafından istenen tasarım özelliklerine ve standartlara uygunluk olarak ifade edilmiştir⁶⁰. Ürün kalitesini ortaya çıkaran bir çok unsur bulunmaktadır. Tüm bu unsurlar başlı başına kalitenin bir boyutunu oluşturmaktadır. Japon kalite uzmanı Kaoru Ishikawa bu boyutları iş kalitesi, hizmet kalitesi, iletişim kalitesi, proses kalitesi işçiler, mühendisler, idareciler ve yöneticiler dahil insanların kalitesi, sistem kalitesi, firma kalitesi, hedeflerin kalitesi olarak görmektedir⁶¹.

Bu boyutların yanı sıra mal ve hizmette, ürüne kalite veren nedir? sorusunun cevabına yönelik özellikler şu şekilde ifade edilebilir⁶²:

1.Görüntü. Organizasyondaki fiziki araç ve gereçlerin, personelin iletişim araçlarının görüntü açısından konumu,

2.Güvenilirlik. Organizasyonun hizmeti zamanında ve güvenilir bir şekilde yapabilme durumu.

3.Cevap verme. Organizasyonun, müşterilerin isteklerine uygun cevap verme ya da uygun hizmet verebilme durumu.

⁵⁸Rıdvan Bozkurt, Aynur Odaman, **ISO 9000 Kalite Güvence Sistemleri**, Ankara: MPM Yayınları, Yayın No.549, 1995, s.1.; Muluk ve diğerleri, s.5.

⁵⁹Nermin Uyguç, **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi; Stratejik Bir Yaklaşım**, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, s.1.

⁶⁰Coşkun Can Aktan, **Değişim Çağında Yönetim**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003, s.132.

⁶¹Ishikawa, 1990, s.25.

⁶²Aktan, s.134-135.

4.Yeterlilik. Hizmetlerin yapılmasında kaliteli eleman istihdam edilmesi.

5.Nezaket. Personelin müşterilere nazik ve saygılı davranıp davranmaması.

6.Kredibilite. Organizasyonda istihdam edilen elemanların dürüstlüğü ve kredibilitesi.

7.Güvenlik. Organizasyonda yapılan hizmetlere güvenin olması; üretilen mal ve hizmetlerde tehlike, risk ve şüphenin olmaması.

8.Ulaşabilme. Hizmete ve personele kolayca ulaşabilme durumu.

Mal ve hizmet kalitesinin özelliklerini de kendi içerisinde iki gruba ayırmak mümkündür, örneğin; "dayanıklılık", "görüntü", "fonksiyonellik", "değiştirilebilirlik", "tamir edilebilirlik", saklanabilirlik", "test edilebilirlik" "taşınabilirlik" gibi özellikler mal kalitesinin (ürün kalitesinin) özellikleridir⁶³. Hizmet kalitesine yönelik özellikler hizmet kalitesi bölümünde verilecektir.

Günümüzde işletmelerin en çok ilgilendiği konulardan biri olan kalitenin tarihçesine baktığımızda eski çağlara kadar uzanmak mümkündür. İnsanlığın kökeniyle ilgili çeşitli teoriler olmasına karşın, en güvenilir olarak kabul olanı, taş kesebilir aletleri kullanan ilk insanların yaklaşık 1,7 milyon yıl önce Afrika'da ortaya çıktığıdır. Çok eski zamanlar söz konusu olsa bile, atalarımız en azından kullandıkları aletler açısından kaliteye önem vermişlerdir. Kırık bir toprak testi su depolamaya ve taşımaya yaramayacağı gibi, uçları mükemmel yapılmış okların daha düzgün ve daha uzağa uçabileceği ve böylece avlanma başarısını arttıracak kesindir. Tarlaların keskin çapalar ve sabanlarla daha derinden sürülmesi, sonbaharda hasadı mutlaka arttırır. Bu tür şeyleri yeryüzünde insanoğlunun yaşamaya başladığı ilk günden beri sürekli olarak öğrenmekteyiz. İnsanların alet yapımında kullandıkları taş, bronz ve

⁶³Can Aktan, "Toplam Kalitenin Temelleri ve Kamu Yönetiminde Uygulanması", <http://www.canaktan.org/politika/kamuda-kalite/aktan-kal.pdf>, (20.04.2007).

demir çağları boyunca kullandıkları ürünleri sürekli geliştirdikleri söylenebilir⁶⁴. Kalite kavramının milyonlarca yıl öncesinden başladığının varsayılmasına karşın ilk kalite ile ilgili kayıtlara Babil’de M.Ö.2150 yılında rastlamaktayız. Hammurabi Kanunlarının 229. maddesinde şöyle demektedir; eğer bir inşaat ustası bir adama ev yapar ve yapılan ev yeterince sağlam olmayıp ev sahibinin üstüne çökerek ölümüne sebep olursa o inşaat ustasının başı uçurulur⁶⁵. Bu ceza bir çok kişi tarafından ilkel bulunmasına karşın, ülkemizde 17 Ağustos 1999 yılında yaşanan depremde hayatını kaybeden insanlarımızın aramızda olmalarını sağlayabilecek nitelikte olduğu söylenebilir⁶⁶.

Babil’den 700 yıl kadar sonra inşaat edilen mısır piramitleri döneminde kalite kontrol anlayışını görmek mümkündür. Mısır’da piramitlerin yapımı sırasında taş ustalarının yonttukları taş blokların yüzey ve kenarlarının dikliğinin ölçüsel kontrolünü telden oluşturulmuş bir araçla gerçekleştirdikleri bilinmektedir. Kalitenin bir kavram olarak ortaya çıkması 19. yüzyıla rastlamaktadır. Endüstri Devrimi ile el emeği yerini makinalara bırakmıştır. Taylor’un çalışmaları ile planlama ve yürütme fonksiyonları birbirinden ayrılmış; işler parçalara bölünerek uzmanlaşma sağlanmış, ancak bu durum üretimde artışı getirirken kalitenin aynı ölçüde gelişimini sağlayamamıştır. Üretim artışı ile birlikte kaliteye de önem veren işletmeler üretim hattının sonunda kalite kontrol bölümleri oluşturarak kaliteli ürünü kalitesizden ayırma yoluna gitmişlerdir.

Feigenbaum 1991’de güncellediği “Total Quality Control” kitabında hatalı ürünlerin tespitine yönelik bu çalışmaların 1940’lı yıllarda istatistiksel yöntemlerin kullanılması şekline dönüştüğünü; 1950’li yıllarda ise bir kişinin veya bir ekibin sorumluluğuna bırakıldığını ifade etmektedir. Yine aynı kitap içerisinde kalitenin tasarımdan başlanarak satış sonrasına kadar işletmenin tüm fonksiyonları ile ilgili olduğu ifade etmektedir⁶⁷.

⁶⁴Yoshio Kondo, **İşletmede Bütünsel Kalite; Arka Planı ve Gelişimi**, Ayşe Bilge Dicleli (çev.), İstanbul: MESS Yayınları, 1999, s.18.

⁶⁵Şimşek, 2004, s.15.

⁶⁶Hidayet Şahin ve Celalettin Keleş, **TS. EN ISO 9001:2000 Dökümantasyonu**, Polimer Matbaacılık, 2003, s.196.

⁶⁷Armand Feigenbaum, **Total Quality Control**, 3rd edition, McGraw-Hill Companies, 1991, s.8.

Bu doğrultuda Dr. Feigenbaum'un Toplam Kalite Kontrolü; “müşterilerin ihtiyaçlarını en ekonomik düzeyde karşılamak amacı ile işletmenin değişik bölümlerinin; kalitenin yaratılması, yaşatılması ve geliştirilmesi yolundaki çabalarını birleştirip koordine eden etkili bir yönetimdir” şeklinde tanımladığı görülmektedir⁶⁸.

1960'lı yıllarda İkinci Dünya Savaşının yaralarını sarmaya çalışan sanayileşmiş ülkelerde giderek artan rekabet ortamı, seri üretimi de beraberinde getirmiş; 1970'li yıllar da teknolojinin yaygınlaştığı ve Üçüncü Dünya Ülkelerine girdiği bir geçiş dönemi olmuştur.

1980'li yıllardan itibaren işletmelerin yalnızca üretim sürecine değil, sistemin bütününe odaklanmaya başladıkları görülmektedir. Kalitenin çok sayıda birbiri ile ilişkili faaliyetle ilgili olduğunun bilincine varılması ve tüketicinin ihtiyaçlarının belirlenmesi ve tanımlanması yönündeki çalışmalar “kalite güvencesi” kavramını ortaya çıkarmış ve daha sonrada değinileceği üzere “kalite güvence sistem standartları”nın yayınlanmasına yol açmıştır⁶⁹. 1980'li yıllardan itibaren işletmelerin daha esnek ve dinamik pazar koşullarında hareket etme zorunluluğu kalitenin birçok işletme tarafından stratejik bir yönetim aracı olarak kullanılmasını sağlamıştır⁷⁰.

Kalite, işin doğru yapılmasıyla eş anlama gelmektedir. 18. y.y.'ın sonlarında ise insanlık buhar gücüne hükmetmeyi öğrenmiş ve böylece endüstriyel devrim gerçekleşmiştir. Endüstride “denetim” kavramı ilk defa bu tarihlerde kullanılmaya başlanmıştır⁷¹. 19.y.y.'ın ikinci yarısından itibaren, üretimde büyük artışlar meydana gelmesi, kalite kavramının önemini bir anda ön plana çıkarmış ve bu alanda önemli gelişmelerin doğmasına yol açmıştır⁷².

1990'lı yılların başlarından itibaren ise dünya pazarlarında rekabetin artması, Avrupa'nın tek pazar haline gelmesi, müşteri memnuniyetine verilen önemin artması

⁶⁸Y. Akao , **Hoshin Kanri: Policy Deployment For Successful TQM**, USA:Productivity Press Inc., 1991, s.3

⁶⁹“ISO 9000 ve Kalite Sistemleri Seminerleri”, **İstanbul Sanayi Odası Yayınları**, No: 13, İstanbul,1993, s.11

⁷⁰Muhittin Şimşek, **TKY' de Başarının Anahtarı: İnsan Faktörü**, 1.Baskı, İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı, 2002, s.15.

⁷¹Ahmet Yatkın, **Toplam Kalite Yönetimi**, Ankara: Nobel Yayınları, 2003, s.5.

⁷²Kenan Ören, **Toplam Kalite Yönetiminde İnsan Gücü Faktörü**, Ankara: Nobel Yayınları, 2002, s.8.

vb. birçok sebeplere bağılı olarak kalite güvencesi sağlama çalışmalarını, kalite çalışmalarına üst yönetim ile birlikte tüm çalışanların katılımının sağlanması ve müşterilerin yüzde yüz tatmin edilmesini hedefleyen “Toplam Kalite Yönetimi”nin geliştirilmesi takip etmiştir.

Toplam Kalite Yönetimi, tüm çalışanların yaşamını ve zamanını ayırdığı işlere kendisini adayan, yaşamının merkezine evrensel ilkeleri yerleştiren ve buna uygun değerlere sahip olduğunu, davranışlarında gösteren, kazan/kazan yaklaşımını esas alıp, uzun vadeli ilişkileri iç ve dış müşteri tatminini hedefleyen; iş tanımını aşan bir sorumluluğa sahip olan, işini yaparken beyninde planlayan, amaçlayan ve ona bir anlam kazandıran ve de yüreğinden isteyen; bunun içinde inanç geliştiren, tüm çalışanların ve işlerin sürekli olarak daha iyileştirilmesine ve katılımına dayanan sistem ve standartlar bütününe kapsayan bir felsefe, iş yapma biçimidir⁷³.

Yükseköğretimde kalite kavramından bahsedebilmek için, öncelikle hizmet kavramının tanımlanması ve bunun yükseköğretim kurumlarda gerçekleştirilen hizmetlerle ilişkilendirilmesi gerekmektedir.

1.2.2. Hizmet Kavramı

Amerikan Pazarlama Birliği’nin (American Marketing Association) hizmetleri, “satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan yararlar, eylemler ve doygunluklar” olarak tanımlamasından sonra hizmet kavramını tanımlama çabaları da artmıştır⁷⁴.

Fiziksel mallardan daha farklı olması nedeniyle hizmet kavramının tanımlanması daha zordur. Hizmetler bir güzellik salonunda verilen hizmet etkinliklerinden, sigorta işletmelerinin sunduğu hizmetlere kadar çok geniş alana yayıldığından ve çok çeşitli heterojen etkinlikleri kapsadığından oldukça karmaşık hale gelmekte ve

⁷³Canan Çetin, **Toplam Kalite Yönetiminin Tanımı ve Kısa Tarihçesi**, Esra Aslan (Ed.), Örgütte Kişisel Gelişim, Nobel Yayınları, 2002, s.298.

⁷⁴Eser Borak, “Hizmet Pazarlama Literatürü Üzerine Bir İnceleme ve Öneriler”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fak. Dergisi**, 1986, s.70-71.

tanımlanmasını da o kadar güçleştirmektedir. Bazı araştırmacılar genel kabul görmüş hizmet tanımının bulunmadığını, diğer bir kısmı ise böyle bir tanımın geliştirilemeyeceğini öne sürmektedir⁷⁵. Literatürde hizmet ile ilgili yapılan tanımların bazıları aşağıda verilmiştir.

Hizmet, satışın gerçekleşebilmesi için önceden teklif edilen ve/veya bir ürünün satışı sonrası ile ilişkili olarak ortaya çıkan aktivite, fayda veya tatmindir⁷⁶.

Hizmetin en bilinen tanımı ise bir gruptan diğerine sunulan herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan, bir faaliyet yada faydadır⁷⁷.

Hizmet'e analitik bir biçimde yaklaşan Quine'e göre, genellikle üretildiği anda tüketilebilen, sağlık, konfor gibi farklı biçimlerde fayda yaratan, fiziksel ürün ortaya çıkmayan tüm ekonomik aktivitelerdir⁷⁸.

Goetsch ve Davis' göre hizmet başka birisi için iş icra etmek, Kuriloff'a göre ise tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacıyla meydana getirilen maddi niteliği olmayan ürünlerdir⁷⁹.

Başka bir tanımda hizmeti, müşteri ile hizmet sunan kişi veya kurumun karşılıklı olarak birbirleri ile diyalog kurmasını gerektiren sosyal faaliyet olarak ifade etmektedir⁸⁰. Yine bir başka araştırmacı Gilmore' a göre ise, hizmet bir iş, süreç ve performanstır⁸¹.

⁷⁵Nermin Uyguç, **Hizmet sektöründe Kalite Yönetimi; Stratejik Bir yaklaşım**, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, 1992, s.12

⁷⁶D. Cook, C.H. Goh ve C. Chung, "Service Typologies: A State of Art Survey, Productions and Operations Management, Vol.8, No.3., s.319.

⁷⁷R.T Rust , A.J. Zahorik ve T.L. Keiningham, **Service Marketing**, New York: Harper Collins College Publishers, 1996, s.7

⁷⁸Alan Nankervis, **Managing Services**, Cambridge University Press, 2005, s.7.

⁷⁹David L. Goetsch ve Davis B. Stanley , **Understanding and Implementing ISO 9000 and ISO Standarts**, USA: Prentice-Hall, 1998, s.104.; Arthur Kuriloff, Jhon M. Hemphill ve Douglas Claud , **Starting and Managing The Small Business**, Singopore: McGraw-Hill, 1993, s. 274.

⁸⁰Mehveş Tarım, **Hizmet Organizasyonlarında Kalite**, Prof.Dr. Nusret Ekin'e Armağan, Türk Ağır Sanayi ve Hizmet Sektörü Kamu İşverenleri Sendikası Yayını, Yayın no.38, Ankara, 2000, s.1025

⁸¹Audrey Gilmore, **Services, Marketing and Management**, Sage Publications, 2003, s.4.

Gummesson'a göre hizmet, satın alabileceğiniz veya satabileceğiniz ancak hiçbir zaman ayağınızın üzerine düşüremeyeceğiniz bir şeydir⁸².

Hizmet, herhangi bir mülkiyeti olmaksızın, müşterilerin isteklerini tatmin eden, maddi olmayan faaliyetler ve faydalardır⁸³.

Parasuraman, Bery ve Zeithaml ise hizmeti, zaman, yer, biçim ve psikolojik yararlar sağlayan ekonomik faaliyet olarak ifade etmektedir⁸⁴.

İnsanın veya insana herhangi bir şeyin muamele görmesi, sistem içinde bulunmasıdır. Hizmet ürünü dokunabilir mallar ve onun çevresindeki dokunulmayan faydaların bir bütünüdür. Hizmet operasyonlarında üretim ve tüketim eş zamanlı olarak gelişir ve genellikle müşteri hizmet sağlarken olayın dışında değildir, hizmet çıktısının üretiminde rol oynar⁸⁵. Hizmeti tanımlarken hizmetin özelliklerinin de ortaya konması gerekmektedir. Bu özellikler hizmeti belirleyen unsurları içermektedir.

1.2.2.1. Hizmet'in Özellikleri

Hizmetlerin mallardan farklılıklarını yansıtan-çeşitli karakteristik özellikleri vardır ki bunların başlıcaları: fiziksel varlığının olmaması 'soyutluk', üretimle tüketimin birbirinden ayrılmaz olması, "ayrılmazlık", "çeşitlilik" veya "homojenlik" ve "dayanıksızlıktır.

a. Soyutluk (Fiziksel Varlığının Olmaması)

Hizmetler, fiziksel varlığı olmayan, dolayısıyla elle tutulamayan, gözle

⁸²Evert Gummesson, **Quality Management in Services Organization**, Johns University, Newyork: International Service Quality Association, 1993.

⁸³Dalrymple, Douglas J. ve Leonard J. Parsons ., **Marketing Management**, Newyork: John Wiley & Sons, 1990, s.467.

⁸⁴Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman , Leonard L. Berry, " A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research", **Journal Of Marketing**, Vol:49, Fall,1985, s.41.

⁸⁵T. Mersha, "Enhancing The Customer Contact Model", **Journal of Operations Management**, Vol.9, No.3, 395.

görülemeyen, tatma, işitme ve koklama duyuları ile tüketicinin hakkında fikir edinemeyeceği türden, kısaca "soyut" mallardır. Hizmetler maddi unsurdan çok “performans” sınıfına girdikleri için mallarda olduğu gibi görülme, hissedilme, dokunulma ve benzeri şekillerde değerlendirilemezler⁸⁶.

Tüketici bu soyutluk karşısında hizmetin kalitesi hakkında fikir edinmek için somut ipuçları bulmaya, hizmetin verileceği yerden, verecek insanlardan, teçhizat, sembol veya fiyattan yararlanmaya çalışır⁸⁷. Bu yüzden hizmeti sağlayanın görevi delili yönetmek, soyutluluğu somuta çevirmektir. Bir anlamda hizmeti anlatırken somut imaj kullanılmalıdır⁸⁸.

b.Ayrılamazlık (Üretimle Tüketime Eşzamanlı Olması)

Hizmeti maldan ayıran önemli bir özellikte üretimin ve tüketime aynı anda gerçekleşmesidir. Hizmet, önce satılır daha sonra üretim ve tüketime aynı anda gerçekleştirilir⁸⁹. Üretim ile tüketim birbirinden ayrılamaz. Bu yüzden hizmetler, onu sağlayan veya hizmeti yapandan ayırt edilmez, adeta onun bir parçası olur. Hizmeti veren kişi (örneğin, avukatlar, doktorlar) hizmetin kendine özgü olduğunu, bir başkasının aynı şekilde hizmet sunamayacağı fikrini müşterisi olan hizmet alıcısına benimsetmeye çalışır. Bu özellik hizmetin yaratıcı ile satıcısının aynı kişi olmasını sağlamaktadır; bu nedenle işletmelerde birçok insan aynı zamanda hem üretim hem de pazarlama çabası içindedir⁹⁰. Fiziki mallar böyle değildir.; onlar önce imal edilir, envantere geçirilir, muhtelif perakendecilere dağıtılır ve daha sonra tüketilir⁹¹.

⁸⁶Nurettin Peşkircioğlu, Hizmet Sektöründe Kalite, Kalite Güvencesi ve Sağlık Hizmetlerinde Uygulanması, Ankara: MPM Yayınları, **Verimlilik Dergisi**, Özel Sayı, 1993, s.144.

⁸⁷Nankervis, s.9.

⁸⁸R.Verma, K. Boyer, “ Service Classifications and Management Challenges”, **Journal of Business Strategies**, Vol.17, No.1, 2000, s.7.

⁸⁹Karen P. Gonçavles, **Service Marketing a Strategic Approach**, New Jersey: Prentice Hall, 1998, s.4.

⁹⁰Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 7. Basım, İzmir: Beta Yayınları ,1997, s.429.

⁹¹Kotler, s.431.

c.Değişkenlik veya Heterojenlik (Türdeş olmama)

İnsan unsurunun hizmet üretimine katılma düzeyi üretimin standardizasyonu ile doğrudan ilişkilidir. Hizmet endüstrilerinin önemli bir kısmının emek yoğun olduğunu dikkate alırsak, hizmet işletmelerinin standart mamul üretme şanslarının az olduğu sonucuna varabiliriz⁹². Hizmet sunumundaki önemli noktalardan biri bireylerin hizmeti sunumunda üründen çok daha fazla değişkenlik gösterebilmeleridir. Aynı hizmeti yapan kişiden kişiye değişkenlik bir yana, aynı insan bile, farklı zamanlarda farklı kalitede hizmet verebilir; Bu, kişinin o anki moral durumu, iş yükü, müşterinin hizmetle ilgili olarak işbirliği yapma derecesi ve kişilik özellikleri gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanır⁹³. Talepteki dalgalanmalar, talebin çok fazla olduğu zamanlardaki birbirine uyumlu hizmet sunumunu zorlaştırmaktadır. Hizmet sunumunda, hizmet veren ve müşteri arasında birebir bir ilişkinin kurulması, hizmet anındaki hizmet verenin yetenek ve performansına bağlı olarak ürün tutarsızlığına neden olabilmektedir⁹⁴. Değişkenlik özelliği; bir işletmeye değişkenlik riskini azaltmak yoluyla rekabet üstünlüğü ve avantajı sağlayabilir. Hizmet işletmeleri sundukları hizmetin kalitesini yüksek tutmak, farklı zamanlarda veya farklı kişilere değişik kalite değil, istikrarlı bir biçimde aynı hizmeti verme konusuna özel bir özen göstermek zorundadırlar. Hizmette heterojenliği gidermek ve standart sağlamak için, personelin titizlikle seçilmesi, eğitilmesi, işe alıştırma programlarının uygulanması, kalite için motive edilmesi, iyi bir denetim sistemi ile etkili bir geri bilgi akışı düzeninin kurulması gerekir. Dünyada en iyi hizmet veren oteller, havayolu şirketleri ve bankalar bu konulara gereken özeni gösteren işletmelerdir⁹⁵.

⁹²Mithat M. Üner, “Bir Hizmet Kalitesi Modeli Yardımıyla, Hizmet Kalitesi, İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Kavramının Yapılandırılmasına Yönelik Bir Deneme”, **6. Ulusal İşletmecilik Kongresi**, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 12-14 Kasım 1998, s.5.

⁹³David Mercer, **Marketing**, Blackwell Publishing, 1996, s.198-199.

⁹⁴Philip Kotler, John Bowen ve James Makens, **Marketing For Hospitality and Tourism**, New Jersey: Prentice Hall International Inc, 1996, s.12.

⁹⁵Verma, s.8.

d. Dayanıksızlık (Stoklanamama)

Hizmetler mallar gibi fiziksel dayanıklılığa sahip değildir. Muhteva itibari ile, hizmetler, birer performans olarak nitelendirilebilirler. Bu nedenle, saklanamazlar, envantere getirilemezler. Örneğin belirli bir sefer için satılamayan uçak koltukları, boş kalan hasta yatakları ya da satılamayan tiyatro biletleri vb. durumlarda arz fazlasını stoklayarak tekrar sunma imkanı yoktur. Belirli bir zaman diliminde kullanılmayan hizmet kapasitesi, bir daha geri gelmeyecek olan o zaman dilimi için değerlendirilememiştir⁹⁶.

1.2.2.2. Hizmet'in Sınıflandırılması

Hizmetler belirli ortak karakteristiklere sahip olduğu halde, aynı zamanda önemli farklılıklara da sahiptirler. Farklı hizmet organizasyon operasyonlarının analizi ve anlaşılmasını sağlamak için literatürde birçok sınıflandırma yaklaşımları önerilmektedir. Hizmetleri hedef pazara göre, hizmet üreticisine göre, hizmet alıcısına göre, mal ve hizmet bağımlılığına göre sınıflandırmamız mümkündür. Literatürdeki temel sınıflandırma yaklaşımlarına bakacak olursak⁹⁷: (Bkz Tablo.1)

⁹⁶Eric N.Berkowitz, **Essentials of Health Care Marketing**, Gaithersburg: Maryland Apsen Publisher, 1996, s.203.

⁹⁷Mersha, s.395.

Tablo 1. Hizmet Sınıflandırma Yaklaşımları

YAZAR	SINIFLANDIRMANIN BAŞLICA TEMELLERİ	SINIFLANDIRMA İLE İLGİLİ GEREKLİ EKLEMELER
RATHMELL ⁹⁸ (1974)	Alıcı/satıcının tipi Satın alma pratikliği ve motivasyonu Dokunulabilme derecesi Düzenleme derecesi	
SHOSTACK ⁹⁹ (1977)	Her mal veya hizmetin dokunulabilme ve dokunulamama derecesi	
HILL ¹⁰⁰ (1977)	Hizmetlerden etkilenmiş insanlar mallardan etkilenmişlerdir. Hizmetin etkisi Bu etkilerin dönüşümü Fiziksel değişiklikler getiren hizmetler düşünsel değişikliği taşıyanlardır. Bireysel hizmetler, toplu hizmetler	
SASSER ve diğ. ¹⁰¹ (1978)	Her hizmet destesi dokunulabilir mallar yüzdesi, dokunulamayan faydalar içerir.	
THOMAS ¹⁰² (1978)	Hizmet üretiminde kullanılan teknoloji (ör. öncelikle insan tabanlı, öncelikle ekipman tabanlı)	
CHASE ¹⁰³ (1978)	Müşteriyle teması genişletme	Yüksek temastan düşük temasa kadar ki süreçte, hizmetler yüksek temas, karışık hizmetler yada üretim benzer olarak sınıflandırılmaktadır.
MILLS ve MARGULIES ¹⁰⁴ (1980)	Müşteri ve hizmet organizasyonu arasındaki kişisel arayüz	Organizasyon ve müşterisi arasındaki etkileşimin boyularına bağlı olarak, üç tip organizasyon-bakım-çekici, görev-çekici, kişisel çekici incelenmektedir.

⁹⁸J. M. Rathmell, **Marketing In The Service Sector**, Cambridge: Winthrop Publishers Inc., 1974.

⁹⁹L.G. Shostack, Breaking Free From Product Marketing, **Journal of Marketing**, Vol. 41, April, 1977, s.73.

¹⁰⁰T. P. Hill, "On Goods and Services," **Review of income and Wealth**, 23, 4, 1977, s.315.

¹⁰¹W. E. Sasser, R. P. Olsen ve D. D. Wyckoff, **The Management of Service Operations**, Boston : Allyn and Bacon, 1978 ,s.20.

¹⁰²D.R.E. Thomas, "Strategy is Different in Service Business", **Harvard Business Review**, 56, 4, 1978, s.158.

¹⁰³R.B. Chase "Where Does the Customer Fit in a Service Operation", **Harvard Business Review**, Vol. 56 No.6,1978, s.137.

Tablo 1. Hizmet Sınıflandırma Yaklaşımları (devam)

YAZAR	SINIFLANDIRMANIN BAŞLICA TEMELLERİ	SINIFLANDIRMA İLE İLGİLİ GEREKLİ EKLEMELER
KOTLER ve COX ¹⁰⁵ (1980)	Kullanılan teknolojinin tipi Hizmet üretim sürecinde karşılanacak müşteri ihtiyaçları Kişisel ihtiyaçların tatmini, iş dünyası ihtiyaçlarının tatmini Hizmet organizasyonunun özü	
FITZSIMMONS ve SULLIVAN ¹⁰⁶ (1982)	İnsan-değişim İnsan-süreçler Hizmetleri kolaylaştırma	
LÖVELOCK ¹⁰⁷ (1983)	Hizmetin doğası (dokunulabilir, dokunulamaz) Hizmet kime veya neye yönelik Hizmet organizasyonu ve müşterileri arasındaki ilişkinin tipi Standartlaşma ve müşteri takdiri için potansiyel Hizmet talebi ve sağlanmasının doğası	
SCHMENNER ¹⁰⁸ (1986)	İşçiliğin derecesinin yoğunluğu Müşteri-sağlayıcı etkileşimin derecesi ve hizmet standardizasyonu	Sınıflandırma iki boyuta dayanmaktadır (1)Standartlaşmanın ve etkileşimin derecesi (2)İşçiliğin derecesinin yoğunluğu Schmenner modelinin müşteri temas modelinde gelişme önerdiğini söylemektedir.
HAYVVOOD FARMER ¹⁰⁹ (1988)	İşçiliğin derecesinin yoğunluğu Etkileşimin derecesi Standardizasyonun derecesi	

¹⁰⁴P. Mills ve N. Margulies, "Toward a Core Typology of Service Organizations", **Academy of Management Review**, 5, 1980, s. 255.

¹⁰⁵P. Kotler ve Keith K. Cox, **Marketing Management**, Prentice Hall, 1980, s.x

¹⁰⁶J.A. Fitzsimmons ve R.S. Sullivan, **Service Operations Management**, New York: McGraw-Hill, Inc., 1982,s.1.

¹⁰⁷Christoper H. Lovelock,"Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights", **Journal of Marketing**, Vol. 4, s.9-20.

¹⁰⁸R.W. Schmenner, "How Can Service Businesses Survive and Prosper?" **Sloan Management Review**, (27), 3, 1986, s.21.

¹⁰⁹J. Haywood Farmer, "A Conceptual Model of Service Quality", **International Journal of Operations and Production Management**, (8), 6, 1988, s.19.

Tablo 1. Hizmet Sınıflandırma Yaklaşımları (devam)

YAZAR	SINIFLANDIRMANIN BAŞLICA TEMELLERİ	SINIFLANDIRMA İLE İLGİLİ GEREKLİ EKLEMELER
WEMMERLÖV ¹¹⁰ (1990)	Müşteri/hizmet servisinin etkileşimi Hizmet sürecini tekdüzeleştirme derecesi Hizmet faaliyetlerinin yöneltildiği objeler	
Kellgs ve Nie ¹¹¹ (1995)	Müşteri ile temas, Müşteri ile etkileşim, Müşteri ile beraberce hizmetlerin düzenlenmesi	
Collier ve Wilson ¹¹² (1997)	Hizmet gerçekleştirmede teknoloji odaklı yaklaşım	
Collier ve Meyer ¹¹³ (2000)	İnsan odaklı yaklaşım Hizmetlerin değer odaklı gerçekleştirilmesi Kişiselleştirme seviyesine göre müşteri temas süresi	

Kaynak: Mersha, Kellgs-Niel, Collier-Wilson, Collier-Meyer'in hizmet sınıflandırmasına yönelik yaklaşımlarından faydalanılmıştır.

Hizmet ve kalite kavramlarına yönelik verilen bilgilerden sonra bu iki kavramın bir araya gelmesi ile oluşan hizmet kalitesi kavramı üzerinden durulması gerekmektedir.

1.3. Hizmet Kalitesi Kavramı

Hem imalat hem de hizmet sektörü ekonomiye katkıları bakımından vazgeçilmez niteliktedir. Başlangıçta kalitenin yükseltilmesine yönelik çalışmalar somut ürünler sunan imalat sanayinde uygulama alanı bulmasına karşılık, hizmet

¹¹⁰U. Wemmerlov, "A Taxonomy for Service Processes and Its Implications for System Design", **The International Journal of Service Industry Management**, (1), 3, 1990, s.20.

¹¹¹D. L. Kellogg ve W. Nie, "A Framework for Strategic Service Management," **Journal of Operations Management**, (13), 4, 1995, s.324.

¹¹²D.A. Collier , D.D. Wilson, "The Role of Automation And Labor in Determining Customer Satisfaction İn A Telephone Repair Service", **Decision Sciences** 28 (3), 1997, s.690.

¹¹³D.A. Collier, S. Meyer, "An Empirical Comparison of Service Matrices", **International Journal of Operations and Production Management**, 20 (5/6), 2000, s.710.

sektörünün büyüüp gelişmesi ve ekonomide dikkate değer bir yer tutması nedeniyle bu sektörde de uygulanmaya başlanmıştır¹¹⁴.

Hizmet Kalitesi müşteri beklentilerini karşılamak için beklenti seviyesinde veya üzerinde bir hizmetin verilmesi olarak tanımlanır¹¹⁵. Başka bir tanıma göre ise hizmet kalitesi, bir kuruluşun müşteri beklentilerini karşılayabilme yada geçebilme yeteneği olarak ifade edilmektedir¹¹⁶. Hizmet kalitesi insanların performanslarını hatasız olarak gerçekleştirmesi, tüketicilere, yerinde zamanında doğru şekilde ürün sunulmasına da denilmektedir¹¹⁷.

Özet olarak hizmet kalitesi, hizmetin müşteri beklentilerini karşıladığı veya geçtiği miktar olarak tanımlanmaktadır. Müşterinin hizmete ilişkin beklentilerinin ve hizmet performansına ilişkin algıları arasındaki açıklık derecesidir. Dolayısıyla hizmet kalitesini müşteri tarafından algılanan performans düzeyi yada hizmetin müşteriye tatmin etme düzeyi olduğu söylenebilir¹¹⁸.

Hizmet kalitesi, bir hizmetin tanımlanmış görevlerini yerine getirebilme yetkinliği olarak değerlendirildiği için, kalitesi sadece verdiği sonuçla değil (teknik kalite), aynı zamanda hizmetin verildiği süreçle (fonksiyonel kalite) de değerlendirilebilir¹¹⁹.

Kalitenin çok boyutlu olması ve farklı şekillerde algılanması, kalite konusunda bu kadar çok tanımın yapılması ve ortak bir tanım üzerinde anlaşılabilmesinin sebebi

¹¹⁴Murat Atan, N. Bozdağ ve Ş. Atan, "Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir uygulama", **VI. Ekonomi ve İstatistik Sempozyumu**, Gazi Üniversitesi, Ankara, 6-9 Eylül 2003, s.8.

¹¹⁵Yavuz Odabaşı, **Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Ankara: Sistem Yayıncılık, 2000, s.93.

¹¹⁶Sevgi Ayşe Öztürk, "Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Arttırılması", **Verimlilik Dergisi**, MPM Yayınları, 1996, sayı: 1996/2 s.66.

¹¹⁷Rıdvan Bozkurt, "Hizmet Endüstrilerinde Kalite", **Verimlilik Dergisi**, MPM Yayınları, 1995, s.175.

¹¹⁸Sıtkı Gözlü, "Hizmet İşletmelerinde Kalite Yönetimi", **Standart Dergisi**, Haziran, 1994, s. 33.

¹¹⁹Christine T. Ennew, Geoffrey V. Reed ve Martin R. Binks, "Importance-Performance Analysis and The Measurement of Service Quality", **European Journal Of Marketing**, Vol.27, Issue :2, 1993, s.59.

olarak gösterilebilir. 1987 yılında kalitenin 8 boyutu Garvin tarafından aşağıdaki gibi ifade edilmiştir¹²⁰:

Performans: Ürün ya da hizmette bulunan birincil özellik. Örneğin; Çamaşır makinesinin yıkama işlemi veya televizyonun görüntü netliği.

Özellik (Görünüş): Ürünün çekiciliğini sağlayan ana özellikler.

Güvenilirlik: Ürünün kullanım içinde performans özelliklerinin sürekliliği

Uygunluk: Spesifikasyonlara, belgelere ve standartlara uygunluğu.

Dayanıklılık: Kullanılabilir ömrünün uzunluğu. Hem teknik, hem de ekonomik boyutu içerir.

Hizmet Görürlük: Sorun ve şikayetlerin kolay çözülebilirliği.

Estetik: Albenisi ve duyulara seslenebilme yeteneği (görünüş, koku, tat ve hissetmenin nasıl olduğuyla ilgilidir).

Algılanan Kalite (Perceived Quality): Müşterinin algıladığı kalite (imaj).

D.Garvin, kalitenin boyutlarını tanımlarken hizmet kalitesinin boyutlarına da değinmiştir¹²¹:

Hizmette Performans: Hizmetlerin sunumunda en temel özelliktir.

Diğer Unsurlar: Hizmetin çekiciliği sağlayan ikincil özellikler.

Uygunluk: Standartlara, spesifikasyonlara ve belgelere uygunluk.

¹²⁰D.A. Garvin, “Competing On Eighth Dimensions Of Quality”, **Harvard Business Review**, November-December, 1987. s.101-109.

¹²¹ D.A. Garvin, **Managing Quality**, New York: Free Press, 1988, s. 49.

Hizmet Görürlük: Sunulan hizmetlerde ilişkin sorunların giderilme oranı.

İtibar: Hizmetlerin geçmiş dönem performansları sonucu edinilen deneyimler.

Parasuraman, Zeithamal ve Berry'e göre ise hizmet kalitesi 10 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar¹²²:

Güvenilirlik: Hizmetin doğruluk ve dürüstlük ilkesine göre verilmesidir. Bir başka deyişle işletmenin verdiği sözü yerine getirmesidir¹²³. Performansın tutarlı olmasını içermektedir¹²⁴. Müşteriye verilen sözün zamanında yerine getirilmesi, sunulan hizmetin ilk seferde doğru sunulup sunulmadığı, sunulan hizmetin tüm gün boyu aynı olup olmadığı ve personelin sunduğu hizmetin aynı olup olmaması da müşterinin güvenini etkilemektedir.

Heveslilik (Duyarlılık): Hizmeti yerine getiren personelin her zaman hazır ve istekli olmasıdır¹²⁵. Hizmetin zamanında gerçekleştirilmesi bu boyutun altında yer almaktadır.

Yeterlilik: Hizmeti yerine getiren personelin o hizmeti gerçekleştirebilecek beceriye sahip olmasıdır.

Ulaşılabilirlik: Verilen hizmete veya personele kolaylıkla ve en kısa sürede ulaşılabilmesidir.

Nezaket: Hizmet veren personelin müşterilere karşı kibar ve saygılı olmasıdır. Çalışanların hizmet sunarken saygılı olmasını, müşterinin sorduğu soruları

¹²²Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, ve Leonard L. Berry, **Delivering Service Quality: Balancing Customer Perceptions and Expectations**, New York: The Free Press, 1990, s.21-22.

¹²³Mesia Saat, "Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi", <http://dergi.iibf.gazi.edu.tr/pdf/1310.pdf>, (30.09.2004), s.10.

¹²⁴Mustafa Duran, "Ürün ve Hizmet Kalitesinin Bileşenleri", [Erişim: http://www.danismend.com/konular/kaliteyon/URUN%20VE%20HIZMET%20KALITESININ%20BİLEŞENLERİ.htm](http://www.danismend.com/konular/kaliteyon/URUN%20VE%20HIZMET%20KALITESININ%20BİLEŞENLERİ.htm), (28.09.2004)

¹²⁵ Saat, s.10.

kaçınmadan cevaplaması, müşteri için değerli olan durumlarda aynı değeri göstermesi, müşteri ile yüz yüze veya diğer iletişim araçlarını kullanırken saygılı olmasıdır.

İletişim: Verilen hizmet hakkında müşteriye anlayabileceği gibi bilgi sağlaması, isteklerinin anlaşılması ve onun iyi dinlenmesidir. Firma farklı müşteriler için dilini uydurabilmeli ve farklılaştırabilmelidir. Müşterinin şikayetlerini dikkatle ve istekle dinlediğini göstermeli ve elinden geldiğince kibar davranışlarla yardımcı olmaya çalışmalıdır.

İtibar: Hizmet veren personelin inandırıcı olması ve müşteriye güven duygusu vermesidir.

Güvenlik: Verilen hizmetin risk ve tehlikeden uzak olmasıdır.

Müşteriyi Anlamak: Müşteriyi ve onun ihtiyaçlarını bilmek için çaba göstermedir.

Fiziksel Varlıklar: : Hizmetin göz ile görülebilir, el ile tutulabilir yanını içermektedir. Fiziksel tesislerin, ekipmanın, personel ve iletişim malzemelerini mevcudiyetidir.

Hizmet Kalitesini daha geniş çerçevede incelediğimizde başka boyutlarında varlığından bahsedilebilir. Bunlar¹²⁶:

Hizmet kalitesinin stratejik boyutu, işletmeler tarafından stratejik hedef pazarların belirlenmesinde göz önüne alınmalıdır,

Satış planlamalarında ve işletmelerinde; müşterilerin kalite arayışları, kaliteye bir ticari boyut kazandırmaktadır,

Özellikle hizmetlerde kalitesizliğin büyük mali yükler getirmesi, kalitenin finansal boyutunu oluşturmaktadır,

İşletmelerin iç yapıları kaliteyi üretmelerinde önemli bir etkidir. Bu bakımdan kalitenin birde örgütsel boyutu söz konusudur.

¹²⁶Bozkurt, 1994, s.109.

Hizmette kalitenin teknik boyutu da mevcuttur. Hizmet üretiminden pazarlamasına kadar kullanılan tüm araçların kalitesi sunulan hizmeti de etkileyeceği için hizmet kalitesinin teknik boyutu göz ardı edilemez.

Hizmet kalitesinin bir boyutu da insani boyutudur. Hizmetin kaliteli bir biçimde olarak hizmet alacak bireylere ulaşması ve memnuniyetin sağlanması, bu hizmeti sağlayacak insan gücünün niteliğine de bağlıdır.

BÖLÜM II: MÜŞTERİ TATMİNİ VE HİZMET KALİTESİ MODELLERİ

Günümüz rekabet ortamında başarıya ulaşmanın yolu, müşterilere yönelerek onların hizmetlerden tatmin olmalarının sağlanması ile mümkün olabilmektedir. Geçmiş dönemlerde çok fazla dikkate alınmayan ve davranışları önceden tahmin edilebildiği söylenen müşteriler için aynı düşünceleri günümüze taşımak oldukça güçtür. Müşterilerin taleplerinin üzerinde durulması gerektiği anlayışın yanısıra diğer önemli bir noktada, müşterilerin bir hizmetin hangi süreçten nasıl, kim tarafından, hangi ekipmanlar kullanılarak değil, bu hizmetin kendilerine nasıl yansıdığına göre satın alma kararlarını vermeleridir. Bu açıdan bakıldığında hizmet kalitesi tamamen müşterilerin o hizmet ile ilgili algıladıkları ve hizmet süreci ve/veya sonucunda tatmin olma derecelerine göre oluşmaktadır. Dolayısıyla hizmet kalitesi modelleri incelenmeden önce müşteri ve devamında da müşteri tatmini kavramlarının irdelenmesi gerekmektedir.

2.1. Müşteri Kavramı

İnsanoğlunun hava ve su olmadan yaşayamayacağı gibi işlemlerinde müşterileri olmadan hayatlarını devam ettirmeleri mümkün değildir, yani işletme gücünü yaşam kaynağı olan müşterilerinden alır¹²⁷. Günümüz işletmeleri, müşterilerin şu anda olduğu kadar gelecekte beklenti ve ihtiyaçlarını tespit edip bunları karşılayarak aşmayı ve mutlak müşteri memnuniyetini hedef alan bir yönetim felsefesi ve iş yapma biçimini benimsemeleri gerekmektedir¹²⁸.

Müşteri kavramı genelde mal ya da hizmetlerin son kullanıcıları olarak

¹²⁷Yenersoy, 51.

¹²⁸Yatkin, s.27.

tanımlanır. Bu tanıma ayrıca ürünün üretilmesinden paketlenip pazarlanmasına kadar geçen süreç içerisindeki faaliyetleri gerçekleştiren kişiler de eklenmelidir. Bu çıktıların her alıcısı da müşteri olarak tanımlanmaktadır. Yani hem işletme içerisinde hem de dışarıdaki işletme ürününü kullanan kişiler müşteri olarak tanımlanabilir.

Günümüzde artık müşteri kavramının da sınırları genişlemiştir. Müşteri sadece parayı ödeyen kişi değil, kurumun ürettiği hizmetten yararlanan herkes artık müşteridir; hastahanelerdeki hastalar, okuldaki öğrenciler, toplu taşıma araçlarını kullanan yolcular vb.

Müşterinin önemini vurgulamak için Şimşek Freefort şirketinin başkanı L.L. Bean'ın bu konudaki görüşleri şöyle aktarmaktadır: “ Müşteri bu ofiste en önemli kişidir. Müşteri çalışmaya engel olan bir unsur değildir. İşin ana hedefi müşteridir. Biz ona hizmet ederek bir iyilik yapmış olmayız. O, bize kendisine hizmet imkanı tanıdığı için iyilik yapar”.¹²⁹

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

Bu anlamda yoğun rekabette kurum, müşterinin henüz talep etmediği fakat gereksinimi duyduğu ve duyması gerektiği farklılıkları yakalayabilmelidir. Rekabetin baskısı ve müşterinin isteği, kurumları ürettiğini satan olmaktan çıkarıp satılabileni üreten anlayışına sahip kurumlar haline getirmiştir¹³⁰.

¹²⁹Şimşek,2004,s.36.

¹³⁰Yatkin, s.28.

Müşteri kavramı üzerinde durulduktan sonra daha öncede ifade edildiği gibi müşteri tatmini ve bu kavrama yönelik literatürde yer alan görüşler üzerinde durulacaktır.

2.2. Müşteri Tatmini Kavramı

Müşteri tatmini, işletmelerin bir sistem dahilinde faaliyette bulundukları göz önüne alınırsa süreçten geçirilerek çıktı olarak müşterilere sunulan mal/hizmet açısından İşletmelerin sorumluluk anlayışlarının bir göstergesi şeklinde algılanmaktadır. Algılanan tatmin beklenen tatmine eşit olduğunda, müşteri tatmin olmuştur¹³¹. Bir başka ifadeyle müşteri tatmini, onu tatmin etmek, sürekli kılmak, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak günümüz işletmelerinin çok daha yoğun çaba harcamasını gerektiren, strateji ve politikalarını müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre saptamayı başarılı olmak isteyen işletmeler için zorunlu kılan faaliyetler zinciri olarak tanımlanır¹³².

Bir müşterinin satın alma kararı, satıştan önce yaratılan beklentilere dayandırılır. Bu beklentiler, ürün ile ilgili daha önceki tatmin düzeyi, rakiplerin ürünleri ile olan deneyim ve ürün hakkındaki reklam ve satış sonrası ziyaretleri gibi birçok kaynaktan etkilenebilir. Bir ürünün siparişinden sonra müşteri ürün ile ilgili hayal kırıklığına uğramama ölçüsünden tatmin olacaktır. Bu nedenle müşteri tatmini, hayal kırıklığı olmaması ya da tatminsizliğe yol açan unsurların olmaması şeklinde tanımlanır. İşletmeler sürekli olarak değişen müşterilerin beklentilerini karşılamak için rakiplerinden daha hızlı gelişmek ve daha yüksek seviyelerde bir pazara payı yakalamak durumundadırlar¹³³.

Fornell'in "Tatmin Modeli" müşteri tatmini kavramını görsel olarak incelememizi sağlamaktadır. Bu modelde ölçme ve analiz araçları olarak Amerikan Müşteri Tatmini İndeksi (American Customer Satisfaction Index, ACSI) ve İsveç

¹³¹Peter Doyle, **Değer Temelli Pazarlama**, Çev.Gülfidan Barış, Kapital Medya Hizmetleri, 2003, s.16.

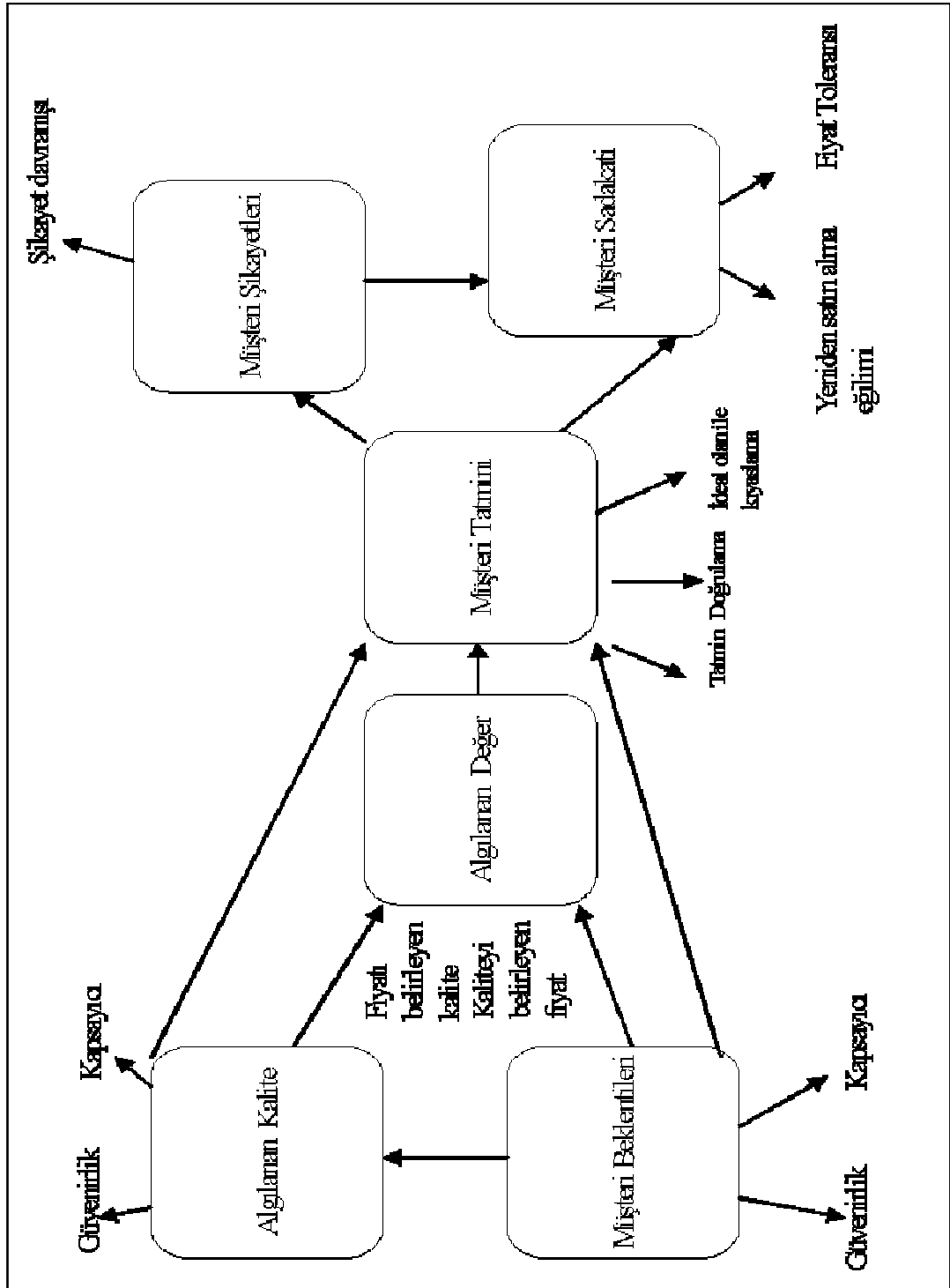
¹³²Abdullah Öçer, "Müşteri Memnuniyeti", Pazarlama Dünyası, sayı: 2001 -2, s.24.

¹³³Sarıkaya, s.25.

Müşteri Memnuniyeti Ölçme İndeksi Modeli (Swedish Customer Satisfaction Barometer, SCSB) bir arada kullanılmıştır¹³⁴.

Fornell'in "Tatmin Modeli" tatmini oluşturan nedenler, tatmin ve tatminin sonuçları olmak üzere 3 boyutlu olarak tasarlanmıştır. İlk iki boyut müşteri tatmin başlığımızın altında yer almakta, müşteri tatminin sonuçları boyutu ise müşteri sadakati olgusu ile ilgili olmasından dolayı araştırmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Müşteri beklentileri doğrultusunda işletmenin ürettiği mal/hizmetleri kendi algılarına bağlı olarak yorumlamaktadır. Bu algılama esnasında mal veya hizmetin güvenilirlik ve beklentilerinin kapsayıcılık boyutuna göre değerlendirmektedir. Bu şekilde müşteri o mal ve hizmetin kendi düşünceleri doğrultusunda değerini tanımlamaktadır. Müşterinin o mal ve/veya hizmete yönelik algısı, beklentilerinin üzerinde ise müşteri tatmin olmaktadır. Tatmin olgusunun tekrarlanması ile müşteri o mal ve hizmeti üreten kuruma karşı bir bağlılık hissedebilmektedir. Bu durum müşterinin mal ve/veya hizmet talebi bulunduğu tekrar aynı kurumu tercih etmesine neden olabilmektedir. Müşterinin algıladığı değer, beklentilerinin altında kalır ise bu sefer müşteri o mal ve/veya hizmetten tatmin olamayacak dolayısıyla şikayetçi olma davranışı gösterecektir. Şikayetçi olma davranışı müşterinin o mal ve/veya hizmeti tekrar talep etme durumunu ortadan kaldırmaktadır. Mal ve/veya hizmet pazarda tek bir kurum tarafından sağlanmıyorsa müşteri aynı hizmet talebini başka kurumlardan sağlama eğilimine girebilecektir.

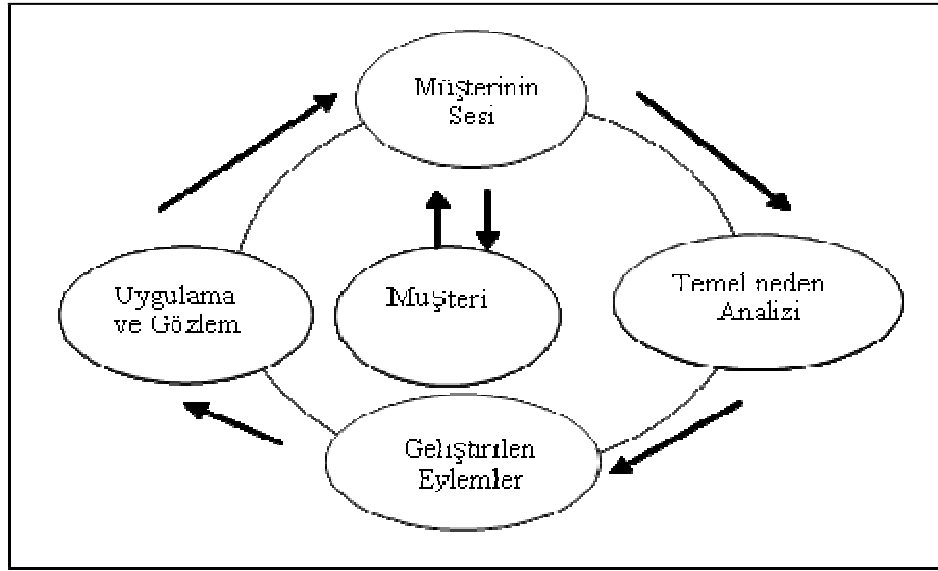
¹³⁴Claes Fornell, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", **Journal Of Marketing**, Vol. 56, No.1, s.6.; Claes Fornell, Michael D. Jhonson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, Barbara Everitt Bryant, "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", **Journal of Marketing**, Vol. 60,No.4, 1996, s.7.



Şekil.1: Fornell'in Müşteri Tatmin Modeli

Kaynak: E.Grigoroudis- Y.Siskos, "A Survey of Customer Satisfaction Barometers: Some Results From Transportaion-Communications Sector", **European Journal of Operational research**, (152) 2004, 334-353, s.4

Fornell'in modelinde yer almamasına karşın müşteri tatmini sonucunda elde edilen veriler bir geri besleme niteliği taşımaktadır. İşletmeler müşteri tatminini izleyerek müşterilerin mal ve/veya hizmetten ne derece memnun olduklarını sadece kendi işletmeleri açısından izler ve bu sayede müşterilerini için mal ve hizmet üretimlerini sürekli olarak geliştirmek için hareket ederler. Bu anlayış Şekil.1'de açıkça görülmektedir. Mohamed tarafından ortaya konan şekilde müşteri tatminin iyileştirilmesi bir döngü olarak ele alınmaktadır¹⁷⁵.



Şekil.2: Müşteri Tatmininin Sürekli İyileştirilmesi

Kaynak: Mohamed Zahiri, Müşteri Tatminin Yönetimi: En İyi Uygulama Bakış Açısı, **The TQM Magazine**, cilt 12, sayı 6, 2000, s. 392.

Müşterinin bir mal ve/veya hizmete yönelik davranış ve düşünceleri analiz edildikten sonra, müşteriler tarafından yeterli bulunmayan durumlar belirlenerek mal ve/veya hizmeti iyileştirmeye yönelik eylemler oluşturulur. Mal ve/veya hizmetin sunumu esnasında yeni eylemlere yönelik müşterilerin davranışları gözlemlenerek

¹⁷⁵Mohamed Zahiri, Müşteri Tatminin Yönetimi: En İyi Uygulama Bakış Açısı, **The TQM Magazine**, cilt 12, sayı 6, 2000, s. 392.

tatmin olma seviyelerindeki değişim incelenir. Bu değişimlere yönelik müşterilerin davranışların yanı sıra düşünceleri de sorularak müşterilerin sesi ortaya konur. Bu durum müşteri tatmininin iyileştirilmesine yönelik bir döngü biçiminde sürekli devam ettirilir.

Ayrıca, bir başka bakış açısıyla müşteri tatminin sürekli iyileştirilmesini Kaizen'in sürekli iyileştirme felsefesine de dayandırabiliriz. Kaizen'e göre, işletme yönetimi müşterilerini tatmin etmek için gayret sarf etmek zorunda olduğu gibi kar elde etmek istiyorsa da müşterilerinin beklentilerine hizmet ederek bu hizmeti sürekli iyileştirmek anlayışını sahip olmalıdır¹⁷⁶.

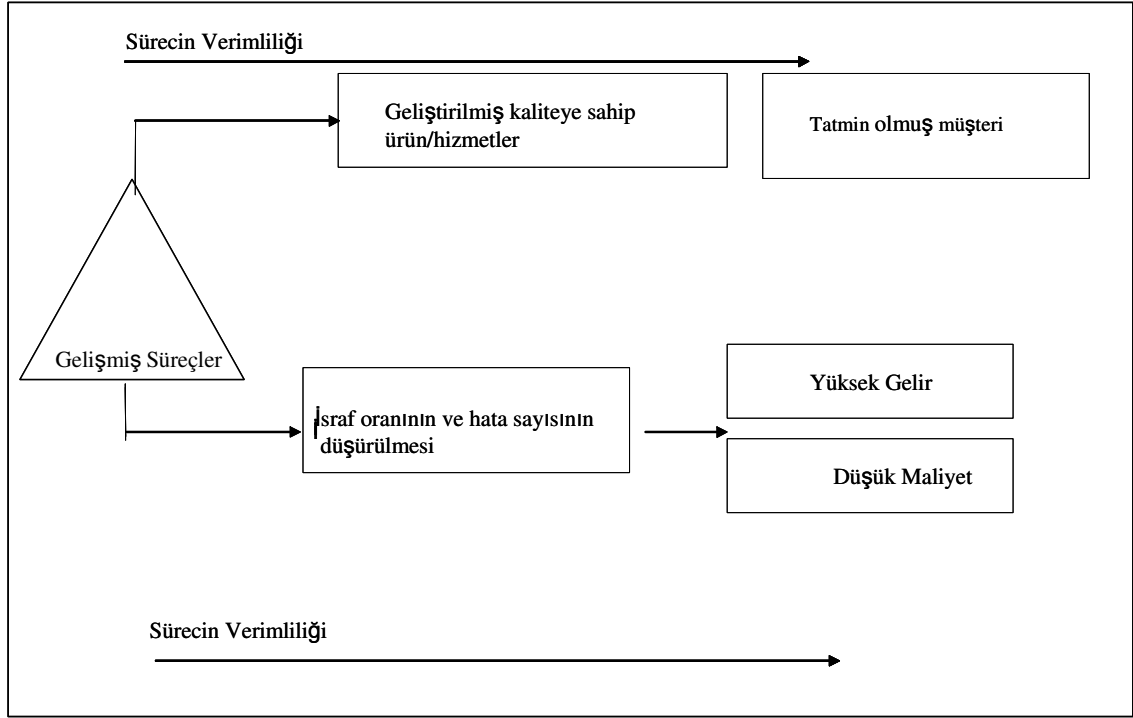
Müşteri tatmininden mal ve hizmetlerin "kabul edilebilirlik" alanına doğru hareket edildiğinde sadece tatmin olgusu özellikle rekabetin yoğun olduğu pazarlarda işletmenin başarısını garantilemeye yetmemektedir. Ayrıca kalite göreceli bir durumdur. Kalite müşterilerin değer yargılarına ve beklentilerine göre değişmektedir. Müşterilerin beklentileri değişirse verilen hizmet ve satılan ürünle ilgili olarak kalite anlayışı da değişir. Hizmetlerin performansı ve davranışlar da müşterinin tatmininde göz ardı edilmemelidir. Bunun yanı sıra müşteri sadakati adını verdiğimiz kavramında göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu durum Fornell'in modelinde yer alan 3. boyutta yer almaktadır. Sadık müşteri sonraki mal ve hizmet ihtiyaçlarında aynı kuruluşu tercih edecektir¹⁴⁵.

Toplam Kalite Yönetimi anlayışı işletmedeki mal ve/veya hizmet üretim ve sunum aşamalarını bir süreç olarak ele almaktadır. Bu açıdan mal ve/veya hizmet kalitesine yönelik gerçekleştirilecek her türlü sürecin iyileştirmesini içermektedir. Bu durum Şekil.2'de görülmektedir. Süreçlerin iyileştirilmesi, mal ve/veya hizmetlerin geliştirilmesini sağlayarak müşterilerin o mal ve/veya hizmetten tatmin olmalarını sağlamaktadır. Süreçlerin iyileştirilmesi aynı zamanda israf olan hammadde ve hata sayısını azaltmakta daha düşük maliyetle daha fazla kazanç sağlanmasına imkan sağlamaktadır. Bu yöndeki gelişim mal ve/veya hizmet üretimi için gereken tüm

¹⁷⁶ Imai Masaaki, **Kaizen (Ky'zen): The Key to Japan's Competitive Success**, McGraw-Hill Books, 1986, s.10.

¹⁴⁵ Fornell, 1992, s.10.

sürecin daha az girdi ile daha çok çıktı sağlamasını yani sürecin verimliliğinin artmasını sağlamaktadır.



Şekil.3: Kalite Gelişimi ile Süreç Gelişimi Arasındaki İlişki

Kaynak: James E. Cox, Ralph W. Wyndrum, J.R., IEEE Total Quality Management, **IEEE Communication Magazine**, Cronin ve Taylor, 1994, s. 43.

Müşteri tatmini yaratma, müşteri için yaratılan ürün ve hizmetlere doğrudan bağlı olmasından dolayı, müşterinin bu ürün yada hizmetler için katlanacağı toplam maliyet ile de doğrudan ilgilidir. Müşteri için değer yaratma müşterinin ürün yada hizmetlerden ne elde ettiği ve buna karşılık ne ödünlerde bulunduğuyla bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu takasın sonucunda müşteri, verdiği ile aldığı arasındaki farka bakarak bu işlemde yani diğer bir anlamda tercih ettiği işletmeden ve ürününden ne derece tatmin yada tatminsiz olduğunun değerlendirmesini yapacaktır. Şekil 3’de görüldüğü gibi kalite müşterinin tatminini temelini, müşteri tatmini de müşteri bağlılığının temelini oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle müşteri sadakatinin

şartlarından birisi müşteri tatminidir¹⁴⁶.



Şekil.4: Müşteri Tatmini, Müşteri Bağlılığı

Kaynak: Yavuz Odabaşı, **Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, 2003, s.49.

Müşteriler sevilen markalarla kişisel ilişkiler geliştirme yolları ararlar. İşletmenin herhangi bir müşterisi olmaktansa kendilerini özel hissetmeyi arzularlar. Kişiselleştirilmiş Müşteri İlişkileri Yönetimi stratejileri ile işletmeler müşterilerinin değerlerini artırma yani müşterileri tatmin etme ve bağlılıklarını sağlama çabası içindedirler¹⁴⁷.

Müşteriler pazarda bilinen ve genel kabul görmüş ürünler hakkında kullanmasalar da yorum yapmaktadırlar. Kullanmamalarının nedeni araştırıldığında o ürün yada hizmetin kendi ihtiyaçlarına hitap etmediğinden dolayı kullanmadıkları görülmektedir. Bu noktada bir ürün yada hizmetin tutundurma çalışmaları sonucunda, bilinirliğinin artırılmasının o ürünün hitap ettiği pazarda geniş kitlelerce kullanılacağı anlamına gelmemektedir. Önemli olan geliştirilen ürün yada hizmetin hitap ettiği kişilerin beklentilerini karşılama derecesidir¹⁴⁸.

Müşteriler ihtiyaçları doğrultusunda beklentilerini, önceki dönemdeki alışveriş deneyimlerine, çevredeki insanların düşüncelerine, işletmelerin verdiği bilgilere ve

¹⁴⁶Yavuz Odabaşı, **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, 3. Basım, İstanbul: Sistem Yayınları, Şubat 2003, s.50.

¹⁴⁷Michael Solomon, **Tüketici Krallığının Fethi**, Çev.Selin Çetinkaya, İstanbul:Kapital Medya ,2003, s.130.

¹⁴⁸Zyman, Sergio. **The End Of Marketing As We Know It**, New York:Harper Business Publish, 1999.s.120.

sözlere dayalı olarak oluşturmaktadırlar. Buna bağlı olarak müşteri tatminini sağlamak isteyen işletmeler müşteriye tutabilecekleri sözleri vermek durumundadır.

Müşteriyi elde tutmanın yolu müşteri tatmininden geçmektedir. Tatmin olmuş müşteriler, işletme açısından verimliliğini artıracak olan müşterilerdir. Yüksek ölçüde tatmin olmuş bir müşteri aşağıdaki şekilde davranacaktır¹⁴⁹.

- Alışverişini uzun süre devam ettirir
- İşletmenin çıkartacağı yeni ürünlere olumlu bir bakış açısı ile yaklaşır
- İşletme ve ürünlerinden memnun olduğunu düşünmektedir.
- Rakip işletmelerin reklamları üzerinde çok durmaz.

Müşteri odaklı olmak, bir işletmenin müşteri ve pazardaki gelişmeleri merkez olarak belirleyerek faaliyetlerine yön vermesi felsefesine dayanmaktadır. Burada müşterilerle ilgili olarak, iki önemli kavram ortaya çıkmaktadır; müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri. Toplam kalite yönetiminde rekabet avantajı sağlayabilmek için müşterilerin ihtiyaç, istek ve beklentileri doğrultusunda işletmedeki tüm süreçlere yön vermesi sağlanırken, işletmelere de mal ve hizmet geliştirme konusunda bilgi akışı sağlanır ve müşteri ihtiyaçlarına hızlı cevap verme olanağı doğar¹⁵⁰. Bu anlayış, işletmelerin mal ve/veya hizmetlerini kaliteli bir biçimde gerçekleştirme ve müşterisini memnun etme imkanını sağlamaktadır. Mal ve hizmet üretimindeki farklılıklar nedeniyle her iki sürecin kaliteli bir biçimde gerçekleştirilebilmesi için farklı modeller geliştirilmiştir . Bu araştırmada müşteri kavramı ve müşteri tatminine yönelik anlayışlar incelendikten sonra hizmet kalitesine yönelik modeller incelenmesi gerekmektedir.

¹⁴⁹Kotler, s.46.

¹⁵⁰Canan Çetin, Besim Akın ve Vedat Erol, **Toplam Kalite Yönetimi ve Kalite Güvence Sistemi**, 2.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 2001, s.170.

2.3. Hizmet Kalitesi Modelleri

Başta gelişmiş ülkeler olmak üzere; ülke ekonomilerinin istihdam yapısında yüzyıl öncesine göre hizmet sektörü lehine çok önemli değişimler olmuştur. Günümüzde gelişmiş ülkelerin büyük çoğunluğunda, hizmet sektörü istihdamda %70'lerin üzerinde bir paya sahiptir¹⁵¹. Bu pay giderek artmaktadır. Hizmet sektöründeki bu artış bir anlamda gelişmişliğin ve insanların yaşam standartlarının yüksekliğinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Diğer taraftan hizmetler sektörü bir ekonominin adeta olmazsa olmazıdır. Yani hizmet sektörü olmadan diğer sektörlerin gelişmesi de olası değildir. Şöyle ki iletişim ve taşımacılık gibi alt yapı hizmetleri ile finans ve üretilen ürünlerin son tüketicilere sunulmasında aracılık eden hizmet işletmeleri olmaksızın ekonominin sağlıklı bir yapıya kavuşması olanaksızdır. Ekonomik yapı için bu kadar büyük önem taşıyan bir sektörün sağlıklı işleyebilmesi için gerçekleştirilen hizmetlerin ölçülmesi gerekmektedir. Bu ölçüm işlemi hizmet kalitesi boyutlarının belirlenmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Swan ve Combs hizmet kalitesinin iki önemli boyutunu belirlemişlerdir. Bunlar; hizmetlerin fiziksel yönleri ile ilgili araçsal (instrumental) boyut ile soyutluk ya da psikolojik yönle ilgili anlamsal (expressive) boyuttur¹⁵². Daha sonra Grönross, kalite için “teknik ve fonksiyonel” kalite olmak üzere kalitenin iki elementini belirlemiştir. Teknik kalite, bir hizmetin göreceli olarak nicel yönlerine işaret eder. Bu hem müşteriler hem de tedarikçiler tarafından kolayca ölçülebilir¹⁵³. Örneğin, teknik kalite bir süpermarketin kasasındaki bekleme süresini gösterir. Grönross, fonksiyonel kaliteyi; teknik kalitede olduğu gibi objektif olarak ölçülemeyen kalite olarak belirler. Örneğin, süpermarketin kasa kuyruğunda bekleme sırasında fonksiyonel kalite;

¹⁵¹ İstihdam ve İşsizlik Sorunu, 2004, [www.dyp.org.tr/Ekonomik ve Mali Degerlendirme Raporlari/Istihdam ve Issizlik.doc](http://www.dyp.org.tr/Ekonomik_ve_Mali_Degerlendirme_Raporlari/Istihdam_ve_Issizlik.doc), (20.05.2007)

¹⁵² J.E. Swan, L.J. Combs, "Product Performance And Customer Satisfaction: A New Concept", **Journal of Marketing**, Vol. April, 1976, s.26.

¹⁵³ Christian Grönross, "A Service Quality Model and its Marketing Implications", **European Journal of Marketing**, 18, 1984, s. 38.

kuyrukta beklemenin gerekleŖtięi evre ve mŖterilere süpermarket alıŖanlarınca yapılan muamele ile ilgili algılamalarına göre llr¹⁵⁴.

Hizmet kalitesi konusundaki literatür incelendiğinde genelde birbirine benzer temele dayanan modellerin yer aldığı ifade edilebilir. Tezin bu bölümünde literatürde yer alan belli baŖlı hizmet kalitesi modelleri incelenecektir. Bu modeller tasarımcıları tarafından genelde hizmetlerin pazarlanması konusu dikkate alınarak oluŖturulmuŖ ve hizmetlerin sunumu esasına dayanmaktadır. Bu modellerde mŖteri ile iŖletme temel faktörler olarak ele alınırken iŖletme, iŖletme tarafından sağlanan üretim öncesi ve üretim esnasındaki faktörler genellikle ihmal edilmiŖtir. Bu faktörler hizmetlerin kalitesini doğrudan etkilemektedirler.

Hizmet kalitesi kavramı tezin önceki bölümlerinde kısaca tanımlanmıŖtır. Bu bölümde ise hizmet kalitesinin tabiatını açıklayan, kalitenin nasıl sağlanacağı, nasıl geliŖtirileceęi ve nasıl ölçüleceğini gösteren bazı modeller ele alınacaktır. Hizmet kalitesi modelleri üzerinde alıŖan belli baŖlı yazarlar ve modelleri Ŗunlardır;

- Grönroos: Toplam Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli¹⁵⁵,
- Gummesson'un "4Q" Hizmet Kalitesi Modeli¹⁵⁶,
- Grönross ve Gummesson'un "SentezlenmiŖ Kalite Modeli"¹⁵⁷,
- Normann: Kötü ve İyi Halkalar Modeli¹⁵⁸,

¹⁵⁴Kenan Aydın, Hizmet İŖletmelerinde Servqual Yöntemi ile Hizmet Kalitesinin lm", <http://iibf.kou.edu.tr/ceko/ssk/kitap50/45.pdf>, (20.04.2007).

¹⁵⁵Christian Gronroos, "A Service Quality Model and its Marketing Implications", **European Journal Of Marketing**, 18, 1984, s.40.

¹⁵⁶E. Gummesson, "The New Marketing Developing Long Term Interactive Relationship", **Long Range Planing**, Vol. 20, No.4., 1987, s.11.

¹⁵⁷E. Gummesson, E., C. Gronroos, **Quality of Products and Services: A Tentative Synthesis between Two Models**, Services Research Centre, University of Karlstad, Sweden, 1978, s.10.

¹⁵⁸R.Normann, **Service Management: Strategy and Leadership in Service Businesses**, Chichester, England, Wiley, 1991, s.117.

- Edvardsson ve Gustavsson: Değerlendirme Modeli¹⁵⁹,
- Service Performance¹⁶⁰ (Servperf)
- Zeithaml, Parasuraman ve Berry'nin SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli¹⁶¹

Ayrıca hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılan Toplam Kalite İndeksi ve hem ölçülmesinde hemde iyileştirilmesinde kullanılan Kıyaslama tekniği üzerinde durulacaktır.

Tezin uygulama aşamasının temelini oluşturan Parasuraman Zeithaml ve Berry'nin birlikte geliştirdikleri "Hizmet Kalitesi Kavramsal Modeli" 3. bölümünde ele alınacağından bu bölümde ayrıntılı olarak incelenmeyecektir.

2.3.1. Grönross'un "Toplam Algılanan Hizmet Kalitesi" Modeli

İlk ortaya atılan ve diğer araştırmalar tarafından en fazla temel anlayış olarak ele alınan hizmet kalitesi modeli Grönross (1984) tarafından geliştirilmiştir. Grönross bu modele yönelik çalışmalarına 1982 yılında başlamış ve 1984 yılında “Algılanan Hizmet Kalitesi” modelini ortaya koymuştur. Bu model ayrıca “The Nordic Model” olarak da bilinmektedir¹⁶². Bu model müşteri açısından, beklenen ve algılanan olmak üzere iki tip hizmet kalitesi tanımlamıştır. Yüksek algılanan kalite tecrübe edilen kalite beklenen kalite ile eşleştiğinde sağlanmaktadır¹⁶³.

Grönross’a göre müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesi birbirinden bağımsız iki boyuttan etkilenmektedir. Bunlar, fonksiyonel boyut (süreç, hangi hizmetin verildiği), teknik boyut (çıkıtı, hizmetin nasıl verildiği) dur. Teknik boyut, müşterinin hizmetten ne elde ettiği iken, işlevsel kalite, hizmetin müşteriye nasıl

¹⁵⁹Bo Edvardsson ve Bengtve Gustavsson, (eds), **The Nordic School of Quality Management**, Student litterature, Lund, Sweden, 1999. s. 15.

¹⁶⁰J. Cronin ve Steven Taylor, “Measuring Service Quality: A Re Examination and Extension”, **Journal of Marketing**, July, 1992, s.55.

¹⁶¹Parasuraman, 1988, s.12.

¹⁶²Alan R. Nankervish, **Managing Services**, Cambridge University Pres, 2005, s.22.

¹⁶³Grönross, 1984, s.39.

ulaştırıldığını tanımlamaktadır¹⁶⁴. Teknik boyut hangi kaynakların kullanıldığını içerirken bundan daha önemli olan hangi yöntemlerin kullanıldığdır¹⁶⁵. Bilgi, Teknik Çözüm, Makinalar ve Sistemler gibi temel faktörlere bağlı olan, teknik kalite boyutu hizmetin sonucunu esas almaktadır. Teknik boyuta örnek vermek gerekirse, restorana giren müşterinin yemek yeme veya otele giden bir müşterinin yatak beklentisi içerisinde olması gibi. Hizmet sunan tarafın yaklaşımı, hizmet verilen ortamın durumu, istendiğinde hizmet vermek için hazır ve uygun olmak ve müşteri ilişkileri gibi faktörlere bağlı olan fonksiyonel kalite hizmetin nasıl sunulduğunu esas almaktadır. Mesela, bir lokantada yemek yenen ortam, masaların donatılma şekli, garsonların giyimi, lokantanın genel dekorasyonu gibi faktörler fonksiyonel kaliteyi etkiler. Aynı şekilde, bir araba tamir bakım yerinde araba sahibine gösterilen ilgi, zamanında arabanın teslim edilmesi de hizmet kalitesinin fonksiyonel boyutuna dahildir. Kuaföre giden bir bayanın bekletilme süresi, bekleme sürecinde okuyabileceği dergiler verilmesi veya içecek ikram edilmesi de fonksiyonel kalite ölçüsüdür. Kısacası, fonksiyonel kalite hizmet "Nasıl sunuldu" sorusuna cevap vermektedir. Fonksiyonel boyut ise bu müşterilerin garson veya otel görevlisinin davranışlarını içermektedir. Teknik kalitenin müşteri tarafından görülebilmesi işlevsel kaliteye göre daha kolaydır. Diğer bir ifadeyle teknik kalite; kaliteyi güvence altına alacak prosedürlerin, tekniklerin ve sistemlerin uygulanmasıdır. Fonksiyonel kalitenin (müşteriye nasıl hizmet edildiğinin) objektif olarak ölçülmesi, standartlaştırılması ve sistematikleştirilmesi daha zordur. Fonksiyonel kalite, müşterinin ön yargılarından, algılamalarından daha çok etkilenmektedir. Bir hizmetin teknik kalitesi uygun seviyede, ancak işlevsel kalitesi düşük seviyede ise, teknik performansın müşteriye tatmin etme düzeyinden bağımsız olarak genellikle tatminsizlik hakim olmaktadır¹⁶⁶. Grönross'a göre her iki boyut önemli olsa da müşterilerin kalite algılarında fonksiyonel boyut daha etkili olmaktadır¹⁶⁷.

¹⁶⁴Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985,s.43.

¹⁶⁵Gi Du Kang ve Jeffrey James, "Service Quality Dimensions: An Examination of Grönross's Service Quality Model", **Managing Service Quality**, Vol.14,Issue:4, 2004 , s.267.

¹⁶⁶Hutt ve Speh, 1992, s.337.

¹⁶⁷Christian Grönross, "Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality", **Review of Business**, vol. 9, no. 3, 1988, 10.

Grönroos'un hizmet kalitesi konusunda geliştirdiği modelin temelini algılanan kalite oluşturmaktadır. Algılanan kalite, müşterinin beklediği kalite ile hizmet sunumu sonrası yaşadığı kalitenin karşılaştırılması ile oluşmaktadır. Grönroos'a göre fonksiyonel ve teknik kaliteye yönelik müşteri beklentileri hizmet veren organizasyonun imajından etkilenmektedir. Mesela, müşteri bir arkadaşından o hizmet ve işletmeye yönelik olumlu fikirleri öğrenmişse kendi beklentileri de daha yüksek seviyede olacaktır¹⁶⁸. Ayrıca hizmetin sağlanması esnasında müşteri olumsuz bir durumla karşılaşsa bile, müşteri üzerindeki olumlu imaj, o müşterinin çevresine hizmeti olumlu anlatmasını sağlamaktadır¹⁶⁹. Bu nedenle modelinde imajın önemi etkisi vurgulamaktadır. Grönroos'a göre eğer hizmet kalitesinin iyileştirilmesi fonksiyonel boyuttan bağımsız olarak gerçekleştirilirse, müşterinin kaliteye yönelik algılarının geliştirilmesi mümkün kılınmaz¹⁷⁰.

Grönroos'un modelinde kalitenin iki boyutu vardır. Bunlar müşterinin beklediği kalite ile yaşadığı kalitedir. Şekil.5'de görüldüğü gibi modelin ilk bölümünde bulunan beklenen kalite birçok faktörün bir fonksiyonu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu faktörler¹⁷¹;

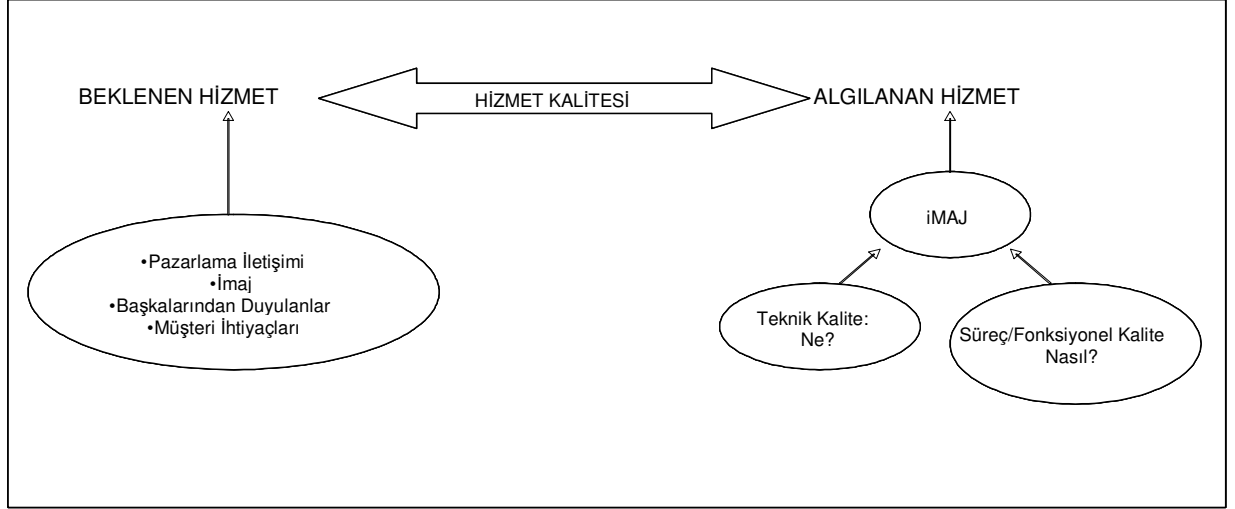
- 1.Pazar iletişimi.
- 2.İmaj.
- 3.Kulaktan kulağa iletişim (sözlü iletişim).
- 4.Müşteri ihtiyaçlarıdır.

¹⁶⁸Christian Grönroos, **Strategic Management and Marketing in the Service Sector**, London, United Kingdom, Chartwell-Bratt, 1983, s.28.

¹⁶⁹Christine L. Williams, John Buswell, "Service Quality in Leisure and Tourism", CABI Publishing 2003, s.51.

¹⁷⁰Williams ve Buswell, s.50.

¹⁷¹Christian Grönroos, "Quality Comes to Service", **The Service Quality Handbook**, American Management Association, Newyork, 1993, s.20.



Şekil.5: Algılanan Hizmet Kalitesi

Kaynak: Christian Grönross, “Quality Comes to Service”, **The Service Quality Handbook**, Newyork: American Management Association, 1993, s.20

Pazar iletişimi reklam, posta ile iletişim, halkla ilişkiler ve satış kampanyalarını kapsamakta olup, işletmenin kontrolü altındadır. İmaj ve sözlü iletişim doğrudan işletmenin kontrolü altında değildir¹⁷². Müşteri ihtiyaçları ise, müşterinin hizmet almadaki beklentilerinin temelini oluşturmaktadır.

Teknik kalite, yani hizmetin çıktısının ne olduğu ile fonksiyonel kalite, yani, hizmetin nasıl olduğu ve nasıl üretildiği, müşterinin zihninde oluşan işletme imajı ile birleşerek müşterinin algıladığı kaliteyi oluşturur.

Beklenen kalite ile algılanan kalitenin karşılaştırılması ile algılanan hizmet kalitesi modeli oluşur. Algılanan kalite, beklenen kalitenin üzerinde ise müşteri tatmini sağlanmıştır ve algılanan hizmet kalitesi yüksektir. Aksi durumda kalitenin düşüklüğünden bahsedilir.

¹⁷² Grönross, 1990,s.41.

Grönroos'a göre iyi bir hizmet kalitesi sağlanmak isteniyorsa gereken kriterler şu şekilde ifade edilmiştir¹⁷³:

Tablo.2. Grönross'un İyi Kalite Kriterleri

	Çıktı ile ilişkili kriterler
1.	Yetenek ve Beceriler
	Süreç ile ilgili kriterler
2.	Müşteri ile ilişkide bulunan çalışanların davranışları
3.	Hizmet sağlayıcının esnekliği
4.	Müşteri için güven duygusunun sağlanması
5.	Hatalı bir durum söz konusu olduğunda hemen düzeltilmesi (üstesinden gelinmesi)
	İmaj ile ilgili kriterler
6.	Sunum ve kredibilite, para ve iyi performans için değer sağlama

Kaynak: Bo Edvardsson, Thomasson Bertil ve Jhon Qvretveit, **Quality Of Service: Making It Really Work**, McGrawhill Book, s.86.

Grönroos'un modeli önceleri tek başına geliştirilmiş 1987'den itibaren Gummesson'un modeli ile harmanlanarak anılmaya başlanmıştır.

2.3.2. Gummesson'un "4Q" Hizmet Kalitesi Modeli

Gummesson'un 4Q modeli Grönross'dan farklı olarak hizmet sektöründen üretim sektörüne doğru transfer edilmiştir. Gummesson (1988) hizmet kalitesi modelini Crosby ve Juran'ın kalite tanımlarına dayandırarak ürünlerin yanı sıra hizmetleri de içerecek biçimde geliştirmiştir. Sunulanan kalitesinin 4Q modeline bakıldığında ise; modelin merkezinde müşterinin algıladığı kalite bulunmaktadır. Müşterinin algıladığı kalite; müşterilerin beklentileri ve o hizmete ait geçmiş tecrübeleri ile işletmenin imajından etkilenmektedir. Modelin diğer bir yönü ise

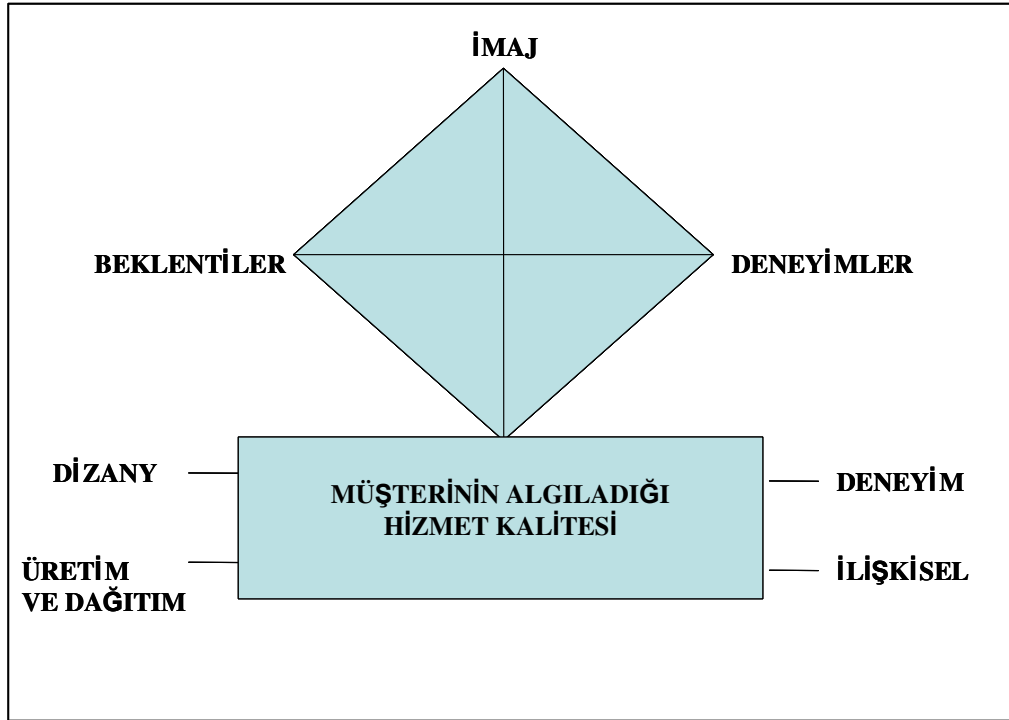
¹⁷³Williams ve Buswell,s.51.

hizmet sunanların müşteri tatmini sağlamak için, müşterinin algıladığı kalitenin yönetiminde kullanacağı "dört kalite bileşeni" (4Q) dur. Bunlar¹⁷⁴;

1. Dizayn kalitesi,
2. Üretim ve dağıtımın kalitesi,
3. İlişkisel kalite,
4. Çıktının kalitesidir.

Gummesson tarafından oluşturulan 4Q Modelinin ilk halinde dizayn kalitesi, üretim kalitesi, dağıtım kalitesi ve ilişkisel kalite yer almaktadır. Bu model daha sonra Gummesson tarafından geliştirilerek üretim ve dağıtım kalitesi birleştirilmiş ve çıktının kalitesi ilave edilmiştir (Şekil.6). Modelde müşterilerin mal ve/veya hizmete yönelik algıladıkları kalite, o ürünü sağlayıcının imajını, müşterinin üretilenlere yönelik deneyim ve beklentilerini ve ayrıca sağlayıcının dağıtımla ilgili eylemlerini içermektedir. Tüm müşteri ile mal/hizmet sağlayıcı arasında ilişkisel bir durum söz konusudur. Bu ilişki müşteriye yönelik kalitenin belirlemesini sağlamaktadır. Tüm bu boyutların kaliteli bir biçimde gerçekleştirilesi ile ifade edilenler şekilden sonra daha ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

¹⁷⁴ Christian Grönross "Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality", **Review of Business**, Vol. 9 No.3, 1988, s.10.



Şekil.6: Gummeson'un 4Q Modeli
Kaynak: Bo Edvardsson, 1994, s.34.

Gummeson bu modelde mal veya hizmet kalitesi kavramı için sunulanın kalitesi kavramının kullanılmasının daha uygun olacağını önermektedir. Çünkü yazara göre sunulan şeyler malların ve hizmetlerin bir karmasıdır¹⁷⁵.

İlk kalite bileşeni *dizayn kalitesi*dir. Dizayn kalitesi, sunulan hizmetin; çizimlerle, belirlenen özelliklerle, iş akış diyagramlarıyla, planlarla veya uygulanması düşünülen her hususta ne kadar iyi dizayn edildiğine işaret etmektedir¹⁷⁶. Müşteri isteklerini belirlemek için yapılan çalışmalar sonucunda elde edilen tüm verilerin hizmet dizaynında hiçbir kayba uğramaması gerekir. Eğer düşünülen hizmet ile

¹⁷⁵E.Gummeson, "Using Internal Marketing to Develop a New Culture: The Case of Ericsson Quality", **Journal of Business and Industrial Marketing**, Vol. 2, No. 3, 1987, s.23.

¹⁷⁶E. Gummeson, "Service Management: An Evaluation and the Future", **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 5, No. 1, 1994, s. 78.

dizaynı yapılan hizmet uyumlu olmaz ise hizmet gerektiği gibi müşteri tatmini sağlayamayacaktır.

Üretim ve dağıtım kalitesi ise hizmetin dizayna uygun olarak ne kadar iyi üretildiğine işaret etmektedir. Genellikle hizmetlerde üretim ve dağıtım aynı anda yapıldığı için, bu noktada oluşabilecek hataların tamamen önlenmesi mümkün olmamakta, müşteri hatayı görmektedir. Üretim ve dağıtım kalitesinin düşük olması; hizmet sunumunda gecikmelere dolayısıyla müşterinin bekletilmesine, müşterinin beklediği kalitede hizmeti alamamasına sebep olur. Sonuçta müşterinin güveni kaybedilir ve müşteri kaybı oluşur.

İlişkisel kalite, müşterinin hizmet üretimi esnasında algıladığı kalite ile ilgilidir ve çalışanların davranışları ve konuşmalarının sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu kalite bileşeni, işletme çalışanları ve hizmet sunulan malzeme, araç ve gereçlerin yeterlilikleri konusunda müşteride olumlu veya olumsuz izlenim yaratmaktadır.

Çıktının kalitesi ise, hizmetin müşteride yarattığı genel izlenimi ifade etmektedir. Bu izlenimin olumlu olup olmamasına göre müşteri bir dahaki sefere o işletmeyi tercih edecektir. Bu durum yazarlarca "gelecekteki menfaatler" olarak isimlendirilmiştir.

2.3.3. Grönross ve Gummesson'un "Sentezlenmiş Kalite Modeli"

Model Grönross ve Gummesson'un ayrı ayrı geliştirdikleri kalite modellerinin bir birleşimi niteliğindedir. Gummesson'un 1987 yılında ortaya koyduğu "malların kalitesinin 4Q modeli" ile Grönross'un 1983 yılında geliştirdiği "hizmet kalitesi modeli" her iki bilim adamı tarafından yapılan çalışma ile bütünleştirilerek ortaya konulmuştur. Bu model ilk defa 1987 yılında 6. Hizmet Kalitesi Konferansında sunulmuştur. Gummesson modeli malların kalitesi üzerinedir ve modele ait bilgiler rekabetin yoğun olduğu haberleşme ürünleri üreten bir işletme olan Ericsson'dan elde edilmiştir. Modelin amacı, kaliteyi oluşturan faktörlere daha iyi bir bakış açısı sağlamaktır. Modelde kalite, müşteri tatminine eşit olarak düşünülmüştür. Müşteri

tarafından algılanan kalite ve müşteri tatmininin kaynağı olarak, 4Q olarak adlandırılan dizayn kalitesi, üretim kalitesi, dağıtım kalitesi ve ilişkilerin kalitesi düşünülmüştür¹⁷⁷.

Dizayn kalitesi, ürünlerin müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak özellikleri elde etmeyi sağlayacak bir tarzda dizayn edilmesidir. Üretim kalitesi, bir ürünün tasarımcılarının düşündükleri ile uyumlu olarak başarılı bir şekilde üretilmesine işaret etmektedir. Yazarlara göre dağıtım kalitesi ise; zamanındalık, doğru ve hatasız mallar, doğru dokümanlar ve güvenli taşıma yükleme ve boşaltma gibi dağıtım ile ilgili işlemleri içermektedir. İlişkilerin kalitesi, işletmenin her kademedeki çalışanları (iç müşteri) ile işletme dışında bulunan ve işletme ile dolaylı ve dolaysız ilişkili olan herkes (dış müşteri) arasındaki ilişkilerin yaratılmasındaki başarıya işaret etmektedir. Bu dört kalite imaj, tecrübeler ve beklentilerle birleşerek müşteri tatminini oluşturmaktadır ve bütün işletme çalışanları kaliteyi yükseltmek ve daha iyi sonuçlar almak için katkıda bulunurlar. Grönross'un kalite modeli ise hizmetlerdeki kaliteye yöneliktir. Daha önce incelenen bu modelde temel amaç beklenen kalite ile algılanan kalitenin birbirine uyumluluğudur.

Grönross-Gummesson kalite modeline bakıldığında ise müşterinin algıladığı kaliteye ulaşmada Gummesson'un modelinde belirlenen 4Q'ya ilave olarak 2Q daha ilave edilmiştir. Bunlar teknik kalite ile fonksiyonel kalitedir. Bu 6 kalite boyutu ile birlikte imaj, beklentiler ve tecrübelerle birlikte müşterinin algıladığı kaliteye ulaşılmaktadır¹⁷⁸.

“Bu model kalite yönetiminde imalatçı ve hizmet işletmelerinin her ikisine de yardım etmek için tasarlanmıştır¹⁷⁹.” Dizayn, üretim, dağıtım ve ilişkiler birer kalite kaynağıdır. Dizayn çıktının teknik kalitesini (yani çıktının ne olduğunu) etkiler. Aynı zamanda fonksiyonel kalitenin de (yani çıktının nasıl olduğunun) bir kaynağıdır. Bir

¹⁷⁷ E.Gummesson, “Quality- The Ericson Approach”, Ericsson Firm Report, Stockholm, 1987,s.5.

¹⁷⁸E. Gummesson ve C. Grönross, “Quality of Products and Services – A Tentative Synthesis Between Two Models”, Paper Presented at the **American Marketing Association's Sixth Annual Services Marketing Conference**, San Diego, California, 1987.

¹⁷⁹C. Grönross, **Service Management and Marketing. Managing the Moments of Truth in Service Competition**, Lexington, Massachusetts, Free Press/ Lexington Boks, 1990,s.65.

kalite kaynağı olarak üretim de çıktının fonksiyonel kalitesi ve teknik kalitesini etkiler.

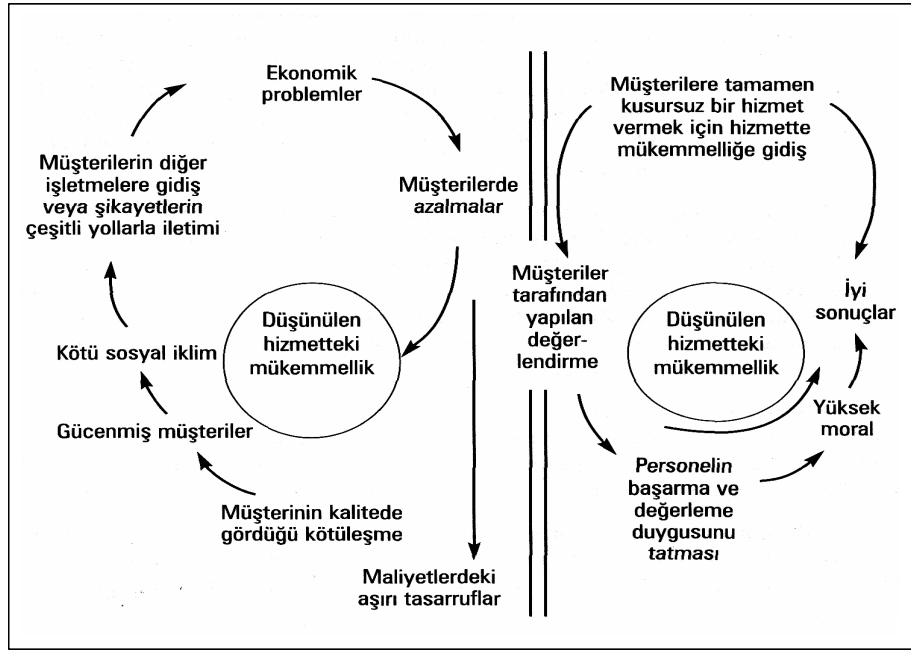
Hizmet işletmelerinde bazı durumlarda dağıtımı üretimden ayırmak zor olsa da, hizmet üretimi çıktısının teknik kalitesi ile ilişkilidir. İlişkiler de ayrı bir kalite kaynağı olarak görülmektedir. İletişimin kaliteye etkisi fonksiyoneldir yani hizmet prosesi ile ilişkilidir. İmaj, beklentiler ve önceden hizmete ait edinilen tecrübeler de kaliteyi etkileyen diğer faktörlerdir. Modele göre müşterinin algıladığı kalite bütün bu faktörlerin bir sonucu olarak oluşmaktadır.

2.3.4. İyi ve Kötü Halkalar Modeli

Bu model Richard Normann tarafından 1991 yılında geliştirilmiştir. Normann, bu modelde bir hizmet işletmesinde kalitenin, işletmenin iyi veya kötü halka içinde olup olmamasına bağlı olarak nasıl değişebileceğini göstermektedir. Hizmet işletmeleri, kalite yönetimi konusuna aşırı duyarlıdır. Çıktılarının soyutluğu ve üretimin genellikle yüksek oranda işgücü yoğun olması, çıktıların da değişken olmasına sebep olur¹⁸⁰. Normann'a göre kalite yönetiminde iyi veya kötü duruma sebep olabilecek birçok durum söz konusudur. Bir kötü durum diğerinin oluşmasına da sebep olacaktır. Şekil.7'de görülen modelde hizmet işletmelerinin kötü kaliteden nasıl kaçınabilecekleri görülmektedir. Model, işletmenin hangi durumda bulunduğu ve kötü durumdan iyi duruma geçişinin nasıl etkili olacağını göstermektedir.

Model iki bölümden oluşmaktadır. Soldaki birinci bölüm kötü halkadır. Bu halkada işletmenin maliyetlerde aşırı tasarruflara gitmesiyle hizmetin kötüleşmesi görülmektedir. Hizmetin kötüleşmesi çeşitli şekillerde müşteri tarafından algılanacak ve müşterilerle çalışanlar arasındaki olumsuz durumların artmasıyla tatmin azalacaktır.

¹⁸⁰ R.Normann, **Service Management: Strategy and Leadership in Service Businesses**, Wiley, Chichester, England, 1991, s.117.



Şekil.7: İyi ve Kötü Halkalar Modeli

Kaynak: Richard Normann, **Service Management**, Chiester: Jhon Wiley & Sons, 1984, s.120.

Bu durum işletmeyi ekonomik olarak etkileyecek ve müşteri kaybı başlayacaktır. Bu durumda işletme kötü halka içinde bulunmaktadır. İşletme bu durumda bir çıkış yolu bulup iyi halkaya geçiş yapar. Kötü durumların artış sebepleri şunlardır¹⁸¹ :

1. Hizmet yönetim sisteminin karmaşıklığı.
2. Kontrolsüzlükteki artış.
3. Uygun olmayan bir güç yapısı.
4. Hizmet paketi ile müşteri beklentileri arasındaki uyumsuzluk.
5. Kötü veya dikkatsizce yapılmış işlemler yönetimi.
6. Uygun olmayan ekonomik kontrol sistemleri.
7. Çalışanları motive etmedeki yetersizlik.

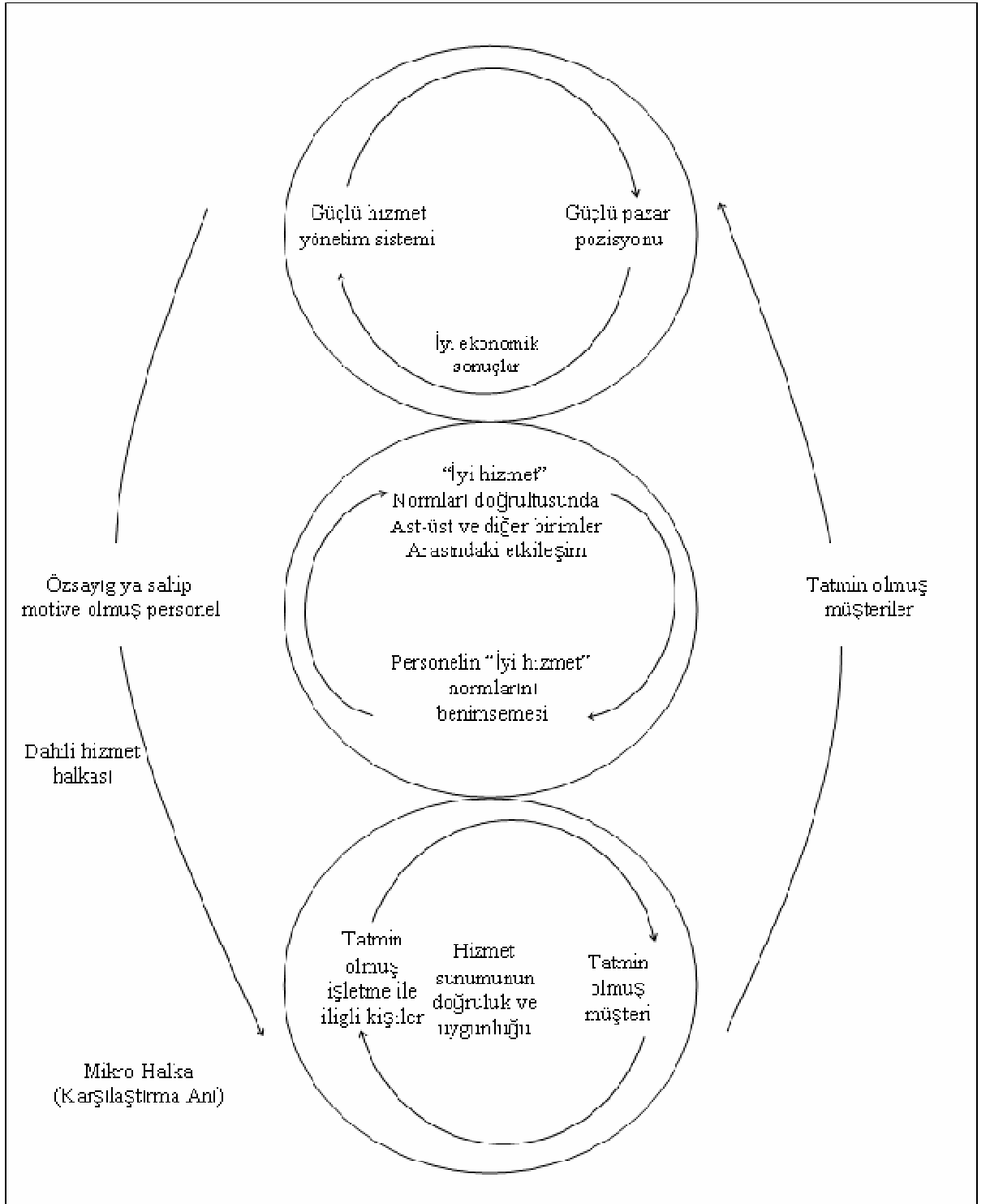
¹⁸¹ Normann, 1984, s.117.

İyi halka müşterilere kusursuz bir hizmet sunmak için hizmette mükemmelliğe geçiş ile başlar. Bu durum müşterilerce tespit edilince iyi sonuçlar ortaya çıkar. Personelde başarıma duygusu oluşur ve moral artar. Bu durum iyi sonuçlara ulaşılmasını sağlar.

Modelde ayrıca mikro ve makro halkalar ele alınmıştır. Hizmet faaliyetlerinin başlangıcı olan "karşılaşma anı" ile ilgili olan mikro halkalardan biri tatmin olmuş işletme ile ilgili bütün kişiler (işletme içi ve dışındaki işletme ile ilgili olan bütün kişiler), müşteride tatmin doğmasına sebep olur. Tatmin olmuş müşteri de işletme ile ilgili tüm kişilerin tatmin olmasını sağlar. Bu tür bir halka üretime dolaylı ve dolaysız olarak katılan bütün bireylere güç verir.

İşletmenin uzun dönemli başarısını etkileyecek olan iyi makro halka da ise, güçlü hizmet yönetim sistemi sayesinde güçlü pazar pozisyonuna ulaşılır. Bu durum ekonomik durum açısından iyi sonuçlar doğurur. Süreç bu şekilde devam eder. Diğer bir iyi halka ise çalışanlar ve müşteriler arasındaki ilişkiler ile ilgilidir. İşletmede "iyi hizmet" normları doğrultusunda ast-üst ve diğer birimler arasındaki etkileşim, personelin "iyi hizmet" normlarını benimsemesi sebep olur. Personelin "iyi hizmet" normlarını benimsemesi de işletme içinde bu konudaki etkileşimi güçlendirir.

Bir hizmet işletmesinde bulunan bütün iyi halkalar Şekil.8'de toplu olarak görülmektedir.



Şekil.8: Hizmet İşletmelerinde İyi Halkalar

Kaynak: Richard Normann, **Service Management**, Chicester: Jhon Wiley & Sons, 1984, s.126.

Daha önce bahsedilen bütün halkalar birleştirilerek oluşturulmuştur. Makro ve mikro halkalar arasındaki bağlantılar oldukça açıktır. Kesin, istikrarlı ve etkin olarak hizmetlerin karşılanması müşterilerin tatminini sağlar. Tatmin olan müşteriler piyasada istikrarlı bir pozisyon oluşmasını sağlar. Bu durum ise daha istikrarlı satışları mümkün kılar. İşletmenin piyasadaki yüksek itibarı ve imajı sayesinde kendine güvenen ve motive olmuş personel istihdam edebilir. Bu da doğal olarak işletmenin performansını olumlu şekilde etkileyecektir. Halkalar arasındaki bu sürecin anlaşılması; yaratıcı ve sonuca odaklı yönetim anlayışına dayalı bir hizmet sektörünün oluşmasını sağlayacaktır¹⁸².

2.3.5. Kıyaslama (Benchmarking)

Kıyaslama son yıllarda şirketlerin iş dünyasındaki hızlı değişme ve artan rekabete ayak uydurabilmelerini sağlayan başarılı bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Kıyaslama yöntemi'nin bu derece önem kazanması, rakiplere yetişmek ve öne geçmek için nisbeten kolay uygulanabilen ve sonuç veren bir yöntem olmasından kaynaklanmaktadır. Kıyaslama mantığı basittir: "İşi en iyi yapanı bul, uygulamalarını kendi şirketin için uyarla."

Kıyaslama literatürde, "ölçülecek ya da kıyaslanacak şeyler için bir standart ya da referans noktası" olarak tanımlanır. Kıyaslama (Benchmarking) ilk olarak D.T. Kearns (CEO, Xerox Corporation) tarafından tanımlanmıştır: Kıyaslama en zorlu rakipler veya endüstri lideri olarak bilinen şirketlere karşı, uygulama, hizmet ve ürün değerlendirmesini içine alan bir metottur¹⁸³.

Kıyaslama yönteminde rakiplerin ve endüstri liderinin süreçler, hizmetler ve ürünlerin ölçülmesinde kullanılan sürekli bir süreçtir¹⁸⁴. Kıyaslama, örgütün performansının, kritik müşteri taleplerinin karşılanabilmesi açısından sektördeki en iyi

¹⁸²Normann, 1984, s.126.

¹⁸³Mohamed Zahiri, **Measuring Performance For Business Results**, Chapman Hall, s.61.

¹⁸⁴Jhon S. Oakland, **Total Quality Management: The Route To Improving Performance**, 2nd Edition, Oxford: Butterworth Heinemann Ltd, 1993, s.181.

ile sürekli olarak karşılaştırılması ve eksikliklerin belirlenerek, söz konusu eksikliklerin nasıl giderilip, geliştirileceğinin incelenmesidir¹⁸⁵.

Kıyaslama süreç odaklı bir yapıya sahiptir. Bu yapıdan en iyi sonucun alınması için, mantıksal bir sıralamaya sahip olan ve basamaklar halinde uygulanan bir süreç modelinin geliştirilmesi gerekir.

Kıyaslama çalışması yapmak isteyen bir organizasyonun öncelikle müşterilerini tanımlaması, müşteri tatmin faktörleri olan ‘kritik başarı faktörleri’ni belirlemesi gereklidir. Bu aşamada kuruluşun temel hedefleri ve bunları destekleyen iş süreçleri belirlenmiş ve sınıflandırılmış olmalıdır. Bu süreçlerin şirket hedeflerini ve iş sonuçlarını etkileme derecesine göre sıralama yapılır ve kıyaslamanın konusu belirlenir. Hangi alanda kıyaslama yapılacağı kararı, yönetim tarafından aşağıdaki şekilde belirlenir¹⁸⁶:

- Müşteriler belirlenir (İç, dış, ortaklar,...),
- Müşteriler için kritik başarı faktörleri belirlenir,
- Organizasyonun kritik başarı faktörlerine etki eden temel iş süreçleri tanımlanır,
- Organizasyonun hedeflerine en fazla etkiyi sağlayan süreçler (kritik süreçler) belirlenir ve önceliklendirilir,
- Bu süreçlerin kritik başarı faktörleri ve performans ölçümleri gözden geçirilerek ilerleme/gelişme sağlamak istenen süreçler belirlenir,
- Bu süreçlerle ilgili olası kıyaslama ortağı ile bilgi paylaşım kuralları çerçevesinde bilgi alış-verişi yapılıp, yapılamayacağına karar verilir,
- Kıyaslama için gerekli kaynaklar tanımlanır.

¹⁸⁵ Nevin Deniz, ‘Benchmarking Süreci ve Benchmarking’in Yönetim Desteğinin Önemi’, **Öneri Dergisi**, Marmara Üniversitesi S.B.E. Yayınları, Cilt:1, Sayı:6, Ocak 1997, s.13.

¹⁸⁶ Benchmarking Uzmanlık Grubu, **Kıyaslama (Benchmarking) Başkalarından Öğrenmek**, s.21.

Kritik başarı faktörleri, adından da anlaşıldığı gibi işletmenin performansını en çok etkileyen unsurlardır. Dolayısıyla kıyaslama prosesinin de başarıya ulaşması öncelikle bu kritik başarı faktörlerinin belirlenmesine bağlıdır.

Bir işletme için kabul edilebilecek Kritik Başarı Faktörleri aşağıdaki şekilde gibidir¹⁸⁷:



Şekil.9: Kritik Başarı Faktörleri

Kaynak: Bo Edvardsson, Michael J. Spendolini, **The Benchmarking Book**, Newyork: Amacom Books, 1992,s.76.

Hizmet kalitesini ölçmek ve geliştirmek için işletmeler faaliyetlerini ve sonuçlarını kapsamlı, sistematik ve düzenli bir şekilde kıyaslamaları gerekmektedir. Kıyaslama sayesinde belirlenen hizmet standartları ile kalite geliştirme faaliyetlerine yön verilmekte, işletmeler arasında aynı veya farklı sektörlerdeki en iyi uygulamalar

¹⁸⁷Bo Edvardsson ve Michael J. Spendolini, **The Benchmarking Book**, New York: Amacom Books, 1992,s.76.

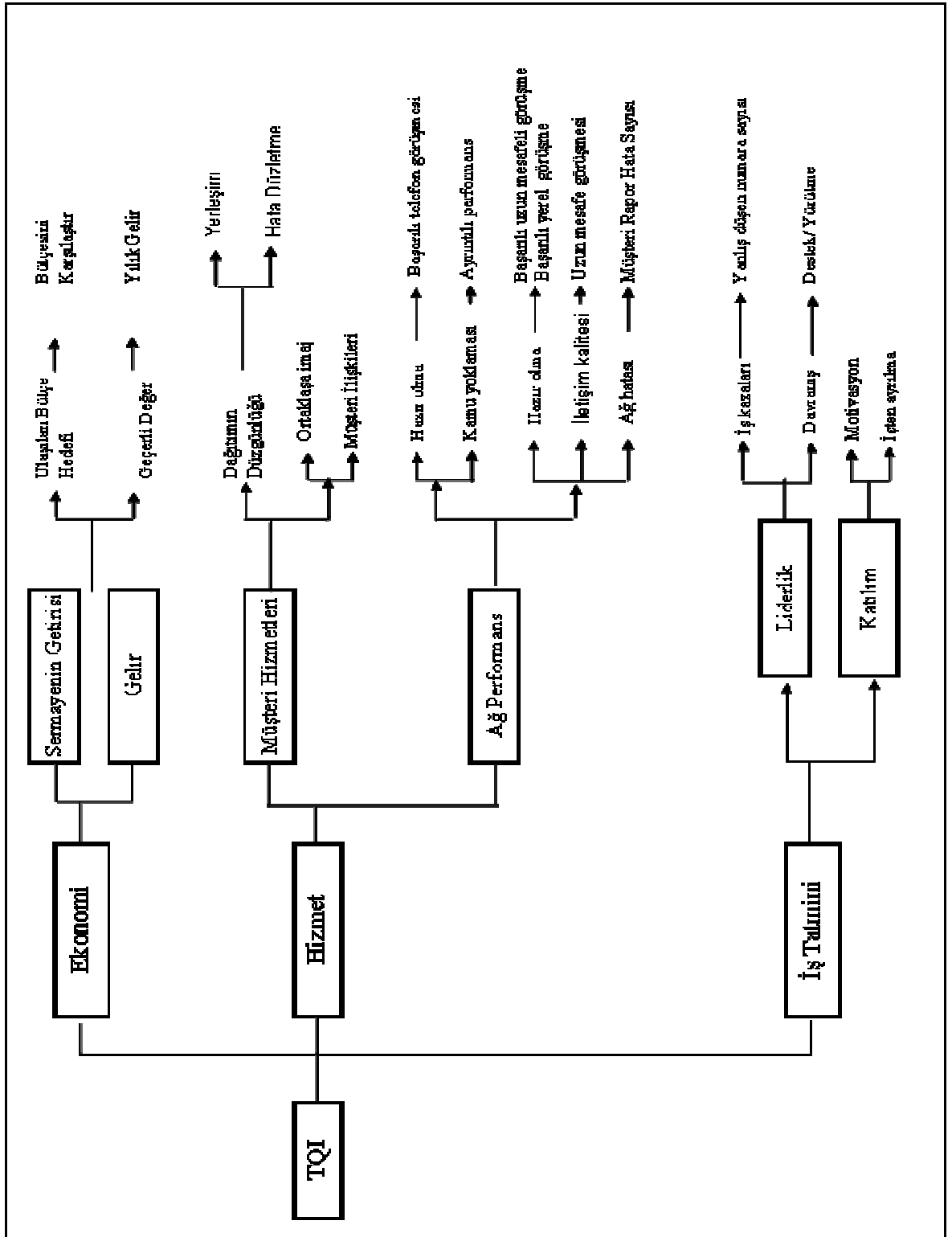
belirlenmekte ve böylece kalite iyileştirme çabalarını tümünden destekleyerek ve özendirerek, işletmelerin müşteri tatmini ve rekabet avantajı sağlamalarına yardımcı olmaktadır.

2.3.6. Toplam Kalite İndeksi (TQI)¹⁸⁸

Toplam Kalite İndeksi üç ilgi grubu ile bağlantılı altı faktöre dayalıdır. Tüm faktörler tamamı 36 tane performans göstergelerine bölünür. Göstergelerde kendi içinde 12 ağırlıklı göstergeye bağlanır. Telia tarafından kullanılan Toplam Kalite İndeksi Şekil.9'da görülmektedir.

Her bir grubun ağırlığı (ekonomi hizmet ve iş tatmini) ödüllendirilebilen kalite puanlarının toplam miktarıdır. Yani her alanın kendi performans göstergelerine verilen kalite puanlarının toplam miktarıdır. Her alanın kendi performans göstergelerine verilen kalite puanları maksimum miktarının toplamı, o alanın değeridir ve her bir performans göstergesi puanların maksimum miktarını verir. Her göstergenin puanlarının toplamı her grubun toplam değerini verirken ekonomi 30, hizmet 45 ve iş tatmini 25 puandır. Ekonomi, hizmet ve iş tatmini tatmin olmuş sahipler, tatmin olmuş müşteriler ve tatmin olmuş çalışanlara eşittir. Bunlar Telia'nın İsveç Telecom'un toplam kalite yönetim hedefleridir. Bu üç alan birbiri ile ilişkili ve birbirine bağlıdır. Bu alanlar arasındaki ağırlıkların dağılımı İsveç Telecom'un hali hazırdaki önceliklerini ifade etmektedir.

¹⁸⁸Bo Edvardsson, Bertil Thomasson ve Jhon Qvretveit, **Quality of Services: Making It Really Work**, McGrawHill, 1994, s.189.



Şekil.10: Toplam Kalite İndeksi

Kaynak: Bo Edvardsson, Thomasson Bertil ve Jhon Qvretveit, **Quality Of Service: Making It Really Work**, McGrawhill Book, 1994, s.189.

$$\text{Hükmedilen Kalite Puanları} = [(A-B) / (C-B)] \times D$$

Burada,

A = Ölçülen değer,

B = Puan verme aralığının en alt değeri,

C = Puan verme aralığının en üst değeri,

D = Ağırlık,

2.3.7. Hizmet Performansının Ölçüm Modeli (ServPerf)

Hizmet kalitesinin ölçümünde Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin geliştirmiş olduğu Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli'ne (Servqual) modeline alternatif olarak Cronin ve Taylor tarafından geliştirilen Hizmet Performansı Ölçüm Modeli (Servperf) modeli dikkat çekici bir araştırmadır.

Bu modelde Cronin ve Taylor, Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin geliştirmiş olduğu boyutları baz almasına rağmen Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli'nde (Servqual) olduğu gibi tüketicinin algılaması ve beklentileri arasındaki farktan oluşan hizmet kalitesi yerine performans temelli bir ölçümü benimsemişlerdir. Cronin ve Taylor'un ortaya koyduğu modelde Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli'nin (Servqual) aksine beklentilerin ölçülmesine gerek olmadığı sadece algılamının ölçülmesinin yeterli olacağını ifade etmişlerdir¹⁸⁹.

Hizmet performansının yanında hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve satın alma eğilimi gibi üç kavram arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yazarlara göre algılanan hizmet kalitesi, hizmet sunumu sırasında belirli bir an için, tüketicinin değerlemesi

¹⁸⁹J. Cronin ve Steven Taylor," Measuring Service Quality: " Re Examination and Extension", **Journal of Marketing**, July, 1992, s.55.

sonucunda oluşan algıdır. Buna karşılık tüketici tatmini bir süreci, duygusal ve benzer faktörleri içeren doğal bir tecrübeden oluşan daha genel bir kavramdır. Cronin ve Taylor hizmet kalitesinin bir tür tavır olduğunu kabul ederken, Oliver'ın da 1980'de yazdığı makalede ileri sürdüklerine dayanarak, bir işletmenin performansına ilişkin tavırların deneyimler mevcut değilken beklentiler yoluyla geliştirildiğini ve bu tavırların söz konusu işletmenin hizmetlerinden yararlanma ve bu hizmete para ödeme eğilimlerini etkilediğini belirtmişlerdir¹⁹⁰.

Diğer taraftan, Mazis, Ahtola ve Klippel tarafından bir davranışsal eğilimin ya da gerçek bir davranışın tahmin edilebilmesinde yeterlilik önem formunu kullanılacak en etkin model olduğunu ancak sadece performans boyutunun da yeterli olabileceği deneysel kanıtlarla gösterildiği ileri sürülmüştür. Buna dayanarak hizmet kalitesini ölçmek için sadece performans algılarının kullanılması düşüncesi oluşmuştur¹⁹¹.

Cronin ve Taylor davranışsal temelli ölçüm sonucu elde edilen tüketici tatmininin hizmet kalitesinde olduğu gibi anlık bir kavram olmadığını, tüketicinin uzun dönemli hizmet kalitesi davranışını gösteren daha iyi bir gösterge olduğunu savunmaktadırlar. Bu sebeple yazarlar tüketici tatmini temeline dayanan Hizmet Performansı Ölçüm Modelinin (Servperf) tüketicilerin algıları ile beklentileri arasındaki farkını temel alarak hizmet kalitesini belirleyen Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeline (Servqual) göre daha gerçekçi olduğunu iddia etmişlerdir¹⁹².

¹⁹⁰Cronin ve Taylor, 1992, s.56.

¹⁹¹M.B. Mazis, O.T. Antola ve R.E. Klippel, "A Comperasion of Bank Customer's Expectations and Perceptions", **Journal of Marketing Management**, 7(1), s.48.

¹⁹²J. Cronin ve Steven Taylor, Servperf Versus Servqual: Reconciling Performance Based and Perception minus Expectations, **Journal of Marketing**, Vol.58, 1994, s.126.

BÖLÜM III: YÜKSEKÖĞRETİMDE HİZMET KALİTESİ VE YÖNETİMİ

Dünya üzerinde ekonomik, sosyal, teknik anlamda yaşanan değişim ve gelişmelere hızlı bir biçimde yanıt verebilmek adına işletmeler hizmet kalitesi olgusunun önemini kabul etmiş ve olmazsa olmaz bir koşul olarak benimsemişlerdir. Hizmet kalitesi olgusunu benimseyen ve süreçlerini sürekli iyileştiren işletmelerin sayısının her geçen gün arttığını söylemek mümkündür. Tez kapsamında vurgulanması gereken önemli bir nokta, bu olgunun sadece belirli bir işletme grubu tarafından değil, mal ve hizmet üreten tüm kurumlar tarafından benimsenmesi gerekliliğidir. Dolayısıyla, hizmet kalitesi olgusu, hizmet üretimi gerçekleştiren yükseköğretim kurumları içinde geçerli kılınmalı ve uygulanmalıdır. Yükseköğretim kurumları bireylere sadece ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim verilen yapılar olarak değil, toplumların gelişmelerini ve kalkınmalarını sağlayacak kilit noktalar olarak değerlendirilmelidir. Bu bakış açısı, yükseköğretim kurumlarının yerel ve küresel işletmelerde çalışacak olan bireylerin, hizmet kalitesi anlayışıyla yetiştirilmesindeki rolünü göstermektedir. Yükseköğretim kurumlarının sahip oldukları bu önemli rolü irdelemek için öncelikle bu kurumlarda gerçekleştirilen hizmetlerin özelliklerinin belirlenmesi gerekmektedir.

3.1. Yükseköğretimde Hizmetin Özellikleri

Yükseköğretim kurumlarındaki hizmetin kalitesi, hem örgüt içinde hizmetin üretilmesi için beraber çalışan kişiler arasındaki etkileşimin kalitesine, hem de hizmeti üreten kişiler ile hizmeti talep eden ve dışarıda bulunan kişiler arasındaki etkileşimin kalitesine bağlıdır. Bu açıdan bakıldığında yükseköğretim kurumlarındaki hizmetin

kalitesi, hizmet gerçekleştiği anda ortaya çıkmaktadır. Hizmetin gerçekleşme anında ortaya çıkması, hizmeti sunan ile hizmeti alan arasında yüksek seviyede bir etkileşim gerçekleşmesini sağlamaktadır. O nedenle yükseköğretim kurumlarının hizmet kalitesinden bahsedebilmemiz için, öncelikle yükseköğretimde gerçekleşen hizmet ve hizmetin özelliklerini belirlememiz gerekmektedir.

En basit tanımla eğitim sektöründeki hizmetler; eylemler, süreçler ve performanslardır¹⁹³. Yükseköğretim kurumlarında yer alan temel hizmet eğitim ve öğretim hizmetleridir. Temel eğitim ve öğretim hizmetinin yanı sıra yükseköğretim kurumlarının kanunda tanımlanmış olan sosyal kapsam altında ifade edilen hizmetleri de sağlamakla yükümlüdürler. Bu yükümlülükler, öğrencilerin beden ve ruh sağlığının korunması, barınma, beslenme, çalışma, dinlenme ve boş zamanlarını değerlendirme gibi sosyal ihtiyaçlarını karşılamak ve bu amaçla bütçe imkânları nispetinde okuma salonları, yataklı sağlık merkezleri, mediko sosyal merkezleri, öğrenci kantin ve lokantaları açmak, toplantı, sinema ve tiyatro salonları, spor salon ve sahaları, kamp yerleri sağlamak ve bunlardan öğrencilerin en iyi şekilde yararlanmaları için gerekli önlemleri almak olarak ifade edilebilir. Ayrıca aynı kanunda özel ve kamu kuruluşları ile işbirliği yaparak mezunlarına iş bulmakta yardımcı olmak, rehberlik ve psikolojik danışma merkezleri kurmak, öğrencilerin kişisel ve ailevi sorunlarını çözümlmeye çalışmak görevleri arasındadır¹⁹⁴.

Yükseköğretim kurumlarında çalışanlar ve öğrenciler müşteriye verilen temel ve sosyal hizmetler elle dokunup, gözle görebileceğimiz nesneler değil, hareket ve etkinliklerden oluşan dokunulmayan süreçlerdir.

Alan yazınına bakıldığında birçok araştırmacı hizmetleri mallardan ayıran özelliklerin eğitim sektörü içinde geçerli olduğunu ifade etmiştir. Bu temel görüş birliğine göre yükseköğretim kurumlarında verilen hizmetler için ele alınacak dört temel özellik şu şekilde ifade edilmektedir¹⁹⁵:

- Yükseköğretimde verilen hizmetlerde dokunulmazlık,

¹⁹³Zeitham ve Bitner, 1996, s.5.

¹⁹⁴2547. Yükseköğretim Kanunu, http://www.yok.gov.tr/mevzuat/mevzuat_kanun.htm, (1.3.2007).

¹⁹⁵Parasuraman ve Zeithaml, 1985b, s.33-46.

- Yükseköğretimde verilen hizmetlerde türdeş olmama,
- Yükseköğretimde verilen hizmetlerde eş zamanlı üretim ve tüketim,
- Yükseköğretimde verilen hizmetlerde dayanıksızlık.

3.1.1. Yükseköğretimde Verilen Hizmetlerde Dokunulmazlık

Herhangi bir hizmeti, gözle görülebilir elle tutulabilir olan somut mallardan ayıran en temel özellik dokunulmazlık olarak kabul edilmektedir. Mal üreten işletmelerin müşterisi, üretilen bir malı satın almadan önce gözle görebilir, onu dokunarak hissedebilir hatta performansını deneyebilir¹⁹⁶. Hizmetler, mallar gibi dokunulabilir bir nesne olmayıp performanslar biçiminde olduğu için, mallarda olduğu gibi müşteri tarafından elde edilen hizmeti temsil edecek somut bir şey yoktur. Dokunulmazlık hemen hemen tüm hizmet tanımlarında görülmektedir ve hizmetlerin en temel özelliklerinden biri olarak belirtilmektedir. Saf mallar olarak nitelendirilebilecek ürünlerde dokunulabilir unsurlar baskın iken, saf hizmetlerde dokunulmaz unsurlar baskındır¹⁹⁷. Ayrıca hizmetler dokunulmaz süreçler olduğu için mallara nazaran kolayca sergilenemez. Hizmetlerin patentlerinin alınması güçtür, kolayca taklit edilebilirler

Yükseköğretim kurumlarının amaçlarından biri öğrencilerine kaliteli eğitim hizmeti vermektir, öğrencilere verilecek hizmetin kaliteli olması ise doğrudan öğretim üyelerinin gösterecekleri performansın kalitesine bağlıdır. Bu bağlamda düşünüldüğünde, öğretim üyelerinin gösterecekleri performansın kalitesi de, doğru orantılı olarak, yönetimin öğretim üyelerinin motive etmede ve yönlendirmede gösterdiği performansın etkinliğine ve kalitesine bağlıdır. Görüldüğü gibi, yükseköğretim kurumlarında üretilen hizmetin kaliteli olup olmadığı, öğrenciler tarafından hizmet üretimi sırasında hizmeti veren öğretim üyesinin gerçekleştirdiği

¹⁹⁶Fitzsimmons J. A. ve Fitzsimmons, M.J. **Service Management For Competitive Management**, McGrawHill Inc, 1994, s.115.

¹⁹⁷G. L. Shostack, "Breaking Free from Product Marketing", **Journal of Marketing**, 41(April), 1977, s.77.

performansa bakılarak değerlendirilmektedir. Aynı durum öğrencileri veya idari işlerde çalışan memurların hizmet sunumlarında da söz konusudur.

Hizmetler dokunulamaz, kolayca tanımlanamaz, formüle edilemez ve kolayca zihinsel olarak algılanamaz¹⁹⁸. Hizmetler dokunulamaz süreçler olmalarına karşın, hizmet üretilebilmesi için gerekli olan dokunulabilir unsurlar da içermektedir¹⁹⁹. Buna göre müşterinin aldığı hizmet karşısında tatmini, dokunulabilir ve dokunulamaz unsurların eşgüdümüyle sağlanmaktadır. Bu yargıyı da bir örnekle açıklamak gerekirse; öğretim üyelerinin öğrenciye etkili ve verimli bir performans gösterip kaliteli hizmet verebilmeleri için her şeyden önce, öğretim üyelerinin söz konusu performanslarını gerektiği gibi ve istenilen düzeyde ortaya koyabilmeleri için üst yönetim tarafından sağlanması gereken ve dokunulabilir unsurlar olarak adlandırılabilen bilgisayar, ergonomik bir oda, kütüphane, çeşitli sosyal tesisler ve teknolojik ekipmanlar gibi dokunulabilir unsurları hizmeti gerçekleştiren olan öğretim üyelerine ulaştırmaları gerekmektedir. Öğretim üyeleri de bu dokunabilir unsur veya ekipmanlardan faydalanarak hizmetlerini gerçekleştirirler.

3.1.2. Yükseköğretimde Verilen Hizmetlerde Türdeş Olmama

Yükseköğretim kurumlarında üretilen hizmetler türdeş değildir. Diğer bir ifadeyle, üretilen hizmetler birbirlerine pek de benzememektedir. Eğitim kurumlarında verilen hizmetlerin, bir anlamda o kurumda çalışan insanlar tarafından üretilen performanslar olması nedeniyle, iki farklı insan tarafından sunulan aynı iki hizmet sunumunun tam olarak birbirine benzemesi imkansızdır, çünkü hizmetleri üreten kişilerin, hizmeti üretirken ortaya koydukları performanslar farklıdır. Genellikle hizmeti oluşturan çalışanlar müşterinin gözünde hizmetin kendisidir²⁰⁰. Hizmeti üreten kişilerin performansı günden güne, hatta saatten saate farklı olabilir. Örneğin; bir fakülte dekanı tarafından varolan herhangi bir sorunun çözümüne yönelik vereceği

¹⁹⁸Christopher H. Lovelock, "Marketing of Services" in V.P. Buell (ed) **Handbook of Marketing**, 2nd edition. New York: McGraw-Hill, 1986, s.15.

¹⁹⁹Christopher H. Lovelock, **Managing Services: The Human Factor**, in W.J. Glynn and J.G. Barnes, Understanding Services Management, Chichester (UK), John Wiley & Sons, 1995, s.25.

²⁰⁰V.A. Zeithaml ve M.J. Bitner, **Services Marketing**. Singapore: McGraw Hill, 1996, s.46.

ve ortaya koyacağı hizmetin kalitesi, kendisi ile beraber çalışan ve dekanın iç müşterisi konumunda olan iki farklı öğretim üyesi tarafından farklı kalite boyutlarında algılanabilir. Bu iki öğretim üyelerinin beklentileri farklı olduğundan, dekanın hizmeti ortaya koyarken göstereceği davranışlar, türdeş olmayacak bir biçimde, diğer bir deyişle farklı biçimlerde ve farklı kalite düzeylerinde algılamaları çok doğaldır.

Türdeş olmamanın bir diğer nedeni de hizmet sunulan müşterilerin farklı kişiler olmalarıdır²⁰¹. Yukarıdaki örnekten devam etmek gerekirse, varolan sorunun çözümü için iki farklı dekanı aynı hizmeti ve çözümü iki farklı biçimde ortaya çıkarabilir. Bunun nedeni de bu iki dekanın hizmeti ortaya koyarken gerçekleştirdikleri davranışlar ve izledikleri yollardır.

İç müşteri konumunda olan öğretim üyelerinin, hizmetten beklentileri ve deneyimleri farklıdır. Eğitim kurumlarında üretilen hizmetlerin türdeş olmamaları, hizmetlerin doğasından, diğer bir deyişle, yönetim ile öğretim üyesi arasındaki insan etkileşimlerinin sonucu ortaya çıkmasından kaynaklanmaktadır. Buna bağlı olarak hizmetlerin tanımları, kalite ve içerikleri hizmeti üretenden bir diğerine değiştiği gibi, hizmeti alan bir müşteriden diğer müşteriye göre de değişmektedir²⁰². Her bir öğrencinin öğrenci işlerine yönelik beklentisi de farklı olabilmektedir. Bu nedenle öğrenci işlerinden talep edilen hizmetler farklılık gösterebilmektedir.

Hizmetlerin türdeş olmamasının sonucu, hizmet kalitesini değerlendirme zorluğu kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Hizmet performansını etkileyen faktörler hizmet kalitesini de etkilemektedir. Bu çalışmanın temelini oluşturan algılanan hizmet kalitesi kavramı da yükseköğretim kurumlarına yönelik hizmet kalitesi algı ve beklentilerini ölçmeye yöneliktir. Bu nedenle, ölçümün içerisine öğrencilere sağlanan fiziksel olanakların yanı sıra hizmeti sunan çalışanların hizmet sunum esnasında gösterdikleri fiziksel davranışların performansı da girmektedir. Hizmet kalitesi, hizmeti alan kişi tarafından hizmet süreci içinde değerlendirildiği ve her hizmet süreci farklı olduğu için hizmetler standardize edilememekte ve buna bağlı olarak kalite kontrolü ve kalite ölçümü sorunlarıyla karşılaşmaktadır.

²⁰¹ A.S.Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 1998, s.58.

²⁰² D.E. Bowen, "Managing Customers as Human Resources in Service Organizations", **Human Resource Management**, 25(3), 1986, s. 372.

Ölçme problemi hastaneler, üniversiteler, hükümetler gibi temelde kar amacı gütmeyen hizmetlerde daha da karmaşıktır. Hizmet performansını belirleyici bir değerlendirme, her müşteride hizmet girdisinin hizmet çıktısı olarak değişiminin ölçülmesiyle yapılabilir²⁰³.

3.1.3. Yükseköğretimde Verilen Hizmetlerde Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim

Hizmetlerin özelliklerinden biri de, üretimin ve tüketimin ayrılmazlığıdır. Birçok ürün önce üretilip daha sonra tüketilirken, hizmetler önce satılır ve daha sonra aynı zaman sürecinde üretilir ve tüketilir²⁰⁴. Buna bağlı olarak yükseköğretim kurumlarındaki çalışanlar da hizmet sürecinin bir parçası olmaktadır. Eş zamanlı üretim ve tüketimin diğer bir anlamı, hizmet sürecinde hizmeti sunan ve sağlayanlar birbirleriyle etkileşimde bulunmakta ve birbirlerinin hizmet deneyimini etkilemektedirler. Üretim ve tüketimin ayrılmazlığının bir sonucu hizmeti üretenler, müşterinin hizmet deneyiminin bir parçası haline gelmektedirler²⁰⁵. Müşterilerin ve hizmet üreticilerinin hizmet sürecinde etkileşimleri sonucu, hizmet üreticileri müşterilerin hizmetle ilgili gelecekteki kararlarını büyük oranda etkilemektedirler. Diğer bir deyişle, algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmeti veren kişi ile aralarında geçen etkileşimdir. Ayrıca söz konusu olan bu etkileşimin düzeyi ve etkililiği hizmet kalitesinin düzeyinin belirlenmesinde önemli bir role sahiptir. Yükseköğretimde bunu bir örnekle açıklarsak, öğrenci işlerine vizelere yönelik bilgi almak için başvuran bir öğrenci, hizmeti öğrenci işleri memurunun sunduğu anda almaktadır. Yani hizmet o anda öğrenci işleri memuru tarafından üretilmekte ve öğrenci tarafından da tüketilmektedir. Hizmetin eş zamanlı olması, hizmet kalitesinin belirlenmesinde öğrenci işleri memurunun o anki tutumunu önemli kılmaktadır.

²⁰³ Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 1994, s.38.

²⁰⁴ Parasuraman ve Diğerleri, 1985, s.40.

²⁰⁵ Zeithaml ve Bitner, 1996, s.56.

3.1.4. Yükseköğretimde Verilen Hizmetlerde Dayanıksızlık

Dayanıksızlık, hizmetlerin performanslar olmaları nedeniyle stoklanamaması, saklanamaması, yeniden satılamaması ve iade edilememesi anlamına gelir²⁰⁶. Belirli bir zamanda kullanılmayan hizmet kapasitesi, daha sonra kullanılmak veya satılmak üzere saklanamaz. Verilen bir hizmete karşı talep, yıl içinde belli zamanlarda değişebilir²⁰⁷. Mallar stoklanarak arz-talep arasındaki uyumsuzlukları gidermek mümkün iken, hizmetlerde bu söz konusu değildir. Eğitim kurumlarında çalışanlara verilen hizmetlerin dayanıksız olması, stoklanamaması, saklanamaması hizmeti veren kişilerin, hizmeti üretirken davranışlara dikkat etmelerini ve bu tür müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine uygun performans sergilemelerini gerektirir. Mesela, yükseköğretim kurumu için bütünleme sınavı yapmak, öğrencilere sağlanan bir hizmettir. Bu hizmetten faydalanabilmek için duyurulan gün ve saatte öğrencilerin gereken yerde hizmeti almak için bulunmaları gerekmektedir. Bütünleme saatinin bitiminde hizmet gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen hizmetin saklanması gibi bir durum söz konusu değildir. Öğrenci bütünleme sınavında bulunup hizmeti alamaz ise tekrar alması söz konusu olmayacaktır.

Hizmetler çok geniş bir yelpazede yer almaktadır. Hizmetlerin bu şekilde çok farklı ve geniş bir yelpazede yer almaları, hizmetlerin sınıflandırılmalarını mallara oranla daha da zorlaştırmaktadır. Bir üniversiteyi bir restoranla, bankayla veya otelle aynı grup içinde tutmak ve incelemek olanaksızdır. Bu farklı hizmet sektörlerinde verilen hizmet ve hizmetin verildiği müşteri kitlesi farklı bir yapıda ve beklenti içindedir. Buna karşın, yine de farklı yapıdaki hizmetlerin ortak bir takım özelliklerinden yola çıkılarak yapılmış çeşitli sınıflandırmalar bulunmaktadır. Bunlardan biri Amerikan Pazarlama Birliği'nin (American Marketing Association) yaptığı sınıflandırmadır.

²⁰⁶ Robert W. Ruekert, "Developing a Market Orientation: An Organizational Strategy Perspective", **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 9, 1992, s. 228.

²⁰⁷ Lovelock, 1992, s.33.

American Marketing Association'nın yaptığı hizmet sınıflandırması içinde on farklı kategori bulunmaktadır²⁰⁸ . Bu kategorileri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Sağlık hizmetleri,
- Finansal hizmetler,
- Mesleki hizmetler,
- Seyahat ve turizm hizmetleri,
- Spor, sanat ve eğlence hizmetleri,
- Kamusal.yarı kamusal, kar amacı gütmeyen hizmetler,
- Dağıtım ve kiralama hizmetleri,
- Eğilim, araştırma hizmetleri,
- Telekomünikasyon hizmetleri,
- Kişisel bakım-onarım hizmetleri.

American Marketing Association'nın sınıflandırmasında her bir kategori, birçok farklı hizmet sektörünü kapsamakta ve içermektedir. Örnek vermek gerekirse; mesleki hizmetler kategorisi doktorlar, avukatlar, mimarlar, muhasebeciler gibi birtakım meslek sahipleri tarafından sağlanan spesifik hizmetleri içermektedir. Bunların yanı sıra, eğitim hizmetleri denildiğinde ise, bir üniversite için üst yönetim (rektör, rektör yardımcıları, dekan, dekan yardımcıları, bölüm başkanı, anabilim dalı başkanı gibi), öğretim elemanları ve idâri çalışan tarafından sağlanan tüm hizmetler akla gelmektedir.

Eğitim sektöründe, müşterinin hizmeti almak için bizzat hizmetin üretildiği veya verildiği ortamda bulunması gerekmektedir. Eğitim sektöründe olduğu gibi, öğrencilerin hizmet sürecinde fiziksel olarak bulunmaları gerekiyorsa, hizmeti almak

²⁰⁸Grove ve Diğerleri, 1996, s.58.; (www.asci.org)

için de belirli bir zaman harcamaları gerekmektedir. Öğrencinin kendisine verilen hizmetten duyacağı tatmin, hizmeti veren çalışan ile gireceği etkileşiminden, hizmetin müşteriye verilmesinin gerçekleştiği zaman ve mekandan, hizmeti alan diğer müşterilerin özelliklerinden etkilenmektedir²⁰⁹. Bu durum yükseköğretim kurumlarındaki hizmetler içinde geçerlidir. Öğretim üyelerinin duyduğu tatmin, hizmet veren çalışan olan üst yönetim ile olan etkileşimden, hizmet sürecinin gerçekleştiği zaman ve mekandan ve hizmeti alan diğer öğretim elemanlarının hizmeti algılanma biçimlerinden etkilenmektedir.

Hizmetler, kime yada neye yöneltildiği, dokunulabilir yada dokunulmaz eylemler olmaları açısından yapılarına göre sınıflandırılmıştır²¹⁰. Bu sınıflandırma tabloda 3'de görülmektedir:

Eğitim sektöründe verilen hizmetlerin yapısının herhangi bir üretim sektöründe faaliyet gösteren işletmede üretilen mallardan farklı olması, eğitim sektöründe başta çalışanların olmak üzere öğrencilerinde hizmet üretiminin bir parçası olması, hizmet üretim ve tüketiminin ayrılmazlığı gibi özelliklerden kaynaklanan nedenlerle eğitim sektöründe verilen hizmetlerde kalite soyut ve karmaşık bir hal almaktadır. Bununla birlikte, eğitim sektöründe, hizmet performansı hizmeti verenle alana bağlı olarak, diğer bir deyişle hizmeti üreten çalışana bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Eğitim hizmetlerinde kalite, hizmet süreci içerisinde öğrenci ve çalışanın etkileşimi sonucunda oluşur. Buna bağlı olarak, eğitim sektöründe hizmet kalitesi büyük oranda çalışanın performansına bağlıdır ve çalışan, kontrol edilmesi güç bir örgütsel kaynaktır²¹¹.

Hizmetlerin yapısına göre sınıflandırmada eğitim hizmeti, doğrudan insana ve insan zihnine yönelik ve dokunulmaz hizmetler olarak sınıflandırılmaktadır. Eğitim hizmet sürecinde, hizmeti alanın fiziksel varlığı ve hizmeti almak için zaman harcaması gerekmektedir. Hizmetten duyacağı tatmin ise, hizmetin gerçekleştiği sınıf, laboratuvar gibi fiziksel mekanlardan, zamandan, hizmeti aldığı öğretmen, öğretim

²⁰⁹Lovelock, 1992, s.52.

²¹⁰Lovelock, 1992, s.53.

²¹¹Parasuraman ve diğerleri, 1988, s 38.

elemanı, yönetim ve destek hizmetler gibi hizmet çalışanından, kendisi gibi hizmet alan diğer öğrencilerin özelliklerinden etkilenmektedir.

Hizmet dağıtım sisteminin esnekliğe ve inisiyatife izin vermesine göre yapılan sınıflama Tablo.3’de görülmektedir ²¹² :

Tablo.3. Hizmet Dağıtımında Esneklik ve İnisiyatife göre Sınıflandırma

Müşteriye Hizmet Sunan Kişinin Hizmet Sürecindeki İnisiyatifi	Hizmetin Dağıtım Sisteminin Esnekliği	Hizmetin Dağıtım Sisteminin Esnekliği
YÜKSEK	Hukuk Sağlık Tasarım Yönetmelik Araştırma Emlakçılık Taksi Hizmeti Güzellik Bakım Sihhi Tesisat Özel Eğitim	Kitle Eğitimi Koruyucu Sağlık Programları
DÜŞÜK	Telefon Hizmetleri Otel Perakende Bankacılık Restoran	Toplu Taşımacılık Rutin Cihaz Tamiri Fast-food Restoran Tiyatro-sinema Seyir Sportları

Kaynak: C.H. Lovelock, *A Basic Toolkit For Service Managers, Managing Service Marketing, Operations and Human Resources*, New Jersey Hall, 1992, s.52.

Bu sınıflandırmada bazı hizmetler tamamen standartlaştırılmıştır. Bu nedenle, taşımacılık, fast-food v.b. hizmetlerde dağıtımın esnekliği ve hizmeti sunan kişilerin inisiyatifi düşüktür. Bankacılık, restoran v.b. bazı hizmetlerde müşteriye sunulan hizmetler çeşitlidir, ancak hizmet çalışanının inisiyatifi düşük olabilmektedir. Diğer bir kategoride hizmeti sunan geniş bir inisiyatife sahip olsa da, hizmetin özelliğinden dolayı esneklik yoktur. Örneğin; ortaöğretim kurumlarında bir öğretmen öğrencilerin

²¹²Lovelock, 1992, s.57

özelliklerine ve kendi yeteneklerine göre dersi işleme inisiyatifine sahip olabilir, fakat bazı yönetmelikler nedeniyle belli bir programın dışına çıkamaz²¹³. Yükseköğretimde ise hizmet dağıtımı daha esnektir. Yükseköğretim hizmetleri, hizmet sisteminin esnek, hizmeti sunanın inisiyatifinin yüksek olduğu kategoriye alınabilir.

Hizmetlerin sahip olduğu ortak özelliklerden eş zamanlı üretim ve tüketim, müşteriye hizmet sürecinin önemli bir girdisi haline getirmektedir. Müşteriler, hizmetin üretiminde rol oynayan kişiler olarak hizmet üretiminde önemli girdiler sağlarlar ve katılımlarıyla hizmet kalitesinde de belirleyicidirler, farklı hizmetlerde müşteri katılım düzeyleri Tablo.4. 'de görülmektedir²¹⁴.

Tablo.4. Farklı Hizmetlerde Müşteri Katılım Düzeyleri

Müşteri Katılımının Düzeyleri		
Düşük	Orta	Yüksek
Hizmet sürecinde müşterinin bulunması gerekir	Hizmetin yaratılması için müşterilerin sağladığı girdiler gereklidir.	Müşteri Hizmeti sunanla birlikte üretir.
Hizmet ürünü Standartlaştırılmıştır.	Müşterilerin sağladığı girdiler standart hizmeti kişiselleştirir.	Müşterinin hizmet sürecindeki aktif katılımı kişiselleştirmeye yön verir.
Hizmet herhangi bir kişisel satın almadan bağımsız olarak sağlanır.	Hizmetin sağlanması için müşterinin satın alması gerekir.	Hizmet müşteri satın almadan ve aktif katılımı olmadan yaratılamaz
Ücret müşterinin sağlayacağı tek girdi olabilir.	Müşterinin sağladığı girdiler sonuç için yeterlidir.	Müşterinin sağladığı girdiler zorunludur ve müşteri hizmet ürünü aynı anda birlikte üretir.
Örnekler	Örnekler	Örnekler
Hava Yolculuğu	Saç Kesimi	Evlilik danışmanlığı
Konser	Vergi hazırlanması	Eğitim
Otel Hizmetleri	Sağlık Kontrolü	Tez danışmanlığı
Fast-Food restoran		Zayıflama Programları

Kaynak: C.H. Lovelock, **A Basic Toolkit For Service Managers, Managing Service Marketing, Operations and Human Resources**, New Jersey Hall, 1992, s.52.

²¹³Lovelock, 1992, s.58.

²¹⁴Zeithaml ve Bitner, 1996, s.367.

Konuya yükseköğretim açısından bakıldığında; üniversite verilen bir derste, öğrenciden sağlanan her türlü girdi dersin kalitesinde belirleyici olacaktır. Hizmeti alan öğrenciler, dersi izleme, katılım, öğretim elemanını yönlendirme hazırlık düzeyleriyle eğitim hizmetinin üretimine katkıda bulunur. Sınıftaki diğer öğrencilerin nitelikleri ve davranışları, öğrencinin hizmeti algılayışını da etkileyecektir. Eğitim faaliyetinin etkileşimli bir biçimde gerçekleştirilmesi bu durumun sağlayan özellik olarak ifade edilebilir. Öğrencinin eğitime yönelik beklentisini ifade etmesi, hizmeti sunan öğretim üyesinin hizmet sunma biçimini etkileyecektir. Bir problemin çözümünü duvara yansıtan bir öğretim üyesine öğrencilerden problemi tahtada çözmesine yönelik gelecek bir talep onun daha sonraki hizmet sunumlarını değiştirmesine neden olabilecektir.

Yükseköğretim kurumlarının temel amacı ise içindeki hizmet, sürecinin hem girdisi hem de çıktısı konumundaki öğrencilerin tatmin edilmesi ve topluma nitelikli işgücü kazandırılmasıdır. Topluma nitelikli işgücünün kazandırılması ise hem çalışanlara hemde öğrencilere sunulan hizmetin kalitesine bağlıdır. Bir hizmet işletmesi olarak eğitim kurumlarının kalitelerini arttırabilmeleri, öğretim üyelerinin kaliteli eğitimden ne anladıklarının belirlenmesi ve onların sunduğu hizmetin niteliklerinin belirlenmesi ile mümkün kılınabilir. Kalite faaliyetlerinin hareket noktası ise, öğrencilerin ve öğretim üyelerinin birbirlerinden ve kurumdan beklentilerinin belirlenmesidir.

Üniversiteleri kanun ve yönetmeliklerle kısıtlı idari ve akademik yapıları, devletçe tahsisi yapılan bütçe kalemlerinin kullanımı serbestisinin sınırlı oluşu üniversitelere ayrılan harcamaların azaltılma eğilimin girmesine karşın dünya üzerindeki bazı itici güçler üniversiteleri değişen dünya ekonomi konjonktürüne uygun öğretim yapmaya zorlamakta ve üniversite yönetimlerini eğitim/öğretimde yeni yaklaşım yolları bulmaya yönlendirmektedir²¹⁵. Bu şekilde bir zorlama altında faaliyet gösteren üniversitelerin amaçlarına ulaşmada belirledikleri tek yol ise kaliteli hizmet anlayışını benimsemektir. Bu anlayış sadece öğrenciye verilen hizmetteki kalite değil; aynı zamanda öğretim elemanlarına verilen hizmette de kaliteyi tutturmaktadır. Dolayısıyla, son yıllarda, yükseköğretim, üniversitelerin performansı, daha iyiye

²¹⁵Çoruh, 1999, s.9.

ulaşabilmek için nelerin nasıl yapılması gerektiği, 2000'li yıllarda üniversite profilinin nasıl olacağı dünyanın her tarafında tartışma konusu haline gelmiştir²¹⁶.

Yapılan bu tür tartışmaların sonrasında ortaya atılan çözüm önlerinin merkezinde ağırlıklı olarak “kalite” ve “sürekli gelişme” sözcükleri telaffuz edilmektedir. Bir eğitim kurumuna “sürekli iyileştirme” ve “kaliteli eğitim hizmeti” kavramını yerleştirebilmek için olumlu anlamda değişimin sağlanabileceği uygun altyapı koşullarını hazırlamak gerekir. Böyle bir ortamın sağlanabilmesi için²¹⁷

- Tüm çatışanlarda (en üst düzeyde bulunan yöneticiden en alt düzeyde bulunan niteliksiz iş görene kadar) sürekli gelişime ve iyileştirmeye karşı olumlu tavır ve inanç,

- Her seviyedeki bireye ve ortaya atılan her türlü fikre saygı,

- Hizmet verilen kişilerin tatmini,

- Gerçeklere dayanan bir yönetim gerekmektedir.

Bu ortamın sağlanması; kalite yönünden mükemmeliyet için planlama, günlük iş ve faaliyetlerde kaliteye ulaşma ve takım halinde çalışmayı mümkün kılar. Ancak böyle bir ortamda, eğitim veren kurumlar olarak üniversiteler, üzerlerine düşen görevi tam ve eksiksiz olarak yerine getirebilirler. Diğer bir deyişle, üniversiteler, iç müşteri olan çalışanlarına (hem akademik hem de idari çalışan) sürekli gelişme ve iyileştirme konusunda olumlu bir tavır kazandırma, çalışanlarına ve onların fikirlerine saygı duyma, hizmet verdikleri iç müşterilerini tatmin ve motive etme, ve son olarak da gerçeklere dayanan ve söylenen bu işlerin tümünü gerçekleştirebilecek bir yönetim sistemi oluşturmak zorundadırlar. Sistemin amacının kaliteli bir hizmet sağlamak olduğu düşünülürse öncelikle kaliteli hizmet ile ne ifade edildiğinin ortaya konması gerekmektedir. Tezin kapsamı ele alındığında yükseköğretim kurumları için kaliteli hizmet kavramı ve önemi ortaya konulmalıdır.

²¹⁶Ginkel, 1995, s. 15.

²¹⁷Öğütveren, 1997. s.117.

3.2. Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi

Yükseköğretim, bireylere akademik bilgi kazandırmak üzere üniversiteler ve diğer kuruluşlar tarafından sunulan bir hizmettir. Bu hizmet bireyden başlayarak makro boyutta toplumların değişmesinde ve gelişmesinde büyük bir rol oynamaktadır. Bu anlamda etkili bir hizmetin kaliteli bir biçimde verilmesi değişim ve gelişmenin olumlu yönde başarılı bir biçimde gerçekleşmesini sağlayacaktır. O zaman öncelikle yükseköğretim hizmetlerinin kaliteli bir biçimde verilmesinin öneminin ortaya konması gerekmektedir.

3.3. Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi'nin Önemi

Ulusal ve uluslararası ortamlarda rekabetin giderek artması sonucu yönetim sistemlerinin tek ve yegâne amacı, kısa vadede mal ve/veya servis üretiminde her türlü israfı önleyerek rekabet gücünü yükseltmek; uzun vadede ise kurumun kendi sektöründe uluslararası lider olmasını sağlamaktır. Bu amaca ulaşmada gerekli en önemli kaynak kalifiye insangücüdür. Kalifiye insangücünün yetiştirildiği en önemli kurumlardan biri olan yükseköğretim kurumları ve üniversitelerin sağladığı hizmet kalitesi de tüm sektörlerin kalitesini etkileyen temel noktalardan biridir. Drucker'a göre “ *Bir işletmeyi hatırlatacak en önemli unsur dışarıdaki ürünlerdir. İşletmenin çıktısı sadece müşteri tatminidir. Bir okulun çıktısı öğrendiklerini on yıl sonra işe koyacak olan öğrencilerdir*”. Bu açıdan bakıldığında, mal/servis üreten diğer pek çok sektörün ürünlerindeki kalitesizlik sadece o sektör veya ürünlerinin girdi olduğu diğer sektörleri belirli ve kısa sürelerle etkiler. Ancak eğitimdeki kalitesizliğin etkisi, tüm sektörler üzerinde çok daha uzun süreli, zincirleme ilişkilerle yüzyıllara varan zaman dilimleri içinde geçerlidir²¹⁸. Asya kaplanları olarak anılan ülkelerin kalkınmasındaki temel unsurun eğitime verdikleri önem olduğu konusunda tüm araştırmalar ve

²¹⁸Yükseköğretimde Toplam Kalite Yaklaşımları ve ABD Örnekleri, <http://www.genbilim.com/content/view/572/39/>, (15.03.2007)

gözlemler birleşmektedir²¹⁹. Bu durum, bilginin üretildiği ve dağıtıldığı kaynaklardan birisi olan üniversitelerin sorumluluklarının önemli ölçüde artmasına neden olmaktadır. Yükseköğretim kurumları sahip oldukları sorumluluğun üstesinden gelebilmek için dünya üzerindeki diğer yükseköğretim kurumları ile kalite özelliklerinin karşılıklı tanınmasına yönelik çalışmalar gerçekleştirmektedirler.

Bu çalışmalarda eğitim kalitesinin iyileştirilmesinin yanı sıra eğitim dışındaki hizmetlerinde eğitim kalitesine destekleyici özellik taşıması nedeniyle önem taşıdığı ortaya konmuştur. Bunu bir örnekle açıklarsak, yükseköğretim kurumunun kütüphanesinde yer alan kaynakların genişliği, öğrencilerin sağlıklı beslenmesine yönelik yemekhane hizmetlerinin düzenlenmesi, sınıf içerisinde dersin daha anlaşılır olmasını sağlayacak destek ekipmanların yerleştirilmesi gibi faaliyetler eğitim hizmetlerini destekleyerek geliştirilmesine yardımcı olabilecektir²²⁰.

Yükseköğretim kurumlarında özellikle şu alanlarda kalite yönetim çalışmaları gerçekleştirilmelidir²²¹:

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

²¹⁹Ahmet Apay, Ruhi Kılıç, “Eğitim Programlarında Toplam Kalite Uygulamaları”, **Yükseköğretimde Sürekli Kalite Geliştirme**, Ankara: Haberal Yayınları, 1997, s.11.

²²⁰Hergüner, 1998.

²²¹Coşkun Can Aktan, “Yükseköğretimde Toplam Kalite Yönetimi’nin Uygulanması”, http://www.canaktan.org/egitim/universite-reform/toplam-kalite.htm#_edn2, (15.03.2007).

İçinde yaşanan bilgi çağı, yükseköğretim kurumlarının eğitim düzeylerini korumasından önce devamlı iyileştirme, gelişme ve değişme içinde bulunmasını gerektirmektedir. Artık bilgiyi uygulamak, varolan bilginin yönetiminde en iyi nasıl kullanılacağı bilgisini sağlamak, yeni bilgilere gereksinim duymak ve bunları etkili kullanma yollarını aramak zorunlu duruma gelmiştir. Böyle bir dinamik yapıyı sağlayabilmek için üniversitelerde,

- Öğrencinin akademik başarı potansiyeli,
- Öğretim elemanlarının yaratıcı eğitici özellikleri,
- Öğretim materyalinin içeriğinin çalışma hayatının istek ve ihtiyaçlarına uygunluğu gibi üç ana faktöre ihtiyaç vardır²²².

Ülkemize baktığımızda, 1950'li yıllara kadar yükseköğretim kurumlarının, özellikle üniversitelerin doğal olarak yüksek niteliklere sahip kurumlar olmaları, en üst düzeyde eğitim-öğretim, araştırma ve danışma faaliyetlerinde bulunmaları, kalitelerin tartışılmasına fazla gereksinme göstermemiştir.

Sonraki yıllarda yükseköğretimin kiteselleşmeye başlaması, devlet bütçesi üzerinde bir baskı oluşturmuştur. Sonuçta, toplum ve devlet verdiği paranın akıbetini bilmek ve kontrol etmek gereğini duymuştur. Başka bir deyişle, devlet, yükseköğretimde yapılan işlerin, ortaya çıkan maliyete değip değmediğini öğrenmek istemektedir. Tasarruf tedbirleri açısından da konuya bakıldığında, paranın, kurumların performansına göre verilmesi gereği ortaya çıkmaktadır.

İhtiyaç duyulan yüksek kaliteli insangücünün yetiştirilmesi konusu da toplumun üniversiteye, üniversitenin kalitesine ilgi duymasının ikinci nedeni olmaktadır.

Üniversitelerin kaliteli hizmet verme imkanlarının 1950'lerde artmasının bir nedeni de o dönem içerisinde hükümetlerin maddi desteklerini arttırmasıdır. Ancak, hükümetlerin yükseköğretime ayırdığı para sürekli azalmış aynı zamanda üniversitelerin öğrenci sayılarında artmaktadır. Bunun sonucunda o dönemdeki kaliteyi sürdürmek zorlaşmıştır.

²²²Erhan Eroğlu, s.37.

Kalite üzerinde durulmasının dördüncü bir nedeni, yükseköğretimde ülkelerarası öğrenci değişimi ve uluslararası işbirliğinin artmasıdır. Özellikle, Erasmus Projesi ile Avrupa’da yükseköğretimin kalitesini arttırmak ve avrupanın değişik ülkelerindeki iyi uygulamaları Avrupa’nın bütününün istifadesine sunmak amaçlanmaktadır. Bu proje sayesinde öğrenci ve eğitimciler yükseköğretim kurumları arasındaki değişimden yararlanabilmektedirler²²³.

Günümüzdeki globalleşme ve bölgesel entegrasyonlar sonucunda, ortak bir işgücü pazarı meydana gelmiştir. Avrupa ülkelerindeki işgücünün bu ortak pazar anlayışla işe alınmaktadır. Bunun için de yükseköğrenim görenlerin ortak standartları olması gerekmektedir. Avrupa Topluluğu’na üyeliğimizin konuşulduğu bugünlerde, eğitimi standartlarının Avrupa Topluluğu ülkelerinin standarttan ile benzerlik ve uyum sağlaması konusu üzerinde durulmakta ve yoğun bir şekilde eğitim programlarının gözden geçirilmesi çalışmaları yapılmaktadır²²⁴.

Kalite ile ilgilenmenin beşinci nedeni günümüzde karar alma sürecinin merkezi düzeyden yerel düzeye kaymakta olmasıdır. Avrupa hükümetler de yükseköğretime daha çok özerklik vermek istemektedirler. Bunun karşılığında hükümetler yükseköğretimden kalite beklemekte, bunun sağlanması ölçüsünde özerklik verilmesine taraftar görünmektedirler²²⁵.

3.4. Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi Yönetimi

Klasik kalite yönetiminin amacı, belli bir standardı oluşturmak ve bu standarda göre üretim yapmak ve kontrolünü sağlamaktır. Ancak hizmet ve hizmet kalitesi soyut, değişken, tanımlanması ve ölçülmesi güç kavramlar olduğu için standart bir hizmet üretmek çok zordur. Dolayısıyla da hizmet işletmelerinde klasik kalite kontrol sistemlerinden sınırlı olarak yararlanılmaktadır. Bu da, mal üreten işletmelerde

²²³ www.ua.gov.tr/portal (18.10.2007)

²²⁴ www.absg.gov.tr (18.10.2007)

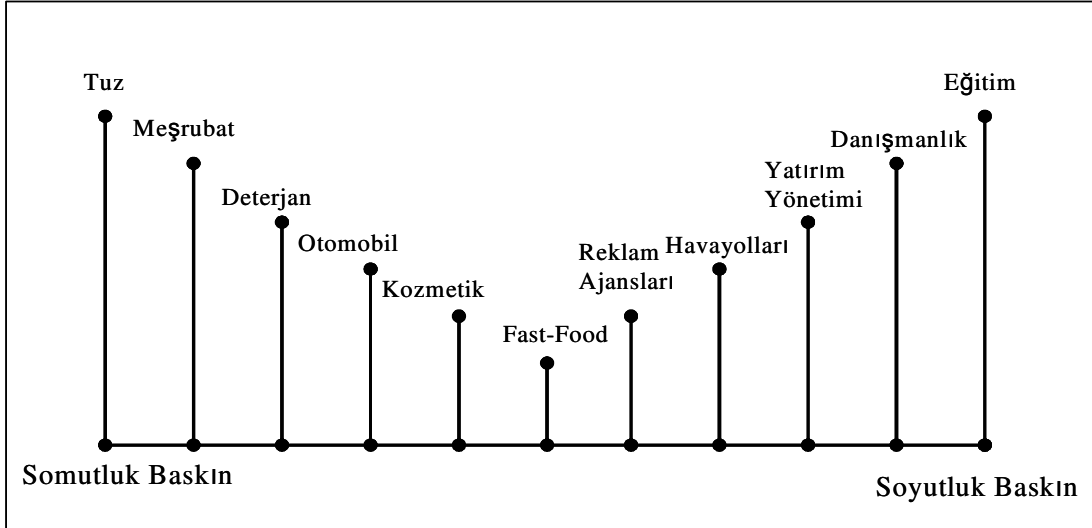
²²⁵ Hüseyin Korkut, **Sorgulanan Yükseköğretim**, Nobel Yayınları, 2001, s. 179-180.

geçerli olan klasik kalite yönetiminin geçerliliğini ortadan kaldırmaktadır²²⁶. Klasik bir kalite yönetiminin planlanması aşağıda şekilde gerçekleşmektedir²²⁷:

Bir kalite planlaması;

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

Yükseköğretim kurumları tarafından verilen hizmetler soyut ve değişken bir yapıya sahiptir. Shostack tarafından somutluk ve soyutluk kavramları Şekil.11’de açıkça ifade edilmiştir.



Şekil.11: Çeşitli Ürünlerin Somutluk ve Soyutluk Özelliğine Göre Sıralanışı
Kaynak:G.L. Shostack, “Breaking Free from Product Marketing,” **Journal of Marketing**, April, 1977, s.73.

²²⁶İnağ, 1995, s.15.

²²⁷Çetin ve Akın, s. 95-96.

Şekil incelendiğinde eğitim hizmetinin göreceli olarak soyutluk derecesinin yüksek seviyede olduğu söylenebilir. Bir başka sınıflamaya göre yükseköğretim hizmetleri %100'e yakın bir biçimde hizmet ağırlıklı ürünler kategorisine girmesi soyutluk derecesini desteklemektedir²²⁸. Bu durum yükseköğretim kurumları tarafından verilen hizmetlerin açıkça tanımlanıp ölçülmesini zorlaştırmaktadır. Bu zorluk yükseköğretimde hizmet kalitesinin yönetimini diğer sektörlerden farklı bir biçimde ele alınma gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır²²⁹. Bu açıdan bakıldığında, yükseköğretim hizmeti üreten kurumların çıktısı somut bir nesne değil, hizmeti alan öğrenciler tarafından algılanan performanstır²³⁰.

Yükseköğretim kurumları için hizmet kalitesi kavramının somutlaştırabilmek için hizmet kalitesini oluşturan boyutların belirlenmesi gerekmektedir. Çünkü, hizmet kalitesinde meydana gelecek bir artış, hizmetin çeşitli boyutlarında meydana gelecek kalite artışlarının bir bileşimi olacaktır²³¹. Hizmet kalitesini oluşturan boyutlar genel olarak işlemsel boyut ve kişisel boyut olmak üzere iki başlık altında ele alınabilir.

Hizmetin işlemsel boyutu özü itibariyle hizmet sunum sistemleriyle ilgilidir. İşlerin yapılma süreçlerini kapsar. Müşteri gereksinimlerinin nasıl karşılanacağını belirleyen mekanizmaları sağlar. Zamanlama, esneklik, akış, sezinleme, geri bildirim, iletişim, organizasyon, gözetim müşteri hizmetlerinin işlemsel boyutunu oluşturur²³².

Müşterilere sunulan hizmetin aksamaması, müşterilerin herhangi bir olaydan duydukları memnuniyetsizliklerini dile getirmeleri esnasında onların dinlenmesi ve gerekli çözümün en kısa zamanda sağlanması, hizmet sunumu esnasında çalışanların birbirleriyle yardımlaşmaları ve herhangi bir karışıklığa mahal verilmeden

²²⁸ Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, İstanbul: Değişim Yayınları, 2001, s.130.

²²⁹ C. N. Madu ve Chu-Hua Kuei, "Dimensions of Quality Teaching in Higher Institutions", **Total Quality Management**, 1993, 4(3), s.325-338.

²³⁰ G. Desouza, "Now Service Business Must Manage Quality", **The Journal of Business Strategy**, (10)3, 1989, s.23.

²³¹ Eyüpl Zengin, Erdal A., Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi, **Journal of Qafqaz University**, Vol. 3. No.1, 2000, s.45.

²³² Martin William B., **Müşteri Hizmetlerinde Kalite**, Çev: Ahmet Ünver, İstanbul: Rota Yayınları, 1997, s.29.

çıkabilecek sorunların belirlenerek önlemlerinin önceden alınması gibi işlemler, müşteri hizmetlerinin işlemsel boyutu ile ilişkilidir. Bu gibi işlemlerin eksiksizce yerine getirilmesi, müşterilerin yüksek düzeyde memnuniyetini sağlayacaktır.

İşlemsel boyutun soğuk, akılcı ve sistematik olmasına karşın müşteri ilişkilerinin öbür boyutu, zaman zaman akıldışı ve kesinlikle önceden kestirilemez özelliktedir. Bu yön, hizmetin insani boyutudur. Özü itibariyle kişiler arasındır ve kişisel hizmet etkileşiminde bulunan tutumları, davranış kalıplarını ve sözel yetenekleri kapsar²³³. Çalışanların müşterilere karşı sergiledikleri tutum ve çalışanların giyim tarzı ve temizliği, görünüş, vücut dili, ses tonu, özen, rehberlik, satış becerileri, sorun çözümünde cana yakınlık müşteri hizmetlerinin kişisel boyutu ile ilişkilidir.

İş dünyasında uygulanan kalite yönetim modellerinin bir çoğu yükseköğretim kurumları için adapte edilmiş ve uygulanmıştır. Ancak dikkat edilmesi gereken nokta eğitim hizmetlerindeki kalitenin ilkokuldan itibaren başlatılması ve bunun yükseköğretim kurumlarında devamlılığının sağlanması gereğidir²³⁴.

Yükseköğretim kurumlarındaki hizmet kalitesinin yönetilebilmesi için, yükseköğretimi birbiriyle bağlantılı ve birbirini etkileyen parçalardan oluşturduğu bir bütün yani sistem olarak ele almak gerekmektedir. Eğitim bir sistem olarak, pek çok elementlerin karşılıklı etkileşimleri içinde oluşan karmaşık bir süreçtir. Eğitim sadece, öğretmenleri, öğrencileri ve bir dizi öğrenme konularını ve hedefleri kapsayan bir kavram değil, bunlarla birlikte eğitim ortamını oluşturan binalar, sınıflar, laboratuvarlar, programlar, yöntemler, öğretim araç ve gereçleri, değerlendirme ve ödüllendirme sistemleri, psikolojik yardım hizmetleri, parasal olanaklar gibi pek çok diğer elementleri de kapsayan çok yönlü bir sistemdir. Bütün bunlar ve diğer eğitim sürecini oluşturan elementler, belirli hedef davranışlara ulaşacak şekilde, birbirleri ile etkileşim içinde, organik bir bütün olarak eğitim sistemini oluşturur. Eğitim sistemini oluşturan elementlerin her biri, kendi içinde önemli olmakla birlikte, nitelik yönünden amaca

²³³ Martin, s.29.

²³⁴ J. V. Koch ve J.L. Fisher, "Higher Education and Total Quality Management", **Total Quality Management**, 1998, 9(8), 659–668.

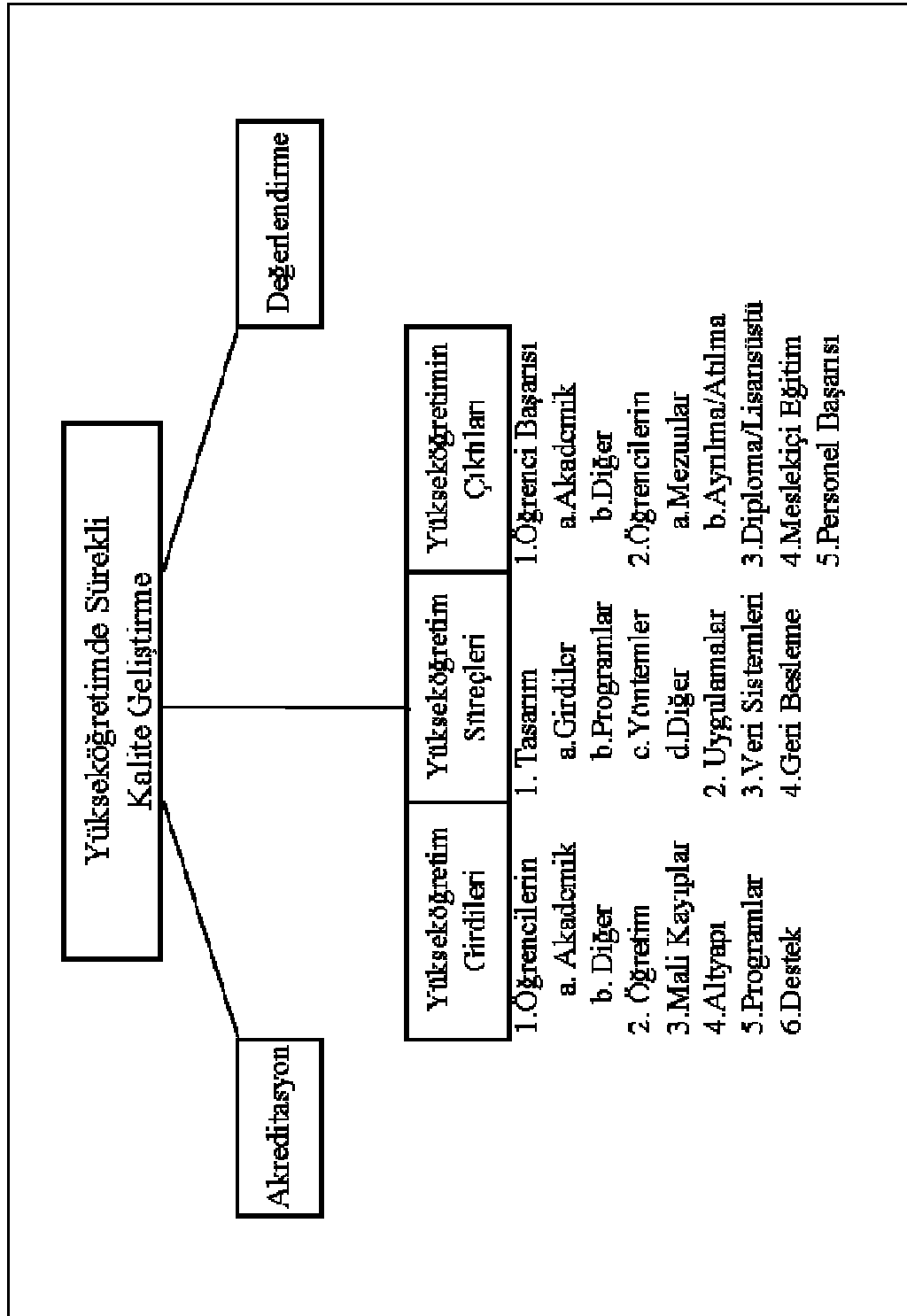
ulaşmada en önemli nokta, sistemin bir bütün halinde ahenkli işlemedi ve tutarlı olmasıdır. Amaç, optimum düzeyde, bireylerin zihinsel, sosyal ve kişisel gelişimlerini sağlamak, önceden saptanmış istenilen davranışları kazandırmaktır²³⁵.

Yüksek öğretimi bir sistem olarak ele almak, bir sanayi işletmesini ele almaktan daha karmaşık gözükmeaktadır. Yüksek öğretimde dinamik etkiye sahip faktörleri içeren bir sistem modeli Şekil 12’de gösterilmiştir. Yükseköğretimin girdileri boyutunun altında öğrencilerin özellikleri, öğretim elemanları, mali kayıplar, altyapı, programlar ve destek hizmetleri, süreç boyutunun altında tasarım, uygulamalar, veri sistemler, çıktı boyutunun altında ise öğrencilerin başarısı ve çalışanların başarısı yer almaktadır.

Bu durumda sisteme, mezunların kalitesi halkasından bakabiliriz. Yükseköğretim kurumunu bitiren kaliteli mezunlar iş hayatında daha başarılı olma imkanına sahip olabilecektir. Daha başarılı olmaları sayesinde o yükseköğretim kurumuna ait piyasadaki görüş ve izlenimler olumlu yönde etkilenecektir. Kurumun artan itibarı, üniversiteye başvuranların sayısını artıracak ve böylece daha nitelikli öğrencilerin okula kabul edilmesiyle, kaliteli öğrenci mezun etme sürekliliği devam edecektir.

Şayet sistemde geri-besleme halkaları mevcutsa bir yöndeki değişme (olumlu veya olumsuz) kaçınılmaz olarak aynı yönde daha büyük bir değişime yol açacaktır.

²³⁵Ethem Özgüven, “Yükseköğretimde Niteliği Geliştirme”, **Yükseköğretimde Sürekli Kalite Geliştirme**, Ankara: Haberal Yayınları, 1997, s.49.



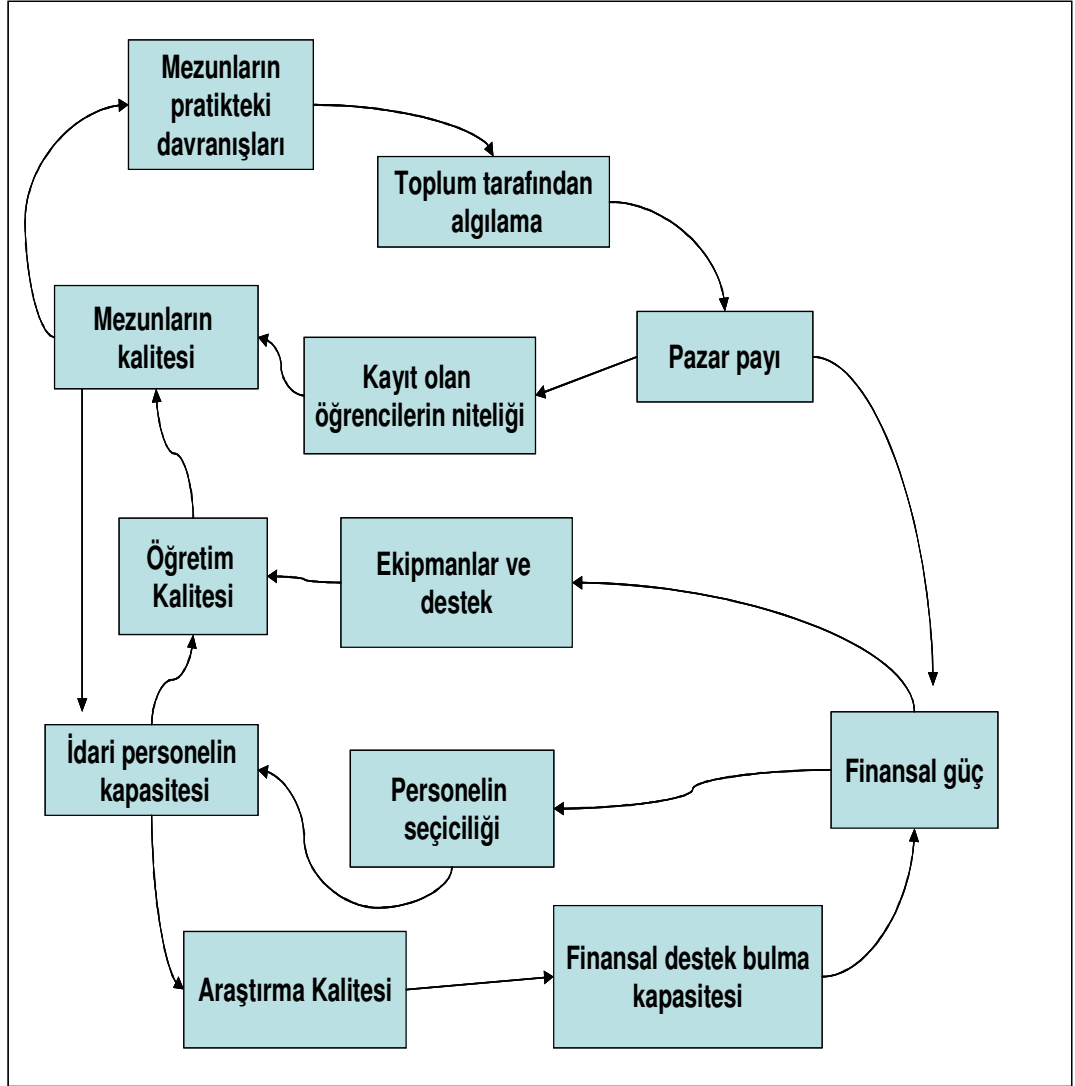
Şekil.12: Yükseköğretimde Girdi-Süreç-Çıktı Yaklaşımı

Kaynak:Ufuk Gencel, Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi ve Akreditasyon, DEÜ, **SBE Dergisi**, Cilt 3, Sayı 3, 2001,s 209.

<http://www.sbe.deu.edu.tr/Yayinlar/dergi/dergi10/gencel.pdf>

Öğretim kalitesi de aynı şekilde mezunların niteliklerini etkileyecektir. Öğretim kalitesi de, elemanların nitelikleri, ekipman ve donanımların varlığı ve kalitesi, destek hizmetlerinin etkililiği tarafından etkilenecektir. Diğer yandan bu faktörlerin var olabilmesi de pazar payının artırılması ile kaynakların artması (kamu ödenekleri ve öğrenci harçları vb.), araştırma hizmetleri ile üniversiteye kaynak yaratılması, tesis donanım kazandırılması yoluyla olanaklı kılınabilecektir. Nitelikli çalışanın bulunması da normal olarak ihtiyaç duyulan kaynakların sağlanması yeterli ve etkin araştırma demek olacağından döngü (halka) tamamlanacaktır. Yükseköğretim sistemi birçok açıdan endüstri sistemine benzer özellikler taşımasına karşın, yükseköğretimde ortaya çıkan ürünün insan olması sistemi karmaşık hale getirmektedir. Öğrenci ve öğretim üyesi arasındaki dinamik etkileşim ve sistemin sonuçlarının tekrar sistemin işleyişini direkt etkilemesi önemli bir farklılıktır. Ancak eğitim sisteminin bu karmaşık özelliği, iyileşmeyi sağlayacak bir yol olan kalitenin işlevsel bir tanımının yapılmasını engelleyemez. Sistem anlayışı, sistem dışı faktörlerin öğretim-öğrenme sürecine olumlu veya olumsuz etkilerini açık olarak gözlememize de yardımcı olacaktır. Örneğin; bir yüksek öğrenim kurumunun belirli kalitede öğrencilere sahip olduğunu, düşünelim. Bu da doğal olarak yukarıda açıklandığı gibi sistemi olumlu yönde etkileyecektir. Okulun dışındaki bir gelişme ile, aynı disiplinde öğretim yapan kurum sayısının, kamu politikaları gereği hızla arttırıldığını kabul edelim. Sonuçta oluşan yapı kurum mezunlarına talepte bir değişme olmadığı durumda, okula olan talepte bir azalmaya neden olacaktır. Okullaşma oranı düşük olan toplumlarda bu yansıma, talep azalmasından çok nitelikleri çok yüksek olmayan öğrencilerin bu okulu tercih etmesi şeklinde olacaktır. Bu, durum yukarıda açıklandığı gibi sistemin kalite düzeyini olumsuz yönde etkileyecektir²³⁶. Yükseköğretim kurumlarındaki sistem anlayışının boyutlar arasında ilişki Şekil.13’de görülmektedir.

²³⁶ Rehber, 50-51.



Şekil.13: Üniversitede Sistem Örneği
Kaynak: Erkan Rehber, **Yükseköğretimde Kalite Sorunu ve Akreditasyon**, Uludağ Üniversitesi Yayını, 2002, s.50.

Diğer yandan bu faktörlerin var olabilmesi de pazar payının artırılması ile kaynakların artması, araştırma faaliyetleri ile üniversiteye kaynak yaratılması, tesis donanım kazandırılması yoluyla olanaklı kılınabilecektir. Nitelikli çalışanın bulunması

da normal olarak ihtiyaç duyulan kaynakların sağlanması yeterli araştırma demek olacağından döngü tamamlanacaktır²³⁷.

Yükseköğretim sisteminin yönetimi, öğrencilerin, planlama, öğrenme ve değerlendirme işlemlerine aktif olarak katılmalarını öngörmektedir. Aktif katılımın yanı sıra kalitenin yönetimine yönelik geliştirilen yaklaşımların yüksek öğretim kurumları için uyarlanması gerekmektedir. Deming'in 14 maddesinin Mt. Edgecumbe High Scholl için adapte edilmiş hali aşağıda yer almaktadır²³⁸:

- Öğrenci ve hizmetlerin iyileştirilmesi yönünde değişmez bir amaç belirlemek. Her türlü faaliyeti (işlemi) iyileştirme kapasitesine sahip, toplumda anlamlı pozisyonlar alabilecek, en iyi kalitede öğrenciler yetiştirmek,
- Eğitim yönetimi güç hedefler belirleyecek, sorumluluklar alacak, iyileştirmenin liderliğini yapacak yeni bir felsefe uygulamalıdır.
- İnsanları sınıflandırmanın kötü etkisi durdurulmalı ve derecelenmeden çok öğrenmeye ağırlık verilmelidir.
- Kaliteyi ölçmede test uygulamaya son verilmeli, kaliteli davranışa yol açacak yaratıcılık ve uygulamacılığı geliştirecek öğrenme uygulamaları yaparak, kitle bazında değerlendirme ortadan kaldırılmalıdır. Öğrencinin geldiği eğitim kurumları ile işbirliği yapılmalıdır.
- Öğrencilere tüm özel yaşamlarında ve toplumda kalite ve verimliliği artıracak deneyimleri kazandıracak dengeli ve sürekli bir sistem geliştirilmelidir.
- Öğrenci, öğretim elemanı, seçilmiş idari çalışan ve yöneticiler başta olmak üzere, eğitim toplumunu oluşturan her bir bireye hizmet içi eğitim fırsatını yaratarak kurumsallaşma sağlanmalıdır.
- İnsanlara meslekleri ile ilgili ekipman ve materyalleri kullanma, yaratıcılık yeteneklerini geliştirme konusunda rehberlik yapacak bir liderlik anlayışı

²³⁷ Rehber, s.49-50.

²³⁸ Kathleen Cotton, "Applying Total Quality Management Principles To Secondary Education", <http://www.nwrel.org/scpd/sirs/9/s035.html>, (10.02.2007).

yaratılmalıdır.

- Korkuya değil, güvene dayalı bir ortam yaratarak, herkesin okul sistemi için etkin çalışmalarına olanak sağlanmalı, diğer bir anlatımla, insanlara özgürce konuşacak ve risk alabilecek bir ortam yaratılmalıdır.

- Hizmet birimleri arasındaki engeller kaldırılmalıdır. Yani eğitim yapan, muhasebede çalışan, yemek hizmeti veren tüm birimler arasında bir takım çalışması anlayışı oluşturulmalıdır. Bu amaçla, insanlar veya gruplar arasında işbirliğini artıracak stratejiler geliştirilmeli ve bu dinamikleri harekete geçirecek planlar yapılmalıdır.

- Öğretim üyeleri ve öğrencilerden mükemmel performans, yeni verimlilik düzeyi ve hedeflere ulaşmalarını isteyen slogan, tavsiye gibi yaklaşımlar kullanılmamalıdır. Tavsiye veya öğüt, samimi olmayan ilişkilerin doğmasına neden olabilir. Düşük kalite ve verimliliğin önemli nedenleri sisteme dayanır, bu öğrenci ve öğretim elemanlarının kontrolünün ötesinde bir konudur.

- Öğrenci ve öğretim elemanları üzerindeki çalışma standartları kaldırılmalıdır (örneğin not ortalamalarını % 10 geliştir veya başarısızlık oranını % 15 azalt gibi). Bunun yerine, liderlik, öğrenme arzusu ve kaliteli olma isteği yerleştirilmelidir.

- Öğrenci, öğretim elemanları, çalışanların üzerindeki, mükemmelliğe gönüllü ulaşma istek ve işlerinden gurur duyma arzularını engelleyen bağlar kaldırılmalıdır. Bunun anlamı, insanları sınıflandırmaya dayalı değerlendirme yaklaşımlarının terk edilmesidir.

- Eğitim ve herkes için kişisel gelişmeyi öngören güçlü bir program oluştur.

- Okulda herkesin, değişimi gerçekleştirmeye yönelik çalışmaları sağlamalıdır. Çünkü, sisteme tüm katılanların gerçek işi ve sorumluluğu değişimdir.

Bir çok yükseköğretim kurumu bu bakış açısı altında hizmet kalitesinin yönetimine yönelik farklı uygulamalar gerçekleştirmektedir. Tüm dünyadaki üniversiteler arasında 67. sırada yer alan Oregon State üniversitesi kendi belirlediği

temel aşamaları içeren modelini geliştirmiştir.

- Tüketicinin tanımı: Bu aşama çok önemlidir. İkinci aşamada ortaya konacak olan vizyon ve misyonun, müşterilerin gerçek tatminini sağlayacak şekilde tanımlanabilmesi için öncelikle iç ve dış müşterilerin kimler olduğu ortaya konmalıdır.

- Vizyon ve misyonun tanımlanması: Misyon, kurumun varlık nedenini ve kime hizmet sunacağını açıklamadır. Vizyon ise, üniversite ve fakültenin amaç ve stratejileri yanında gelecekte neleri başarmayı beklediğini içerir.

- Korkunun yok edilmesi: Deming'in 14 kuralından 8. si olan bu prensip, çalışanların, neyi değiştirmek gerekiyorsa onu değiştirmede gerekli kapasite ve yetkiye sahip oldukları anlamındadır.

Hizmet kalitesinin yönetiminin sağlanması için aşağıdaki hususları tanımlayıcı çabaları da içine alan etkili bir çalışma planı oluşturulmalıdır²³⁹:

- Toplanacak ilgili verilerin tanımı; araştırmalar sonucu elde edilecek verilerin iyice anlaşılması,

- Veri analizi ve hizmet kalitesi analizi üzerinde olumsuz etkisi olan faaliyetlere öncelik verilmesi; hizmet kalitesinin düşüklüğüne yol açan etmenlere öncelik verilmesi ve titizlikle üzerinde durulması,

- Hizmeti hızla geliştirecek tavsiyelerle birlikte analiz sonuçlarının işletme yönetimine geri beslenmesi; elde edilen analiz sonuçlarının verimli şekilde kullanılması,

²³⁹Türk Standartlar Enstitüsü, **Kalite Yönetimi ve Kalite Sistemi Elemanları Kılavuzu**, TSE-ISO 9004-2, Ankara, 1992, s.20.

- Uzun dönem kalite geliştirme çalışmalarının yönetim tarafından gözden geçirilmesi için üst yönetime periyodik olarak rapor halinde sunulması; bu çalışmaların üst yönetim tarafından sürekli kontrol edilmesidir.

Yükseköğretim kurumlarında hizmet kalitesinin belirlenmesinde öğrencilerin algıladıkları hizmet ve bunun sonucunda oluşan fikirler ölçülmelidir. Öğrencilere sunulacak hizmetin kalite düzeyinin yüksek olabilmesi için hangi özelliklerin dikkate alınması, öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir hizmette hangi niteliklerin bulunması ve kalite düzeyi yüksek olan bir hizmeti sunmak amacıyla bu özelliklerin performanslarının hangi düzeyde olduğunu belirlenmesi gerekmektedir.

Tezin ilk bölümünde hizmet kalitesi tanımları verilmiştir. Bu tanımlar doğrultusunda hizmet kalitesi kısaca genelde algılanan ile beklenen hizmet kalitesi arasındaki fark olarak ifade edilebilir.

Hizmet kalitesi çalışmalarında hizmet kalitesinin üç önemli özelliği üzerinde durulmaktadır. Bunlar²⁴⁰:

1.Hizmet kalitesinin değerlendirilmesi, müşteri için mal kalitesini değerlendirmekten daha zordur

2.Hizmet kalitesinin algılanması, müşteri beklentileri ile gerçekleşen hizmet performansının karşılaştırılması sonucudur.

3.Kalite değerlendirmeleri sadece hizmetin çıktısı üzerinden yapılamaz. Kalitenin değerlendirilmesinde aynı zamanda hizmetin sunulması sürecini de alır.

Bu özelliklerin üzerinde durulmasının nedeni, uygulayıcıların hizmet kalitesini etkili yönetilebilmeleri için hizmet kalitesinin ölçülebilmesini sağlamaktır²⁴¹. Zemke ve Schaff'a göre ise, hizmet kalitesi, çalışan ve kurumun ödüllendirilebilmesi için

²⁴⁰A. Parasuraman, V.A Zetihaml, L.L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its's Implications For Future Research", **Journal of Marketing**, Vol. 49,19, 1985, s.41-42.

²⁴¹R. Bolton ve J. Drew, "A Multistage Model of Customer Assessments of Service Quality and Value", **Journal of Consumer Research**, 17, 1991, s.377.

hizmet performansının belirlenmesi, hizmet kalitesine yönelik sorunların belirlenmesi, hizmet sunumu ve dağıtımının yönetebilmek için gerçekleştirilmektedir²⁴².

Yukarıdaki anlayış üzerine geliştirilmiş, hizmet kalitesinin belirlenmesine yönelik modeller ele alındığında Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından ortaya konulan Hizmet Kalitesi Modeli 85’li yıllar sonrası birçok araştırmacının çalışmasında teorik çerçevenin temelini oluşturmaktadır²⁴³.

Bu model iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm işletme dışına yöneliktir. İşletmenin müşterilerine yönelik gerçekleştirdikleri anketler aracılığıyla hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlar. Üzerinde durulması gereken önemli nokta, hizmet kalitesinin o hizmeti kullananlar tarafından belirlenmesidir. İkinci bölümde ise işletme çalışanları ile yapılan anketlerle, müşterilerin kalitesini düşük algıladıkları hizmetlerle ilgili problemler belirlenmeye çalışılır. Bu toplanan verilerle mevcut durum ve müşterilerin beklentileri ortaya konarak, yönetim tarafından işletmenin hizmet kalitesinin nasıl yönetileceğine dair bir yol çizilir²⁴⁴.

Yükseköğretim açısından bakıldığında öncelikle kurumun hizmet verdiği birey yada kuruluşların yani müşterilerinin belirlemesi gerekmektedir. Kalite yönetimi anlayışı ve hizmet kalitesi modeline göre hangi sektörde faaliyet gösterirse gösterebilir her kuruluşun iç ve dış müşterileri bulunmaktadır. Bir üniversitede çalışan ve birbiriyle hizmet alışverişi içerisinde bulunan akademik/idari çalışan veya bölümler, hizmetin sunumuna göre satıcı-müşteri durumundadırlar ve bunlara iç müşteriler denir. Bunların dışında üniversite ortamının dışında bulunan ve üniversiteye gelerek verilen hizmetlerden yararlanmak isteyen kesim ise dış müşteri olarak algılanır²⁴⁵. Mcneil, Mackey ve Sherwood Teksas Üniversitesi Sağlık Bilimi Merkezi Hemşirelik bölümü hizmet kalitesine yönelik gerçekleştirdikleri araştırmada, müşterilerini ikiye ayırmıştır. İç müşteriler öğrenciler, diğer bölümler, üniversite yönetimi, kendi çalışanları, dış müşterileri ise hizmet verdikleri sağlık sigortası şirketleri, sağlık

²⁴²R. Zemke ve D. Shaaf, **The Service Edge: 101 Companies that Profit From Customer Care**, Newyork: Penguin Boks, 1989, s.10.

²⁴³ Parasuraman ve diğerleri, 1988, s.36.

²⁴⁴ Mehmet Paşa ve İdil Erim, “Servqual Hizmet Sektöründe Kalite Ölçümü”, **Uzman Gözüyle Bankacılık Dergisi**, Yıl:3, Sayı:9, 1995, s.45.

²⁴⁵ Eroğlu, s.43.

hizmetlerini kendilerinden alma konusunda anlaşma yapan farklı sektörlerdeki şirketler ve hastalar olarak belirlemişlerdir²⁴⁶. Hizmet kalitesi kavramının ortaya konabilmesi için öncelikle beklenen ve algılanan hizmet kalitesi olgularının tanımlanması gerekmektedir. Tez kapsamında daha önce tanımlandığı gibi hizmet kalitesi beklenti ve hizmet kalitesi algıları arasında fark hizmet kalitesi kavramını ortaya koymaktadır.

3.4.1. Yükseköğretim Kurumlarında Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi konusundaki literatür incelendiğinde genelde birbirine benzer temele dayanan modellerin yer aldığı ifade edilebilir. Bu modeller tezin ikinci bölümünde ele alınmıştır. Temel olarak bu modellerde hizmet kalitesi beklenen hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki fark olarak ifade edilmiştir. Bu doğrultuda yükseköğretim kurumlarındaki hizmet kalitesinin sağlanması, ölçülmesi ve geliştirilmesi için öncelikle bu durumlardan hizmet alanların beklenti ve algılarının tanımlanması gerekmektedir.

3.4.1.1. Yükseköğretimde Beklenen Hizmet Kalitesi

Beklenti, bireyin belirli şart ve durumların alacağı biçimler veya kendisinden beklenenler konusundaki öngörüsüdür²⁴⁷. İçinde yetişilen kültür, o anda içinde bulunulan ortam, gereksinimler ve benzeri şeyler, beklentileri etkilemektedir.

Beklenen hizmet kalitesi, müşterinin geçmiş deneyimleri ve kişisel gereksinimleriyle orantılı olarak belirlediği, kendisine sunulan hizmetten beklentisini kapsamaktadır. Başka bir ifadeyle, arzu ve istekleri olarak tanımlanabilir. Beklentiler bir anlamda hizmet performansının idealini temsil etmektedir²⁴⁸. Parasuraman ve

²⁴⁶ Nancy, McNeil, Thomas Mackey, Gwen Sherwood, "Quality and Customer Services Aspects of Faculty Practices", Nurse Outlook, Vol. 52, No:4, 2004, s.189.

²⁴⁷Türk Dil Kurumu Sözlüğü, www.tdk.org.tr/TR/Soz.Bul.aspx, (15.03.2007).

²⁴⁸ R.K. Teas, "Expectations, Performance Evaluation and Consumer Perception of Quality", **Journal of Marketing**, Vol.7, 1993, s.58.

diğerlerine göre beklenti, müşterilerin istekleri olarak tanımlanmıştır²⁴⁹. Beklenen hizmet, hizmet üreticisinin sağlayacağından çok müşteri tarafından istenilen hizmete yönelik tahminleri kapsamaktadır²⁵⁰. Parasuraman'ın modeline göre, beklenen hizmeti yani müşterilerinin hizmetten beklentilerini, kişinin geçmiş deneyimleri, kişisel gereksinimlerini ve kulaktan kulağa iletişimleri belirlemektedir²⁵¹.

Hizmet kalitesinin yönetilebilmesinde hizmet alan bireylerin beklentilerinin belirlenmesi önemli bir rol oynamaktadır. Bu doğrultuda öncelikle yükseköğretim kurumlarında idari yönetici pozisyonundaki bireylerin, öğrencilerin kuruma yönelik hizmet kalitesi beklentilerini ortaya koymaları gerekmektedir. Bu beklentilerin belirlenmesi eğitim ve eğitimi etkileyen tüm aşamalarda gerçekleştirilmelidir. Bu aşamalar aşağıdaki şekilde ifade edilebilir²⁵²:

- Akademik altyapı,
- Eğitim-öğretim planı,
- Sınav ve değerlendirme sistemi,
- Akademik/idari çalışan temin ve geliştirme sistemi,
- Araştırma ve yayınların yapılması,
- Kurumsal gelişim planları,
- Üniversite-sanayi-toplum ilişkilerinin geliştirilmeleri

1999 yılında Vedat Pazaroğlu, Hamdi Emeç ve Sibel Erdoğan tarafından gerçekleştirilen “Dokuz Eylül Üniversitesi Öğrencilerinin Yükseköğretim Beklenti Değişkenlerinin Faktör Analizi ile İncelenmesi” isimli makalede öğrencilerin

²⁴⁹Parasuraman,1988, s.36.

²⁵⁰Parasuraman,1985, 48.

²⁵¹Christopher H. Lovelock, **Marketing of Services in V.P. Buell (ed) Handbook of Marketing**, 2nd Edition. New York: McGraw-Hill, 1986, s.25.

²⁵²Orhan Elmacı, Kemal Poyraz ve Metin Çalık, "Yükseköğretimde Kalite Güvence Sisteminin Oluşturulmasına Yönelik Bir Değerlendirme Format Önerisi", **Dumlupınar Üniversitesi SB Dergisi**, Sayı:1, Kütahya, 1999, s.117

okudukları bölüm, fakülte, ders içerikleri ve öğretim üyeleri ile ilgili beklentileri incelenmiştir. Araştırmada bu beklentiler üniversite, fakülte, binalar, kantin, kütüphane, laboratuvar, bilgisayar imkanları, öğretim üyeleri, araştırma görevlileri, öğrencileri, temizlik, ısınma, bahçe düzenlemesi, kampus imkanları, spor alanları, sosyal etkinlikler, mediko imkanları ve yemekhane değişkenleri olarak ifade edilmiştir²⁵³.

2000 yılında Tayland'da devlet ve vakıf üniversitelerindeki işletme yüksek lisans öğrencilerinin hizmet kalitesi beklenti ve algılarına yönelik gerçekleştirilen çalışmada öğrencilere yönelik hizmet kalitesi yönetsel, fakülte ve destek, sınıflar ve sınıf ekipmanları, öğrenci ihtiyaçları ve kalite talimatları olmak üzere 5 faktör altında toplanmıştır²⁵⁴.

Mayıs 2003'de "Ege Üniversitesi Öğrencilerinin Kalite Kavramına Bakışının İncelenmesi" isimli araştırmaya katılan öğrencileri eğitimde kalite kavramının kendilerine ne ifade ettiğine yönelik olarak bilimsel başarı, nitelikli/donanımlı mezun, fiziksel koşulların yeterliliği, öğretim elemanlarının niteliği, memurların ve hizmetli çalışanın niteliği, eğitim hedeflerine ulaşmak, kuramsal bilginin uygulamada kullanılabilirliği, çağdaş/modern eğitim, çalışanların işe bağlılığı, eğitimin toplumsal ihtiyaçları karşılaması ve disiplinli eğitim cevaplarını vermişlerdir. Katılımcı öğrencilere eğitimde kaliteyi etkileyen faktörlerin neler olduğuna ilişkin soruya ise fiziksel koşulların yeterliliği, öğretim elemanlarının sorumluluk sahibi olması, takım çalışması, öğrencinin performansı, eğitimin süresi ve eğitimde fırsat eşitliği cevabını vermişlerdir²⁵⁵.

Yükseköğretim kurumlarındaki hizmet kalitesinin belirlenmesine yönelik olarak hizmet kalitesi beklentilerinin yanı sıra o yükseköğretim kurumuna yönelik öğrencilerin algılarının da ortaya konması gerekmektedir.

²⁵³Vedat Pazaroglu, Hamdi Emeç ve Sibel Erdoğan, Dokuz Eylül Öğrencilerinin Yükseköğretim Beklenti Değişkenlerinin Faktör Analizi ile İncelenmesi, **DEÜ İİBF Dergisi**, Cilt:14, Say:2, 1999, s.97-109.

²⁵⁴Napaporn Khantanapha, An Empirical Study of Service Quality Between Part-time MBA Programs in Private and Universities in Thailand, **Nova Southeastern University**, 2000.

²⁵⁵Ege Üniversitesi Durum Analizi, "Ege Üniversitesi Öğrencilerinin Kalite Kavramına Bakışının İncelenmesi", Mayıs 2003, euspk.ege.edu.tr/docz/paword15.doc, (15.03.2007).

3.4.1.2. Yükseköğretimde Algılanan Hizmet Kalitesi

Noe'ye göre algı kendi içimizde veya başımıza gelen bir olay değildir. Bireyin kendisinin gerçekleştirdiği bir eylemdir²⁵⁶. Bir başka tanıma göre ise algı canlıların dünyayı anlamlı bir deneyim haline getirebilmek için hislerini organize etme ve yorumlama sürecidir²⁵⁷. Koçel algının, kişilerin çevreleri ile ilgili uyarıyı duyma organize etme, anlama ve değerlendirme süreci olarak tanımlanabileceğini ifade etmiştir²⁵⁸. Algılama ise, bireyin anlamlı bir dünya görüntüsü yaratmak için bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama süreci olarak tanımlanabilir²⁵⁹. Mucuk'a göre algılama, bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmedir. Algılama süreci ile kişi çevresindeki uyarıcılara anlam verir²⁶⁰.

Algılama sürecinde bireyin daha önceki yaşantı ve deneyimlerinin etkisi büyüktür. Bu anlamda, her algılama olayı, gelen duyuşsal verilere dayanılarak, dış dünya hakkında kurulan bir kuramdır. Bu kuram tartışmaya açık, geçici bir kuramdır; daha sonra gelen duyuşsal verilerle ya daha kuvvetlenir yada zayıflayarak yerini başka bir kurama terk eder. Her birey kuramını kendi yaşantısı ve deneyimleri çerçevesinde kurar. Bu özelliğinden dolayı temelde algı son derece öznel bir süreçtir²⁶¹.

Hizmet kalitesi mal kalitesine göre değerlendirilmesi başka bir ifadeyle algılanması daha zor olan bir kavramdır. Hizmet kalitesi yönelik değerlendirmeler sadece çıktılar üzerinde olmayıp aynı zamanda hizmetin sunumu sürecini de içerisine almaktadır²⁶². Müşterilerin hizmet kalitesi algıları, hizmeti almadan önceki beklentileri ile gerçek hizmeti algıladıktan sonraki deneyimini karşılaştırması sonucu meydana gelir. Algılanan kalite nesnel kaliteden farklıdır. Nesnel kalite, herhangi bir nesne veya olayı nesnel içerik veya özelliğini kapsarken, algılanan kalite kişilerin

²⁵⁶ Alva Noe, *Precis of ction in Perception*, **Psyche** 2006, Vol.12 Issue 1, http://psyche.cs.monash.edu.au/symposia/noe/Noe_precis.pdf, (15.03.2007).

²⁵⁷ Peter Lindsay ve Donald A. Norman, **Human Information Processing: An Introduction to Psychology**, 2. Edition, Newyork: Academic, 1997. http://www1.sapdesignguild.org/resources/optical_illusions/intro_definition.html, (15.03.2007)

²⁵⁸ Tamer Koçel, **İşletme Yöneticiliği**, 6.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 1998, s.356.

²⁵⁹ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları-Global Yönetimsel Yaklaşım**, 7.Baskı, İstanbul: Cem Yayınları, 1999, s.209.

²⁶⁰ Mucuk, 1994, s.85.

²⁶¹ Doğan Cüceloğlu, **İnsan ve Davranışı**, İstanbul: Remzi Kitapevi, 1991, s. 98-99

²⁶² David Collier, **The Service Quality Solution: Using Service Management to Gain Competitive Advantage**, USA: Irwin, 1994, s.166.

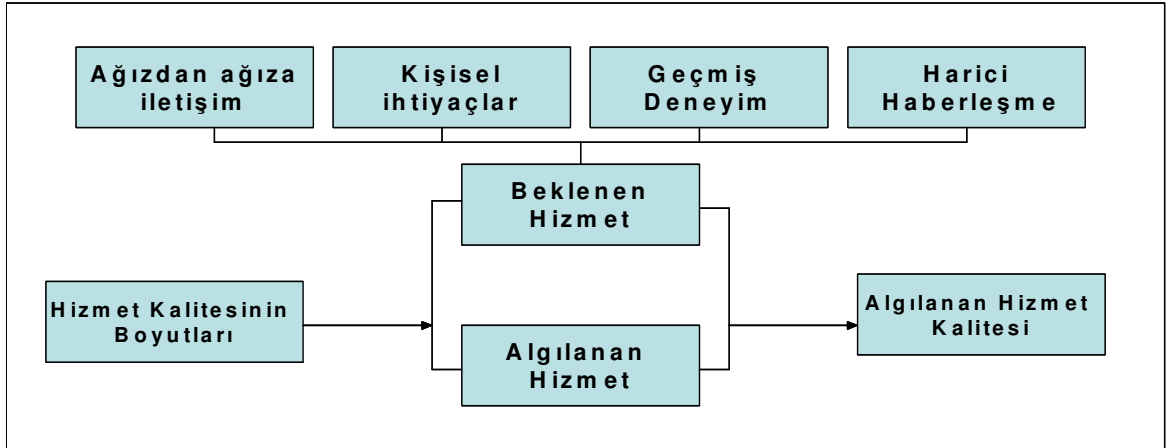
nesnelere karşı subjektif değerlendirmelerini kapsar. Algılanan kalite, yargılar arasında farklılıkları olan göreceli bir kavramdır²⁶³.

3.4.2.Yükseköğretimde Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Birbirleriyle İlişkisi

Müşterinin hizmet kalitesini algılaması, kalite beklentilerinin ortaya konan kaliteyle karşılanıp karşılanmaması seviyesine dayanmaktadır. Müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesi, müşteri beklentileri ile gerçekleşen deneyimlerinin karşılaştırılması sonucu oluşmaktadır²⁶⁴.

$$\text{Hizmet kalitesi} = \text{Beklenen Hizmet} - \text{Algılanan Hizmet}$$

Müşteriler bir hizmet işletmesinden hizmet talep ederken bir beklenti içerisindeyler. Hizmetin kendilerine sunulmasından sonrada algıladıkları bir hizmet kalitesi olacaktır. Algılanan ve beklenen hizmet kalitesini etkileyen faktörler bir sonraki sayfadaki Şekil.14’de ifade edilmiştir.



Şekil.14: Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi

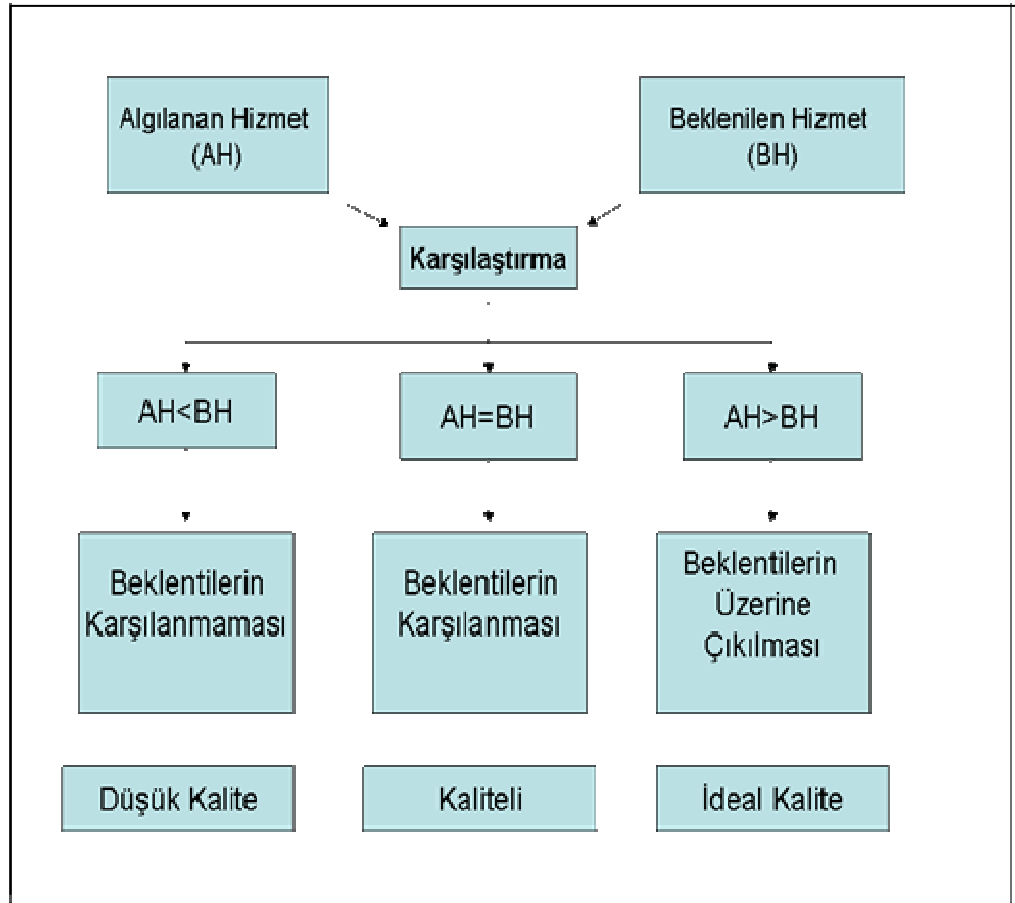
Kaynak: V.A. Zeithaml, A. Parasuraman, A. ve L.L.Berry, **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**, The Free Press, New York,1990,s.22.

²⁶³Hollis Randrum ve Vivtor R. Prybutok, “A Service Quality and Success Model for the Information Service Industry”, **European Journal of Operational Research**, 156, 2004, s.628-642.

²⁶⁴Grönross, s.20.

Müşterilerin hizmetten beklentileri ile hizmete yönelik algılamalarının karşılaştırılması esasına dayanan yaklaşıma göre, beklenen hizmet, algılanan hizmetten büyük olursa algılanan kalite tatmin edici olmaktan daha düşük olacaktır.

Beklenen hizmetin, algılanan hizmete eşit olması durumunda ise algılanan kalite tatmin edici olacaktır. Müşteriler tarafından algılanan kalitenin ideal kalite olarak kabul edilmesi için ise, beklenen hizmetin algılanan hizmetten düşük olması gerekmektedir²⁶⁵.



Şekil.15: Algılanan Hizmet Kalitesi

Kaynak: A. Parasuraman, Measuring and Monitoring Service Quality, in Glynn, W.J., Barnes, J.G. (Ed.), **Understanding Services Management**, John Wiley & Sonss. 1995, S.48-49.

²⁶⁵Parasuraman ve diğerler, 1985, s.48-49.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry; ürünlerin kalitesini içeren yöntemlere dayanılarak hizmet kalitesinin belirlenmeyeceğini ve ölçülemeyeceğini ifade etmişlerdir. Parasuraman ve arkadaşları yaptıkları çalışmalar ile üç adet sonuca varmışlardır²⁶⁶:

- Hizmet kalitesinin değerlendirilmesi, müşteri için mal kalitesini değerlendirmekten daha zordur.
- Hizmet kalitesinin algılanması, müşteri beklentileriyle gerçekleşen hizmet performansının karşılaştırılmasının sonucudur.
- Kalite değerlendirmeleri yalnızca hizmetin çıktısı üzerinde yapılamaz. Kalitenin değerlendirilmesi aynı zamanda hizmetin sunulması (tedarik) sürecini de içine alır.

Parasuraman ve arkadaşları müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirirken dikkate aldıkları boyutları belirlemişlerdir. Boyutlar genel olarak şöyle sıralanmıştır²⁶⁷:

1- Güvenilirlik: İşletmenin vaat ettiği hizmetleri yerine getirmesi, işletmenin tüm çalışanları ile birlikte müşteriye sunacağı hizmeti eksiksiz yerine getirmesi güvenilirlik kriterini oluşturmaktadır. Çalışanların performansında tutarlı olması müşterilerin bakış açısında olumlu etki yapacaktır.

2- İlgi: Çalışanın büyük bir iş azmiyle her zaman hazır olması, müşterilerin algıladıkları hizmetten duydukları memnuniyeti artırmak için işletme çalışanlarının süratli ve istekli bir şekilde hizmet sunmasıyla ilişkilidir.

3- Yetenek: Çalışanın yeterli derecede iş tecrübesi ve yeteneğine sahip olması, dolayısıyla hizmet sunumu sırasında minimum hata yapmasıdır.

²⁶⁶ A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, L.L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", **Journal of Marketing**, Vol.49, Fall, 1985, s.41-42.

²⁶⁷ Parasuraman ve deîerleri., 1985, s.47.

4- Ulaşılabilirlik (Erişilebilirlik): Hizmete ve çalışana en kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılabilmesi, hizmet sunulan yerleşim mekanının uygunluğu ve zamanlamanın doğru olması ile ilişkilidir.

5- Nezaket: Çalışanın müşterilere karşı kibar ve saygılı olması, onların sunulan hizmeti olumlu algılamalarında büyük önem arz etmektedir.

6- İletişim: Müşterinin isteklerinin kolayca anlaşılabilmesi, müşterinin alacağı hizmet hakkındaki bilgilerin kolay anlaşılır ve açık bir şekilde anlatılması, hususun anlaşılabilmesi için uygun bir dil kullanılması, müşterilerle diyalogun iyi kurulması bu kriterde esastır.

7- İnanılrlık (Dürüstlük): Çalışanın ve işletmenin müşteri üzerinde güvenilir bir izlenim bırakması, işletmenin müşteri üzerinde bırakacağı imajı da etkileyecektir.

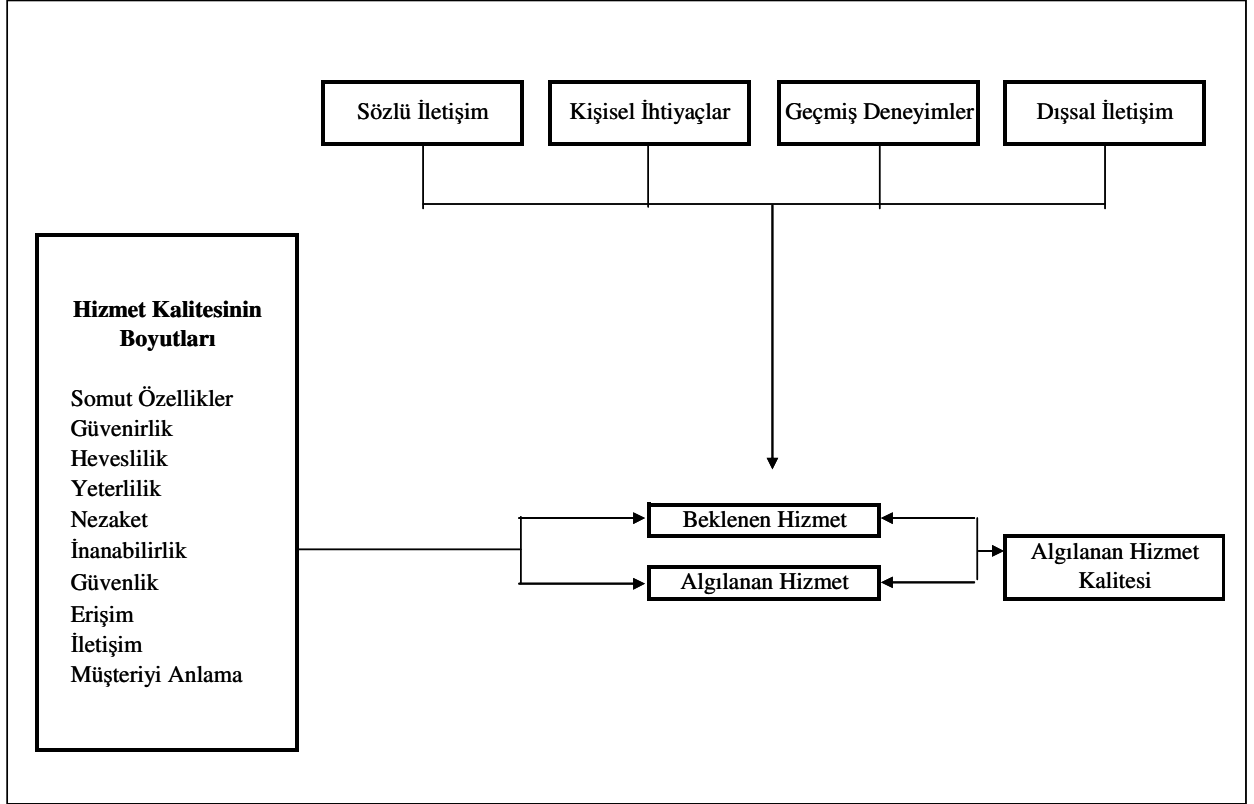
8- Güvenlik: Güvenli bir hizmet sunulması, bir başka ifadeyle müşterinin sunulan hizmeti güvenli bir şekilde algılamasının sağlanması ve içinde hiçbir şüphe kalmamasını ifade eder.

9- Anlaşılabilirlik: Müşterilerin isteklerini anlayabilmek için çaba sarf edilmesi ve müşteriye rahatsızlık vermeden bu ihtiyaçlarının saptanıp giderilmesini ifade eder.

10- Somut Özellikler (Görünüm): Kullanılabilir fiziksel tesislerin, malzemelerin araç- gereç ve teçhizatların varolması, bunların yanı sıra işletme çalışanın görünüşü ve temizliğini ifade eder.

Bu boyutlar Şekil.16'da gösterilmektedir. Hizmet sunumundan müşterinin beklentisi ve algıları her zaman birbirine uymayabilecektir. Müşteri tarafından algılanan kalite, hizmetin sunumu, pazarlanması ve tasarımıyla ilgili farkların yönü ve büyüklüğüne bağlıdır. Hizmet işletmesi, müşteri beklentilerini karşılayarak ve hatta

aşarak, algılanan hizmet kalitesini yükseltebilecektir. Algılanan hizmet kalitesi oluşum süreci ve belirleyicileri şekilde verilmiştir.



Şekil.16: Algılanan Hizmet Kalitesi Oluşum Süreci ve Belirleyicileri

Kaynak: A. Parasuraman, "Measuring and Monitoring Service Quality", in Glynn, W.J., Barnes, J.G. (Ed.), **Understanding Services Management**, John Wiley & Sonss. 1995, s.48.

İşletmelerin müşterilerine sundukları hizmet sonucunda onların bu hizmeti nasıl algıladıklarının belirlenmesi için konuyla ilişkili bazı kriterler oluşturulmuştur. Oluşturulan 97 maddenin iki boyutu bulunmaktadır. Bunlardan biri genel olarak belli bir hizmet kategorisi için beklentileri ölçmek; diğeri ise belli bir hizmet kategorisinde belli bir işletme hakkındaki algılayışları ölçmektir. Yapılan ilk kalitatif araştırmada beş hizmet kategorisinin yakın tarihteki kullanıcıları olan ve yarısı bayan yarısı

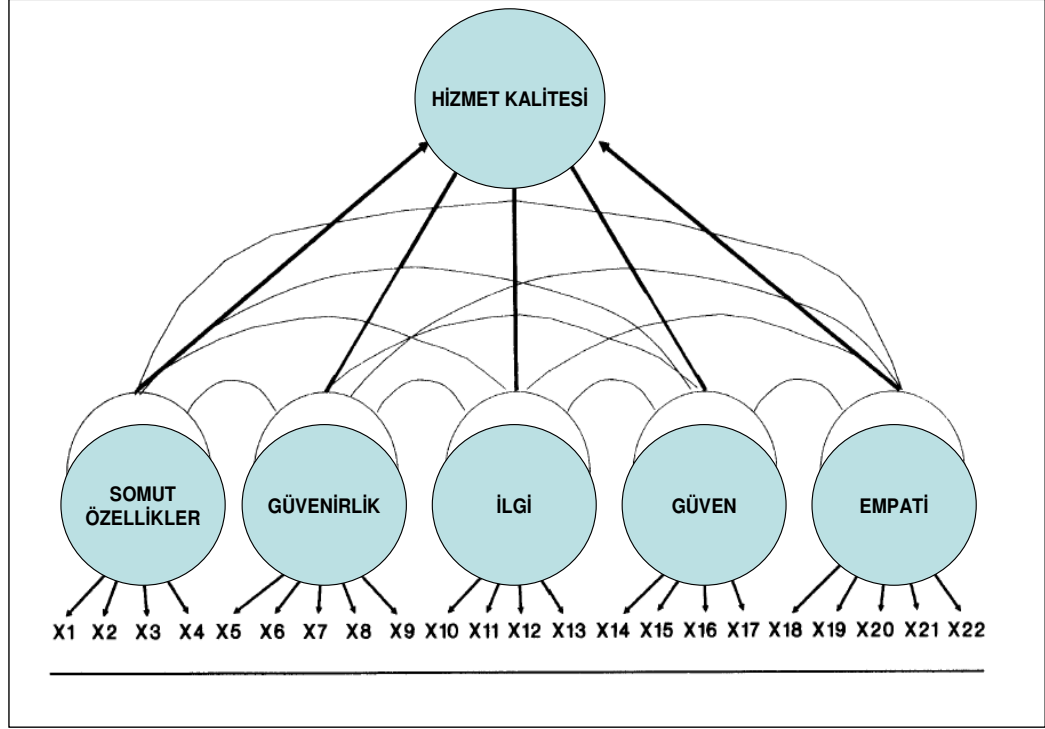
erkeklerden oluşan 200 kişilik bir örnek üzerinde tamamen katılıyorum (7), kesinlikle katılmıyorum (1) değerlendirme yapımları istenmiştir. Algılanan kalite; beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki fark olarak belirlenmiştir. Böylece, her bir madde için algılanan hizmet kalitesi puanı, yedi noktalı bir likert ölçeği üzerinden beklenti maddeleri ile algılama maddelerine verilen puanların karşılıklı olarak farkının alınması ile elde edilmiştir. Toplanan veriler çeşitli istatistiksel analizlere tabi tutulmuş ve sonuçta, başlangıçta belirlenen 97 maddenin büyük bir bölümü elenmiş, 10 adet kalite boyutu ise aralarında geçişler tespit edildiğinden, birleştirilerek 5'e indirilmiştir.

Somut özellikler, güvenilirlik ve ilgi boyutlan korunmuş, yetenek, nezaket, inanırılık ve güvenlik boyutlan yetkinlik boyutu içinde; ulaşılabilirlik, iletişim ve müşteriye anlama boyutu ise empati boyutu içerisinde yer almıştır²⁶⁸. Toplamda 22 adet madde bu beş boyut altında ele alınmıştır. Bu aşamadan sonra 22 maddenin 16'sı olumlu, 6'sı da olumsuz şekilde ifadelendirilmiş olmasına karşılık, bir kaç nedenden dolayı olumsuz ifadelerin sorunlu olduğu belirlenmiştir. Bu nedenlerden ilki, olumsuz ifadelendirilen beklenti maddelerinin olumlu olanlardan daha yüksek standart sapmalara sahip oluşudur. Parasuraman ve arkadaşlarına göre olumsuz maddelerin daha fazla değişkenlik göstermesi, görüşülen kişilerin bu maddeler tarafından şaşırtıldığı anlamına gelmektedir. Diğer neden ise, çalışmanın uygulandığı hizmet işletmelerinin yöneticilerinin de bu maddeleri uygun ve anlamlı bulmamış olmasıdır. Buna ilaveten, tümüyle olumsuz maddeleri içeren heveslilik ve duyarlılık boyutlarının alfa katsayıları (güvenilirlik katsayıları) daha düşük bulunmuştur. Bütün bunlar göz önüne alındığında, olumsuz ifade içeren tüm maddeler olumlu ifadeler haline getirilmiştir.

İlk uygulanan çalışmada, hizmet kalitesi boyutlarının ağırlıklandırılması için regresyon ağırlıklarından faydalanılmış, ayrıca bir ağırlıklandırma bölümü oluşturulmamıştır. Ancak, sonraki uygulamalarda görüşülen kişilerden toplam 100 puanı, önem sıralamasına göre, beş kalite boyutuna dağıtmalarının istendiği bir bölüm eklenmiştir. Bu bölümde boyutların isimleri verilmeksizin, tanımları yapılarak

²⁶⁸Saat, 2003, s.11.

puanlandırılmaları beklenmiştir. Böylece her bir boyutun diğerine göre ne kadar önemli olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır²⁶⁹ (Bkz. Şekil.17).



Şekil.17: Hizmet Kalitesi Boyutlarında Faktör Analizi

Kaynak: J. Joseph Cronin, Jr ve Steven A. Taylor, “Servperf Versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perception-Minus-Expectations Measurement of Service Quality”, **Journal of Marketing**, Vol.58, 1994, s.128

²⁶⁹Parasuraman, 1988, s.16.

Parasuraman ve arkadaşlarının modelinde yer alan ifadeler aşağıdaki tabloda verilmiştir. Her bir boyutun altında yer alan ifadeler açıkça tanımlanmıştır.

Tablo.5. Kalite Boyutları ve İfadeleri

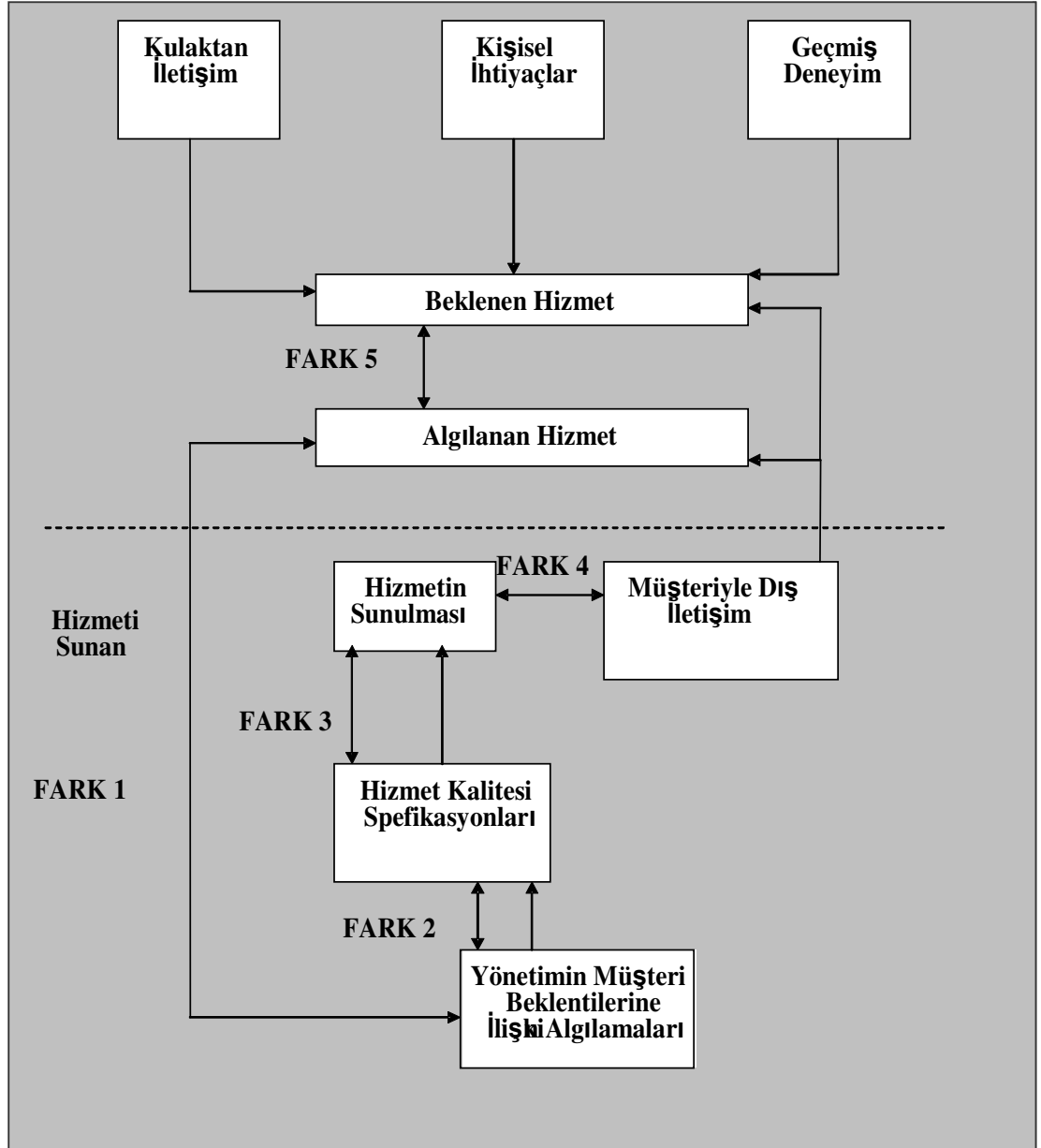
FİZİKSEL ÖZELLİKLER	1.Mükemmel işyerlerinin modern görünümlü teçhizatları vardır. 2.Mükemmel işyerlerinin binaları görsel olarak çekicidir. 3.Mükemmel işyerlerinin çalışanları düzgün görünüşlüdür. 4.Mükemmel işyerlerinde hizmete eşlik eden malzemeler görsel olarak çekicidir.
GÜVENİLİRLİK	5.Mükemmel işyerleri hizmeti söz verdikleri zamanda yerine getirirler. 6.Mükemmel işyerleri müşterilerinin bir problemi olduğunda, çözmek için samimi bir ilgi gösterirler. 7.Mükemmel işyerleri hizmeti zamanında yerine getirirler. 8.Mükemmel işyerleri hizmeti söz verdikleri zamanda yerine getirirler.
HEVESLİLİK	9.Mükemmel işyerleri hatasız işlemler yaparlar. 10.Mükemmel işyerlerindeki çalışanlar, müşterilere tam olarak hizmetin ne zaman yerine getirileceğini söylerler. 11.Mükemmel işyerlerinin çalışanları müşterilere hızlı hizmet verirler. 12.Mükemmel işyerlerinin çalışanları her zaman müşteriye yardım etmeye isteklidirler. 13.Mükemmel işyerlerinin çalışanları asla müşterilerin ricalarına yanıt vermeyecek kadar meşgul değildir. 14.Mükemmel işyerlerinin çalışanlarının davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.
GÜVEN	15.Mükemmel işyerlerinin müşterileri hizmete ilişkin işlemlerinde güven hissederekler. 16.Mükemmel işyerlerinin çalışanları devamlı olarak müşterilere saygılıdır. 17.Mükemmel işyerlerinin çalışanları müşterilerin sorularını yanıtlayacak zamana sahiptirler
EMPATİ	18.Mükemmel işyerleri müşterilerine bireysel ilgi gösterirler. 19.Mükemmel işyerlerinin tüm müşterileri için uygun çalışma saatleri vardır. 20.Mükemmel işyerlerinin müşterilere kişisel ilgi gösteren çalışanları vardır. 21.Mükemmel işyerlerinin müşterilerin çıkarları ile candan ilgilenir. 22.Mükemmel işyerlerinin çalışanları müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlarlar.

Kaynak: Hacer Yetiş, “Hizmet Kalitesini Servqual Modeli ile Ölçülmesi ve Bir Uygulama”, **Journal of Institute of Science and Technology**, Vol.14, No.4, 2001, s.1429-1442.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry, hizmet kalitesi ve kalite problemlerine yol açan 4 adet fark (boşluk) tanımlayarak hizmet kalitesi yapısını etkileyen faktörlerin anlaşılmasını sağlamışlardır. Kalite problemlerinin sebep olduğu 5. fark ise müşterinin hizmet beklentisiyle algılaması arasındaki faktör. Bu fark hizmet kalitesi olarak tanımlanmıştır²⁷⁰.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry hizmet kalitesinin ölçümü için yapılacak araştırmalara yardımcı olacak bir Fark (boşluklar) Modeli geliştirmiştir. Şeklin hizmet kalitesi ölçümü için temel oluşturmasından dolayı tek sayfa olarak verilmiştir (Bkz Şekil.18).

²⁷⁰James M. Carman, “Consumer Perceptions of Service Quality : An Assessment of the SERVQUAL Dimensions”, **Journal of Retailing**, Vol. 66, Number 1,1990, s.34.



Şekil.18: Hizmet Kalitesi Kavramsal Modeli

Kaynak: Parasuraman, Zeithaml, Berry, A Conceptual Model of Service Quality and It's Implications For Future Research, **Journal of Marketing**, 49(4) Fall, 1985, s.48.

1.Müşteri Beklentileri ve Yönetici Algılayışı Arasındaki Fark (Fark 1);

Bir hizmet işletmesinde, müşteri beklentileri ile yönetimin bu beklentileri algılamaları arasındaki farkın büyüklüğü olarak ifade edilebilir.

Müşterinin hizmet kalitesi hakkında ne beklendiği hakkındaki hizmet işletmesi yöneticinin algıları her zaman müşteri beklentileriyle uyumlu olmamaktadır. Yöneticiler müşteri için kalitenin içermesi gereken özellikleri, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için hizmetin sahip olması gereken özelliklerini, hizmet özelliklerinin sahip olması gereken performans derecesini anlamayabilirler. Müşteri beklentisi ve yönetimin bu beklentileri algılama derecesi arasındaki fark, müşterinin kalite algılarını ve dolayısıyla da müşterinin hizmet kalitesini değerlendirmesini etkileyebilecektir²⁷¹.

Yükseköğretim kurumlarında ifade edilen fark öğrencilerin beklentileri ile kurumun yöneticileri arasında oluşmaktadır. Yükseköğretim kurumunun yöneticileri her zaman öğrencilerin beklentilerini birebir olarak algılayamayabilir yani bazı zamanlar öğrenci beklentileri ve yöneticilerin bu beklentileri algılamaları arasında boşluklar olabilmektedir. Mesela, yöneticiler ağırlıklı olarak yükseköğretim kurumunun temel görevi olan eğitim fonksiyonu üzerinde dururken, öğrenciler, çalışanın güler yüzlü olması, internet olanağının sağlanması vb. eğitim dışındaki hizmetlere de önem verilmesini isteyebilmektedirler.

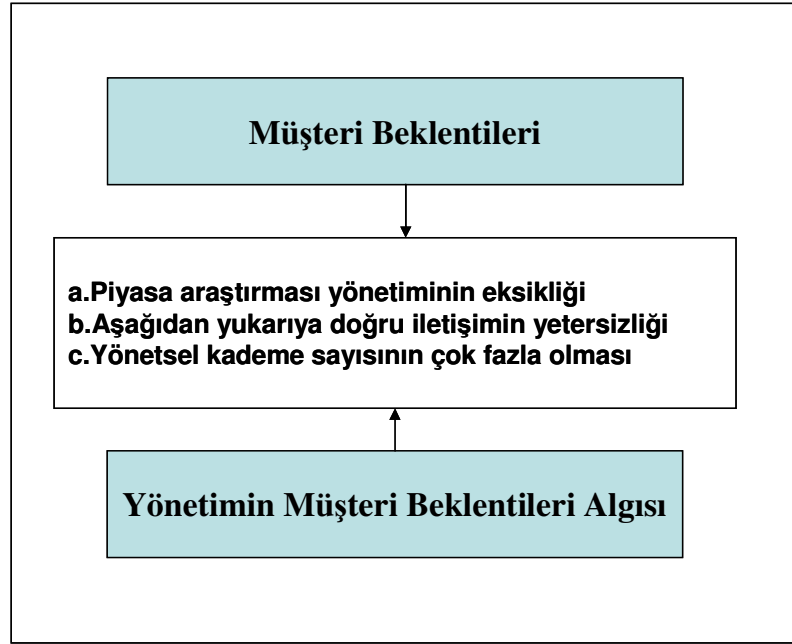
Parasuraman, Ziethmal ve Berry'nin araştırmaları sonucunda bu farkın oluşmasına neden olan faktörler aşağıda ifade edilmiştir²⁷². Ayrıca Şekil.19'da bu faktörler görülmektedir

- Piyasa araştırması yönetiminin eksikliği (orientation): Bu faktör, yöneticilerin bilgi toplama faaliyetleri yoluyla müşteri beklentileri ve ihtiyaçlarını anlamak için yeterince çaba harcamaması nedeniyle ortaya çıkan, yetersiz piyasa araştırması, araştırma sonuçlarının yeterince kullanılamaması ve yönetim ile müşteriler arasında yeterli etkileşimin olmaması gibi problemlerdir. Bu amaçla, müşterilerin hizmet sunumu

²⁷¹Şentürk, s.85.

²⁷²Saat, s.110.

sürecinde yaşadıkları sorunların derlenmesi, analiz edilmesi ve geri bildirimi sağlanmalıdır²⁷³.



Şekil.19: Birinci Farka Katkıda Bulunan Kavramsal Faktörler

Kaynak: Parasuraman A., Zeithaml, V., Berry L., **Deliverin Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectations**, Newyork: Macmillan, 1990, s.52.

- **Aşağıdan yukarıya doğru iletişimin yetersizliği (kontak çalışan) :** Müşterilerle doğrudan etkileşimde bulunan çalışandan yönetime uzanan iletişimin yetersizliği nedeniyle üst yönetimin alt kademelerdeki çalışanların aktardıkları bilgilerin eksik yada yanlış olduğunun değerlendirilememesi sonucu oluşmaktadır. Yapılan araştırmalar üst düzey yöneticilerin müşterilerinin kalite beklentileri hakkında bilgilerinin olmadığı, buna karşılık müşterileriyle ilişki halindeki çalışanın müşterinin hizmetlere ilişkin algı ve beklentilerini doğru bir şekilde tahmin edebilecekleri göstermektedir²⁷⁴.

- **Yönetmel kademe sayısının çok fazla olması:** Yönetim kademelerinin sayısı arttıkça iletişimin güçleşmesi, bilgi kaybının ya da bilginin yanlış yorumlanmasının meydana gelmesi kaçınılmaz hale gelmektedir. Bu faktör hızlı ve doğru bir iletişime engel

²⁷³Karahan, 2000, s.118.

²⁷⁴Schneider B. ve Bowen D.E., "Employee and Customer Perceptions of Service in Banks", **Journal of Applied Psychology**, 70(3), 1985, s.425.

olabilir²⁷⁵. Daha esnek bir yapıya sahip olmak ve müşterilerle doğrudan iletişim kurmak isteyen işletmelerin yönetim kademesi sayılarını azalttıkları ifade edilmektedir.

Parasuraman, Zeithaml, ve Berry, deneysel araştırmalar ile bu üç kavramın birinci farkı (boşluğu) etkileme derecesini incelemişlerdir.

Tablo.6. Birinci Farkı Oluşturan Faktörler Üzerinden İşletmelerin Ortalama Skorları

İncelenen İşletme	Pazar araştırma problemleri	Aşağıda yukarıya doğru iletişim	Yönetim kademeleri
1.İşletme (Telekomünikasyon)	5.3	4.7	3.3
2. İşletme (Sigorta)	4.2	4.7	3.6
3. İşletme (Sigorta)	4.3	4.4	3.8
4. İşletme (Banka)	5.0	5.0	2.2
5. İşletme (Banka)	4.7	4.4	2.3
Tüm İşletmeler	4.7	4.6	3.0

Kaynak: Parasuraman ve diğerleri, 1991, s.433.

Tablo.6'ya bakıldığında yönetim kademelerinin çok fazla sayıda olması pazar araştırması problemleri ve aşağıdan yukarıya doğru iletişim kavramlarından daha önemli bir sorun olduğu ifade edilebilir. Beş işletmenin hepsi için rakamların tutarlı oluşu bu görüşü desteklemektedir. Büyük işletmelerde yöneticilerin tecrübesi ve pazar bilgisi müşterilerin beklentilerini doğru anlamda yardımcı olmasına karşılık yönetim kademe sayısının fazla oluşu aşağıdan yukarı doğru iletişimi engellediğinden bu bilgilerin müşteri

²⁷⁵Atan, 2004, s.17.

beklentilerini yerine getirmekle sorumlu olan temas noktasındaki çalışana iletilmemesine yol açmaktadır²⁷⁶.

Hizmet işletmesi yöneticileri bu farkı kapatmak için bazı yöntemler geliştirebilirler. Müşterilerin beklentilerine yönelik araştırmalar yapmak, müşteriyle doğrudan ilişkide olan çalışandan bilgi almak suretiyle müşteri beklentilerini anlamaya çalışabilirler. Müşteriyle doğrudan ilişkide olan çalışan, müşterinin beklentilerini veya memnun olmadığı konuları yakından gözlemleyebilir. Çalışan gözüyle müşteri tutumlarını izlemenin diğer bir yolu da çalışanın karşılaştığı bir sorunu giderebilmek için yönetime bildirmesi, yönetim için geribildirim sağlayacaktır. Ancak, çalışan ile yönetim arasındaki yönetim basamaklarının sayısı bu iletişimi ve dolayısıyla da yönetimin müşteri beklentilerini algılama derecesini azalabilecektir.

2. Müşteri Beklentilerinin Yönetimce Algılanması ve Hizmet Kalite Özellikleri Arasındaki Fark (Fark 2);

Yönetim tarafından algılanan müşteri beklentilerinin, hizmet kalitesi özelliklerine dönüştürülmesi arasındaki fark.

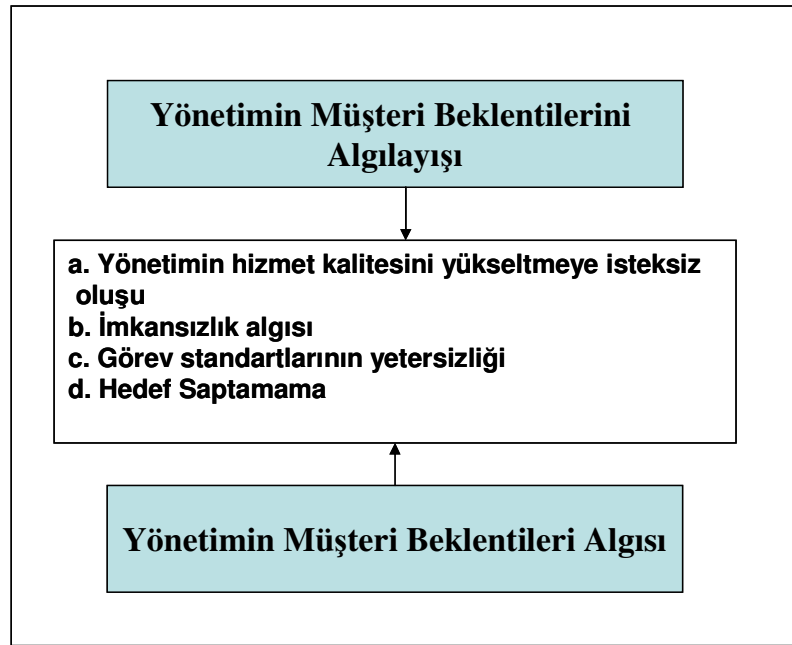
Yöneticiler, hizmet kalitesi hakkında müşteri beklentilerini doğru olarak algılasalar bile, müşterinin beklediği kalite ile sunulan hizmetin kalite özellikleri arasında fark olabilmektedir. "İşletmelerin hizmet spesifikasyonları ve hatta bazen birtakım standartlar, her zaman müşteri tarafından önemli bulunan veya kabul edilen nitelikleri kapsamayabilir. Bu durum, bazen işletmenin hizmetin bazı kalite unsurlarına müşteri kadar önem vermemesinden ve bazen de eldeki imkanların yetersizliğinden kaynaklanmaktadır" Müşterinin beklediği kalite ile sunulan kalite standartları arasındaki fark müşterinin bakış açısındaki hizmet kalitesini etkileyebilecektir²⁷⁷. İkinci farkın oluşmasına neden olan faktörler şu şekilde ifade edilebilir:

²⁷⁶Parasuraman, 1990, s.68.

²⁷⁷Parasuraman, 1990, s.72.

- Yönetimin hizmet kalitesini yükseltmeye isteksiz oluşu (Yönetimin hizmet kalitesinin önemli olduğu düşüncesindeki yetersizlikler) :

Maliyetleri düşürme amacı ile hizmet kalitesini geliştirmekte kullanılacak kaynakların tahsis edilememesi, işletmenin müşteriye hizmet etme amacından daha çok satış hedeflerini tutturma amacının benimsemesi ve üst ve orta yönetim kademesinin hizmet kalitesinin sağlanması düşüncesini tam olarak benimsememesi gibi problemler, yönetimin hizmet kalitesini önemli bir stratejik amaç olarak görmesini, kalite geliştirme konusunda yeteri kadar istekli olmadığı ve gerekli çabayı gösteremediği anlamına gelir.



Şekil.20: İkinci Farka Katkıda Bulunan Kavramsal Faktörler

Kaynak: Parasuraman, 1990, s.72.

- İmkansızlık algısı (Müşterilerin beklentilerinin karşılanabilirliği konusunda yöneticilerin inançları) :

Bu faktör, yöneticilerin müşterilerin beklentilerini karşılamanın imkansız olduğu inancına sahip olmalarını ifade eder. Bu inanç beklentilerin yerine getirilmesinin güç olduğu düşüncesi, gerekli yeteneklere ve teknolojiye sahip olmaması, mali zorluklar, mevcut politika ve yöntemlerde değişiklik yoluna gidilmemesi ya da müşterilerin mantık dışı isteklerinden kaynaklanabilmektedir. Fakat bu imkansızlık düşüncesine sahip olan

yöneticiler ancak dar görüşlü olarak nitelendirilebilir. Yeniliklere açık olmak ve büyük düşünmek ile bütün beklentilerin karşılanabileceği düşünülmelidir.

- Görev standartlarının yetersizliği:

Hizmetin doğası dolayısıyla birçok yönetici standart mal veya hizmet üretimi/sunumunun mümkün olmadığını düşünmektedir. Görev standartlarındaki eksiklikler, hizmet görevlerini standardizasyonunda teknolojinin kullanılma derecesi, müşteriye verilen hizmette tutarlılık sağlamasında otomasyon kullanılmaması ve tutarlı bir hizmetin sunulması için faaliyet yöntemlerinin geliştirilmesinde kullanılan programların olmaması veya yetersizliği olarak özetlenebilir. Ayrıca hizmetlerin standartlaştırılması çalışanlar ve teknolojinin yer değiştirmesi, çalışma yöntemlerinde değişiklikler yapılması ve bu iki yöntemin birleştirilmesi ile gerçekleştirilebilir. Bununla birlikte, hizmetlerin standartlaştırılması Zou'nun yaptığı araştırmalar sonucu aşağıdaki biçimde gerçekleşmektedir²⁷⁸:

1. Kontak çalışan ve beşeri çalışmalar ile teknolojinin yer değiştirmesi
2. Çalışma yöntemlerinde iyileştirmeler yapılması
3. Bu iki yöntemin birleştirilmesi

- Hedef saptamama (Amacın belirlenmemiş olması):

Hizmet kalitesi amaçlarının daha çok işletme standartlarına dayandırılması ve müşteri beklentilerine dayandırılmaması, çalışanlar için hizmet kalitesi amaçlarının oluşturulmasında biçimsel bir yöntemin olmaması, hizmet kalitesi amaçlarının karşılanması performansının ölçülmemesi, yapmak istenilen konusunda açık ve belirgin

²⁷⁸Shaoming Zou, David M. Andrus ve D. Wayne Norvell, "Standardization Of International Marketing Strategy By firms From A Developing Country", **International Marketing Review**, Vol.14, Is.2, 1997, s.110.

amaçlara sahip olunmaması da hizmet kalitesini yükseltme konusunda başarısızlığa neden olur.

Bu farkın azaltılması için şu öneriler yapılmaktadır²⁷⁹;

Yönetimin hizmet kalitesine katılımı:

Kaliteye yeni kaynaklar ilave etmek, işletme içinde kalite programları düzenlemek ve yönetimin kaliteye yönelik çalışmalar gerçekleştirmesi.

Amaç belirlemek:

İşleri standart hale getirmek (insan faktörü yerine teknolojinin kullanılması (örneğin; telesekreter kullanmak) ve eğitim ve iş yöntemlerinin geliştirilmesiyle insan faktörünün standartlaştırılması.

Yapılabilirlik algısı:

Yöneticinin spesifikasyonları ve müşteri beklentilerini ekonomik olarak karşılayabileceklerine inanma derecesi için organizasyonun kapasitesi ve sistemin yeterliliğinin artırılması.

3. Hizmet Kalitesi ile Sunulan Hizmet Kalitesi Arasındaki Fark (Fark 3);

Bu fark yönetim tarafından belirlenen hizmet kalitesi özellikleri ile müşteriye sunulan hizmet düzeyi arasındaki farkı içermektedir.

Hizmet işletmesi müşterinin istediği kalite düzeyine sahip olsa bile bunu sunamayabilir. Diğer bir ifadeyle, sahip olduğu kalite düzeyini etkin kullanamayabilir ve hizmetin performans kapasitesine ulaşabilmesi için kalite unsurlarını yönetemeyebilir²⁸⁰. Aynı zamanda çalışanın performansı ve nitelikleri, hizmet kalitesi özelliklerini doğru bir şekilde anlamaları da mevcut hizmet kalitesinin sunumunu engelleyebilecektir. Bu gibi nedenlerden oluşan müşterinin beklediği kalite düzeyine

²⁷⁹Valarie Zeithaml, A. Parasuraman, ve L.L. Berry "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", **Journal of Marketing**, 52, 1988, s.45.

²⁸⁰Parasuraman, 1988c, s.41.

sahip olup da, hizmet kalite sunumunda mevcut kaliteyi kullanamama arasındaki fark, müşteri bakış açısına göre hizmet kalitesini etkileyebilecektir.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry'ye göre üçüncü farkın oluşmasını sağlayan 7 kavramsal faktör bulunmaktadır (Şekil.21).

- Rol belirsizliği:

Çalışanların, yöneticilerin veya denetimcilerin kendilerinden ne beklediği ve bu beklentileri nasıl tahmin edecekleri konusunda emin olmamalarını ifade eder. Rol üst yönetim, denetçiler ve müşterilerden gelen beklentiler, baskılar ve talepler doğrultusunda tanımlanmaktadır. Çalışanlar işlerini gerektiği gibi yerine getirebilmek için ihtiyaç duydukları bilgi ve eğitime sahip olmadıklarında rol belirsizliği ile karşı karşıya kalırlar. Bunu önlemek için iletişimin güçlendirilmesi, geri beslemenin geliştirilmesi, çalışanların güvenlerini ve yeteneklerini geliştirilebilmeleri için eğitilmeleri gerekmektedir.

İletişim: Çalışanların organizasyon içindeki rolleri hakkında doğru bilgilere ihtiyaçları vardır. Kendilerinden beklenenlere ilişkin bilgileri yöneticilerden ve denetçilerden anlaşılır bir biçimde ve sık olarak almaları gerekmektedir. Ayrıca, çalıştıkları bölümün felsefesini de bilmelidirler. Bununla birlikte, işletmenin sunduğu ürün ve hizmetler ile müşteriler hakkında da güncel bilgilerle donatılmalıdırlar.

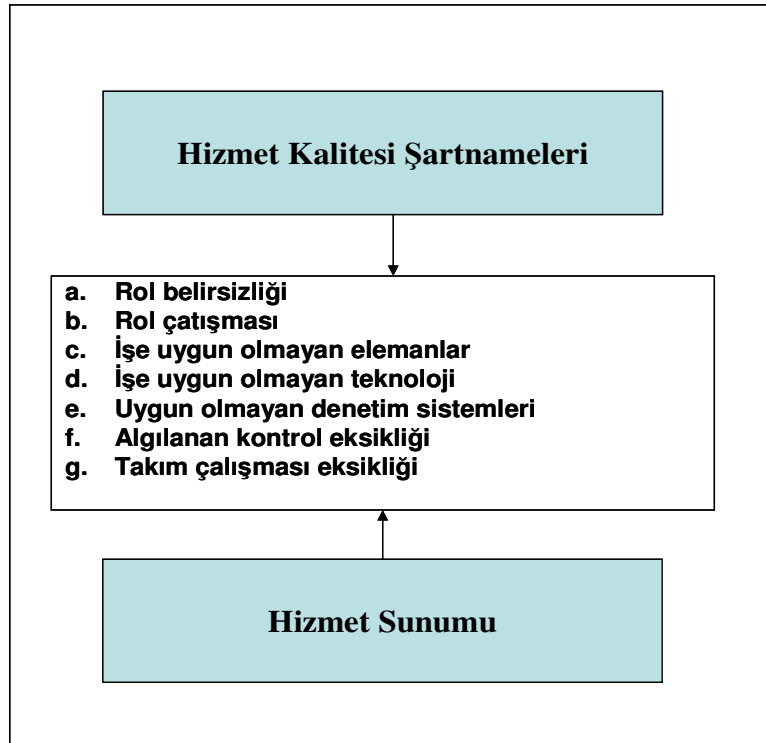
Geri Besleme: Çalışanların performanslarının standartlara ve yönetimin beklentilerine göre ne kadar iyi olduklarını bilmeye gereksinimleri olduğu öne sürülmektedir. Bu amaçla oluşturulan geri besleme sistemi, çalışanların performansları iyi olduğunda onları motive edecek, performansları kötü ise düzeltme şansı verecektir.

Güven ve Yetenek: Çalışanların kendilerini güvende hissetmesi ve yaptıkları işte yetenekli olmaları gerekmektedir. Bu doğrultuda, hizmet işletmelerinin, elemanlarını özel eğitim programları ile yetiştirmek suretiyle bu güveni tesis edebilecekleri düşünülmektedir. Böyle bir eğitimin, kontakt çalışana müşterileri dinleme,

beklentilerini anlama ve doğabilecek sorunların üstesinden gelme yeteneği kazandıracağı belirtilmektedir²⁸¹.

- Rol çatışması:

Hizmet işletmelerinde çalışanlar tüm müşterilerden gelen talepleri aynı anda yerine getirmediklerinde rol çatışması ile karşılaşabilmektedirler. Bazen işletmenin çalışanlardan bekledikleri ile müşterilerin bekledikleri arasındaki farklılıklardan bu çatışma doğabilmektedir. Çalışanların hizmet sundukları tüm kişilerin taleplerini karşılayamadıklarını anlayamamaları, müşteri ve yöneticilerin çalışanlardan aynı beklentiye sahip olmamaları, doğrudan müşteriyle ilişkide olan çalışanın, müşteriye kaliteli hizmet sunmada diğer destek hizmetlerine bağımlı olmaları ve birçok müşterinin aynı anda hizmeti talep etmesi bu açıklığı artırır²⁸².



Şekil.21: Üçüncü Farka Katkıda Bulunan Kavramsal Faktörler

Kaynak: Parasuraman, 1990, s.91.

²⁸¹Parasuraman, 1990, s.90-91.

²⁸²Eren, 2000, s.98.

Örneğin işletme, çalışanlarından birim zamanda hizmet verdiği müşterilerin sayısının artırmalarını isterken, müşteriler kendilerine daha fazla zaman ayrılarak daha fazla özel ilgi göstermelerini bekleyebilmektedirler. Bunu önlemek için işletmelerin hizmet standartlarını ve rolleri müşterilerin beklentileri açısından tanımlanması, müşteri odaklı performans ölçüm sistemleri kullanılması ve çalışanlarına öncelik saptama ve zaman yönetimi konularında eğitim vermesi gereklidir.

- İşe uygun olmayan elemanlar:

Bu faktör yetenek ve bilgi düzeyleri görev aldıkları pozisyon için yeterli ve uygun olmayan çalışanları ifade etmektedir. Yapılan araştırmalar hizmet kalitesi problemlerinin çoğunlukla, müşteriyle ilişki halindeki çalışanın pozisyonlarına uygun olmadıklarından kaynaklandığını ortaya koymaktadır²⁸³. Bu nedenle bu faktörü ortadan kaldırmak isteyen işletmelerin insan kaynakları sistemlerini gözden geçirmesi, çalışanlarını daha dikkatli bir şekilde seçmesi, gelişmeleri için gerekli ve uygun eğitimleri vermesi gerekmektedir.

- İşe uygun olmayan teknoloji:

Hizmet sunulurken kullanılan teknolojinin yetersizliği veya uygunsuz oluşu, kullanılan araç gereçlerin işin gereklerini yerine getirmede yetersiz kalması gibi problemler çalışanların performanslarını olumsuz yönde etkilemektedir. İşletmelerin hizmet kalitelerini yükseltebilmeleri için donanımlarını yeterli ve uygun teknoloji ile kurmaları gerekmektedir.

²⁸³Parasuraman, 1998c, s.42.

- Uygun olmayan denetim sistemleri:

Hizmet işletmelerinde genellikle çalışan performansı, birim zamanda ürettikleri ürün sayısı ya da bir haftada gerçekleştirdiği satış miktarı gibi ürettikleri çıktı bakımından değerlendirilmektedir. Bu tür uygulamalar sonucunda çalışanların performansları hizmet kalitesi açısından değil, işletmelerin hedefleri açısından değerlendirilmektedir. Oysa ki, kaliteli hizmet için hizmet işletmelerinde çalışanların performansları davranışsal kontrol sistemleri yoluyla değerlendirilmeli ve bu değerlendirmeler sürekli olarak ve hizmet standartları ile karşılaştırılarak yapılmalıdır.

- Algılanan kontrol eksikliği:

Algılanan kontrol çalışanların sorunlar karşısında doğru tepkiyi gösterebilmeleri için karşılaştıkları durumlar karşısında inisiyatiflerini kullanabilmeleri ve bunu yapabilmek için de üzerinde daha az baskı hissetmeleri gerekir. Bunu sağlayabilmek için hizmet çalışanlarına müşterileri tatmin etmek için gerekli yetkinin verilmesi gerekmektedir. Yetki verilmesi, karar alma gücünü işletmenin en alt seviyelerine doğru indirmekte, müşterilere hizmet verirken çalışanların kendi başlarına önemli kararlar almasını sağlamaktadır. Böylece müşterilerin sorunlarına çözüm bulabilme süreci de hızlanmaktadır.

- Takım çalışması eksikliği:

İşletmenin tüm kademelerindeki çalışanların birbirini destekler şekilde ve birbirlerinin müşterisi gibi çalışması anlamına gelen takım çalışması çalışanların kişisel bağlılığını da sağlayarak, grup üyelerinin karar sürecine katılması ve grubun başarısını paylaşması suretiyle işletmenin hedeflerine ulaşmasında çok büyük rol oynamaktadır. Takım çalışmasında ele alınabilecek değişkenler; çalışanların diğer çalışanları müşteri gibi görme düzeyi, müşteriyle temas halindeki çalışanın, tepe yönetimin onları önemsedikleri hissetme düzeyi, müşteriyle temas halindeki çalışanın işletme içindeki

diğer çalışanla işbirliği içinde olduklarını hissetme düzeyi ve çalışanların hizmet sunum sürecine bireysel olarak katılma düzeyidir²⁸⁴.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry eğitimsiz, motive edilmemiş ve yabancılaşmış çalışanın istenilen düzeyde hizmet sunmaya isteksiz olduklarında veya hizmet sunmaya uygun özelliklere sahip olmadıklarında bu farkın büyüyeceğini belirtmişlerdir. Çalışanın gerek diğer çalışanla ve gerekse üst yönetimle ekip halinde çalışması ve kendini organizasyonun bir parçası olarak görmesi, iş için gereken niteliklere sahip olması, çalışan seçme sürecinin etkililiği, kullanılan teknolojinin işe uygun olması, çalışanın işlerini kontrol edebilmesini ve müşteriyle ilişkide yeterli esnekliğe sahip olması, talebin tahmin edilebilirliği, çalışanın çıktılarından ziyade yaptıklarının kontrolü, yöneticinin çalışanın ne ve nasıl yapmasına ilişkin iş tanımları yapması, çalışana bildirmesi ve bu konuda eğitmesi bahsedilen farkı azaltabilecektir.

4. Söz Verilen Hizmet Kalitesi ile Sunulan Hizmet Arasındaki Fark (Fark 4):

4. fark boyutu müşterilere sunulan hizmet düzeyiyle, müşterilere hizmetle ilgili ulaştırılan dışsal iletiler arasındaki farklılıkları içermektedir.

Bu fark, işletmenin aşırı vaatleri nedeniyle müşterilerde yerine getiremeyecekleri bir hizmet düzeyi beklentisi oluşturmaları sonucu ortaya çıkar.

Hizmet işletmeleri, tutundurma çabalarıyla müşteri beklentilerini etkileyebilmektedirler. Müşteride oluşturulan beklentiler, müşterinin hizmet kalitesini algılamasında büyük rol oynamaktadır. Dolayısıyla, mevcut sunulan hizmet kalitesinin üstünde başlangıç beklentileri yaratacak sözler vermek ve verilen sözleri yerine getirmeme durumlarında, müşterilerini kalite algıları düşecektir. İşletmeler, müşterilerin kalite algılarını etkileyecek abartılı tutundurma çabalarından ve vaatlerden kaçınmalıdır. Bu farkı meydana getiren iki kavramsal faktör

²⁸⁴Eren, 2000, s.100.

bulunmaktadır²⁸⁵. Bunlar yatay iletişimin yetersizliği ve abartma eğilimidir. Bu durum Şekil.22’de görülmektedir.

- Yatay iletişimin yetersizliği:

Bu faktör, işletmenin farklı bölümleri arasında veya ayrı bölümler içinde iletişimin yetersiz olmasını ifade eder. Reklam ve operasyon bölümleri arasındaki iletişimin yetersizliği, satıcılarla operasyonlar arasındaki iletişim yetersizliği, insan kaynakları, pazarlama ve operasyonlar arasındaki iletişimi yetersizliği, şubeler ve bölümler arasındaki politika ve prosedürlerin farklılığı gibi problemler nedeniyle söz verilen hizmet ile sunulan hizmetin arasında farklılıklar bulunabilir.



Şekil.22. Dördüncü Farka Katkıda Bulunan Kavramsal Faktörler
Kaynak: Parasuraman, 1990, s.116.

²⁸⁵Devebakan, 2003, s.31.

- Abartma eğilimi (Büyük ve aşırı taahhütlerde bulunulması):

Hizmet sektöründe artan yoğun rekabet ile birlikte yeni müşteriler kazanmak isteyen ya da var olan müşterilerini kaybetmek istemeyen işletmeler hizmetlerini abartma eğiliminde olabilirler. Ancak bu abartma eğilimi sonucunda reklamlar yoluyla vaat edilen hizmet ile gerçekte sunulan hizmet arasındaki fark müşterileri hayal kırıklığına uğratabilir ve hizmetin müşteri tarafından bir daha tercih edilmemesine yol açabilir. Bu nedenle reklamlarda müşterilerin alacağı hizmetin doğru şekilde yansıtılması gerekmektedir.

5. Müşteri Beklentileri ile Algılanan Kalite Arasındaki Fark: Algılanan Hizmet Kalitesi (Fark 5)

Modelde algılanan hizmet kalitesi, müşteri beklentileri ve algılanan arasındaki fark olarak (5. Fark) tanımlanmaktadır²⁸⁶. Bu fark işletmede ortaya çıkan, müşterinin kalite algılamalarını etkileyen dört farkın sonucunda oluşan bir farktır. Bu fark yukarıda ifade edilen dört farkın bir fonksiyonu olarak da ifade edilebilir²⁸⁷. Algılanan hizmet kalitesi düzeyinin belirleyicisi anlamında diğer farkların büyüklüklerine ve yönüne bağlıdır²⁸⁸.

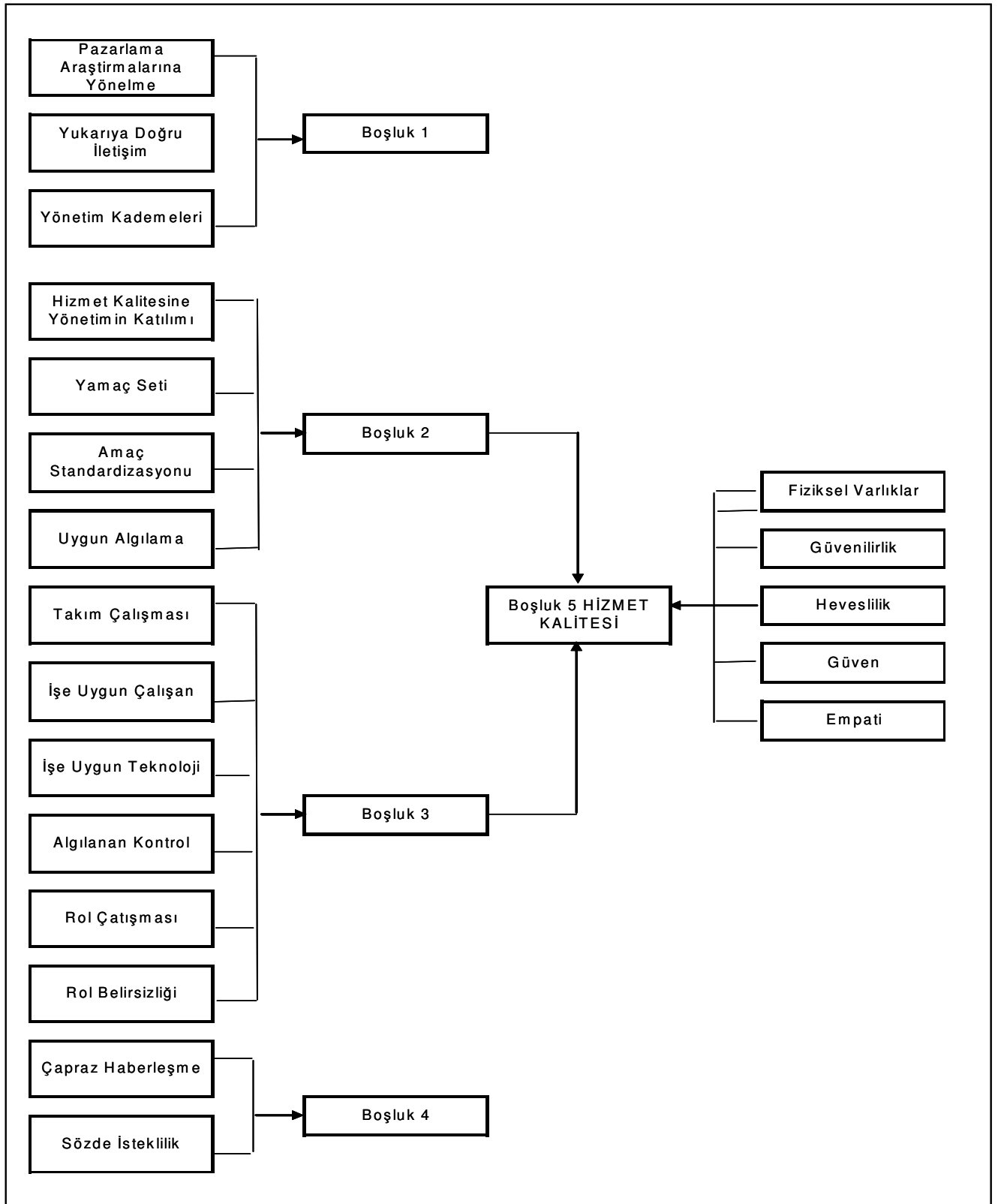
$$\text{Fark 5} = f\{\text{fark 1, fark 2, fark 3, fark 4}\}$$

Bu farkları oluşturan başlıklar birleştirilmesi ile oluşan Şekil.23’de görülmektedir.

²⁸⁶Carman, 1990, s.3.

²⁸⁷Saat, 1999, s.46.

²⁸⁸Fitzsimmons ve Fitzsimons, 1994.



Şekil.23: Genişletilmiş Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Parasuraman, 1988, s.46.

3.5. Hizmet Kalitesi Modeline Yöneltilen Eleştiriler

Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin Servqual modelini ortaya atmasıyla birlikte hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgilenen bazı araştırmacılar modele eleştiriler getirmişler ve başka alternatifler sunmuşlardır. Bu bölümde Cronin ve Taylor'ın 1994 yılında yayımlanan "Servperf Servqual'e Karşı: Hizmet Kalitesinin Algılar - Beklentiler Ölçümü ile Performansa Dayalı Ölçümünün Uzlaştırılması" isimli makalelerindeki düşüncelerine yer verilecektir.

Cronin ve Taylor, sadece performansa dayalı bir ölçüm modelinin daha üstün olduğunu savunmuş, böylelikle, Servperf modelini geliştirmişlerdir. Bunun yanında, hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve satın alma eğilimi gibi üç kavram arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir.

Araştırmalarının başında bir literatür taraması yapmışlar ve şu sonuçları elde etmişlerdir. Hizmet kalitesi ve müşteri tatmini bir tür tavır olarak kabul edilmektedir. Ancak, algılanan hizmet kalitesi uzun dönemde yapılan bir değerlendirme iken, tatmin yapılan işlemlere özel bir ölçüm olarak değerlendirilmektedir. Cronin ve Taylor hizmet kalitesinin bir tür tavır olduğunu kabul ederken, Oliver'ın da 1980'de yazdığı makalede ileri sürdüklerine dayanarak²⁸⁹, bir işletmenin performansına ilişkin tavırların deneyimler mevcut değilken beklentiler yoluyla geliştirildiğini ve bu tavırların söz konusu işletmenin hizmetlerinden yararlanma ve bu hizmete para ödeme eğilimlerini etkilediğini belirtmişlerdir²⁹⁰.

Bu tavır daha sonra yaşanan tecrübelerden edinilen tatmin ya da tatminsizlik düzeyi ile değişmektedir. Böylelikle, değişen tavırlar müşterinin mevcut satın alma eğiliminin belirlenmesinde girdi bilgi haline dönüştüğü belirtilmektedir. Bu nedenle de, hizmet kalitesi ve müşteri tatmini birbirlerinden farklı

²⁸⁹R.L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", **Journal Of Marketing Research**, 17, s.460.

²⁹⁰Cronin ve Taylor, 1992, s.57.

kavramlar olmasına karşılık hizmet kalitesi algısının oluşumunda etkili olduğu çıkarılmaktadır.

Diğer taraftan, Mazis, Ahtola ve Klippel²⁹¹ tarafından bir davranışsal eğilimin ya da gerçek bir davranışın tahmin edilebilmesinde yeterlilik - önem formunun kullanılacak en etkin model olduğu ancak, sadece performans boyutunun da yeterli olabileceği deneysel kanıtlarla gösterildiği ileri sürülmüştür²⁹². Buna dayanarak hizmet kalitesini ölçmek için sadece performans algılarının kullanılması düşüncesi oluşmuştur. Buna ilaveten, Churchill ve Suprenant (1982) tarafından yapılan ve beklentilerin, performansın tatmin üzerindeki etkilerinin incelendiği iki deneyde de sonuçlar performansın tek başına tatmini belirlediğini göstermiştir²⁹³.

Literatür taramalarının sonucunda edinilen bulgulara dayanarak öne sürecekleri alternatif modelin Servqual'den üstünlüklerini göstermek için öncelikle Servqual'in eksik buldukları yönlerini tespit etmişlerdir. İlk olarak, James Carman'ın 1990 yılında yazdığı Hizmet Kalitesinin Müşteri Tarafından Algılanması isimli makalede modelin beş faktörlü yapısının farklı hizmet tedarikçileri için geçerli olmadığı ileri sürülmüştür²⁹⁴. Yine de, 22 adet performans maddesinin geçerliliğinin kanıtlanmış olması nedeniyle alternatif modelde de aynı maddeler kullanılmıştır. Araştırmanın varsayımı aşağıdaki gibidir²⁹⁵.

²⁹¹M.B. Mazis, O.T. Ahtola, R.E. Klippel, "A Comparison of Four Multi-Attribute Models In The Prediction of Consumer Attitudes", **Journal of Consumer**, Vol.2, Issue 1, 1975, s.38.

²⁹²Cronin ve Taylor, 1992, 57

²⁹³G.A. Churchill, C.F. Suprenant, "An Investigation into Determinants of Customer Satisfaction", **Journal of Marketing Research**, Vol. 19, 1982, s.491.

²⁹⁴James Carman, "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the Servqual Dimensions", **Journal of Retailing** 66, s.50.

²⁹⁵Cronin ve Taylor, 1992, s.58.

H1=Ağırlıklandırılmamış performansa dayalı hizmet kalitesi ölçümü (servperf) hizmet kalitesi ölçümü için, Servqual, ağırlıklı Servqual veya ağırlıklı Sevrperf 'den daha uygundur.

Servqual 'in Formülü	$SQ=(PERFORMANS-BEKLENTİ)$
Ağırlıklı Servqual Formülü	$SQ=ÖNEM*(PERFORMANS- BEKLENTİ)$
Servperf 'in Formülü	$SQ=PERFORMANS$
Ağırlıklı Servperf Formülü	$SQ=ÖNEM*(PERFORMANS)$

Çalışmalarının birinci adımında Servqual'in boyutsallığı incelenmiş, ikinci adımda Servqual ile alternatifinin karşılaştırılmış ve üçüncü adımda hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve satın alma eğiliminin arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Bu doğrultuda, bankacılık, ilaçlama ve fast food sektörlerini temsilen ikişer işletme olmak üzere 660 kişinin değerlendirmeleri alınmıştır. Her bir denek sadece bir işletmeyi değerlendirmiştir. Bu araştırma sonucunsa Cronin ve Taylor Servperf'in hizmetin kalitesini ölçmek için servqual'den daha kullanışlı olduğunu savunmuşlardır. Onlara göre müşteriye hizmet kalitesine yönelik ifadeler sorulurken bunların birer davranış olarak düşünülmesi gerekmektedir. Ayrıca servqual'de yer alan beklentilerin ölçülmesi hizmet kalitesini belirlemede gerekli olmamasından dolayı soru sayısında da bir azalma olacaktır. Diğer bir ifadeyle Cronin ve Taylor'a göre servperf eksikleri olan ama daha kullanışlı bir ölçektir²⁹⁶.

²⁹⁶ Cronin ve Taylor, 1992, 59.

BÖLÜM 4: ARAŞTIRMA

Dünya üzerindeki birçok ülkede önlisans, lisans ve yüksek lisans' a yönelik hizmetler yükseköğretim kurumları tarafından gerçekleştirilmektedir. Gelişmiş olarak kabul edilen ülkelerde bu hizmetler, yükseköğretim kurumlarının yakın ve uzak çevresinde yer alan kurum ve topluluklarla etkileşim içerisinde düzenlenmektedir. Özellikle yakın çevrede yer alan öğrencilerin beklentileri birinci derecede öncelik taşımaktadır. Bunun yanı sıra öğrencilerin hizmet veren kurumu nasıl algılandığında, hizmetlerin düzenlenmesinde büyük önem taşımaktadır. Aynı durumun tüm ülkeler için geçerli olduğunu söylemek mümkün değildir. Daha az gelişmiş olan ülkelerde ise öğrencilerin beklentileri dikkate alınmadan, kapalı bir sistem anlayışı ile yükseköğretim hizmetleri şekillendirilmekte ve sunulmaktadır. Bu durum bir ülkedeki yükseköğretim öğrencilerinin gerçekleştirdikleri protesto sayısı ilede açıkça görülebilmektedir.

Bir ülkenin kalkınması için temel önem taşıyan insan kaynağının eğitimi üstlenen yükseköğretim kurumlarının hizmetlerini düzenlerken açık sistem anlayışı ile çalışması gerekmektedir. Bu yönde hareket edilmemesi, öğrenci beklenti ve algılarının belirlenmemesine, dolayısıyla gerçekleştirilen hizmetlerin ihtiyaçlara cevap verememesine ve hatta kurumun hantallaşmasına sebep olacaktır. Diğer önemli bir noktada yükseköğretim kurumlarında üst seviyelerde yer alan idari görevlilerin hizmet verilen öğrencileri anlayabilmeleri ancak öğrencilerin hizmet aldıkları kurumlara yönelik algılarının belirlenmesi ile mümkün olabilmektedir. İdari yöneticilerin hizmetlere yönelik düşünceleri ile öğrencilerin düşünceleri arasında farklılıklar olması muhtemel bir durumdur. Ayrıca hizmet kalitesine yönelik olarak öğrencilerin önem verdikleri sıralama ile idari yöneticilerin önem verdikleri sıralama arasında da farklılıklar olabilmektedir. Bu farkların iyi analiz edilip öncelik taşıyan sorunlu kısımlardan başlanarak farklılıkların giderilmesi yoluna gidilmelidir.

Kısaca özetlersek, yükseköğretim kurumları hizmetlerini düzenlerken öğrencilerin bu hizmetlere yönelik algı ve beklentilerinin bu sürece dahil etmesi

gerekmektedir. Öğrencilerin hizmetlere yönelik algı ve beklentileri süreç için birer girdi olarak ele alınmalıdır. Dolayısıyla, öncelikle öğrencilerin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarının ölçülmesi gerekmektedir. Tabiki bu durum ölçme ve devamında gelen analiz işlemleri ile bırakılmamalı, hizmet kalitesinin iyileştirilmesine yönelik olarakta elde edilen çıktılar sisteme sürekli olarak geri beslenmelidir. Bu bölümde yer alan araştırma yukarıda ifade ettiğimiz anlayış doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın temel amacı aşağıda daha ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın temel amacı, devlet veya vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilerin kendi üniversitelerine yönelik hizmet kalitesi algıları ile kaliteli bir üniversite olgusuna yönelik hizmet kalitesi beklentilerinin belirlenmesi ve devlet-vakıf üniversitesinde öğrenim görme ayrımı yapılarak kendi üniversiteleri ile kaliteli bir üniversitenin hizmetlerine yönelik beklenti algıları arasındaki farkların ortaya konmasıdır.

Diğer bir ifadeyle bu araştırma;

- Devlet üniversitesinde okuyan öğrencilerin kendi üniversitesine yönelik hizmet kalitesi algısı ve kaliteli bir üniversiteye yönelik hizmet kalitesi beklentisinin ölçülmesi ve farkların nitel olarak belirlenmesini,
- Vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilerin kendi üniversitesine yönelik hizmet kalitesi algısı ve kaliteli bir üniversiteye yönelik hizmet kalitesi beklentisinin ölçülmesi ve farkların nitel olarak belirlenmesini,
- Devlet ve vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilerin kendi üniversitelerine yönelik hizmet kalitesi beklenti ve kaliteli bir üniversiteye yönelik hizmet kalitesi algılarının farklı olabileceği düşüncesiyle karşılaştırılmasını içermektedir.

Yukarıdaki amaç doğrultusunda hazırlanan anket sorularıyla aşağıda belirtilen noktaların ölçülmesi hedeflenmiştir;

- Öğrencilerin eğitimlerini sürdürdükleri üniversiteye yönelik hizmet kalitesi algı düzeyi,
- Öğrencilerin kaliteli bir üniversiteye yönelik hizmet kalitesi beklenti düzeyi,
- Öğrencilerin hizmet kalitesi algı ve beklentilerinde farklılık bulunan ifadeler ve bu ifadeler arasındaki farklılık düzeyi,
- Devlet ve vakıf üniversitesi öğrencilerinin kaliteli bir üniversiteye yönelik hizmet kalitesi beklentileri arasındaki farklılık düzeyi,
- Devlet ve vakıf üniversitesi öğrencilerinin kendi üniversitelerine yönelik hizmet kalitesi algıları arasındaki farklılık düzeyi,
- Öğrencilere yönelik belirli sınıflandırmalar (eğitim yılı, en uzun süre yaşanan şehir, mezun olunan lise) ve demografik (yaş, cinsiyet, gelir durumu) özelliklere göre üniversitelerin hizmet kalitesi algı ve beklentileri arasındaki anlamlı farklılık durumları.

Bu araştırma kapsamında, öğrencilerin algı ve beklentilerinin ölçülmesine yönelik soruların oluşturulması, verilerin toplanması, veri analizi sonucunda farklılıkların ortaya konması ve bu farklılıkların azaltılmasına yönelik önerilerin sunulması yer almaktadır. Araştırmanın amacı ve kapsamı ifade edildikten sonra araştırmanın önemi üzerinde durulacaktır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde tüm tartışmaların odak noktası, nitelik ve nicelik açısından ihtiyaç duyulan insan gücünü belirli hedefler doğrultusunda yetiştirmektir. Üniversitelerin temel amaçlarını, mesleki eğitim yapmak, bilim üretmek, bilimsel araştırmalarda bulunmak, insan kaynağını geliştirmek, kalkınmanın gerektirdiği insanın bilgi ve becerisi arttırmak olarak ifade edebiliriz. Bu temel amaçlar, tartışmaların odak noktasında yer alan yetiştirme görevinin üniversiteler tarafından gerçekleştirileceğinin bir göstergesidir. Bir anlamda toplumsal gelişmenin sağlanması ve pozitif dışsal

ekonomi yaratılması, bu kurumların nasıl daha etkili biçimde bilgi üretimine katkıda bulunacakları ve bilginin yayılmasının nasıl daha iyi sağlayacakları konusudur. Bu doğrultuda, 21. yüzyılda tüm dünya eğitim sistemlerinde araştırılan temel konulardan biri yükseköğretim hizmetlerinin kalitesinin arttırılmasıdır.

Üniversitelerin hizmet kalitelerini iyileştirebilmeleri öncelikle hizmeti sundukları öğrencilerin bu konuya yönelik algıları ve beklentilerinin belirlenmesi ile mümkün olabilir. Üniversitelerde sunulan hizmetin kalitesi öğrenci ve yöneticiler açısından ölçülmediği sürece, o hizmetlerin kalitesini iyileştirmenin mümkün olamayacağı yadsınamaz bir gerçektir. Bu araştırma öğrencilerin üniversitelere yönelik hizmet kalitesi beklenti ve algı düzeylerini ölçerek, oluşabilecek farkları belirlemek ve farkların iyileştirilmesine yönelik çözüm önerilerini geliştirmek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Bir anlamda üniversitelerdeki hizmet kalitesine yönelik mevcut durumun ampirik anlamda belirlenmesi, mevcut durum ve geleceğe yönelik öneriler içermesi nedeniyle alana katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır.

Yükseköğretim kurumlarındaki hizmet kalitesinin belirlenmesine yönelik uygulanabilir bir ölçek geliştirilmiştir. Bu ölçek hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik birçok ölçeğin analizi, devlet ve vakıf üniversitelerindeki öğrencilerin hizmet kalitesine yönelik beklentilerini ölçmeye yönelik oluşturulan odak grubunun tartışma sonuçları, öğretim üyelerinin konu hakkındaki fikirlerinin alınarak hazırlanmıştır. Bu doğrultuda, araştırmanın literatürümüze katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

4.3. Araştırmanın Metodolojisi

Bu kısımda, ana kütle ve örnek kütlenin seçimi, veri toplama yöntemi, anket sorularının hazırlanması ve veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler hakkında bilgi verilmektedir.

4.3.1. Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi

Araştırmanın ana kütlesi, İstanbul’da kurulmuş devlet ve vakıf üniversitelerinin işletme bölümü öğrencileri’dir. Yükseköğretim kurum ve öğrencilerinin hizmet kalitesi alanındaki önemi daha önceki bölümlerde birçok defa ifade edilmiş ve irdelenmiştir. Bu önem ve irdelemeler, yükseköğretim kurumlarının araştırma kapsamında ele alınma gereğini açıklamaktadır. Ana kütle olarak, bu yükseköğretim kurumlarında okuyan işletme bölümü öğrencilerinin belirlenmesinin nedenini ise şu şekilde ifade edilebiliriz:

Üniversitelerin işletme bölümlerinin amaçları ele alındığında ortak noktanın ulusal ve uluslararası kurumlarda yönetim kademelerinde çalışacak, yönetici unvanına sahip olacak bireylerin yetiştirilmesi olduğunu söyleyebiliriz. Bu amaç işletme bölümlerini diğer lisans bölümlerinden farklılaştıran en temel özelliktir. Bu bölümün kendi öğrencilerini konumlandığı nokta, öğrencilerinin çalıştıkları kurum içerisinde yönetim alanındaki anlayışların yayılmasında ve gerçekleştirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Hizmet kalitesi yaklaşımında yönetim alanındaki diğer yaklaşımlar gibi öncelikle yönetim kademeleri tarafından benimsenmesi gerekmektedir. Ancak, bu kademelerin desteği ile işletme içerisinde uygulanabilir hale gelebilecektir. Dolayısıyla, pazarda yer alan rekabet koşullarının gerektirdiği hizmet kalitesi yaklaşımını gelecekte işletmelerde benimsetecek ve/veya uygulayacak olan öğrencilerin daha başarılı olabilmeleri adına aynı anlayışla yetiştirilmeleri gerekmektedir.

Araştırma kapsamında ana kütleyi oluşturan; İstanbul’da bulunan üniversitelerin sayısı ve isimleri, YÖK’ten alınan bilgiler doğrultusunda 22 olarak belirlenmiştir. Bunların 7 adeti devlet, 15 adeti ise vakıf üniversitesidir²⁹⁷. Araştırmanın İstanbul ili ile sınırlandırılması devlet ve vakıf üniversitesinin sayısının ülkemizde yer alan diğer illere nazaran daha fazla olmasıdır. Araştırmanın işletme bölümü öğrencilerine uygulanacağından dolayı işletme ismine sahip bölümü olmayan üniversiteler kapsam dışında bırakılmıştır. Kapsam dışında kalan Mimar Sinan Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi’nden sonra araştırma 6 adet devlet ve 14 adet vakıf üniversitesi ile devam ettirilmiştir. İşletme bölümü bulunan 6 devlet ve 14 vakıf üniversitesi ile öncelikle telefonla iletişim kurulmuştur. Konuyla ilgili bilgi aktarıldıktan sonra karşılık görüşme

²⁹⁷ <http://www.yok.gov.tr>, (15.01.2007)

amacıyla randevu talebinde bulunulmuştur. 20 adet üniversite ile gerçekleştirilen görüşme sonucu 14 adet üniversiteden araştırmaya katılma yönünde olumlu bildirim alınmıştır. Araştırmamıza, Bahçeşehir Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, Doğu Üniversitesi, Fatih Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul Ticaret, Kadir Has Üniversitesi, Maltepe Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi ve Yıldız Teknik Üniversitesi katılmıştır. Bu aşamadan sonra anket uygulanacak öğrenci kitlesinin belirlenmesi yoluna gidilmiştir. Hizmet kalitesine yönelik sorularının cevaplandırılması için öğrencilerin en az 2 senedir o üniversitede okuması gerektiği düşüncesinden yola çıkılarak, araştırmaya katılmaya olumlu yönde cevap veren 14 üniversitenin işletme bölümünde 2 yıl ve üzerinde eğitim alan 1600 öğrenciye anket dağıtımı gerçekleştirilmiştir. Anketler üniversitelerin işletme bölüm kontenjanları belirlenerek dengeli bir biçimde dağıtılmıştır. Bu anketlerden 1500 adeti geri dönmüştür. 1500 anket içerisinden analizlerde kullanılması uygun olmayan anketler çıkarıldıktan sonra örneklem kütesi 1228 olarak belirlenmiştir.

4.3.2. Araştırmanın Kısıtlamaları

Bu araştırmanın kısıtları şunlardır:

- 1.İstanbul ilinde devlet ve vakıf olmak üzere toplam 14 üniversitede öğrenim gören 1228 adet işletme bölümü öğrencisinin görüşleriyle kısıtlıdır.
- 2.Araştırmaya katılan üniversitelerde işletme bölümünde en az 2 yıldır okuyan öğrencilerin görüşleriyle kısıtlıdır.
- 3.Ölçekte yer alan boyutlarla kısıtlıdır.

4.3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Ülkemizde yükseköğretim kurumları devlet üniversiteleri ve vakıf üniversiteleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Her iki üniversitede öğrenim görebilmek için öğrenciler ortak bir sınava girmektedirler. Bu iki tip üniversite arasındaki temel farklılık devlet üniversitelerinin ödeneklerini devletin karşılamasına karşın, vakıf üniversitelerinde bu ödeneği öğrencilerinden sağlamasıdır. Vakıf üniversitelerindeki

öğrenciler, devlet üniversitelerindeki öğrencilere nazaran daha fazla ücret ödemektedirler. Bu doğrultuda devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin beklenti ve algılarında farklılıklar olabileceği düşüncesi ortaya çıkmaktadır.

Bu düşünce aşağıdaki temel hipotezlerin geliştirilmesini sağlamıştır:

Hipotez

H₀= Hizmet kalitesi beklentileri açısından devlet ve vakıf üniversitesi öğrencileri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁= Hizmet kalitesi beklentileri açısından devlet ve vakıf üniversitesi öğrencileri arasında anlamlı bir fark vardır.

H₀= Hizmet kalitesi algıları açısından devlet ve vakıf üniversitesi öğrencileri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁= Hizmet kalitesi algıları açısından devlet ve vakıf üniversitesi öğrencileri arasında anlamlı bir fark vardır.

4.3.4. Araştırma Yöntemi

Araştırmada İstanbul ilinde bulunan devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören işletme bölümü öğrencilerinin hizmet kalitesi düzeyi algılarının ve kaliteli bir üniversiteye yönelik beklentilerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın değişkeni Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi düzeyidir. Araştırmanın bağımsız değişkenleri ise, cinsiyet, mezun olunan lise, en fazla yaşanan il ve süresi, gelir düzeyi gibi değişkenlerdir. Araştırmada basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak 1600 öğrenciye anket dağıtımı gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Parasuraman, Berry ve Zeithaml tarafından ortaya çıkarılan SERVQUAL ölçeği yükseköğretime adapte edilerek kullanılmıştır²⁹⁸.

Araştırmanın verileri Eylül 2006 ile Mayıs 2007 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırma kapsamında bir üniversite öğrencisinin kendi üniversitesine yönelik hizmet kalitesi algısının oluşabilmesi için en az 2 yıldır o üniversitede öğrenim görmesi bir

²⁹⁸A. Parasuraman, A.V. Zeithaml, LL.Berry, SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, **Journal of Marketing**, Vol.64,Number 1, 1988.

koşul olarak kabul edilmiştir. Bu nedenle, araştırma katılımcılarında öğrencisi bulundukları üniversitede en az 2 yıldır okuyor olmaları şartı aranmıştır. Veriler tesadüfi olarak seçilen derslerde, ilgili dersin hocası eşliğinde öğrencilerden anketin cevaplandırılması istenerek toplanmıştır.

4.3.5. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Araştırmanın veri toplama aracı olarak kullanılacak anket formunun hazırlanması 4 aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada Marmara Üniversitesinden 63, Yeditepe Üniversitesinden 24 öğrenciye hizmet kalitesi ifadesine yönelik düşünceleri sorularak yazılı olarak ifade etmeleri istenmiştir. Ortak olan ifadeler indirgenerek 35 adet hizmet kalitesi ifadesi belirlenmiştir.

İkinci aşamada hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili literatürde en çok kabul gören SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, Berry:1988) ölçeği temel olmak üzere bu alanda gerçekleştirilen diğer ölçüm araçları (James Warn, Paul Tranter: 2001, V.Zeki Yenen, Sıtkı Gözlü:2003; Claire Chaua: 2004; Stefan Lagrosen, Roort:ana Seyyed-Hashemi, Markus Leitner: 2004; Martin A. Oneil, Adrian Palmer: 2004; Firdaus Abdullah: 2005)²⁹⁹ ayrıntılı olarak taranmıştır. İngilizce olan ölçüm araçları birebir olarak Türkçe'ye çevrilmiş, anlam kayıpları ve farklılıklarının önleyebilmek için gereken düzeltmeler gerçekleştirilmiştir. Öğrencilerin ifadeleri ile literatür taraması sonucu ortaya konan ifadeler tek bir şablonda toplanmıştır.

Üçüncü aşamada, oluşturulan şablon Marmara bünyesinden ve diğer vakıf üniversitelerinden toplam 28 öğretim üyesi ve öğretim yardımcısına inceletilerek fikirleri alınmıştır. Öğretim üyelerinin uygun gördükleri düzeltmeler gerçekleştirilmiş ve gerekli olan yeni ifade eklemeleri gerçekleştirilmiştir. Dördüncü aşamada ise pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma kapsamında anketler tesadüfi olarak Marmara

²⁹⁹ James Warn ve Paul Tranter, Measuring Quality in Higher Education: A Competency Approach, **Quality in Higher Education**, Vol.7, No.3, 2001; V. Zeki Yenen, Sıtkı Gözlü, Yükseköğretimde Müşteri Beklentileri: Türkiye'den Örnekler, **itüdergisi/d**, Cilt:2, Sayı:2, 2003; Clare Chua, Perception of Quality in Higher Education, **AUQA Occasional Publication**, Proceedings of Australian Universities Quality Forum 2004; Stefan Lagrosen, Roortana Seyyed-Hashemi ve Markus Leitner, The Dimensions of Quality in Higher Education, **Quality Assurance in Education**, 12,2, 2004; Martin AO'Neill ve Adrian Palmer, Importance-performance analysis: A Useful Tool for Directing Continuous Quality Improvement in Higher Education, **Quality Assurance Education**, 12,1, 2004; Firdaus Abdullah, HedPerf versus SERVPERF: The Quest For İdeal Measuring Instrument of Service Quality in Higher Education Sector, **Quality Assurance in Education**; 13,4, 2005.

Üniversitesi ve Yeditepe Üniversitesinde okuyan toplam 215 öğrenciye dağıtmıştır. Anketin örneklem kütesine uygulanabilmesi için kullanılabilir olan toplam 195 anket geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine tabi tutulmuş ve anket formu son halini almıştır.

Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Katılımcılardan;

1) İlk bölümde yükseköğretimle ilgili beklenti ve algılarının ölçümü için, ankette yer alan 58 adet ifadeyi (özellik), kaliteli bir üniversitenin bu özelliklere ne derece sahip olmaları gerektiğini düşünerek ve yine aynı ifadeleri kendi üniversitelerinde ne derece gerçekleştiğini düşünerek 7’li Likert Ölçeği (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 7= Kesinlikle Katılıyorum) yardımıyla değerlendirmeleri,

2) İkinci bölümde, Öğrencilerin kendi üniversitelerine yönelik, tavsiye etme derecesi, hizmet kalitesi hakkındaki genel görüşü ve hizmet kalitesinin zamana bağlı değişimi, üniversitesini tekrar tercih etme durumu, ihtiyaçlarının karşılanma ve tatmin olma düzeylerine yönelik 7’li Likert ölçeği ile değerlendirmeleri,

3) Üçüncü ve son bölümde ise demografik ve sosyo ekonomik özelliklerine ilişkin soruları cevaplandırmaları istenmiştir.

4.3.6. Veri Toplama Aracının Uygulanması

Araştırmanın uygulanacağı üniversitelerle gerekli temaslar sağlanarak yetkili öğretim üyelerinden randevu alınmıştır. Randevu esnasında anket formunun uygulanmasına yönelik izin alınarak belirlenen gün ve saatte ilgili öğretim üyesi ile ders öncesinde öğrencilere anketlere dağıtılmıştır. Dağıtım sırasında, anket formunun nasıl doldurulacağı (anket formunda gereken açıklamalar bulunmaktadır) hatalı cevaplandırmaları önleyebilmek için açıklamalar anket dağıtımı gerçekleştirilen sınıflarda sesli olarak ilgili öğretim üyesi ve/veya araştırmacı tarafından yapılmıştır. Katılımcıların testlere samimi ve doğru cevap vermelerini sağlamak amacıyla kendilerinden kimlik bilgileri istenmemiştir. 14 üniversitede toplam dağıtılan anket sayısı 1600, cevaplanmış olarak geri dönen anket sayısı ise 1500, veri analizlerine tabi tutulan anket sayısı ise 1228 olmuştur. Kullanabilir anket geri dönüşüm oranı % 76.75’dir.

4.3.7. Veri Analiz Yöntemleri

Araştırma verilerin değerlendirilmesinde SPSS 11.5 (Statistical Program for Science) paket programı % 95 güven düzeyinde kullanılmıştır. Araştırmada uygulanan analizler şunlardır:

- Ölçeğin güvenirliğini test etmek için güvenirlik analizi,
- Hizmet Kalitesi boyutlarını tespit etmek üzere faktör analizi testi,
- Frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma,
- Değişkenlerin gruplara göre karşılaştırma analizi için t-testi,
- İki'den fazla grubun değişkenlerini karşılaştırmak için varyans testi (Oneway Anova),
- Değişkenler arasındaki ilişkilerin düzeyini ve yönünü belirlemek için korelasyon testi.

Araştırmada kullanılan SERVQUAL ölçeğinin algı ve beklenti maddeleri 7'li Likert ölçeği üzerinden düzenlenmiştir. SERVQUAL puanı= Algı puanı – Beklenti puanı olarak belirlenmektedir. SERVQUAL puanının 3,5'ün üzerinde olması öğrenci beklentilerinin aşıldığı anlamına gelmekte, dolayısıyla öğrencilerin üniversitelerine yönelik kalite algısının ortalamanın üstünde olduğu yorumu yapılabilmektedir. SERVQUAL puanının 3,5'ün altında olması, öğrenci beklentilerinin karşılanmadığı, dolayısıyla üniversitenin algılanan hizmet kalitesinin tatminkar olmadığı sonucu çıkartılabilir.

4.4.Araştırmanın Bulguları

4.4.1. Güvenirlik Analizi

SERVQUAL ölçeğinin yükseköğretim kurumlarına yönelik adapte edilmesiyle oluşturan anketin güvenirliğini test etmek üzere 130 devlet, 65 adet vakıf üniversitesi öğrencisinin anketi güvenirlik analizi için değerlendirmeye alınmıştır. 0 ila 1 arasında değişen Alpha katsayısı analiz sonucu 0,9065 çıkmıştır. Güvenirliği düşürme etkisi bulunan 43. ifade (Eğitim Yabancı dilde Gerçekleştirilmektedir)nin çıkarılması ile Alpha değeri 0,9094'a yükseldiği görülmüştür. Bu araştırmada literatür ve öğrenci-

öğretim üyelerinin gözlemlerine dayanılarak çok sayıda unsur ortaya konmuş ve bu unsurlar yeni bir ölçek geliştirilmesinden dolayı faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi bulgularına dayanarak 10 adet soru anketten çıkarılmış ve son olarak güvenilirlik katsayısı alpha değeri 0,9610'e çıkmıştır. Alpha değerinin 1'e yakın oluşu ölçeğin belirlenen ifadeler için olarak verilerin rassal dağıldığını ve güvenilir olduğunu göstermektedir. Faktör analizine yönelik açıklamalar faktör analizi bölümünde ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

4.4.2. Geçerlilik Analizi

Bir ölçme aracının geçerliliği, aracın neyi ölçtüğü ve bu işi ne kadar iyi yaptığı ile ilişkilidir. Anket üniversite öğrencilerinin, öğretim üye-yardımcılarının görüşleri ve literatürdeki diğer ölçüm araçları incelenerek hazırlanmıştır. Anketin güvenilirliği için gerçekleştirilen analizlerle örneklem kümesine uygulanacak hale getirilmiştir. Ölçeğin geçerliliği "faktör analizi" yapılarak gerçekleştirilmiştir. Faktör analizleri ile ölçek ifadelerini birbirleriyle ilişkileri hesaplanmıştır. Faktör analizi çerçevesinde hangi maddelerin birbirine daha yakın oldukları ve böylelikle bir faktörü ifade ettikleri incelenerek ve soruların faktörler arasında uyumlu olarak dağılıp dağılmadığı belirlenmiştir. Aynı zamanda madde analizi ile de her bir maddenin ölçeğin ölçmeyi istediği konuyu ne derece ifade ettiği ve belirlediği araştırılarak geçerliliği sağlanmıştır.

4.4.3. Faktör Analizi

Faktör analizinin uygulanabilmesi için öncelikle verinin büyüklüğünün ve yapısal özelliklerinin analiz için uygunluğu test edilmektedir.

Verilerin faktör analizi için uygunluğunun belirlenmesi amacı ile yapılan KMO ve Barlett test sonuçları ise tablo'da gösterilmektedir. Buna göre KMO testi sonucu ortaya çıkan değer $0.975 > 0.5$ 'den büyük olması ve yine aynı tabloda Barlett testinin $(\text{sig.} = 0.000 < 0.05)$ de anlamlı çıkması verilerin analiz için uygun olduğunu göstermektedir.(Bkz.. Tablo.7)

Tablo.7 : KMO ve Barlett Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Testi			0,975
Barlett's Testi	Ki-Kare		39571,56
	df		1128
	Sig.		0,000

Kalite boyutlarını tespit etmek üzere yapılan faktör analizinde en fazla önerilen yöntem olan varimax rotasyonu uygulanmıştır. KMO, değişkenlerin arasındaki homojeniteyi ölçmektedir. KMO değerinin %80'inin üstünde olması verinin analiz için çok uygun olduğunu göstermektedir. %50'nin altındaki değerler için ise analiz yapılamamaktadır. Genel olarak KMO ölçütü 0.90 - 1.00 olduğunda mükemmel, 0.80 - 0.89 çok iyi, 0.70 - 0.79 iyi, 0.60 - 0.69 orta, 0.50 - 0.59 zayıf ve 0.50'nin altında olduğunda kabul edilemez şeklinde değerlendirilmektedir. Araştırma için değişkenler arasında kısmi korelasyon büyüklüğünü tespit eden Kaiser-Meyer Olkin testinin sonucu 0,975 dir. Bu değer 1'e çok yakın olduğu için oldukça iyi (mükemmel) dir³⁰⁰.

Faktör analizi, döndürülmüş (varimax) bileşenler analizi yöntemiyle uygulanmış ve ölçekteki bir maddenin bir faktördeki yükü 0,40'ın üstünde ise madde o faktörde sayılmıştır ve faktör yükü 0,40'ın altında kalan maddeler faktörü yeterli düzeyde açıklamadığı düşüncesiyle çıkarılmıştır.

Dolayısıyla, ölçeğimizdeki 8.,17.,18.,19.,27.,34.,40.,43.,47.,53. nolu sorular faktör ağırlığı 0.40'ın altında kaldığı için çıkarılmıştır. Bu sorular çıkarıldıktan sonra geriye kalan toplam 48 ifadenin faktör analizine tabi tutulması sonucu toplam beş faktör elde edilmiştir.

Tablo.8 : Hizmet Kalitesi Ölçeği için Faktörler Tablosu

Faktör	İlk Eigen değerleri (Özdeğerler)		
	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)
1	8,334	17,363	17,363
2	6,069	12,644	30,006
3	5,605	11,676	41,683
4	4,798	9,996	51,678
5	3,668	7,642	59,320

³⁰⁰ M.S. Barlett, "Tests of Significance in Factor Analysis", **British Journal of Psychology**, Statistical Section, 3, s.79; Andy Field, **Discovering Statics Using SPSS**, Sage Publication, 2005, s.644.

Faktör analizi sonucunda ifadelerin tümünün 5 boyut altında toplandığı görülmektedir.

Bu faktörler 5 varyansın % 59.320'ini açıklamaktadır. Burada en büyük pay % 17.363 ile ilk faktöre ait olmaktadır. İkinci faktör varyansın % 12.644'ünü, üçüncü faktör varyansın % 11,676'sını, dördüncü faktör varyansın % 9,996'sını, beşinci faktör toplam varyansın % 7,642'sini açıklamaktadır. Her bir ifadeye ilişkin faktör ağırlıkları Tablo.9'da verilmiştir.

Tablo.9. Faktör Analizi

FAKTÖR 1 : Kampüs ve Sosyalleşme İmkanları		Varyansı açıklama gücü: %17,363
İfade No	Faktör Ağırlığı	
57. Mezunları bir araya getirmeye yönelik toplantılar düzenlenir.	,719	
51. Günlük ihtiyaçları giderebilecek market v.b. vardır.	,709	
58. Mezunların faydalanabileceği tesisler (lokal, lokanta, havuz..vb) bulunur.	,691	
56. Kampus içerisinde güvenlik sağlanmıştır.	,664	
45. Engelli öğrenciler için gerekli altyapı vardır.	,637	
49. Kitap ve kırtasiye satış alanları vardır.	,625	
50. Kütüphane dışında ders çalışmaya yönelik alanlar mevcuttur.	,623	
48. Yurt imkanı vardır.	,622	
55. Sanayi ile işbirliği sağlanmıştır.	,619	
44. Üniversite hizmetlerine 24 saat erişim mevcuttur.	,615	
54. Öğrencilerin eğlenmesine yönelik şenlik, tiyatro faaliyetleri, spor müsabakaları düzenlenir.	,612	
52. Öğretim üyeleri ders dışında da öğrencilere zaman ayırırlar.	,611	
41. Hizmetlerde öğrencilerin talepleri doğrultusunda iyileştirmeler gerçekleştirilmektedir.	,558	
39. Öğrencilerin üniversiteye ulaşımını sağlayacak imkanlar sağlanmıştır.	,526	
46. Sınıfların fiziksel yapısı ders yapmaya uygundur. (aydınlatma, ısıtma..vb)	,521	
42. Prosedürler basit ve standartlaştırılmıştır	,515	

Tablo.9. Faktör Analizi (devam)**FAKTÖR 2 : Heveslilik****Varyansı açıklama gücü : %12.644**

İfade No	Faktör Ağırlığı
22. Çalışanlar sorularınıza her zaman cevap verirler.	,711
23. Çalışanların davranışları öğrencilerde güven duygusu uyandırır.	,709
21. Çalışanlar size yardım etmede her zaman isteklidirler.	,689
25. Çalışanlar size karşı her zaman naziktirler.	,657
24. Üniversite ile ilişkinizde kendinizi güvende hissedersiniz.	,651,
28. Çalışanlar size kişisel önem verirler.	650
29. Üniversiteniz sizinle yakından ilgilenir.	,611
26. Çalışanlar sorularınıza cevap verebilecek bilgi birikimine sahiptirler.	,605
30. Çalışanlar üniversite ile ilgili isteklerinizi anlarlar.	,605
20. Çalışanlar hizmetleri en kısa sürede verirler.	,522

FAKTÖR 3 : Temel İhtiyaçlar**Varyansı açıklama gücü: %11.676**

İfade No	Faktör Ağırlığı
6. Öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılayacak yemekhane vardır.	,743
2. Öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılayacak kütüphane vardır.	,676
5. Öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılayacak sağlık merkezi vardır.	,670
4. Öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılayacak spor salonu vardır.	,668
3. Öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılayacak laboratuvar vardır.	,658
7. Öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılayacak kantin vardır.	,638
9. Sınıf içerisinde dersler için gerekli tüm ekipmanlar vardır.	,635
1. Misyon ve vizyon tanımlanmıştır.	,545

Tablo.9. Faktör Analizi (devam)

FAKTÖR 4 : Katkısal Faaliyetler

Varyansı açıklama gücü : % 9,996

İfade No	Faktör Ağırlığı
33. Öğrencilere internet olanağı sağlanır.	,738
35. Öğrencilerin iş bulmalarına yönelik kariyer ofisi vardır.	,639
32. Başarılı öğrencilere burs olanağı tanınır.	,636
36. Sosyal aktiviteler için klüpler vardır.	,630
38. Yönetim için profesyonel bireylerden oluşan bir grup mevcuttur.	,549
37. Diğer üniversitelerle bir etkileşim söz konusudur.	,545
31. Bina içi alanlar temizdir.	,514

FAKTÖR 5 : Görsellik ve İtimat

Varyansı açıklama gücü : % 7,642

İfade No	Faktör Ağırlığı
12. Çalışanlar düzgün görünüşlüdürler.	,703
13. Hizmetlerden yararlanırken kullanılan malzemelerin görselliği olumlu etki yaratır.	,683
10. Binaların görünüşü ve yerleşim düzeni uygundur.	,642,
11. Bina içi yerleşim düzeni kullanıma uygundur.	,617
14. Akademik ve idari faaliyetler zamansal taahhütlere bağlı kalınarak gerçekleştirilir.	,502
15. Bir sorununuz olduğunda onu çözmeniz için size samimi bir biçimde yardımcı olunur.	,416
16. Hizmetler ilk seferde doğru olarak verilir.	,411

4.4.5. Betimsel İstatistikler

Bu başlık altında gerçekleştirilen analizler kapsamında öncelikle araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ait bulgular verilmektedir.

Örneklem kütesindeki öğrencilerin cinsiyete göre sıklıklarına bakıldığında grubun %53'ünün erkek, %47'sinin ise kadın olduğu belirlenmiştir (Bkz. Tablo.10).

Tablo.10. Cinsiyet Değişkenine Göre Frekans Dağılımı

Cinsiyet	Sıklık Dağılımı (n)	Yüzde Dağılımı (%)
Erkek	651	53.0
Kadın	577	47.0
Toplam	1228	100,0

Örneklem kütesindeki öğrencilerin yaş değişkenine göre dağılımları incelendiğinde % 24.7'sinin 21, %23.4'u 22, % 18.6'sinin ise 20 yaşında olduğu görülmektedir. YÖK'ün 2005 yılında çıkardığı af dolayısıyla özellikle devlet üniversitelerinde belli bir yaştan üzerinde öğrencilere rastlanmaktadır. En küçük öğrenci 18 yaşındaki iken en büyük öğrenci 45 yaşındadır. Yaş değişkenine bağlı standart sapma değeri 2,18, yaş ortalaması ise yaklaşık 22 dir³⁰¹ (Bkz. Tablo.11).

Tablo.11. Öğrencilerin Yaş Değişkenine Yönelik Analiz Sonuçları

	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Yaş	18	45	21,74	2,18

³⁰¹ Ayrıntılı tablo için Bkz. EK-II.

Örneklem kütesindeki öğrencilerin hayatlarında en uzun süre yaşadıkları şehir değişkenine verdikleri cevaba göre frekansı en yüksek olan % 57,8 ile İstanbul, bunu sırasıyla % 2,9 ile Bursa, %2.4. ile İçel takip etmektedir. Diğer illerde ise bu değer %2'nin altında kalmaktadır (Bkz. Tablo.12).

Tablo.12. Hayatlarında En Uzun Süre Yaşadıkları Şehir ve Süre Değişkenine Göre Frekans Dağılımı

Şehir	Sıklık Dağılımı (n)	Yüzde Dağılımı (%)
İstanbul	710	57.8
Bursa	36	2.9
İçel	30	2.4

Örneklem kütesinin %30.5'i Düz Lise , %3.4 'u Meslek Lisesi, %35.0'i Anadolu Lisesi, %5.9'u Fen Lisesi, % 25.2'si ise Kolej Mezunudur (Bkz. Tablo.13).

Tablo.13. Mezun Olunan Lise Değişkenine Göre Frekans Dağılımı

Lise	Sıklık Dağılımı (n)	Yüzde Dağılımı (%)
Düz Lise	374	30.5
Meslek Lisesi	42	3.4
Anadolu Lisesi	430	35.0
Fen	73	5.9
Kolej	309	25.2
Toplam	1228	100,0

Örneklem kütesindeki devlet üniversitelerinde okuyan öğrencilerin % 47.7'si Anadolu Lisesi, %28.2'si Düz Lise, %10.1'i Kolej, %9.7'si Fen Lisesi, %4.3'u ise Ticaret Lisesi mezunudur. Vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin % 43.3'u Kolej, %33.2'si Düz Lise, %19.7'si Anadolu Lisesi, %2.3'u Ticaret Lisesi, %1.4'u ise Fen Lisesi mezunudur (Bkz. Tablo.14).

Tablo.14. Örneklem Kütesinde Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Okuyan Öğrencilerin Mezun Oldukları Lise Değişkenine Göre Dağılımları

Üniversite Değişkeni * Lise Değişkeni Çapraz Tablosu

		Lise Değişkeni					Toplam	
Üniversite Değişkeni	Devlet		Düz lise	Ticaret	Anadolu	Kolej	Fen	
		Adet	189	29	320	68	65	671
		% Yüzde Dağılımı	28,2%	4,3%	47,7%	10,1%	9,7%	100,0%
	Vakıf	Adet	185	13	110	241	8	557
		% Yüzde Dağılımı	33,2%	2,3%	19,7%	43,3%	1,4%	100,0%
Toplam		Adet	374	42	430	309	73	1228
		% Yüzde Dağılımı	30,5%	3,4%	35,0%	25,2%	5,9%	100,0%

Örneklem kütesindeki öğrencilerin üniversitede eğitim gördükleri yıl değişkenine göre dağılımları incelendiğinde % 38.7'sinin 3, %26.3'ünün 2, % 24.2'sinin ise 4 yıldır eğitim aldıkları görülmektedir (Bkz. Tablo.15).

Tablo.15. Üniversitede Eğitim Gördükleri Yıl Değişkenine Göre Frekans Dağılımları

Yıl	Sıklık Dağılımı (n)	Yüzde Dağılımı (%)
2	323	26.3
3	475	38.7
4	297	24.2
5 ve üzeri	133	10,8
Toplam	1228	100,0

Örneklem kütesindeki öğrencilerin ailelerinin toplam gelir değişkenine göre dağılımları incelendiğinde % 50.7'si 2.500 YTL üstü, %28.2'si 1.850-2500 YTL, % 21.2 'si ise 500-1.850 YTL gelir sahibi oldukları görülmektedir. Bu tablodan örneklem kitlesinin çoğunluğunun aile toplam gelirinin 2.500 YTL'nin üzerinde olduğu söylenebilir (Bkz. Tablo.16).

Tablo.16. Ailenin Toplam Gelir Değişkenine Göre Frekans Dağılımı

Gelir	Sıklık Dağılımı (n)	Yüzde Dağılımı (%)
500-1.850 YTL	346	28.2
1.850 –2.500YTL	260	21.2
2.500 YTL Üstü	622	50.7
Toplam	1228	100,0

4.4.6. Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algı Değerlerinin Analizi

Servqual modelinde öğrencilerin hizmet kalitesi beklentileri ve algıları arasındaki farkların bulunması gerekmektedir. Öğrencilerin kaliteli bir üniversiteden beklentileri “Kaliteli bir üniversitede olması gereken düzeyi” önermesiyle, kendi üniversitelerine yönelik algılarını “Üniversitenizde olan düzeyi” düşünerek işaretleyiniz önermeleriyle ölçülerek aradaki fark bulunmuştur. Bu fark öğrencilerin hizmet kalitesi beklenti ve algıları arasındaki boşluğu göstermektedir Fark arttıkça algılanan hizmet kalitesi düşmekte, azaldıkça artmaktadır. Örneklem kütesinde yer alan öğrenciler devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim görmelerine göre iki temel gruba ayrılmaktadırlar. Tüm öğrencilerin hizmet kalitesine yönelik beklenti-algı ve hizmet kalitesi farklarının ölçülmesinin yanı sıra, bu ölçümler her iki grup içinde ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir (Bkz. Tablo 17). Bu sayede araştırmanın amacına yönelik analizler gerçekleştirilmiştir.

Öğrencilerin hizmet kalitesi beklenti ve algıları arasındaki tespit edilen fark şu şekilde hesaplanmıştır:

$$(\text{Beklenti} - \text{Algı}) = \text{Fark}$$

Bu farkın belirlenmesinden sonra karşılaştırmalı hizmet kalitesi ölçümü gerçekleştirilmiştir. Öğrencilerin kendi üniversitelerine yönelik algı-beklenti karşılaştırmalı hizmet kalitesi ölçümü, her bir ifadenin kendi içerisinde oluşan algı sapmalarının belirlenmesi ve daha sonra bu sapmalar üzerinden tüm ifadelerin karşılaştırılması prensibine dayanmaktadır.

$$(\text{Beklenti} - \text{Algı}) / \text{Algı} = \text{Algısal Sapma}$$

Bu sayede en yüksek algı sapması olan ifadeden en düşüğüne yani en fazla karşılanan beklentiye doğru bir sıralama en hassas ve yüksek çözünürlüklü ölçümleme ile ortaya konulmuştur.

Tablo. 17. Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Bazında Ortalama ve Sapma Değerleri

İFADE	BEKLENTİ						ALGI					
	DEVLET		VAKIF		D+V		DEVLET		VAKIF		D+V	
	ORTALAMA	STANDART SAPMA	ORTALAMA	STANDART SAPMA	ORTALAMA	STANDART SAPMA	ORTALAMA	STANDART SAPMA	ORTALAMA	STANDART SAPMA	ORTALAMA	STANDART SAPMA
1	6,68	0,69	6,68	0,72	6,68	0,70	4,58	1,56	4,77	1,58	4,68	1,57
2	6,84	0,49	6,84	0,59	6,84	0,54	4,07	1,93	5,05	1,78	4,56	1,93
3	6,74	0,67	6,75	0,69	6,75	0,68	3,12	1,72	4,36	1,67	3,74	1,80
4	6,74	0,64	6,73	0,67	6,74	0,65	3,23	2,04	4,06	2,16	3,65	2,13
5	6,66	0,79	6,68	0,79	6,67	0,79	3,85	1,87	4,49	2,01	4,17	1,96
6	6,76	0,58	6,74	0,76	6,75	0,67	5,08	1,56	4,34	2,18	4,71	1,90
7	6,74	0,69	6,74	0,73	6,74	0,71	4,56	1,86	4,65	2,06	4,61	1,95
9	6,77	0,61	6,74	0,77	6,76	0,69	3,80	1,72	5,08	1,62	4,44	1,79
10	6,60	0,82	6,57	0,93	6,59	0,87	3,48	1,91	5,10	1,88	4,29	2,06
11	6,57	0,81	6,65	0,73	6,61	0,78	4,10	1,72	5,30	1,61	4,70	1,78
12	6,48	0,96	6,54	0,96	6,51	0,96	4,78	1,61	5,57	1,49	5,18	1,61
13	6,41	0,95	6,44	0,97	6,43	0,96	4,12	1,50	5,14	1,51	4,63	1,59
14	6,52	0,90	6,50	0,97	6,51	0,93	4,52	1,73	4,93	1,60	4,73	1,68
15	6,64	0,78	6,69	0,77	6,67	0,77	3,65	1,80	4,33	1,83	3,99	1,85
16	6,56	0,81	6,61	0,88	6,59	0,84	3,80	1,57	4,36	1,63	4,08	1,62
20	6,56	0,82	6,49	0,93	6,53	0,87	3,79	1,60	4,60	1,56	4,20	1,63
21	6,55	0,84	6,54	0,93	6,55	0,88	3,28	1,70	4,23	1,79	3,76	1,81
22	6,58	0,79	6,51	0,98	6,55	0,88	3,61	1,78	4,37	1,76	3,99	1,81
23	6,55	0,91	6,50	0,98	6,53	0,94	3,58	1,74	4,27	1,72	3,93	1,76
24	6,60	0,81	6,62	0,86	6,61	0,83	3,78	1,73	4,43	1,82	4,11	1,80
25	6,61	0,79	6,56	0,93	6,59	0,85	3,52	1,78	4,48	1,83	4,00	1,86
26	6,68	0,69	6,65	0,84	6,67	0,76	3,90	1,81	4,64	1,69	4,27	1,80
28	6,35	1,21	6,40	1,13	6,38	1,17	3,09	1,70	4,08	1,71	3,59	1,77
29	6,48	1,04	6,48	0,99	6,48	1,02	2,87	1,64	3,87	1,76	3,37	1,77
30	6,48	0,97	6,47	0,97	6,48	0,97	3,16	1,62	3,87	1,74	3,52	1,71
31	6,71	0,69	6,75	0,66	6,73	0,68	4,70	1,72	5,81	1,45	5,26	1,70
32	6,73	0,68	6,81	0,59	6,77	0,64	4,28	1,88	5,42	1,88	4,85	1,97
33	6,80	0,66	6,82	0,59	6,81	0,62	4,40	2,07	5,55	1,77	4,98	2,02
35	6,67	0,84	6,69	0,85	6,68	0,85	2,90	1,89	4,15	2,03	3,53	2,05
36	6,78	0,67	6,74	0,74	6,76	0,70	4,64	1,92	5,09	1,78	4,87	1,87
37	6,63	0,83	6,62	0,84	6,63	0,83	3,62	1,75	4,47	1,74	4,05	1,79
38	6,67	0,79	6,66	0,85	6,67	0,82	4,15	1,75	5,01	1,62	4,58	1,74
39	6,64	0,79	6,73	0,76	6,69	0,78	3,66	1,82	4,61	2,01	4,14	1,97
41	6,60	0,80	6,60	0,90	6,60	0,85	3,21	1,56	4,14	1,72	3,68	1,70
42	6,42	1,01	6,34	1,18	6,38	1,09	3,70	1,67	4,32	1,70	4,01	1,71
44	6,45	1,07	6,50	1,09	6,48	1,08	2,43	1,60	4,05	1,99	3,24	1,96
45	6,54	0,96	6,50	1,15	6,52	1,05	2,56	1,71	4,02	2,04	3,29	2,00
46	6,76	0,62	6,72	0,71	6,74	0,66	3,76	1,82	5,09	1,76	4,43	1,91
48	6,68	0,80	6,72	0,77	6,70	0,79	4,15	2,10	5,07	2,09	4,61	2,14
49	6,66	0,72	6,66	0,83	6,66	0,77	4,71	1,96	5,24	1,92	4,98	1,96
50	6,65	0,79	6,63	0,93	6,64	0,85	3,07	2,00	3,86	2,05	3,47	2,06
51	6,50	1,02	6,53	1,08	6,52	1,05	2,62	1,86	3,67	2,25	3,15	2,11
52	6,54	0,96	6,63	0,86	6,59	0,92	4,03	1,76	4,82	1,80	4,43	1,82
54	6,65	0,78	6,66	0,84	6,66	0,81	4,29	1,85	4,78	1,89	4,54	1,88
55	6,44	1,04	6,42	1,13	6,43	1,08	3,35	1,66	3,94	1,69	3,65	1,70
56	6,71	0,66	6,72	0,76	6,72	0,71	3,95	1,89	5,30	1,80	4,63	1,96
57	6,50	0,96	6,49	1,10	6,50	1,02	3,77	1,70	4,21	1,75	3,99	1,73
58	6,47	1,03	6,53	1,06	6,50	1,05	3,15	1,88	3,69	1,95	3,42	1,05
Genel Ort	6,61		6,62		6,61		3,76		4,60		4,18	

Tüm örneklem kümesini temsil eden devlet ve vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilerin hizmet kalitesine yönelik en yüksek beklenti düzeyi 6.84 ile “(2) Öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılayacak kütüphane vardır”, devamında 6.81 ile “(33) Öğrencilere internet olanağı sağlanır”, 6.77 ile “(32) Başarılı öğrencilere burs olanağı tanınır” ifadeleridir (Bkz. Tablo.18).

Tüm örneklem kümesinin temsil eden devlet ve vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilerin hizmet kalitesine yönelik en yüksek algı düzeyi 5.21 “(31) Bina içi alanlar temizdir”, devamında 5.14 ile “(12) Çalışanlar düzgün görünüşlüdürler” ve 4.95 ile “(49)Kitap ve kırtasiye satış alanları vardır” ifadeleridir (Bkz.. Tablo.18).

Tablo.18. Devlet ve Vakıf Üniversitesi Öğrencilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik En Yüksek Beklenti ve Algı İfadeleri

Beklenti			Algı		
Devlet+Vakıf			Devlet+Vakıf		
Sıra	İfade	Ort.	Sıra	İfade	Ort.
1	Öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılayacak kütüphane vardır	6,84	1	Bina içi alanlar temizdir	5,21
2	Öğrencilere internet olanağı sağlanır	6,81	2	Çalışanlar düzgün görünüşlüdürler	5,14
3	Başarılı öğrencilere burs olanağı tanınır	6,77	3	Kitap ve kırtasiye satış alanları vardır	4,95

Tüm örneklem kümesinin temsil eden devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin hizmet kalitesi beklenti ve algıları arasındaki farklılığın en yüksek olduğu ifadeler sırasıyla “(51) Günlük ihtiyaçları giderebilecek market v.b. vardır”, “(44) Üniversite hizmetlerine 24 saat erişim mevcuttur”, “(45) Engelli öğrenciler için gerekli altyapı vardır” (Bkz.. Tablo19). Diğer bir deyişle bu ifadeler öğrenciler tarafından kaliteli bir üniversite tanımında çok önemli görülen ancak kendi okudukları üniversitede hiç önem verilmediğini algıladıkları ifadelerdir. Öğrenciler bu ifadelerin tamamen iyileştirilmesi gerektiğini düşünmektedirler. Tüm örneklem kümesi için beklenti ve algıları arasındaki boşluğun yüksek olduğu diğer ifadeler şu şekilde sırlanmaktadır. %95.12 ile “(29)Üniversiteniz sizinle yakından ilgilenir”, %93.52 ile “(50)Kütüphane dışında ders çalışmaya yönelik alanlar mevcuttur”, %92.54 ile “(35)Öğrencilerin iş bulmalarına yönelik kariyer ofisi vardır”, %91.47 ile “(58)Mezunların faydalanabileceği tesisler (lokal, lokanta, havuz..vb) bulunur.”.

Tüm örneklem kütesi için beklenti ve algıları arasındaki farklılığın en düşük olduğu diğer ifadeler şu şekilde sıralanmaktadır. %26.54 ile “(12) Çalışanlar düzgün görünüşlüdürler”, %29.29 ile “(31) Bina içi alanlar temizdir”, % 38,39 ile “(11) Öğrencilere internet olanağı sağlanır”(Bkz.. Tablo19). Diğer bir deyişle bu ifadeler öğrencilerin kendi üniversiteleri tarafından beklentilerini en fazla karşılayan ifadelerdir.

Tablo.19. Devlet ve Vakıf Üniversitesi Öğrencilerinin Beklenti ve Algıları Arasındaki Fark Değerleri

Devlet+Vakıf			Devlet+Vakıf		
En yüksek Sıra	İfade	Değer (%)	En Düşük Sıra	İfade	Değer (%)
1	Günlük ihtiyaçları giderebilecek market v.b. vardır	100	1	Çalışanlar düzgün görünüşlüdürler	26,54
2	Üniversite hizmetlerine 24 saat erişim mevcuttur	99,88	2	Bina içi alanlar temizdir	29,29
3	Engelli öğrenciler için gerekli altyapı Vardır.	99,78	3	Öğrencilere internet olanağı sağlanır	38,39

Tüm ifadeler için devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin yani örneklem kütesinin hizmet kalitesi beklentileri ile kendi üniversitelerine yönelik algıları arasında 60,75% oranında bir farklılık bulunmaktadır. Diğer bir deyişle öğrencilerin kendi üniversitelerinin hizmet kalitesine yönelik algıları kaliteli bir üniversitenin hizmet kalitesi beklentilerinden % 60.75 oranında daha düşüktür.

Araştırmaya katılan tüm öğrencilerin ortak beklenti ve algı değerlendirme sonuçlarının devamında devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler arasındaki farklılıkları daha ayrıntılı görebilmek için örneklem kütesi devlet üniversitesinde okuyan öğrenciler ve vakıf üniversitesinde okuyan öğrenciler olarak gruplanarak analizlere devam edilmiştir.

Devlet üniversitelerinde okuyan öğrencilerin hizmet kalitesi beklentilerine yönelik en yüksek değer verdikleri ilk 5 ifade sırasıyla, 6,84 ile “(2) Öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılayacak kütüphane vardır“, 6,8 ile “(33) Öğrencilere internet olanağı

sağlanır”, 6,78 ile “(36) Sosyal aktiviteler için klüpler vardır”, 5,77 ile “Sınıf içerisinde dersler için gerekli tüm ekipmanlar vardır”, 6,76 ile “(9) Sınıfların fiziksel yapısı ders yapmaya uygundur (aydınlatma, ısıtma..vb)” ifadeleridir.

Vakıf üniversitesi öğrencilerine baktığımızda ilk iki ifadenin 6,84 ile“(2) Öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılayacak kütüphane vardır” 6,82 ile “(33) Öğrencilere internet olanağı sağlanır”ın devlet üniversitesi öğrencilerin beklentileri ile aynı olduğunu görmekteyiz. Devamında ise, 6,81 ile “(32) Başarılı öğrencilere burs olanağı tanınır”, 6,75 ile “(3) Öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılayacak laboratuvar vardır”, 6,74 ile “(7) Öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılayacak kantin vardır” ve yine 6,74 “(36) Sosyal aktiviteler için klüpler vardır.” ifadeleridir (Bkz..Tablo.20).

Tablo.20. Devlet ve Vakıf Üniversitesi Öğrencilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik En Yüksek Beklenti İfadeleri

Devlet			Vakıf		
Sıra	İfade	Değer	Sıra	İfade	Değer
1	Öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılayacak kütüphane vardır.	6,84	1	Öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılayacak kütüphane vardır.	6,84
2	Öğrencilere internet olanağı sağlanır.	6,8	2	Öğrencilere internet olanağı sağlanır.	6,82
3	Sosyal aktiviteler için klüpler vardır.	6,78	3	Başarılı öğrencilere burs olanağı tanınır.	6,81

Bu durum öğrencilerin algıları arasında çok büyük farklılıklar olmamasına karşın devlet üniversitesinde öğrencilerin derslerin gerçekleştirilmesine yönelik ifadelerle önem verdikleri, vakıf üniversitesindeki öğrencilerin belli noktalarda (kütüphane, internet, sosyal klüp olanakları) devlet üniversitesinde okuyan öğrencilerle ortak beklentilere sahip olsalarda burs olanağının tanınması, laboratuvar imkanı ve kantin imkanına yönelik ifadelerle onlara nazaran daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

Devlet üniversitelerinde okuyan öğrencilerin hizmet kalitesi algılarına yönelik en yüksek değer verdikleri ilk 5 ifade sırasıyla, 5,08 ile “(6) Öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılayacak yemekhane vardır”, 4,78 ile “(12) Çalışanlar düzgün görünüşlüdürler”, 4,71 ile “(49) Kitap ve kırtasiye satış alanları vardır”, 4,7 ile “(31) Bina içi alanlar

temizdir”, 4,65 ile “(34) Tüm öğrencilere eşit hizmet sağlanır”dır. Devlet üniversitesinde okuyan öğrencilerin üniversitelerinde en memnun oldukları nokta yemekhane imkanları olarak karşımıza çıkmaktadır. Sırasıyla çalışanların düzgün görünüşlü olmaları, kitap alabilecekleri yerlerin bulunması, binalarının içinin temiz olması ve öğrencilere eşit hizmet vermesinden dolayı memnun olmaktadır.

Vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin hizmet kalitesi algılarına yönelik en yüksek değer verdikleri ilk 5 ifade sırasıyla, 5,81 ile “(31) Bina içi alanlar temizdir”, 5,57 ile “(12) Çalışanlar düzgün görünüşlüdürler”, 5,55 ile “(11) Öğrencilere internet olanağı sağlanır” 5,42 ile “(33) Başarılı öğrencilere burs olanağı tanınır”, 5,36 ile “(47) Sınıftaki öğrenci sayısı ders yapmaya uygundur” dır. Vakıf üniversitesinde okuyan öğrenciler üniversitelerinden en memnun oldukları nokta binalarının içlerinin temiz olmasıdır. Bunu takiben çalışanların düzgün görünüşlü olmaları, internet olanağının sağlanması, burs imkanları ve sınıftaki öğrenci sayısının ders yapmaya müsait olması diğer yüksek derecede memnun oldukları noktalar (Bkz.. Tablo21).

Tablo.21. Devlet ve Vakıf Üniversitesi Öğrencilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik En Yüksek Algı İfadeleri

Devlet			Vakıf		
Sıra	İfade	Değer	Sıra	İfade	Değer
1	Öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılayacak yemekhane vardır.	5,08	1	Bina içi alanlar temizdir.	5,81
2	Çalışanlar düzgün görünüşlüdürler.	4,78	2	Çalışanlar düzgün görünüşlüdürler.	5,57
3	Kitap ve kırtasiye satış alanları vardır.	4,71	3	Öğrencilere internet olanağı sağlanır.	5,55

Devlet üniversitelerinde okuyan öğrencilerin hizmet kalitesi algısı en düşük olan ifade 2,43 ile “(44) Üniversite hizmetlerine 24 saat erişim mevcuttur”, vakıf üniversitesi öğrencileri için ise 3,67 ile “(51) Günlük ihtiyaçları giderebilecek market v.b.vardır”dır. Bu değerlere bakıldığında devlet üniversitesi öğrencileri üniversitelerine 24 saat erişim imkanı istemekte ve şu anki durumdan memnun olmamaktadırlar. Vakıf üniversitesi öğrencileri ise okul içerisinde günlük ihtiyaçlarını giderebilecekleri market vb. dükkanların bulunmasını istemektedirler. Devlet üniversitesinde okuyan öğrencilerin memnun olmadıkları bir diğer nokta ise devlet

üniversitelerinin engelli öğrencilerin okuması için elverişli yapılmamış olmasıdır. Bunu sırasıyla üniversite içerisinde günlük ihtiyaçlarını gerçekleştirilecek market vb. dükkanların bulunmaması, üniversitenin kendileri ile yakında ilgilenmemesi ve öğrencilerin iş bulmalarına yönelik kariyer ofislerinin bulunmaması olarak ifade edilmiştir. Vakıf üniversitesi öğrencileri ise mezunların faydalanabileceği tesislerin bulunmaması, ihtiyaçlarının karşılayacak yeşil alan olmamasını, kütüphane dışında ders çalışmaya yönelik alanların bulunmaması, üniversitenin kendileri ile yakından ilgilenmediğini algılamaktadırlar.

Devlet ve vakıf üniversitesi öğrencilerinin beklenti ve algılarına yönelik değerlendirmelerini faktörler bazında incelediğimizde aşağıdaki tablo ortaya çıkmaktadır (Bkz. Tablo.22).

Tablo.22. Faktör Bazında Beklenti ve Algı Ortalamaları

FAKTÖR NO	BEKLENTİ		ALGI		BEKLENTİ-ALGI	BEKLENTİ-ALGI
	DEVLET	VAKIF	DEVLET	VAKIF	DEVLET	VAKIF
	ORTALAMA	ORTALAMA	ORTALAMA	ORTALAMA	FARK	FARK
1	6,59	6,60	3,56	4,52	3,03	2,08
2	6,56	6,53	3,48	4,33	3,08	2,20
3	6,71	6,72	4,17	5,05	2,54	1,67
4	6,74	6,74	4,03	4,60	2,71	2,14
5	6,58	6,59	4,01	4,76	2,57	1,83

Devlet üniversitesinde okuyan öğrencilerin kaliteli bir üniversiteye yönelik beklenti ve algıları arasındaki en yüksek farklılık Faktör 2 (Heveslilik)'dedir. Bunu sırasıyla Faktör 1 (Kampüs ve sosyalleşme imkanları), Faktör 4 (Katkısal faaliyetler), Faktör 5 (Görsellik ve itimat) ve Faktör 3 (Temel ihtiyaçlar) izlemektedir. Vakıf üniversitelerine baktığımızda, bu üniversitelerde okuyan öğrencilerin hizmet kalitesi beklenti ve algıları arasındaki en yüksek farklılık Faktör 2 'dedir. Bunu sırasıyla Faktör 1, Faktör 4, Faktör 5 ve Faktör 3'deki farklılıklar izlemektedir. Devlet ve vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilerin hizmet kalitesi beklenti ve algı arasındaki fark

değeri her iki üniversite grubunda değişiklik gösterse de faktör bazındaki fark değerleri büyüktür küçüğe aynı biçimde sıralanmaktadır.

Tüm örneklem grubu için devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin anketin 2.bölümünde yer alan kendi üniversitelerine yönelik algılarını ve düşüncelerini içeren ifadeler incelendiğinde en yüksek ortalama 4.56 ile “Kendi üniversitenizi öğrenci adaylarına ne derece tavsiye edersiniz”, sırasıyla 4.19 ile “Kendi üniversitemde son iki yılda öğrencilere yönelik hizmetlerin kalitesi”, 3.92 ile “Bir daha üniversite seçme şansım olsa, yine kendi üniversitemi seçerdim”, 3.90 ile “Kendi üniversiteniz bugüne kadar ihtiyaçlarınızın ne kadarını karşıladı”, 3.78 ile “Bugüne kadar, üniversitenizin hizmetlerinden ne kadar tatmin oldunuz”, 3.5 ile “Üniversitenizde gerçekleşen hizmetlerin kalitesi hakkındaki görüşünüzü belirtiniz” olduğunu görülmektedir. Öğrenciler devlet veya vakıf farketmeden üniversitelerini diğer öğrencilere tavsiye etmekte ve aynı zamanda iki yıl içerisinde üniversitelerinin kalitesinden olumlu yönde değişim yaşandığını algılamaktadırlar (Bkz. Tablo.23).

Tablo.23. Üniversite Hizmet Kalitesine Yönelik Değerlendirme

İfadeler	Ort. Devlet	SS	Ort. Vakıf	SS	Ort. D+V	SS
1.Kendi üniversitenizi öğrenci adaylarına ne derece tavsiye edersiniz.	4,66	1,5	4,42	1,62	4,56	1,57
2.Üniversitenizde gerçekleşen hizmetlerin kalitesi hakkındaki görüşünüzü belirtin.	3,19	1,45	3,88	1,47	3,50	1,50
3.Bir daha üniversite seçme şansım olsa, yine kendi üniversitemi seçerdim.	3,99	1,99	3,82	2,04	3,92	2,02
4.Kendi üniversitemde son iki yılda öğrencilere yönelik hizmet kalitesi...	4,08	1,12	4,32	1,31	4,19	1,22
5.Kendi üniversiteniz bugüne kadar ihtiyaçlarınızın ne kadarını karşıladı.	3,69	1,38	4,13	1,4	3,90	1,43
6.Bugüne kadar, üniversitenizin hizmetlerinden ne kadar tatmin oldunuz.	3,53	1,5	4,07	1,54	3,78	1,55

Devlet ve vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilerin bu sorulara verdikleri yanıtları ayrı ayrı ele alınırsa aşağıda ifade ettiğimiz sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Devlet üniversitesinde okuyan öğrencilerin en yüksek değer verdikleri ifade 4.66 ile “Kendi üniversitenizi öğrenci adaylarına ne derece tavsiye edersiniz”dir. En düşük 3.19 ile üniversitelerinde gerçekleşen hizmet kalitesine yönelik verdikleri değerdir. Vakıf üniversitelerinde ise 4,42 ile yine kendi üniversitelerini tavsiye etme ifadesi, en düşük değer ise 3,82 ile bir daha üniversite seçme şansım olsa, yine kendi üniversitemi seçerdim ifadesidir (Bkz. Tablo.23).

4.4.7. Hipotez Testleri

Aşağıda SERVQUAL’in yükseköğretim kurumları için uyarlanmış hali doğrultusunda ortaya konmuş olan hipotezlerin analizi bulunmaktadır.

Hipotez

H₁₀= Hizmet kalitesi beklentileri açısından devlet ve vakıf üniversitesi öğrencileri arasında anlamlı bir fark yoktur (**Kabul**).

H₁₁= Hizmet kalitesi beklentileri açısından devlet ve vakıf üniversitesi öğrencileri arasında anlamlı bir fark vardır (**Red**).

Tablo.24. Hizmet Kalitesi Beklentileri Açısından Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Arasındaki Fark t-Testi Tablosu

	Gruplararası Varyansın Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi						
	F	Sig	t	df	sig. (2-tailed)	Ortalamalar Farkı	Hata Farkı	%95 Güvenirlik Aralığı	
								Yüksek	Düşük
Beklenti Varyansın Eşitliği	1,359	,244	-,353	1226	0,724	-,6588	1,86541	-4,31850	3,00100
Varyansın Eşitsizliği			-,350	1143,325	0,726	-,6588	1,87990	-4,34719	3,02969

Levene testi sonucu $F=1,359$ ve $\text{sig } 0,244 > 0,05$ dan dolayı iki grubun varyansı eşittir. Dolayısıyla $\text{sig.}(2\text{-tailed})$ değeri $0,724$ alınır. $\text{Sig}(2\text{-tailed})= 0,724 > 0,05$ olduğundan dolayı H_{10} hipotezi kabul edilir. Yani devlet veya vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin hizmet kalitesi beklentileri arasında anlamlı (önemli) bir farklılık yoktur.

H₂₀= Hizmet kalitesi algıları açısından devlet ve vakıf üniversitesi öğrencileri arasında anlamlı bir fark yoktur (**Red**).

H₂₁= Hizmet kalitesi algıları açısından devlet ve vakıf üniversitesi öğrencileri arasında anlamlı bir fark vardır (**Kabul**).

Tablo.25. Hizmet Kalitesi Algıları Açısından Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Arasındaki Fark t-Testi Tablosu

	Gruplararası Varyansın Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi						
	F	Sig	t	df	sig. (2-tailed)	Ortalamalar Farkı	Hata Farkı	%95 Güvenirlilik Aralığı	
								Yüksek	Düşük
Algı Varyansın Eşitliği	0,96	,757	-14,707	1226	,000	-48,1244	3,27214	-54,54399	-41,70478
Varyansın Eşitsizliği			-14,713	1186,611	,000	-48,1244	3,27078	-54,54155	-41,70722

Levene testi sonucu $F=0,96$ ve $\text{sig } 0,757 > 0,05$ dan dolayı iki grubun varyansı eşittir. Dolayısıyla $\text{sig.}(2\text{-tailed})$ değeri $0,000$ alınır. $\text{Sig}(2\text{-tailed})= 0,000 < 0,05$ olduğundan dolayı H_{20} hipotezi red edilir. Devlet veya vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin hizmet kalitesi algıları arasında anlamlı (önemli) bir farklılık vardır. Devlet üniversitesinde okuyan öğrencilerin üniversitelere yönelik hizmet kalitesi algıları (Ort:3,76), vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilerin kendi üniversitelere yönelik hizmet kalitesi algılarından (Ort:4,60) daha düşüktür.

4.4.8. Diğer Değişkenlere İlişkin Analizler

Cinsiyet ile Hizmet Kalitesi Beklenti Değerleri Arasındaki İlişki

Araştırmaya katılanların cinsiyet değişkeni ile hizmet kalitesi beklenti değerleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek için t-testi uygulanmıştır (independent samples t-test).

Tablo.26. Cinsiyet ile Hizmet Kalitesi Beklenti Değerleri Arasındaki İlişki t-Testi Tablosu

	Gruplararası Varyansın Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi						
	F	Sig	t	df	sig. (2-tailed)	Ortalamalar Farkı	Hata Farkı	% 95 Güvenirlik Aralığı	
								Yüksek	Düşük
Beklenti Varyansın Eşitliği	90,779	,000	7,059	1226	0,000	12,8758	1,82413	9,29702	16,4545
Varyansın Eşitsizliği			7,250	1103,275	0,000	12,8758	1,77603	9,39101	16,3605

Levene testi sonucu $F = 90,779$ ve $\text{sig } 0,000 < 0,05$ dan dolayı iki grup arasında varyas eşitsizliği durumu söz konusudur. Dolayısıyla sig.(2-tailed) değeri varyansın eşitsizliği satırındaki sig(2-tailed) 0,000 alınır. $\text{Sig}(2\text{-tailed}) = 0,000 < 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi red edilir. Dolayısıyla öğrencilerin hizmet kalitesi beklentileri cinsiyete göre 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı (önemli) bir farklılık göstermektedir. Kız öğrencilerin hizmet kalitesi beklenti değerlendirmeleri (Ort:5,2), erkek öğrencilerin hizmet kalitesi beklenti değerlendirmelerinden (Ort:4,98) daha yüksektir.

***Üniversite ile Cinsiyet Değişkenleri, Hizmet Kalitesi Beklenti Ölçeği
Faktörleri Arasındaki İlişki***

Cinsiyet değişkeni ile hizmet kalitesi beklentileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Ortaya çıkan farklılığın hangi faktörlerle ilişkili olduğunun belirlenmesi gerekmektedir. Bu nedenle üniversite değişkenleri bazında her bir faktörün cinsiyet değişkeni ile olan ilişkisi incelenmiştir. Veri dosyası devlet üniversitesinde ve vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilere bölümlendirilerek t- testi uygulanmıştır.

Tablo.27. Devlet Üniversitesinde Okuyan Öğrencilerin Cinsiyet Değişkenine Göre Hizmet Kalitesi Beklenti Faktörleri Bazında Ortalama ve Standart Sapma Değerleri Tablosu

Cinsiyet		Toplam Kişi Sayısı (N)	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Faktör 1	Kadın	318	6,4691	0,42707	0,02395
	Erkek	353	6,2218	0,70367	0,03745
Faktör 2	Kadın	318	6,7057	0,5082	0,0285
	Erkek	353	6,4119	0,81966	0,04363
Faktör 3	Kadın	318	6,8259	0,33316	0,01868
	Erkek	353	6,6735	0,56289	0,02996
Faktör 4	Kadın	318	6,8571	0,30868	0,01731
	Erkek	353	6,5953	0,7307	0,03889
Faktör 5	Kadın	318	6,6527	0,52418	0,02939
	Erkek	353	6,448	0,7167	0,03815

Tablo. 28. Devlet Üniversitesinde Okuyan Öğrencilerin Cinsiyet Değişkeni ile Hizmet Kalitesi Beklenti Faktörleri Arasındaki İlişki t-Testi Tablosu

	Gruplararası Varyansın Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi						
	F	Sig	t	df	sig.(2-tailed)	Ortalamalar Farkı	Hata Farkı	%95 Güvenirlik Aralığı	
								Yüksek	Düşük
Faktör 1									
Varyansın Eşitliği	69,215	0,000	5,43	669	0,000	0,2473	0,04554	0,15788	0,3371
Varyansın Eşitsizliği			5,563	589,307	0,000	0,2473	0,04446	0,15998	0,3346
Faktör 2									
Varyansın Eşitliği	53,14	0,000	5,508	669	0,000	0,2938	0,05333	0,18904	0,39849
Varyansın Eşitsizliği			5,637	595,998	0,000	0,2938	0,05211	0,19142	0,3961
Faktör 3									
Varyansın Eşitliği	39,256	0,000	4,208	669	0,000	0,1524	0,03621	0,08126	0,22344
Varyansın Eşitsizliği			4,315	581,373	0,000	0,1524	0,03531	0,08301	0,2217
Faktör 4									
Varyansın Eşitliği	86,553	0,000	5,931	669	0,000	0,2618	0,04415	0,17515	0,34852
Varyansın Eşitsizliği			6,151	484,174	0,000	0,2618	0,04257	0,17819	0,34548
Faktör 5									
Varyansın Eşitliği	52,215	0,000	5,126	669	0,000	0,2354	0,05524	0,172354	0,354678
Varyansın Eşitsizliği			5,324	522,354	0,000	0,2354	0,05322	0,174876	0,355673

Yapılan analiz sonucunda tüm faktörler için sig. değerinin ,000<0,05 olmasından dolayı Levene testine göre gruplararası varyans farklılığı söz konusudur. Dolayısıyla her bir faktör için sig (2-tailed) varyansın eşitsizliği satırındaki ,000 alınmalıdır. Devlet üniversitesinde okuyan öğrencilerin (0,000<0,05) cinsiyet değişkeni ile hizmet kalitesi beklenti faktörleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu durum her bir faktör boyutunda devlet üniversitesinde okuyan kız ve erkek öğrencilerin hizmet kalitesine yönelik beklentilerinin farklılık gösterdiği anlamına gelmektedir.

Aynı analizler vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler içinde gerçekleştirilmiştir.

Tablo.29. Vakıf Üniversitesinde Okuyan Öğrencilerin Cinsiyet Değişkenine göre Hizmet Kalitesi Beklenti Faktörleri Bazında Ortalama ve Standart Sapma Değerleri Tablosu

Cinsiyet		Toplam Kişi Sayısı (N)	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Faktör 1	Kadın	259	6,5027	60814	0,03779
	Erkek	298	6,3343	74398	0,0431
Faktör 2	Kadın	259	6,6595	62190	0,03864
	Erkek	298	6,4144	87284	0,05056
Faktör 3	Kadın	259	6,8118	37554	0,02334
	Erkek	298	6,6787	66805	0,0387
Faktör 4	Kadın	259	6,8097	44977	0,02795
	Erkek	298	6,6625	68139	0,03947
Faktör 5	Kadın	259	6,7204	45978	0,02857
	Erkek	298	6,4492	78364	0,04539

Tablo. 30. Vakıf Üniversitesinde Okuyan Öğrencilerin Cinsiyet Değişkenine ile Hizmet Kalitesi Beklenti Faktörleri Arasındaki İlişki Tablosu

	Gruplar arası Varyansın Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi							
	F	Sig	t	df	sig.(2tailed)	Ortalamalar Farkı	Hata Farkı	%95 Güvenirlik Aralığı		
								Yüksek	Düşük	
Faktör 1										
Varyansın Eşitliği	13,985	0,000	2,896	555	0,004	0,1683	0,05812	0,05417	0,28251	
Varyansın Eşitsizliği			2,937	552,969	0,003	0,1683	0,05732	0,05576	0,28093	
Faktör 2										
Varyansın Eşitliği	27,907	0,000	3,763	555	0,000	0,245	0,06511	0,11713	0,37293	
Varyansın Eşitsizliği			3,85	535,12	0,000	0,245	0,06364	0,1202	0,37004	
Faktör 3										
Varyansın Eşitliği	18,743	0,000	2,84	555	0,005	0,1331	0,04687	0,04102	0,22515	
Varyansın Eşitsizliği			2,945	479,299	0,003	0,1331	0,04519	0,04429	0,22188	
Faktör 4										
Varyansın Eşitliği	19,901	0,000	2,961	555	0,003	0,1472	0,04972	0,04854	0,24485	
Varyansın Eşitsizliği			3,043	519,212	0,002	0,1472	0,04836	0,05218	0,24221	
Faktör 5										
Varyansın Eşitliği	52,793	0,000	4,886	555	0,000	0,2712	0,0555	0,16214	0,38019	
Varyansın Eşitsizliği			5,056	490,32	0,000	0,2712	0,05364	0,16578	0,37655	

Yapılan analiz sonucunda tüm faktörler için sig. değerinin $0,000 < 0,05$ olmasından dolayı Levene testine göre gruplararası varyans farklılığı söz konusudur. Dolayısıyla her bir faktör için sig (2-tailed) varyansın eşitsizliği satırındaki değerler alınmalıdır. Bu değer “Kampüs ve sosyalleşme imkanları” faktörü için (Faktör 1) için $\text{sig}(2\text{-tailed}) = 0,003$, “Heveslilik” faktörü için (Faktör 2) için $\text{sig}(2\text{-tailed}) = 0,000$, “Temel ihtiyaçlar” faktörü için (Faktör 3) için $\text{sig}(2\text{-tailed}) = 0,003$, “Katkısal faaliyetler” faktörü için (Faktör 4) $\text{sig}(2\text{-tailed}) = 0,002$, “Görsellik ve itimat” faktörü için (Faktör 5) $\text{sig}(2\text{-tailed}) = 0,000$ alınmalıdır. Tüm faktörlerin $\text{sig}(2\text{-tailed})$ değerleri $< 0,05$ olmasından dolayı 5 faktör boyutunda vakıf üniversitesinde okuyan kız ve erkek öğrencilerin hizmet kalitesine yönelik beklentilerinin farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır.

Hizmet Kalitesi Beklentileri ile Öğrencilerin Gelir Değişkeni Arasındaki İlişki

Bu analiz ile hizmet kalitesi beklentileri ile öğrencilerin gelir düzeyleri arasında bir anlamlı bir farklılık olup olmadığı tek faktörlü varyans analizi ile test edilmiştir.

Tablo.31. Hizmet Beklentisi ile Öğrencilerin Gelir Değişkenine Yönelik

Beklenti	Kişi Sayısı (N)	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Düşük Değer	Yüksek Değer		
Düşük Gelir	346	379,9191	35,40563	1,90342	376,1753	383,6628	199,00	406,00
Orta Gelir	260	348,2231	29,71571	1,84289	380,5941	387,852	261,00	406,00
Yüksek Gelir	622	385,4839	31,86089	1,27751	387,9927	387,9927	132,00	406,00
Toplam	1228	383,649	32,53187	0,92835	385,4703	385,4703	132,00	406,00

Ortalama, Standart Sapma ve Diğer Betimleyici Analiz Değerleri Tablosu

Tablo.32. Varyansın Homojenliği Testi Tablosu (Levene)

Levene testi	Df1	df2	Sig.
4,456	2	1225	0,011

Levene testine göre sig. değeri 0,011 çıkmıştır. Sig değerinin $0,011 < 0,05$ olmasından dolayı hizmet kalitesi beklentileri ile öğrenci gelir düzeyleri arasında ilişki aranmasına yönelik analizler sona erdirilmiştir.

Hizmet Kalitesi Algıları ile Öğrencilerin Cinsiyet Değişkeni Arasındaki İlişki

Bu analiz ile hizmet kalitesi algıları ile öğrencilerin gelir düzeyleri arasında bir anlamlı bir farklılık olup olmadığı t-testi ile analiz edilmiştir. Bu analiz sonucunda öğrencilerin hizmet kalitesi algıları ile cinsiyetleri arasında bir anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo.33. Hizmet Kalitesi Algısı ile Öğrencilerin Cinsiyet Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik t-Testi Tablosu

	Gruplararası Varyansın Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi						
	F	Sig	t	df	sig. (2-tailed)	Ortalamalar Farkı	Hata Farkı	%95 Güvenirlik Aralığı	
								Yüksek	Düşük
Algı									
Varyansın Eşitliği	1,905	0,168	1,584	1226	0,113	5,6031	3,53656	-1,33527	12,5415
Varyansın Eşitsizliği			1,582	1200,418	0,114	5,6031	3,54195	-1,34598	12,55221

Levene testi sonucu $F=1,905$ ve $\text{sig } 0,168 > 0,05$ dan dolayı iki grup arasında varyans eşitliği durumu söz konusudur. Dolayısıyla $\text{sig.}(2\text{-tailed})$ değeri varyansın eşitliği satırındaki $\text{sig}(2\text{-tailed})$ 0,113 alınır. $\text{Sig}(2\text{-tailed})=0,113 > 0,05$ olduğundan dolayı öğrencilerin hizmet kalitesi algıları cinsiyete göre 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı (önemli) bir farklılık göstermemektedir. Öğrencilerin algıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık çıkmamıştır. Bu durum beklentilerin cinsiyete göre değişiklik gösterdiğini, algılamaların ise göstermediğine işaret etmektedir.

Hizmet Kalitesi Algıları ile Öğrencilerin Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişki

Bu analiz ile hizmet kalitesi algıları ile öğrencilerin gelir düzeyleri arasında bir anlamlı bir farklılık olup olmadığı varyans analizi ile test edilmiştir. Bu analiz

sonucunda öğrencilerin hizmet kalitesi algıları ile öğrencilerin gelir düzeyleri arasında bir anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Tablo.34. Hizmet Algısı ile Öğrencilerin Gelir Değişkenine Yönelik Ortalama, Standart Sapma ve Diğer Betimleyici Analiz Değerleri Tablosu

Algı	Kişi Sayısı (N)	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Düşük Değer	Yüksek Değer		
Düşük Gelir	346	232,9393	60,35945	3,24494	226,5569	239,3217	58,00	389,00
Orta Gelir	260	241,6423	59,39189	3,68333	234,3829	248,8954	72,00	391,00
Yüksek Gelir	622	248,172	63,16487	2,53268	243,1984	253,1457	58,00	406,00
Toplam	1228	242,4976	61,89099	1,76615	239,0325	245,9626	58,00	406,00

Tablo.35. Varyansın Homojenliği Testi Tablosu (Levene)

Levene testi	df1	df2	Sig.
1,588	2	1225	0,205

Levene testine göre sig. değeri 0.205 çıkmıştır. Sig değerinin 0,205> 0,05 olması grupların varyanslarının eşit olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla grupların varyansının eşit olduğu zaman uygulanan Scheffe testi sonuçları dikkate alınacaktır.

Tablo.36.Gruplararası Farklılık Testi (Anova)

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig
Gruplararası	51828,939	2	25914,470	6,830	0,001
Grupiçi	4648188	1225	3794,439		
Toplam	4700017	1227			

0,05 anlamlılık düzeyinde sig. 0,001<0,05 olduğundan dolayı 0,05 anlamlılık düzeyinde öğrencilerin gelir düzeyleri ile hizmet kalitesi algıları arasında (önemli) bir farklılık vardır. Bu durum öğrencilerin gelir düzeylerindeki farklılıkların üniversiteye yönelik hizmet kalitesi algılarında farklılık yarattığını göstermektedir. Dolayısıyla hangi gruplar arasında farklılık olduğu belirlemek için Scheffe testi sonuçlarına bakılmalıdır.

Tablo. 37. Çoklu Karşılaştırma Testi (Scheffe)

Bağımlı Değişken: Algı

					%95 Güven Aralığı	
	(I)GELİR (J)GELİR	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Sapma	Sig.	Düşük Değer	Yüksek Değer
Scheffe	düşük gelir orta gelir	-8,703	5,05575	0,228	-21,0933	3,6873
	düşük gelir yüksek gelir	-15,2327*	4,13122	0,001	-25,3573	-5,1082
	orta gelir düşük gelir	8,703	5,05575	0,228	-3,6873	21,0933
	orta gelir yüksek gelir	-6,5297	4,54911	0,357	-17,6784	4,519
	yüksek gelir düşük gelir	15,2327*	4,13122	0,001	5,1082	25,3573
	yüksek gelir orta gelir	6,5297	4,54911	0,357	-4,619	17,6784

*0.05 anlamlılık düzeyi

Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Scheffe) sonuçları incelendiğinde, düşük gelir ile orta gelir grubu öğrencilerin hizmet kalitesi algılarındaki karşılaştırma değeri olan sig. 0,228 > 0,05 olmasından dolayı ve orta gelir ile yüksek gelir grubu öğrencilerin hizmet kalitesi algılarındaki karşılaştırma değeri olan sig. 0,357>0,05 olmasından dolayı bu gruplar arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu duruma karşılık düşük gelir-yüksek gelir grupları arasında sig. 0,001<0,05 olmasından dolayı anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bu farklılık şu şekilde ifade edilebilir; yüksek gelir grubunda yer alan öğrencilerin üniversitelerine yönelik hizmet kalitesi algıları, düşük gelir grubunda yer alan öğrencilerin hizmet kalitesi algılarından daha yüksektir. Bu durumun nedeni yüksek gelir grubunda yer alan öğrenci çoğunluğunun vakıf üniversitelerinde öğrenim görmesine bağlanabilir.

Hizmet Kalitesi Algıları ile Mezun Olunan Lise Arasındaki İlişki

Bu analiz ile örneklem kütesinde yer alan öğrencilerin hizmet kalitesi algılarının mezun oldukları lise değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Gerçekleştirilen varyansın homojenliği, gruplararası farklılık (ANOVA) ve Çoklu karşılaştırma testi sonuçlarından hizmet kalitesi algılarına göre farklılık gösteren liseler belirlenmiştir.

Tablo.38. Varyansın Homojenliği Testi Tablosu (Levene)

Levene testi	df1	df2	Sig.
,214	4	1223	0,931

Levene testine göre sig. değeri 0,931 çıkmıştır. Sig değerinin $0,931 > 0,05$ olması grupların varyanslarının eşit olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla Grupların varyansının eşit olduğu zaman uygulanan Scheffe testi sonuçları dikkate alınacaktır.

Tablo.39.Hizmet Kalitesi Algıları ile Mezun olunan Lise Değişkeni Arasındaki Farklılık Testi (Anova)

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig
Gruplararası	98806,504	4	24701,626	6,566	0,000
Grupiçi	4601210	1223	3762,233		
Toplam	4700017	1227			

0,05 anlamlılık düzeyinde sig. $0,000 < 0,05$ olduğundan dolayı 0,05 anlamlılık düzeyinde öğrencilerin mezun oldukları lise ile hizmet kalitesi algıları arasında (önemli) bir farklılık vardır. Bu durum öğrencilerin mezun oldukları lise değişkenine göre üniversiteye yönelik hizmet kalitesi algılarında farklılık olduğunu

göstermektedir. Dolayısıyla hangi gruplar arasında farklılık olduğu belirlemek için Scheffe testi sonuçlarına bakılmalıdır.

Tablo. 40. Hizmet Kalitesi Algıları ile Mezun olunan Lise Değişkeni Çoklu Karşılaştırma Testi (Scheffe)

Bağımlı Değişken: Algı							
	(I)GELİR	(J)GELİR	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Sapma	Sig.	%95 Güven Aralığı	
						Düşük Değer	Yüksek Değer
Scheffe	düz lise	ticaret	17,9818	9,9818	0,518	-12,8114	48,775
		anadolu	7,0201	4,33691	0,623	-6,359	20,3992
		kolej	-13,6551	4,7154	0,079	-28,2017	0,8916
		fen	-10,1829	7,8437	0,794	-34,3946	14,0288
	ticaret	düz lise	-17,9818	9,9818	0,518	-48,775	12,8114
		anadolu	-10,9617	9,91596	0,874	-41,5518	19,6284
		kolej	-31,6368*	10,08724	0,044	-62,7553	-0,5184
		fen	-28,1647	11,87916	0,230	-64,8111	8,4817
	anadolu	düz lise	-7,0201	4,33691	0,623	-20,3992	6,359
		ticaret	10,9617	9,91596	0,874	-19,6284	41,5518
		kolej	-20,6752*	4,57437	0,000	-34,7868	-6,5635
		fen	-17,203	7,76446	0,297	-41,1559	6,7498
	kolej	düz lise	13,6551	4,7154	0,079	-0,8916	28,2017
		ticaret	31,6368*	10,08724	0,044	0,5184	62,7553
		anadolu	20,6752*	4,57437	0,000	6,5635	34,7868
		fen	3,4721	7,98204	0,996	-21,1519	28,0962
	fen	düz lise	10,1829	7,84837	0,794	-14,0288	34,3946
		ticaret	28,1647	11,87916	0,230	-8,4817	64,8111,
		anadolu	17,203	7,76446	0,297	-6,7489	41,1559
		kolej	-3,4712	7,98204	0,996	-28,0962	21,1519

*0.05 anlamlılık düzeyi

Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Scheffe) sonuçları incelendiğinde, hizmet kalitesi algılarının sadece anadolu lisesi- kolej mezunu öğrenci grupları arasındaki değer sig. $0,00 < 0,05$ olmasından dolayı anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Diğer ikili grupların sig değerleri $> 0,05$ olmasından dolayı aralarında anlamlı bir farklılık yoktur. Kolej mezunu öğrencilerin hizmet kalitesi algıları (Ort: 5,3), anadolu lisesi mezunu öğrencilerin hizmet kalitesi algılarına (Ort: 4,8) göre daha yüksektir. Bu durum daha önceden elde edilen kolej mezunu olan öğrencilerin ağırlıklı olarak vakıf üniversitelerinde okudukları verisi ile açıklanabilir. Bu durum gelir durumuna yönelik yapılan analizler sonucunda ortaya konulmuştur.

***Üniversitelerini Tavsiye Etme Düzeyleri Açısından Devlet ve Vakıf
Üniversitesi Öğrencileri Arasındaki İlişki***

Bu analiz ile devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin kendi üniversitelerinin tavsiye etme düzeyleri arasında farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Gruplararası farklılığı belirlemek için t-testi analizi yapılmıştır.

**Tablo.41. Devlet veya Vakıf Üniversitesinde Okuyan Öğrenciler ile
Üniversitelerini Tavsiye Etme Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Yönelik t-Testi
Tablosu**

	Gruplararası Varyansın Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi						
	F	Sig	t	df	sig. (2-tailed)	Ortalamalar Farkı	Hata Farkı	%95 Güvenirlik Aralığı	
								Yüksek	Düşük
Tavsiye	7,933 0,005 2,695 1226 0,008 0,2371 0,8951 0,06147 0,41270								
Varyansın Eşitliği									
Varyansın Eşitsizliği									
			2,630	1146,205	0,009	0,2371	0,9016	0,06018	0,41399

Levene testi sonucu $F=7,983$ ve $\text{sig } 0,005 < 0,05$ dan dolayı iki grup arasında varyas eşitsizliği durumu söz konusudur. Dolayısıyla sig.(2-tailed) değeri varyansın eşitsizliği satırındaki sig(2-tailed) 0,009 alınır. $\text{Sig}(2\text{-tailed}) = 0,009 < 0,05$ olduğundan dolayı devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin üniversitelerini tavsiye etme düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık vardır. Devlet üniversitesinde okuyan öğrencilerin üniversitelerini tavsiye etme düzeyleri (Ort:4,66), vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin üniversitelerini tavsiye etme düzeylerine (Ort: 4,42) göre daha yüksektir.

Üniversitelerini Tavsiye etme Düzeyleri ile Öğrencilerin Cinsiyetleri Arasındaki İlişki

Bu analiz ile devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin kendi üniversitelerinin tavsiye etme düzeyleri arasında farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Gruplararası farklılığı belirlemek için t-testi analizi yapılmıştır.

Tablo.42. Öğrencilerin Cinsiyetleri ile Üniversitelerini Tavsiye Etme Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Yönelik t-Testi Tablosu

	Gruplararası Varyansın Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi						
	F	Sig	t	df	sig. (2-tailed)	Ortalamalar Farkı	Hata Farkı	%95 Güvenirlik Aralığı	
								Yüksek	Düşük
Tavsiye									
Varyansın Eşitliği									
Varyansın Eşitsizliği									
	32,135	0,000	4,441	1226	0,000	0,3945	0,08883	0,22022	0,56877
			4,491	1220,271	0,000	0,3945	0,08783	0,22218	0,56681

Levene testi sonucu $F=32,135$ ve $\text{sig } 0,000 < 0,05$ dan dolayı iki grup arasında varyas eşitsizliği durumu söz konusudur. Dolayısıyla sig.(2-tailed) değeri varyansın eşitsizliği satırındaki sig(2-tailed) 0,000 alınır. 0,05 anlamlılık düzeyinde üniversitelerini tavsiye etme düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Kız öğrencilerin üniversitelerini tavsiye etme düzeyleri (Ort: 4,76), erkek öğrencilerin üniversitelerini tavsiye etme düzeylerine (Ort: 4,37) göre daha yüksektir.

Üniversitelerini Tekrar Seçmeleri ile Öğrencilerin Cinsiyetleri Arasındaki İlişki

Bu analiz ile devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin üniversitelerini tekrar seçmeleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Gruplararası farklılığı belirlemek için t-testi analizi yapılmıştır

Tablo.43. Öğrencilerin Cinsiyetleri ile Üniversitelerini Tekrar Seçme Arasındaki İlişkiye Yönelik t-Testi Tablosu

	Gruplararası Varyansın Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi						
	F	Sig	t	df	sig. (2-tailed)	Ortalamalar Farkı	Hata Farkı	%95 Güvenirlik Aralığı	
								Yüksek	Düşük
Tekrar Seçme									
Varyansın Eşitliği	15,826	0,000	2,581	1226	0,01	0,2975	0,11525	0,07135	0,52356
Varyansın Eşitsizliği			2,581	1224,578	0,01	0,2975	0,11465	0,07253	0,52238

Levene testi sonucu $F=15,826$ ve $\text{sig } 0,000 < 0,05$ dan dolayı iki grup arasında varyas eşitsizliği durumu söz konusudur. Dolayısıyla sig.(2-tailed) değeri varyansın eşitsizliği satırındaki sig(2-tailed) 0,01 alınır. 0,05 anlamlılık düzeyindeki değer sig. $0,01 < 0,05$ olmasından dolayı üniversitelerini tekrar seçmeleri ile öğrencilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Kız öğrencilerin üniversitelerini tekrar seçme düzeyleri (Ort: 4,07), erkek öğrencilerin üniversitelerini tekrar seçme düzeylerine (Ort: 3,77) göre daha yüksektir.

Hizmet Kalitesinde Son İki Yılda Yaşanan Değişim Açısından Devlet ve Vakıf Üniversitesi Öğrencileri Arasındaki İlişki

Bu analiz ile devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin üniversitelerinde son iki yılda hizmet kalitesi açısından yaşanan değişime yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Gruplararası farklılığı belirlemek için t-testi analizi yapılmıştır.

Tablo.44. Devlet ve Vakıf Üniversitesi Öğrencilerinin Kendi Üniversitelerinde Son İki Yılda Yaşanan Hizmet Kalitesi Değişim Algıları Arasındaki İlişkiye Yönelik t-Testi Tablosu

	Gruplararası Varyansın Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi						
	F	Sig	t	df	sig. (2-tailed)	Ortalamalar Farkı	Hata Farkı	%95 Güvenirlik Aralığı	
								Yüksek	Düşük
Değişim									
Varyansın Eşitliği	25,987	0,000	-3,321	1226	0,001	-,2319	0,06983	-,36890	-,09492
Varyansın Eşitsizliği			-3,274	1100,647	0,001	0,2319	0,07083	-,37089	-,09293

Levene testi sonucu $F=25,987$ ve $\text{sig } 0,000 < 0,05$ dan dolayı iki grup arasında varyas eşitsizliği durumu söz konusudur. Dolayısıyla sig.(2-tailed) değeri varyansın eşitsizliği satırındaki sig(2-tailed) 0,001 alınır. 0,05 anlamlılık düzeyindeki değeri sig. $0,001 < 0,05$ olmasından dolayı devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin üniversitelerinin hizmet kalitesindeki son iki yıldaki değişim algıları açısından anlamlı bir farklılık vardır. Devlet üniversitesinde okuyan öğrencilerin üniversitelerinin hizmet kalitesinde son iki yılda yaşadıkları değişim düzeyine yönelik algıları (Ort: 4,08), vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin üniversitelerinin hizmet kalitesinde son iki yılda yaşadıkları değişim düzeyine yönelik algılarından (Ort: 4,31) daha düşüktür. Diğer bir ifadeyle vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin üniversitelerinde son iki yılda hizmet kalitesindeki yükselmeye yönelik algıları devlet üniversitelerinde okuyanlara nazaran daha yüksektir.

Hizmet Kalitesi Algıları ile Yaş Değişkeni Arasındaki İlişki

Örnekleme kütesinde yer alan öğrencilerin hizmet kalitesine yönelik algılarının yaş değişkeni ile anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo.45. Hizmet Kalitesi Algıları ile Yaş Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Tablosu

		Yaş	Algı
Yaş	Pearson	1	,099**
	Sig. (2-tailed)	,	0,001
	Toplam Sayı	1228	1228
Algı	Pearson	,099**	1
	Sig. (2-tailed)	0,001	,
	Toplam Sayı	1228	1228

** 0,01 anlamlılık düzeyi

0,01 anlamlılık düzeyinde $p=,001<0,05$ olduğundan dolayı öğrencilerin hizmet kalitesi algıları ile yaşları arasında doğru yönlü (pozitif) kuvvetli bir ilişki vardır. ($r=0.99$). Öğrencilerin yaşları arttıkça üniversitelerine yönelik hizmet kalitesi algı düzeyleri de artmaktadır.

Araştırmada hipotez testlerinin yanı sıra ankette sorulan ifadeler ile hizmet kalitesi algı-beklentileri demografik ve diğer değişkenlere yönelik gerçekleştirilen analiz sonuçları yer almaktadır. Hipotez testleri dışında anlamlı ilişki bulunmayan değişkenlere yönelik analizlere değinilmemiştir. Ancak, bu noktada araştırmamız için önemli bir diğer değişken olan “Burslu” öğrenim gören ve görmeyen öğrencilerin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarının da analizlere tabi tutulduğunun belirtilmesi gerekmektedir. Yalnız, bu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki çıkmamıştır.

SONUÇ

Hizmet işletmeleri; tüketici istek ve beklentilerinin doğru algılanması ve hizmet kalitesi spesifikasyonlarına uygun hale getirilmesi, kaynakların verimli ve etkin kullanımı, tüketici beklentileri ile eşdeğerde veya üzerinde tutarlı bir hizmet sunulması, güvenilir ve tutarlı bir imajı içeren rekabetçi farklılıklar geliştirilerek sürekli olarak rakiplerden daha üstün kalitede bir hizmet verilmesi, hedef müşterilerin hizmet ve kalite beklentilerini karşılamayı, hatta aşmayı hedefleyen, hizmette kalitenin hizmet veren tarafından değil, müşteriler tarafından belirlendiği gerçeğim göz önüne alan, hizmet kalitesini sürekli geliştirme prensibini öngören bir yaklaşımın benimsenmesi, hedef kitle ile etkin iletişim kurularak doğru karar verdiklerinin hissettirilmesi gibi görevler ile karşı karşıyadır

Yoğunluğu giderek artan rekabet ortamında, bilinçlenen ve beklentileri giderek artan müşterilerin, ürün ve hizmet kalitesine güvendikleri, beklentilerini karşılayacağına ve herhangi bir sorun veya memnuniyetsizlik ile karşılaştıklarında bu sorunlarının mümkün olduğunca çabuk ve tatminkar oranda giderileceğine inandıkları, müşterilerin maksimum memnuniyeti için çalışan, risklerini doğru tanımlayarak sorunu en kısa zamanda ve tam olarak karşılamaya önem veren, müşterilerinin güvenini sağlamak için sunduğu ürün ve hizmet kalitesinde sürekli gelişme ve iyileşmeyi benimseyen işletmeleri seçmeleri göz ardı edilmemelidir.

Rekabete dayalı sistem içerisinde, müşterilerin tatmin edilmesi, uzun süreli sadakat ve bağlılıklarının sağlanması, müşteri beklentilerinin karşılanmasına yönelik hizmet sunum yeri seçimlerinde öncelikli bir yer edinilmesi, hizmet sunumuna yönelik olası sorunların ortaya çıkmadan önce çözümlerinin oluşturulması, hizmet sunum sisteminde yer verilen hizmetlerin yapısına tasarım yoluyla üstünlük katılması, dile getirilen, beklenen veya henüz fark edilmeyen, düşünülmeyen gereksinim ve beklentilere uygun hale getirilmesi, hizmet sunumunda etkili olunarak gereksinimlerin doğru bir şekilde ve istenen sürelerde yerine getirilmesi önem kazanmaktadır.

Hizmet organizasyonlarının, hizmet sunumunu daha etkin şekilde gerçekleştirebilmelerinde, kalite odaklı olmaları, müşterilerinin istek ve beklentilerine

odaklanmaları, organizasyon bütününde ve müşteri ilişkileri yönetiminde kalitenin sürekli geliştirilmesini benimsemeleri gerekmektedir.

Kalite ve müşterinin tatmini, müşterinin arzu ettiği ve belirttiği gereksinimlerini anlamak ya da yerine getirmek anlayışını barındıran; kaliteyi anlayışını sistematik bir yaklaşım içerisinde yönetmekle sağlanır. Kalite gereklerinin başarılmaması o işletmenin tüm birimlerinde müşterin ihtiyaçlarının karşılanması anlayışının sürekli gözden geçirilmesi ve geliştirilmesini ile sağlanabilir.

Müşteri istek ve beklentilerine uygunluğu, ürün ya da hizmetin belirlenen veya olası beklentilere yönelik olmasını ifade eden kalite, kendisini hızla geriye ödeyen değerli bir yatırımdır. Söz konusu yatırım, sadece kalite yönetimini benimseyen ve uygulayan, hizmet sunum sisteminde kaliteyi, hedef aldığı müşterilerin istek ve gereksinimlerini öncelikli olarak değerlendiren hizmet organizasyonu veya hizmet sunan kişi değil, ayrıca müşteri için de önemli bir katkı sağlamaktadır. Müşteri, kaliteyi önemseyen, müşterilerinin değer ve düşüncelerine saygılı, müşteri ilişkileri yönetiminde duyarlı davranan bir hizmet kuruluşunda, sistem üzerinde detaylı incelemelere gerek duymadan, sadece alacağı hizmet üzerinde konsantre olarak, para ve zamandan tasarruf sağlayacaktır

Hizmetin tüm aşamalarında kalite yönetiminin başarılı olarak uygulanması, hizmet verimliliği ve müşteri tatmininin gerçekleştirilmesi ve maliyet düşüşü ile pazar payının geliştirilmesini sağlamaktadır. Hizmette kalitenin gerçekleştirilmesi ve müşteri tatmininin sağlanmasında; müşteri odaklı bir şirket kültürünün benimsenmesi, hizmetlerin gereksinimlere uygunluğunun sağlanması için Kalite Yönetim Sistemi geliştirilmesi, müşteri istekleri doğrultusunda, hizmetlerin sürekli iyileştirilmesi, süreçlerin başarılı bir şekilde yönetilerek hizmetlerin etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi, organizasyon bütününde katılımın sağlanması, insana saygının ön plana çıkarılması, tedarikçiler ile kalite ve güvene dayalı ilişkiler kurulması, organizasyon ile çevresi ile arasındaki etkileşim doğrultusunda organizasyon yapısının düzenlenmesi, hizmet sunumunun başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesini engelleyebilecek sorunların ortaya çıkmadan çözümlerinin oluşturulması gerekmektedir.

Servqual metodu ve bundan elde edilen veriler, daha spesifik hallerde aradığımız sorulara cevap bulma becerisine sahiptir. Örneğin, tüketicilerin beklentilerinin ve hizmetten elde ettiklerinin karşılaştırması, kendi işletmemizin Servqual puanı ile rakip firmaların puanlarının karşılaştırılması, tüketicilerin farklı hizmetten elde ettiği ile kendi firmamızdan elde ettiği kalite karşılaştırması ve tüketicilerin işletmemizin hizmet kalitesinden elde ettiklerinin ölçülmesi gibidir.

Aslında hizmet kalitesinin ölçülmesi son derece zordur. Hizmet sektörlerinin birbirlerinden çok farklı özelliklere sahip oldukları düşünülürse, her hizmet sektörüne Servqual şablonu ile yaklaşmak ve hizmet kalitesini sayısal ifadelerin arasında aramak çok doğru sonuçlar vermeyebilir.

Yapılması gereken hizmet kalitesi ölçme işine daha sistematik ve kapsamlı bakmak, uygulamanın gerçekleştiği sektörün özellikleri, hizmeti veren firmanın özellikleri, müşterilerin kültür seviyesi ve uygulamanın yer aldığı ülkede hizmet kültürünün oluşmuşluğu gibi çok sayıda değişkeni hesaba katmaktır. Dolayısıyla bu sorunun üstesinden gelebilmek için ölçüm aracı geliştirilirken yurtdışı ve yurt içinde yapılmış birçok çalışma ile özellikle öğretim üyelerinin konudaki uzmanlıklarından yararlanılmıştır.

Hizmet sektörü işletmeleri, kendi bünyelerinde yapmış oldukları değişiklikleri tüketiciye kabullendirmek zorundadır. Hizmet sunan işletme sürekli olarak tüketicisiyle temas halindedir. Hizmet, tüketiciyle karşılaşıldığı an verilmektedir. Bu nedenle işletme üzerinde yapılmış yapısal değişiklikler tüketici tarafından hemen kabul görmeyebilir. İşletme üzerinde yapılan yapısal değişikliklerin tüketici üzerindeki tarafından olumlu veya olumsuz etkileri yine metot sayesinde hizmet kalitesindeki fark olarak ölçülebilir. Birçok şubede hizmet üreten işletmeler için tüm sistem içinde değişimi bir anda yapmak yerine sadece bir birimde yapmak ve gözlemlemek ve daha sonra tüketici üzerindeki tepkiyi ölçmek için Servqual çalışması temel alınabilir.

Sürekli değişen ve gelişen pazarlarda işletmelerin kendilerini müşterilerinin gözünde rakiplerinden farklılaştırabilmelerinin tek yolu müşteri değeri sunabilmektedir. Bu nedenle yönetimin öncelikle müşteri değerini analiz etmesi ve bu bilgiler

doğrultusunda stratejik bir silah olarak yönetmesi gerekmektedir. Böylece hem müşterilerin hem de rakiplerin bir adım önüne geçmek mümkün olabilecektir. Çünkü Hamel'in tabiri ile oyunda kalabilmek için rakiplerin bulunduğu noktaya erişmek elbette gereklidir ancak, asıl oyunu kazanacak olanlar yepyeni oyunlar icat etme yeteneğine sahip şirketler olacaktır.

Günümüz rekabet koşullarında, artık hiçbir ülke veya şirketin yeri güvence altında değildir. Rekabetin getirdiği kaos ortamında başarılı olmak için değişimi seven ve yönlendiren bir yönetim ve çalışma anlayışına ihtiyaç duyuyoruz. Artık fonksiyonel sistemlerle, karmaşık teknolojilerle, finansal güçle, yani insan dışı faktörlerle başarının sürekliliğini sağlamak mümkün değil. Özünde insan olmayan sistemler belirli bir noktadan sonra daha fazla ilerleyemez ve kendini geliştiremez. Başarının ve değişimin özüne insan ve insanın yaratıcılığı konduğunda, insan başarılı olmanın bir yolunu bulur.

Üreten ve ürünleri tüketen insanların farklı beklentileri vardır. Bu da üretimin ve satışın her aşamasında faaliyetleri küçük parçalara bölmemizi gerektirir. Büyük sistemler, büyük pazarlar, büyük ürünler artık bireyin hızına yetişemeyecek ve geride kalacaktır. Küçük sistemler ve çalışanların kendi başarılarına hızlı karar alması başarının anahtarıdır.

Yükseköğretim kurumlarının ülkenin ekonomik kalkınmasında olduğu kadar sosyal gelişiminde de büyük etkileri vardır. Yükseköğretimde "kalite anlayışı" ülke kalkınması açısından nitelikli elemanların yetiştirilmesini hedefleyerek ortaya çıkmış ve bu amaca yönelik her, türlü alt yapı faaliyetlerinde de iyileştirme süreci olarak ele alınmıştır. Kalite kavramı genel anlamıyla "araştırma ve öğretim" etrafında dönmekle beraber; bu süreçleri iyileştirmeye yönelik gelişmeler ülkelerarası olduğu kadar kurumlar arasında da yöntem açısından farklılık gösterebilmektedir. Yükseköğretim kurumları bu değişim sürecine farklı cevaplar vermekte olsalar da tümü ortak amaçlar çevresinde buluşmaktadırlar. Norveç üniversiteleri üzerine yapılmış olan bir çalışmada kalite "araştırmaya dayalı öğretim" ; batı üniversiteleri üzerine yapılmış bir çalışmada ise "dış çevre koşullarına ve pazar beklentilerine yönelik işgücünün yetiştirilmesi" olarak öğrenci yetiştirilmesi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durumda yükseköğretim kurumları ve sanayi kuruluşları arası çift yönlü iletişim ortaya çıkmaktadır.

Yükseköğretimin popülaritesi öğrencilerin tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Kurumun popülaritesi verdiği eğitimin kalitesi ile doğrudan ilişkili olduğu düşünülse de kalitenin belirlenmesinde akademik alt yapı, akademik alt yapı, öğretim süreçleri, öğrenme imkânları ve sosyal imkânlar gibi bir çok alt kriter bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar, yükseköğretimin ana görevlerinden birisinin öğretimin kalitesini belirleyecek kriterleri oluşturmak olduğunu dile getirmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı, yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilerin üniversitelere ilişkin Algılanan Hizmet Kalitesi düzeyini ölçmek ve hizmet kalitesinin araştırma kapsamında ele alınan bağımsız değişkenlerle olan ilişkisini incelemektir. Bu amaçla, yükseköğretim kurumlarında okuyan öğrencilerin öğrenim gördükleri kurumlara yönelik hizmet kalitesi algıları ve kalteli bir üniversiteye yönelik hizmet kalitesi beklentileri ölçülerek aralarındaki ilişki incelenmiştir. Bununla beraber yaş, cinsiyet, eğitim yılı, devlet ve vakıf üniversitesinde öğrenci olma durumlarının hizmet kalitesi beklenti ve algılarını etkileyip etkilemediği araştırılmıştır.

Araştırmanın ölçüm aracı hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili literatürde en çok kabul gören SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, Berry:1988) ölçeği temel olmak üzere bu alanda gerçekleştirilen diğer ölçüm araçları (Firdaus Abdullah:2005; Stefan Lagrosen, Roxana seyyied-Hasemi, Markus Leitner:2004; Claire Chaua:2004; Martin A. Oneil, Adrian Palmer:2004; V.Zeki Yenen, Sıtkı Gözlü:2003; James Warn, Paul Tranter:2001) Marmara bünyesinden ve diğer vakıf üniversitelerinden toplam 28 öğretim üyesi ve öğretim yardımcılarının incelenilerek geliştirilmiştir.

İstanbul ili sınırlarında devlet ve vakıf üniversitesinde okuyan 14 üniversiteden 1600 öğrenciye anket dağıtımı gerçekleştirilmiştir. Bu anketlerden toplam 1500 adeti geri dönmüştür. Analize tabi tutulan anket sayısı ise 1228'dir. Toplanan verilerin değerlendirilmesi sonucunda araştırmaya katılanların;

- Cinsiyet değişkenine göre dağılımları , %47'i kadındır, %53'i erkektir.

- Yaş değişkenine göre dağılımları, % 24.7'si 21 yaşında, %23.4'u 22 yaşında, % 18.6'sinin ise 20 yaşındadır.

- En uzun süre yaşadıkları il değişkenine göre dağılımları, % 57.8 İstanbul, %2,9 Bursa ve %2,4 İçel’de yaşamışlardır.

- Mezun olmaları lise değişkenine göre dağılımları, %30.5’i Düz Lise , %3.4 ’u Meslek Lisesi, %35.0’i Anadolu Lisesi, %5.9’u Fen Lisesi, % 25.2’si Kolej mezunudur.

- Kamu üniversitelerinde okuyan öğrencilerin %47,7’si Anadolu Lisesi mezunu iken, Vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin çoğunluğu % 43,3 ile kolej mezunudur.

- Öğrenim görülen yıl değişkenine göre dağılımları, % 38.7’si 3yıl, %26.3’ü 2 yıl, % 24.2 ’si 4 yıl’dır üniversitede okumaktadırlar.

- Gelir seviyesi değişkenine göre dağılımları, % 50.7’si 2.500 YTL üstü, %28.2’si 1.850-2500 YTL , % 21.2 ’si ise 500-1.850 YTL gelir seviyesine sahiptir.

Yapılan analizler sonucunda örneklem kitlesinde yer alan devlet ve vakıf üniversitesi öğrencilerinin öğrenim gördükleri üniversitenin hizmet kalitesinin 60,75% oranında daha iyi olmasını bekledikleri ortaya çıkmıştır. Diğer bir deyişle öğrencilerin kendi üniversitelerinin hizmet kalitesine yönelik algıları kaliteli bir üniversitenin hizmet kalitesi beklentilerinden % 60.75 oranında daha düşüktür.

Araştırmanın hipotezlerine ilişkin olarak yapılan istatistiki analiz sonuçlarına göre “(H₁₀) Hizmet kalitesi beklentileri açısından devlet ve vakıf üniversitesi öğrencileri arasında anlamlı bir fark yoktur” hipotezi kabul edilmiş ve “H₀₂ hipotezi reddedilmiştir. “(H₂₀) Hizmet kalitesi algıları açısından devlet ve vakıf üniversitesi öğrencileri arasında anlamlı bir fark yoktur” hipotezi reddedilmiştir.

Bu açıdan bakıldığında devlet ve vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversiteye yönelik hizmet kalitesi beklentileri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı yani birbirlerine yakın olduğu gözlenmiştir. Ancak bu durum hizmet kalitesi algıları açısından incelendiğinde devlet ve vakıf üniversitesindeki öğrencilerin hizmet kalitesi algılarının anlamlı derecede farklılık gösterdiği ortaya

çıkıştır. Tüm ifadeler faktör analizi sonucu 5 faktör altında toplanmıştır. Vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilerin üniversitelere yönelik hizmet kalitesi algıları devlet üniversitelerinde okuyan öğrencilere nazaran her bir faktör için daha yüksek çıkmıştır. Özellikle en yüksek farklılık “Kampüs ve sosyalleşme imkanları” Faktör 1’in altında toplanan ifadelerde yaşanmaktadır. Bunu sırasıyla “ Temel ihtiyaçlar” Faktör 3, “Heveslilik” Faktör 2, “Görsellik ve itimat” Faktör 5 ve “Katkısal faaliyetler” Faktör 4’ün altında toplanan ifadeler izlemektedir. Bu durumu kısaca özetlersek, üniversitelere yönelik hizmet kalitesi beklentileri devlet veya vakıf üniversitesinde okuma değişkenine göre farklılık göstermemektedir. Araştırmaya katılan tüm öğrencilerin kaliteli bir üniversiteye yönelik hizmet kalitesi beklentileri benzerdir. Ancak, vakıf üniversiteleri öğrencilerinin hizmet kalitesine yönelik beklentilerini devlet üniversitelere nazaran daha fazla karşılamaktadır. Devlet üniversitelerinde okuyan öğrencilerin hizmet kalitesi beklentileri vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler kadar karşılanamamaktadır. Bu durum devlet üniversitelerinin hizmetlerini daha kısıtlı kaynaklarla sağlamaya çalışmalarına bağlanabilir.

Devlet ve vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilerin kaliteli bir üniversite için hizmet kalitesi beklentileri ihtiyaçlarını sağlayacak kütüphane ve internet olanağında kesişmektedir. Öğrencilere üniversitenin hizmet kalitesi ifade edildiğinde ilk akıllarına gelen kütüphane ve internet olanağı olduğu ortaya çıkmıştır.

Her bir öğrenci grubu için öğrenim gördükleri üniversitelere yönelik algıları incelendiğinde, devlet üniversitesinde okuyan öğrencilerin en çok yemekhane hizmetinden memnun kaldıkları, vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilerin ise üniversitelere yönelik olarak en çok bina içi alanların temiz olmasından memnun oldukları görülmektedir. Buna karşılık devlet üniversitesinde okuyan öğrencilerin en memnuniyetsiz oldukları durum üniversite hizmetlerine 24 saat erişim olmaması, vakıf üniversitesinde okuyan öğrenciler için ise, günlük ihtiyaçlarını karşılayacak market vb. dükkanların bulunmamasıdır.

Devlet üniversitesinde okuyan öğrencilerin hizmet kalitesi algı ve beklentilerine yönelik düşüncelerini diğer değişkenlerle ilişkilendirdiğimizde anlamlı olan sonuçlar aşağıda ifade edilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin:

- Cinsiyetlerine göre hizmet kalitesi beklentileri değişmektedir. Devlet ve vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilerin hizmet kalitesi beklentileri her bir faktör boyutunda cinsiyet açısından farklılık göstermektedir. Her iki grupta yer alan kız öğrencilerin kaliteli bir üniversiteye yönelik hizmet kalitesi beklentileri erkek öğrencilere nazaran daha yüksek çıkmıştır.

- Gelir durumlarına göre hizmet kalitesi algıları değişmektedir. Bu farklılık en çok düşük gelir ile yüksek gelirli öğrenciler arasında görülmektedir. Düşük gelir grubunda yer alan öğrenciler üniversitelerinin hizmet kalitesi algıları, yüksek gelir grubunda yer alan öğrencilerin hizmet kalitesi algılarına yönelik daha fazla çıkmıştır. Bu durum diğer bir ifadeyle, yüksek gelir grubunda yer alan öğrencilerin üniversite hizmet kalitesinden daha memnun olduklarını göstermektedir. Dağılımlara baktığımızda devlet ve vakıf üniversitesinde toplam 622 öğrencinin yüksek gelir grubunda yer alırken bunun 396 adeti vakıf üniversitesi öğrencisidir. Bun karşılık her iki üniversite grubundaki toplam 346 öğrencinin sadece 69 tanesi vakıf üniversitesinde öğrencidir. Bu durum bir anlamda vakıf ve devlet üniversitelerinin hizmet kalitesi algılarının karşılaştırılması olarak da ifade edilebilir.

- Mezun olunan lise değişkeni açısından incelendiğinde hizmet kalitesi beklentileri lise değişkenine göre farklılık göstermemektedir ama hizmet kalitesi algılarına göre farklılık göstermektedir. Kolej mezunu öğrencilerin hizmet kalitesi algıları , Anadolu lisesi mezunu öğrencilerin hizmet kalitesi algıları göre daha yüksektir.

- Öğrencilerin devlet ve kamu üniversitesinde okumaları ve cinsiyet değişkenlerine göre üniversitelerini tavsiye etme düzeyleri arasında bir farklılık bulunmuştur. Kamu üniversitesinde okuyan öğrencilerin üniversitelerini tavsiye etme düzeyleri (Ort: 4,662), vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin üniversitelerini tavsiye etme düzeylerine (Ort: 4,42) göre daha yüksektir. Kız öğrencilerin

üniversitelerini tavsiye etme düzeyleri (Ort: 4,76), erkek öğrencilerin üniversitelerini tavsiye etme düzeylerine (Ort: 4,37) göre daha yüksektir.

- Öğrencilerin devlet ve kamu üniversitelerinde okuma değişkenine göre üniversitelerinde son iki yılda yaşanan hizmet kalitesi düzeyi arasında bir farklılık bulunmuştur. Kamu üniversitesinde okuyan öğrencilerin üniversitelerinin hizmet kalitesinde son iki yılda yaşadıkları değişim düzeyine yönelik algıları (Ort: 4,08), vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin üniversitelerinin hizmet kalitesinde son iki yılda yaşadıkları değişim düzeyine yönelik algılarından (Ort: 4,31) daha yüksektir.

- Öğrencilerin yaşları ile hizmet kalitesi algıları arasındaki ilişki incelendiğinde pozitif yönlü kuvvetli bir ilişki belirlenmiştir. Bu durum öğrencilerin yaşlarının artmasıyla üniversite hizmet kalitesi düzeylerinin doğru orantılı olarak arttığını göstermektedir.

Tüm gerçekleştirilen analizler sonucunda öğrencilerin hizmet kalitelerinin devlet veya vakıf üniversitesinde okumalarına göre değişmediği ancak algılarının üniversitede verilen hizmet kalitesine göre değiştiğini göstermektedir. Bir diğer önemli bulgu ise üniversitelerinin hizmet kalitesi algı düzeyleri cinsiyet değişkenine göre değişmemekte, buna karşılık beklentiler ise değişmektedir. Kız öğrencilerin üniversitelerine yönelik hizmet kalitesi beklentileri erkek öğrencilere nazaran daha yüksektir. Dikkat çekici bir diğer hususta vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilerin hizmet kalitesi algı düzeyleri devlet üniversitesinde okuyan öğrencilere nazaran daha yüksek olmasına karşın, üniversitelerini tavsiye etme dereceleri daha düşük çıkmıştır. Önemli bir bulguda öğrencilerin üniversitelerinde okudukları yıl ve yaşları arttıkça, üniversitelerine yönelik hizmet kalitesi algı düzeyleri de artmaktadır.

Öğrencilerin üniversitelerine yönelik genel değerlendirmeler ele alındığında her iki öğrenci grubu da (devlet ve vakıf) kendi üniversitelerinin üniversite adaylarına tavsiye etmekte ve son iki yıl içindede üniversitelerinin hizmet kalitesinin iyileştiğini ifade etmişlerdir.

Tüm elde edilen bulgulara bakıldığında üniversitelerin hizmet verdikleri öğrencileri yeterli düzeyde tanımadıkları görülmektedir. Üniversitelerin önem

verdikleri hizmetler ile öğrencilerin önem verdikleri hizmetler arasında farklılıklar bulunmaktadır. Öğrenciler devlet üniversitelerindeki hizmet kalitesinden yeterli derece memnun olmamalarına karşın, toplum ve özellikle iş sektöründe yerleşmiş olan kanı dolayısıyla tavsiye ettiklerini görmekteyiz. Devlet üniversitelerinin sahip oldukları bu imaj bazı durumlarda üniversite hizmetlerini önemsememelerine neden olmaktadır. Bu anlayış ne yazık ki kendilerini geliştirme konusunda bu üniversiteleri zamanla geride bırakabilecek bir tehdit olarak görülebilir. Belli bir seviyenin üzerinde başarılı olan öğrenciler geçmiş dönemlerde devlet üniversitelerini tercih ederken bu durum yavaş yavaş değişmektedir. Öğrencilerin üniversitede çalışan öğretim üyelerini tek tek tanımalarının mümkün olmadığını düşürsek, bu seçimin aslında üniversitenin hizmet kalitesi, imkanlarına bağlı olarak yapıldığı söylenebilir. Dolayısıyla hem devlet hemde vakıf üniversiteleri için hizmet kalitesinin önemi daha da artmaya devam edecektir.

Bir önemli noktada cinsiyet değişkeninin üniversite hizmet kalitesinin belirlenmesinde önemli bir rol oynamasıdır. Üniversitede okuyan kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre hizmet kalitesi beklentilerinin yüksek olması, hizmetlerin düzenlenmesinde dikkat edilmesi gereken bir husustur.

Öğrenciler üniversite hizmetlerine 24 saat ulaşmak istemektedirler. Bu aslında öğrencilerin üniversitelerini benimsediklerinin ve 24 saat üniversite ile etkileşim içerisinde olmak istediklerinin bir göstergesidir. Üniversitelerin güvenlik imkanlarını geliştirerek kampüs olanaklarından, teknolojik altyapılarını geliştirerek bilgisayar ile sağlanan hizmetlerden öğrencilerinin daha uzun saatler yararlanmalarını sağlayacak düzenlemeler yapmaları gerekmektedir. Öğrenciler üniversitelerini sadece derslere girmek için gittikleri bir yer olarak değil bir yaşam alanı olarak değerlendirmekte ve gün içerisinde ihtiyaç duyacakları birçok hizmetin üniversite kapsamında gerçekleştirilmesini istemektedirler. Dolayısıyla üniversiteler öğrencilerinin önemli gördükleri bu tip hizmetleri dikkate alarak imkanları doğrultusunda sağlamalarıdır.

Bu araştırmanın örneklem kütlesi İstanbul ilinde bulunan üniversitelerde okuyan işletme öğrencileridir. Dolayısıyla, elde edilen bulgular bu örneklem kütesinin görüşleri ile kısıtlıdır. Üniversitelerin hizmet kalitelerini iyileştirmeye yönelik

uygulamaları gerçekleştirebilmeleri için farklı bölümlerde okuyan ğrencilerinde görüşlerine ihtiyaçları bulunmaktadır. Her bir bölüm için gerçekleştirilecek bir çalışma niversitenin genelini temsil etmesi açısından önemlidir. Bu sayede niversiteler ğrencilerinin hizmet kalitesi beklenti ve algılarını bölüm bazında belirleyebilecektir. Bu durum, hem niversitenin kendi durumunu daha iyi belirleyebilmesine hemde hizmetlerini bölüm bazında farklılaştırma yoluna gitmesine imkan sağlayacaktır.

EKLER

EK I: Hizmet Kalitesi Ölçeği

Aşağıda yer alan her bir ifadeyi									
"Kaliteli bir Üniversite"de olması gereken düzeyi ve "Üniversiteniz"de olan düzeyi düşünerek									
1'den 7'ye hazırlanmış ölçek üzerinde işaretleyiniz. (1: Hiç Katılmıyorum 7: Kesinlikle Katılıyorum)									
		Hiç Katılmıyorum (-)				Kararsız			Kesinlikle Katılıyorum (+)
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Misyon ve vizyon tanımlanmıştır.	1	2	3	4	5	6	7	
2	Öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılayacak kütüphane vardır.	1	2	3	4	5	6	7	
3	Öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılayacak laboratuvar vardır.	1	2	3	4	5	6	7	
4	Öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılayacak spor salonu vardır.	1	2	3	4	5	6	7	
5	Öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılayacak sağlık merkezi vardır.	1	2	3	4	5	6	7	
6	Öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılayacak yemekhane vardır.	1	2	3	4	5	6	7	
7	Öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılayacak kantin vardır.	1	2	3	4	5	6	7	
8	Öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılayacak yeşil alan vardır.	1	2	3	4	5	6	7	
9	Sınıf içerisinde dersler için gerekli tüm ekipmanlar vardır.	1	2	3	4	5	6	7	
10	Binaların görünüşü ve yerleşim düzeni uygundur.	1	2	3	4	5	6	7	
11	Bina içi yerleşim düzeni kullanıma uygundur.	1	2	3	4	5	6	7	
12	Çalışanlar düzgün görünüşlüdürler.	1	2	3	4	5	6	7	
13	Hizmetlerden yararlanırken kullanılan malzemelerin görselliği olumlu etki yaratır.	1	2	3	4	5	6	7	
14	Akademik ve idari faaliyetler zamansal taahhütlere bağlı kalınarak gerçekleştirilir.	1	2	3	4	5	6	7	
15	Bir sorununuz olduğunda onu çözmeniz için size samimi bir biçimde yardımcı olunur.	1	2	3	4	5	6	7	
16	Hizmetler ilk seferde doğru olarak verilir.	1	2	3	4	5	6	7	
17	Hizmetler söz verildiği zamanda gerçekleştirilir.	1	2	3	4	5	6	7	
18	İdari işler, öğrenci işleri ve öğretim üyeleri kayıtların hatasız tutulması için özen gösterirler.	1	2	3	4	5	6	7	
19	Çalışanlar hizmetlerin ne zaman verilmesi gerektiğini doğru olarak bilirler.	1	2	3	4	5	6	7	
20	Çalışanlar hizmetleri en kısa sürede verirler.	1	2	3	4	5	6	7	
21	Çalışanlar size yardım etmede her zaman isteklidirler.	1	2	3	4	5	6	7	
22	Çalışanlar sorularınıza her zaman cevap verirler.	1	2	3	4	5	6	7	
23	Çalışanların davranışları öğrencilerde güven duygusu uyandırır	1	2	3	4	5	6	7	
24	Üniversite ile ilişkinizde kendinizi güvende hissedersiniz.	1	2	3	4	5	6	7	
25	Çalışanlar size karşı her zaman naziktirler.	1	2	3	4	5	6	7	
26	Çalışanlar sorularınıza cevap verebilecek bilgi birikimine sahiptirler.	1	2	3	4	5	6	7	
27	Birimlerin çalışma saatleri tüm öğrencilerin hizmet alması için uygundur.	1	2	3	4	5	6	7	
28	Çalışanlar size kişisel önem verirler.	1	2	3	4	5	6	7	
29	Üniversiteniz sizinle yakından ilgilenir.	1	2	3	4	5	6	7	

Aşağıda yer alan her bir ifadeyi		Hiç katılmıyorum (-)	1	2	3	4	5	6	7	Kesinlikle katılıyorum (+)
"Kaliteli bir Üniversite"de olması gereken düzeyi ve "Üniversiteniz"de olan düzeyi düşünerek										
1'den 7'ye hazırlanmış ölçek üzerinde işaretleyiniz. (1: Hiç Katılmıyorum 7: Kesinlikle Katılıyorum)										
30	Çalışanlar üniversite ile ilgili isteklerinizi anlarlar.	1. "Kaliteli Bir Üniversite"de	1	2	3	4	5	6	7	
	2. "Üniversiteniz"de	1	2	3	4	5	6	7		
31	Bina içi alanlar temizdir.	1. "Kaliteli Bir Üniversite"de	1	2	3	4	5	6	7	
	2. "Üniversiteniz"de	1	2	3	4	5	6	7		
32	Başarılı öğrencilere burs olanağı tanınır.	1. "Kaliteli Bir Üniversite"de	1	2	3	4	5	6	7	
	2. "Üniversiteniz"de	1	2	3	4	5	6	7		
33	Öğrencilere internet olanağı sağlanır.	1. "Kaliteli Bir Üniversite"de	1	2	3	4	5	6	7	
	2. "Üniversiteniz"de	1	2	3	4	5	6	7		
34	Tüm öğrencilere eşit hizmet sağlanır.	1. "Kaliteli Bir Üniversite"de	1	2	3	4	5	6	7	
	2. "Üniversiteniz"de	1	2	3	4	5	6	7		
35	Öğrencilerin iş bulmalarına yönelik kariyer ofisi vardır.	1. "Kaliteli Bir Üniversite"de	1	2	3	4	5	6	7	
	2. "Üniversiteniz"de	1	2	3	4	5	6	7		
36	Sosyal aktiviteler için klüpler vardır.	1. "Kaliteli Bir Üniversite"de	1	2	3	4	5	6	7	
	2. "Üniversiteniz"de	1	2	3	4	5	6	7		
37	Diğer üniversitelerle bir etkileşim söz konusudur.	1. "Kaliteli Bir Üniversite"de	1	2	3	4	5	6	7	
	2. "Üniversiteniz"de	1	2	3	4	5	6	7		
38	Yönetim için profesyonel bireylerden oluşan bir grup mevcuttur.	1. "Kaliteli Bir Üniversite"de	1	2	3	4	5	6	7	
	2. "Üniversiteniz"de	1	2	3	4	5	6	7		
39	Öğrencilerin üniversiteye ulaşımını sağlayacak imkanlar sağlanmıştır.	1. "Kaliteli Bir Üniversite"de	1	2	3	4	5	6	7	
	2. "Üniversiteniz"de	1	2	3	4	5	6	7		
40	Öğrencileri üniversite yönetiminde temsil edecek bir öğrenci birliği vardır.	1. "Kaliteli Bir Üniversite"de	1	2	3	4	5	6	7	
	2. "Üniversiteniz"de	1	2	3	4	5	6	7		
41	Hizmetlerde öğrencilerin talepleri doğrultusunda iyileştirmeler gerçekleştirilmektedir.	1. "Kaliteli Bir Üniversite"de	1	2	3	4	5	6	7	
	2. "Üniversiteniz"de	1	2	3	4	5	6	7		
42	Prosedürler basit ve standartlaştırılmıştır.	1. "Kaliteli Bir Üniversite"de	1	2	3	4	5	6	7	
	2. "Üniversiteniz"de	1	2	3	4	5	6	7		
43	Eğitim yabancı dilde gerçekleştirilmektedir.	1. "Kaliteli Bir Üniversite"de	1	2	3	4	5	6	7	
	2. "Üniversiteniz"de	1	2	3	4	5	6	7		
44	Üniversite hizmetlerine 24 saat erişim mevcuttur.	1. "Kaliteli Bir Üniversite"de	1	2	3	4	5	6	7	
	2. "Üniversiteniz"de	1	2	3	4	5	6	7		
45	Engelli öğrenciler için gerekli altyapı vardır.	1. "Kaliteli Bir Üniversite"de	1	2	3	4	5	6	7	
	2. "Üniversiteniz"de	1	2	3	4	5	6	7		
46	Sınıfların fiziksel yapısı ders yapmaya uygundur. (aydınlatma, ısıtma..vb)	1. "Kaliteli Bir Üniversite"de	1	2	3	4	5	6	7	
	2. "Üniversiteniz"de	1	2	3	4	5	6	7		
47	Sınıftaki öğrenci sayısı ders yapmaya uygundur.	1. "Kaliteli Bir Üniversite"de	1	2	3	4	5	6	7	
	2. "Üniversiteniz"de	1	2	3	4	5	6	7		
48	Yurt imkanı vardır.	1. "Kaliteli Bir Üniversite"de	1	2	3	4	5	6	7	
	2. "Üniversiteniz"de	1	2	3	4	5	6	7		
49	Kitap ve kırtasiye satış alanları vardır.	1. "Kaliteli Bir Üniversite"de	1	2	3	4	5	6	7	
	2. "Üniversiteniz"de	1	2	3	4	5	6	7		
50	Kütüphane dışında ders çalışmaya yönelik alanlar mevcuttur	1. "Kaliteli Bir Üniversite"de	1	2	3	4	5	6	7	
	2. "Üniversiteniz"de	1	2	3	4	5	6	7		
51	Günlük ihtiyaçları giderebilecek market v.b. vardır.	1. "Kaliteli Bir Üniversite"de	1	2	3	4	5	6	7	
	2. "Üniversiteniz"de	1	2	3	4	5	6	7		
52	Öğretim üyeleri ders dışında da öğrencilere zaman ayırırlar.	1. "Kaliteli Bir Üniversite"de	1	2	3	4	5	6	7	
	2. "Üniversiteniz"de	1	2	3	4	5	6	7		
53	Mezuniyet balosu düzenlenir.	1. "Kaliteli Bir Üniversite"de	1	2	3	4	5	6	7	
	2. "Üniversiteniz"de	1	2	3	4	5	6	7		
54	Öğrencilerin eğlenmesine yönelik şenlik, tiyatro faaliyetleri, spor müsabakaları düzenlenir.	1. "Kaliteli Bir Üniversite"de	1	2	3	4	5	6	7	
	2. "Üniversiteniz"de	1	2	3	4	5	6	7		
55	Sanayi ile işbirliği sağlanmıştır.	1. "Kaliteli Bir Üniversite"de	1	2	3	4	5	6	7	
	2. "Üniversiteniz"de	1	2	3	4	5	6	7		
56	Kampus içerisinde güvenlik sağlanmıştır.	1. "Kaliteli Bir Üniversite"de	1	2	3	4	5	6	7	
	2. "Üniversiteniz"de	1	2	3	4	5	6	7		
57	Mezunları bir araya getirmeye yönelik toplantılar düzenlenir.	1. "Kaliteli Bir Üniversite"de	1	2	3	4	5	6	7	
	2. "Üniversiteniz"de	1	2	3	4	5	6	7		
58	Mezunların faydalanabileceği tesisler (lokal, lokanta, havuz..vb) bulunur.	1. "Kaliteli Bir Üniversite"de	1	2	3	4	5	6	7	
	2. "Üniversiteniz"de	1	2	3	4	5	6	7		

Aşağıdaki sorular **üniversitenize yönelik düşüncelerinizle** ilgilidir. Sorular olumsuzdan olumluya doğru ölçeklendirilmiştir. En az 1 ile en fazla 7 olacak biçimde ilgili kutucuğa (X) işaret koyunuz

Kendi üniversitenizi öğrenci adaylarına ne derece tavsiye edersiniz?

1	2	3	4	5	6	7
Hiç Tavsiye Etmem			Kararsızım			Şiddetle Tavsiye Ederim

Üniversitenizde gerçekleşen hizmetlerin kalitesi hakkındaki görüşünüzü belirtiniz

1	2	3	4	5	6	7
Beklentimden Çok Düşük			Beklentimle Aynı			Beklentimden Çok Yüksek

Bir daha üniversite seçme şansım olsa, yine kendi üniversitemi seçerdim.

1	2	3	4	5	6	7
Kesinlikle Katılmıyorum			Kararsızım			Kesinlikle Katılıyorum

Kendi üniversitemde son iki yılda öğrencilere yönelik hizmetlerin kalitesi

1	2	3	4	5	6	7
Yüksek Oranda Düştü			Değişmedi			Yüksek Oranda Arttı

Kendi üniversiteniz bugüne kadar ihtiyaçlarınızın ne kadarını karşıladı?

1	2	3	4	5	6	7
Hiç Karşılamadı			Kararsızım			Tümünü Karşıladı

Bugüne kadar, üniversitenizin hizmetlerinden ne kadar tatmin oldunuz?

1	2	3	4	5	6	7
Kesinlikle Tatmin Olmadım			Kararsızım			Kesinlikle Tatmin Oldum

Cinsiyetiniz:

☐

Bay

☐

Bayan

☐

Burslu

☐

Bursuz

Yaşınız:

Hayatınızda en uzun süre yaşadığınız şehir:..... süre:.....

Mezun olduğunuz lise:.....**şehir:**.....

Üniversitede kaç senedir okuyorsunuz?:

Ailenizin aylık toplam geliri:

☐

500-1.850 YTL

☐

1.851-2.500 YTL

☐

2.500 YTL üstü

EK II : Öğrencilerin Yaş Değişkenine Göre Frekans Dağılımı

Yaş	Sıklık Dağılımı (n)	Yüzde Dağılımı (%)
18	11	0.9
19	77	6.3
20	228	18.6
21	303	24.7
22	287	23.4
23	159	12.9
24	94	7.7
25	34	2.8
26	16	1.3
27	4	.3
28	2	.2
29	2	.2
31	2	.2
32	1	.1
33	1	.1
34	2	.2
37	1	.1
40	1	.1
41	1	.1
42	1	.1
45	1	.1
Toplam	1228	100,0

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Akao , Y. **Hoshin Kanri: Policy Deployment For Successful TQM**, USA:Productivity Press Inc., 1991.

Aktan, Coşkun Can. **Değişim Çağında Yönetim**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003.

Altunışık, Remzi, Şuayip Özdemir, Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, İstanbul: Değişim Yayınları, 2001.

Apay, Ahmet. Ruhi Kılıç, “Eğitim Programlarında Toplam Kalite Uygulamaları”, **Yükseköğretimde Sürekli Kalite Geliştirme**, Ankara: Haberal Yayınları, 1997.

Ataüinal, Aydoğan. **Türkiye’de Yükseköğretim**, Yükseköğretim Genel Müdürlüğü Yayınları, 1998.

B.,Martin William. **Müşteri Hizmetlerinde Kalite**, Çev: Ahmet Ünver, İstanbul: Rota Yayınları, 1997.

Barnes, J.G. (Ed.),**Understanding Services Management**, John Wiley & Sonss. 1995.

Başaran, İbrahim Ethem. **Eğitime Giriş**, Ankara: Yargıcı Matbaası, 1996.

Berberoğlu, Necat. **İktisada Giriş**, Eskişehir: Anadolu Üniv. Yayınları, 1993.

Berkowitz, Eric N. **Essentials of Health Care Marketing**, Gaithersburg: Maryland Apsen Publisher, 1996.

Bozkurt, Rıdvan. Aynur Odaman, **ISO 9000 Kalite Güvence Sistemleri**, Ankara: MPM Yayınları, Yayın No.549, 1995.

Crosby, Philip B. **Quality is Free: The Art of Making Quality Certain**, Newyork: McGraw-Hill, 1979.

Çetin, Canan, Besim Akın ve Vedat Erol, **Toplam Kalite Yönetimi ve Kalite Güvence Sistemi**, 2.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 2001.

Çetin, Canan. Toplam Kalite Yönetiminin Tanımı ve Kısa Tarihçesi, Esra Aslan (Ed.), **Örgütte Kişisel Gelişim**, Nobel Yayınları, 2002.

Dalrymple, Douglas J. ve Leonard J. Parsons ., **Marketing Management**, Newyork: John Wiley & Sons, 1990, s.467.

Deer, C.M.A. **Higher Education in England and France Since the 1980s**, Candian Symposion Books, 2002.

Deming, W.E. **Out of the Crisis**, Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

Doyle, Peter. **Değer Temelli Pazarlama**, Çev.Gülfidan Barış, Kapital Medya Hizmetleri, 2003.

Edvardsson, Bo, Bertil Thomasson ve Jhon Qvretveit. **Quality of Services: Making It Really Wor**, McGrawHill, 1994.

Edvardsson, Bo , Michael J. Spendolini. **The Benchmarking Book**, Amacom Books, New York, 1992.

Edvardsson, Bo ve Bengtöve Gustavsson, (eds). **The Nordic School of Quality Management**, Student litterateur, Lund, Sweden, 1999.

Efil, İsmal. **Toplam Kalite Yönetimi ve Toplam Kaliteye Ulaşmada Önemli Bir Araç- ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi**, Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları, Yayın No.110, 1996.

Erkut, Haluk. **Hizmet Kalitesi**, İstanbul, İnterbank Yayınları, Yayın No:2, 1995.

Eroğlu, Erhan. **Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi**, İstanbul: Nobel Yayınları, 2004.

Fallon, Daniel. **The German University: a Heroic Ideal in Conflict with The Modern World**, Colorado Associated University Press, 1980.

Feigenbaum, Armand.**Total Quality Control**, 3rd edition, McGraw-Hill Companies, 1991.

Fitzsimmons J.A. ve R.S. Sullivan, **Service Operations Management**, New York: McGraw-Hill, Inc., 1982.

Fitzsimmons, J. A. ve Fitzsimmons, M.J. **Service Management For Competitive Managment**, McGrawHill Inc, 1994.

Garvin, David A. **Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge**, Boston: Free Press, 1988.

Gilmore, Audrey. **Services, Marketing and Management**, Sage Publications, 2003.

Glynn, W.J. ve J.G. Barnes. **Understanding Services Management**, Chichester (UK), John Wiley & Sons, 1995..

Goetsch, David L. ve Davis B. Stanley , **Understanding and Implementing ISO 9000 and ISO Standarts**, USA: Prentince-Hall, 1998.

Gonçavles, Karen P. **Service Marketing a Strategic Approach**, New Jersey: Prentice Hall, 1998.

Grönroos, C. **Service Management and Marketing. Managing the Moments of Truth in Service Competition**, Lexington, Massachusetts, Free Press/ Lexington Boks, 1990.

Grönroos, Christian. **Quality Comes to Service**, The service quality handbook, American Management Association, Newyork,1993.

Grönroos,Christian. **Strategic Management and Marketing in the Service Sector**, London, United Kingdom, Chartwell-Bratt, 1983.

Gummesson, E. ve C. Grönroos,. “Quality of Products and Services – A Tentative Synthesis Between Two Models”, Paper Presented at the **American Marketing Association’s Sixth Annual Services Marketing Conference**, San Diego, California, 1987

Gummesson, Evert. **Quality Management in Services Organization**, Johns University, Newyork: International Service Quality Association, 1993.

Hesapçioğlu, Muhsin. “Bilgi Toplumunda Eğitim ve Okulun Geleceğine İlişkin Düşünceler”, **Eğitim**, Yeni Türkiye Yayınları, Sayı:7, 1996.

Hill, T. P. “On Goods and Services,” **Review of income and Wealth**, 23, 4, 1977.

Masaaki, Imai. **Kaizen(Ky’zen): The Key to Japan’s Competitive Success**, McGraw-Hill Books, 1986.

Masaki, Imai. Kaizen, **Japonya’nın Rekabetteki Başarısının Anahtarı**, BRİSA Yayını, 1997.

Ishikawa, Kaoru. **Introduction to Quality Control**, Quality Resources, 1990.

Juran, M. ve Frank M. Gryna, Jr. **Quality Planing and Analysis: Development Trough Use**, 2nd. Edition, Newyork: McGraw-Hill, 1980.

Kısakürek, Mehmet Ali. **Üniversitelerde Yenileşme**, Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları No: 54, 1976.

Kitapçı, Atan. **Yükseköğretim Mevzuatı**, 3. Baskı, İstanbul: Yayılım yayınları, 1998.

Kondo, Yoshio. **İşletmede Bütünsel Kalite; Arka planı ve Gelişimi**, Ayşe Bilge Dicleli (çev.), İstanbul: MESS Yayınları, 1999.

Korkut, Hüseyin. **Sorgulanan Yükseköğretim**, Nobel Yayınları, 2001, s. 179-180.

Korkut, Hüseyin. **Türk Üniversiteleri ve Üniversite Araştırmaları**, Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları, 1984.

Kotler, P. ve Keith K. Cox, **Marketing Management**, Prentice Hall, 1980.

Kotler, Philip, John Bowen ve James Makens, **Marketing For Hospitality and Tourism**, New Jersey: Prentice Hall International Inc, 1996.

Kotler, Philip. **Pazarlama Yönetimi**, Nejat Muallimoğlu (çev.), Millenium Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 2000.

Köksoy, Mumin. **Yükseköğretimde Kalite ve Türk Yükseköğretimi İçin Öneriler**, Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi Yayınları, Yayın no:1, 1995.

Kumar, S. **Total Quality Management**, Laxmi Publications, 2006.

Kuriloff, Arthur, Jhon M. Hemphill ve Douglas Claud , **Starting and Managing The Small Business**, Singapore: McGraw-Hill, 1993.

Lovelock, Christopher H. "Marketing of Services" in V.P. Buell (ed) **Handbook of Marketing**, 2nd edition. New York: McGraw-Hill, 1986.

Lovelock, Christopher H. **Marketing of Services in V.P. Buell (ed) Handbook of Marketing**, 2nd edition. New York: McGraw-Hill, 1986.

Lovelock C.H. **A Basic Toolkit For Service Managers, Managing Service Marketing, Operations and Huan Resources**, New Jersey Hall, 1992.

McNeil, Nancy, Thomas Mackey ve Gwen Sherwood, **Quality and Customer Services Aspects of Faculty Practices**, Nurs Outlook, Vol. 52, N.4, 2004.

Mercer, David. **Marketing**, Blackwell Publishing, 1996.

Mucuk, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, , 6. Basım, İstanbul: Der Yayınları, 1994.

Muluk, Zehra, Esra Burcu ve Nazan Danacıoğlu, **Türkiye’de Kalite Olgusunun Gelişimi**, Ankara: Kalder Yayınları, 2000.

Nankervish, Alan R. **Managing Services**, Cambridge University Pres, 2005.

Normann, R. **Service Management: Strategy and Leadership in Service Businesses**,

Normann, R. **Service Management: Strategy and Leadership in Service Businesses**, Chichester, England, Wiley, 1991.

Oakland, Jhon S. **Total Quality Managmenet: The Route To Improving Performance**, 2nd edition, Butterwort Heinemann Ltd, Oxford, 1993.

Odabaşı, Yavuz. **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, 3. Basım, İstanbul: Sistem Yayınları, Şubat 2003.

Öçer, Abdullah “Müşteri Memnuniyeti”, **Pazarlama Dünyası**, sayı: 2001 -2.

Ören, Kenan. **Toplam Kalite Yönetiminde İnsan Gücü Faktörü**, Ankara: Nobel Yayınları, 2002.

Özden, Yüksel. **Öğrenme ve Öğretme**, Geliştirilmiş 5. Baskı, Ankara :Pegem A Yayıncılık,2003.

Özgüven, Ethem. “Yükseköğretimde Niteliği Geliştirme”, **Yükseköğretimde Sürekli Kalite Geliştirme**, Ankara: Haberal Yayınları, 1997.

Öztürk ,Sevgi Ayşe. “Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Arttırılması”, **Verimlilik Dergisi**, MPM Yayınları, 1996, sayı: 1996/2 s.66.

Öztürk, A.S. **Hizmet Pazarlaması**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 1998.

Parasuraman, V.A. "Measuring and Monitoring Service Quality", in Glynn, W.J.,

Qakland, J.S. **Total Quality Management**, Oxford: Butterworth–Heineman, 1993.

Rathmell, J. M. **Marketing In The Service Sector**, Cambridge: Winthrop Publishers Inc., 1974.

Rehber, Erkan. **Yükseköğretimde Kalite Sorunu**, Bursa: Uludağ Üniversitesi, 2002.

Rust , R.T, A.J. Zahorik ve T.L. Keiningham, **Service Marketing**, New York: Harper Collins College Publishers, 1996.

Sasser, W. E., R. P. Olsen ve D. D. Wyckoff. **The Management of Service Operations**, Allyn and Bacon: Boston, 1978

Shewart, W.A. **Economic Control of Quality of Manufactured Product**, New York: Van Nostrand Reinhold Co., 1931.

Shewhart, Walter Andrew. **Economic Control Of Quality of Manufactured Product**, ASQ Quality Pres, 1980.

Solomon, Michael. **Tüketici Krallığının Fethi**, Çev.Selin Çetinkaya, İstanbul:Kapital Medya ,2003.

Strehlow, Richard A. **Standardization of Technical Terminology**, 2nd Edition, ASTM International, 1991.

Şahin ,Hidayet ve Celalettin Keleş. **TS. EN ISO 9001:2000 Dökümantasyonu**, Polimer Matbaacılık, 2003, s.196.

Şimşek, Muhittin. **TKY’ de Başarının Anahtarı: İnsan Faktörü**, 1.Baskı, İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı, 2002.

Şimşek, Muhittin.**Kalite Yönetimi**, İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları, No:584, 1988.

Taguchi, Genichi, Subir Chowdhury ve Yuin Wu. **Taguchi's Quality Engineering Handbook**, Wiley-Interscience, 2005.

Tarım, Mehveş. **Hizmet Organizasyonlarında Kalite**, Prof.Dr. Nusret Ekin’e Armağan, Türk Ağır Sanayi ve Hizmet Sektörü Kamu İşverenleri Sendikası Yayını, Yayın no.38, Ankara, 2000.

Tek, Ömer Baybars. **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 7. Basım, İzmir: Beta Yayınları ,1997.

UNESCO, Leland C. Barrows (Editör), **Higher Education In Turkey**, Metekesan Yayınları, 1990.

Uyguç, Nermin. **Hizmet sektöründe Kalite Yönetimi; Stratejik Bir yaklaşım**, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, 1992.

Uyguç, Nermin. **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi; Stratejik Bir Yaklaşım**, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

Williams, Christine L. John Buswell, “Service Quality in Leisure and Tourism”, Qxford University Press, 2003.

Yatkın, Ahmet. **Toplam Kalite Yönetimi**, Ankara: Nobel Yayınları, 2003

MAKALELER

Başkan, Gülsün Atanur. “Türkiye’de Yükseköğretimin Gelişimi”, **G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi** ,Cilt:21, Sayı:1, 2001.

Bolton, R. ve J. Drew. “A Multistage Model of Customer Assessments of Service Quality and Value”, **Journal of Consumer Research**, 17, 1991b.

Borak, Eser. “Hizmet Pazarlama Literatürü Üzerine Bir İnceleme ve Öneriler”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fak. Dergisi**, 1986.

Bowen, D.E. “Managing Customers as Human Resources in Service Organisations”, **Human Resource Management**, 25(3), 1986.

Bozkurt, Rıdvan “Hizmet Endüstrilerinde Kalite”, **Verimlilik Dergisi**, MPM Yayınları, 1995.

Bozkurt, Rıdvan. “Kalitenin Esasları ve Deming’in Ondört İlkesi”, **Verimlilik Dergisi**, MPM Yayınları, sayı: 3, 1994.

Carman, James M. “Consumer Perceptions of Service Quality : An Assesment of the SERVQUAL Dimensions”, **Journal of Retailing**, Vol. 66, Number 1, 1990.

Chase, R.B. "Where Does the Customer Fit in a Service Operation", **Harvard Business Review**, Vol. 56 No.6.

Churchill, G.A., C.F. Suprenant, "An Investigation into Determinants of Customer Satisfaction", **Journal of Marketing Research**, Vol. 19, 1982.

Collier , D.A., D.D. Wilson. “The Role of Automation And Labor in Determining Customer Satisfaction İn A Telephone Repair Service”, **Decision Sciences** 28 (3), 1997.

Collier, D.A, S. Meyer, “An Empirical Comparison of Service Matrices”, **International Journal of Operations and Production Management**, 20 (5/6), 2000.

D. Cook, C.H. Goh ve C. Chung, “Service Typologies: A State of Art Survey, **Productions and Operations Management**, Vol.8, No.3., s.319.

Cronin J. ve Steven Taylor. "Servperf Versus Servqual: Reconciling Performance Based and Perception minus Expectations", **Journal of Marketing** , Vol.58, 1994.

Cronin, J. ve Steven Taylor. "Measuring Service Quality: A Re Examination and Extension", **Journal of Marketing** , July, 1992.

Cronin, J. ve Steven Taylor. Measuring Service Quality: A Re Examination and Extension, **Journal of Marketing** , July, 1992.

Cronin, Joseph Jr ve Steven A. Taylor. "Servperf Versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perception-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", **Journal of Marketing**, Vol.58, 1994.

Deniz, Nevin. 'Benchmarking Süreci ve Benchmarking'in Yönetim Desteğinin Önemi', **Öneri Dergisi**, Marmara Üniversitesi S.B.E. Yayınları, Cilt:1, Sayı:6, Ocak 1997.

Desouza, G. "Now Service Business Must Manage Quality", **The Journal of Business Strategy**, (10)3, 1989.

Elmacı, Orhan Kemal Poyraz ve Metin Çalık. "Yükseköğretimde Kalite Güvence Sisteminin Oluşturulmasına Yönelik Bir Değerlendirme Format Önerisi", **Dumlupınar Üniversitesi SB Dergisi**, Sayı:1, Kütahya, 1999.

Ennew , Christine, T. Geoffrey V. Reed ve Martin R. Binks. "Importance-Performance Analysis and The Measurement of Servie Quality", **Europen Journal Of Marketing**, Vol.27, Issue :2, 1993.

Farmer, J. Haywood. "A Conceptual Model of Service Quality", **International Journal of Operations and Production Management**, (8), 6, 1988.

Fornell, Claes. "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", **Journal Of Marketing**, Vol. 56, No.1.

Fornell, Claes Michael D. Jhonson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, Barbara Everitt Bryant, "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", **Journal of Marketing**, Vol. 60, No.4, 1996.

Garvin, D.A. "Competing On Eighth Dimensions Of Quality", **Harvard Business Review**, November-December, 1987.

Gözlü, Sıtkı. “Hizmet İşletmelerinde Kalite Yönetimi”, **Standart Dergisi**, Haziran, 1994.

Grigoroudis, E. ve Y.Siskos. “A Survey Of Customer Satisfaction Barometers: Some Results From Transportaion-Cominications Sector”, **European Journal of Operational Research**, (152) 2004, 334-353.

Gronroos, Christian. “A Service Quality Model and its Marketing Implications”, **European Journal of Marketing**, 18, 1984.

Grönroos, Christian. "Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality", **Review of Business**, Vol. 9 No.3, 1988.

Grönroos, Christian. “Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality”, **Review of Business**, vol. 9, no. 3, 1988.

Gummesson, E. “Using Internal Marketing to Develop a New Culture: The Case of Ericsson Quality”, **Journal of Business and Industrial Marketing**, vol. 2, no. 3, 1987.

Gummesson, E. “Service Management: An Evaluation and the Future”, **International Journal of Service Industry Management**, vol. 5, no. 1, 1994.

Gummesson, E. “The New Marketing Developing Long Term Interactive Relationship”, **Long Range Planing**, Vol. 20. No.4., 1987.

Kang, Gi Du ve Jeffrey James,” Service Quality Dimensions: An Examination of Grönross’s Service Quality Model”, **Managing Service Quality**, Vol.14, Issue.4, 2004.

Kellogg, D. L ve W. Nie, “A Framework for Strategic Service Management,” **Journal of Operations Management**, (13), 4, 1995.

Koch, J. V. ve J.L. Fisher, “Higher Education and Total Quality Management”, **Total Quality Management**, 1998, 9(8), 659–668.

Lovelock, Christoper H. “Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights", **Journal of Marketing**, Vol. 4.

Madu, C. N. ve Chu-Hua Kuei, “Dimensions of Quality Teaching in Higher Institutions”. **TotalQuality Management**, 1993, 4(3), 325–338.

Mazis, M.B., O.T. Ahtola, R.E. Klippel, "A Comparison of Four Multi-Attribute Models In The Prediction of Consumer Attitudes", **Journal of Consumer**, Vol.2, Issue 1, 1975.

Mersha, T. "Enhancing The Customer Contact Model", **Journal of Operations Management**, Vol.9, No.3.1990.

Mills, P. ve N. Margulies, "Toward a Core Typology of Service Organizations", **Academy of Management Review**, 5, 1980.

Oliver, R.L. "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", **Journal Of Marketing Research**, 17.

Parasuraman, A. V.A Zeithaml, L.L. Berry. " A Conceptual Model of Service Quality and Its's Implications For Future Research", **Journal of Marketing**, Vol. 49,19

Parasuraman, A. V.A. Zeithaml, L.L. Berry,. "A Conceptual Model of Service Quality and it's Implications for Future Research", **Journal of Marketing**, Vol.49, Fail, 1985.

Parasuraman, Valarie A. ve L.L. Berry "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality" **Journal of Marketing**, 52.

Paşa, Mehmet ve İdil Erim. "Servqual Hizmet Sektöründe Kalite Ölçümü", **Uzman Gözüyle Bankacılık Dergisi**, Yıl:3, Sayı:9, 1995.

Pazaroğlu, Vedat, Hamdi Emeç ve Sibel Erdoğan, "Dokuz Eylül Öğrencilerinin Yükseköğretim Beklenti Değişkenlerinin Faktör Analizi ile İncelenmesi", **DEÜ İİBF Dergisi**, Cilt:14, Say:2, 1999.

Peşkircioğlu, Nurettin. "Hizmet Sektöründe Kalite, Kalite Güvencesi ve Sağlık Hizmetlerinde Uygulanması", Ankara: MPM Yayınları, **Verimlilik Dergisi**, Özel Sayı, 1993.

Ruekert, Robert W. "Developing a Market Orientation: an Organizational Strategy Perspective". **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 9, 1992.

Schmenner, R.W. "How Can Service Businesses Survive and Prosper?" **Sloan Management Review**, (27), 3, 1986.

Schneider, B., Bowen D.E., "Employee and Customer Perceptions of Service in Banks," **Journal of Applied Psychology**, 70(3), 1985.

Shostack, G. L. "Breaking Fee From Product Marketing". **Journal of Marketing**,41(April), 1977.

Sorkin, David J.. "Wilhem Von Humboldt: The Theory and Practice of Self-Formation, **Journal of the History of Ideas**, Vol:44, No:1, 1983.

Swan, J.E., L.J. Combs, "Product Performance And Customer Satisfaction: A New Concept", **Journal of Marketing**, Vol. April, 1976.

Teas, R.K. "Expectations, Performance Evaluation and Consumer Perception of Quality", **Journal of Marketing**, Vol.7.1993.

Thomas, D.R.E. "Strategy is Different in Service Business", **Harward Business Review**, 56, 4.

Verma, R., K. Boyer, "Service Classifications and Management Challenges", **Journal of Business Strategies**, Vol.17, No.1, 2000.

Wemmerlov, U. "A Taxonomy for Service Processes and Its Implications for System Design", **The International Journal of Service Industry Management**, (1), 3, 1990.

Yetiş, Hacer. Hizmet Kalitesini Servqual Modeli ile Ölçülmesi ve Bir Uygulama, **Journal of Institute of Science and Technology**, Vol.14, no.4, 2001.

Zahiri, Mohamed. "Müşteri Tatminin Yönetimi: En İyi Uygulama Bakış Açısı", **The TQM Magazine**, cilt 12, sayı 6, 2000.

Zahiri, Mohamed. **Measuring Performance For Business Results**, Chapman Hall.

Zeithaml, Valarie A., A. Parasuraman , Leonard L. Berry. " A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research", **Journal Of Marketing**, Vol:49, Fall,1985.

Zengin, Eyüp, Erdal A. "Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi", **Journal of Qafgaz University** , Vol. 3. No.1, 2000.

Zou, Shaoming, David M. Andrus, D. Wayne Norvell, "Standardization Of International Marketing Strategy By firms From A Developing Country", **International Marketing Review**, Vol.14, Is.2, 1997.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

A Brief Story of Oxford University,
<http://www.ox.ac.uk/aboutoxford/history.shtml>, (20 Mart 07).

Aktan, Coşkun Can. "Yükseköğretimde Toplam Kalite Yönetimi'nin Uygulanması", http://www.canaktan.org/egitim/universite-reform/toplam-kalite.htm#_edn2, (15.03.2007).

Aktan, oşkun Can. Toplam Kalitenin Temelleri ve Kamu Yönetiminde Uygulanması, <http://www.canaktan.org/politika/kamuda-kalite/aktan-kal.pdf>, (20.04.2007)

Aydın, Kenan. Hizmet İşletmelerinde Servqual Yöntemi ile Hizmet Kalitesinin Ölçümü, <http://iibf.kou.edu.tr/ceko/ssk/kitap50/45.pdf>, (20.04.2007).

YÖK, Rektörler Listesi, <http://www.yok.gov.tr/universiteler/rektorler.htm>(28ocak 2007)

“Bilim ve Teknolojinin Tarihsel Gelişim Öyküsü”, <http://merichrd.wordpress.com/2006/12/30/bilim-ve-teknolojinin-tarihsel-gelisim-oykusu/> (28 Ocak2007)

Britanica, University, <http://www.answers.com/topic/university>, (1.3.2007).
Britanica, <http://www.answers.com/topic/higher-education> , (1.3.2007).

Duderstadt, James J. “Higher Education in the New Century:Themes, Challenges, and Options”, http://milproj.ummich.edu/publications/challenges_options/download/challenges_options.pdf.

Duran, Mustafa. “Ürün ve Hizmet Kalitesinin Bileşenleri”, Erişim: <http://www.danismend.com/konular/kaliteyon/URUN%20VE%20HIZMET%20KALITESININ%20BILESENLERI.htm>, (28.09.2004)

EducationUSA, Glossary of Terms, <http://educationusa.state.gov/graduate/glossary.htm>, (1.3.2007).

Education – Wikipedia, the free encyclopedia, http://en.wikipedia.org/wiki/Higher_education, (28.1.2007)

Erdem, Ali Rıza. “Türkiye’de Yükseköğretim ve Değişimi”, <http://www.universite-toplum.org/text.php3?id=190>, (28 ocak 2007).

Ersoy, Ahmet F. ve Cengiz Acartürk. “Uluslararası Çevrimiçi Yükseköğretim ve Türkiye’nin Durumu: Üniversite Bilgi İşlemlerine Öneriler”, http://www.bidb.odtu.edu.tr/filesTR/usg/cc_news/akademikbilisim/166.pdf, (1.3., 2007).

İstihdam ve İşsizlik Sorunu, 2004, [www.dyp.org.tr/Ekonomik ve Mali Degerlendirme Raporlari/Istihdam ve Issizlik.doc](http://www.dyp.org.tr/Ekonomik_ve_Mali_Degerlendirme_Raporlari/Istihdam_ve_Issizlik.doc), (20.05.2007)

Kathleen Cotton, Applying Total Quality Management Principles To Secondary Education, <http://www.nwrel.org/scpd/sirs/9/s035.html>, (10.02.2007)

Öztunalı, Önder. Üniversiteler Tarihi ve Vakıf Üniversiteleri, İKÜ, 2001, <http://www.dogrutercih.com/dosyalar/ozel-dosya-08.pdf>, (20.04.2007).

Rukancı, Fatih ve Fatih Anameriç. Ortaçağda İlk Üniversiteler: Studium Generale, Anakara Üniversitesi, <http://bilgibelge.humanity.ankara.edu.tr/ogrelfiles/ha/ortacag-universite.pdf>, (20.04.2007).

Saat, Mesai. “Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi”, <http://dergi.iibf.gazi.edu.tr/pdf/1310.pdf>, (30.09.2004).

Türk Dil Kurumu Sözlüğü, <http://www.tdk.gov.tr/TR/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF05A79F75456518CA>, (15.03.2007)

Türk Üniversiteleri Rektörler Komitesi, Duyuru, <http://www.yok.gov.tr/duyuru/rektorler.htm>, (06.06.2007)

Understanding Quality Definitions, http://www.clario.de/english/quality/understanding_quality_definitions/, (20.03.2007)

Unesco, “ The World Conference on Higher Education in the Twenty-first Century”, RWCHE Declaration on Higher Education and Framework for Priority Action Raporu, Paris, 5- 9 Ekim 1998, http://www.unesco.org/education/educprog/wche/declaration_eng.htm#world%20declaration, (28 Ocak 2007)

Wikipedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/Expectation>, (15.03.2007)

Yükseköğretim Kurumu, Türk yükseköğretiminin Bugün ki Durumu, Ankara, Kasım 2005, s.1, <http://merichrd.wordpress.com/2006/12/30/bilim-ve-teknolojinin-tarihsel-gelisim-oykusu>, (15.03.2007).

Yükseköğretimde Toplam Kalite Yaklaşımları ve ABD Örnekleri, <http://www.genbilim.com/content/view/572/39/>, (15.03.2007)

BİLDİRİLER

Atan, Murat, N. Bozdağ ve Ş. Atan. “Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir uygulama”, **VI. Ekonomi ve İstatistik Sempozyumu**, Gazi Üniversitesi, Ankara, 6-9 eylül 2003.

Üner, Mithat M. “Bir Hizmet Kalitesi Modeli Yardımıyla, Hizmet Kalitesi, İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Kavramının Yapılandırılmasına Yönelik Bir Deneme”, **6. Ulusal İşletmecilik Kongresi**, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 12-14 Kasım 1998.

RAPORLAR

Benchmarking Uzmanlık Grubu, **Kıyaslama (Benchmarking) Başkalarından Öğrenmek**, s.21.

Ege Üniversitesi Durum Analizi, “Ege Üniversitesi Öğrencilerinin Kalite Kavramına Bakışının İncelenmesi”, Mayıs 2003, euspk.ege.edu.tr/docz/paword15.doc, (15.03.2007)

Gummesson, E., C. Gronroos. **Quality of Products and Services: A Tentative Synthesis between Two Models**, Services Research Centre, University of Karlstad, Sweden, 1978.

“ISO 9000 ve Kalite Sistemleri Seminerleri”, **İstanbul Sanayi Odası Yayınları**, No: 13, İstanbul,1993, s.11

Keleş, Ruşen. “Üniversitelerimiz Çoğalırken”, **Cumhuriyet Gazetesi** , 18 Temmuz 1978.

Khantanapha, Napaporn. “An Empirical Study of Service Quality Between Part-time MBA Programs in Private and Universities in Thailand”, Nova Southeastern University, 2000.

TÜİK, **Yükseköğretimde öğretim yılına göre birim, öğretim elemanı, öğrenci ve mezun olan öğrenci sayısı Raporu**, Yükseköğretimde öğretim yılına göre birim, öğretim elemanı, öğrenci ve mezun olan öğrenci sayısı , http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=104, (28 ocak 2007).

Türk Standartlar Enstitüsü, Kalite Yönetimi ve Kalite Sistemi Elemanları, Hizmetler için Kılavuzu, TSE-ISO 9004-2, Ankara, 1992, s.20.

KANUNLAR

[2547. Yükseköğretim Kanunu](http://www.yok.gov.tr/mevzuat/mevzuat_kanun.htm) , http://www.yok.gov.tr/mevzuat/mevzuat_kanun.htm, (1.3.2007).