T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EĞİTİM HİZMETLERİNİN PAZARLANMASINDA HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ – BİR PİLOT ARAŞTIRMA

ADNAN DUYGUN

2501990084

TEZ DANIŞMANI: YRD. DOÇ. DR. ABDULLAH OKUMUŞ

İSTANBUL, 2007

ÖZ

Günümüzde; küreselleşmenin etkilerini gösterdiği ve ülkemizin Avrupa Birliği (AB) sürecinde olduğumuz bir dönemde bulunmaktayız. Bu dönemde üzerinde durulması gereken en önemli konulardan biri eğitimdir. Bununla birlikte, Avrupa ve diğer dünya ülkeleri ile rekabet edebilmemiz için eğitim sistemimiz kaliteli olmalıdır. Kaliteli bir eğitim için ise; öğrencilerin ve velilerinin beklentilerini ve algılamalarını çok iyi anlamak gerekmektedir. Bu sayede; beklentiler karşılanabilecek ve alınan eğitim hizmetlerine ilişkin algılanan kalite artabilecektir.

Literatürde; beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki fark algılanan hizmet kalitesi olarak adlandırılmaktadır. Bu çalışmada, temel amaç; eğitim hizmetini alan öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesini tespit etmektir. Böylelikle; başta İstanbul olmak üzere, rekabetin arttığı eğitim sektöründe, öğrenci odaklı eğitim hizmetleri stratejileri geliştirmek mümkün olabilecektir.

ABSTRACT

Nowadays; globalization shows its effects and our country is in European Union (EU) process. In this period, one of the main subject has to be dwelled on is education. However, education system should be quality to compete against European countries and the other countries. For quality education; students and their parents' expectations and perceptions should be understood very well. Thanks to that, expectations can be responded and perceived quality related to education services that were taken, increases.

In literature, a difference between expected service and perceived service is called perceived service quality. The main purpose in this study is to determine perceived education service quality by students who take education. In this way, first of all in İstanbul, education service strategies which focus on students, can be possible to develop.

ÖNSÖZ

Gelişmiş ülkelerde olduğu gibi, ülkemizde de hizmetler, hayatın her alanına girmeye başlamıştır. Özellikle genç nüfusumuzun yoğun olduğunu düşünürsek, hizmet sektörleri arasında en ön plana çıkanlardan biri eğitim sektörüdür. İlk ve orta öğretimde okuyan milyonlarca öğrencinin yanında, üniversite kapılarına dayanan yüzbinleri düşündüğümüzde eğitim sektörünün önemi ve büyüklüğü ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla da, bu sektörden geçimini sağlayan ve çalışan pek çok insan mevcuttur.

Her alanda olduğu gibi, eğitim hizmetleri sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin rekabet edebilmeleri için müşteri konumundaki öğrenci ve velilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamaları ve analiz etmeleri gerekmektedir. Kısacası; işletmeler, onların istedikleri tarzda veya onların şartlarına uygun eğitim hizmetlerini vermelidirler. Diğer bir deyişle, hizmetlerin istenilen niteliklere sahip olması gerekir. Bunun anlamı ise; verilen eğitim hizmetlerinin kaliteli olmasıdır.

Kalite göreceli bir kavram olup kişinin ihtiyaçlarına göre değişebilmektedir. Ayrıca, fiziksel mallardaki kalite kavramıyla, hizmetlerdeki kalite kavramı birbirinden farklıdır. Bunun nedeni, hizmetlerin sahip olduğu karakteristik özelliklerin fiziksel mallardan farklı olmasıdır. Yine de hizmeti alan insanların bir hizmetten beklentileri ve aldıkları hizmetten algıladıklarını belirlemek mümkündür. Bu durumda da yapılacak iş; beklenti ve algılamalara bakarak, hizmet kalitesini ölçmenin mümkün olup olmadığıdır. Dolayısıyla; karşımıza kaliteyi nasıl ölçeceğimiz konusu çıkmaktadır. Literatüre bakıldığında, hizmet kalitesini ölçmede kullanılan en yaygın modellerinden birinin SERVQUAL modeli ya da ölçeği olduğu görülmektedir. SERVQUAL modeli beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farka dayanarak algılanan hizmet kalitesini ölçmektedir. Bu araştırmada da bu model kullanılmıştır.

Araştırma başlıca üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; hizmet kavramı ve eğitim hizmetlerinin pazarlanmasına değinilmiş, ikinci bölümde ise, hizmet kalitesi ve ölçümü üzerinde durulmuştur. Üçüncü ve son bölümde, eğitim hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili bir Açıköğretim Kursunda uygulama yapılmıştır. Son olarak da; sonuç ve öneriler başlığı altında, araştırma bulgularına yönelik yorum ve önerilere yer verilmiştir.

Bu araştırmanın yapılmasında sürekli desteğini gördüğüm ve katkısını benden esirgemeyen değerli danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Abdullah Okumuş'a, ilk danışman hocam olan, sonrasında emekli olan ve bu tezi yapmam konusunda beni cesaretlendiren Sayın Prof. Dr. Engin Okyay'a, çok değerli arkadaşlarım Erol Muzır, Bekir Karataş, Dr. H. Anıl Değermen'e ve İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nden Sayın Fatoş Çelebi'ye, araştırmada veri toplamama izin veren ve bana yardımcı olan kurs yöneticileri ve öğretmenlerine, gösterdikleri sabır ve verdikleri destek için annem, babam ve kardeşime en içten teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZ……..	iii
ABSTRACT……..	iii
ÖNSÖZ……..	iv
İÇİNDEKİLER……..	vi
TABLOLAR……..	x
ŞEKİLLER…….	xii
KISALTMALAR……...	xiii
GİRİŞ…….	1
BİRİNCİ BÖLÜM…….	3
1. HİZMET KAVRAMI VE EĞİTİM HİZMETLERİNİN PAZARLANMASI……	3
1.1. Hizmet Kavramı, Özellikleri ve Sınıflandırılması…….	3
1.1.1. Hizmet Kavramı…….	3
1.1.2. Hizmetlerin Özellikleri……..	4
1.1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması……	9
1.2. Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanması……..	14
1.2.1. Eğitim ve Eğitim Hizmetlerinin Sınıflandırılması……	14
1.2.2. Eğitim Hizmetlerinde Pazarlama Kavramı……	20
1.2.3. Eğitim Hizmetleri Pazarlama Karması……..	21
1.2.3.1. Mal/Ürün Olarak Eğitim Hizmetleri……..	21
1.2.3.2. Eğitim Hizmetlerinin Fiyatlandırılması…….	23
1.2.3.3. Eğitim Hizmetlerinin Dağıtımı……..	24
1.2.3.4. Eğitim Hizmetlerinin Tutundurulması……...	26
İKİNCİ BÖLÜM……	29
2. HİZMET KALİTESİ VE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ……..	29
2.1. Hizmet Kalitesi……..	29
2.1.1. Kalitenin Tanımı, Önemi ve Boyutları…….	29
2.1.2. Hizmet Kalitesi İle İlgili Kavramlar…….	31

2.1.2.1. Beklenen Kalite Kavramı…….. 31
2.1.2.2. Algılanan Kalite Kavramı……. 33
2.1.2.3. Hizmet Kalitesinin Tanımı…… 34
2.1.3. Hizmet Kalitesinin Boyutları…… 36
2.1.3.1. Güvenilirlik……... 38
2.1.3.2. Karşılık Verebilmek…….. 38
2.1.3.3. Yeterlilik…… 38
2.1.3.4. Ulaşılabilirlik……. 39
2.1.3.5. Saygı…….. 39
2.1.3.6. İletişim……... 39
2.1.3.7. İnanılırlık……... 40
2.1.3.8. Güvenlik…… 40
2.1.3.9. Müşteriyi Anlamak…… 40
2.1.3.10. Fiziksel Varlıklar……. 40
2.1.4. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Eğitim Hizmetlerine Uyarlanması…….. 41
2.2. Hizmet Kalitesinin Ölçümü……... 42
2.2.1. Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Karşılaşılan Güçlükler…… 42
2.2.2. Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Kullanılan Başlıca Modeller... 43
2.2.2.1. Algılanan Toplam Kalite Modeli…….. 44
2.2.2.2. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli…….. 46
2.2.2.2.1. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modelinde Kaliteyi Etkileyen Farklar…….. 46
2.2.2.2.2. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeline Yöneltilen Eleştiriler……... 54
2.2.2.3. SERVPERF Hizmet Kalitesi Modeli……. 57
2.2.2.4. Perakende Hizmet Kalitesi Modeli (DTR)…… 58
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM……... 59
3. HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ VE BİR PİLOT ARAŞTIRMA: BİR AÇIKÖĞRETİM KURSU UYGULAMASI……. 59
3.1. Araştırma Probleminin Tespiti ve Konunun Geçmişi……... 59

3.1.1. Araştırma Probleminin Tespiti…….. 59
3.1.2. Araştırma Konusunun Geçmişi……... 60
3.2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları……. 62
3.2.1. Araştırmanın Amacı……. 62
3.2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları……... 63
3.3. Araştırmanın Yargılanması…… 65
3.4. Araştırmanın Metodolojisi……. 65
3.4.1. Araştırmanın Değişkenleri……. 65
3.4.2. Araştırmanın Modeli…….. 67
3.4.3. Araştırmanın Hipotezleri…… 68
3.4.4. Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı……... 69
3.4.5. Örnekleme Süreci…….. 70
3.4.6. Araştırmada Elde Edilen Verilerin Analizinde Kullanılacak İstatistiksel Yöntemler……... 74
3.5. Araştırmanın Bulguları…….. 75
3.5.1. Öğrencilere İlişkin Frekans Dağılımları…… 75
3.5.1.1. Öğrencilerin Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımları……... 75
3.5.1.2. Öğrencilerin Eğitim Hizmetleri İle İlgili Genel Memnuniyet Düzeyleri…….. 80
3.5.1.3. Öğrencilerin Eğitim Hizmetleri İle İlgili Beklenti ve Algılamaları……... 81
3.5.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi……... 86
3.5.2.1. Beklentilere İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi…….. 86
3.5.2.2. Algılamalara İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi…… 88
3.5.2.3. Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi…… 89
3.5.3. Öğrencilerin Eğitim Hizmetlerine İlişkin Beklenti ve Algılamaları……... 92
3.5.3.1. Öğrencilerin Eğitim Hizmetlerine İlişkin Beklentileri….. 92
3.5.3.2. Öğrencilerin Eğitim Hizmetlerine İlişkin Algılamaları…. 98

3.5.3.3. Öğrencilerin Eğitim Hizmetlerine İlişkin Beklenti ve Algılamalarının Kıyaslanması…….. 104
3.5.4. Öğrencilerin Sosyo-Demografik Özellikleri İle Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi……. 107
3.5.5. Öğrencilerin Genel Memnuniyet Düzeyleri İle Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi…… 108
3.6. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi…… 113
SONUÇ VE ÖNERİLER…….. 115
KAYNAKÇA…… 118
EKLER…….. 127
EK 1: TABLOLAR……... 128
EK 2: ANKET FORMU…… 139
EK 3: ARAŞTIRMANIN ZAMAN PLANI VE MALİYETİ……... 143

TABLOLAR

	Sayfa
Tablo 1.1: Fiziksel Mallar ve Hizmetler Arasındaki Farklar……	5
Tablo 2.1: Hizmet Kalitesi Boyutlarının Eğitim Hizmetlerine Uyarlanması…….	41
Tablo 3.1: 13.02.2007 İtibarıyla Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Sistemindeki Öğrenci Sayıları…….	62
Tablo 3.2: Şubelere ve Sınıflara Göre Öğrenci Sayıları……	64
Tablo 3.3: Anket Formunda Yer Alan Ölçekler……	70
Tablo 3.4: Örnek Büyüklükleri……..	72
Tablo 3.5: Anket Sayıları……....	74
Tablo 3.6: Verilerin Analizinde Kullanılacak Yöntemler…….	74
Tablo 3.7: Cinsiyetlere Göre Dağılım……	75
Tablo 3.8: Şubelere Göre Cinsiyet Dağılımı…….	76
Tablo 3.9: Yaşlara Göre Dağılım……..	76
Tablo 3.10: Semtlere Göre Dağılım……..	77
Tablo 3.11: Şubelere Göre İkamet Edilen Semt Dağılımı…….	78
Tablo 3.12: Mezun Olunan Lise İtibariyle Dağılım……..	79
Tablo 3.13: Gelir Düzeyine Göre Dağılım……	80
Tablo 3.14: Genel Memnuniyet Düzeyine Göre Dağılım…….	80
Tablo 3.15: Şube Bazında Genel Memnuniyet Düzeyine Göre Dağılım…..	81
Tablo 3.16: Öğrencilerin Beklentilerine İlişkin Dağılım (%)……	83
Tablo 3.17: Öğrencilerin Algılamalarına İlişkin Dağılım (%)……..	85
Tablo 3.18: Beklentilere İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi……..	87
Tablo 3.19: Algılamalara İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi…….	88
Tablo 3.20: Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi……	91
Tablo 3.21: Beklentilere İlişkin Göstergeler…….	92
Tablo 3.22: Algılamalara İlişkin Göstergeler……	98

Tablo 3.23: Öğrencilerin Beklenti ve Algılamalarının Farklarına İlişkin t Testi…… 105
Tablo 3.24: Algılanan Hizmet Kalitesi ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki.. 108
Tablo 3.25: Algılanan Hizmet Kalitesi ile Cinsiyet Arasındaki İlişki…….... 108
Tablo 3.26: Algılanan Hizmet Kalitesi İle Genel Memnuniyet Düzeyi Arasındaki İlişkinin Kendall Korelasyon Analiziyle İncelenmesi…… 109
Tablo 3.27: Algılanan Hizmet Kalitesi İle Genel Memnuniyet Düzeyi Arasındaki İlişkinin Pearson Korelasyon Analiziyle İncelenmesi……. 109
Tablo 3.28: Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Değişkenler ile Genel Memnuniyet Düzeyi Arasındaki İlişki…… 110

ŞEKİLLER

	Sayfa
Şekil 1.1: Hizmetlerin Özellikleri……..	6
Şekil 1.2: Mal ve Hizmetlerin Soyutluluk Özelliğine Göre Sıralanışı……	13
Şekil 2.1: Hizmet Kalitesi Algılamalarına Göre Müşteri Memnuniyet Düzeyi……	34
Şekil 2.2: Hizmet Kalitesinde Sınırsızlık Modeli……..	35
Şekil 2.3: Algılanan Toplam Kalite Modeli……..	45
Şekil 2.4: SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli……	48
Şekil 2.5: Hizmet Kalitesindeki Farklar……	53
Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli…….	67
Şekil 3.2: Beklentilerin Ortalamaları ve Beklentilerin Ortalamalarının Ortalamasına İlişkin Profil Diyagramı……..	97
Şekil 3.3: Algılamaların Ortalamaları ve Algılamaların Ortalamalarının Ortalamasına İlişkin Profil Diyagramı……..	103
Şekil 3.4: Beklenti ve Algılamaların Karşılaştırılmasına İlişkin Profil Diyagramı……..	106

KISALTMALAR

4P:	Product, price, place, promotion
AB:	Avrupa Birliği
AMA:	American Marketing Association
EU:	European Union
EOQC:	European Organization of Quality Control
ISO:	International Standards Organization
MEB:	Milli Eğitim Bakanlığı
YBE:	Yaşam Boyu Eğitim

GİRİŞ

Küreselleşen dünyada, ekonominin gelişmesine ve sanayileşmeye paralel olarak hizmetlerin önemi ve payı da hızla artmaktadır. Bunun başlıca nedenleri, hizmet sektörünün refah ve gelişmişlik düzeyinin bir göstergesi olması ve gelişen teknolojik gelişmelere paralel olarak yaşanan değişimlerin çok değişik hizmet türlerini ortaya çıkarmasıdır. Küreselleşmenin etkileri ve gelişmenin yol açtığı değişikler nedeniyle hizmet sektörü ülkemizde de önemi artan bir sektör haline gelmektedir. Sağlık, finansman, eğitim, hukuk gibi alanlarda meydana gelen değişmeler, bu alanlardaki hizmet türlerinin ve hizmet işletmelerinin artmasına yol açmaktadır. Özellikle 1990'lı yıllar ülkemizde hizmet sektörünün önemli bir büyüme gösterdiği yıllardır.[1]

Hizmet sektörlerindeki büyümeye paralel olarak eğitim sektörü de büyüme göstermiştir. Her sektörde olduğu gibi eğitim hizmetleri sektöründe de en önemli konulardan biri, eğitim hizmetlerinin pazarlanması konusudur. Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında ise dikkat edilmesi gereken unsurlardan biri, öğrencilerin aldıkları eğitim hizmetleri ile ilgili algıladıkları hizmet kalitesini belirleyebilmektir.

Dolayısıyla bu çalışmanın amacı; eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında müşteri konumundaki öğrencilerin eğitim hizmetlerinden beklentilerini ve aldıkları hizmetleri nasıl algıladıklarını tespit ederek, algılanan hizmet kalitesini belirlemektir. Ortaya çıkan sonuçların eğitim kurumları yöneticilerine pazarlama stratejilerini geliştirirken yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın uygulaması; eğitim hizmetleri sektöründe faaliyette bulunan, en eski ve köklü Açıköğretim Kurslarından birinde yapılmıştır. Her yıl üniversite giriş sınavında geleceklerini belirlemek adına ter döken fakat üniversite kontenjanlarının kısıtlı olmasından dolayı bir programa yerleşemeyen öğrencilerin bazılarının tercihi, üniversite okumak adına Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Sistemi olmaktadır. Anadolu Üniversitesi'nin verilerine göre; bu sisteme dahil olan

[1] Sevgi Ayşe Öztürk: **Hizmet Pazarlaması**, Ekin Kitabevi, 5. Baskı, Ankara, 2005, s. 18

bir milyondan fazla öğrenci mevcuttur. Okulu bitirmenin zorluğu göz önüne alındığında pek çok öğrenci derslerine destek olması için ya kursa gitmekte ya da çeşitli kursların yayınladığı yardımcı kitapları kullanmaktadır. Sonuç olarak; önemli sayıda öğrencinin olduğu ve onlara derslerinden başarılı olmaları için destek veren kursların varlığı, Açıköğretim Kurslarının bulunduğu sektörü araştırma yapmaya değer kılmaktadır. Bu amaçla bir Açıköğretim Kursunda, eğitim hizmetlerinde algılanan hizmet kalitesinin tespitine yönelik bir pilot araştırma yapılmıştır.

Araştırma; başlıca üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümünde; hizmet kavramı ve eğitim hizmetlerinin pazarlanması konularına değinilmiştir. İkinci bölümde; hizmet kalitesi ve hizmet kalitesinin ölçümü üzerinde durulmuştur. Üçüncü ve son bölümde ise Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Sistemine dahil olan öğrencilerin gittikleri kurslardaki eğitim hizmetleri kalitesini belirlemek için hizmet kalitesini ölçmede en çok kullanılan modellerden biri olan SERVQUAL modeli kullanılmış, eğitim hizmetinin değişik boyutları itibariyle öğrencilerde oluşan kalite algılamaları ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma bir pilot uygulama şeklinde bir kurumda yapılmıştır. Son olarak da araştırma sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve bazı önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HİZMET KAVRAMI VE EĞİTİM HİZMETLERİNİN PAZARLANMASI

1.1. Hizmet Kavramı, Özellikleri ve Sınıflandırılması

1.1.1. Hizmet Kavramı

Başta küreselleşmenin de etkileri ile hizmetler hayatın her alanına girmiş bulunmaktadır. Hizmetlerle ilgili başlıca konulara değinmeden önce hizmet kavramı üzerinde durmak, diğer bir ifadeyle; hizmeti tanımlamak yerinde olacaktır. Literatüre bakıldığında hizmet kavramı ile ilgili pek çok tanıma rastlamak mümkündür. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) hizmetleri, "satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doygunluklardır" diye tanımlamaktadır.[1] Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımı, fiziksel mallar ile hizmetler arasındaki farkı tam olarak ortaya koymamaktadır. Hizmetler, fiziksel mallardan oldukça farklı olduklarından tanımlanmaları da daha zordur. Bu zorluk, Amerikan Pazarlama Birliği'nin hizmetlere ilişkin yeni tanımında açıkça ortaya konmaktadır. "Hizmetler… soyut (elle tutulamayan gözle görülemeyen anlamında) mallardır, en azından geniş ölçüde öyledir. Eğer tamamen soyut iseler, üreticiden kullanıcıya direkt olarak mübadele edilirler; taşınamazlar, depolanamazlar ve hemen hemen derhal bozulabilir niteliktedirler. Hizmet şeklindeki malların tanımlanması çoğunlukla zordur; çünkü meydana getirilmeleri, satın alınmaları ve tüketilmeleri eşzamanlıdır. Onlar, birbirinden ayrılamaz nitelikteki soyut unsurlardan oluşurlar; çoğu kez önemli bir biçimde tüketici katılımını kapsarlar ve mülkiyetin (sahipliğin) devredilmesi anlamında satılamazlar ve mülkiyet hakları yoktur."[2] Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere artık hizmetlerin güncel tanımları, hizmetlerin somut olmayıp, somut çıktıların üretiminde bir araç oldukları üzerinde odaklanmaktadır.

[1] Sevgi Ayşe Öztürk: **Hizmet Pazarlaması**, Ekin Kitabevi, 5. Baskı, Ankara, 2005, s. 4
[2] İsmet Mucuk: **Pazarlama İlkeleri**, 13. Basım, İstanbul, Türkmen Kitapevi, 2001, s. 285

Diğer bir tanıma göre; "hizmet, bir tarafın diğerine sunduğu, soyut bir faaliyet ya da fayda şeklinde tanımlanabilir ve herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmaz. Hizmet üretimi fiziksel üretim ile bağlantılı ya da bağımsız olabilir."[3] Dolayısıyla, hizmetler başlı başına soyut ve kendi başlarına düşünülebilecekleri gibi bir fiziksel malın uzantısı ya da bir fiziksel malla beraber de düşünülebilmektedir. Örneğin; eğitim tek başına bir hizmet faaliyeti olarak düşünülebileceği gibi, fiziksel bir mal olarak klima ve klimanın kullanılacağı yere monte edilmesi için alınan hizmeti malla birlikte alınan bir hizmet olarak düşünmek mümkündür.

Buraya kadar anlatılanları daha basit hale getirirsek, hizmetleri tüketicilerin mülkiyetle ilişkisi olmadan satın aldıkları bir fayda olarak da tanımlamak mümkündür.[4] Şimdiye kadar yapılan tanımlamaların ışığında ortaya konabilecek hususlar şunlardır:

- Hizmet kavramını tanımlamak kolay değildir ve genel kabul görmüş bir tanımı yoktur.
- Tanımlarda karşımıza çıkan en önemli unsur hizmetlerin soyut ya da dokunulmaz olduğudur.
- Diğer bir nokta ise; hizmet işletmelerin faaliyet alanları içerinde ürettikleri bir fayda olabileceği gibi tüketicilere sunulan mallar için destek olacak bir unsur da olabilir.

1.1.2. Hizmetlerin Özellikleri

Hizmet kavramından da anlaşılacağı üzere hizmetlerin kendilerine özgü yapıları ve özellikleri bulunmaktadır. Bu nedenle; geleneksel fiziksel mal esasına göre geliştirilmiş olan pazarlama, hizmetlerin pazarlanmasında ortaya çıkan bazı

[3] Orhan İçöz: **Hizmet Pazarlaması**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2005, s. 10
[4] Mucuk, **op. cit.**, s. 285

sorunların çözümünde yetersiz kalmaktadır. Bunun sonucunda da hizmet pazarlaması olarak nitelendirilen yeni bir disiplin ortaya çıkmaktadır.[5]

Hizmet pazarlaması geleneksel mal esasına göre pazarlamadan farklı olduğu için hizmetlerin temel özelliklerine değinmeden önce fiziksel mallar ile hizmetler arasındaki farklara bakmak yararlı olacaktır. Bu farklar Tablo 1.1'de kısaca özetlenmiştir.

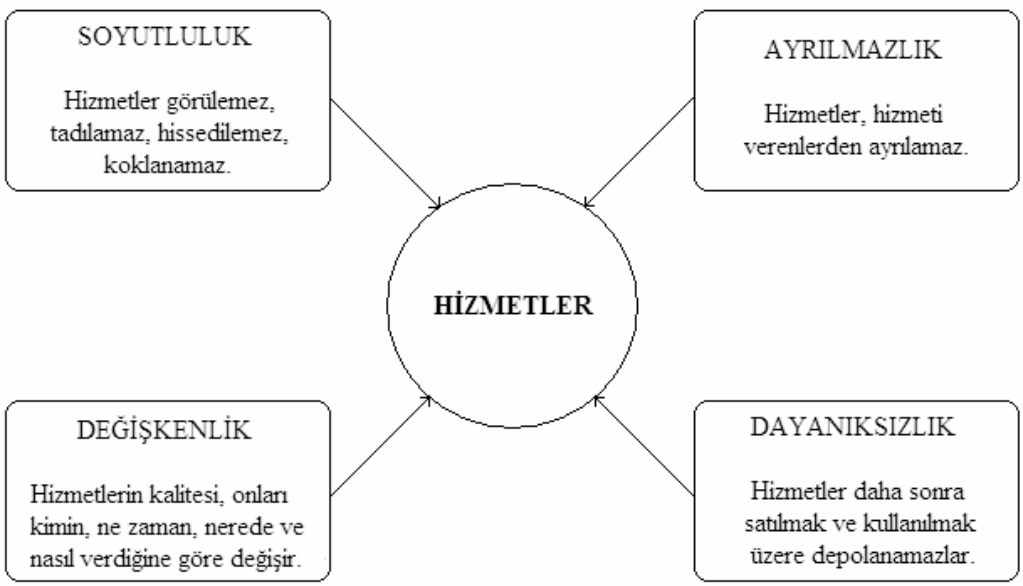
Tablo 1.1: Fiziksel Mallar ve Hizmetler Arasındaki Farklar

Fiziksel Mallar	**Hizmetler**
- Dokunulabilir	- Dokunulamaz
- Türdeştir	- Türdeş değildir
- Üretim ve dağıtım tüketimden ayrılmıştır	- Üretim ve tüketim eş zamanlı süreçlerdir
- Bir şeydir (nesnedir)	- Bir faaliyet ya da süreçtir
- Temel değerler fabrikada üretilir	- Temel değer alıcı ve satıcı etkileşimlerinde üretilir
- Müşteriler genellikle üretim sürecine katılmazlar	- Müşteriler üretime katılırlar
- Stoklanabilir	- Stoklanamaz
- Sahiplik transfer edilebilir	- Sahiplik transfer edilemez

Kaynak: Sevgi Ayşe Öztürk: **Hizmet Pazarlaması**, Ekin Kitabevi, 5. Baskı, Ankara, 2005, s. 8

Hizmetlerin fiziksel mallardan farklılıklarını yansıtan çeşitli karakteristik özellikleri olmasına rağmen, hizmetlerin kendine özgü başlıca özelliklerini dört başlıkta altında toplamak mümkündür. Bunlar fiziksel varlığının olmaması (soyutluk), üretimle tüketimin birbirinden ayrılmaz olması (ayrılmazlık), değişkenlik veya heterojenlik ve dayanıksızlıktır.[6]

[5] H. Anıl Değermen: **Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini Ve Sadakati: Hizmet Kalitesi İle Müşteri Sadakatinin Sağlanması Ve GSM Sektöründe Bir Uygulama**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2006, s. 7
[6] Mucuk, **op. cit.**, s. 287



Şekil 1.1: Hizmetlerin Özellikleri

Kaynak: Philip Kotler, Gary Armstrong: **Principles Of Marketing**, Prentice-Hall International INC, Eight Edition, USA, 1999, pp. 259

Soyutluk: Hizmetler fiziksel mallar gibi satın alınmadan önce görülemezler, tadına bakılamazlar, hissedilemezler ve koklanamazlar. Kısacası soyutturlar. Tüketici hizmetin soyut olmasından dolayı ortadaki belirsiz durumu azaltmak için yer, ekipman, çalışanlar ve fiyat gibi görülebilen etkenleri araştırır ve hizmet hakkında sonuca varmaya çalışmaktadır.[7] Bu sebeple hizmet işletmesi, soyut olan malını somuta dönüştürmek için çaba sarfetmelidir. Bir otelin güzel görüntüsü gibi.[8]

Ayrılmazlık: Birçok mal önce üretilip daha sonra satın alınıp tüketilir. Halbuki hizmetlerin çoğu ilk önce satılır ve sonra aynı zamanda üretilip tüketilir.[9] Hizmetlerin üretimi ve tüketimi eşzamanlıdır. Bu sebeple üretim ile tüketim birbirinden ayrılamaz. Hizmetler, onu sağlayanlardan ayrılamaz, adeta onun bir

[7] A., Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry: "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", **Journal of Marketing**, Vol.49, Fall 1985, pp. 47
[8] Mucuk, **op. cit.**, s. 287
[9] Öztürk, **op. cit.**, s. 11

parçası olurlar.[10] Örneğin eğitim hizmetleri, konaklama hizmetleri aynı anda üretilir ve tüketilir.

Değişkenlik: Hizmetlerin kalitesi, hizmeti sağlayanın ne zaman, nerede, nasıl ve kimin tarafından bu hizmetin verildiğine bağlı olarak değişir. Örneğin, bazı oteller, diğerlerinden daha iyi bir hizmet sağlama itibarına sahiptir. Bir oteldeki resepsiyon memuru, neşeli ve güleryüzle müşteriyi karşılıyorken bir başka oteldeki resepsiyon memuru neşesiz, soğuk ve somurtkan olabilmektedir. Bu durumda hizmetin kalitesi farklılık gösterecektir. Dolaysıyla, hizmetlerde izlenen farklı stratejiler hizmetlerin farklı algılanmasına yol açacaktır.[11]

Dayanıksızlık: Fiziksel mal üreten işletmeler, genelde sabit üretim düzeylerini korurken, ani talep artışlarını karşılayabilmek için stok tutmaktadırlar. Hizmetler soyut olduklarından depolanamazlar ve biriktirilemezler. Örneğin; rezervasyon yapılmayan bir uçak koltuğu, uçuş esnasında boş olarak gitmektedir. Bu sebeple, hizmetler dayanıksızdır.[12]

Hizmetlerin dayanıksızlık özelliği, kendilerine olan talep sabitken problem teşkil etmemektedir. Eğer talep düşerse hizmet üreten işletmeler bazı problemlerle karşı karşıya kalırlar. Bu problemleri çözmede kullanılabilecek yollar şunlardır:[13]

- **Farklı fiyatlandırma uygulaması:** Talebin yoğun zamanlarda hizmet talep edenler, yoğunluğun daha az olduğu zamanlara göre daha fazla hizmet bedeli ödemek durumunda bırakılabilir. Böylece yoğun saatlerde talep düşer. Örneğin; hafta sonu sinema ücretlerinin fiyatları hafta içine göre daha yüksektir.
- **Bekleme süresini daha kabul edilebilir bir hale getirme:** Eğer yoğun zamanlarda hizmet kullanıcıları beklemek zorunda iseler beklemeleri

[10] Mucuk, **op. cit.**, s. 288
[11] Kasım Karahan: **Hizmet Pazarlaması**, Beta Basım A.Ş., 1. Bası, İstanbul, 2000, s. 51
[12] Değermen, **op. cit.**, s. 11
[13] Peter Doyle: **Marketing Management and Strategy**, New York, Prentice Hall International Inc., 1994, pp. 360-361

kolaylaştırılabilir. Örneğin; daha rahat koltuklar, ücretsiz içecek servisi, gazete ve mecmualar vb.

- **Talebin az olduğu zamanlarda talebi artırmak:** Bu durumda da talebi artırıcı eylemlerde bulunmak gereklidir. Örneğin; genelde işadamlarının kullandığı otellerde turistlere veya balayı çiftlerine haftasonu için promosyonlar yapılabilir.
- **Rezervasyon sistemlerinin kullanımı:** Yoğun zamanlardaki yüksek talep, başka zamanlara yönlendirilerek talep kontrol altına alınabilir. Tersi durumda ise yoğun zamanlardaki talebi karşılamak adına arz artırılabilir. Örneğin; havacılık hizmetlerinde erken rezervasyon hizmetleri ya da yoğun uçuş zamanlarında ek seferler düzenlemek vb.
- **Part-time elemanlar kullanma:** Talebin yoğunluğunu karşılamak için part-time elamanlar kullanılabilir. Böylelikle; hem eleman sayısı artar hem de elemanlara ödenen ücretler daha makul düzeyde kalır.
- **Yapılacak işleri tekrar planlama:** Talebin yoğun olduğu zamanlarda sadece gerekli işler yapılarak, idari ve rutin işler daha az yoğun olunan zamanlara bırakılabilir.
- **Tüketici katılımını artırmak:** Tüketiciler bazı işleri kendileri yapma konusunda teşvik edilebilirler. Örneğin; yemek yedikten sonra masalarını kendileri temizleyebilirler.

Her ne kadar hizmetlerin temel karakteristik özellikleri, soyutluluk, ayrılmazlık, değişkenlik ve dayanıksızlık olsa da, bazı bilim adamları bu dört özelliğin yanına ek olarak sahiplik ya da mülkiyetsizlik özelliğini de eklemektedirler. Aynı zamanda, mülkiyetsizlik ya da sahipliğin olmaması mallar ile hizmetler arasındaki farklardan biridir. Bir malı satın alan kişi o malın sahibi olur, hizmet sektöründe ise ancak bir kolaylıktan, tesisten belli bir süre faydalanılabilir. Örneğin; otel odasından faydalanmak vb. Hizmet karşılığı yapılan ödeme, hizmetlerin kullanılması ya da kiralanması için yapılır.[14]

[14] Öztürk, **op. cit.**, s. 12

1.1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Literatürde; hizmetlerin sınıflandırılmasın, farklı şekillerde yapılmıştır. Örneğin; hizmetleri aşağıdaki şekilde sınıflamak mümkündür:[15]

- Sağlık hizmetleri (örnek, hastane)
- Finansal hizmetler (örnek, banka)
- Profesyonel hizmetler (örnek, diş hekimi)
- Konaklama, seyahat ve turizm hizmetleri (örnek, hotel)
- Spor, sanat ve eğlence hizmetleri (örnek, golf kursu)
- Kamusal, yarı kamusal, kar amacı gütmeyen hizmetler (örnek, şehir içi otobüs hatları)
- Kanal, fiziksel dağıtım, kiralama ve leasing hizmetleri (örnek, büyük mağaza)
- Eğitim ve araştırma hizmetleri (örnek, üniversite)
- Telekomünikasyon hizmetleri (örnek, telefon şirketi)
- Kişisel ve bakım/onarım hizmetleri (örnek, otomobil tamiri)

Başka bir sınıflandırmayı ise şu şekilde yapmak mümkündür:[16]

- İnsan gücüne dayalı olan hizmetler
    - Profesyonelliği gerektiren hizmetler (avukatlık, doktorluk vb.)
    - Kalifiye işgücünü gerektiren hizmetler (aşçılık, tamircilik, vb.)
    - Kalifiye iş gücünü gerektirmeyen hizmetler (amelelik vb.)

[15] Stephen J. Grove, Raymond P. Fisk, Gregory M. Pickett and Norman Kangun: "Going Green In The Service Sector: Social Responsibility Issues, Implications and Implementation", **European Journal of Marketing**, Vol.30, 5, 1996, pp. 60
[16] Karahan, **op. cit.**, s. 23-24

- İnsan gücüne değil makineye, araç ve gerece dayalı hizmetler
    - Otomatik araç ve gerece dayalı hizmetler (Banka ATM'leri, oto yıkama vb.)
    - Kısmen iş gücüne kısmen makineye bağlı hizmetler (Kuru temizleme vb.)
- Müşterinin hazır bulunmasını gerektiren hizmetler (Lokantalar vb.)
- Müşterinin hazır bulunmasını gerektirmeyen hizmetler (Otomobil servisleri vb.)
- Kişisel ihtiyaçları karşılayan hizmetler (Bireysel sigorta vb.)
- İşletme ihtiyaçlarını karşılayan hizmetler (Makinelerin bakımı vb.)
- Kar amaçlı ya da kar amaçsız hizmetler (Dernekler vb.)

Bir diğer bir sınıflandırma ise aşağıdaki gibi yapılabilir:[17]

- Dağıtım Hizmetleri
    - Ulaştırma ve depolama hizmetleri
    - Haberleşme hizmetleri
    - Toptan ticaret hizmetleri
    - Perakende ticaret hizmetleri (yeme içme yerleri hariç)
- Üretici Hizmetleri (mal üretenlere hizmet veren alanlar)
    - Bankacılık, finansman hizmetleri
    - Sigorta hizmetleri
    - Gayri menkul alım ve satımı hizmetleri
    - Mühendislik ve mimarlık hizmetleri
    - Muhasebe
    - Çeşitli ticari hizmetler
    - Hukuki hizmetler

[17] **Ibid.**, s. 25

- Toplumsal/Kamusal Hizmetler (kişilere topluca sunulan hizmetler)
    - Sağlık hizmetleri
    - Hastaneler
    - Eğitim
    - Din hizmetleri
    - Dernek ve vakıflar
    - Posta hizmetleri
    - Hükümet hizmetleri
    - Çeşitli mesleki ve sosyal hizmetler
- Kişisel Hizmetler (kişilere özel hizmetler)
    - Ev hizmetleri
    - Konaklama hizmetleri
    - Yeme-içme hizmetleri
    - Tamir hizmetleri
    - Yıkama ve kuru temizleme
    - Berber/kuaför ve güzellik salonları
    - Eğlence ve tatil hizmetleri
    - Çeşitli kişisel hizmetler
    - Seyahat danışmanlığı ve rehberlik

Ayrıca, hizmetleri zorunluluk derecelerine göre de sınıflandırmak mümkündür. Bu durumda da karşımıza dörtlü bir sınıflandırma çıkmaktadır:[18]

- Birinci derecede zorunlu hizmetler
    - Sağlık hizmetleri
    - Yeme-içme hizmetleri
    - Barınma hizmetleri

[18] **Ibid.**, s. 26-27

- İkinci derecede zorunlu hizmetler
    - Korunma (adalet-hukuk) hizmetleri
    - Eğitim hizmetleri
- Üçüncü derecede zorunlu hizmetler
    - Haberleşme hizmetleri
    - Ulaşım hizmetleri
    - Sigortacılık hizmetleri
    - Bankacılık hizmetleri
    - Turizm hizmetleri
- Dördüncü derecede zorunlu hizmetler
    - Kuaförlük hizmetleri
    - Giyim-kuşam hizmetleri
    - Bakım ve güzellik hizmetleri
    - Tamir-bakım hizmetleri
    - Mühendislik ve mimarlık hizmetleri
    - Servis ve garanti hizmetleri

En basit sınıflandırmalardan birisi ise, mal ve hizmetleri birlikte ele alarak somut ve soyut özelliklere göre ayırmaktır. Somut ve soyut olarak tüm mallar birlikte ele alınırsa, fiziksel mallar veya saf mallardan, soyut mallar olarak saf hizmetlere doğru bir sıralama yapılabilir. Şekil 1.2'de de görüldüğü üzere bir uçta saf mallar, diğer uçta ise saf hizmetler bulunmaktadır. Her iki uç arasında mal ile hizmetin değişik karmaları bulunur.[19]

[19] Mucuk, **op. cit.**, s. 285-286

Kitap, radyo vb.	Konfeksiyon elbise	Otomobil tamiratı	Havayolu seyahati	Sigorta, eğitim, danışmanlık vb.

"Saf Mallar" "Mal ve Hizmet" "Saf Hizmetler"

Şekil 1.2: Mal ve Hizmetlerin Soyutluluk Özelliğine Göre Sıralanışı

Kaynak: İsmet Mucuk: **Pazarlama İlkeleri**, 13. Basım, İstanbul, Türkmen Kitapevi, 2001, s. 286

Sadece soyutluk bazında sınıflandırma yapıldığında ise hizmetleri az soyuttan çok soyuta göre üç ana gruba ayırmak mümkündür:[20]

- Malla ilgili hizmetler (bakım-tamir, yedek parça, kurma-takma hizmetleri vb.)
- Ekipmana dayalı hizmetler (taksi, meşrubat makinesi vb.)
- İnsana bağlı olarak verilen hizmetler (doktorluk, avukatlık vb.)

Buraya kadar yapılan sınıflandırmaları; amaçlar açısından, kişi ya da donanıma dayanma açısından, kullanıcılar açısından, gerektirdiği beceri açısından ve müşteriyle bağlantı açısından aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:[21]

- Amaçlar açısından hizmetler
    - Kar amaçlı olan hizmetler (perakendecilik, finansal hizmetler vb.)
    - Kar amaçlı olmayan hizmetler (dernekler, vakıflar vb.)
- Kişi ya da donanıma dayanma açısından hizmetler
    - Kişi ağırlıklı hizmetler (güvenlik hizmetleri, avukatlık vb.)
    - Donanım ağırlıklı hizmetler (banka ATM'leri vb.)

[20] **Ibid.**, s. 286
[21] Birol Tenekecioğlu, Tuncer Tokol, Nuri Çalık, Rıdvan Karalar, Necdet Timur ve A. Sevgi Öztürk: **Pazarlama Yönetimi**, 3. Baskı, Eskişehir, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1478, Nisan 2005, s. 136-137

- Kullanıcılar açısından hizmetler
    - Tüketicilere yönelik hizmetler (sinema, tiyatro vb.)
    - Örgütlere yönelik hizmetler (bakım-onarım, danışmanlık vb.)
    - Karma hizmetler (bankacılık, sigortacılık vb.)
- Gerektirdiği beceri açısından hizmetler
    - Profesyonel hizmetler (doktorluk, avukatlık, danışmanlık vb.)
    - Profesyonel olmayan ya da az beceri isteyen hizmetler (odacılık, temizlik, vb.)
- Müşteriyle bağlantı açısından hizmetler
    - Müşteriyle ileri derecede bağımlı hizmetler (ulaşım hizmetleri vb.)
    - Müşteriyle düşük derecede bağımlı hizmetler (beyaz eşya servisi vb.)

1.2. Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanması

1.2.1. Eğitim ve Eğitim Hizmetlerinin Sınıflandırılması

Eğitim, bireyin kendi yaşantısı yoluyla ve kasıtlı olarak istendik değişme meydana getirme sürecidir.[22] Eğitimin bir başka tanımı da şöyle yapılabilir; önceden saptanmış amaçlara göre insanların davranışlarında belli gelişmeler sağlamaya yarayan planlı etkiler dizelgesidir.[23] Başka bir tanım ise; eğitimin yaşam boyu süren bir süreç olduğu üzerinde durmaktadır. Dolayısıyla; her okul öğrencilerine yaşam için gerekli davranışları kazandırmayı amaçlar.[24] Kısacası, eğitim insanlara etkide bulunan onları başta davranışları olmak üzere değiştiren bir süreç olarak özetlenebilir.

Eğitim hizmetlerinin sınıflandırılmasına gelince, bu konuda başvurulabilecek en yetkili kurum Milli Eğitim Bakanlığı (MEB)'dır. Resmi, özel ve gönüllü her kuruluşun eğitim ile ilgili faaliyetleri, Milli Eğitim amaçlarına uygunluğu

[22] Selahattin Ertürk: **Eğitimde Program Geliştirme**, Ankara, Meteksan Matbaası, 1993, s. 12
[23] Niyazi Altunkaya: **Eğitim Sorunumuza Kuş Bakışı**, Ankara, Ürün Yayınları, 1997, s. 30
[24] A. Haydar Taymaz: **Okul Yönetimi**, Ankara, Saypa Yayınları, 1995, s. 2

bakımından (MEB)'nın denetimine tabidir.[25] MEB, Türk Eğitim Sistemini Örgün Eğitim ve Yaygın Eğitim olmak üzere ikiye ayırmıştır.

Örgün eğitim aşağıdaki kategorilere ayrılmıştır:[26]

- Okul öncesi eğitim
- İlköğretim
- Ortaöğretim
- Yükseköğretim

Okul öncesi eğitim, henüz ilkokul çağına gelmemiş çocukların ilkokula hazırlanmalarını sağlamak ve ileride onlara yön verecek basit ancak temel kavramlar ve beceriler kazandıracak, zekalarını geliştirecek; kısaca bu çağ çocuklarının bedensel, zihinsel ve duygusal gelişimlerini sağlayacak bir eğitim sürecini kapsamaktadır. Okul öncesi eğitim kurumları; bağımsız anaokullarından veya ilköğretim okullarına bağlı ana sınıfı ya da diğer eğitim kurumlarına bağlı uygulama sınıflarından oluşmaktadır.

İlköğretim ve temel eğitim kavramları 1960 yılından beri eşanlamlı olarak kullanılmaktadır. T.C. Anayasasının 42. maddesi gereğince ilköğretim kız ve erkek bütün vatandaşlar için zorunludur.[27] Ülkemizde, 18 Ağustos 1997 tarih ve 23084 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 4306 sayılı yasa gereğince, sekiz yıllık kesintisiz zorunlu eğitim uygulamasına geçilmiştir.[28]

Ortaöğretim; sekiz yıllık zorunlu ve kesintisiz ilköğretimin ardından en az üç yıllık genel, mesleki ve teknik öğretim veren kurumların tümünü kapsar. Bu kademedeki öğretim zorunlu değildir ve sekiz yıllık zorunlu kesintisiz ilköğretimi

[25] Hüseyin Hüsnü Tekışık, Erol Ünal Karabıyık: **Mili Eğitimle İlgili Kanunlar**, Ankara, Üner Yayınları, 1999, s. 25-26
[26] **Milli Eğitim Sayısal Veriler 2000**, Ankara, MEB Basımevi, 2000, s. 15
[27] **T.C. Anayasası**, İstanbul, Yeni Gün Haber Ajansı Basın Yayın, 1995, s. 27
[28] **Sekiz Yıllık Kesintisiz Zorunlu İlköğretim Uygulaması İle İlgili Sorular Ve Cevaplar**, Ankara, MEB Basımevi, 1997, s. 6

tamamlayan her öğrenci için ortaöğretimden yararlanmak serbesttir. Ortaöğretim, genel ortaöğretim okulları, yabancı dil ağırlıklı ortaöğretim okulları, Anadolu Liseleri, Fen Liseleri, Akşam Liseleri ve özel ortaöğretim okullarından oluşur. Ayrıca, ortaöğretimin mesleki ve teknik eğitim sisteminde etkinliklerini sürdüren okullar; erkek teknik öğretim okulları, teknik öğretim okulları, Anadolu Teknik Liseleri, Endüstri Meslek Liseleri, Akşam Liseleri, Ticaret ve Turizm Okulları ve Din Öğretimi Okullarıdır.[29]

Yükseköğretim kurumları; ortaöğretimden sonra en az iki yıllık yükseköğretim veren ve öğrencileri ön lisans, lisans ve yüksek lisans ve doktora düzeyinde yetiştiren eğitim kurumlarıdır. Bu kurumlar; üniversiteler, fakülteler, enstitüler, yüksek okullar, konservatuarlar, meslek yüksek okulları, uygulamalı ve araştırma merkezlerinden oluşmaktadır.[30]

Her alanda olduğu gibi eğitim-öğretim alanında da varolan rekabet, yükseköğretim kurumları arasında da ortaya çıkmaktadır. Türk Yükseköğretiminde arz – talep dengesindeki düzensizlik dolayısıyla aşırı talep oluşmakta ve kamu üniversiteleri bu talebe yeterince yanıt verememektedir. Ayrıca kamu üniversiteleri henüz altyapı ve kuruluş sorunlarından kurtulamamıştır ve akademik personel, bütçe yetersizliği gibi sıkıntılar yaşamaktadır. Bunun yanında ekonomi politikaları, ekonomik ve siyasal değişiklikler gibi çeşitli dış etkenlerden etkilenmektedir. Tüm bu nedenler, özel yükseköğretim kurumlarının ortaya çıkmasında etkili olmaktadır.[31] Bu sebeple, devlet özel kesimin okul açması ile vakıfların özel üniversite kurmalarını teşvik etmekte, eğitim metot ve teknolojilerinin geliştirilmesinde ve eğitim araç ve gereçlerinin üretiminde bu kesimin daha fazla rol almalarını desteklemektedir.[32]

---

[29] Nurgül Özgirgin, Demet Börtücene: **Ankara'da Yabancı Dili Almanca Olan Bir İlköğretim Okulu ve Lise Kurulmasına İlişkin Yapılabilirlik Çalışma Raporu**, Ankara, 1998, s. 6

[30] **2002 Yılı Başında Milli Eğitim**, Ankara, MEB Basımevi, 2001, s. 44

[31] S. Gonca Telli Yamamoto: "Pazarlama Planlaması Yaklaşımı ve Türk Üniversitelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması Yaklaşımı Üzerine Bir Araştırma", Anadolu Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir, 1997, s. 10-12

[32] Sedat Kaya: "Özel Okul Yöneticilerinin Özel Okul Politika ve Uygulamalarına İlişkin Görüşleri", Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bolu, 1997, s. 12-13

Yaygın eğitim ise genel olarak örgün eğitim sistemine hiç girmemiş ve bu nedenle okul çağını geçirmiş ya da girmiş ancak ayrılmış nüfusun eğitilmesi hedefine yönelik olarak geliştirilmiş bir sistemdir. Türk Milli Eğitimine göre, yaygın eğitimin temel amacı; milli eğitimin genel amaçlarına ve temel ilkelerine uygun olarak, örgün eğitim sistemine hiç girmeyen ya da herhangi bir kademesinde bulunan ya da bir kademeden çıkan yurttaşlara örgün eğitimin yanında ya da dışında; okuma – yazma öğretmek, eksik eğitimlerini tamamlama olanağı hazırlamak, bilimsel, teknolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmelere uyumlarını kolaylaştırıcı eğitim olanakları sağlamak, milli kültür değerlerini koruyucu, geliştirici, tanıtıcı ve benimsetici nitelikte eğitim hizmeti sunmak, boş zamanlarını yararlı bir biçimde değerlendirme ve kendisini geliştirici ve yeniden üretici bir hale getiren alışkanlıkları kazandırmak, ekonominin gelişmesi doğrultusunda istihdam politikasına uygun meslek edinmelerini sağlamak ve çeşitli mesleklerde çalışanlara, gelişmeleri ve üretkenliklerini artırmaları için gereken bilgi ve becerileri kazandırmaktır.[33]

Toplumdaki hızlı değişime paralel olarak eğitimde asıl olanın, okul eğitimi olduğu anlayışı da değişmektedir. Çocuk ve gençler için okul eğitiminin değeri azalmamış, fakat öğrenmenin ve eğitimin insanın tüm yaşamını içine alan bir süreç olduğu ve olması gerektiği düşüncesi yaygınlaşmıştır. Bu doğrultuda Milli Eğitim Bakanlığı (MEB), okul sisteminin amaçlarında, programlarında, yapılarında yeniden düzenlenmeler yapmakta, yaşam boyu eğitim (YBE) ya da yaygın eğitim bağlamında okul dışı öğrenme ve eğitim sistemini geliştirme ve yaygınlaştırma, yeniden yapılandırma çalışmalarına ağırlık kazandırmakta ve eğitimin odak noktasını örgün eğitimden yaygın eğitime kaydırmaktadır.[34]

[33] **2002 Yılı Başında Milli Eğitim**, s. 45
[34] Yaygın Eğitim (Yaşam Boyu Eğitim), (Çevrimiçi)
http://www.tebesir.com/yurtici/?article=yiyaygin, 04.02.2007

MEB'e bağlı 15 yaygın eğitim kurumunda değişik tür ve nitelikte, her yaş grubundaki insanlara hizmet verilmektedir. Yaygın eğitim kurumları aşağıda belirtilmiştir.[35]

- Halk eğitimi merkezleri,
- Çıraklık eğitimi merkezleri,
- Pratik kız sanat okulları,
- Olgunlaşma enstitüleri,
- Endüstri pratik sanat okulları,
- Meslekî eğitim merkezleri,
- Yetişkinler teknik eğitim merkezleri,
- Özel kurslar,
- Özel dershaneler,
- Eğitim ve uygulama okulları (özel eğitim),
- Meslekî eğitim merkezleri (özel eğitim),
- İş eğitim merkezleri (özel eğitim),
- Bilim ve sanat merkezleri (özel eğitim),
- Açık ilköğretim okulu,
- Açık öğretim lisesi.

Bu tez çalışmasında üzerinde durulacak yaygın eğitim kurumu kurslardır. Öncelikle burada birbirine karıştırılması mümkün olan özel dershane ve özel kurs ayrımını yapmak gerekir. 22/07/2005 tarih ve 25883 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan Milli Eğitim Bakanlığı Özel Dershaneler Yönetmeliğine göre; kurumun amacı; 14/6/1973 tarihli ve 1739 sayılı Millî Eğitim Temel Kanununun genel ve özel amaçlarıyla temel ilkelerine uygun olarak öğrencileri;

- Başarılı olmak istedikleri derslerde yetiştirmek ve bilgi düzeylerini yükseltmek,
- Bir üst okulun giriş sınavlarına hazırlamak,

[35] **Ibid.**

- Kamu veya özel kuruluşlarca yapılacak olan sınavlara hazırlamak,
- Belli alanlarda ilerlemek amacıyla; araştırma ve inceleme yapmaya, ilgi ve yetenekleri doğrultusunda uzmanlaşmaya teşvik etmek için gerekli çalışmaları yapmaktır.

Yine aynı tarih ve sayılı Resmi Gazetede yayınlanan Mili Eğitim Bakanlığı Özel Kurslar yönetmeliğine göre; kursun amacı, Türk Millî Eğitiminin genel amaçlarına ve temel ilkelerine uygun olarak kişilerin; sosyal, kültürel ve meslekî alanlarda bilgi, beceri, yetenek ve deneyimlerini geliştirmek veya isteklerine göre serbest zamanlarını değerlendirmektir.

Yaygın eğitim kurumlarından birisi de Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Sistemine dahil olan öğrencilere yönelik olarak hizmet veren ve özel kurslar kapsamında olan Açıköğretim kurslarıdır. Bu kursların öğrencileri Anadolu Üniversitesi'nin önlisans bölümlerinin dahil olduğu Açıköğretim Fakültesi, İşletme bölümünün bulunduğu İşletme Fakültesi ile Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri, Maliye, İktisat ve Kamu Yönetimi bölümlerinin bulunduğu İktisat Fakültesi'dir. Başta barındırdığı nüfus potansiyeli açısından İstanbul olmak üzere, Anadolu Üniversitesi'nin Açıköğretim Sistemine dahil, Türkiye çapında bir milyonu aşkın öğrenci bulunmaktadır. Anadolu Üniversitesi'nin 13.02.2007 itibariyle internet adresinden alınan bilgilere göre; 906.263 aktif ve 185.023 pasif olmak üzere toplam 1.091.286 öğrenci bu sisteme dahildir. Türkiye genelinde bu kadar çok sayıda öğrencinin olması, yine başta İstanbul olmak üzere, kendilerini yeterli görmeyen ve Açıköğretim kurslarına gitmek isteyen öğrenciler için bu kursların gerekliliğini ortaya koymaktadır.

1.2.2. Eğitim Hizmetlerinde Pazarlama Kavramı

Gelişmiş ülkelerde özel kurumların eğitim alanındaki ağırlığı ve sayısı giderek artmaktadır. Özel eğitim kurumlarına olan talebin bu denli artmasının arkasında, kamu kurumlarında sunulan eğitim hizmetlerinin kalite, fiziksel imkanlar, nitelik gibi konularda yetersizliği, toplumun ve öğrenciler ile velilerin eğitimden beklentilerine gereğince cevap verilmemesi, kamu kurumlarının özel eğitim kurumlarıyla rekabette geri kalması, toplum, çevre ve ailelerle ilişkilere yeterince önem verilmemesi gibi nedenler yatmaktadır. Özel eğitim kurumları ise artan talebe yanıt verebilmek için rekabet etmektedirler. Dolayısıyla; rekabet ortamında var olabilmek ve tüketici konumunda olan öğrenci ve velilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere hizmetlerin özel eğitim-öğretim kurumlarından tüketiciye olan akışına yön veren faaliyetlere ilişkin stratejiler oluşturulmasına eğitim hizmetlerinde pazarlama kavramı denilmektedir.

Özel eğitim kurumlarının kamu kurumlarına göre pazarlama yönlü kurumlar olması beklentisi daha yüksektir. Nedeni ise bu kurumların kalite, rekabet, fiyat, fikir ve beklentileriyle kurulmalarıdır.[36] Bu sebeple, bu kurumların amaçlarına ulaşması için pazarlama kavramını benimsemeleri gerekmektedir. Modern pazarlama açısından önemli olan müşteri odaklı olma kavramı; eğitim hizmetlerinin pazarlanmasına uyarlandığında, öğrenciler, veliler ve toplumun eğitimden beklentileri üzerinde odaklanma şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu durumda da özel eğitim kurumlarında öğrenci odaklı pazarlama faaliyetleri oluşmaktadır. Bu faaliyetler, pazarlama kavramının geliştirilmesi ile kurum, yapı ve işleyişini daha iyi duruma getirecektir.[37] Dolayısıyla; hedef pazarını belirleyen diğer bir ifade ile kimlere hizmet pazarlayacağını belirleyen her işletmenin yapacağı gibi eğitim hizmeti pazarlayan eğitim kurumları da pazarlama karması stratejilerini belirlemek durumundadır.

[36] ITO: **Özel Okulların Sorunları ve Çözüm Önerileri Paneli-35**, İstanbul, Can Matbaası, 1997, s. 14-15
[37] Yamamoto, **op. cit.**, s. 11

1.2.3. Eğitim Hizmetleri Pazarlama Karması

Pazarlamada geleneksel pazarlama karması 4P (Product, price, place, promotion) olarak bilinmektedir. Bunlar; mal, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır. Geleneksel pazarlama kamasının hizmet sektörü için yetersiz bazen de uygun olmaması nedeniyle bu karmayı genişletmek üzere denemeler yapılmıştır. Hizmet pazarlama karmasını ifade edebilmek için pazarlama karması 4P'den 7P'ye çıkarılmıştır. Bu genişletme çabaları hizmet pazarlamasının analizi için faydalı bir çerçeve sunsa da, hizmet pazarlaması için ampirik olarak kanıtlanmış teoriler değildirler.[38] Sonuç olarak; hizmet pazarlamasındaki pazarlama karması, geleneksel pazarlama karmasına ek olarak insanlar (people), fiziksel kanıt (physical evidence) ve proses ya da süreçlerdir.[39]

Yukarıdaki açıklamaların ışığında; bu kısımda eğitim hizmetlerinin pazarlanmasının açıklanmasında geleneksel pazarlama karması 4P'ye yer verilecektir. Dolayısıyla; eğitim hizmetlerinin bir mamul ya da ürün olarak incelenmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulması üzerinde durulacaktır.

1.2.3.1. Mal/Ürün Olarak Eğitim Hizmetleri

Bir ürün olarak eğitim hizmeti, bilgilendirilmiş öğrencide yerleşen, uygulanabilme becerisiyle zihne kaydedilmiş bilgiler ve öğrenciye verilen davranış alışkanlıkları olarak tanımlanabilir.[40] Eğitim alanında yapılacak iyi bir hizmet geliştirme çalışması, öğrenci sayısının artırılabilmesi ve daha fazla öğrenci temin edilmesi konusunda pazarlama planlaması çalışmaları yapılırken anahtar konumdadır. Verilen hizmet kalitesinin artırılması, hizmet miktarının artırılması, hizmetin niteliğinin farklılaştırılması, hizmetin iyileştirilmesine yönelik olarak

[38] Öztürk, **op. cit.**, s. 21
[39] Ömer Baybars Tek: **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8.Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1999, s. 68
[40] Ömer Torlak: "Eğitim Hizmetleri Pazarlaması Açısından Üniversite Öğrencilerinin Hizmet Kalitesini Algılamalarının Önemi", **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi**, Vol. 27, No. 3, Jul. 2001, s. 399

stratejiler geliştirilebilir. Öğrenci yönlü olmanın artırılması, öğrenci ve veli tatminine yönelik personel eğitimleri, hizmetin iyileştirilmesine yönelik personel alımı ve geliştirilmesi gibi amaçlara uygun pek çok strateji geliştirilebilir. Sunduğu eğitim hizmetlerini rakiplerine göre daha hızlı geliştirenler, rekabet şanslarını daha fazla artıracaklardır.[41]

Bir ürün olarak eğitimin kaliteli olması ve kalitesinin artırılması önemli bir konudur. Eğitim hizmetlerinde kaliteyi artırmak adına yapılan ölçme ve değerlendirme çalışmaları, eğitim sürecini geliştirmek amacıyla yapılmaktadır. Özel eğitim kurumları, eğitimde yapılan ölçme ve değerlendirmede kullanılacakları metot, teknik ve yöntemleri kendileri belirleyebilmektedir. Bu uygulama da eğitim kurumlarına eğitim hizmetlerini geliştirme imkanı sağlamaktadır. Kurumun başarısı; öğrencilerin ve verilerin kurumda verilen eğitimden ne ölçüde memnun olduğuna bağlı olarak belirlenir. Genellikle eğitim kurumunda verilen eğitimin başarısı, öğrencilerin aldıkları notlar ve test puanları ile ölçülmektedir.[42] Dolayısıyla, özel eğitim kurumlarında eğitim hizmetleri geliştirilirken ve eğitim kalitelerini yükseltirken, daha iyi hizmet verebilmek adına kullanılan öğrenme-öğretme stratejileri sürekli olarak gözden geçirmelidir. Değerlendirme yapılırken de her bir öğrenci için objektif ölçekler kullanılmasına özen gösterilmelidir.

Belirtilmesi gereken bir başka husus ise; özel eğitim kurumlarının rakipleriyle rekabet ederken rakiplerine oranla farklılık kazanmaya çalışmaları gerektiğidir. Bu tür kurumlar; öğrencilerine sundukları eğitim hizmetini kolay taklit edilemeyen ve kendileriyle özdeşleşen bir hale getirmelidirler.[43] Eğitim hizmetini farklılaştırmak adına; yeni eğitim teknolojileri, fiziksel ortamların öğrenci isteklerine göre yapılandırılması, sanatsal ve kültürel faaliyetler vb. dikkate alınmalıdır.

---

[41] Yamamoto, **op. cit.**, s. 84
[42] ITO: **Türkiye'de ve Dünyada Özel Öğretim Kurumlarının Eğitimdeki Yeri-2**, İstanbul, Can Matbaası, 1993, s. 12
[43] Karahan, **op. cit.**, s. 84

Kısacası, özel eğitim kurumlarında verilen eğitim hizmetleri; öğrenci merkezli, ezberci olmayan, karşılıklı etkileşime imkan sağlayan nitelikte olmalıdır. Buna bağlı olarak da; eğitim hizmetlerinin kalitesi öğrencilerin beklentileriyle uyumlu hale getirilmelidir.

1.2.3.2. Eğitim Hizmetlerinin Fiyatlandırılması

Eğitim hizmetlerinin pazarlanması açısından eğitim hizmetlerinin fiyatlandırılması da oldukça önemli bir konudur. Gerçek olan şudur ki; özel eğitim kurumlarından alınan eğitim hizmetleri karşılığında bir ücret ödenmektedir. Bu sebeple bu eğitim hizmetlerinden belirlenen ücretleri ödeyebilenler yararlanabilmektedir. Fakat yine de; özel eğitim kurumlarının bir ücret karşılığında verdikleri eğitim hizmetinden yararlananların sayısını artırmak mümkündür. Bu sebeple; eğitim hizmetleri pazarlaması açısından izlenebilecek fiyatlandırma stratejilerinde öğrenci ve ailelerinin ortalama gelir düzeyleri yanında, katkı yapabilecek kurum ve kuruluşlar, burslar ve diğer desteklerin miktar ve dağılımının da dikkate alınması uygun olacaktır. Bu şekilde pek çok öğrenci açısından yüksek gelebilecek fiyatların daha kabul edilebilir sınırlara çekilmesi mümkün olabilir.[44] Bu durum özel eğitim kurumlarının yaygınlaşmasını sağlayacak ve verilen hizmetlerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayacaktır. Dolayısıyla; eğitim kurumları fiyatlandırmada çok çeşitli amaçlar güdebilirler. Bunların başlıcaları; belirli sayıda bir öğrenci kitlesi elde etmek ya da sahip oldukları belirli sayıdaki öğrenci sayısını elde tutmak, diğer rakip olabilecek kurumların kendi hedef kitlesindeki öğrencileri etkilemesini engellemek veya öğrencileri çekmede rakip eğitim kurumlarından erken davranmak olabilir.

Fiyatlandırma yöntemlerine gelince; eğitim hizmetlerinin fiyatlandırılmasında kullanılan yöntemler malların pazarlamasında kullanılan yöntemlerden farklı değildir. Uygulamada kullanılan başlıca fiyatlandırma yöntemleri ise maliyete yönelik fiyatlandırma, talebi temel alan fiyatlandırma ve rekabete yönelik fiyatlandırmadır.[45]

[44] Torlak, **op. cit.**, s. 400
[45] Mucuk, **op. cit.**, s. 151

Maliyete yönelik fiyatlandırmada, fiyatlar işgücü, eğitim için kullanılan araç-gereç, verilecek eğitim için harcanacak zaman vb. maliyetler dikkate alınarak belirlenir. Talebi temel alan fiyatlandırmada, fiyatlar eğitim hizmetlerine olan talebe göre belirlenir. Bu yöntemin temeli, öğrencilere sunulan hizmetin pazardaki değerini isabetli bir biçimde tahmin etmeye dayanır.[46] Rekabete yönelik fiyatlandırma ise en çok tercih edilen yöntemdir. Özel eğitim kurumları ücretlerini belirlerken rakip eğitim kurumlarının fiyatlarını dikkate alarak, uygulanan fiyatların genel bir ortalamasını belirlemekte ve fiyatlandırma yapmaktadırlar.[47]

Eğitim hizmetlerinin fiyatlandırılmasında farklı taktikler de kullanılmaktadır. Örneğin, uzun süreli eğitim alanlara indirimler sağlanmakta ve böylelikle de eğitim kurumuna öğrencilerin bağlılıkları artırılmaktadır. Ayrıca; özel okullarda veya vakıf üniversitelerinde başarılı öğrencilere burs verilmektedir.

Diğer bir konu da alınan ve bedeli ödenen eğitim hizmetinin fiyatı ile kalitesi arasında doğru orantılı bir ilişki kurabilmektir. Bu kalite ve fiyat ilişkisini öğrencilerde ve velilerde oluşturabilmek gereklidir. Bu durumda, eğitim kurumları fiyat belirlerken bu düşünceyi desteklemek, kalite imajı yaratmak ve daha seçkin bir öğrenci ve veli kitlesine sahip olmak adına yüksek fiyat belirlemeyi tercih edebilmektedir. Fakat fiyat yükseltmek mevcut öğrencileri kaybetmeye neden olabilir. Hatta bazen eğitim kurumları talebi artırmak adına fiyatlarını düşürebilmektedirler. Fiyatların düşürülmesi ise öğrenciler tarafından eğitim kalitesinin düşmesi olarak algılanabilmektedir.

1.2.3.3. Eğitim Hizmetlerinin Dağıtımı

En genel anlamda dağıtım, üretilen malların ya da hizmetlerin tüketicilere dağıtılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsar ve bu nedenle üretimle tüketim arasındaki açığı kapatır. Burada önemli olan konu, üretilen mal veya hizmetin istenilen yerde ve zamanda tüketiciye sunulmasında dağıtımın rolünün büyük olduğudur.[48] Temel eğitim

[46] **Ibid.**, s. 155
[47] Yamamoto, **op. cit.**, s. 88
[48] Mucuk, **op. cit.**, s. 249

hizmetlerinin yaygın dağıtımı gerekirken, yükseköğretim hizmetlerinin sınırlı ya da yoğun dağıtımı mümkün olabilir. Yani, yükseköğretim hizmetleri daha fazla ihtiyaç duyulan bölgelerde ve konularda yoğunlaşabilir.[49]

Hizmetlerin karakteristik özelliklerinden biri olan ayrılmazlık özelliği gereği hizmetler direkt dağıtılırlar. Hizmetlerin pek çoğu eşzamanlı olarak üretilip tüketildiklerinden, alıcıyla yakın teması gerektiren hizmetlerde, hizmeti sunan ile tüketicisi birbirinden ayrı yerlerde olamazlar.[50] Eğitim hizmetlerinde ise dağıtımdan sorumlu olanlar eğitim kurumlarının çalışan personelidir. Personelin içinde dağıtımdan birinci derecede sorumlu kişi ise öğretmenler ya da eğitmenlerdir. Eğitmenler burada eğitim hizmetlerinin öğrencilere ya da eğitim hizmetini alanlara ulaşmasında önemli bir rol oynamaktadırlar.

Dikkat edilmesi gereken bir konu, eğitimin bireysel ihtiyaçlara yönelik hizmet olduğudur. Bu sebeple eğitim hizmetlerinin oluşturulmasında öğrencilerin ve velilerin istekleri ve beklentileri dikkate alınmalıdır. Bu durumda eğitim hizmetlerinin dağıtımı, öğrencilerden öğretmenlere ve eğitim kurumuna doğru bir istek ve beklenti akışı dikkate alınarak şekillendirilmelidir.

Daha önce de belirtildiği üzere eğitim hizmetlerinde rakiplerden farklı stratejiler uygulamak ve taklit edilemeyen hizmetler sunmak önemli bir unsurdur. Dağıtım hizmetlerinde de farklı teknolojiler ya da yöntemler kullanmak avantaj sağlayacaktır. Örneğin, eğitim kurumlarının öğrencilerin istedikleri bilgilere anında ulaşmalarını sağlayacak internet hizmetleri olabilir. Ya da eğitim kurumunun yeri ve eğitim kurumuna ulaşmanın kolay olması veya eğitim kurumuna ulaşmada servis hizmeti temin edilmesi bir avantaj olabilir. Pek çok özel eğitim kurumu, bunun için taşımacılık firmalarıyla anlaşmakta, belli güzergahlar üzerinde gidip gelen servisler aracılığıyla, eğitim kurumuna ulaşmada öğrencilerine yardımcı olmaktadır.[51]

[49] Torlak, **op. cit.**, s. 400
[50] Mucuk, **op. cit.**, s. 293
[51] Yamamoto, **op. cit.**, s. 86

Diğer bir husus da; hizmetlerin ayrılmazlık özelliği gereğince eğitim hizmetlerinin dağıtımında disiplinin esas olduğudur. Eğitimin gerçekleşebilmesi için eğitmen ve öğrenci bir arada bulunmalıdır. Bu durum göz önüne alındığında eğitimde meydana gelebilecek aksamaların telafisi zor olabilmektedir. Bu sebeple; gerek öğrencilerin gerekse eğitmenlerin derse giriş ve çıkış saatlerine dikkat etmeleri, eğitim esnasında hangi konunun ne zaman anlatılacağının kararlaştırılması vb. gerekmektedir.

1.2.3.4. Eğitim Hizmetlerinin Tutundurulması

Eğitim hizmetlerin tutundurulmasıyla ilgili stratejilerin geliştirilmesinde, reklam, tanıtım, halkla ilişkiler çabaları yanında, bizzat eğitmenlerin kimliği, performansı ve başarıları da kişisel satış elemanı gibi düşünülebilir. Eğitim hizmeti sunan işletmeler, basılı ve görsel reklamlar verebilirler. Ancak, ağırlıklı olarak tanıtım broşürlerinin doğrudan potansiyel öğrencilere ulaştırılması daha uygun tutundurma stratejisi olarak gözükmektedir.[52]

Ayrıca, potansiyel öğrencilerle yapılacak toplantılar, görüşmeler birer halkla ilişkiler çabası olarak değerlendirilebilir. Tanınmış ve ün yapmış eğitmenler ise öğrenciler, aileler ve toplum üzerinde olumlu etkiler yapan birer kişisel tanıtım ve satış elemanı rolü oynayabilir.[53]

Tutundurma stratejileri geliştirirken hedef pazardaki müşterileri eğitim kurumuna çekmek için göz önünde bulundurulması gereken unsurlar şunlardır:[54]

- Hedef kitle olan öğrenciler ve velilerin hangi mesajları duyma ihtiyacı var?
- Hangi mesajlar öğrenciler ve velilerini özel öğretim kurumuna çeker?
- Bu mesajı kimden duyma ihtiyacı var? Öğrenciler ve velilere göre inanılabilecek kaynak kimdir?
- Hedef kitleyi harekete geçirecek mesajı hangi güvenilir kaynak iletmelidir?

[52] Torlak, **op. cit.**, s. 400
[53] **Ibid.**, s. 400-401
[54] Yamamoto, **op. cit.**, s. 91

Eğitim hizmetlerinin tutundurulmasında etkili olan başka bir yöntem de oldukça etkili olan ağızdan ağza iletişimdir. Veliler arasında kurulan diyaloglarda, herhangi bir özel eğitim kurumu hakkında konuşulanlar etkileyici olmakta, bu konuda yaşanmış bir tecrübesi ve birikimi olan başka veliden alınacak bir bilgi, pek çok farklı bilgi kaynağına göre tercih edilmektedir.[55] Sadece velilerin kendi aralarında kurduğu diyaloglar değil, öğrencilerin de kendi aralarında konuşmaları da birbirlerini etkilemelerine neden olabilmektedir.

Eğitim kurumları gerek öğrencilere ve velilere yönelik gerekse bulundukları çevreye yönelik yaptıkları reklamlar sayesinde gündemde kalmaya çalışmaktadırlar. Bu sayede öğrenciler, veliler ve çevreleriyle iletişim kurmakta ve diğer eğitim kurumlarına göre sahip oldukları farklı tarafları vurgulamaktadırlar. Ayrıca reklam faaliyetlerinde kendileri ile özdeşleşmiş bulunan slogan, logo, şarkı vb. materyalleri de kullanabilmektedirler.

Ayrıca; eğitim kurumları düzenledikleri kurslar ve eğitim programlarını halka duyurmak adına küçük ilanlar veya gazete ilanlarını da kullanmaktadırlar. Reklam ajansları bu anlamda pek kullanılmazlar. Reklamlar tek başına tercih yaratamayacağı için en az maliyetli formlar şeklinde üretilmektedir. Ayrıca, eğitim kurumunun eğitim-öğretim faaliyetleri, binaları, çevresinin renkli fotoğrafları katalog şeklinde hazırlanabilmektedir.[56]

Ek olarak; eğitim kurumları açtıkları yeni programları ya da kursları potansiyel öğrencilere tanıtırlar. Belli alanlarda sınavdaki başarı, en köklü eğitim kurumu olmak vb. özellikleri kullanarak en iyi eğitim hizmeti veren eğitim kurumu olduklarını vurgulamaya çalışırlar. Bunları yaparken de rakiplerini takip etmeyi ve gerektiğinde rakipleri dikkate alarak tanıtım faaliyetlerinde bulunmayı da ihmal etmemektirler.

[55] Öztürk, **op. cit.**, s. 75
[56] Yamamoto, **op. cit.**, s. 94

Tutundurma faaliyetlerinde ihtiyatlı, dikkatli ve gerçekçi vaatte bulunmamak; velilerin eğitim kurumundan beklentilerini yükselterek tatminsizlik yaratabilir.[57] Bu nedenle; arkasında durulamayacak vaatlerde bulunmak, öğrenci ve velileri yanlış bilgilendirip kandırarak kısa vadede satışları yükseltmeye yönelik çabalar çok kötü sonuçlanmaktadır.

Tutundurma faaliyeti olarak hakla ilişkiler de eğitim kurumları açısından oldukça önemlidir. Eğitimde hakla ilişkiler, bir eğitim kurumunun toplum veya çevredeki yerini, başarı veya başarısızlığını kamuoyuna duyurma ve anlatmasıdır. Eğitim kurumlarında hakla ilişkiler faaliyetlerinin öncelikle kurum içi hedef kitleyi kapsaması gerekmektedir. Diğer bir deyişle; öğrenciler ve çalışan personel hedef alınmalıdır. Bunun nedeni, özellikle eğitim kurumunda çalışan her çalışanın kendisine göre bir çevresi vardır. Kurumun verdiği eğitim hizmetlerinden yararlananların sayısı çalışanların çevresi ile de artmaktadır. Ayrıca, kurumunu daha iyi tanıyan çalışanlar kendi çevrelerinde eğitim kurumu ile ilgili olumlu imaj yaratırlar.[58]

Halka ilişkiler faaliyetlerinde diğer bir unsur da dış hedef kitle ile kurum arasında olumlu ilişkiler kurmaktır. Eğitim kurumlarının dış hedef kitlesi; veliler, potansiyel öğrenciler, diğer eğitim kurumları, üniversiteler ve çevre olarak sınırlandırılmaktadır.[59]

Tutundurma faaliyetleri öğrencilerin ve velilerin eğitim kurumu tercihi yaparken onları bilgilendirmek ve ikna edebilmektir. Öğrenciler ve veliler bir eğitim kumruna gitmeyi kararlaştıklarında tercih gerçekleşmiş olur. Alım kararı ise tamamlanmış bir kayıt formuyla gerçekleştirilebilir. Kayıt olan öğrenci sayısı, bir anlamda eğitim kurumunun verdiği hizmetlerin satış hacmini gösterir. Eğitim kurumunda gözlenen akademik başarılar, eğitim kumrunun kalitesinin göstergesidir ve tercihte bir ölçektir.[60]

---

[57] Öztürk, **op. cit.**, s. 77
[58] Yamamoto, **op. cit.**, s. 100
[59] Buket Çamlıgüney: "Özel Öğretim Kurumlarında Hakla İlişkiler", Marmara Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1998, s. 62-64
[60] Yamamoto, **op. cit.**, s. 102

İKİNCİ BÖLÜM

2. HİZMET KALİTESİ VE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ

2.1. Hizmet Kalitesi

2.1.1. Kalitenin Tanımı, Önemi ve Boyutları

Kalite konusunda çalışan bilim adamları ve kuruluşlar birçok kalite tanımı yapmışlardır.[1] Deming kaliteyi birkaç boyutta ele alıp birkaç farklı tanım yapmıştır. İlk tanıma göre kalite; "işletmenin ürettiği ürün ve performansının kalite spesifikasyonlarına uygun olması" iken diğer tanıma göre ise "tüketicinin işletmenin ürettiği ürün ya da hizmet hakkındaki yargısı"dır.[2] Juran ise kaliteyi "kullanıma uygunluk" olarak tanımlamaktadır.[3] Crosby'e göre de kalite " şartlara uygunluktur".[4]

İshikawa ise kaliteyi dar anlamda "ürün kalitesi" olarak tanımlamaktadır. Geniş anlamda, "kalite, iş kalitesi, iletişim kalitesi, proses kalitesi, işçiler, mühendisler, idareciler ve yöneticiler dahil insanların kalitesi, sistem kalitesi, firma kalitesi, hedeflerin kalitesi vb.dir" şeklinde tanımlamaktadır.[5]

Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu (EOQC)'na göre kalite "belirli bir malın veya hizmetin, müşteri isteklerine uygunluk derecesidir".[6] ISO 8402 Kalite Sözlüğü'nde ve ISO 9000 Serilerinde ise kalite "açıkça belirtilen ve ifade edilmemiş gizli ihtiyaçları tatmin edebilme konusunda bir yeteneğe sahip olan mal ve/veya

---

[1] Şebnem Arıkboğa: "Yüksek Öğrenimde Toplam Kalite Yönetimi ve Bir Araştırma", **İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası**, Cilt: 53, Sayı: 2, 2003, s. 59
[2] W.Edwards Deming: **Krizden Çıkış**, çev. Cem Akaş, İstanbul, Kalder Yayınları, 1998, s. 137
[3] J. M. Juran: **Juran's Quality Control Handbook**, 4th Edition, Ed. By Juran and Frank M. Gryna, Mc Graw Hill. Co., New York, 1988, s. 22'den aktaran Arıkboğa, **loc. cit.**, s. 59
[4] İsmail Efil: **Toplam Kalite Yönetimi ve Toplam Kaliteye Ulaşmada Önemli Bir Araç**, 5.Baskı, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2003, s. 10
[5] Kaoru Ishikawa: **Toplam Kalite Kontrol**, İstanbul, Kalder Yayınları No. 7, 2. Baskı, 1997, s. 47
[6] İrfan Ertuğrul: **Toplam kalite Kontrol ve Teknikleri**, İstanbul, Ekin Kitabevi, 2004, s. 6

hizmetlerin özellik ve karakteristiklerinin görülebilir, ayırıcı niteliklerinin toplamıdır" şeklinde tanımlanmıştır.[7]

Yukarıdaki tanımlara bakıldığında ortak olarak söylenebileceklerin müşteri ihtiyaçları ve müşteri beklentileri ve bunları tatmin etmede etkinlik etrafında toplandığı görülmektedir.[8] Dolayısıyla kalite tanımlarında müşteri bakış açısı önem kazanmaktadır.

Yapılan tanımlar dikkate alındığında kalitenin önemi ortaya çıkmaktadır. Günümüz dünyasında yaşanan teknik ve ekonomik gelişmelere paralel olarak, üretim ve tüketimin her aşamasında değişmeler oluşmaktadır. Dolayısıyla da bir işletmenin pazarda söz sahibi olması için kaliteli ürün ve hizmet üretmesi gerekmektedir. Bu durumda kalite kavramının önem ve önceliği artmaktadır.[9]

Kalite ve kalitenin boyutları üzerinde çalışan D. A. Garvin, 1984 yılında, kalitenin sekiz boyutunu aşağıdaki şekilde belirtmiştir:[10]

- Performans: Ürünün birincil özellikleri
- Diğer Unsurlar: Ürünün veya hizmetin çekiciliğini sağlayan ikincil özellikler
- Güvenilirlik: Ürünün kullanım ömrü içinde performans özelliklerinin sürekliliği
- Uygunluk: Spesifikasyonlara, belgelere ve standartlara uygunluk
- Dayanıklılık: Ürünün ömrünün teknik ve ekonomik boyutlarda ölçümü
- Hizmet görürlük: Ürüne ilişkin sorun ve şikayetlerin kolay çözülebilirliği
- Estetik: Ürünün albenisi ve duyulara seslenebilme yeteneği

---

[7] H. Anıl Değermen: **Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini Ve Sadakati: Hizmet Kalitesi İle Müşteri Sadakatinin Sağlanması Ve GSM Sektöründe Bir Uygulama**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2006, s. 16
[8] Arıkboğa, **loc. cit.**, s. 60
[9] Değermen, **op. cit.**, s. 15
[10] David A. Garvin: "What Does "Product Quality" Really Mean?", **Sloan Management Review**, Fall, 26, 1984, pp. 29-32

- Algılanan kalite: Ürünün reklamlar, kabul görmesi ya da diğer markalara göre değerlendirilmesi

Kalite alanında verilen en önemli ödüllerden Malcolm Baldridge'ye göre ise kalitenin boyutları aşağıdaki gibidir:[11]

- Liderlik
- Stratejik planlama
- Müşteri ve pazar odaklı olma
- Bilgi ve analiz
- İnsan kaynakları gelişimi ve yönetimi
- Süreç yönetimi
- İşletme sonuçları

2.1.2. Hizmet Kalitesi İle İlgili Kavramlar

2.1.2.1. Beklenen Kalite Kavramı

Bir hizmet satın alan müşterinin alacağı hizmetten beklentileri bulunur. Müşteri beklentileri, hizmetin kendisinin ve/veya sunumunun değerlendirilmesinde referans noktası veya standart görevi üstlenen, hizmetin sunum süreci hakkındaki müşteri inançlarıdır. Müşteri, beklentileri sayesinde almış olduğu hizmetin kalitesini değerlendirmekte ve bir sonuca varmaktadır.[12] Dolayısıyla; beklenen kalite, müşterinin kendisine sunulacak mevcut hizmet sürecinden beklentilerini ifade etmektedir.[13]

[11] Canan Çetin, Besim Akın, Vedat Erol: **Toplam Kalite Yönetimi ve Kalite Güvence Sistemi**, Beta Basım A.Ş., 2. Baskı, İstanbul, 2001, s. 707
[12] Değermen, **op. cit.**, s. 18
[13] Ahmet Şekerkaya: **Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü**, Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları, No: 87, Ankara, Pelin Ofset, 1997, s. 30

Hizmet sektörüne ve müşteriye göre beklenen kalite kavramı, müşterilerin hizmet kalitelerini değerlemelerinde önemli bir rol üstlenmekte ve değişik faktörlerin etkileşimi sonucunda oluşmaktadır. Bu faktörler beş başlık adı altında toplanabilir. Bunlar; kişisel ihtiyaçlar, harici iletişim, imaj, geçmiş tecrübeler ve kulaktan kulağa haberleşmedir.[14]

Kişisel ihtiyaçlar; müşterinin fiziksel ve ruhsal refahı için gerekli unsurlar olarak tanımlanmaktadır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi yaklaşımına göre; kişisel ihtiyaçları; fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar, kendini gösterme ihtiyacı ve kendini tamamlama ihtiyacı olarak beş başlık altında toplamak mümkündür. Fiziksel ihtiyaçlar; yemek yeme, su, uyku gibi ihtiyaçlardır. Güvenlik ihtiyaçlarına da can ve iş güvenliği ile tehlikelerden korunma örnek olarak verilebilir. Sosyal ihtiyaçlar ise bir gruba mensup olma, kabul edilme, dostluk gibi ihtiyaçlardır. Kendini gösterme ihtiyacına örnek olarak tanınma ve prestij kazanma ile kendine güven duyma verilebilir. Son olarak kendini tamamlama ihtiyacı ise sahip olunan potansiyeli geliştirme ve yaratıcılık ile ilgilidir.[15]

Harici iletişim; hizmet işletmesinin müşterisi ile olan iletişimini ifade etmekte ve işletmenin kontrolü altında sürdürülen reklam, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler ve satış kampanyaları şeklinde olmaktadır. İmaj ise işletmenin göstermiş olduğu performans sonucu biçimlenen bir faktördür. Geçmiş tecrübeler, müşterinin benzer hizmeti daha önce denediğini gösteren bir faktördür. Son olarak da beklenen kaliteyi etkileyen faktörlerden biri de kulaktan kulağa haberleşmedir. Bu haberleşme; işletmenin kendisinden çok, müşterilerce yapılan ve hizmet kalitesi ile ilgili olarak müşterilerin beklentilerini şekillendiren bir faktördür.[16]

---

[14] Valarie A Zeithaml, Mary Jo Bitner: **Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm**, Second Edition, Boston, McGraw-Hill Inc., 2000, pp. 55
[15] Tamer Koçel: **İşletme Yöneticiliği**, Genişletilmiş 9. Baskı, İstanbul, Beta Basım A.Ş., 2003, s. 639
[16] Değermen, **op. cit.**, s. 19-20

2.1.2.2. Algılanan Kalite Kavramı

Kalite algısal bir kavramdır ve müşterinin aldığı hizmetin kalitesini nasıl algıladığına göre değişir. İşletmeler müşterilere sundukları hizmetlerin kalitelerinin müşterilerce nasıl algılandığını saptamalıdırlar. Aynı zamanda hizmetlerin müşteriye yansıttığı içsel ve dışsal ipuçlarının mevcut veya olası olumlu ya da olumsuz etkilerini belirlemelidirler.[17]

Algılanan kalite kavramı en genel anlamıyla "müşterinin bir ürün hakkındaki kapsamlı mükemmellik veya üstünlük yargısı" olarak tanımlanabilir. Algılanan kalite sürecinin oluşumu sırasında, müşteri algıladığı hizmet performansı ile beklentilerini karşılaştırıp bir sonuca ulaşmaktadır. Bu durumda algılanan kalite, müşterilerin hizmet sunumu esnasındaki algılamaları ile beklentileri sonucu ortaya çıkmaktadır.[18] Eğer müşterinin hizmet algılaması beklentilerinden düşük ise aldığı hizmetin kalitesini düşük olarak algılayacaktır. Tersi durumda hizmet kalitesi algılaması beklentilerden yüksek ise müşteri hizmeti kaliteli olarak algılayacaktır.

Ayrıca; algılanan kalite subjektif bir unsurdur. Müşteriler aldıkları hizmetlerin kalitelerini, hizmetin kalitesiyle bağdaştırdıkları çeşitli ipuçlarını temel alarak değerlendirirler. Müşteri hizmet konusunda bir deneyime sahip değilse, hizmeti genellikle fiyat, marka imajı, satış yeri vb. ipuçlarına bakarak değerlendirmektedir.[19] Dolayısıyla, müşteri, hizmet ile ilgili pek çok faktörü birlikte algılayarak kaliteye bir anlam vermektedir. Bu durumda da, müşterinin kalite algılamalarına ilişkin üç önemli memnuniyet düzeyi ortaya çıkmaktadır.[20]

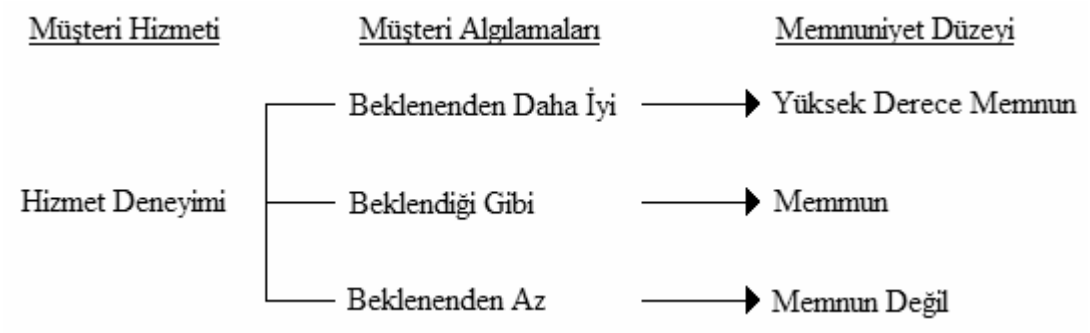
---

[17] Leyla Şentürk Özer: "Hizmet Sektöründe Müşteri Tatmini Rusya Federasyonu Vatandaşlarının Türkiye'ye Seyahatlerine İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Ölçümü", Hacettepe Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, 1998, s. 22

[18] Christopher Lovelock, Sandra Vandermerwe, Barbara Lewis: **Service Marketing**, London, Prentice Hall European Edition, 1999, pp. 486

[19] Özer, **op. cit.**, s. 22

[20] Yavuz Odabaşı: **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, 4. Baskı, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2004, s. 93



Şekil 2.1: Hizmet Kalitesi Algılamalarına Göre Müşteri Memnuniyet Düzeyi

Kaynak: Yavuz Odabaşı: **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, 4. Baskı, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2004, s. 93'den uyarlanmıştır.

Hizmet sağlayıcılar, müşteriler tarafından nasıl değerlendirilebileceklerini bildikleri zaman, müşterilerin memnun veya memnuniyetsizliğini doğuracak hizmet kalitesini müşteri bakış açısıyla ele alabilirler. Bu durumda hizmet sağlayan işletmeler için hizmeti, müşterilerin gözüyle değerlendirmek hizmet kalitesinin belirlenmesinde önemli olmaktadır.[21]

2.1.2.3. Hizmet Kalitesinin Tanımı

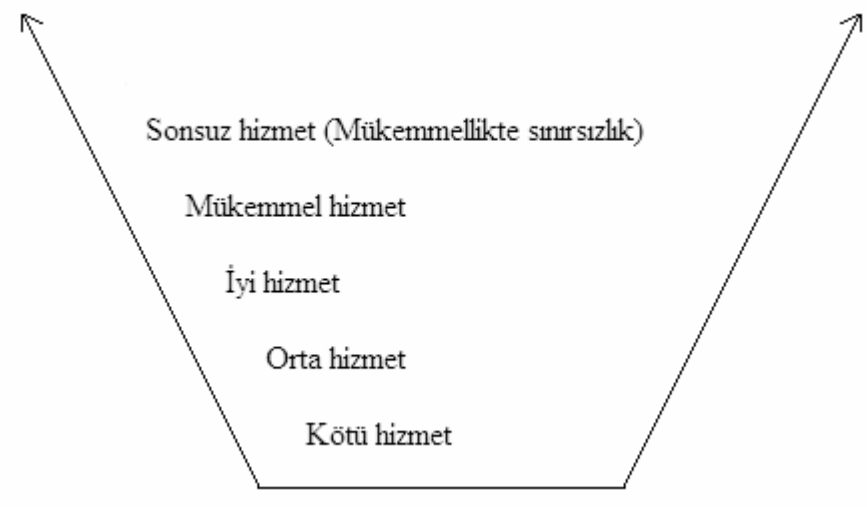
En geniş anlamda hizmet kalitesi, müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesidir. Bir diğer tanıma göre hizmet kalitesi, bir işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da geçebilme yeteneğidir.[22] Her iki tanımda da, hizmet kalitesini belirleyebilecek olan en önemli unsurun müşteri beklentileri olduğu görülmektedir.

Hizmet kalitesine müşterinin beklentileri ile algılamaları açısından bakıldığında ise müşterinin beklentileri ile algılamaları arasındaki karşılaştırma olarak tanımlanabilir.[23] Müşteri pek çok faktörü algılayarak kaliteyi kendine göre

[21] Mehmet Şentürk: "Hizmet Pazarlamasında Kalite Anlayışı ve THY Yolcu Trafik Hizmetinde Bir Uygulama", Marmara Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1998, s. 30
[22] Odabaşı, **op. cit.**, s. 93
[23] A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry: "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", **Journal of Marketing**, Vol.49, Fall 1985, pp. 42

yorumlamakta ve kendisine sunulan hizmet ile beklediği hizmeti karşılaştırmaktadır. Burada önemli olan konu müşterinin algıladığı hizmetin yüksek olmasıdır. Yapılan karşılaştırma sonucu beklenen kalite ile algılanan kalite arasında negatif bir fark varsa, müşterinin hizmet kalitesin olumsuz olarak değerlendirdiği anlaşılmaktadır. Aradaki fark pozitif ise müşterinin hizmet kalitesini olumlu olarak değerlendirdiğini söylemek mümkündür.

Günümüzde; hizmet kalitesinin bir gereği olarak, hizmet amatör kişiler tarafından yerine getirilen faaliyetleri içeren bir kavram olmaktan çıkmış, en iyi hizmeti sağlayan kişiler ya da işletmelere itibar, müşteri ve para kazandıran ve bunları sağlayabilmek için uzmanlık gerektiren bir faaliyet olarak anlaşılmaya başlanmıştır. İyi hizmet sunmak ve hizmetin kalitesini yükseltmek için, işletmeler çok büyük çabalar göstermekte ve çok değişik stratejiler izlemektedir. İşletmeler, artık ürettikleri ve sattıkları ürünlerle değil, verdikleri hizmetin üstünlüğüyle ve kalitesiyle ayakta kalabileceklerini ve pazar paylarını ancak bu şekilde artırabileceklerini görmeye başlamışlardır.[24]



Şekil 2.2: Hizmet Kalitesinde Sınırsızlık Modeli

Kaynak: Kasım Karahan: **Hizmet Pazarlaması**, Beta Basım A.Ş., 1. Bası, İstanbul, 2000, s. 10

[24] Kasım Karahan: **Hizmet Pazarlaması**, Beta Basım A.Ş., 1. Bası, İstanbul, 2000, s. 9-10

Kısacası; müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak adına hizmet sunmak kaliteli hizmet sunabilmenin şartıdır. Ancak bu sayede işletmeler müşterilerinin beklentilerini karşılayabilir ve müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesini artırabilir.

2.1.3. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirme sürecini etkileyen pek çok unsur ya da boyut bulunmaktadır. Fakat bu boyutların neler olduğu konusunda tam bir fikir birliği bulunmamaktadır. Araştırmacılar arasında fikir birliğinin bulunmamasında en önemli etken ise hizmet kalitesini oluşturan boyutların çeşitli sektörlere göre değişmesidir.

Hizmet kalitesi boyutlarını ortaya koyan ve genel kabul gören en önemli çalışma Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından yapılmıştır. Hizmet tipine bakılmadan hizmetler için temel kriterler oluşturulmuştur. Bu kriterler ise on ana kategoride toplanmış ve bu kriterlere hizmet kalitesinin boyutları adı verilmiştir. Bu boyutlar şu şekilde sıralanabilir:[25]

- Güvenilirlik
- Karşılık verebilmek
- Yeterlilik
- Ulaşılabilirlik veya erişebilirlik
- Saygı
- İletişim
- İnanılırlık
- Güvenlik
- Müşteriyi anlamak
- Fiziksel varlıklar

[25] Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman and Leonard L. Berry: **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**, The Free Press, New York, 1990, s. 20-22

Sonrasında Parasuraman ve diğerlerinin yaptıkları çalışmalar devam ettikçe, algılanan hizmet kalitesini ile ilgili on faktörden aslında sadece beşinin yüksek düzeyde ilişkili olduğu bu faktörlerin kendi aralarında da karşılıklı etkileşim içinde bulundukları sonucu ortaya çıkmıştır. Bu boyutları şu şekilde sıralamak mümkündür:[26]

- Güvenilirlik
- Karşılık verebilmek
- Güvence (yeterlilik, saygı, inanılırlık, güvenlik)
- Empati (ulaşılabilirlik, iletişim, müşteriyi anlamak)
- Fiziksel varlıklar

Hizmet kalitesini oluşturan beş boyutu kısaca şu şekilde açıklamak mümkündür:[27]

- **Güvenilirlik:** Söz verilen hizmetin doğruluğu, tutarlılığı, o hizmeti gerçekleştirebilme yeteneğidir.
- **Karşılık verebilmek:** Zamanında doğru ve açık biçimde müşteri taleplerine yanıt verebilme becerisidir.
- **Güvence:** Çalışanların bilgi ve nezaket ile güven yaratmasıdır.
- **Empati:** Kendini müşterinin yerine koyarak, bireyselleştirilmiş ilgiyi müşteriye verebilmedir.
- **Fiziksel varlıklar:** Fiziksel ortamın görünüşünü, ekipmanı, çalışanları ve basılı malzemeleri kapsar.

[26] Değermen, **op. cit.**, s. 24
[27] Odabaşı, **op. cit.**, s. 94

2.1.3.1. Güvenilirlik

İşletmenin; hizmeti gerçekleştirmek üzere söz verdiği zamana tam olarak uyması, müşteriler sorun yaşadığında sorunların çözümü adına içten bir ilgi göstermesi, verilen hizmetin bir kerede ve doğru olarak verilmesi ve son olarak da hatasız kayıt tutulması güvenilirlik boyutunda yer alan ifadelerdir.[28] Kısacası, güvenilirlik hizmet performansının tutarlı olmasını içermektedir.

2.1.3.2. Karşılık Verebilmek

Karşılık verebilmek, çalışanların müşterilere yardımcı olma isteği ve hizmetin zamanında sunulmasını içerir.[29] İşletmede çalışanların hizmetlerin ne zaman sunulacağını müşterilere tam olarak söylemesi, hizmetlerin müşterilere hızlı bir şekilde sunulması ve çalışanların müşterilere cevap veremeyecek kadar meşgul olmaması karşılık verebilmek boyutunun diğer ifadeleridir. Hizmetin hızlı olmasına; müşterilere yapılacak duyuruların hemen postalanması, arayan müşterilere çabucak karşılık vermek vb. örnekler verilebilir.

2.1.3.3. Yeterlilik

Yeterlilik; hizmeti yerine getirmek için gerekli bilgi ve beceriyi içerir.[30] Hizmeti sunabilmek için hem işletmenin hem de çalışan personelin gerekli bilgi ve beceriye sahip olması gerekmektedir. Ayrıca çalışanların müşteriye hizmet sunarken becerikli olmasının yanı sıra kullandığı teknolojiye hakim olması da gerekmektedir.

[28] Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman and Leonard L. Berry, **op. cit.**, pp. 26
[29] "SERVICE QUALITY", (Çevrimiçi) http://ils.unc.edu/daniel/131/servicequality.html, 21.12.2006
[30] Christopher Lovelock, Sandra Vandermerwe, Barbara Lewis, **op.cit.**, pp. 486

2.1.3.4. Ulaşılabilirlik

Hizmet kalitesi anlamında ulaşılabilirlik; yaklaşılabilirlik ve temas kurmadaki kolaylık anlamına gelmektedir.[31] Ulaşılabilirlik; hizmete kolay ulaşmayı, hizmet alınabilecek noktaların müşterilerin ulaşabilecekleri yerler olmalarını, hizmet alırken bekleme zamanının kısa olmasını, hizmetlerin verildiği faaliyet saatlerinin uygun olmasını içermektedir.[32]

2.1.3.5. Saygı

Müşteri ile irtibat halindeki çalışanın, kibar, saygılı, düşünceli ve içten olmasını içerir.[33] Saygı boyutu; çalışanların müşterilere hizmet sunarken saygılı olmasını, müşteri soru sorarken soruyu cevaplandırmaktan kaçınmaması, telefonda müşteri ile konuşurken daha saygılı olmasını, müşterilerin değer verdiği hususlara değer verme saygısını gerektirir.

2.1.3.6. İletişim

İletişim; müşterileri dinlemek, onların yorumlarını kabul etmek ve müşterileri onların anlayacağı dilde bilgilendirmek anlamına gelmektedir.[34] İşletme farklı müşteriler için farklı iletişim teknikleri kullanmalıdır. Örneğin; iyi eğitimli bir müşteri için onun memnuniyet seviyesini artırmak adına bir iletişim etkili olurken, nispeten daha bilgisiz müşteriler için basit ve açık bir iletişim tekniği etkili olacaktır. Bu boyutun içerisinde; müşterinin istek ve şikayetlerini dinlemek, müşteriye yardımcı olmak, müşteri ile konuşurken teknik tabirleri veya argo kelimeleri kullanmamak, hizmetin maliyetini ve hizmet ile maliyet arasındaki tercihleri açıklamak bulunmaktadır.

---

[31] "SERVICE QUALITY", (Çevrimiçi) http://ils.unc.edu/daniel/131/servicequality.html, 21.12.2006
[32] Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman and Leonard L. Berry, **op. cit.**, pp. 78
[33] "SERVICE QUALITY", (Çevrimiçi) http://ils.unc.edu/daniel/131/servicequality.html, 21.12.2006
[34] Christopher Lovelock, Sandra Vandermerwe, Barbara Lewis, **op.cit.**, pp. 486

2.1.3.7. İnanılırlık

İnanılırlık; hizmet sağlayıcının güvenilirliği, inandırıcılığı ve dürüstlüğüdür.[35] Hizmet sağlayıcı işletmenin ismi, şöhreti, çalışan personelin kişisel özellikleri ve işletmenin sunduğu hizmetler için garanti verebilmesi inanılırlığı oluşturan ifadelerdir.

2.1.3.8. Güvenlik

Hizmet kalitesinde güvenlik; tehlikeden, riskten veya kuşkudan bağımsızlığı ifade eder.[36] Güvenlik boyutunda yer alan unsurlar; fiziksel güvenlik, finansal güvenlik ve gizliliktir.[37] Müşteriler hizmet için kullanılan binaların ve teçhizatların emniyetli olmasını, finansal ve kişisel bilgilerinin başkalarına iletilmemesini ve gizli kalmasını arzu etmektedir.

2.1.3.9. Müşteriyi Anlamak

Hizmet kalitesinin bir diğer boyutu; müşteriyi ve ihtiyaçlarını anlamak için çaba sarf etmektir.[38] Çalışan personelin; hizmet sunduğu müşteriyi yakından tanıması, müşterinin özel isteklerinin neler olduğunu tespit edebilmesi vb. unsurlar müşteri anlamak boyutunun içerisinde yer almaktadır.

2.1.3.10. Fiziksel Varlıklar

Hizmet kalitesinin fiziksel varlıklar boyutunda; işletmenin modern görünümlü olup olmaması, fiziksel mekanlarının görsel olarak çekici olup olmaması, çalışan personelin düzgün ve temiz görünümlü olup olmaması ve işletmenin hizmet

[35] **Ibid.**
[36] "SERVICE QUALITY", (Çevrimiçi) http://ils.unc.edu/daniel/131/servicequality.html, 21.12.2006
[37] Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman and Leonard L. Berry, **op. cit.**, pp. 78
[38] Christopher Lovelock, Sandra Vandermerwe, Barbara Lewis, **op.cit.**, pp. 486

sunumunda kullanılan materyallerin görsel olarak çekici olup olmaması bulunmaktadır.[39]

2.1.4. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Eğitim Hizmetlerine Uyarlanması

Zeithaml, Parasuraman ve Berry tarafından ortaya konan hizmet kalitesi boyutlarının, eğitim hizmetlerine uyarlanması Tablo 2.1'deki gibi özetlenebilir:

Tablo 2.1: Hizmet Kalitesi Boyutlarının Eğitim Hizmetlerine Uyarlanması

Hizmet kalitesinin boyutları	**Eğitim hizmetlerine uyarlanması**
Güvenilirlik	- Derslerin her zaman ders programına uygun olarak yapılması - Derslerin her zaman vaktinde yapılması - Öğrencilerle ilgili kayıtların hatasız tutulması - Eğitim kurumu çalışanlarının öğrencilerin karşılaştığı problemleri çözmek için içtenlikle davranmaları
Karşılık verebilmek	- Eğitim kurumu çalışanlarının öğrencilere hizmet etmeye her zaman istekli olması - Derslerin vaktinde başlaması - Derslerin ne zaman yapılacağı ile ilgili bilgilerin öğrencilere verilmesi - Öğrencilere verilen hizmetlerin, bekletmeden hızlı bir şekilde verilmesi - Eğitim kurumu çalışanlarının öğrencilerle ilgilenemeyecek kadar meşgul olmaması
Yeterlilik	- Eğitim kurumu çalışanlarının yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olması
Ulaşılabilirlik	- Eğitim kurumunun kolay ulaşılabilir bir yerde olması
Saygı	- Eğitim kurumu çalışanlarının öğrencilere gereken saygı ve ilgiyi göstermesi - Eğitim kurumu çalışanlarının öğrencilere bütün içtenlikleri ile hizmet vermesi
İletişim	- Öğrencilerin şikayet ve önerilerinin dikkate alınması - Eğitimde meydana gelen aksaklıklardan ve özel durumlardan öğrencilerin haberdar edilmeleri
İnanılırlık	- Öğretmenlerin konularında uzman ve bilgili olması - Öğretmenlerin ders esnasında verdikleri örneklerin yeterliliği ve güncelliği - Öğretmenlerin ders anlatımındaki hitabet becerisi yeterliliği - Öğretmenlerin öğrencilerle iletişim becerisinin yeterliliği - Öğrencilerin derslerde başarılı olmak için aldıkları eğitime güvenmeleri
Güvenlik	- Eğitim kurumunun öğrencilerin kişisel kayıtlarında gizliliği ön planda tutması

[39] Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman and Leonard L. Berry, **op. cit.**, pp. 26

Müşteriyi – Öğrenciyi anlamak	- Derslerin öğrencilerin anlayabilecekleri seviyede işlenmesi - Eğitim kurumu çalışanlarının öğrencilerin özel istek ve ihtiyaçlarını anlaması
Fiziksel varlıklar	- Eğitim kurumunun fiziki ortamının modern görünüşlü olması - Eğitim kurumunun binasının görsel olarak çekici olması - Eğitim kurumunun fiziki ortamının temiz ve düzenli olması - Sınıf ortamlarının ders yapmaya uygun olması - Eğitim kurumu çalışanlarının düzgün görünüşlü, temiz ve bakımlı olmaları - Derslerde kullanılan eğitim materyallerinin yeterliliği

2.2. Hizmet Kalitesinin Ölçümü

2.2.1. Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Karşılaşılan Güçlükler

Hizmetlerin kaliteli bir şekilde sunulması, günümüzün rekabetçi ortamında hizmet işletmelerinin başarılı olmaları ve hayatta kalmaları için çok önemli bir strateji haline gelmiştir. 1980'lı yıllardan beri gerek akademik gerekse yönetsel çabaların üzerinde odaklandığı konular, hizmet kalitesinin müşteriler için ne anlama geldiğini belirlemeye ve müşteri beklentilerini karşılamaya yönelik stratejiler geliştirmek olmuştur.[40] Fakat yine aynı yıllarda hizmet işletmeleri stratejiler geliştirirken hizmet kalitesinin ölçümü konusunda zorluklar yaşamaktaydı. Yaşanan zorluklar temelde hizmetin kendine özgü karakteristik özelliklerinden kaynaklanmaktaydı. Bu nedenle, geleneksel kalite kontrol metotları ve değerlendirmeleri hizmetler için yetersiz kalarak, hizmet sunan işletmelerin işini güçleştirmektedir.[41]

Hizmetin karakteristik özelliklerinden ötürü geleneksel kalite kontrol yöntemlerinin hizmetlerin kalitesini değerlendirmede yetersiz kalmasının en önemli sonucu, hizmetlerin kalite kavramının fiziksel mallara göre çok daha kalitatif ve subjektif olmasıdır.[42] Bu sebeple hem hizmet sunan işletmelerinin hem de

[40] Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry and A. Parasuraman: "The Behavioral Consequences of Service Quality", **Journal of Marketing**, Vol.60, April, 1996, pp. 31
[41] Değermen, **op. cit.**, s. 32
[42] Hüsniye Örs: "Kurumsal Bankacılık Sektöründe Algılanan Toplam Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Olarak Geliştirilen Çok Parçalı Bir Ölçek", **Pazarlama Dünyası**, Yıl.17, Sayı. 2003-3, Mayıs-Haziran 2003, s. 16

müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmede kullandıkları kriterler epey karmaşık gözükmektedir.[43]

Bu kriterler, hizmetin sadece sunum sürecinin kalitesini ölçmeye yaramaktadır. Fakat gerçekte ihtiyaç duyulan nokta spesifik ölçüm yöntemleri geliştirerek, hizmetin toplam kalitesini ölçebilmektir. Ama hizmetin toplam kalitesini ölçmek adına bir sorun ortaya çıkmaktadır. Şöyle ki, hizmetin spesifik bir maldan çok bir eylem olması, hizmet çıktısının sadece çıktıya veya sadece hizmetin sunum sürecinin kalitesine göre değerlendirilmesini imkansız kılmakta; değerlendirme yapıldığında, bu, gerçek hizmet kalitesini ölçmede yetersiz kalmaktadır. Amaç, hizmetin bölünmezlik özelliğinden dolayı, hem sürecin hem de hizmet çıktısının kalitesini birlikte ölçebilmektir. Sonuç olarak; fiziksel mallar için geliştirilmiş kalite kontrol yöntemleri ise bu ihtiyacı karşılamamaktadır.[44]

2.2.2. Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Kullanılan Başlıca Modeller

Literatürde hizmet kalitesinin ölçümünde yaygın olarak kullanılan modeller incelendiğinde, başlıca modellerin şunlar olduğu görülmektedir:

- Algılanan toplam kalite modeli
- SERVQUAL modeli
- SERVPERF modeli
- Perakende hizmet kalitesi modeli (DTR)

Çalışmanın bu kısmında yukarıda sıralanan modellere yer verilecektir. Araştırmada SERVQAUL modeli kullanılacağından, açıklamalarda bu modele daha detaylı değinilecektir.

[43] Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman and Leonard L. Berry, **op. cit.**, pp. 16
[44] Değermen, **op. cit.**, s. 32-33

2.2.2.1. Algılanan Toplam Kalite Modeli

Daha önce hizmet kalitesinin ölçümünde karşılaşılan güçlüklerde de değinildiği üzere, hizmetler fiziksel mallara benzemediği için onların kalitesini geleneksel kalite kontrol yaklaşımları ile ölçmek zordur. Bu nedenle; değişik modeller ya da ölçüm yöntemleri geliştirilmiştir. Hizmet kalitesi konusunda çalışanlar; fiziksel mallarda olduğu gibi, öncelikle mal kalitesinin geliştirilmesinden ziyade müşteri odaklı modellere dayanan hizmet kalitesini ortaya atmışlardır. Bu modeller müşterinin hizmet kalitesinden ne algıladıkları temeline dayanmaktadır. Sunulan hizmetin kalitesi, müşteri beklentilerini karşıladığı zaman hizmet yüksek kaliteli olarak algılanmaktadır. Eğer beklentiler gerçek dışı ise algılanan hizmet kalitesi düşük olacaktır.

Bu konuda geliştirilen algılanan toplam kalite modeli Grönroos'a aittir. Araştırmacının 1984 yılında geliştirdiği modele göre, müşterilerin beklentilerini ifade eden beklenen kalite ile hizmet verildikten sonra algılamış oldukları yaşanan kalite arasındaki farka dayanmaktadır. Müşterinin değer yargısı ise modelin merkezini oluşturmaktadır.[45]

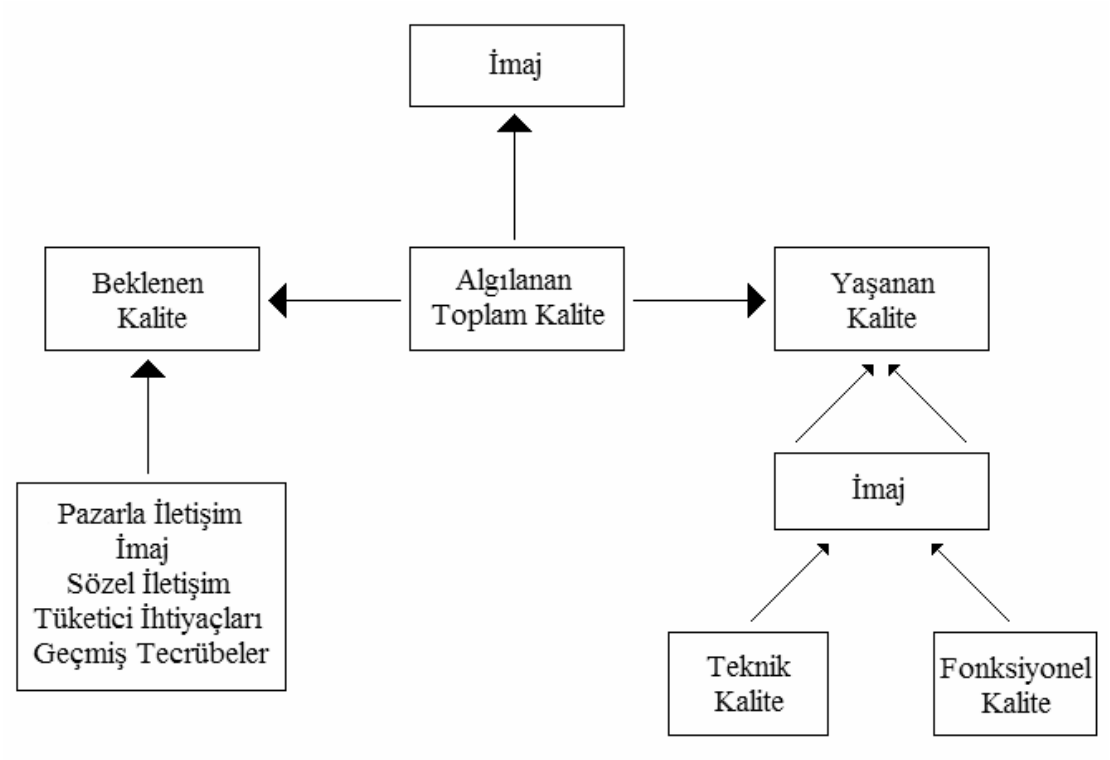
Beklenen kalite; pazarla iletişim, imaj, sözel iletişim, tüketici ihtiyaçları ve geçmiş tecrübeler olmak üzere beş unsurdan meydana gelmektedir. Yaşanan kalite ise teknik kalite, fonksiyonel kalite ve ikisi sonucunda oluşan işletme imajından oluşmaktadır. Teknik kalite, sadece hizmet çıktısının kalitesini; fonksiyonel kalite ise hizmetin sunum sürecinin kalitesini ifade etmektedir.[46] İşletmenin imajı; hizmet üreticisinin yarattığı imaj ve hizmet çıktısının, üretim süreci sırasındaki fiziksel koşullarını ifade etmektedir.[47] Model Şekil 2.3'de görülmektedir.

---

[45] Ülkü Yüksel: "Türk Turizminin Temel Sorunu: Hizmet Kalitesi", **Pazarlama Dünyası**, Yıl.16, Sayı. 2002-03, Mayıs-Haziran 2002, s. 41

[46] Michael K Brady, J.Joseph Cronin Jr.: "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", **Journal of Marketing**, Vol.65, July 2001, pp. 35

[47] Değermen, **op. cit.**, s. 35



Şekil 2.3: Algılanan Toplam Kalite Modeli

Kaynak: Christian Grönroos: **Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach**, Second Edition, Chichester, John-Wiley Sons, Ltd.,2000, pp. 67

Algılanan toplam kalite modeli, potansiyel müşterilerin hizmet sunum politikası hakkındaki olası kalite beklentileri konularında önemli ipuçları vermektedir. Örneğin bir uçak şirketi, hizmet sunumunun yenilenmesi ile ilgili olarak müşterilerin sadece teknik beklentilerini (oturma yerlerinin konforu gibi) dikkate almakla yetinmez; aksine, fonksiyonel beklentilerini (yer ve uçuş personelinin müşterilere içten davranışı, uçak filosunun modernliği gibi) de hesaba katmak durumundadır. Ancak bu olumlu yanlarına karşılık model, hizmet talebinde bulunanların potansiyel kalite değerlendirmeleri ile hizmeti sunan kişinin potansiyel kalite değerlendirmesi arasındaki farkın, sunulan kalitenin değerlendirilmesine olan yansımasını ihmal etmektedir.[48]

[48] Değermen, **op. cit.**, s. 36-37

2.2.2.2. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli

SERVQUAL modeli, 1985 yılında Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilmiştir. Bu model fark analizi olarak da bilinmektedir. SERVQUAL modeli onaylamama paradigması anlayışına dayanmaktadır.[49] Onaylamama paradigmasına göre, müşteri beklentisi ile müşterinin elde ettiği hizmet birbiri ile tam olarak örtüşüyorsa, bu durumda beklenti ile algılanan performans birbirini onaylıyor anlamı çıkmaktadır. Tersine beklenti, müşterinin elde ettiği hizmetten daha fazla olduğu durumda veya elde edilen hizmet, müşteri beklentisinin üzerinde olduğu durumda, sırasıyla negatif ve pozitif onaylamama söz olmaktadır. Bu durumda hizmet işletmelerinin hedefi, en azından müşteri beklentisine eşit bir performans ortaya koymaktır.[50]

2.2.2.2.1. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modelinde Kaliteyi Etkileyen Farklar

SERVQUAL modeline göre algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin bir hizmetten beklentileri ile hizmeti sunan işletmenin performansından algıladıkları arasındaki farka dayanır. Dolayısıyla model iki ana kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısmı beklentiler oluşturmaktadır. Birinci kısımda, müşterilerin hizmetle ilgili genel beklentilerini anlamaya yardımcı olacak 5 boyutu (güvenilirlik, karşılık verebilmek, güvence, empati, fiziksel varlıkları) temsil eden 22 değişken bulunmaktadır.[51] Bu 22 değişken, SERVQUAL modelinde kaliteli olarak tanımlanabilen hizmetler için bir hizmette bulunması gereken olası özellikler araştırılarak elde edilmiştir, diğer bir deyişle, müşteri değer yargılarına göre belirlenmiştir.[52]

---

[49] J.Joseph Cronin, Jr., Steven A. Taylor: "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", **Journal of Marketing**, Vol.56, July 1992, pp. 56
[50] Değermen, **op. cit.**, s. 37
[51] Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman and Leonard L. Berry, **op. cit.**, pp. 23
[52] Değermen, **op. cit.**, s. 38

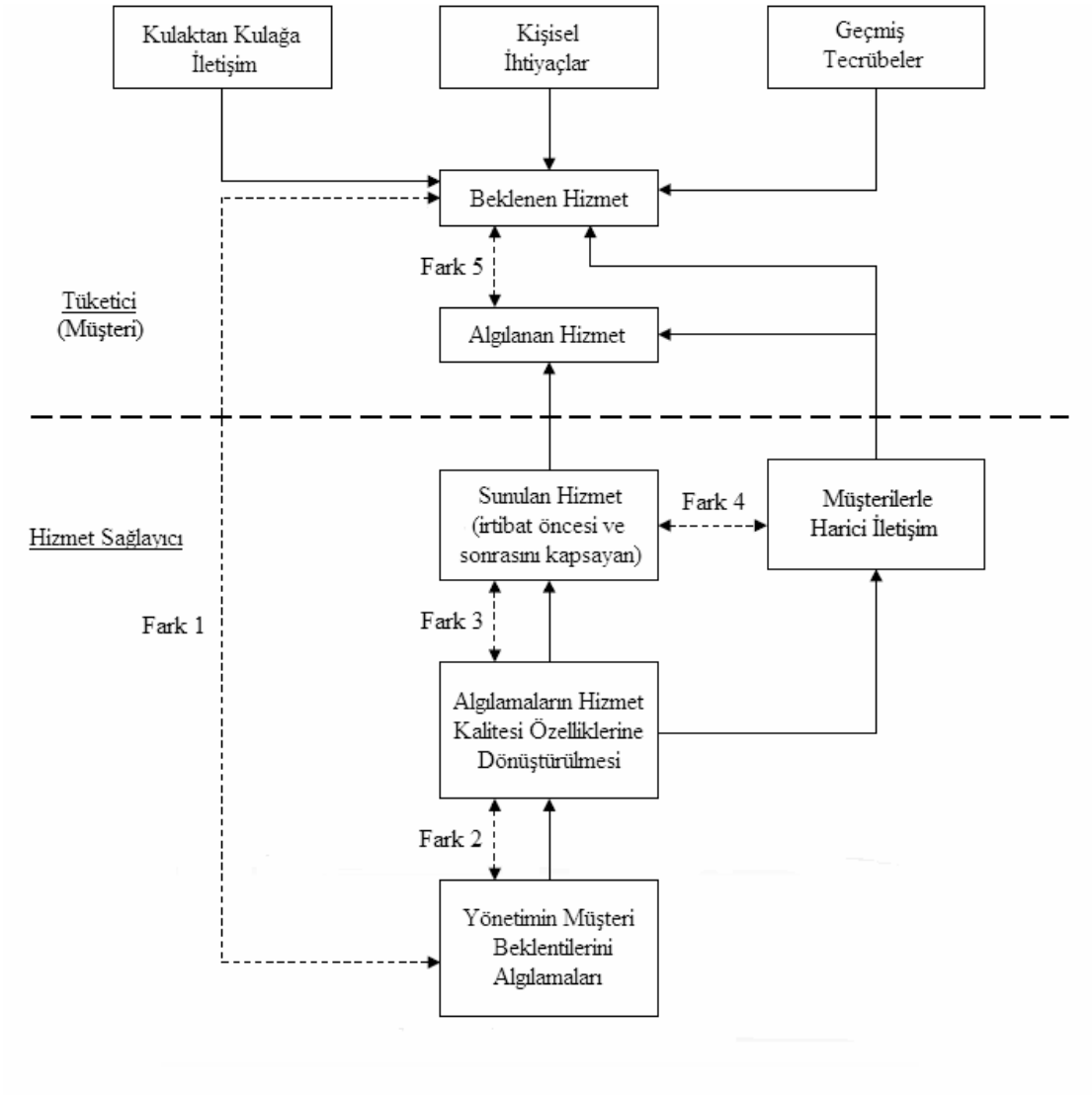
Modelin ikinci kısmını algılamalar oluşturmaktadır. Bu kısımda hizmet üretimi yapan bir işletme hakkındaki müşteri değerlendirmelerini ölçecek 22 değişkeninin tamamının karşılaştırılması yapılmaktadır.[53] Sonuçta alınan hizmet beklentileri karşılıyor veya beklentilerin üstünde ise hizmetin kaliteli olduğu sonucuna varılmaktadır. Aksi durumda ise yani alınan hizmetin beklentilerin altında olduğu durumda memnuniyetsizlik hissi söz konusudur. Bu sebeple SERVQUAL modeli fark analizi olarak adlandırılmaktadır.

SERVQUAL modeli, hizmet sektöründe müşterilerin kalite algılamalarını etkileyen unsurları beş önemli fark ile açıklamaktadır. Bu farklar; müşterilerin hizmetten sağladığı memnuniyeti azaltmakta ve algılanan kaliteyi düşürmektedir. Farkların dördü hizmeti sunanlar tarafındadır ve müşterinin aldığı hizmet karşısında algıladığı kaliteyi belirler. Beşinci fark ise müşterinin beklediği hizmet ile algıladığı hizmet arasındaki farktan kaynaklanır.[54]

Modelde bulunan farklar şunlardır:

- **Fark 1:** Müşteri beklentileri ile yönetimin müşteri beklentilerini algılamaları arasındaki fark
- **Fark 2:** Yönetimin müşteri beklentilerini algılamaları ile algılamaların hizmet kalitesi özelliklerine dönüştürülmesi arasındaki fark
- **Fark 3:** Algılamaların hizmet kalitesi özelliklerine dönüştürülmesi ile sunulan hizmet arasındaki fark
- **Fark 4:** Sunulan hizmet ile müşterilerle harici iletişim arasındaki fark
- **Fark 5:** Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki fark

[53] Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman and Leonard L. Berry, **op. cit.**
[54] Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry and A.Parasuraman: "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", **Journal of Marketing**, Vol.52, April 1988, pp. 35



Şekil 2.4: SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry and A.Parasuraman: "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", **Journal of Marketing**, Vol.52, April 1988, pp. 36

Yukarıda sıralanan ve Şekil 2.4'de de görülen farklar aşağıdaki gibi açıklanmaktadır.[55]

Fark 1: Müşteri beklentileri ile yönetimin müşteri beklentilerini algılamaları arasındaki fark: Bu fark mal üretip pazarlayan işletmelere oranla hizmet işletmelerinde daha fazladır. Bunun temelinde hizmet sektöründe pazarlama araştırmalarının zayıflığı ve yöneticilerin bu araştırmaları kullanma eğilimlerinin düşüklüğü yatmaktadır.

Diğer önemli bir faktör de, bu sektörde yöneticilerin müşterilerle direkt ilişkisinin azlığıdır. Özellikle üst kademe yöneticilerinin müşterilerle doğrudan ilişkisi arttıkça, onların beklentilerini daha iyi anlamalarının mümkün olduğu ve farkın azaldığı gözlemlenmiştir.

Fark 1'de etkili olan faktörlerden biri de aşağıdan tepe yönetime doğru olan iletişimin kalitesi ve etkinliğidir. Zeithaml ve arkadaşlarına göre, bu iletişimi ve dolayısıyla fark 1'in büyüklüğünü çalışandan yöneticilere doğru olan iletişimin kapsamı, müşteri ile doğrudan ilişkide bulunan kişilerin gördüklerinden elde edilen girdilerin kapsamı ve hizmeti sunan personel ile tepe yönetim arasındaki iletişimin kalitesi belirler.

Fark 1'i etkileyen bir diğer unsur ise, müşteri ile doğrudan ilişkide olan kişiler ile tepe yönetim arasındaki engellerdir ki bu kademeleşmeden kaynaklanır. İki grup arasındaki kademe sayısı ne kadar az ise iletişim etkinliği o kadar artacaktır.

Fark 2: Yönetimin müşteri beklentilerini algılamaları ile algılamaların hizmet kalitesi özelliklerine dönüştürülmesi arasındaki fark: Öncelikli olarak hizmet kalitesi konusunda yönetimin bütünüyle kararlılığında olan eksikliktir. Genellikle hizmet sunan işletmeler müşteriyi temel alan yaklaşımlarında mal üreten

[55] Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry and A.Parasuraman: "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", **Journal of Marketing**, Vol.52, April 1988, pp. 37-47'den aktaran Arıkboğa, **loc. cit.**, s. 63-65

işletmelerin mal temelli yaklaşımlarını benimserler. Bu da, verilen hizmetin kalitesinde problemler yaşanmasına neden olmaktadır.

Etkin ve gerçekçi amaçların belirlenmemiş olması fark 2'nin ortaya çıkmasında rol oynayan unsurlardan biridir. Yapılan çalışmalar, amaç belirlemenin hem organizasyonun hem de çalışanların performanslarını olumlu etkilediği gibi, tümüyle işletmede kontrolün etkinliğini de artırmaktadır. Çünkü, belirlenen amaçlar, kontrolde kullanılacak standartları oluşturmaktadır. Tanımlamaların ve kalite standartlarının olduğu resmi kalite programlarının varlığı işletmelerde fark 2'yi azaltmaktadır.

Görevlerin standartlaşması, onların aynı zamanda rutin hale getirilmesine, uygun teknolojiler geliştirilmesine ve işe yönelik yöntemler geliştirilmesine imkan sağlar. Böyle bir gelişme de, doğal olarak fark 2'nin daha az ortaya çıkmasını sağlar.

Fark 2'yi etkileyen bir diğer faktör de, yönetimin müşteri beklentilerini karşılamayı ne kadar imkan dahilinde olarak algıladığıyla ilgilidir. Eğer yöneticiler müşteri beklentilerini organizasyonun yetenekleri ve sistemle uyumlu bulmuyorsa baştan ret ederek kendilerine uygun savunmalar geliştirmekte ve bu da fark 2'nin büyümesine neden olabilmektedir.

Fark 3: Algılamaların hizmet kalitesi özelliklerine dönüştürülmesi ile sunulan hizmet arasındaki fark: Takım çalışması, çalışan-iş uyumu, teknoloji-iş uyumu, algılanan kontrol, denetleyici kontrol sistemi, rol çatışmaları ve rol belirsizliklerinden etkilenir. Takım çalışması içinde çalışanlarla yöneticilerin birlikte amaçları belirlemeleri amaçlara ulaşmada çalışanların etkinliğini artırmakta ve grup kararlılığını ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca, takım içindeki bireylerin birbiriyle rekabet etmek yerine yardımlaşmaları, takım kararlarına katılmaları ve takımın başarısını paylaşmaları performansı yükseltmektedir.

Çalışanlarla yaptıkları işin uyumu performans için son derece önemlidir. Hizmet işletmelerinde hizmetin yapısı gereği çalıştırılan personelin bilgi, beceri düzeyinin yanı sıra kişilik yapısı ve sosyal ilişkilerinin de belirlenen kriterlere uygun olması gerekir.

Hizmetin kalitesini etkileyen bir diğer unsur çalışanı destekleyen teknolojidir. Çünkü kullanılan teknoloji, araç ve teçhizatın yetenekleri ve meydana gelen hatalar çalışanın performansını doğrudan etkiler.

Algılanan kontrol, çalışanlar üzerinde bir baskı yaratarak onların davranışlarını doğrudan etkiler. Kişiler, kendilerine yetkileri doğrultusunda sorumluluk verildiğini ve işlerin gereği olarak esnek çalışabileceklerini hissettiklerinde kontrol artar ve performans yükselir. Algılanan kontrol, organizasyonun kuralları, prosedürleri ve kültürü tarafından etkilenir.

Hizmet sektöründe performans ölçümünde, davranışsal kontrol sistemleri üzerinde odaklanan bir yapı kurmakta yarar vardır. Rol çatışmaları, çalışanların psikolojik olarak kendilerini rahatsız hissetmelerine, iş gücü devir hızının yükselmesine neden olur. Rol belirsizlikleri; çalışanların, yöneticilerin ve denetleyicilerin beklentilerinin bilinmemesi, beklentileri nasıl tatmin edebilecekleri, buna bağlı olarak, nasıl değerlendirilip, ödüllendirileceği konusundaki belirsizlik olup bunlar fark 3'ü etkilerler.

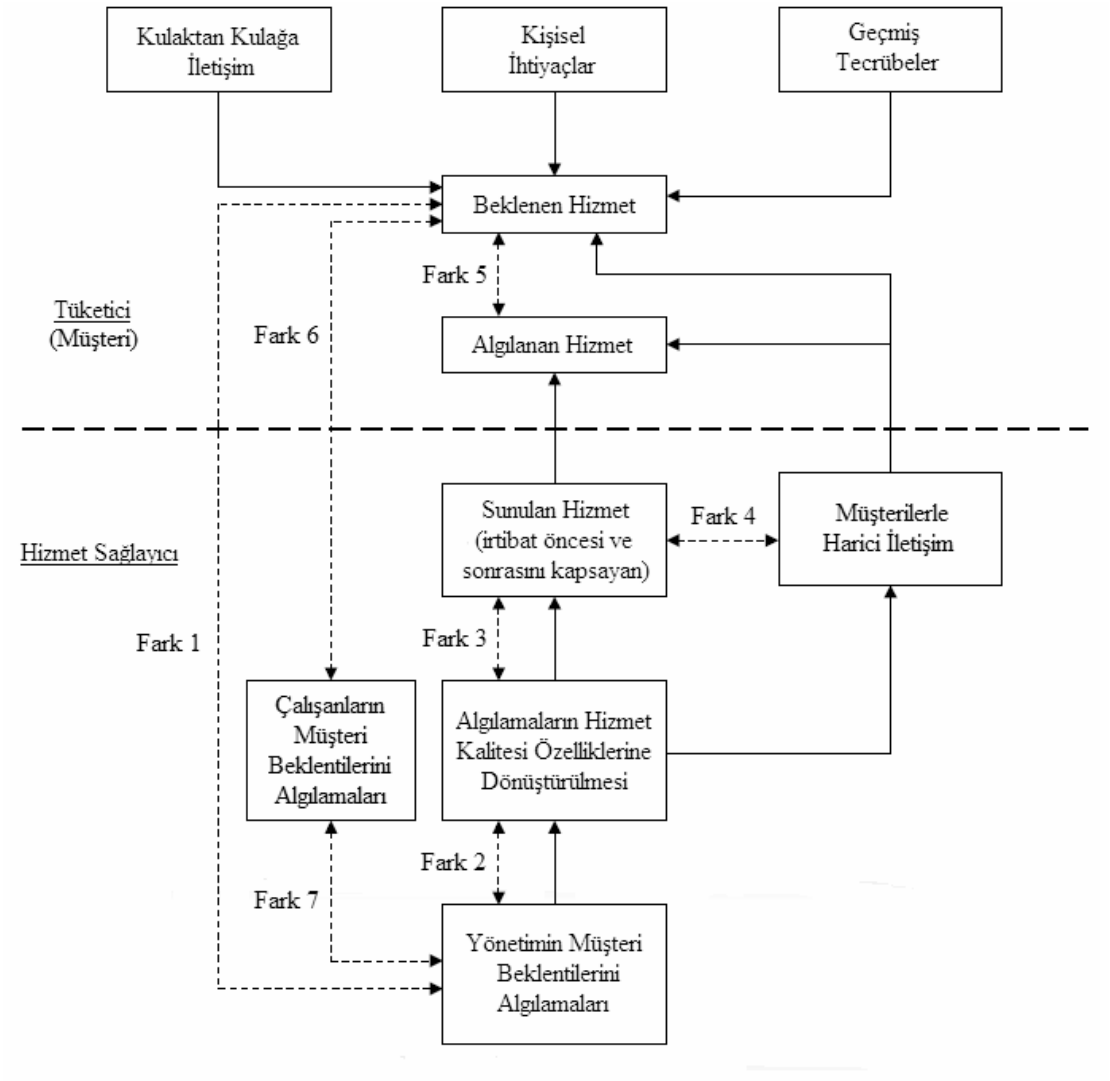
Fark 4: Sunulan hizmet ile müşterilerle harici iletişim arasındaki fark: Bu farkı etkileyen en önemli unsurlar; etkin olmayan yatay iletişim ve gereğinden yüksek taahhütlerde bulunma eğilimidir. Yatay iletişimin en önemli özelliği organizasyonun amaçlarına ulaşmak için bölümlerin koordinasyonu ve entegrasyonunu sağlamasıdır. Bu sebeple, müşterilere yüksek kalitede hizmet sunulmak isteniyorsa etkin yatay iletişimin gerçekleşmesi gerekir. Yatay iletişimin yanı sıra özellikle yerine getirilmesi zor veya mümkün olmayan sözlerin verilmesi müşterilerin beklentilerinin yüksek olmasına neden olmakta ve standart olarak verilen hizmetin müşteriyi memnun etmesi mümkün olmamaktadır.

Fark 5: Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki fark: Beklenen hizmeti müşterinin kişisel ihtiyaçları, geçmiş tecrübesi ve iletişim yoluyla elde ettiği bilgiler belirler. Buna göre müşteriler aldıkları hizmeti değerlendirecek ve bu değerlendirme sonucunda ne kadar memnun oldukları ortaya çıkacaktır.

Günümüzde SERVQUAL modeline fark 6 ve fark 7 olmak üzere iki fark daha ilave edilmiştir. Her ne kadar fark 3 (algılamaların hizmet kalitesi özelliklerine dönüştürülmesi ile sunulan hizmet arasındaki fark) içerisinde takım çalışması, çalışan-iş uyumu, teknoloji-iş uyumu, algılanan kontrol, denetleyici kontrol sistemi, rol çatışmaları ve rol belirsizliklerinden bahsedilse de, çalışanların müşteri beklentilerini algılamalarını SERVQAUL modeline ayrı olarak koymak da mümkün olmaktadır. Bu durumda oluşan farkları ise şu şekilde sıralamak mümkündür:[56]

- **Fark 1:** Müşteri beklentileri ile yönetimin müşteri beklentilerini algılamaları arasındaki fark
- **Fark 2:** Yönetimin müşteri beklentilerini algılamaları ile algılamaların hizmet kalitesi özelliklerine dönüştürülmesi arasındaki fark
- **Fark 3:** Algılamaların hizmet kalitesi özelliklerine dönüştürülmesi ile sunulan hizmet arasındaki fark
- **Fark 4:** Sunulan hizmet ile müşterilerle harici iletişim arasındaki fark
- **Fark 5:** Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki fark
- **Fark 6:** Beklenen hizmet ile çalışanların müşteri beklentilerini algılamaları fark
- **Fark 7:** Çalışanların müşteri beklentilerini algılamaları ile yönetimin müşteri beklentilerini algılamaları arasındaki fark

[56] Arash Shain: "SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services", (Çevrimiçi) http://www.qmconf.com/Docs/0077.pdf, 08.12.2006



Şekil 2.5: Hizmet Kalitesindeki Farklar

Kaynak: Arash Shain: "SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services", (Çevrimiçi) http://www.qmconf.com/Docs/0077.pdf, 08.12.2006

2.2.2.2.2. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeline Yöneltilen Eleştiriler

Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin SERVQUAL modeli hizmet kalitesinin ölçümünde en yaygın olarak kullanılan model olmasına rağmen bazı eleştirilere de maruz kalmıştır. Genel kabul gören eleştirileri bazı başlıklar altında toplamak mümkündür. Bu bağlamda SERVQUAL modeline yönelik eleştirilerin başlıcaları paradigmaya yönelik eleştiriler, fark modeline yönelik eleştiriler ve çok boyutluluğa yönelik eleştirilerdir.[57]

Paradigmaya yönelik eleştiriler: SERVQUAL tutumlarla ilgili paradigmadan çok daha önce de belirtildiği üzere onaylamama paradigmasına dayanmaktadır. Bu paradigmaya göre, müşteri algılamaları ve beklentileri arasındaki olumlu fark (performans>beklenti) algılanan hizmet kalitesinin yüksek olmasına ve sonuçta yeniden satın alma davranışına; olumsuz fark ise (beklenti>performans) ise algılanan hizmet kalitesinin düşük olmasına ve dolayısıyla yeniden satın alma davranışının oluşmamasına neden olmaktadır.[58] Fakat; Cronin ve Taylor, hizmet kalitesi ile yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkiye yönelik çok az araştırma olduğunu, bu durumda da hizmet kalitesi ile yeniden satın alma arsındaki nedensellik ilişkisinin varlığını gösteren delillerin yetersiz olduğunu belirtmekte; bu sebeple de, hizmet kalitesinin, müşterinin yeniden satın alma konusundaki niyetini etkilemede yetersiz olduğu görüşünü ileri sürmektedirler.[59] Bu eleştiri üzerine Parasuraman, Zeithaml ve Berry, hizmet kalitesinin davranışsal sonuçları üzerine yaptıkları bir çalışma sonucunda, SERVQUAL modelini farklı hizmet sektörlerinde uygulamışlar ve müşteri davranışlarının hizmet kalitesinden önemli derecede etkilendiği sonucunu bulmuşlardır.[60]

---

[57] Değermen, **op. cit.**, s. 55
[58] **Ibid.**
[59] J.Joseph Cronin, Jr., Steven A. Taylor, "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", **Journal of Marketing**, Vol.58, January 1994, pp.125
[60] Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry and A. Parasuraman: "The Behavioral Consequences of Service Quality", **loc. cit.**, pp. 33-36

Fark modeline yönelik eleştiriler: SERVQUAL modelinde ölçülmeye çalışılan hizmet kalitesi, beklenen kalite ile algılanan kalite ya da performans arasındaki farka dayandırılmaktadır. Cronin ve Taylor, beklentiler ve performans farkının hizmet kalitesinin ölçümünde temel olduğu şeklindeki tezi destekleyecek çok az sayıda kanıt olduğunu öne sürmüşlerdir.[61] Bu sebeple, Cronin ve Taylor hizmet kalitesinin sadece performansa dayalı olarak ölçülebileceğini savunmuşlar ve SERVQUAL modeline karşı SERVPERF modelini test etmiş ve geliştirmişlerdir.[62]

Fark modeline ilişkin bir eleştiri de Babakus ve Boller'den gelmiştir. Onlara göre; SERVQUAL modeli algılamalar kısmının ardındaki farklı skorlar herhangi bir ek bilgi sağlamamaktadır. Babakus ve Boller, hizmet kalitesini ölçmek için müşterilere belirli hizmet ile ilgili beklenen düzey ve algılanan düzeyi söylemeleri istendiğinde, bazı psikolojik baskıların olabildiğini, bunun da beklenen hizmet düzeyi ile algılanan hizmet düzeyi arasındaki farkı şüpheli hale getirdiğini savunmaktadır. Örneğin, müşterilerin arzulanan nedir ve arzulanın ne kadarı burada vardır türünden bir soruya farklı zamanlarda farklı cevap vermeleri ve önceden verilen cevaba göre oluşan farkın, sonradan verilen cevaba göre oluşan farktan farklı ve genelde daha az olması gösterilebilir. Esasında müşterilerin bekledikleri düzey devamlı olarak algılanan düzeyi aşma eğiliminde olduğundan, bu psikolojik baskının bir sonucu olarak ortaya çıkan fark, ölçümü yapanlara herhangi bir bilgi sağlamamaktadır.[63]

Fark modeline bir diğer eleştiri de Teas tarafından yapılmıştır. Teas'e göre, fark modelinde hem algılama ve beklentilerin kavramsallaştırılmasına, hem de beklentilerin ölçülmesine ilişkin önemli bir sorun daha bulunmaktadır.[64] Bu durumla ilgili şöyle bir örnek verilebilir: Bir müşteri bir hizmeti deneyip ondan memnun

---

[61] Francis Buttle: "SERVQUAL: Review, critique, research agenda", **European Journal of Marketing**, Vol.30, No.1, 1996, pp. 12

[62] J.Joseph Cronin, Jr., Steven A. Taylor: "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", **loc. cit.**, pp. 56

[63] Emin Babakus, Gregory W. Boller: "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale", **Journal of Business Research**, Vol.24, No.3, 1992, pp. 255-256

[64] R. Kenneth Teas: "Expectations as a Comparison Standart in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment", **Journal of Marketing**, Vol.58, January 1994, pp. 132

olduğunda, mevcut hizmete yönelik beklentilerinde, hizmeti denemeden öncekine göre artış olacak ve bu durum bir sonraki aldığı hizmetin kalitesinin azalmasına neden olacaktır. Bu durumda da SERVQUAL modelinin hizmet kalitesini objektif olarak ölçtüğü kuşku yaratacaktır. Beklentinin hizmeti denedikten sonra oluşmasıyla ilgili olarak yapılan eleştirilere göre; modelde ölçülenin beklenti olmadığı ileri sürülmektedir. Çünkü hizmet denendikten sonra ölçülen şeyin, beklenti olmadığı tam tersi hizmeti tecrübe etmeye dayalı olarak oluşan farklı bir unsur olduğu savunulmaktadır.[65]

Cronin ve Taylor ile Teas'ın eleştirilerine; Parasuraman ve arkadaşları verdikleri cevapta, hizmet kalitesini ölçmede kullanılan beklenti ve algılama arasındaki farkın kavramsallaştırılmasına ve SERVQUAL modelinin bu farkı ölçmesine yönelik olarak gerek yöntem gerekse analitik olarak yapılan itirazların geçersiz olduğunu ileri sürmüşlerdir.[66]

Çok boyutluluğa yönelik eleştiriler: Burada modelin kapsadığı beş faktörü – Güvenilirlik, Karşılık verebilmek, Güvence, Empati, Fiziksel varlıklar – tüm hizmetler için uygulanabilecek düzeyde sabit olmadığı öne sürülmektedir. Her ne kadar Parasuraman ve arkadaşları bu beş boyutun her zaman kullanılabileceğini iddia etseler de bu doğru değildir. Neden olarak ise, sadece belli sektörlerdeki müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmelerinde söz konusu beş faktörü kullandıkları, farklı sektörlerdeki müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmelerinde bu beş faktörü her zaman kullanmayarak başka değerlendirme kriterlerini de dikkate aldıkları öne sürülmektedir.[67] Carman bu görüşü destekleyerek, SERVQUAL modelinde yer alan bazı ifadelerin hizmetin türüne göre değiştirilerek uyarlanması gerektiğini, bunun nedeninin ise, hizmet türüne göre hizmet kalitesine etki eden boyutların farklılık

---

[65] Christian Grönroos: **Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach**, Second Edition, Chichester, John-Wiley Sons, Ltd.,2000, pp. 78

[66] A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry: "Reassessment of Expectations as a Comparison Standart in Measuring Service Quality: Implications for Future Research", **Journal of Marketing**, Vol.58, January 1994, pp. 119

[67] Buttle, **loc. cit.**, pp. 15-16

gösterebileceğidir.[68] Carman'ın görüşünü Babakus ve Boller de desteklemekte, hizmet kalitesini etkileyen boyutların sayısının hizmetin türüne bağlı olarak değişiklik gösterebileceğini savunmaktadırlar.[69]

Parasuraman ve arkadaşları bu değişkenliğin iki nedenden kaynaklandığını öne sürmektedirler. Birincisi, bilgi toplama ve toplanan bilgilerin analiz etme süreçlerinde ürün farklılıklarının olması iken; ikinci neden, her bir oluşum içinde yer alan spesifik bir işletmeye ait müşterilerin değerlendirmelerindeki faktörler arası benzerlik ve/veya faktörler içindeki farklılıktır.[70]

2.2.2.3. SERVPERF Hizmet Kalitesi Modeli

Cronin ve Taylor 1992 yılında, SERVQUAL modeline alternatif olarak SERVPERF modelini ya da ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu ölçekte SERVQUAL ölçeğinde yer alan boyutlar temel alınmakla birlikte, SERVQUAL ölçeğinde olduğu gibi beklentiler ile algılamalar ya da performans arasındaki farka bakılmamakta, sadece performansa bakılmaktadır. Cronin ve Taylor her iki modeli de kıyaslamışlar ve SERVPERF modelinin daha etkili ve iyi sonuçlar veren bir model olduğu sonucuna varmışlardır.

SERVQUAL modelinde müşteri memnuniyeti olgusu ihmal edilmektedir. SERVPERF modelinde, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi kavramları farklı birer kavram olarak ele alınmaktadır. SERVQUAL modelinde öne sürülen, yeniden satın alma davranışının hizmet kalitesinden etkilendiği tezine karşı çıkılarak, yeniden satın alma davranışının, hizmet kalitesinden daha çok müşteri memnuniyetinden etkilendiği savunulmaktadır.[71]

---

[68] James M. Carman: "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", **Journal of Retailing**, Vol.66, No.1, Spring 1990, pp. 50
[69] Emin Babakus, Gregory W. Boller, **loc. cit.**, pp. 255
[70] Değermen, **op. cit.**, 59
[71] J.Joseph Cronin, Jr., Steven A. Taylor, "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", **loc. cit.**, pp. 126

2.2.2.4. Perakende Hizmet Kalitesi Modeli (DTR)

DTR modeli Dabholkar ve arkadaşları tarafından 1996 yılında, özellikle perakende hizmetlerindeki kaliteyi ölçmek adına geliştirilmiştir. DTR modeli beş faktörden oluşmaktadır:[72]

- Fiziksel görünüş (physical aspects)
- Güvenilirlik (reliability)
- Kişisel etkileşim (personal interaction)
- Problem çözme (problem solving)
- Politika (policy)

Fiziksel görünüş; mağazaların genel görünüşü, halka açık yerlerin temizliği ve fiziksel ortamların müşterilere rahat ortamlar sunması gibi konuları kapsar. Güvenilirlik; sözlerin tutulması ile işlerin doğru yapılmasının bileşimi olarak değerlendirilebilmektedir. Kişisel etkileşim; iki alt kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar, hizmet personelinin güven telkin etmesi ile nazik, kibar, saygılı ve yardımsever olmasıdır. Personelin nazik, kibar, saygılı ve yardımsever olması; yardıma ihtiyacı olanlara içten ve sıcak davranabilmesi ile ilgilidir. Problem çözme; hem geriye dönüşler ve malların değiş tokuşu hem de şikayetlerle ilgili unsurların ele alınmasını içerir. Politika; hizmet kalitesinin mağaza politikasını direkt olarak etkilediği ile ilgilidir. Uygun çalışma saatleri, kredi ve ödeme politikaları ve malların kalitesi politika boyutuna örnek verilebilir.[73]

[72] Subhash C. Mehta, Ashok K. Lahwani, Soon Li Han: "Service Quality in Retailing: Relative Efficiency of Alternative Measurement Scales for Different Product-Service Environments", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Volume 28, Number 2, 2000, pp. 63
[73] **Ibid.**

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ VE BİR PİLOT ARAŞTIRMA: BİR AÇIKÖĞRETİM KURSU UYGULAMASI

3.1. Araştırma Probleminin Tespiti ve Konunun Geçmişi

3.1.1. Araştırma Probleminin Tespiti

Eğitim hizmetleri, hizmet sektörlerinin gelişimi çerçevesinde, kamu işletmelerinden daha ağırlıklı olarak özel işletmeler tarafından da sunulan hizmetler haline gelmiştir. Bu hizmetlerin özel işletmelerce sunulmaya başlanması ve ayrıca genel olarak hizmet kullanıcılarının hizmet kalite beklentilerindeki artış, eğitim hizmetlerinin pazara sunulmasında gelişen pazarlama tekniklerinin gündeme gelmesine neden olmuştur.[1]

Eğitim hizmetleri kullanıcıları olarak öğrenciler ve onların aileleri, daha kaliteli eğitim aramaya başlamış ve bunun sonucunda ise, eğitim işletmeleri eğitim hizmetlerinin kalitesini yükseltmeye çalışırken, bir yandan da kaliteli eğitim hizmetlerinin pazarlaması çabalarını artırmışlardır. Sektörde artan rekabet ve yükselen beklentiler, işletmeleri bu şekilde davranmaya adeta zorlamaktadır. Aksine hareket eden işletmelerin müşteri bulma ve ayakta kalma şansları azalmaktadır.[2]

Bu sebeple, eğitim hizmeti veren kuruluşlar açısından hizmeti alanların hizmet kalitesini nasıl algıladıklarının belirlenmesi önem taşımaktadır. Çünkü; hizmete ilişkin algılamaların belirlenebilmesiyle hizmet kalitesini iyileştirmek mümkün olabilmektedir. Bundan dolayı; bu araştırma eğitim hizmetlerinin kalitesinin değerlendirilmesine yöneliktir. Öğrencilerin ya da eğitim hizmetlerinden yararlananların kaliteli hizmet alabilmek adına önem verdikleri hususların bilinmesi

[1] Ömer Torlak: "Eğitim Hizmetleri Pazarlaması Açısından Üniversite Öğrencilerinin Hizmet Kalitesini Algılamalarının Önemi", **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi**, Vol. 27, No. 3, Jul. 2001, s. 397
[2] **Ibid.**, s. 397-398

eğitim kurumlarının daha gerçekçi pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olacaktır. Dolayısıyla, bu araştırmada ortaya çıkabilecek sonuçların, başta eğitim sektöründeki yöneticiler olmak üzere herkese eğitim hizmetleri ile ilgili hizmet kalitesinin önemi hakkında bazı ipuçları vereceği düşünülmektedir.

3.1.2. Araştırma Konusunun Geçmişi

Dünya ekonomilerinde önemi ve payı hızla artan hizmet sektörü, özellikle 1990'lı yıllarda ülkemizde de büyüme trendine girmiştir.[3] Hizmet sektörünün bu gelişimine eğitim hizmetleri sektörü de ayak uydurmuştur. Yaygınlaşan özel okullar, dershaneler ve kurslarla birlikte eğitim sektörü büyük bir endüstri haline gelmiştir. Böyle bir endüstride de rekabet kaçınılmazdır. Rekabetle başa çıkmak için de pazarlama faaliyetleri ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla; bu noktada eğitim hizmetlerinin pazarlamasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Eğitim hizmetleri pazarlaması; eğitim ihtiyacı olan öğrenciler ve yakınlarının istek ve ihtiyaçları doğrultusunda eğitim hizmetleri geliştirme, kabul edilebilir fiyatla bu hizmetleri fiyatlandırma, talep edilen uygun yerlerde bu hizmetleri sunma ve ayrıca sunulan eğitim hizmetlerini müşterilere duyurma ve tutundurma çabalarından oluşur.[4]

Eğitim hizmetleri pazarlaması açısından hizmeti kullananların ve onların yakınlarının hizmet kalitesini algılamalarının belirlenmesi önem taşıyan konulardan biridir. Zira, işletmelerin pazarda söz sahibi olmaları ancak eğitim hizmetlerini kullananların algılamalarını belirlemek ve algılamalar doğrultusunda kalite iyileştirme çalışmaları gerçekleştirmekle mümkün olabilir.[5]

Eğitim hizmetlerinin kalitesinin artırılmasında pazarlama stratejilerinin desteği önemlidir. Ancak, eğitim hizmetleri pazarlamasının başarı şansının artırılması öğrencinin kalite beklentilerine uygun hizmetler sunulmasıyla doğrudan orantılıdır. Öğrencilerin kalite beklentilerini belirlemede ise mevcut kalite algılamalarının ölçülmesi

[3]Ayşegül Temelli: "Hizmet Pazarlamasında Müşteri Tatmini Ve Eğitim Sektöründe Bir Araştırma", Marmara Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2000, s. 61
[4] Torlak, **loc. cit.**, s. 398
[5] **Ibid.**

gerekmektedir. Bu şekilde, mevcut hizmetlerin kalitesinin nasıl algılandığı ortaya konduktan sonra, beklentilere uygun hale getirilebilmeleri mümkün olabilir. Sonuç olarak da yükseltilen hizmet kaliteleriyle daha etkili eğitim hizmetleri pazarlama stratejileri geliştirilebilir. Eğitim işletmelerinin değişen çevresel faktörler ve beklentilere göre hareket etme yaklaşımı, bu işletmelerin başarı yollarını daha kolay bulmalarına katkıda bulunur.[6]

Hizmet kalitesi ile ilgili diğer bir konu ise hizmet kalitesini değerleyebilecek ya da ölçebilecek bir modelin gerekliliğidir. Bu araştırmada, model olarak SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. SERVQUAL modeline göre algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmeti sunan işletmenin performansından algıladıkları ile bir hizmetten beklentileri arasındaki farka dayanır. Bu araştırmada, SERVQUAL modeli kullanılarak, eğitim hizmetinin değişik boyutları itibariyle eğitim hizmetleri alanların kalite algılamaları ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırma, yaygın eğitim sektöründe özel kurs statüsünde bulunan bir Açıköğretim Kursundaki Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Sistemi'ne dahil öğrencilerin katılımıyla bir pilot araştırma şeklinde yapılmıştır. Burada kurum yöneticilerinin talebi üzerine kursun ismi açıklanmamıştır.

Neden bu alanda araştırma yapılmak istendiğine gelince; her yıl üniversite giriş sınavına pek çok öğrenci girmektedir. Üniversitelerin kontenjanlarının kısıtlı olmasından dolayı sınava girenlerin büyük bir kısmı bir örgün yükseköğretim programına yerleşememektedir. Belli bir programa yerleşemeyen öğrencilerin bazılarının tercihi üniversite okumak adına Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Sistemi olmaktadır. Aşağıda Tablo 3.1'de Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Sistemine Kayıtlı öğrencilerin sayıları görülmektedir.

[6] **Ibid.**, s. 401

Tablo 3.1: 13.02.2007 İtibarıyla Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Sistemindeki Öğrenci Sayıları

		Erkek	Kız	Toplam
Aktif Öğrenciler	Açıköğretim Fakültesi	161846	138722	300568
	İktisat Fakültesi	152877	97427	250304
	İşletme Fakültesi	208397	146994	355391
Aktif Öğrenci Toplam		**523120**	**383143**	**906263**
Pasif Öğrenciler	Açıköğretim Fakültesi	35624	33945	69569
	İktisat Fakültesi	30901	22556	53457
	İşletme Fakültesi	33023	28974	61997
Pasif Öğrenci Toplam		**99548**	**85475**	**185023**
Genel Toplam		**622668**	**468618**	**1091286**

Kaynak: www.anadolu.edu.tr

Açıköğretim Sisteminde bu kadar çok sayıda öğrencinin olması ve mezun olabilmenin zorluğu düşünüldüğünde öğrenciler derslerde başarılı olabilmek adına desteğe ihtiyaç duymaktadır. Bu sebeple, başta İstanbul olmak üzere, kendilerini derslerde yeterli görmeyen öğrencilerin bazıları Açıköğretim Kurslarına gitmektedir.

Araştırmada üzerinde durulacak konu, öğrencilerin bu kurslarda aldıkları eğitimin ne derece kaliteli olduğunun belirlenmesidir. Bu sebeple; Açıköğretim Kurslarında verilen eğitim hizmetlerinin kalitesinin ölçümüne ilişkin bir araştırma yapılmaya değer görülmüştür.

3.2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

3.2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı; Açıköğretim Kurslarında verilen eğitim hizmetlerinde, hizmeti alan öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesini tespit etmektir. Bu amaçtan yola çıkarak belirlenen alt hedefler ise şöyledir:

- Öğrencilerin eğitim hizmetlerinden beklentilerini belirlemek
- Öğrencilerin aldıkları eğitim hizmetlerinden algıladıklarını belirlemek

- Öğrencilerin hizmet kalitesine ilişkin beklentileri ve algılamaları arasında fark olup olmadığını belirlemek
- Öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerini belirlemek
- Öğrencilerin eğitim hizmetleri ile ilgili genel memnuniyet düzeylerini belirlemek

3.2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Anadolu Üniversitesi'nin Açıköğretim Sisteminde bulunan fakülteler; önlisans programlarının (Sosyal Bilimler Programı, Ev İdaresi Programı, Halkla İlişkiler Programı, Yerel Yönetimler Programı, Dış Ticaret Programı, Muhasebe Programı, Bankacılık ve Sigortacılık Programı, İlahiyat Programı, Tarım Programı, Bilgi Yönetimi Programı, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, Büro Yönetimi ve Sekreterlik Programı, Laborant ve Veteriner Sağlık Programı, Perakende Satış ve Mağaza Yönetimi Programı, Sağlık Kurumları İşletmeciliği Programı) dahil olduğu Açıköğretim Fakültesi, İşletme bölümünün bulunduğu İşletme Fakültesi ile Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri, Maliye, İktisat ve Kamu Yönetimi bölümlerinin bulunduğu İktisat Fakültesi'dir.

Tablo 3.1'den de görüleceği üzere, bu kadar büyük bir öğrenci potansiyelinin olduğu bir sektörde Açıköğretim alanında kurs veren özel eğitim kurumlarının sayısı oldukça fazladır. Fakat bu sektöre yıllardır yön veren en eski ve en büyük eğitim kurumlarından bir tanesi araştırma yapılan Açıköğretim Kursudur. Kursun bu durumu göz önüne alındığında, bu kurumda yapılacak bir araştırmanın bütün sektöre bir yön vereceği düşünülmüştür. Bu sebeple araştırmanın kapsamına bu Açıköğretim Kursu dahil edilmiştir. Aslında böyle bir araştırmanın bütün İstanbul'daki Açıköğretim Kurslarında yapılması daha faydalı olacaktır. Ancak, diğer kurumlardan böyle araştırma için gerekli izinleri ve bilgileri almanın zorluğu sadece bu kurumun seçilmesinde etkili olmuştur.

Araştırma kapsamına Açıköğretim Kursunun İstanbul'da bulunan şubeleri dahil edilmiştir. Bu şubeler; Kadıköy, Bakırköy, Beşiktaş, Mecidiyeköy, Aksaray, Ümraniye, Maltepe'dir. Fakat araştırma yapmak için gerekli zaman ve maliyet kısıtlamasından dolayı İstanbul Anadolu yakası araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Bu durumda araştırma kapsamına dahil edilecek şubeler; İstanbul Avrupa yakasındaki şubeler olan Bakırköy, Aksaray, Beşiktaş, Mecidiyeköy'dür. Araştırma kapsamına dahil olabilecek öğrenci sayıları Tablo 3.2'deki gibidir.

Tablo 3.2: Şubelere ve Sınıflara Göre Öğrenci Sayıları

Şube	1. Sınıf	2. Sınıf	3. Sınıf	4. Sınıf	**Toplam**
Bakırköy	139	172	151	153	615
Aksaray	98	114	107	115	434
Beşiktaş	145	191	167	144	647
Mecidiyeköy	117	142	165	164	588
Toplam	499	619	590	576	**2284**

Diğer bir kısıtlama ise hangi sınıfta okuyan öğrencilerin araştırma kapsamına dahil edileceğidir. Araştırma kapsamına 2. 3. ve 4. sınıfta okuyan ve kursta en az 2. yılında olan öğrenciler dahil edilmiştir. Bunun nedeni; bu öğrencilerin eğitim hizmetleri ile ilgili algılamalarının daha yerleşmiş olacağı varsayımıdır. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda ise 1. sınıfta okuyan toplam 499 öğrenci araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Ayrıca, 2. 3. ve 4. sınıflarda okuyan ve kursta ilk yılı olan 184 öğrenci de araştırmanın kapsamı dışındadır.

Sonuç olarak; Bakırköy, Beşiktaş, Mecidiyeköy ve Aksaray şubelerinde 2. 3. ve 4. sınıfta ve kursta en az 2. yılı olan öğrenciler araştırma kapsamına alındığında, araştırmaya dahil olan toplam öğrenci sayısı; 2284 (toplam öğrenci sayısı) – 499 (1.sınıf öğrencileri) – 184 (2.3. ve 4. sınıfta ilk yılı olanlar) = 1601 kişidir.

3.3. Araştırmanın Yargılanması

Bu araştırmada ortaya çıkabilecek sonuçların, Açıköğretim sektöründeki kurslarda görev yapan, öncelikle kurs yöneticileri olmak üzere herkese bazı önemli ipuçları vereceği düşünülmektedir. Başta İstanbul olmak üzere potansiyel olarak binlerce öğrencinin bulunduğu bu sektörde hizmet kalitesi düzeyinin ve hizmet kalitesine etki eden unsurların belirlenmesi, sonrasında kaliteyi yükseltmek adına yapılacak çalışmalara da yol gösterici olacaktır. Kalitenin yükselmesi, eğitim hizmeti alan öğrencilerin memnuniyetlerini de etkileyecektir. Ayrıca, öğrencilerin Açıköğretim Kurslarından sadece bir yıl için değil de okul bitinceye kadar eğitim hizmeti aldıkları düşünüldüğünde, hizmet kalitesinin yüksek olması öğrencilerin eğitim süreleri boyunca aynı kursu seçmelerinde etkili olacaktır.

Öğrencilerin bir eğitimden ne beklediğini ne algıladığını bilmek eğitim verenlere her zaman avantaj sağlayacaktır. Bu sayede, eğitim hizmeti veren işletmeler, öğrenci odaklı hizmet stratejileri geliştirebileceklerdir.

3.4. Araştırmanın Metodolojisi

3.4.1. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırma modelinde yer alan değişkenler; algılanan hizmet kalitesine ilişkin değişkenler, genel memnuniyet düzeyine ilişkin değişken ve öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin değişkenlerdir.

- Algılanan hizmet kalitesine ilişkin değişkenler:

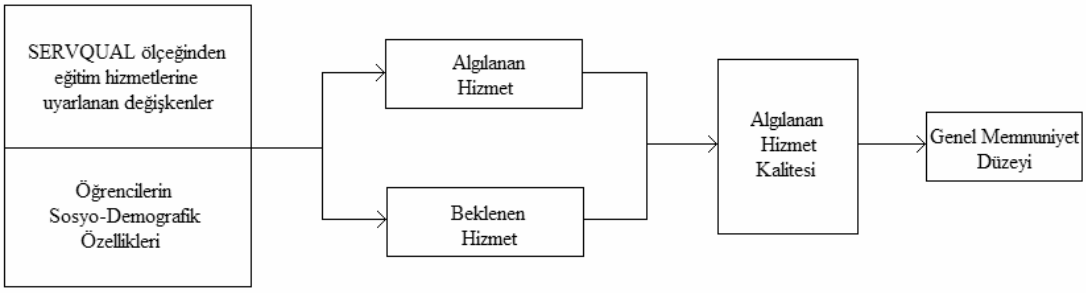
1. Kursun fiziki ortamının modern görünüşlü olması
2. Kurs binasının görsel olarak çekici olması
3. Kursun fiziki ortamının temiz ve düzenli olması
4. Kurs çalışanlarının düzgün görünüşlü, temiz ve bakımlı olması
5. Sınıf ortamlarının ders yapmaya uygun olması

6. Derslerde kullanılan eğitim materyallerinin yeterli düzeyde olması
7. Derslerin ders programına uygun olarak yapılması
8. Derslerin vaktinde yapılması
9. Derslerde anlatılanların teorik düzeyinin yeterli seviyede olması
10. Derslerin öğrencilerin anlayabilecekleri seviyede işlenmesi
11. Öğretmenlerin konularında uzman ve bilgili olması
12. Öğretmenlerin ders esnasında verdikleri örneklerin yeterli ve güncel olması
13. Öğretmenlerin ders anlatımındaki hitabet becerisinin yeterli düzeyde olması
14. Öğretmenlerin öğrencilerle iletişim becerisinin yeterli düzeyde olması
15. Öğrencilere derslere ne zaman girecekleri ile ilgili bilgilerin verilmesi
16. Öğrencilerin ders saatlerini kendilerine uygun olarak seçebilmesi
17. Öğrencilerle ilgili kayıtların hatasız tutulması
18. Kursun, öğrencilerin karşılaştıkları problemlerin çözümü için her türlü çabayı sarf etmesi
19. Kursun, öğrencilerin karşılaştıkları problemleri hızlı bir şekilde çözebilmesi
20. Öğrencilerin şikayet ve önerilerinin dikkate alınması
21. Kursun öğrencilerin özel istek ve ihtiyaçlarını anlaması
22. Öğrencilerin ders dışındaki diğer hizmetleri beklemeden, hızlı bir şekilde alabilmesi
23. Kurs çalışanlarının öğrencilere hizmet etmeye her zaman istekli olması
24. Kurs çalışanlarının öğrencilere gereken saygı ve ilgiyi göstermesi
25. Kurs çalışanlarının öğrencilerle ilgilenemeyecek kadar meşgul olmaması
26. Kursun, öğrencilerine gerçekleştiremeyeceği vaatlerde bulunmaması
27. Kurs çalışanlarının eğitim hizmetleri ile ilgili gerekli bilgi ve deneyime sahip olmaları
28. Kursun, öğrencilerin sınavlarda başarılı olmaları için gerekli özeni göstermesi
29. Öğrencilerin sınavlarda başarılı olmak için aldıkları eğitime güvenmeleri
30. Eğitimde meydana gelen aksaklıklardan ve özel durumlardan öğrencilerin haberdar edilmeleri
31. Kurs çalışanlarının öğrencilere bütün içtenlikleri ile hizmet vermeleri
32. Kursun öğrencilerin kişisel kayıtlarında gizliliği ön planda tutması
33. Kursun kolay ulaşılabilir bir yerde olması

- Öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin değişkenler:
    - Cinsiyet
    - Yaş
    - İkamet edilen semt
    - Mezun olunan lise
    - Gelir durumu
    - Öğrenci olunan şube

3.4.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmada kullanılacak olan model SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modelidir. Aşağıdaki Şekil 3.1'de de görüleceği üzere; algılanan hizmet kalitesi, algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki farka dayanmaktadır.



Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinden de görüleceği üzere SERVQUAL modelinden eğitim hizmetlerine uyarlanan değişkenler ile öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerinin; beklenen ve algılanan hizmeti etkileyeceği öngörülmektedir. SERVQUAL modeline göre; algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki farkın ise algılanan hizmet kalitesini ortaya çıkaracaktır. Son olarak da; algılanan hizmet kalitesinin genel memnuniyet düzeyine olan etkisi incelenecektir.

3.4.3. Araştırmanın Hipotezleri

SERVQUAL modelinde ölçülen algılanan hizmet kalitesi, algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki farka dayanmaktadır. Şekil 3.1'de görülen araştırma modelini de esas alarak, SERVQUAL modelinden uyarlanan değişkenler göz önüne alındığında, 1. hipotez şu şekilde ifade edilebilir:

- 1. Hipotez: H_1: Öğrencilerin eğitim hizmetlerinden beklentileri ile algılamaları arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

Araştırmanın modeli esas alındığında dikkat edilecek diğer noktanın öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, algılanan hizmet kalitesinin sosyo-demografik faktörlerden etkileneceği varsayılmaktadır. Pazarlama alanında yapılan çoğu araştırmada; sosyo-demografik özelliklerin en belirleyici olanları gelir durumu ve öğrenim durumudur.[7] Bu araştırmada öğrenim düzeyleri arasında fark olmadığı ve herkesin lise mezunu olduğu bilindiğinden, öğrenim durumu incelemeye dahil edilmeyecektir. Araştırmada incelenecek sosyo-demografik özellikler; gelir durumu ve cinsiyettir. Bu açıklamaların ışığı altında, 2. hipotezi genel olarak aşağıdaki gibi ifade edebiliriz:

- 2. Hipotez: H_1: Öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

SERVQUAL modelindeki algılanan hizmet kalitesi ile aralarında ilişki olup olmadığı incelenmek istenen diğer bir değişken de genel memnuniyet düzeyidir. Literatürde algılanan hizmet kalitesinin memnuniyet düzeyi ile ilişkili hatta aynı anlamda olduğunu savunanlar ile bu iki değişkenin aynı olmadığını fakat birbirini

[7] Kurtuluş, Sema, Kemal Kurtuluş, Tülay Yeniçeri, Eyyup Yaraş: "Perakendeci Markası Tüketicilerinin Tercihleri ve Bu Tüketicileri Ayırmada Kullanılabilecek Temel Değişkenler Üzerine Bir Pilot Araştırma", **Yönetim Dergisi**, Yıl:12, Sayı:38, Ocak, 2001, s. 34

etkilediğini savunanlar da bulunmaktadır. Bu durum göz önüne alındığında algılanan hizmet kalitesi ile genel memnuniyet düzeyi arasında bir ilişki olup olmadığına bakmak da yerinde olacaktır. Bu sebeple 3. hipotez şu şekilde ifade edilmiştir:

- 3. Hipotez: H_1: Öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesi ile genel memnuniyet düzeyleri arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

3.4.4. Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada öncelikle ikincil kaynak araştırması yapılarak, hizmet kalitesi ölçme yöntemleri ve değişkenleri belirlenmiştir. İkincil kaynak araştırması ya da literatür araştırmasında hizmet kalitesini ölçmede kullanılan pek çok yöntemin olduğu görülmüştür. Bu araştırmada, literatürde hizmet kalitesinin ölçümünde en çok kullanıldığı belirlenen Zeithaml, Berry ve Parasuraman'ın geliştirdikleri SERVQUAL ölçeğinden yararlanılmıştır. Ancak, Carman'ın 1990 yılında SERVQUAL ölçeğinden yararlanarak farklı hizmet işletmelerine yönelik olarak yaptığı çalışmada, farklı hizmet sektörlerinde hizmet kalitesi boyutlarının farklılık gösterebileceği ve bu nedenle ölçekte yer alan ifadelerin her sektöre göre yeniden uyarlanması gerektiği uyarısından hareketle, ölçek eğitim hizmetlerine göre uyarlanmıştır.[8]

Araştırmada veri ve bilgi toplamada anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formundaki değişkenler SERVQAUL ölçeğinin eğitim hizmetlerine uyarlanması sonucu belirlenmiştir. Tablo 3.3'de anket formunda yer alan değişkenler ve ölçekler görülmektedir.

[8] James M. Carman: "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", **Journal of Retailing**, Vol.66, No.1, Spring 1990, pp. 50-51

Tablo 3.3: Anket Formunda Yer Alan Ölçekler

Değişkenler	**Kullanılan Ölçek**
Öğrencilerin eğitim hizmetleri kalitesi beklentileri	33 değişkenden oluşan 5'li likert ölçeği
Öğrencilerin eğitim hizmetleri kalitesi algılamaları	33 değişkenden oluşan 5'li likert ölçeği
Öğrencilerin genel memnuniyet düzeyi	1 değişkenden oluşan 5'li likert ölçeği
Öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri	6 değişkenden oluşan nominal ve aralıklı ölçek ile açık uçlu sorular

3.4.5. Örnekleme Süreci

Araştırmanın anakütlesini, araştırma yapılacak Açıköğretim Kursundaki öğrenciler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtlaması nedeniyle tam sayım yapılamamıştır. Bu sebeple örneklemeye ihtiyaç duyulmuştur. Örnekleme sürecinde öncelikle örnek büyüklüğü belirlenmiştir. Kursun; Bakırköy, Aksaray, Beşiktaş ve Mecidiyeköy ve şubelerinde 2. 3. ve 4. sınıfta ve kursta en az 2. yılı olan öğrenciler araştırma kapsamına alındığında, araştırmaya dahil olacak toplam öğrenci sayısı, daha önce de belirtildiği gibi 1601 kişidir.

Anakütlede standart sapma ve varyansların bilinmesi çoğu kez olanaksız olduğundan bunların tahmin edilmesi gerekir. Böyle bir tahmini oranlar üzerinden yapmak çok daha kolaydır. Hatta bu oranlar hakkında hiçbir bir bilgi olmasa dahi Π(1-Π)'nin en yüksek olduğu (0,5 X 0,5 = 0,25) değeri esas alınabilir. Tüm bu nedenlerden ötürü uygulamada en yaygın kullanılan örnekleme formülü şu şekildedir:[9]

[9] Kemal Kurtuluş: **İşletmelerde Araştırma Yöntembilimi (Araştırma Yöntemleri)**, İstanbul, İşletme Fakültesi Yayın No: 210, İşletme İktisadı Enstitüsü Yayın No:106, 1989, s. 113

$$n = \frac{\Pi(1-\Pi)}{(e / z)^2}$$

Bu formüle göre örnek büyüklüğü; maksimum varyanslı (0,5 X 0,5 = 0,25), 0,05 yanılma ve % 95 güven aralığı içinde z'nin aldığı değer 1,96 olduğundan, 1601 kişiden seçilecek örnek büyüklüğü:

$$n = \frac{(0,5 \text{ X } 0,5)}{(0,05 / 1,96)^2} = \frac{0,25}{0,00065} = 400$$

Fakat 400 kişi anakütle olarak seçilen 1601 kişinin % 5'inden büyük olduğu için düzeltme faktörü ile çarpılmıştır.

$$\frac{(N - n)}{(N - 1)} = \frac{(1601 - 400)}{(1601 - 1)} = 0,751$$

Bu durumda örnek büyüklüğü 400 X 0,751 = 300 kişi olacaktır.

Şubeler arasında gerek öğretmenler, gerek fiziksel ortamlar vb. farklılıklar olabileceği düşünüldüğünden, zümrelere göre oransal örnekleme yapılmıştır. 4 şubede anakütleye dahil olan öğrencilerin oranlarına göre belirlenen örnekler basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir.

Tablo 3.4: Örnek Büyüklükleri

Şube	2, 3 ve 4. sınıf öğrencileri	2, 3 ve 4. sınıfta olup kursta ilk yılı olanlar	Zümrenin Ana Kütlesi
Bakırköy	172 + 151 + 153 = 476	27	476 – 27 = 449
Aksaray	114 + 107 + 115 = 336	48	336 – 48 = 288
Beşiktaş	191 + 167 + 144 = 502	44	502 – 44 = 458
Mecidiyeköy	142 + 165 + 164 = 471	65	471 – 65 = 406
Toplam	1785	184	**1601**

N = Ana kütle hacmi

N_i = i. zümrenin ana kütledeki hacmi

n = örnek hacmi

n_i = i. zümrenin örnek hacmi

W_i = i. zümrenin ana kütle içindeki oranı

$$W_i = \frac{N_i}{N} \text{ ve } \sum_{i=1}^{k} W_i = 1$$

$$n_i = W_i \times n$$

$$W_1 = \frac{449}{1601} = 0,280 \quad W_2 = \frac{288}{1601} = 0,180 \quad W_3 = \frac{458}{1601} = 0,286 \quad W_4 = \frac{406}{1601} = 0,254$$

$$\sum_{i=1}^{k} W_i = 0,280 + 0,180 + 0,286 + 0,254 = 1$$

$n_i = W_i \times n$

$n_1 = 0,280 \times 300 = 84$

$n_2 = 0,180 \times 300 = 54$

$n_3 = 0,286 \times 300 = 86$

$n_4 = 0,254 \times 300 = 76$

Toplam = 300

Örnek kütlenin tamamına ulaşmanın mümkün olmadığı ve hatalı doldurulan anket formlarının olabileceği düşüncesiyle araştırmanın örnek kütlesine 400 kişi dahil edilmiştir. 400 anket daha önce belirlenen zümrelerin anakütle içindeki oranlarına göre dağıtılmıştır. Buna göre;

$n_1 = 0,280 \times 300 = 84$	$400 \times 0,280 = 112$
$n_2 = 0,180 \times 300 = 54$	$400 \times 0,180 = 72$
$n_3 = 0,286 \times 300 = 86$	$400 \times 0,286 = 114$
$n_4 = 0,254 \times 300 = 76$	$400 \times 0,254 = 102$
Toplam = 300	Toplam = 400

Örnekleme yöntemine gelince; daha önce de belirtildiği gibi, basit tesadüfi örnekleme yöntemi seçilmiştir. Basit tesadüfi örnekleme, örnek bireylerinin önceden bilinen bir olasılıkla tesadüfi olarak seçildiği bir yöntemdir.[10] Bu bağlamda; kursun Bakırköy, Aksaray, Beşiktaş ve Mecidiyeköy şubelerinde, zümrelerde belirlenen rakamlara göre araştırma kapsamına giren öğrencilerin listesi alınmış, her bir zümredeki öğrencilere 1'den başlayarak zümrenin son sayısına kadar numara verilmiştir. Numaralar kağıtlara yazılarak, bir torbaya doldurulmuş ve kura usulüne göre örnek büyüklüğü kadar öğrenci, her bir şubeden tesadüfi olarak seçilmiştir. Sonrasında belirlenen öğrencilerle anket çalışması yapılmıştır.

[10] Kemal Kurtuluş: **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul, Genişletilmiş 6. Baskı, İşletme Fakültesi Yayın No: 274, İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yayın No: 406, 1998, s. 232

5-19 Şubat 2007 tarihleri arasında 4 şubede yapılan anketlerin dağılımı Tablo 3.5'de belirtildiği gibi şöyledir:

Tablo 3.5: Anket Sayıları

Şube	Verilen Anket Sayısı	Geri Dönen Anket Sayısı	Hatalı ve Eksik Doldurulanlar	Geçerli Anket Sayısı
Bakırköy	112	104	12	92
Aksaray	72	70	5	65
Beşiktaş	114	97	28	69
Mecidiyeköy	102	87	2	85
Toplam	400	358	47	**311**

3.4.6. Araştırmada Elde Edilen Verilerin Analizinde Kullanılacak İstatistiksel Yöntemler

Araştırmada veri ve bilgilerin analizi için SPSS 12.0 paket programı kullanılmıştır. Araştırmada hangi analiz yönteminin ne amaçla kullanıldığı Tablo 3.6'da açıklanmıştır.

Tablo 3.6: Verilerin Analizinde Kullanılacak Yöntemler

Analiz Yöntemi	**Analizdeki Amaç**
Frekans ve yüzde dağılımları	Öğrencilerin verdikleri cevapların dağılımını görmek
Güvenilirlik analizi – Cronbach Alpha	Kullanılan ölçeklerin güvenirliliğinin test edilmesi
t-testi	1. Hipotezi test etmek. 1. Hipotez: H_1: Öğrencilerin eğitim hizmetlerinden beklentileri ile algılamaları arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

Korelasyon Analizi	2. ve 3. hipotezleri test etmek. 2. Hipotez: H_1: Öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında α = 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır. 3. Hipotez: H_1: Öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesi ile genel memnuniyet düzeyleri arasında α = 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

3.5. Araştırmanın Bulguları

3.5.1. Öğrencilere İlişkin Frekans Dağılımları

3.5.1.1. Öğrencilerin Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımları

Tablo 3.7: Cinsiyetlere Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bay	171	55,0	55,0
Bayan	140	45,0	100,0
Toplam	311	100,0	

Tablo 3.7'de de görüldüğü üzere; araştırmaya dahil olan 311 öğrencinin %55'nin cinsiyeti bay ve %45'nin cinsiyeti bayandır.

Tablo 3.8: Şubelere Göre Cinsiyet Dağılımı

		Cinsiyet		Toplam
		Bay	Bayan	
Şube	Bakırköy	55	37	92
	Aksaray	41	24	65
	Beşiktaş	33	36	69
	Mecidiyeköy	42	43	85
Toplam		171	140	311

Öğrencilerin cinsiyetlerinin şubelere göre dağılımı ise; Bakırköy; 55 Bay, 37 Bayan, Aksaray; 41 Bay, 24 Bayan, Beşiktaş; 33 Bay, 36 Bayan ve Mecidiyeköy; 42 Bay, 43 Bayan şeklindedir. Ayrıca; Bakırköy'de 92, Aksaray'da 65, Beşiktaş'ta 69 ve Mecidiyeköy'de de 85 kişi olmak üzere toplam 311 öğrenci araştırmaya dahil olmuştur.

Tablo 3.9: Yaşlara Göre Dağılım

Yaş	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
18	5	1,6	1,6
19	12	3,9	5,5
20	16	5,1	10,6
21	30	9,6	20,3
22	39	12,5	32,8
23	38	12,2	45,0
24	30	9,6	54,7
25	43	13,8	68,5
26	22	7,1	75,6
27	29	9,3	84,9
28	17	5,5	90,4
29	11	3,5	93,9
30	6	1,9	95,8
31	1	0,3	96,1
32	3	1,0	97,1
33	3	1,0	98,1
35	1	0,3	98,4
36	3	1,0	99,4
38	1	0,3	99,7
39	1	0,3	100,0
Toplam	311	100,0	

Araştırmaya dahil olan öğrencilerin yaşları 18 ile 39 arasında değişmektedir. En yüksek yüzdeye sahip yaş grubunun %13,8 ile 25 yaş olduğu görülmektedir. Ağırlıklı olarak 21 – 27 arasının, araştırmaya dahil olan öğrencilerin en çok sahip olduğu yaş aralığı olarak göze çarpmaktadır.

Tablo 3.10: Semtlere Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Akatlar	1	0,3	0,3
Aksaray	9	2,9	3,2
Alibeyköy	3	1,0	4,2
Avcılar	6	1,9	6,1
Ayazağa	1	0,3	6,4
Bağcılar	2	0,6	7,1
Bahçelievler	17	5,5	12,5
Bakırköy	21	6,8	19,3
Bayrampaşa	15	4,8	24,1
Beşiktaş	21	6,8	30,9
Beykoz	3	1,0	31,8
Beylikdüzü	1	0,3	32,2
Beyoğlu	7	2,3	34,4
Büyükçekmece	1	0,3	34,7
Cağaloğlu	1	0,3	35,0
Çağlayan	1	0,3	35,4
Çamlıca	1	0,3	35,7
Çapa	4	1,3	37,0
Erenköy	1	0,3	37,3
Esenler	4	1,3	38,6
Esenyurt	1	0,3	38,9
Eyüp	5	1,6	40,5
Fatih	16	5,1	45,7
Fındıkzade	2	0,6	46,3
Florya	2	0,6	46,9
Gaziosmanpaşa	11	3,5	50,5
Gültepe	4	1,3	51,8
Güngören	2	0,6	52,4
Halıcıoğlu	1	0,3	52,7
Halkalı	1	0,3	53,1
Harbiye	2	0,6	53,7
İkitelli	2	0,6	54,3
İstinye	1	0,3	54,7
Kağıthane	6	1,9	56,6
Kasımpaşa	3	1,0	57,6
Kemerburgaz	1	0,3	57,9
Kocamustafapaşa	9	2,9	60,8
Kurtuluş	2	0,6	61,4
Küçükçekmece	10	3,2	64,6
Levent	13	4,2	68,8
Mecidiyeköy	14	4,5	73,3
Merter	4	1,3	74,6

Nişantaşı	1	0,3	74,9
Okmeydanı	8	2,6	77,5
Ortaköy	1	0,3	77,8
Rumeli Hisarı	1	0,3	78,1
Sarıyer	19	6,1	84,2
Sefaköy	1	0,3	84,6
Şirinevler	1	0,3	84,9
Şişli	23	7,4	92,3
Taksim	1	0,3	92,6
Tarabya	2	0,6	93,2
Ümraniye	1	0,3	93,6
Yenibosna	4	1,3	94,9
Yeniköy	1	0,3	95,2
Yeşilköy	2	0,6	95,8
Zeytinburnu	13	4,2	100,0
Toplam	311	100,0	

Tablo 3.11: Şubelere Göre İkamet Edilen Semt Dağılımı

	Şube				Toplam
Semt	Bakırköy	Aksaray	Beşiktaş	Mecidiyeköy	
Akatlar			1		1
Aksaray		9			9
Alibeyköy		2		1	3
Avcılar	6				6
Ayazağa			1		1
Bahçelievler	13	2	1	1	17
Bakırköy	19			2	21
Bayrampaşa	2	13			15
Bağcılar	2				2
Beykoz			2	1	3
Beylikdüzü	1				1
Beyoğlu			1	6	7
Beşiktaş			20	1	21
Büyükçekmece	1				1
Cağaloğlu	1				1
Erenköy				1	1
Esenler	3	1			4
Esenyurt	1				1
Eyüp		3		2	5
Fatih	2	12	1	1	16
Florya	2				2
Fındıkzade		2			2
Gaziosmanpaşa	1	5	4	1	11
Gültepe			3	1	4
Güngören	1	1			2
Halkalı	1				1
Halıcıoğlu				1	1
Harbiye			1	1	2
Kasımpaşa				3	3
Kağıthane	1			5	6

Kemerburgaz			1		1
Kocamustafapaşa	1	8			9
Kurtuluş			1	1	2
Küçükçekmece	10				10
Levent			7	6	13
Mecidiyeköy			3	11	14
Merter	4				4
Nişantaşı				1	1
Okmeydanı				8	8
Ortaköy			1		1
Rumeli Hisarı			1		1
Sarıyer			15	4	19
Sefaköy	1				1
Taksim			1		1
Tarabya			2		2
Yenibosna	4				4
Yeniköy			1		1
Yeşilköy	2				2
Zeytinburnu	11	2			13
Çamlıca				1	1
Çapa		4			4
Çağlayan				1	1
Ümraniye				1	1
İkitelli	1	1			2
İstinye				1	1
Şirinevler	1				1
Şişli			1	22	23
Toplam	92	65	69	85	311

Şube bazında semtlerin frekans dağılımına bakıldığında, araştırmaya dahil olan öğrencilerin ikamet ettikleri semtlere yakın şubeleri seçtikleri dikkati çekmektedir.

Tablo 3.12: Mezun Olunan Lise İtibariyle Dağılım

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Normal Lise	139	44,7	44,7
Anadolu Lisesi	2	0,6	45,3
Fen Lisesi	2	0,6	46,0
Mesleki ve Teknik Liseler	140	45,0	91,0
Kolej ve Özel Liseler	15	4,8	95,8
Diğer	13	4,2	100,0
Toplam	311	100,0	

Mezun olunan lise itibariyle, araştırmaya katılan öğrencilerin %44,7'si Normal Lise, %0,6'sı Anadolu Lisesi, %0,6'sı Fen Lisesi, %45'i Mesleki ve Teknik Lise, %4,8'i Kolej ve Özel Lise ve %4,2'si Diğer kategorisindeki lise mezunudur.

Tablo 3.13: Gelir Düzeyine Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Çalışmıyorum	48	15,4	15,4
500 YTL ve altı	34	10,9	26,4
501-1000 YTL arası	134	43,1	69,5
1001-1500 YTL arası	62	19,9	89,4
1501-2000 YTL arası	23	7,4	96,8
2001 YTL ve üstü	10	3,2	100,0
Toplam	311	100,0	

Araştırmaya katılanların % %15,4'ü çalışmamakta; %10,9'u 500 YTL ve altında, %43,1'i 501-1000 YTL arasında, %19,9'u 1001-1500 YTL arasında, %7,4'ü 1501-2000 YTL arasında ve %3,2'si 2001 YTL ve üstünde gelir elde etmektedir.

3.5.1.2. Öğrencilerin Eğitim Hizmetleri İle İlgili Genel Memnuniyet Düzeyleri

Tablo 3.14: Genel Memnuniyet Düzeyine Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç memnun değilim	0	0	0
Memnun değilim	3	1,0	1,0
Kararsızım	41	13,2	14,1
Memnunum	157	50,5	64,6
Çok memnunum	110	35,4	100,0
Toplam	311	100,0	

Araştırmaya katılan öğrencilerin hiçbiri eğitim hizmetlerinden hiç memnun değilim seçeneğini işaretlememiştir. Memnun değilim diyenlerin oranı %1'dir. Memnuniyet konusunda kararsız kalanların sayısı ise; %13,2'dir. %50,5'i memnun olduğunu, %35,4'ü ise çok memnun olduğunu belirtmiştir.

Tablo 3.15: Şube Bazında Genel Memnuniyet Düzeyine Göre Dağılım

		Şube				Toplam
		Bakırköy	Aksaray	Beşiktaş	Mecidiyeköy	
Genel Memnuniyet Düzeyi	Hiç memnun değilim	0	0	0	0	0
	Memnun değilim	3	0	0	0	3
	Kararsızım	11	6	12	12	41
	Memnunum	40	33	39	45	157
	Çok memnunum	38	26	18	28	110
Toplam		92	65	69	85	311

Şube bazında genel memnuniyet düzeylerine baktığımızda, genel memnuniyet düzeyinden farklı görünen şube olmadığı görülmektedir. Toplamda memnun değilim diyen 3 kişinin de Bakırköy şubesinde olduğu, bunun yanı sıra çok memnun olanların sayısının da 38 kişi ile yine en çok Bakırköy şubesinde olduğu göze çarpmaktadır.

Araştırmaya dahil olan 311 öğrencinin genel memnuniyet düzeyi ortalamasına baktığımızda; karşımıza 4,20 rakamı çıkmaktadır. Bunun anlamı araştırmaya katılanların geneli aldıkları hizmetten memnundur.

3.5.1.3. Öğrencilerin Eğitim Hizmetleri İle İlgili Beklenti ve Algılamaları

Tablo 3.16'da öğrencilerin eğitim hizmetlerinden beklentilerine ilişkin verdikleri cevapların frekans dağılımları görülmektedir. Tabloda belirtilen 1-5 arası rakamların ve B1-B33 arası sıralanan değişkenlerin açıklamaları aşağıdaki gibidir:

1: Kesinlikle katılmıyorum
2: Kısmen katılıyorum
3: Kararsızım
4: Kısmen katılıyorum
5: Kesinlikle katılıyorum

B1: Kursun fiziki ortamı modern görünüşlü olmalıdır.

B2: Kurs binası görsel olarak çekici olmalıdır.

B3: Kursun fiziki ortamı temiz ve düzenli olmalıdır.

B4: Kurs çalışanları düzgün görünüşlü, temiz ve bakımlı olmalıdır.

B5: Sınıf ortamları ders yapmaya uygun olmalıdır.

B6: Derslerde kullanılan eğitim materyalleri yeterli düzeyde olmalıdır.

B7: Dersler ders programına uygun olarak yapılmalıdır.

B8: Dersler vaktinde yapılmalıdır.

B9: Derslerde anlatılanların teorik düzeyi yeterli seviyede olmalıdır.

B10: Dersler öğrencilerin anlayabilecekleri seviyede işlenmelidir.

B11: Öğretmenler konularında uzman ve bilgili olmalıdır.

B12: Öğretmenlerin ders esnasında verdikleri örnekler yeterli ve güncel olmalıdır.

B13: Öğretmenlerin ders anlatımındaki hitabet becerisi yeterli düzeyde olmalıdır.

B14: Öğretmenlerin öğrencilerle iletişim becerisi yeterli düzeyde olmalıdır.

B15: Öğrencilere derslere ne zaman girecekleri ile ilgili bilgiler verilmelidir.

B16: Öğrenciler ders saatlerini kendilerine uygun olarak seçebilmelidirler.

B17: Öğrencilerle ilgili kayıtlar hatasız tutulmalıdır.

B18: Kurs, öğrencilerin karşılaştıkları problemlerin çözümü için her türlü çabayı sarf etmelidir.

B19: Kurs, öğrencilerin karşılaştıkları problemleri hızlı bir şekilde çözebilmelidir.

B20: Öğrencilerin şikayet ve önerileri dikkate alınmalıdır.

B21: Kurs öğrencilerin özel istek ve ihtiyaçlarını anlamalıdır.

B22: Öğrenciler ders dışındaki diğer hizmetleri beklemeden, hızlı bir şekilde alabilmelidir.

B23: Kurs çalışanları öğrencilere hizmet etmeye her zaman istekli olmalıdır.

B24: Kurs çalışanları öğrencilere gereken saygı ve ilgiyi göstermelidir.

B25: Kurs çalışanları öğrencilerle ilgilenemeyecek kadar meşgul olmamalıdır.

B26: Kurs, öğrencilerine gerçekleştiremeyeceği vaatlerde bulunmamalıdır.

B27: Kurs çalışanları eğitim hizmetleri ile ilgili gerekli bilgi ve deneyime sahip olmalıdır.

B28: Kurs, öğrencilerin sınavlarda başarılı olmaları için gerekli özeni göstermelidir.

B29: Öğrenciler sınavlarda başarılı olmak için aldıkları eğitime güvenmelidir.

B30: Eğitimde meydana gelen aksaklıklardan ve özel durumlardan öğrenciler haberdar edilmelidir.

B31: Kurs çalışanları öğrencilere bütün içtenlikleri ile hizmet vermelidir.

B32: Kurs öğrencilerin kişisel kayıtlarında gizliliği ön planda tutmalıdır.

B33: Kurs kolay ulaşılabilir bir yerde olmalıdır.

Tablo 3.16: Öğrencilerin Beklentilerine İlişkin Dağılım (%)

Beklentiler	1	2	3	4	5
B1	0,3	2,3	1,9	23,2	72,3
B2	2,9	5,5	3,9	30,9	56,9
B3	0,6	0,0	0,3	6,8	92,3
B4	0,6	0,6	0,0	13,5	85,2
B5	0,3	0,6	0,0	4,5	94,5
B6	0,0	0,3	0,3	8,0	91,3
B7	1,3	1,3	3,5	18,6	75,2
B8	1,3	0,3	1,3	14,8	82,3
B9	0,6	0,6	1,3	13,8	83,6
B10	0,0	0,6	0,6	9,3	89,4
B11	0,3	0,3	0,3	5,1	93,9
B12	0,0	0,0	0,6	11,6	87,8
B13	0,0	0,6	0,6	11,3	87,5
B14	0,0	0,3	0,6	9,6	89,4
B15	1,0	2,3	1,6	10,0	85,2
B16	1,6	3,2	4,2	17,4	73,6
B17	0,6	1,0	1,3	11,6	85,5
B18	0,3	1,9	2,6	12,5	82,6
B19	0,3	1,6	1,3	19,0	77,8
B20	0,3	0,0	1,0	9,6	89,1
B21	3,2	5,1	7,4	25,4	58,8
B22	2,9	2,6	6,1	23,2	65,3
B23	0,3	1,3	1,3	15,4	81,7
B24	0,3	1,3	0,6	12,9	84,9
B25	1,3	2,3	2,9	21,2	72,3
B26	1,0	1,0	1,3	6,4	90,4
B27	0,0	0,3	0,6	5,8	93,2
B28	0,3	0,6	1,3	6,4	91,3
B29	0,3	1,0	0,6	12,9	85,2
B30	0,3	0,6	0,0	5,5	93,6
B31	0,3	1,3	0,3	13,5	84,6
B32	0,6	0,3	1,3	9,6	88,1
B33	0,3	2,6	1,6	12,9	82,6

Beklentilerin genellikle 4 (kısmen katılıyorum) ile 5 (kesinlikle katılıyorum) civarında yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo 3.17'de öğrencilerin eğitim hizmetlerinden algılamalarına ilişkin verdikleri cevapların frekans dağılımları görülmektedir. Tabloda belirtilen 1-5 arası rakamların ve A1-A33 arası sıralanan değişkenlerin açıklamaları aşağıdaki gibidir:

1: Kesinlikle katılmıyorum
2: Kısmen katılıyorum
3: Kararsızım
4: Kısmen katılıyorum
5: Kesinlikle katılıyorum

A1: Kursun fiziki ortamı modern görünüşlüdür.
A2: Kurs binası görsel olarak çekicidir.
A3: Kursun fiziki ortamı temiz ve düzenlidir.
A4: Kurs çalışanları düzgün görünüşlü, temiz ve bakımlıdır.
A5: Sınıf ortamları ders yapmaya uygundur.
A6: Derslerde kullanılan eğitim materyalleri yeterli düzeydedir.
A7: Dersler ders programına uygun olarak yapılmaktadır.
A8: Dersler vaktinde yapılmaktadır.
A9: Derslerde anlatılanların teorik düzeyin yeterli seviyededir.
A10: Dersler öğrencilerin anlayabilecekleri seviyede işlenmektedir.
A11: Öğretmenler konularında uzman ve bilgilidir.
A12: Öğretmenlerin ders esnasında verdikleri örnekler yeterli ve günceldir.
A13: Öğretmenlerin ders anlatımındaki hitabet becerisi yeterli düzeydedir.
A14: Öğretmenlerin öğrencilerle iletişim becerisi yeterli düzeydedir.
A15: Öğrencilere derslere ne zaman girecekleri ile ilgili bilgiler verilmektedir.
A16: Öğrenciler ders saatlerini kendilerine uygun olarak seçebilmektedir.
A17: Öğrencilerle ilgili kayıtlar hatasız tutulmaktadır.
A18: Kurs, öğrencilerin karşılaştıkları problemlerin çözümü için her türlü çabayı sarf etmektedir.
A19: Kurs, öğrencilerin karşılaştıkları problemleri hızlı bir şekilde çözebilmektedir.
A20: Öğrencilerin şikayet ve önerileri dikkate alınmaktadır.
A21: Kurs öğrencilerin özel istek ve ihtiyaçlarını anlamaktadır.
A22: Öğrenciler ders dışındaki diğer hizmetleri beklemeden, hızlı bir şekilde alabilmektedir.
A23: Kurs çalışanları öğrencilere hizmet etmeye her zaman isteklidir.
A24: Kurs çalışanları öğrencilere gereken saygı ve ilgiyi göstermektedir.
A25: Kurs çalışanları öğrencilerle ilgilenemeyecek kadar meşgul değildir.
A26: Kurs, öğrencilerine gerçekleştiremeyeceği vaatlerde bulunmamaktadır.
A27: Kurs çalışanları eğitim hizmetleri ile ilgili gerekli bilgi ve deneyime sahiptir.

A28: Kurs, öğrencilerin sınavlarda başarılı olmaları için gerekli özeni göstermektedir.

A29: Öğrenciler sınavlarda başarılı olmak için aldıkları eğitime güvenmektedirler.

A30: Eğitimde meydana gelen aksaklıklardan ve özel durumlardan öğrenciler haberdar edilmektedir.

A31: Kurs çalışanları öğrencilere bütün içtenlikleri ile hizmet vermektedir.

A32: Kurs öğrencilerin kişisel kayıtlarında gizliliği ön planda tutmaktadır.

A33: Kurs kolay ulaşılabilir bir yerdedir.

Tablo 3.17: Öğrencilerin Algılamalarına İlişkin Dağılım (%)

Algılamalar	1	2	3	4	5
A1	8,0	12,9	15,4	38,9	24,8
A2	11,3	17,0	18,0	33,8	19,9
A3	1,3	4,2	11,6	34,7	48,2
A4	1,0	2,9	3,5	27,7	65,0
A5	1,9	3,2	7,4	33,8	53,7
A6	1,6	3,2	8,4	37,9	48,9
A7	1,6	2,6	5,8	28,6	61,4
A8	1,0	1,9	6,4	29,6	61,1
A9	0,3	1,6	4,2	39,2	54,7
A10	0,3	1,0	3,2	31,8	63,7
A11	0,0	1,3	3,2	28,6	66,9
A12	0,3	1,6	5,1	28,0	65,0
A13	0,0	1,3	4,5	29,6	64,6
A14	0,3	1,3	6,1	28,3	64,0
A15	1,3	2,9	4,2	28,9	62,7
A16	8,7	7,7	15,4	27,0	41,2
A17	1,3	2,3	9,3	29,6	57,6
A18	1,9	2,9	12,5	33,1	49,5
A19	1,6	2,9	15,4	37,3	42,8
A20	1,3	4,8	14,8	28,9	50,2
A21	2,3	5,1	22,5	32,8	37,3
A22	3,2	3,5	17,7	34,1	41,5
A23	1,0	2,3	10,3	27,3	59,2
A24	1,0	1,3	3,5	26,7	67,5
A25	1,6	1,6	7,1	29,3	60,5
A26	1,0	1,3	6,8	24,1	66,9
A27	0,0	1,3	6,1	26,7	65,9
A28	0,3	1,3	3,5	24,8	70,1
A29	0,3	0,6	7,1	29,9	62,1
A30	1,3	2,3	8,4	25,1	63,0
A31	0,6	1,0	6,1	30,2	62,1
A32	0,3	0,6	5,5	25,4	68,2
A33	1,3	1,6	2,9	22,8	71,4

Algılamaların da beklentiler gibi genellikle 4 (kısmen katılıyorum) ile 5 (kesinlikle katılıyorum) civarında yoğunlaştığı görülmektedir.

3.5.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Bir ölçeğin güvenirliliği, ölçekte yer alan değişkenlerin içsel tutarlılığıyla ilgilidir. Güvenilirlik analizlerinde yaygın olarak Cronbach's Alpha Güvenilirlik Katsayısı kullanılmaktadır. Bu yöntemle bulunan Alpha Katsayısı şu şekilde nitelendirilir:[11]

- Katsayı 0,80 – 1,00 arasında ise; geliştirilen ölçek yüksek güvenirliliğe sahiptir.
- Katsayı 0,60 – 0,80 arasında ise; geliştirilen ölçek oldukça güvenilirdir.
- Katsayı 0,40 – 0,60 arasında ise; geliştirilen ölçeğin güvenilirliği düşüktür.
- Katsayı 0,00 – 0,40 arasında ise; geliştirilen test güvenilir değildir.

3.5.2.1. Beklentilere İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik Analizi – Ölçek ALPHA

Örnek Sayısı = 311	Değişken sayısı = 33
Ölçek ortalaması = 157,3601	Ölçeğin varyansı = 105, 9151
Ölçeğin standart sapması = 10,2915	**Alpha Katsayısı= ,9178**

[11] Reha Alpar: **Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlere Giriş 1**, Genişletilmiş 2.Baskı, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2003, s. 381-382

Tablo 3.18: Beklentilere İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Değişkenler (Beklentiler)	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken – Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiği Takdirde Alpha Katsayısı
B1	152,7106	99,9095	,4190	,9165
B2	153,0257	97,9348	,3577	,9198
B3	152,4598	101,2943	,5298	,9153
B4	152,5402	100,0169	,5479	,9148
B5	152,4373	101,6920	,5236	,9155
B6	152,4566	101,8038	,5887	,9153
B7	152,7074	98,2786	,4920	,9155
B8	152,5949	99,0289	,5301	,9148
B9	152,5691	100,3428	,4736	,9156
B10	152,4855	101,6893	,5012	,9157
B11	152,4405	101,4085	,5824	,9151
B12	152,4887	102,2636	,4925	,9159
B13	152,5048	101,4572	,5070	,9155
B14	152,4791	101,2762	,6033	,9149
B15	152,5981	98,2605	,5313	,9148
B16	152,7781	98,8442	,3780	,9181
B17	152,5563	99,2025	,5678	,9144
B18	152,6077	98,5488	,5600	,9144
B19	152,6367	98,9998	,5473	,9146
B20	152,4887	101,2055	,5463	,9152
B21	153,0450	95,0238	,4893	,9173
B22	152,9068	96,1881	,4826	,9166
B23	152,5916	98,9327	,5916	,9141
B24	152,5531	99,7641	,5498	,9147
B25	152,7492	96,7821	,5670	,9143
B26	152,5177	99,4634	,5314	,9148
B27	152,4405	102,2795	,5348	,9158
B28	152,4823	100,1215	,6076	,9143
B29	152,5434	100,5844	,4959	,9154
B30	152,4469	101,8673	,4865	,9158
B31	152,5531	99,8996	,5435	,9148
B32	152,5177	100,8892	,4695	,9157
B33	152,6109	99,7610	,4464	,9160

Alpha katsayısının 0,9178 çıktığı göz önüne alındığında, ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir. Beklentilerle ilgili değişkenlerden B2 ve B16, güvenilirlikle ilgili çok az bir farkla azalma gösterseler dahi, bu fark iyimser bir yaklaşımla kabul edilebilir durumdadır. Bu sebeple bu değişkenler ölçekte yer alabilirler. Dolayısıyla; ölçekten hiçbir değişkenin çıkarılmasına gerek yoktur ve ölçeğin güvenilirliği yüksektir.

3.5.2.2. Algılamalara İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik Analizi – Ölçek ALPHA

Örnek Sayısı = 311 Değişken sayısı = 33

Ölçek ortalaması = 143,9518 Ölçeğin varyansı = 301,7364

Ölçeğin standart sapması = 17,3706 **Alpha Katsayısı= ,9502**

Tablo 3.19: Algılamalara İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Değişkenler (Algılamalar)	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken – Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiği Takdirde Alpha Katsayısı
A1	140,3569	279,5658	,5085	,9502
A2	140,6109	277,9868	,5169	,9503
A3	139,7074	283,7560	,5610	,9490
A4	139,4244	284,5225	,6294	,9485
A5	139,6109	284,9610	,5292	,9493
A6	139,6592	284,6447	,5542	,9490
A7	139,4952	283,4056	,6195	,9485
A8	139,4727	286,5855	,5491	,9491
A9	139,4887	286,2378	,6487	,9484
A10	139,3762	287,3387	,6474	,9485
A11	139,3408	288,5351	,6119	,9488
A12	139,3955	287,7108	,5723	,9489
A13	139,3762	289,3258	,5489	,9491
A14	139,4084	287,2488	,5915	,9488
A15	139,4630	285,2881	,5736	,9489
A16	140,1093	278,0461	,5170	,9503
A17	139,5531	282,5964	,6467	,9483
A18	139,6977	279,2245	,7039	,9477
A19	139,7846	279,4599	,7100	,9477
A20	139,7331	279,1189	,6797	,9479
A21	139,9743	279,1413	,6431	,9483
A22	139,8810	279,5955	,6251	,9485
A23	139,5370	281,3140	,7019	,9478
A24	139,3666	285,3684	,6586	,9483
A25	139,4984	283,0702	,6477	,9483
A26	139,4051	285,2547	,6195	,9485
A27	139,3794	286,0491	,6750	,9483
A28	139,3215	285,9737	,6992	,9482
A29	139,4244	286,4451	,6391	,9485
A30	139,4887	284,9797	,5651	,9489
A31	139,4309	285,0976	,6699	,9482
A32	139,3473	288,9500	,5564	,9491
A33	139,3376	290,7405	,4141	,9500

Güvenilirlik analizi sonucunda Alpha katsayısı 0,9502 bulunmuştur. Bu durumda ölçek yüksek bir güvenilirliğe sahiptir. Algılamalarla ilgili A2 değişkeni çok az bir farkla güvenilirlikte bir azalma gösterse de, bu fark önemsenecek bir fark değildir. Bu sebeple ölçekten hiçbir değişkenin çıkarılmasına gerek yoktur ve ölçeğin güvenilirliği yüksektir.

3.5.2.3. Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Algılanan hizmet kalitesi daha önceki bölümlerde de açıklandığı üzere; algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki farka dayanmaktadır. Eğer algılamalara yönelik ölçekten, beklentilere yönelik ölçeğin farkı alınırsa algılanan hizmet kalitesine ilişkin ölçek elde edilir. Araştırmanın ileriki aşamalarında kullanılacak bu ölçek için de güvenilirlik analizi yapmak gerekmektedir.

Algılanan hizmet kalitesine ilişkin değişkenler (K) ile ifade edilmiştir. 33 değişkene ait her bir (K)'nın ne anlam ifade ettiği aşağıda belirtilmiştir:

K1: Kursun fiziki ortamının modern görünüşlü olması
K2: Kurs binasının görsel olarak çekici olması
K3: Kursun fiziki ortamının temiz ve düzenli olması
K4: Kurs çalışanlarının düzgün görünüşlü, temiz ve bakımlı olması
K5: Sınıf ortamlarının ders yapmaya uygun olması
K6: Derslerde kullanılan eğitim materyallerinin yeterli düzeyde olması
K7: Derslerin ders programına uygun olarak yapılması
K8: Derslerin vaktinde yapılması
K9: Derslerde anlatılanların teorik düzeyinin yeterli seviyede olması
K10: Derslerin öğrencilerin anlayabilecekleri seviyede işlenmesi
K11: Öğretmenlerin konularında uzman ve bilgili olması
K12: Öğretmenlerin ders esnasında verdikleri örneklerin yeterli ve güncel olması
K13: Öğretmenlerin ders anlatımındaki hitabet becerisinin yeterli düzeyde olması
K14: Öğretmenlerin öğrencilerle iletişim becerisinin yeterli düzeyde olması
K15: Öğrencilere derslere ne zaman girecekleri ile ilgili bilgilerin verilmesi
K16: Öğrencilerin ders saatlerini kendilerine uygun olarak seçebilmesi

K17: Öğrencilerle ilgili kayıtların hatasız tutulması
K18: Kursun, öğrencilerin karşılaştıkları problemlerin çözümü için her türlü çabayı sarf etmesi
K19: Kursun, öğrencilerin karşılaştıkları problemleri hızlı bir şekilde çözebilmesi
K20: Öğrencilerin şikayet ve önerilerinin dikkate alınması
K21: Kursun öğrencilerin özel istek ve ihtiyaçlarını anlaması
K22: Öğrencilerin ders dışındaki diğer hizmetleri beklemeden, hızlı bir şekilde alabilmesi
K23: Kurs çalışanlarının öğrencilere hizmet etmeye her zaman istekli olması
K24: Kurs çalışanlarının öğrencilere gereken saygı ve ilgiyi göstermesi
K25: Kurs çalışanlarının öğrencilerle ilgilenemeyecek kadar meşgul olmaması
K26: Kursun, öğrencilerine gerçekleştiremeyeceği vaatlerde bulunmaması
K27: Kurs çalışanlarının eğitim hizmetleri ile ilgili gerekli bilgi ve deneyime sahip olmaları
K28: Kursun, öğrencilerin sınavlarda başarılı olmaları için gerekli özeni göstermesi
K29: Öğrencilerin sınavlarda başarılı olmak için aldıkları eğitime güvenmeleri
K30: Eğitimde meydana gelen aksaklıklardan ve özel durumlardan öğrencilerin haberdar edilmeleri
K31: Kurs çalışanlarının öğrencilere bütün içtenlikleri ile hizmet vermeleri
K32: Kursun öğrencilerin kişisel kayıtlarında gizliliği ön planda tutması
K33: Kursun kolay ulaşılabilir bir yerde olması

Güvenilirlik Analizi – Ölçek ALPHA

Örnek Sayısı = 311	Değişken sayısı = 33
Ölçek ortalaması = -13,4084	Ölçeğin varyansı = 288,1972
Ölçeğin standart sapması = 16,9764	**Alpha Katsayısı= ,9280**

Tablo 3.20: Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Değişkenler (Kalite)	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken – Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiği Takdirde Alpha Katsayısı
K1	-12,3537	265,1971	,4861	,9270
K2	-12,4148	260,8242	,5157	,9271
K3	-12,7524	273,4708	,4727	,9264
K4	-13,1158	273,4704	,5414	,9257
K5	-12,8264	275,6859	,4180	,9270
K6	-12,7974	274,3556	,4463	,9267
K7	-13,2122	271,3484	,5317	,9257
K8	-13,1222	275,0689	,4495	,9266
K9	-13,0804	274,7967	,5097	,9261
K10	-13,1093	275,6783	,5225	,9261
K11	-13,0997	276,7287	,5298	,9261
K12	-13,0932	276,3364	,4831	,9264
K13	-13,1286	277,5834	,4458	,9267
K14	-13,0707	275,6918	,5103	,9261
K15	-13,1350	271,2591	,4858	,9263
K16	-12,6688	263,8480	,4979	,9269
K17	-13,0032	271,0419	,5566	,9254
K18	-12,9100	266,9015	,6149	,9246
K19	-12,8521	268,3264	,6155	,9247
K20	-12,7556	265,2949	,6671	,9240
K21	-13,0707	264,1176	,5781	,9252
K22	-13,0257	264,4961	,5413	,9259
K23	-13,0547	267,8647	,6598	,9243
K24	-13,1865	272,4232	,5342	,9257
K25	-13,2508	269,2466	,5167	,9259
K26	-13,1125	270,9454	,5529	,9255
K27	-13,0611	274,2511	,5918	,9255
K28	-13,1608	273,3741	,6148	,9252
K29	-13,1190	276,6664	,4957	,9263
K30	-12,9582	272,2982	,5423	,9256
K31	-13,1222	271,5141	,5676	,9254
K32	-13,1704	277,0967	,4389	,9268
K33	-13,2733	275,7541	,3684	,9276

Algılanan hizmet kalitesine ilişkin ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda bulunan Alpha katsayısı 0,9280 olarak bulunmuştur. Bu durumda ölçeğin güvenilirliği yüksektir. Aynı zamanda ölçeğin güvenilirliğini azaltan herhangi bir değişkene de rastlanmamıştır.

3.5.3. Öğrencilerin Eğitim Hizmetlerine İlişkin Beklenti ve Algılamaları

3.5.3.1. Öğrencilerin Eğitim Hizmetlerine İlişkin Beklentileri

Tablo 3.21'de de görüldüğü gibi, beklentilere ilişkin işaretlenen seçeneklerin minimum ve maksimum değerleri ortaya konmuş, her değişkenin ortalamaları ve standart sapmaları ile ortalamaların ortalamaları hesaplanmıştır.

Tablo 3.21: Beklentilere İlişkin Göstergeler

Değişkenler	n	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
B1	311	1,00	5,00	4,65	,66
B2	311	1,00	5,00	4,33	,99
B3	311	1,00	5,00	4,90	,42
B4	311	1,00	5,00	4,82	,51
B5	311	1,00	5,00	4,92	,39
B6	311	2,00	5,00	4,90	,34
B7	311	1,00	5,00	4,65	,73
B8	311	1,00	5,00	4,77	,62
B9	311	1,00	5,00	4,79	,55
B10	311	2,00	5,00	4,87	,40
B11	311	1,00	5,00	4,92	,37
B12	311	3,00	5,00	4,87	,35
B13	311	2,00	5,00	4,86	,42
B14	311	2,00	5,00	4,88	,37
B15	311	1,00	5,00	4,76	,68
B16	311	1,00	5,00	4,58	,85
B17	311	1,00	5,00	4,80	,57
B18	311	1,00	5,00	4,75	,63
B19	311	1,00	5,00	4,72	,60
B20	311	1,00	5,00	4,87	,41
B21	311	1,00	5,00	4,31	1,03
B22	311	1,00	5,00	4,45	,94
B23	311	1,00	5,00	4,77	,57
B24	311	1,00	5,00	4,81	,53
B25	311	1,00	5,00	4,61	,77
B26	311	1,00	5,00	4,84	,58
B27	311	2,00	5,00	4,92	,33
B28	311	1,00	5,00	4,88	,46
B29	311	1,00	5,00	4,82	,51
B30	311	1,00	5,00	4,91	,40
B31	311	1,00	5,00	4,81	,53
B32	311	1,00	5,00	4,84	,51
B33	311	1,00	5,00	4,75	,64
Ortalamaların Ortalaması	311			**4,77**	**,56**

Tablo 3.21'de yer alan göstergeleri şu şekilde özetlemek mümkündür:

- B1: Öğrenciler 4,65'lik ortalama ve 0,66'lık standart sapma ile kursun fiziki ortamının modern görünüşlü olmasını kesinlikle beklemektedirler.
- B2: Öğrenciler 4,33'lük ortalama ve 0,99'luk standart sapma ile kurs binasının görsel olarak çekici olmasını beklemektedirler.
- B3: Öğrenciler 4,90'lık ortalama ve 0,42'lik standart sapma ile kursun fiziki ortamının temiz ve düzenli olmasını kesinlikle beklemektedirler.
- B4: Öğrenciler 4,82'lik ortalama ve 0,51'lik standart sapma ile kurs çalışanlarının düzgün görünüşlü, temiz ve bakımlı olmasını kesinlikle beklemektedirler.
- B5: Öğrenciler 4,92'lik ortalama ve 0,39'luk standart sapma ile sınıf ortamlarının ders yapmaya uygun olmasını kesinlikle beklemektedirler.
- B6: Öğrenciler 4,90'lık ortalama ve 0,34'lük standart sapma ile derslerde kullanılan eğitim materyallerinin yeterli düzeyde olmasını kesinlikle beklemektedirler.
- B7: Öğrenciler 4,65'lik ortalama ve 0,73'lük standart sapma ile derslerin ders programına uygun olarak yapılmasını kesinlikle beklemektedirler.
- B8: Öğrenciler 4,77'lik ortalama ve 0,62'lik standart sapma ile derslerin vaktinde yapılmasını kesinlikle beklemektedirler.
- B9: Öğrenciler 4,79'luk ortalama ve 0,55'lik standart sapma ile derslerde anlatılanların teorik düzeyinin yeterli seviyede olmasını kesinlikle beklemektedirler.
- B10: Öğrenciler 4,87'lik ortalama ve 0,40'lık standart sapma ile derslerin öğrencilerin anlayabilecekleri seviyede işlenmesini kesinlikle beklemektedirler.
- B11: Öğrenciler 4,92'lik ortalama ve 0,37'lik standart sapma ile öğretmenlerin konularında uzman ve bilgili olmasını kesinlikle beklemektedirler.

- B12: Öğrenciler 4,87'lik ortalama ve 0,35'lik standart sapma ile öğretmenlerin ders esnasında verdikleri örneklerin yeterli ve güncel olmasını kesinlikle beklemektedirler.
- B13: Öğrenciler 4,86'lık ortalama ve 0,42'lik standart sapma ile öğretmenlerin ders anlatımındaki hitabet becerisinin yeterli düzeyde olmasını kesinlikle beklemektedirler.
- B14: Öğrenciler 4,88'lik ortalama ve 0,37'lik standart sapma ile öğretmenlerin öğrencilerle iletişim becerisinin yeterli düzeyde olmasını kesinlikle beklemektedirler.
- B15: Öğrenciler 4,76'lık ortalama ve 0,68'lik standart sapma ile derslere ne zaman girecekleri ile ilgili bilgilerin verilmesini kesinlikle beklemektedirler.
- B16: Öğrenciler 4,58'lik ortalama ve 0,85'lik standart sapma ile ders saatlerini kendilerine uygun olarak seçebilmeyi kesinlikle beklemektedirler.
- B17: Öğrenciler 4,80'lik ortalama ve 0,57'lik standart sapma ile kendileri ile ilgili kayıtların hatasız tutulmasını kesinlikle beklemektedirler.
- B18: Öğrenciler 4,75'lik ortalama ve 0,63'lük standart sapma ile kursun, öğrencilerin karşılaştıkları problemlerin çözümü için her türlü çabayı sarf etmesini kesinlikle beklemektedirler.
- B19: Öğrenciler 4,72'lik ortalama ve 0,60'lık standart sapma ile kursun, öğrencilerin karşılaştıkları problemleri hızlı bir şekilde çözebilmesini kesinlikle beklemektedirler.
- B20: Öğrenciler 4,87'lik ortalama ve 0,41'lik standart sapma ile şikayet ve önerilerinin dikkate alınmasını kesinlikle beklemektedirler.
- B21: Öğrenciler 4,31'lik ortalama ve 1,03'lük standart sapma ile kursun kendilerinin özel istek ve ihtiyaçlarını anlamasını beklemektedirler.
- B22: Öğrenciler 4,45'lik ortalama ve 0,94'lük standart sapma ile ders dışındaki diğer hizmetleri beklemeden, hızlı bir şekilde alabilmeyi beklemektedirler.

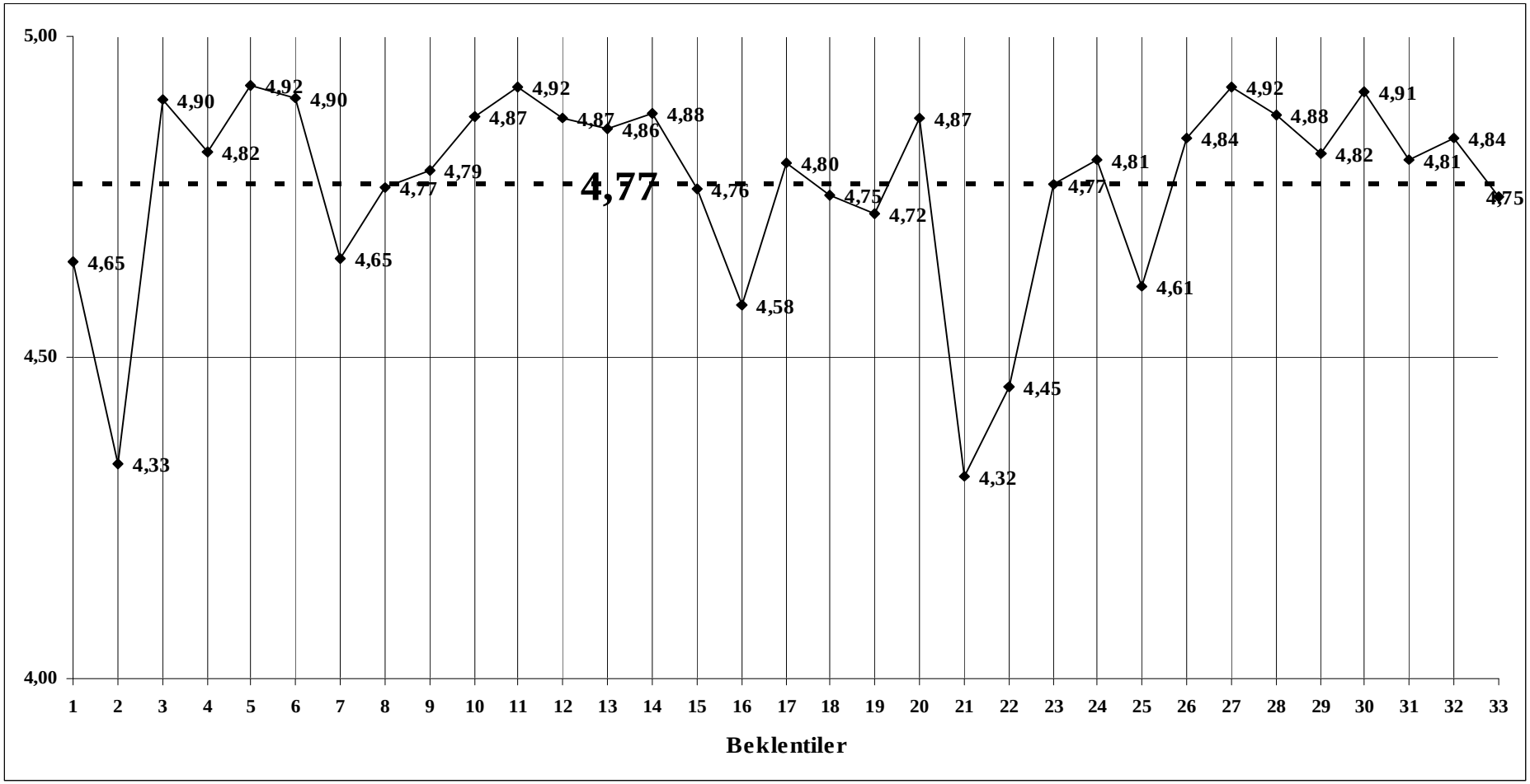
- B23: Öğrenciler 4,77'lik ortalama ve 0,57'lik standart sapma ile kurs çalışanlarının kendilerine hizmet etmeye her zaman istekli olmasını kesinlikle beklemektedirler.
- B24: Öğrenciler 4,81'lik ortalama ve 0,53'lük standart sapma ile kurs çalışanlarının kendilerine gereken saygı ve ilgiyi göstermesini kesinlikle beklemektedirler.
- B25: Öğrenciler 4,61'lik ortalama ve 0,77'lik standart sapma ile kurs çalışanlarının kendileriyle ilgilenemeyecek kadar meşgul olmamasını kesinlikle beklemektedirler.
- B26: Öğrenciler 4,84'lük ortalama ve 0,58'lik standart sapma ile kursun, kendilerine gerçekleştiremeyeceği vaatlerde bulunmamasını kesinlikle beklemektedirler.
- B27: Öğrenciler 4,92'lik ortalama ve 0,33'lük standart sapma ile kurs çalışanlarının eğitim hizmetleri ile ilgili gerekli bilgi ve deneyime sahip olmalarını kesinlikle beklemektedirler.
- B28: Öğrenciler 4,88'lik ortalama ve 0,46'lık standart sapma ile kursun, kendilerinin sınavlarda başarılı olmaları için gerekli özeni göstermesini kesinlikle beklemektedirler.
- B29: Öğrenciler 4,82'lik ortalama ve 0,51'lik standart sapma ile sınavlarda başarılı olmak için aldıkları eğitime güvenmeyi kesinlikle beklemektedirler.
- B30: Öğrenciler 4,91'lik ortalama ve 0,40'lık standart sapma ile eğitimde meydana gelen aksaklıklardan ve özel durumlardan haberdar edilmelerini kesinlikle beklemektedirler.
- B31: Öğrenciler 4,81'lik ortalama ve 0,53'lük standart sapma ile kurs çalışanlarının kendilerine bütün içtenlikleri ile hizmet vermelerini kesinlikle beklemektedirler.
- B32: Öğrenciler 4,84'lük ortalama ve 0,51'lik standart sapma ile kursun kendilerinin kişisel kayıtlarında gizliliği ön planda tutmasını kesinlikle beklemektedirler.

- B33: Öğrenciler 4,75'lik ortalama ve 0,64'lük standart sapma ile kursun kolay ulaşılabilir bir yerde olmasını kesinlikle beklemektedirler.

Genel bir değerlendirme olarak da, öğrencilerin eğitim hizmetleri beklentilerinin ortalamalarının ortalamasına bakarak şu söylenebilir:

- Öğrencilerin eğitim hizmetlerinden beklentilerinin 4,77'lik ortalamaların ortalaması ve 0,56'lık standart sapması dikkate alındığında; öğrenciler genel anlamda hizmetle ilgili kesinlikle yüksek bir beklenti içerisindedirler.

Şekil 3.2'de görüldüğü gibi; B2: kurs binası görsel olarak çekici olmalıdır, B7: dersler ders programına uygun olarak yapılmalıdır, B16: öğrenciler ders saatlerini kendilerine uygun olarak seçebilmelidirler, B19: kurs, öğrencilerin karşılaştıkları problemleri hızlı bir şekilde çözebilmelidir, B21: kurs öğrencilerin özel istek ve ihtiyaçlarını anlamalıdır, B22: öğrenciler ders dışındaki diğer hizmetleri beklemeden, hızlı bir şekilde alabilmelidir, B25: kurs çalışanları öğrencilerle ilgilenemeyecek kadar meşgul olmamalıdır, B33: kurs kolay ulaşılabilir bir yerde olmalıdır değişkenleri genel beklenti ortalamasının altındadır. Diğer değişkenler ya genel beklenti ortalaması olan 4,77 düzeyinde ya da üstündedir.



Şekil 3.2: Beklentilerin Ortalamaları ve Beklentilerin Ortalamalarının Ortalamasına İlişkin Profil Diyagramı

3.5.3.2. Öğrencilerin Eğitim Hizmetlerine İlişkin Algılamaları

Tablo 3.22'de görüldüğü gibi, algılamalara ilişkin araştırmaya katılan öğrenciler tarafından işaretlenen seçeneklerin minimum ve maksimum değerleri ortaya konmuş, her değişkenin ortalamaları ve standart sapmaları ile ortalamaların ortalamaları hesaplanmıştır.

Tablo 3.22: Algılamalara İlişkin Göstergeler

Değişkenler	n	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
A1	311	1,00	5,00	3,59	1,22
A2	311	1,00	5,00	3,34	1,28
A3	311	1,00	5,00	4,24	,91
A4	311	1,00	5,00	4,53	,78
A5	311	1,00	5,00	4,34	,89
A6	311	1,00	5,00	4,29	,87
A7	311	1,00	5,00	4,46	,84
A8	311	1,00	5,00	4,48	,78
A9	311	1,00	5,00	4,46	,68
A10	311	1,00	5,00	4,58	,64
A11	311	2,00	5,00	4,61	,62
A12	311	1,00	5,00	4,56	,70
A13	311	2,00	5,00	4,58	,64
A14	311	1,00	5,00	4,54	,70
A15	311	1,00	5,00	4,49	,81
A16	311	1,00	5,00	3,84	1,28
A17	311	1,00	5,00	4,40	,85
A18	311	1,00	5,00	4,25	,92
A19	311	1,00	5,00	4,17	,90
A20	311	1,00	5,00	4,22	,96
A21	311	1,00	5,00	3,98	1,00
A22	311	1,00	5,00	4,07	1,01
A23	311	1,00	5,00	4,41	,84
A24	311	1,00	5,00	4,59	,71
A25	311	1,00	5,00	4,45	,83
A26	311	1,00	5,00	4,55	,76
A27	311	2,00	5,00	4,57	,67
A28	311	1,00	5,00	4,63	,65
A29	311	1,00	5,00	4,53	,69
A30	311	1,00	5,00	4,46	,84
A31	311	1,00	5,00	4,52	,71
A32	311	1,00	5,00	4,60	,65
A33	311	1,00	5,00	4,61	,74
Ortalamaların Ortalaması	311			**4,36**	**,83**

Tablo 3.22'de yer alan göstergeleri şu şekilde özetlemek mümkündür:

- A1: Öğrenciler 3,59'luk ortalama ve 1,22'lik standart sapma ile kursun fiziki ortamının modern görünüşlü olması ifadesine katılmaktadırlar.
- A2: Öğrenciler 3,34'lük ortalama ve 1,28'lik standart sapma ile kurs binasının görsel olarak çekici olması ifadesi hakkında kararsızdırlar.
- A3: Öğrenciler 4,24'lük ortalama ve 0,91'lik standart sapma ile kursun fiziki ortamının temiz ve düzenli olması ifadesine katılmaktadırlar.
- A4: Öğrenciler 4,53'lük ortalama ve 0,78'lik standart sapma ile kurs çalışanlarının düzgün görünüşlü, temiz ve bakımlı olması ifadesine kesinlikle katılmaktadırlar.
- A5: Öğrenciler 4,34'lük ortalama ve 0,89'luk standart sapma ile sınıf ortamlarının ders yapmaya uygun olması ifadesine katılmaktadırlar.
- A6: Öğrenciler 4,29'luk ortalama ve 0,87'lik standart sapma ile derslerde kullanılan eğitim materyallerinin yeterli düzeyde olması ifadesine katılmaktadırlar.
- A7: Öğrenciler 4,46'lık ortalama ve 0,84'lük standart sapma ile derslerin ders programına uygun olarak yapılması ifadesine katılmaktadırlar.
- A8: Öğrenciler 4,48'lik ortalama ve 0,78'lik standart sapma ile derslerin vaktinde yapılması ifadesine katılmaktadırlar.
- A9: Öğrenciler 4,46'lık ortalama ve 0,68'lik standart sapma ile derslerde anlatılanların teorik düzeyinin yeterli seviyede olması ifadesine katılmaktadırlar.
- A10: Öğrenciler 4,58'lik ortalama ve 0,64'lük standart sapma ile derslerin öğrencilerin anlayabilecekleri seviyede işlenmesi ifadesine kesinlikle katılmaktadırlar.
- A11: Öğrenciler 4,61'lik ortalama ve 0,62'lik standart sapma ile öğretmenlerin konularında uzman ve bilgili olması ifadesine kesinlikle katılmaktadırlar.

- A12: Öğrenciler 4,56'lık ortalama ve 0,70'lik standart sapma ile öğretmenlerin ders esnasında verdikleri örneklerin yeterli ve güncel olması ifadesine kesinlikle katılmaktadırlar.
- A13: Öğrenciler 4,58'lik ortalama ve 0,64'lük standart sapma ile öğretmenlerin ders anlatımındaki hitabet becerisinin yeterli düzeyde olması ifadesine kesinlikle katılmaktadırlar.
- A14: Öğrenciler 4,54'lük ortalama ve 0,70'lik standart sapma ile öğretmenlerin öğrencilerle iletişim becerisinin yeterli düzeyde olması ifadesine kesinlikle katılmaktadırlar.
- A15: Öğrenciler 4,49'luk ortalama ve 0,81'lik standart sapma ile derslere ne zaman girecekleri ile ilgili bilgilerin verilmesi ifadesine katılmaktadırlar.
- A16: Öğrenciler 3,84'lük ortalama ve 1,28'lik standart sapma ile ders saatlerini kendilerine uygun olarak seçebilme ifadesine katılmaktadırlar.
- A17: Öğrenciler 4,40'lık ortalama ve 0,85'lik standart sapma ile kendileri ile ilgili kayıtların hatasız tutulması ifadesine katılmaktadırlar.
- A18: Öğrenciler 4,25'lik ortalama ve 0,92'lik standart sapma ile kursun, öğrencilerin karşılaştıkları problemlerin çözümü için her türlü çabayı sarf etmesi ifadesine katılmaktadırlar.
- A19: Öğrenciler 4,17'lik ortalama ve 0,90'lık standart sapma ile kursun, öğrencilerin karşılaştıkları problemleri hızlı bir şekilde çözebilmesi ifadesine katılmaktadırlar.
- A20: Öğrenciler 4,22'lik ortalama ve 0,96'lık standart sapma ile şikayet ve önerilerinin dikkate alınması ifadesine katılmaktadırlar.
- A21: Öğrenciler 3,98'lik ortalama ve 1,00'lik standart sapma ile kursun kendilerinin özel istek ve ihtiyaçlarını anlaması ifadesine katılmaktadırlar.
- A22: Öğrenciler 4,07'lik ortalama ve 1,01'lik standart sapma ile ders dışındaki diğer hizmetleri beklemeden, hızlı bir şekilde alabilme ifadesine katılmaktadırlar.

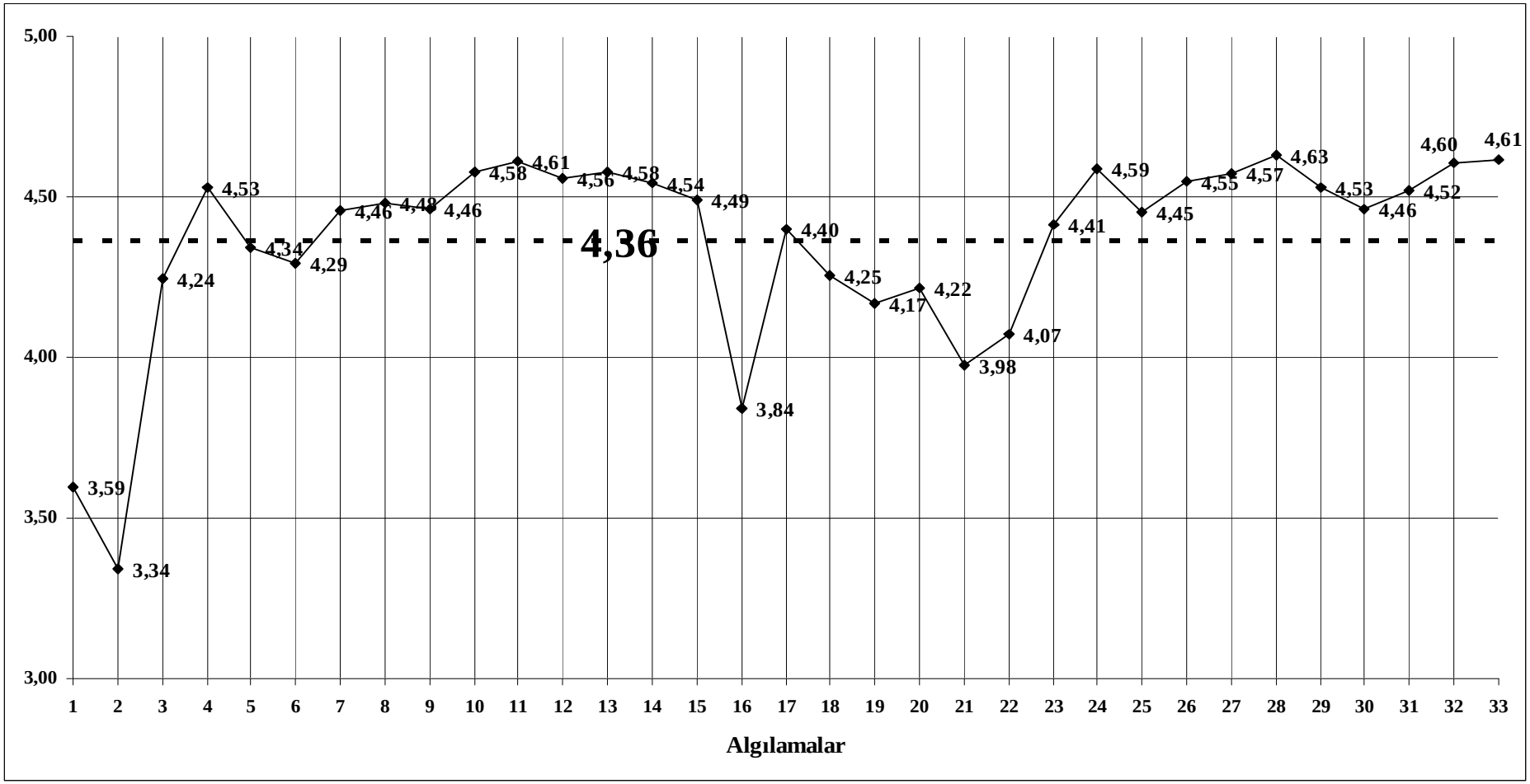
- A23: Öğrenciler 4,41'lik ortalama ve 0,84'lük standart sapma ile kurs çalışanlarının kendilerine hizmet etmeye her zaman istekli olması ifadesine katılmaktadırlar.
- A24: Öğrenciler 4,59'luk ortalama ve 0,71'lik standart sapma ile kurs çalışanlarının kendilerine gereken saygı ve ilgiyi göstermesi ifadesine kesinlikle katılmaktadırlar.
- A25: Öğrenciler 4,45'lik ortalama ve 0,83'lük standart sapma ile kurs çalışanlarının kendileriyle ilgilenemeyecek kadar meşgul olmaması ifadesine katılmaktadırlar.
- A26: Öğrenciler 4,55'lik ortalama ve 0,76'lık standart sapma ile kursun, kendilerine gerçekleştiremeyeceği vaatlerde bulunmaması ifadesine kesinlikle katılmaktadırlar.
- A27: Öğrenciler 4,57'lik ortalama ve 0,67'lik standart sapma ile kurs çalışanlarının eğitim hizmetleri ile ilgili gerekli bilgi ve deneyime sahip olmaları ifadesine kesinlikle katılmaktadırlar.
- A28: Öğrenciler 4,63'lük ortalama ve 0,65'lik standart sapma ile kursun, kendilerinin sınavlarda başarılı olmaları için gerekli özeni göstermesi ifadesine kesinlikle katılmaktadırlar.
- A29: Öğrenciler 4,53'lük ortalama ve 0,69'luk standart sapma ile sınavlarda başarılı olmak için aldıkları eğitime güvenme ifadesine kesinlikle katılmaktadırlar.
- A30: Öğrenciler 4,46'lık ortalama ve 0,84'lük standart sapma ile eğitimde meydana gelen aksaklıklardan ve özel durumlardan haberdar edilmeleri ifadesine katılmaktadırlar.
- A31: Öğrenciler 4,52'lik ortalama ve 0,71'lik standart sapma ile kurs çalışanlarının kendilerine bütün içtenlikleri ile hizmet vermeleri ifadesine kesinlikle katılmaktadırlar.
- A32: Öğrenciler 4,60'lık ortalama ve 0,65'lik standart sapma ile kursun kendilerinin kişisel kayıtlarında gizliliği ön planda tutması ifadesine kesinlikle katılmaktadırlar.

- A33: Öğrenciler 4,61'lik ortalama ve 0,74'lik standart sapma ile kursun kolay ulaşılabilir bir yerde olması ifadesine kesinlikle katılmaktadırlar.

Genel bir değerlendirme olarak da, öğrencilerin eğitim hizmetleri algılamalarının ortalamalarının ortalamasına bakarak şu söylenebilir:

- Öğrencilerin eğitim hizmetlerinden algılamalarının 4,36'lık ortalamaların ortalaması ve 0,83'lük standart sapması dikkate alındığında; öğrenciler genel anlamda aldıkları hizmetle ilgili ifadelere katılmaktadırlar.

Şekil 3.3'de görüldüğü gibi, A1: kursun fiziki ortamı modern görünüşlüdür, A2: kurs binası görsel olarak çekicidir, A3: kursun fiziki ortamı temiz ve düzenlidir, A5: sınıf ortamları ders yapmaya uygundur, A6: derslerde kullanılan eğitim materyalleri yeterli düzeydedir, A16: öğrenciler ders saatlerini kendilerine uygun olarak seçebilmektedir, A18: kurs, öğrencilerin karşılaştıkları problemlerin çözümü için her türlü çabayı sarf etmektedir, A19: kurs, öğrencilerin karşılaştıkları problemleri hızlı bir şekilde çözebilmektedir, A20: öğrencilerin şikayet ve önerileri dikkate alınmaktadır, A21: kurs öğrencilerin özel istek ve ihtiyaçlarını anlamaktadır, A22: öğrenciler ders dışındaki diğer hizmetleri beklemeden, hızlı bir şekilde alabilmektedir değişkenleri genel algılama ortalamasının altındadır. Diğer değişkenler genel algılama ortalaması olan 4,36 düzeyinin üstündedir.



Şekil 3.3: Algılamaların Ortalamaları ve Algılamaların Ortalamalarının Ortalamasına İlişkin Profil Diyagramı

3.5.3.3. Öğrencilerin Eğitim Hizmetlerine İlişkin Beklenti ve Algılamalarının Kıyaslanması

Bu kısımda, öğrencilerin aldıkları eğitim hizmetlerinden algıladıkları ile eğitim hizmetlerinden beklentilerinin arasında fark olup olmadığına bakılmıştır. Daha önce de belirtildiği üzere; hizmetle ilgili beklentiler ve algılamalar 33'er değişkenle ifade edilmiştir. Burada iki değişken grubu arasındaki farka, diğer bir değişle, algılamalar ve beklentiler arasındaki farka bakılacaktır. Böylelikle; daha önce 1. Hipotez olarak ifade edilen hipotez test edilecektir. Hipotezi test etmek için t testi kullanılacaktır. α = 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak, beklentiler ile algılamalar arasında fark olup olmadığına bakılacaktır. Bu hipotez daha önce şu şekilde ifade edilmişti:

- 1. Hipotez: H_1: Öğrencilerin eğitim hizmetlerinden beklentileri ile algılamaları arasında α = 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

α = 0,05 anlamlılık düzeyinde t-Tablo değeri 1,96'dır. Buradan hareketle;

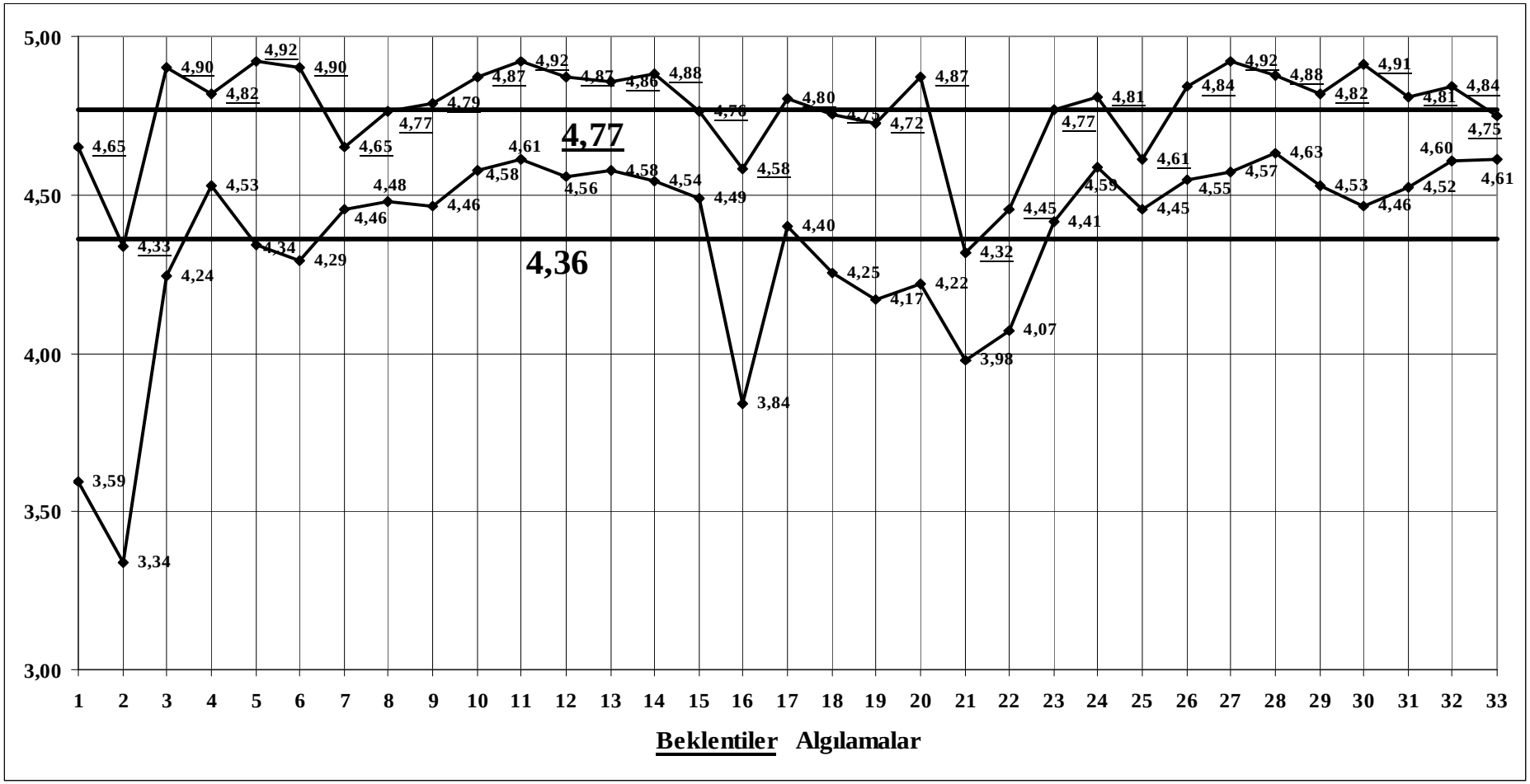
- Eğer hesaplanan t değeri, – 1,96 ile +1,96 arasında olursa; H_0 kabul H_1 red olacaktır. Diğer bir değişle; öğrencilerin eğitim hizmetlerinden beklentileri ile algılamaları arasında α = 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark yoktur.

- Eğer hesaplanan t değeri, – 1,96 ile +1,96 arasında değilse; bu durumda da H_0 red ve H_1 kabul olacaktır. Diğer bir değişle; öğrencilerin eğitim hizmetlerinden beklentileri ile algılamaları arasında α = 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.23: Öğrencilerin Beklenti ve Algılamalarının Farklarına İlişkin t Testi

	Grupların Farkları					t Değeri	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)
	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalama	95% Güven Aralığında Farklar				
				Düşük	Yüksek			
B1 - A1	1,0547	1,3393	0,07595	,9052	1,2041	13,887	310	,000
B2 - A2	,9936	1,5070	0,08545	,8254	1,1617	11,627	310	,000
B3 - A3	,6559	,8912	0,05053	,5565	,7554	12,981	310	,000
B4 - A4	,2926	,7878	0,04467	,2047	,3805	6,550	310	,000
B5 - A5	,5820	,8494	0,04817	,4872	,6768	12,083	310	,000
B6 - A6	,6109	,8834	0,05009	,5124	,7095	12,196	310	,000
B7 - A7	,1961	,9141	0,05183	,0942	,2981	3,784	310	,000
B8 - A8	,2862	,8338	0,04728	,1931	,3792	6,053	310	,000
B9 - A9	,3280	,7589	0,04303	,2433	,4127	7,621	310	,000
B10 - A10	,2990	,6937	0,03934	,2216	,3764	7,602	310	,000
B11 - A11	,3087	,6283	0,03563	,2386	,3788	8,664	310	,000
B12 - A12	,3151	,7074	0,04011	,2362	,3940	7,856	310	,000
B13 - A13	,2797	,6831	0,03874	,2035	,3560	7,222	310	,000
B14 - A14	,3376	,7084	0,04017	,2586	,4167	8,405	310	,000
B15 - A15	,2733	,9964	0,05650	,1621	,3845	4,837	310	,000
B16 - A16	,7395	1,3865	0,07862	,5849	,8942	9,407	310	,000
B17 - A17	,4051	,8925	0,05061	,3056	,5047	8,005	310	,000
B18 - A18	,4984	1,0092	0,05723	,3858	,6110	8,709	310	,000
B19 - A19	,5563	,9415	0,05339	,4512	,6613	10,420	310	,000
B20 - A20	,6527	1,0072	0,05711	,5404	,7651	11,429	310	,000
B21 - A21	,3376	1,2042	0,06829	,2033	,4720	4,944	310	,000
B22 - A22	,3826	1,2566	0,07125	,2424	,5228	5,370	310	,000
B23 - A23	,3537	,9036	0,05124	,2529	,4545	6,903	310	,000
B24 - A24	,2219	,8533	0,04838	,1267	,3171	4,586	310	,000
B25 - A25	,1576	1,0523	0,05967	,0401	,2750	2,640	310	,009
B26 - A26	,2958	,9030	0,05121	,1951	,3966	5,777	310	,000
B27 - A27	,3473	,6874	0,03898	,2706	,4240	8,909	310	,000
B28 - A28	,2476	,7047	0,03996	,1690	,3262	6,196	310	,000
B29 - A29	,2894	,6719	0,03810	,2144	,3644	7,595	310	,000
B30 - A30	,4502	,8481	0,04809	,3555	,5448	9,360	310	,000
B31 - A31	,2862	,8529	0,04837	,1910	,3813	5,917	310	,000
B32 - A32	,2379	,7238	0,04104	,1572	,3187	5,798	310	,000
B33 - A33	,1350	,9441	0,05354	,0297	,2404	2,523	310	,012

Tablo 3.23'e bakıldığında, hiçbir t değerinin – 1,96 ile +1,96 arasında olmadığı görülmektedir. Bu durumda H1 hipotezine ait, H_0 red ve H_1 kabul edilmektedir. Dolayısıyla; öğrencilerin eğitim hizmetlerinden beklentileri ile algılamaları arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır. T testinde beklenti-algılama farkına bakılmıştır. Bütün t değerleri pozitif çıktığına göre; öğrencilerin eğitim hizmetlerine ilişkin algılamalarının beklentilerinin altında olduğu söylenebilir.



Şekil 3.4: Beklenti ve Algılamaların Karşılaştırılmasına İlişkin Profil Diyagramı

Şekil 3.4'de beklenti ve algılamaların ortalamalarının karşılaştırılması görülmektedir. Beklentilerin hepsinin ortalamalarının, algılamaların ortalamalarının üzerinde olduğu görülmektedir. Bütün beklentilerin ortalamaları algılamalardan yüksektir. Buna genel beklenti ve genel algı ortalaması da dahildir. Dolayısıyla Şekil 3.4'te görülen beklenti ve algılama grafikleri de t testi sonuçlarını desteklemektedir.

3.5.4. Öğrencilerin Sosyo-Demografik Özellikleri İle Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bu bölümde araştırmaya katılan öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Diğer bir ifadeyle; 2. Hipotez test edilmiştir. Hipotez şu şekildedir:

- 2. Hipotez: H_1: Öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezde incelenecek sosyo-demografik değişkenler daha önce de belirtildiği üzere; gelir durumu ve cinsiyettir. Öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı Kendall Korelasyon Analizi ile incelenmiştir.

Tablo 3.24: Algılanan Hizmet Kalitesi ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki

		Algılanan Hizmet Kalitesi
Gelir Durumu	Korelasyon Katsayısı	,002
	Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)	,960

Tablo 3.24'de de görüldüğü gibi; algılanan hizmet kalitesi ile gelir durumu arasında α = 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Bu durumda H_0 kabul, H_1 reddilmektedir.

Tablo 3.25: Algılanan Hizmet Kalitesi ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

		Algılanan Hizmet Kalitesi
Cinsiyet	Korelasyon Katsayısı	-,012
	Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)	,806

Tablo 3.25'de de görüldüğü gibi; algılanan hizmet kalitesi ile cinsiyet arasında α = 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Bu durumda H_0 kabul, H_1 reddilmektedir.

3.5.5. Öğrencilerin Genel Memnuniyet Düzeyleri İle Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bu bölümde araştırmaya katılan öğrencilerin genel memnuniyet düzeyleri ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında α = 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Diğer bir ifadeyle; 3. Hipotez test edilmiştir. Hipotez şu şekildedir:

- 3. Hipotez: H_1: Öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesi ile genel memnuniyet düzeyleri arasında α = 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.26: Algılanan Hizmet Kalitesi İle Genel Memnuniyet Düzeyi Arasındaki İlişkinin Kendall Korelasyon Analiziyle İncelenmesi

		Algılanan Hizmet Kalitesi
Genel Memnuniyet Düzeyi	Korelasyon Katsayısı	,462
	Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)	,000

Tablo 3.27: Algılanan Hizmet Kalitesi İle Genel Memnuniyet Düzeyi Arasındaki İlişkinin Pearson Korelasyon Analiziyle İncelenmesi

		Algılanan Hizmet Kalitesi
Genel Memnuniyet Düzeyi	Korelasyon Katsayısı	,594
	Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)	,000

Tablo 3.26'daki Kendall Korelasyon Analizine ve Tablo 3.27'deki Pearson Korelasyon Analizine göre; algılanan hizmet kalitesi ile genel memnuniyet düzeyi arasında $\alpha = 0,01$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır. Öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesi arttıkça genel memnuniyet düzeyleri de artmaktadır ya da algıladıkları hizmet kalitesi düştükçe genel memnuniyet düzeyleri de düşmektedir. Dolayısıyla; 3. Hipoteze ait, H_0 red, H_1 kabul edilmektedir.

Tablo 3.28'de algılanan hizmet kalitesini oluşturan değişkenler ile genel memnuniyet düzeyi arasındaki ilişki, Kendall Korelasyon Analizine göre tek tek incelenmiştir.

Tablo 3.28: Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Değişkenler ile Genel Memnuniyet Düzeyi Arasındaki İlişki

İlişki	Sonuç
Genel memnuniyet düzeyi ile kursun fiziki ortamının modern görünüşlü olması arasındaki ilişki (Bakınız Ek1 Tablo1)	Korelasyon Katsayısı = 0,310, α = 0,000 α = 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile kurs binasının görsel olarak çekici olması arasındaki ilişki (Bakınız Ek1 Tablo 2)	Korelasyon Katsayısı = 0,304, α = 0,000 α = 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile kursun fiziki ortamının temiz ve düzenli olması arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 3)	Korelasyon Katsayısı = 0,277, α = 0,000 α = 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile kurs çalışanlarının düzgün görünüşlü, temiz ve bakımlı olması arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 4)	Korelasyon Katsayısı = 0,314, α = 0,000 α = 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile sınıf ortamlarının ders yapmaya uygun olması arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 5)	Korelasyon Katsayısı = 0,350, α = 0,000 α = 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile derslerde kullanılan eğitim materyallerinin yeterli düzeyde olması arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 6)	Korelasyon Katsayısı = 0,338, α = 0,000 α = 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile derslerin ders programına uygun olarak yapılması arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 7)	Korelasyon Katsayısı = 0,280, α = 0,000 α = 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile derslerin vaktinde yapılması arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 8)	Korelasyon Katsayısı = 0,295, α = 0,000 α = 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile derslerde anlatılanların teorik düzeyinin yeterli seviyede olması arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 9)	Korelasyon Katsayısı = 0,337, α = 0,000 α = 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile derslerin öğrencilerin anlayabilecekleri seviyede işlenmesi arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 10)	Korelasyon Katsayısı = 0,350, α = 0,000 α = 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.

Genel memnuniyet düzeyi ile öğretmenlerin konularında uzman ve bilgili olması arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 11)	Korelasyon Katsayısı = 0,331, α = 0,000 α = 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile öğretmenlerin ders esnasında verdikleri örneklerin yeterli ve güncel olması arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 12)	Korelasyon Katsayısı = 0,277, α = 0,000 α = 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile öğretmenlerin ders anlatımındaki hitabet becerisinin yeterli düzeyde olması arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 13)	Korelasyon Katsayısı = 0,273, α = 0,000 α = 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile öğretmenlerin öğrencilerle iletişim becerisinin yeterli düzeyde olması arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 14)	Korelasyon Katsayısı = 0,289, α = 0,000 α = 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile öğrencilere derslere ne zaman girecekleri ile ilgili bilgilerin verilmesi arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 15)	Korelasyon Katsayısı = 0,301, α = 0,000 α = 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile öğrencilerin ders saatlerini kendilerine uygun olarak seçebilmesi arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 16)	Korelasyon Katsayısı = 0,295, α = 0,000 α = 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile öğrencilerle ilgili kayıtların hatasız tutulması arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 17)	Korelasyon Katsayısı = 0,317, α = 0,000 α = 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile kursun, öğrencilerin karşılaştıkları problemlerin çözümü için her türlü çabayı sarf etmesi arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 18)	Korelasyon Katsayısı = 0,400, α = 0,000 α = 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile kursun, öğrencilerin karşılaştıkları problemleri hızlı bir şekilde çözebilmesi arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 19)	Korelasyon Katsayısı = 0,392, α = 0,000 α = 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile öğrencilerin şikayet ve önerilerinin dikkate alınması arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 20)	Korelasyon Katsayısı = 0,413, α = 0,000 α = 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.

Genel memnuniyet düzeyi ile kursun öğrencilerin özel istek ve ihtiyaçlarını anlaması arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 21)	Korelasyon Katsayısı = 0,312, α = 0,000 α = 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile öğrencilerin ders dışındaki diğer hizmetleri beklemeden, hızlı bir şekilde alabilmesi arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 22)	Korelasyon Katsayısı = 0,290, α = 0,000 α = 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile kurs çalışanlarının öğrencilere hizmet etmeye her zaman istekli olması arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 23)	Korelasyon Katsayısı = 0,384, α = 0,000 α = 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile kurs çalışanlarının öğrencilere gereken saygı ve ilgiyi göstermesi arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 24)	Korelasyon Katsayısı = 0,316, α = 0,000 α = 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile kurs çalışanlarının öğrencilerle ilgilenemeyecek kadar meşgul olmaması arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 25)	Korelasyon Katsayısı = 0,317, α = 0,000 α = 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile kursun, öğrencilerine gerçekleştiremeyeceği vaatlerde bulunmaması arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 26)	Korelasyon Katsayısı = 0,311, α = 0,000 α = 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile kurs çalışanlarının eğitim hizmetleri ile ilgili gerekli bilgi ve deneyime sahip olmaları arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 27)	Korelasyon Katsayısı = 0,392, α = 0,000 α = 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile kursun, öğrencilerin sınavlarda başarılı olmaları için gerekli özeni göstermesi arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 28)	Korelasyon Katsayısı = 0,359, α = 0,000 α = 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile öğrencilerin sınavlarda başarılı olmak için aldıkları eğitime güvenmeleri arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 29)	Korelasyon Katsayısı = 0,285, α = 0,000 α = 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.

Genel memnuniyet düzeyi ile eğitimde meydana gelen aksaklıklardan ve özel durumlardan öğrencilerin haberdar edilmeleri arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 30)	Korelasyon Katsayısı = 0,422, α = 0,000 α = 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile kurs çalışanlarının öğrencilere bütün içtenlikleri ile hizmet vermeleri arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 31)	Korelasyon Katsayısı = 0,377, α = 0,000 α = 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile kursun öğrencilerin kişisel kayıtlarında gizliliği ön planda tutması arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 32)	Korelasyon Katsayısı = 0,264, α = 0,000 α = 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.
Genel memnuniyet düzeyi ile kursun kolay ulaşılabilir bir yerde olması arasındaki ilişki (Bakınız Ek 1 Tablo 33)	Korelasyon Katsayısı = 0,193, α = 0,000 α = 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.

Tablo 3.28'de de görüldüğü gibi, algılanan hizmet kalitesini oluşturan değişkenlerin her birisiyle genel memnuniyet düzeyi arasında α = 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.

3.6. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırma, eski ve köklü bir Açıköğretim Kursu'nun, İstanbul Avrupa yakasındaki, Bakırköy, Aksaray, Beşiktaş ve Mecidiyeköy şubelerinde toplam 311 kişiden anket yardımıyla toplanan verilerin analiziyle yapılmıştır. Aşağıda araştırmaya dahil olan 311 öğrenciden elde edilen bulgular özetlenmiştir:

- Öğrencilerin %55'nin cinsiyeti bay ve %45'nin cinsiyeti bayandır.
- Öğrencilerin yaşlarına göre frekans dağılımına bakıldığında; yaşların 18 ile 39 arasında değiştiği görülmektedir. Frekans dağılımında, en yüksek yüzdelerin 21 ile 27 yaşları arasında olduğu görülmektedir.
- Öğrencilerin semtlere göre frekans dağılımlarına bakıldığında ise; dikkat çeken unsur, araştırmaya katılanların ikamet ettikleri semtlere yakın şubeleri seçtikleridir.

- Mezun olunan lise seçeneğinde ise; 311 kişiden 140 kişinin ya da % 45'inin mesleki ve teknik lise mezunu olduğu, 139 kişinin ya da % 44,7'sinin normal lise mezunu olduğu tespit edilmiştir.
- Gelir durumuna göre; %43,1'inin yani 134 kişinin 501-1000 YTL arasında gelir durumuna sahip olduğu görülmektedir.
- Eğitim hizmetlerinden genel memnuniyet düzeyine bakıldığında ise; ortalamanın 4,20 olduğu tespit edilmiştir. Bu rakam öğrencilerin genel olarak aldıkları eğitim hizmetlerinden memnun olduğunu göstermektedir.
- Öğrencilerin eğitim hizmetlerinden beklentilerinin 4,77'lik ortalamaların ortalaması ve 0,56'lık standart sapması dikkate alındığında; öğrenciler genel anlamda hizmetle ilgili kesinlikle yüksek bir beklenti içerisindedirler.
- Öğrencilerin eğitim hizmetlerinden algılamalarının 4,36'lık ortalamaların ortalaması ve 0,83'lük standart sapması dikkate alındığında; öğrenciler genel anlamda aldıkları hizmetle ilgili ifadelere katılmaktadırlar.
- Öğrencilerin eğitim hizmetlerinden beklentileri ile algılamaları arasında α = 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır. Öğrencilerin eğitim hizmetlerine ilişkin algılamaları beklentilerinin altında kalmaktadır. Profil diyagramları ve t testi de bunu desteklemektedir.
- Öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında α = 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Sosyo-demografik faktörler içinde gelir durumu ve cinsiyet incelenmiştir. Sonuçta;
    - Algılanan hizmet kalitesi ile gelir durumu arasında α = 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur.
    - Algılanan hizmet kalitesi ile cinsiyet arasında α = 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur.
- Algılanan hizmet kalitesi ve kaliteyi oluşturan değişkenler ile genel memnuniyet düzeyi arasında α = 0,01 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak pozitif yönde anlamlı ilişkiler mevcuttur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Hizmetler karakteristik özellikleri gereği fiziksel mallardan farklı özellikler gösterirler. Bu sebeple fiziksel mallara göre hizmetlerin kalitelerinin değerlendirilmesi de oldukça zor, kalitatif ve subjektif bir konudur. Dolayısıyla; hizmet kalitesini değerlendirmek adına ortaya konan kriterler karmaşık bir yapıdadır.

Müşterilere kaliteli bir hizmet sunmak için; onların ihtiyaç ve beklentilerini dikkate alarak onları memnun etmeye çalışmak gerekir. Bunun için de hizmet kalitesini ölçebilmek ya da değerleyebilmek, diğer bir ifadeyle, müşterilerin beklenti ve algılamalarını tespit etmek gerekmektedir. Parasuraman ve arkadaşlarının hizmet kalitesini değerlendirmek adına kullandıkları, literatürde kullanılan en yaygın modellerden biri olan SERVQUAL modeli de beklenti ve algılamalara dayanmaktadır. Model müşterilerin bir hizmeti algılamaları ile hizmetten beklentileri arasındaki farka dayanmaktadır. Algılama ve beklenti arasında fark algılanan hizmet kalitesini ortaya koymaktadır. Hizmet kalitesini ölçebilmek için ise 22 değişken kullanılmaktadır.

Araştırmanın teorik kısmında da belirtildiği üzere, Parasuraman ve arkadaşlarının ortaya koyduğu SERVQUAL modelinde yer alan 22 değişkenin, hizmet türüne göre değiştirilmesi gerekmektedir. Bu sebeple, modelde yer alan 22 değişken eğitim hizmetlerine uyarlanmış ve değişken sayısı 33 olarak belirlenmiştir.

Araştırma alanı olarak Açıköğretim Kursları seçilmiş ve bir pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda ortaya bazı sonuçlar çıkmıştır. Bunlardan biri; öğrencilerin beklentilerinin ölçüldüğü beklentiler kısmında, öğrencilerin pek çok hizmeti kesinlikle beklemelerine karşın; kurs binasının görsel olarak çekici olmasını, kursun kendilerinin özel istek ve ihtiyaçlarını anlamasını ve ders dışındaki diğer hizmetleri beklemeden, hızlı bir şekilde alabilmeyi diğerlerine göre göreceli olarak daha az beklemektedirler. Öğrenciler, kurs binasının görsel olarak çekici olmasından ziyade fiziksel ortamların temiz ve düzenli olmasını daha çok beklemektedir. Kurstan

kendilerinin özel istek ve ihtiyaçlarını anlamasını, eğitimi ilgilendiren alanlardaki ihtiyaçlara göre daha az beklemektedirler. Son olarak da; ders dışındaki hizmetlerle ilgili değil de dersin ve eğitimin kendisiyle ilgili beklentileri daha yüksektir.

İkinci olarak; öğrencilerin aldıkları eğitim hizmetleriyle ilgili algılamalarına bakılmıştır. Aldıkları eğitim hizmetlerini algılamalarına yönelik değişkenlerle ilgili pek çok ifadeye ya katılmakta ya da kesinlikle katılmaktadırlar. Sadece kurs binasının görsel olarak çekici olması ifadesi hakkında kararsızdırlar. Zaten bu konuda yüksek bir beklentinin olmaması da algılamanın düşük olmasını desteklemektedir.

Diğer bir sonuç ta, 1. Hipotez ile ilgilidir. Hipotezin test edilmesi sonucunda; öğrencilerin eğitim hizmetlerinden beklentileri ile algılamaları arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle, öğrencilerin eğitim hizmetlerine ilişkin algılamaları beklentilerinin altında kalmaktadır.

Başka bir hipotez olan; 2. Hipotezde öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Sosyo-demografik faktörler olarak da gelir durumu ve cinsiyete bakılmıştır. 2. Hipotezin test edilmesi sonucunda ise; algılanan hizmet kalitesi ile gelir durumu ve öğrencilerin cinsiyetleri arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı ilişkiler bulunmamıştır.

Araştırmayla ilgili son hipotez olan, 3. Hipotezin test edilmesi sonucunda ise; öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesi ile genel memnuniyet düzeyleri arasında $\alpha = 0,01$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Hatta; algılanan hizmet kalitesini oluşturan değişkenlerin her birisiyle genel memnuniyet düzeyi arasında $\alpha = 0,01$ anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Sonuç olarak; eğitim sektöründe yer alan işletmeler hizmet kalitesini artırmaya yönelik çalışmalara ağırlık vermelidirler. Eğitimin kalitesini artırmak için ise; eğitimin bel kemiğini oluşturan kaliteli öğretmenlerin istihdam edilmesi ve gerektiğinde yetiştirilmesi, öğrencilerin eğitimle ilgili sorunlarını anlamak için empati yapılması, öğrenciye her zaman saygılı olunması, eğitimin yapıldığı fiziksel ortamların her zaman temiz ve düzenli olması, eğitim organizasyonun çok iyi yapılarak, derslerin vaktinde ve ders programlarına uygun olarak yapılmasını sağlamak gerekmektedir. Ayrıca; çalışanların öğrencilerin beklentilerini karşılayabilecek bilgi ve tecrübeye sahip olmaları da gerekmektedir. Bütün bunlar eğitim hizmetinin kalitesini ve öğrencilerin memnuniyetini artıracaktır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

2002 Yılı Başında Milli Eğitim, Ankara, MEB Basımevi, 2001.

Milli Eğitim Sayısal Veriler 2000, Ankara, MEB Basımevi, 2000.

Sekiz Yıllık Kesintisiz Zorunlu İlköğretim Uygulaması İle İlgili Sorular Ve Cevaplar, Ankara, MEB Basımevi, 1997.

T.C. Anayasası, İstanbul, Yeni Gün Haber Ajansı Basın Yayın, 1995.

Alpar, Reha: **Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlere Giriş 1**, Genişletilmiş 2.Baskı, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2003.

Altunkaya, Niyazi: **Eğitim Sorunumuza Kuş Bakışı**, Ankara, Ürün Yayınları, 1997.

Çetin, Canan, Besim Akın, Vedat Erol: **Toplam Kalite Yönetimi ve Kalite Güvence Sistemi**, Beta Basım A.Ş., 2. Baskı, İstanbul, 2001

Değermen, H. Anıl: **Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini Ve Sadakati: Hizmet Kalitesi İle Müşteri Sadakatinin Sağlanması Ve GSM Sektöründe Bir Uygulama**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2006

Deming, W.Edwards: **Krizden Çıkış**, çev. Cem Akaş, İstanbul, Kalder Yayınları, 1998.

Doyle, Peter: **Marketing Management and Strategy**, New York, Prentice Hall International Inc., 1994.

Efil, İsmail: **Toplam Kalite Yönetimi ve Toplam Kaliteye Ulaşmada Önemli Bir Araç**, 5.Baskı, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2003.

Ertuğrul, İrfan: **Toplam kalite Kontrol ve Teknikleri**, İstanbul, Ekin Kitabevi, 2004.

Ertürk, Selahattin: **Eğitimde Program Geliştirme**, Ankara, Meteksan Matbaası, 1993.

Grönroos, Christian: **Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach**, Second Edition, Chichester, John-Wiley Sons, Ltd., 2000.

İçöz, Orhan: **Hizmet Pazarlaması**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2005.

Ishikawa, Kaoru: **Toplam Kalite Kontrol**, İstanbul, Kalder Yayınları No. 7, 2. Baskı, 1997.

ITO: **Özel Okulların Sorunları ve Çözüm Önerileri Paneli-35**, İstanbul, Can Matbaası, 1997.

ITO: **Türkiye'de ve Dünyada Özel Öğretim Kurumlarının Eğitimdeki Yeri-2**, İstanbul, Can Matbaası, 1993.

Karahan, Kasım: **Hizmet Pazarlaması**, Beta Basım A.Ş., 1. Bası, İstanbul, 2000.

Koçel, Tamer: **İşletme Yöneticiliği**, Genişletilmiş 9. Baskı, İstanbul, Beta Basım A.Ş., 2003.

Kotler, Philip, Gary Armstrong: **Principles Of Marketing**, Prentice-Hall International INC, Eight Edition, USA, 1999.

Kurtuluş, Kemal: **İşletmelerde Araştırma Yöntembilimi (Araştırma Yöntemleri)**, İstanbul, İşletme Fakültesi Yayın No: 210, İşletme İktisadı Enstitüsü Yayın No:106, 1989.

Kurtuluş, Kemal: **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul, Genişletilmiş 6. Baskı, İşletme Fakültesi Yayın No: 274, İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yayın No: 406, 1998.

Lovelock, Christopher, Sandra Vandermerwe, Barbara Lewis: **Service Marketing**, London, Prentice Hall European Edition, 1999.

Mucuk, İsmet: **Pazarlama İlkeleri**, 13. Basım, İstanbul, Türkmen Kitapevi, 2001.

Odabaşı, Yavuz: **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, 4. Baskı, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2004.

Özgirgin, Nurgül, Demet Börtücene: **Ankara'da Yabancı Dili Almanca Olan Bir İlköğretim Okulu ve Lise Kurulmasına İlişkin Yapılabilirlik Çalışma Raporu**, Ankara, 1998.

Öztürk, Sevgi Ayşe: **Hizmet Pazarlaması**, Ekin Kitabevi, 5. Baskı, Ankara, 2005.

Şekerkaya, Ahmet: **Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü**, Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları, No: 87, Ankara, Pelin Ofset, 1997.

Taymaz, A. Haydar: **Okul Yönetimi**, Ankara, Saypa Yayınları, 1995.

Tek, Ömer Baybars: **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8.Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1999.

Tekışık, Hüseyin Hüsnü, Erol Ünal Karabıyık: **Mili Eğitimle İlgili Kanunlar**, Ankara, Üner Yayınları, 1999.

Tenekecioğlu, Birol, Tuncer Tokol, Nuri Çalık, Rıdvan Karalar, Necdet Timur, A. Sevgi Öztürk: **Pazarlama Yönetimi**, 3. Baskı, Eskişehir, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1478, Nisan 2005.

Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner: **Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm**, Second Edition, Boston, McGraw-Hill Inc., 2000.

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

MAKALELER

Arıkboğa, Şebnem: "Yüksek Öğrenimde Toplam Kalite Yönetimi ve Bir Araştırma", **İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası**, Cilt: 53, Sayı: 2, 2003, s. 57-85.

Babakus, Emin, Gregory W.Boller: "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale", **Journal of Business Research**, Vol.24, No.3, 1992, pp. 253-268.

Brady, Michael K., J.Joseph Cronin Jr.: "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", **Journal of Marketing**, Vol.65, July 2001, pp. 34-49.

Buttle, Francis: "SERVQUAL: Review, critique, research agenda", **European Journal of Marketing**, Vol.30, No.1, 1996, pp. 8-32.

Carman, James M.: "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", **Journal of Retailing**, Vol.66, No.1, Spring 1990, pp. 33-55.

Cronin, J.Joseph, Jr., Steven A. Taylor: "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", **Journal of Marketing**, Vol.58, January 1994, pp. 125-131.

Cronin, J.Joseph, Jr., Steven A. Taylor: "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", **Journal of Marketing**, Vol.56, July 1992, pp. 55-68.

Garvin, David A.: "What Does "Product Quality" Really Mean?", **Sloan Management Review**, Fall, 26, 1984, pp. 25-43.

Grove, Stephen J., Raymond P. Fisk, Gregory M. Pickett and Norman Kangun: "Going Green In The Service Sector: Social Responsibility Issues, Implications and Implementation", **European Journal of Marketing**, Vol. 30, 5, 1996, pp. 56-66

Kurtuluş, Sema, Kemal Kurtuluş, Tülay Yeniçeri, Eyyup Yaraş: "Perakendeci Markası Tüketicilerinin Tercihleri ve Bu Tüketicileri Ayırmada Kullanılabilecek Temel Değişkenler Üzerine Bir Pilot Araştırma", **Yönetim Dergisi**, Yıl:12, Sayı:38, Ocak, 2001, s. 24-40.

Mehta, Subhash C., Ashok K. Lahwani, Soon Li Han: "Service Quality in Retailing: Relative Efficiency of Alternative Measurement Scales for Different Product-Service Environments", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Volume 28, Number 2, 2000, pp. 62-72.

Örs, Hüsniye: "Kurumsal Bankacılık Sektöründe Algılanan Toplam Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Olarak Geliştirilen Çok Parçalı Bir Ölçek", **Pazarlama Dünyası**, Yıl.17, Sayı. 2003-3, Mayıs-Haziran 2003, s.16-21.

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry: "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", **Journal of Marketing**, Vol.49, Fall 1985, pp. 41-50.

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry: "Reassessment of Expectations as a Comparison Standart in Measuring Service Quality: Implications for Future Research", **Journal of Marketing**, Vol.58, January 1994, pp. 111-124.

Teas, R.Kenneth: "Expectations as a Comparison Standart in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment", **Journal of Marketing**, Vol.58, January 1994, pp. 132-139.

Torlak, Ömer: "Eğitim Hizmetleri Pazarlaması Açısından Üniversite Öğrencilerinin Hizmet Kalitesini Algılamalarının Önemi", **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi**, Vol. 27, No. 3, Jul. 2001, s. 397-416 .

Yüksel, Ülkü: "Türk Turizminin Temel Sorunu: Hizmet Kalitesi", **Pazarlama Dünyası**, Yıl.16, Sayı. 2002-03, Mayıs-Haziran 2002, s. 38-48.

Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, A. Parasuraman: "The Behavioral Consequences of Service Quality", **Journal of Marketing**, Vol.60, April, 1996, pp. 31-46.

Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, A. Parasuraman: "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", **Journal of Marketing**, Vol.52, April 1988, pp. 35-48.

INTERNET

"SERVICE QUALITY", (Çevrimiçi) http://ils.unc.edu/daniel/131/servicequality.html, 21.12.2006

Yaygın Eğitim (Yaşam Boyu Eğitim), (Çevrimiçi) http://www.tebesir.com/yurtici/?article=yiyaygin, 04.02.2007

Anadolu Üniversitesi (Çevrimiçi) http://www.anadolu.edu.tr, 13.02.2007

Shahin, Arash: "SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services", (Çevrimiçi) http://www.qmconf.com/Docs/0077.pdf, 08.12.2006

TEZLER

Çamlıgüney, Buket: "Özel Öğretim Kurumlarında Hakla İlişkiler", Marmara Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1998.

Kaya, Sedat: "Özel Okul Yöneticilerinin Özel Okul Politika ve Uygulamalarına İlişkin Görüşleri", Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bolu, 1997.

Özer, Leyla Şentürk: "Hizmet Sektöründe Müşteri Tatmini Rusya Federasyonu Vatandaşlarının Türkiye'ye Seyahatlerine İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Ölçümü", Hacettepe Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, 1998.

Şentürk, Mehmet: "Hizmet Pazarlamasında Kalite Anlayışı ve THY Yolcu Trafik Hizmetinde Bir Uygulama", Marmara Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1998.

Temelli, Ayşegül: "Hizmet Pazarlamasında Müşteri Tatmini Ve Eğitim Sektöründe Bir Araştırma", Marmara Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2000.

Yamamoto, S. Gonca Telli: "Pazarlama Planlaması Yaklaşımı ve Türk Üniversitelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması Yaklaşımı Üzerine Bir Araştırma", Anadolu Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir, 1997.

EKLER

EK 1: TABLOLAR

Tablo 1

Correlations[a]

			Genel Memnuniyet Düzeyi	K1
Kendall's tau_b	Genel Memnuniyet Düzeyi	Correlation Coefficient	1,000	,310**
		Sig. (2-tailed)	,	,000
	K1	Correlation Coefficient	,310**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,

**. Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

a. Listwise N = 311

Tablo 2

Correlations[a]

			Genel Memnuniyet Düzeyi	K2
Kendall's tau_b	Genel Memnuniyet Düzeyi	Correlation Coefficient	1,000	,304**
		Sig. (2-tailed)	,	,000
	K2	Correlation Coefficient	,304**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,

**. Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

a. Listwise N = 311

Tablo 3

Correlations[a]

			Genel Memnuniyet Düzeyi	K3
Kendall's tau_b	Genel Memnuniyet Düzeyi	Correlation Coefficient	1,000	,277**
		Sig. (2-tailed)	,	,000
	K3	Correlation Coefficient	,277**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,

**. Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

a. Listwise N = 311

Tablo 4

Correlations[a]

			Genel Memnuniyet Düzeyi	K4
Kendall's tau_b	Genel Memnuniyet Düzeyi	Correlation Coefficient	1,000	,314**
		Sig. (2-tailed)	,	,000
	K4	Correlation Coefficient	,314**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,

**. Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

a. Listwise N = 311

Tablo 5

Correlations[a]

			Genel Memnuniyet Düzeyi	K5
Kendall's tau_b	Genel Memnuniyet Düzeyi	Correlation Coefficient	1,000	,350**
		Sig. (2-tailed)	,	,000
	K5	Correlation Coefficient	,350**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,

**. Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

a. Listwise N = 311

Tablo 6

Correlations[a]

			Genel Memnuniyet Düzeyi	K6
Kendall's tau_b	Genel Memnuniyet Düzeyi	Correlation Coefficient	1,000	,338**
		Sig. (2-tailed)	,	,000
	K6	Correlation Coefficient	,338**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,

**. Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

a. Listwise N = 311

Tablo 7

Correlations[a]

			Genel Memnuniyet Düzeyi	K7
Kendall's tau_b	Genel Memnuniyet Düzeyi	Correlation Coefficient	1,000	,280**
		Sig. (2-tailed)	,	,000
	K7	Correlation Coefficient	,280**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,

**. Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

a. Listwise N = 311

Tablo 8

Correlations[a]

			Genel Memnuniyet Düzeyi	K8
Kendall's tau_b	Genel Memnuniyet Düzeyi	Correlation Coefficient	1,000	,295**
		Sig. (2-tailed)	,	,000
	K8	Correlation Coefficient	,295**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,

**. Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

a. Listwise N = 311

Tablo 9

Correlations[a]

			Genel Memnuniyet Düzeyi	K9
Kendall's tau_b	Genel Memnuniyet Düzeyi	Correlation Coefficient	1,000	,337**
		Sig. (2-tailed)	,	,000
	K9	Correlation Coefficient	,337**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,

**. Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

a. Listwise N = 311

Tablo 10

Correlations[a]

			Genel Memnuniyet Düzeyi	K10
Kendall's tau_b	Genel Memnuniyet Düzeyi	Correlation Coefficient	1,000	,350**
		Sig. (2-tailed)	,	,000
	K10	Correlation Coefficient	,350**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,

**. Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

a. Listwise N = 311

Tablo 11

Correlations[a]

			Genel Memnuniyet Düzeyi	K11
Kendall's tau_b	Genel Memnuniyet Düzeyi	Correlation Coefficient	1,000	,331**
		Sig. (2-tailed)	,	,000
	K11	Correlation Coefficient	,331**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,

**. Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

a. Listwise N = 311

Tablo 12

Correlations[a]

			Genel Memnuniyet Düzeyi	K12
Kendall's tau_b	Genel Memnuniyet Düzeyi	Correlation Coefficient	1,000	,277**
		Sig. (2-tailed)	,	,000
	K12	Correlation Coefficient	,277**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,

**. Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

a. Listwise N = 311

Tablo 13

Correlations[a]

			Genel Memnuniyet Düzeyi	K13
Kendall's tau_b	Genel Memnuniyet Düzeyi	Correlation Coefficient	1,000	,273**
		Sig. (2-tailed)	,	,000
	K13	Correlation Coefficient	,273**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,

**. Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

a. Listwise N = 311

Tablo 14

Correlations[a]

			Genel Memnuniyet Düzeyi	K14
Kendall's tau_b	Genel Memnuniyet Düzeyi	Correlation Coefficient	1,000	,289**
		Sig. (2-tailed)	,	,000
	K14	Correlation Coefficient	,289**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,

**. Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

a. Listwise N = 311

Tablo 15

Correlations[a]

			Genel Memnuniyet Düzeyi	K15
Kendall's tau_b	Genel Memnuniyet Düzeyi	Correlation Coefficient	1,000	,301**
		Sig. (2-tailed)	,	,000
	K15	Correlation Coefficient	,301**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,

**. Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

a. Listwise N = 311

Tablo 16

Correlations[a]

			Genel Memnuniyet Düzeyi	K16
Kendall's tau_b	Genel Memnuniyet Düzeyi	Correlation Coefficient	1,000	,295**
		Sig. (2-tailed)	,	,000
	K16	Correlation Coefficient	,295**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,

**. Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

a. Listwise N = 311

Tablo 17

Correlations[a]

			Genel Memnuniyet Düzeyi	K17
Kendall's tau_b	Genel Memnuniyet Düzeyi	Correlation Coefficient	1,000	,317**
		Sig. (2-tailed)	,	,000
	K17	Correlation Coefficient	,317**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,

**. Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

a. Listwise N = 311

Tablo 18

Correlations[a]

			Genel Memnuniyet Düzeyi	K18
Kendall's tau_b	Genel Memnuniyet Düzeyi	Correlation Coefficient	1,000	,400**
		Sig. (2-tailed)	,	,000
	K18	Correlation Coefficient	,400**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,

**. Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

a. Listwise N = 311

Tablo 19

Correlations[a]

			Genel Memnuniyet Düzeyi	K19
Kendall's tau_b	Genel Memnuniyet Düzeyi	Correlation Coefficient	1,000	,392**
		Sig. (2-tailed)	,	,000
	K19	Correlation Coefficient	,392**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,

**. Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

a. Listwise N = 311

Tablo 20

Correlations[a]

			Genel Memnuniyet Düzeyi	K20
Kendall's tau_b	Genel Memnuniyet Düzeyi	Correlation Coefficient	1,000	,413**
		Sig. (2-tailed)	,	,000
	K20	Correlation Coefficient	,413**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,

**. Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

a. Listwise N = 311

Tablo 21

Correlations[a]

			Genel Memnuniyet Düzeyi	K21
Kendall's tau_b	Genel Memnuniyet Düzeyi	Correlation Coefficient	1,000	,312**
		Sig. (2-tailed)	,	,000
	K21	Correlation Coefficient	,312**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,

**. Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

a. Listwise N = 311

Tablo 22

Correlations[a]

			Genel Memnuniyet Düzeyi	K22
Kendall's tau_b	Genel Memnuniyet Düzeyi	Correlation Coefficient	1,000	,290**
		Sig. (2-tailed)	,	,000
	K22	Correlation Coefficient	,290**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,

**. Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

a. Listwise N = 311

Tablo 23

Correlations[a]

			Genel Memnuniyet Düzeyi	K23
Kendall's tau_b	Genel Memnuniyet Düzeyi	Correlation Coefficient	1,000	,384**
		Sig. (2-tailed)	,	,000
	K23	Correlation Coefficient	,384**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,

**. Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

a. Listwise N = 311

Tablo 24

Correlations[a]

			Genel Memnuniyet Düzeyi	K24
Kendall's tau_b	Genel Memnuniyet Düzeyi	Correlation Coefficient	1,000	,316**
		Sig. (2-tailed)	,	,000
	K24	Correlation Coefficient	,316**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,

**. Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

a. Listwise N = 311

Tablo 25

Correlations[a]

			Genel Memnuniyet Düzeyi	K25
Kendall's tau_b	Genel Memnuniyet Düzeyi	Correlation Coefficient	1,000	,317**
		Sig. (2-tailed)	,	,000
	K25	Correlation Coefficient	,317**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,

**. Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

a. Listwise N = 311

Tablo 26

Correlations[a]

			Genel Memnuniyet Düzeyi	K26
Kendall's tau_b	Genel Memnuniyet Düzeyi	Correlation Coefficient	1,000	,311**
		Sig. (2-tailed)	,	,000
	K26	Correlation Coefficient	,311**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,

**. Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

a. Listwise N = 311

Tablo 27

Correlations[a]

			Genel Memnuniyet Düzeyi	K27
Kendall's tau_b	Genel Memnuniyet Düzeyi	Correlation Coefficient	1,000	,392**
		Sig. (2-tailed)	,	,000
	K27	Correlation Coefficient	,392**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,

**. Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

a. Listwise N = 311

Tablo 28

Correlations[a]

			Genel Memnuniyet Düzeyi	K28
Kendall's tau_b	Genel Memnuniyet Düzeyi	Correlation Coefficient	1,000	,359**
		Sig. (2-tailed)	,	,000
	K28	Correlation Coefficient	,359**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,

**. Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

a. Listwise N = 311

Tablo 29

Correlations[a]

			Genel Memnuniyet Düzeyi	K29
Kendall's tau_b	Genel Memnuniyet Düzeyi	Correlation Coefficient	1,000	,285**
		Sig. (2-tailed)	,	,000
	K29	Correlation Coefficient	,285**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,

**. Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

a. Listwise N = 311

Tablo 30

Correlations[a]

			Genel Memnuniyet Düzeyi	K30
Kendall's tau_b	Genel Memnuniyet Düzeyi	Correlation Coefficient	1,000	,422**
		Sig. (2-tailed)	,	,000
	K30	Correlation Coefficient	,422**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,

**. Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

a. Listwise N = 311

Tablo 31

Correlations[a]

			Genel Memnuniyet Düzeyi	K31
Kendall's tau_b	Genel Memnuniyet Düzeyi	Correlation Coefficient	1,000	,377**
		Sig. (2-tailed)	,	,000
	K31	Correlation Coefficient	,377**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,

**. Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

a. Listwise N = 311

Tablo 32

Correlations[a]

			Genel Memnuniyet Düzeyi	K32
Kendall's tau_b	Genel Memnuniyet Düzeyi	Correlation Coefficient	1,000	,264**
		Sig. (2-tailed)	,	,000
	K32	Correlation Coefficient	,264**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,

**. Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

a. Listwise N = 311

Tablo 33

Correlations[a]

			Genel Memnuniyet Düzeyi	K33
Kendall's tau_b	Genel Memnuniyet Düzeyi	Correlation Coefficient	1,000	,193**
		Sig. (2-tailed)	,	,000
	K33	Correlation Coefficient	,193**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,

**. Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

a. Listwise N = 311

EK 2: ANKET FORMU

EĞİTİM HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ

AÇIKÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNİN EĞİTİM HİZMET KALİTESİNE İLİŞKİN BEKLENTİLERİNİ VE ALGILAMALARINI TESPİTE YÖNELİK ANKET FORMU

Sayın Öğrenci;

Bu araştırma, öğrencilerin eğitim hizmetlerinin kalitesine ilişkin **beklentilerini** ve **aldıkları eğitimden ne algıladıklarını** tespite yöneliktir. **Araştırma** akademik amaçlı olup, vereceğiniz cevaplar sadece **bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır**. **AÇIKÖĞRETİM KURSU** veya **benzeri bir kuruluş için menfaat sağlamak amacıyla kullanılmayacaktır**.

Doğru ve sağlıklı veriler elde edebilmek için lütfen soruları **dikkatli okuyup**, **yanıtlayınız**.

Katkılarınız için teşekkürler…

EĞİTİM HİZMETLERİNDEN <u>BEKLENTİLERİNİZ</u> İLE İLGİLİ UNSURLAR

Aşağıda eğitim kurumları ile ilgili eğitim hizmetlerine ilişkin unsurlar sıralanmaktadır. Eğitim hizmetinden yararlanan biri olarak, lütfen bir eğitim kurumunun aşağıdaki unsurları ne derece taşıması gerektiğini, 1'den 5'e kadar olan numaralardan birini içine alarak işaretleyiniz.

<u>Her bir numaranın anlamı şöyledir:</u>

1: Kesinlikle katılmıyorum
2: Kısmen katılmıyorum
3: Kararsızım
4: Kısmen katılıyorum
5: Kesinlikle katılıyorum

1.	Kursun fiziki ortamı modern görünüşlü olmalıdır.	1	2	3	4	5
2.	Kurs binası görsel olarak çekici olmalıdır.	1	2	3	4	5
3.	Kursun fiziki ortamı temiz ve düzenli olmalıdır.	1	2	3	4	5
4.	Kurs çalışanları düzgün görünüşlü, temiz ve bakımlı olmalıdır.	1	2	3	4	5
5.	Sınıf ortamları ders yapmaya uygun olmalıdır.	1	2	3	4	5
6.	Derslerde kullanılan eğitim materyalleri yeterli düzeyde olmalıdır.	1	2	3	4	5
7.	Dersler ders programına uygun olarak yapılmalıdır.	1	2	3	4	5
8.	Dersler vaktinde yapılmalıdır.	1	2	3	4	5
9.	Derslerde anlatılanların teorik düzeyi yeterli seviyede olmalıdır.	1	2	3	4	5
10.	Dersler öğrencilerin anlayabilecekleri seviyede işlenmelidir.	1	2	3	4	5
11.	Öğretmenler konularında uzman ve bilgili olmalıdır.	1	2	3	4	5
12.	Öğretmenlerin ders esnasında verdikleri örnekler yeterli ve güncel olmalıdır.	1	2	3	4	5
13.	Öğretmenlerin ders anlatımındaki hitabet becerisi yeterli düzeyde olmalıdır.	1	2	3	4	5
14.	Öğretmenlerin öğrencilerle iletişim becerisi yeterli düzeyde olmalıdır.	1	2	3	4	5
15.	Öğrencilere derslere ne zaman girecekleri ile ilgili bilgiler verilmelidir.	1	2	3	4	5
16.	Öğrenciler ders saatlerini kendilerine uygun olarak seçebilmelidirler.	1	2	3	4	5
17.	Öğrencilerle ilgili kayıtlar hatasız tutulmalıdır.	1	2	3	4	5
18.	Kurs, öğrencilerin karşılaştıkları problemlerin çözümü için her türlü çabayı sarf etmelidir.	1	2	3	4	5
19.	Kurs, öğrencilerin karşılaştıkları problemleri hızlı bir şekilde çözebilmelidir.	1	2	3	4	5
20.	Öğrencilerin şikayet ve önerileri dikkate alınmalıdır.	1	2	3	4	5
21.	Kurs öğrencilerin özel istek ve ihtiyaçlarını anlamalıdır.	1	2	3	4	5
22.	Öğrenciler ders dışındaki diğer hizmetleri beklemeden, hızlı bir şekilde alabilmelidir.	1	2	3	4	5
23.	Kurs çalışanları öğrencilere hizmet etmeye her zaman istekli olmalıdır.	1	2	3	4	5
24.	Kurs çalışanları öğrencilere gereken saygı ve ilgiyi göstermelidir.	1	2	3	4	5
25.	Kurs çalışanları öğrencilerle ilgilenemeyecek kadar meşgul olmamalıdır.	1	2	3	4	5
26.	Kurs, öğrencilerine gerçekleştiremeyeceği vaatlerde bulunmamalıdır.	1	2	3	4	5
27.	Kurs çalışanları eğitim hizmetleri ile ilgili gerekli bilgi ve deneyime sahip olmalıdır.	1	2	3	4	5
28.	Kurs, öğrencilerin sınavlarda başarılı olmaları için gerekli özeni göstermelidir.	1	2	3	4	5
29.	Öğrenciler sınavlarda başarılı olmak için aldıkları eğitime güvenmelidir.	1	2	3	4	5
30.	Eğitimde meydana gelen aksaklıklardan ve özel durumlardan öğrenciler haberdar edilmelidir.	1	2	3	4	5
31.	Kurs çalışanları öğrencilere bütün içtenlikleri ile hizmet vermelidir.	1	2	3	4	5
32.	Kurs öğrencilerin kişisel kayıtlarında gizliliği ön planda tutmalıdır.	1	2	3	4	5
33.	Kurs kolay ulaşılabilir bir yerde olmalıdır.	1	2	3	4	5

EĞİTİM HİZMETLERİNDEN ALGILADIKLARINIZ İLE İLGİLİ UNSURLAR

Aşağıda Açıköğretim Kursu ile ilgili eğitim hizmetlerine ilişkin unsurlar sıralanmaktadır. Eğitim hizmetinden yararlanan biri olarak, lütfen kursun aşağıdaki unsurları ne derece taşıdığını, 1'den 5'e kadar olan numaralardan birini içine alarak işaretleyiniz.

Her bir numaranın anlamı şöyledir:

1: Kesinlikle katılmıyorum
2: Kısmen katılmıyorum
3: Kararsızım
4: Kısmen katılıyorum
5: Kesinlikle katılıyorum

1.	Kursun fiziki ortamı modern görünüşlüdür	1	2	3	4	5
2.	Kurs binası görsel olarak çekicidir	1	2	3	4	5
3.	Kursun fiziki ortamı temiz ve düzenlidir.	1	2	3	4	5
4.	Kurs çalışanları düzgün görünüşlü, temiz ve bakımlıdır.	1	2	3	4	5
5.	Sınıf ortamları ders yapmaya uygundur.	1	2	3	4	5
6.	Derslerde kullanılan eğitim materyalleri yeterli düzeydedir.	1	2	3	4	5
7.	Dersler ders programına uygun olarak yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
8.	Dersler vaktinde yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
9.	Derslerde anlatılanların teorik düzeyi yeterli seviyededir	1	2	3	4	5
10.	Dersler öğrencilerin anlayabilecekleri seviyede işlenmektedir.	1	2	3	4	5
11.	Öğretmenler konularında uzman ve bilgilidir.	1	2	3	4	5
12.	Öğretmenlerin ders esnasında verdikleri örnekler yeterli ve günceldir.	1	2	3	4	5
13.	Öğretmenlerin ders anlatımındaki hitabet becerisi yeterli düzeydedir.	1	2	3	4	5
14.	Öğretmenlerin öğrencilerle iletişim becerisi yeterli düzeydedir.	1	2	3	4	5
15.	Öğrencilere derslere ne zaman girecekleri ile ilgili bilgiler verilmektedir.	1	2	3	4	5
16.	Öğrenciler ders saatlerini kendilerine uygun olarak seçebilmektedir.	1	2	3	4	5
17.	Öğrencilerle ilgili kayıtlar hatasız tutulmaktadır.	1	2	3	4	5
18.	Kurs, öğrencilerin karşılaştıkları problemlerin çözümü için her türlü çabayı sarf etmektedir.	1	2	3	4	5
19.	Kurs, öğrencilerin karşılaştıkları problemleri hızlı bir şekilde çözebilmektedir.	1	2	3	4	5
20.	Öğrencilerin şikayet ve önerileri dikkate alınmaktadır.	1	2	3	4	5
21.	Kurs öğrencilerin özel istek ve ihtiyaçlarını anlamaktadır.	1	2	3	4	5
22.	Öğrenciler ders dışındaki diğer hizmetleri beklemeden, hızlı bir şekilde alabilmektedir.	1	2	3	4	5
23.	Kurs çalışanları öğrencilere hizmet etmeye her zaman isteklidir.	1	2	3	4	5
24.	Kurs çalışanları öğrencilere gereken saygı ve ilgiyi göstermektedir.	1	2	3	4	5
25.	Kurs çalışanları öğrencilerle ilgilenemeyecek kadar meşgul değildir.	1	2	3	4	5
26.	Kurs, öğrencilerine gerçekleştiremeyeceği vaatlerde bulunmamaktadır.	1	2	3	4	5
27.	Kurs çalışanları eğitim hizmetleri ile ilgili gerekli bilgi ve deneyime sahiptir.	1	2	3	4	5
28.	Kurs, öğrencilerin sınavlarda başarılı olmaları için gerekli özeni göstermektedir.	1	2	3	4	5
29.	Öğrenciler sınavlarda başarılı olmak için aldıkları eğitime güvenmektedir.	1	2	3	4	5
30.	Eğitimde meydana gelen aksaklıklardan ve özel durumlardan öğrenciler haberdar edilmektedir.	1	2	3	4	5
31.	Kurs çalışanları öğrencilere bütün içtenlikleri ile hizmet vermektedir.	1	2	3	4	5
32.	Kurs öğrencilerin kişisel kayıtlarında gizliliği ön planda tutmaktadır.	1	2	3	4	5
33.	Kurs kolay ulaşılabilir bir yerdedir.	1	2	3	4	5

Eğitim hizmetleriyle ilgili genel memnuniyet düzeyiniz

( ) Çok memnunum
( ) Memnunum
( ) Kararsızım
( ) Memnun değilim
( ) Hiç memnun değilim

ÖĞRENCİLERİN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Cinsiyetiniz: Bay ☐ Bayan ☐

Yaşınız: _____

İkamet Ettiğiniz Semt: _____

Mezun Olduğunuz Lise:

Normal Lise ☐
Anadolu Lisesi ☐
Fen Lisesi ☐
Mesleki ve Teknik Liseler ☐
Kolejler ve Özel Liseler ☐
Diğer ☐

Gelir Durumunuz:

Çalışmıyorum ☐
500 YTL ve altı ☐
501-1000 YTL arası ☐
1001-1500 YTL arası ☐
1501-2000 YTL arası ☐
2001 YTL ve üstü ☐

Öğrenci Olduğunuz Şube:

Bakırköy ☐
Aksaray ☐
Beşiktaş ☐
Mecidiyeköy ☐

EK 3: ARAŞTIRMANIN ZAMAN PLANI VE MALİYETİ

Araştırma, tez başlangıç tarihi olan Mart 2006'da başlamış ve Mart 2007'de bitmiştir. Dolayısıyla araştırmaya harcanan süre 1 yıldır. Mart 2006'da tez konusunun belirlenmesi için ikincil kaynak araştırmasına başlanmıştır. Haziran 2006'da tez konusu enstitüye bildirilmiştir.

Tez konusu belirlendikten sonra derinlemesine literatür araştırması yapılmıştır. Buradan elde edilen bilgilerle araştırmanın teorik bölümü tamamlanmıştır. Bunun için harcanan süre; Haziran 2006 ile Kasım 2006 arasında geçen süredir.

Teorik kısımdan sonra araştırmanın uygulama aşamasına geçilmiştir. Kasım 2006 ile Şubat 2007 tarihleri arasında, araştırma yapılacak eğitim kurumundan gerekli izinler alındıktan sonra araştırma gerçekleştirilmiştir. 5-19 Şubat 2007 tarihleri arasında seçilen örneğe dahil olan öğrenciler ile anket çalışması yapılmıştır. Anketlerin uygulanmasından sonra; araştırmanın değerlendirilmesi yapılmış ve araştırma raporu hazırlanmıştır. Bu süreç yaklaşık bir ayda tamamlanmıştır.

Araştırmanın maliyetine gelince; yüksek maliyetli bir araştırma olmamıştır. Araştırmada yararlanılan kaynaklar, çekilen fotokopiler, çoğaltılan anket formları, kağıt ve bilgisayar malzemeleri, tezin çoğaltılması masraf kalemlerini oluşturmaktadır. Tezin toplam maliyeti yaklaşık 500 YTL'dir. Tezin yazımı baştan sona tarafımdan gerçekleştirildiği için bunun için bir masrafa katlanılmamıştır.