



**T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**HİZMET KALİTESİNİN ÖĞRENCİ MEMNUNİYETİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BİTLİŞ EREN ÜNİVERSİTESİ
ÖRNEĞİ**

Mehmet Salih AYGÜN

YÜKSEK LİSANS PROJESİ

KAHRAMANMARAŞ

KASIM - 2014



**T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**HİZMET KALİTESİNİN ÖĞRENCİ MEMNUNİYETİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BİTLİŞ EREN ÜNİVERSİTESİ
ÖRNEĞİ**

Danışman: Doç. Dr. Nusret GÖKSU

Mehmet Salih AYGÜN

YÜKSEK LİSANS PROJESİ

KAHRAMANMARAŞ

KASIM-2014

KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

PERFORMANS DEĞERLENDİRME 360 DERECE YÖNTEMİ
VE BİR KAMU KURUMUNDA YÖNETİCİLERDE
UYGULANMASI

Mehmet Salih AYGÜN

YÜKSEK LİSANS PROJESİ

Kod No :

Bu Proje 27/11/2014 Tarihinde Aşağıdaki Jüri Üyeleri Tarafından
Oy Birliği / Oy Çokluğu ile Kabul Edilmiştir.

Nusret GÖKSU
BAŞKAN

Yrd. Doç. Dr. Ömer Okan
FETTAHLIOĞLU
ÜYE

Yrd. Doç. Dr. Arif
Selim EREN
ÜYE

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Murat KARABULUT
Enstitü Müdürü

Not: Bu tez ve projede kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HİZMET KALİTESİNİN ÖĞRENCİ MEMNUNİYETİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BİTLİS EREN ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

Mehmet Salih AYGÜN

Danışman : Doç. Dr. Nusret GÖKSU

Yıl : 2014, Sayfa: 42+6

Jüri : Doç. Dr. Nusret GÖKSU (Başkan)
: Yrd. Doç. Dr. Ömer Okan FETTAHLIOĞLU (Üye)
: Yrd. Doç. Dr. Arif Selim EREN (Üye)

Bu çalışmanın amacı Bitlis Eren Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin üniversitenin sunduğu hizmetten memnuniyet derecelerini tespit etmektir. Bu amaçla öğrencilere anket çalışması yapılmıştır.

Anketler SPSS 17 paket programı ile analiz edilmiştir. Çalışmada güvenilirlik analizi korelasyon analizi, tek yönlü Anova testi, tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi gibi analizler kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda öğrencilerin üniversitenin imkânları ve hizmetin kalitesini yeterli bulmadıkları tespit edilmiştir. Öğrencilerin kişilik özellikleri ve yaşam şartları hizmet kalitesi algılarını etkilememektedir. Çalışma Sonucunda Bitlis Eren Üniversitesi'nin hizmet kalitesinin yeterli olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Kalite, Öğrenci Memnuniyeti, Bitlis Eren Üniversitesi.

**DEPARTMENT OF BUSINESS
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
KAHRAMANMARAS SUTCU IMAM UNIVERSITY**

ABSTRACT

PROJECT

**EFFECTS OF SERVICE QUALITY ON STUDENT
SATISFACTION: THE CASE OF BITLIS EREN UNIVERSITY**

Mehmet Salih AYGÜN

Supervisor : Assisc.Prof. Nusret GÖKSU
Year : 2014, Pages: 42+6
Jury : Assisc.Prof. Nusret GÖKSU (Chairperson)
: Assot.Prof. Ömer Okan FETTAHLIOĞLU (Member)
: Assist.Prof. Arif Selim EREN (Member)

The aim of this study is that identify degrees of satisfaction of students who are studying in Bitlis Eren Universty from services that provided by university. For this purpose, a survey was made to students.

Data were analyzed with SPSS 17 software package. Analyzes such as factor analysis , reliability analysis, correlation analysis, one-way ANOVA test, descriptive statistics was used in study.

In result of research, the university's opportunities and services quality has been found to be not adequate for students. Students' personality characteristics and living conditions do not affect their service quality perceptions. Service quality of Bitlis Eren University in the result of study were found to be insufficient.

Keywords: Quality of Service, Quality, Student Satisfaction, Bitlis Eren University.

ÖNSÖZ

Bu çalışmamın her basamağında özgün bilgi ve önerilerini esirgemeyen, hoşgörü ve özveri ile her zaman yanımda olan değerli hocam Doç. Dr. Nusret GÖKSU'ya ve her an bana destek olan aileme, proje süresince desteğini esirgemeyen Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İşletme Bölümü öğretim üyelerine teşekkürü borç bilirim.

Mehmet Salih AYGÜN
Kasım- 2014

İÇİNDEKİLER

ÖZET	I
ABSTRACT.....	II
ÖNSÖZ	III
İÇİNDEKİLER	IV
TABLolar LİSTESİ.....	VI
KISALTMALAR LİSTESİ	VII
1. GİRİŞ	1
2. KONU İLE İLGİLİ ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR.....	2
3.HİZMETİN ÖNEMİ, TANIMI, ÖZELLİKLERİ VE SINIFLANDIRILMASI.....	3
3.1. HİZMET KAVRAMI.....	3
3.1.1. Hizmetlerin Önemi	3
3.1.2. Hizmetin Tanımı.....	3
3.1.3. Hizmetlerin Özellikleri	4
3.1.3.1. Hizmetlerin Dokunulamaz Olması	5
3.1.3.2. Hizmetlerin Dayanıksız Olması.....	5
3.1.3.3. Hizmetlerin Çeşitli Olması	5
3.1.3.4. Hizmetlerin Ayrılmaz Olması	6
3.1.3.5. Hizmetlerde Sahipliğin Olmaması.....	6
3.1.4. Mal ile Hizmetler Arasındaki Farklılıklar	6
3.1.5. Hizmetlerin Sınıflandırılması	7
3.1.5.1. Hizmetlerin Yapısal Olarak Sınıflandırılması	7
3.1.5.2. Üretici ve Ürünleri Kullanan Kişiler Hizmetleri.....	7
3.1.5.3. Profesyonel Hizmetler.....	7
3.1.5.4. Toplam Ürün Sunumunda Hizmetin Durumu.....	7
3.1.5.5. Müşterinin Hizmet ile İlgisinin Derecesi	7
3.1.5.6. Hizmetin Sunum Şekli	8
3.1.5.7. Hizmet Sürecinin Dokunulabilir ya da Dokunulamaz Olma Derecesi ..	8
3.1.5.8. Hizmetin Direkt Alıcısı	8
3.1.5.9. Hizmet Sunumunun Yeri ve Zamanı.....	8
3.1.5.10. Standardizasyona Karşı Müşteri Uyumluluğu	8
3.1.5.11. Müşteri ile İlişkinin Yapısı.....	8
3.1.5.12. Talep ile Arzın Denge de Olma Derecesi	9
3.1.5.13. Araç Gereçlerin ve İnsanların Hizmet Tecrübesinde Yer Almasının Derecesi.....	9
3.1.6.1. Hizmetlerin Kuramsal Olarak Sınıflandırılması	9
4. HİZMET KALİTESİ VE ÖLÇÜMÜ.....	12
4.1. Kalite Kavramı	12
4.2. Hizmet Kalitesi Kavramı.....	12
4.3. SERVQUAL Yöntemi	13
4.3.1. Hizmet Kalitesi Belirleyicileri (Altınel, 2009:16-19);	13
4.3.2. Fiziki Görünüm	15
4.3.5. Heveslilik.....	16
4.3.6. Empati.....	16
4.4. Hizmet Kalitesinin Boyutları	16
5. ÜNİVERSİTELERDE HİZMET KALİTESİ.....	17
5.1. Yükseköğretimde Hizmetin Özellikleri	17
5.1.1. Yükseköğretimde Verilen Hizmetlerde Dokunulmazlık	17

5.1.2. Yükseköğretimde Verilen Hizmetlerde Türdeş Olmama	18
5.1.3. Yükseköğretimde Verilen Hizmetlerde Es Zamanlı Üretim ve Tüketim	19
5.1.4. Yükseköğretimde Verilen Hizmetlerde Dayanıksızlık.....	19
5.2. Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi	21
5.3. Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi ve Önemi	21
5.4. Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi Yönetimi	22
5.4.1. Yükseköğretim Kurumlarında Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi	24
5.4.1.1. Yükseköğretimde Beklenen Hizmet Kalitesi.....	25
5.4.1.2. Yükseköğretimde Algılanan Hizmet Kalitesi	25
5.4.2. Yükseköğretimde Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Birbirleriyle İlişkisi	26
6. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	27
6.1. Araştırmanın Yöntemi.....	27
6.2. Araştırmanın Amacı	27
6.3. Araştırmanın Örneklem Büyüklüğü	27
6.4. Veri Toplama Yöntemi	27
6.4.1. Kaynak Tarama	27
6.4.2. Birincil Veri Toplama (Anket Uygulaması).....	27
6.5. Verilerin Bulguları ve Yorumu	27
7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	28
8. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	36
KAYNAKLAR	38
ÖZGEÇMİŞ	

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 3.1. Hizmet Sektöründe Büyüme Nedenleri	3
Tablo 3.2. Hizmetin Tarihsel Tanımları	4
Tablo 3.3. Çeşitli Yazarlarca Yapılmış Hizmet Sınıflandırmaları.....	9
Tablo 7.1. Tanımlayıcı İstatistikler	28
Tablo 7.2. Güvenilirlik Değerleri	29
Tablo 7.3. Faktör Analizi Sonuçları.....	30
Tablo 7.4. Boyutların Ortalamaları	31
Tablo 7.5. Korelasyon Analizi Sonuçları.....	31
Tablo 7.6. Yaş Değişkeni ve Anova Testi Sonucu	32
Tablo 7.7. İkamet Adresi ve Anova Testi Sonuçları.....	32
Tablo 7.8. Üniversitede Öğrencilik Süresi ve Anova Testi Sonuçları	33
Tablo 7.9. Gelir Seviyesi ve Anova Testi Sonuçları.....	34
Tablo 7.10. Cinsiyet ve Anova Testi Sonuçları	34
Tablo 7.11. Yaşanılan Bölge ve Anova Testi Sonuçları.....	35

KISALTMALAR LİSTESİ

A.B.D.	: Amerika Birleşik Devletleri
Y.Y.	: Yüzyıl
VD.	: Ve diğerleri
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences

1. GİRİŞ

Rekabet tüm piyasalarda hüküm sürerken tüm hizmet dallarında da aynı etki hissedilmektedir. Üniversitelerde rekabetin çok sıkı şekilde hissedildiği alanlardan birisidir. Üniversitelerin hizmet kalitesi tercih edilme sebebi olmaktadır.

Yükseköğretim kurumları da birer hizmet işletmesi olarak ele alınabilir. Bir hizmet işletmesi olarak da, bireylere yönelik hizmetlerinin kalitesini geliştirme sorumluluğunun bulunduğu ifade edilebilir. Bu durumun yanı sıra diğer işletmelerden farklı olarak yükseköğretim kurumlarının toplumsal hayatı önemli ölçüde etkileyen, ülkelerin kalkınmalarında temel rol oynayan insan kaynağını yetiştirme görevine sahip olması nitelik açısından bir üstünlük taşımalarına neden olmaktadır. Yükseköğretim kurumlarının hizmetlerini kaliteli bir biçimde gerçekleştirmeye yönelik uygulamalarını, sadece o anda hizmet verilen bireyi memnun etme ile sınırlandırmamalı memnuniyetin sürekliliğini ve iyileştirilmesini sağlayacak daha geniş bir anlayışla ele alınmalıdır.

Hatta yükseköğretim kurumları kurulma amaçlarına bağlı olarak bu anlayışı diğer hizmet kuruluşlarına göre daha dikkatli bir biçimde ele almalıdır. Yükseköğretim kurumları tarafından verilen hizmetler sadece bu günü değil, toplumların geleceğini de şekillendirme özelliğini sahiptir. Hatta günümüzde bilgiye dayalı yaşanan değişim ve gelişmeler bilginin sürekli sorgulanması, eğitim öğretim alanındaki yenilikleri de beraberinde getirmiştir. Artık bu değişimlerden etkilenmek ülkeler için kaçınılmaz bir hale gelmiştir. Bilginin üretildiği, sorgulandığı ve geliştirildiği kurumların basında yer alan yükseköğretim kurumlarının gelişmesi de bu döngünün vazgeçilmez bir parçasıdır. Bilgi toplumunda yer alan eğitim sistemi, öğrencilerin nasıl öğrenecekleri üzerinde dururken aynı zamanda öğrenilecek bilginin döngüsel olarak ilerlemesini sağlamaktadır. Üniversitelerin temel araçları arasında mesleki öğretim yapmak, bilgi üretmek, toplumsal kültürün yayılmasına yardımcı olmak, bilimsel araştırmalarda bulunmak, bireylerin bilgi derinliğini arttırmak gibi eylemler yer almaktadır.

Diğer bir deyişle, insan kaynağını geliştirmek, toplumların kalkınması için insanların bilgi ve becerilerini arttırmaya yönelik bir süreç olarak ifade edilebilir. Bu noktada önemli olan, nitelik ve nicelik açısından ihtiyaç duyulan insan gücünü belirli hedefler doğrultusunda yetiştirmektir. Bu amaca yönelik olarak, dünya üzerinde yükseköğretim kurumlarının nasıl daha etkili bir biçimde bilgi üretimine katkıda bulunacakları ve bilginin yayılmasının nasıl daha iyi sağlayacaklarına yönelik birçok araştırma gerçekleştirilmektedir. Bu araştırmaların bir kısmının temelinde, öğretim üyelerinin sahip oldukları bilgi birikimini öğrencilere transfer ederken üniversite tarafından bu transferi etkin hale getiren gereksinimlerin nasıl belirleneceği sorusu bulunmaktadır.

Üniversitelerin kalitesi belirlenirken, öğretim görevlilerinin ve üyelerinin ders anlatım şekillerinden memurların davranış şekillerine, araç gereçlerden sosyal ortamlara kadar her şeye dikkat edilmektedir. Bu pencereden bakıldığında üniversitelerin hizmet kalitesi ve müşteri (öğrenci) tatmini oluşturmak için çaba sarf etmesi gerektiği çok açıktır.

Bu araştırmanın ilk kısmında literatür taramasına yer verilmektedir. Daha sonraki bölümünde ise araştırmanın metodoloji ve araştırmanın bulgularına yer verilmiştir.

2. KONU İLE İLGİLİ ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

ALTINEL (2009)'in "Hizmet Kalitesi, Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama" adlı yüksek lisans tezinde banka müşterilerinin sunulan hizmetlerden memnuniyetleri ile bankaya bağlılıkları arasındaki ilişkiyi göstermek amacı ile yapılmıştır. Bu amaçla, İstanbul ilinde 175 banka müşterisine 28 önermeyi içeren bir anket uygulanmıştır. Analiz sonucunda bankaların fiziksel ortamı, güvenilirliği, Empati ve güven/yeterliliğinin bankaya bağlılığı artıran önemli faktörler olduğu ortaya çıkmıştır.

BAYRAK (2007)'in "Yükseköğretim Kurumlarından Beklenen Hizmet Kalitesi Ve Hizmet Kalitesinin Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma" adlı doktora tezinde öğrencilerin yükseköğretim kurumlarından bekledikleri hizmet kalitesi ve kendi öğrenim gördükleri yükseköğretim kurumuna yönelik hizmet kalitesi algılarını belirlemek amacıyla yapılan araştırmaya yer verilmiştir. Bu bağlamda, uygulamaya konu olarak seçilen ve hizmet işletmeleri arasında çok önemli bir yeri olan yükseköğretim kurumlarının öğrencilerinin hizmet kalitesi ve beklentilerini ölçmeye yönelik hazırlanan anketin geliştirilmesi adına yapılan çalışmalar açıklanarak, örneklem kütesinin belirlenmesi ve anketin uygulanması üzerinde durulmuştur.

YAYLA ve CENGİZ (2006)'in "Muhasebe Bürolarından Algılanan Hizmet Kalitesi ve Mükelleflerin Tatmin Düzeylerine Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi – 1" adlı makale de, Hizmet, hizmet kalitesi, hizmet kalitesinin boyutları, hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmet olarak muhasebe mesleği konularını ele alarak irdelemiştir.

YAYLA ve CENGİZ (2006)'in "Muhasebe Bürolarından Algılanan Hizmet Kalitesi ve Mükelleflerin Tatmin Düzeylerine Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi – 2" adlı makale de, Trabzon' da faaliyet gösteren 4715 işletme içerisinde örneklem olarak 121 tane işletme seçilmiş ve işletmelere sunulan muhasebe hizmetinin kalitesi, kalite boyutları çerçevesinde analiz edilmiş ve fiziksel, güvenilirlik, heveslilik, güvence, duygudaşlık boyutlarının Trabzon'da faaliyetlerini sürdüren muhasebe bürolarının algılanan kalitesini olumlu yönde etkilediği sonucuna varmıştır.

KILIÇ (1992)'nin hazırladığı "Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı: Beyaz Eşya Sanayinde Bir Tüketicinin Şikayet Davranışı Modelinin Araştırılması" isimli doktora tezinde tüketici tatmini ve şikayet davranışı kavramları açıklanmış. Bu kavramlarla ilgili modeller açıklanmış. Çalışmada ekonominin bütünü ile ilgili makro sebepler, firma yönetimi ile ilgili mikro sebepler, bu sebeplerin oluşumunu etkileyen genel ekonomik koşullar Türkiye açısından değerlendirilmeye çalışılmıştır. Araştırmada yurtdışında yapılan çalışmalar dikkate alınarak, bunlar doğrultusunda araştırma modeli geliştirilmiştir ve saha araştırmasının hedefleri belirlenmiştir. Yapılan anketlerle şikayet davranışı araştırılmış, bu sonuçlar da yurtiçi ve yurtdışı çalışmalar ile karşılaştırılmıştır

3.HİZMETİN ÖNEMİ, TANIMI, ÖZELLİKLERİ VE SINIFLANDIRILMASI

3.1. HİZMET KAVRAMI

Hizmet; insanların birlikte yaşamalarının doğal bir sonucu olarak günlük hayatın her aşamasında farklı biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. Bu noktadan bakıldığında hizmetler günlük hayatın işleyişindeki vazgeçilmez unsurlardır (Oğuz, 2010:3).

Günümüzde hemen hemen tüm örgütler varoluş amaçlarını halka tüketiciye hizmet vermek biçiminde ifade etmektedirler. Dolayısıyla ekonominin klasik imalat, ticaret ve hizmet biçimindeki üçlü ayrımı yerine, her sektör kendini bir hizmet örgütü olarak konumlandırmayı seçmektedir (Öztürk, 2000:2).

Bugün artık hizmetler kişisel bakım salonlarındaki faaliyetlerden banka faaliyetlerine kadar geniş bir alana yayılmış, çok çeşitli ve homojen olmayan çok sayıda etkinlikleri kapsamaktadır. Örneğin hizmet, bir fikir, eğlence, bilgi, müşterinin görünüşünde bir değişme, sosyal bir yenilik, bulunabilirlik, yiyecek, güvenlik ya da benzeri şeyler olabilir (Uyguç, 1998:8).

3.1.1. Hizmetlerin Önemi

Hizmet sektörünün ekonomi içerisindeki payı ve önemi giderek artmaktadır. Gelişmiş ülkelerin ekonomisinde hizmet sektörünün payı tarım ve sanayi sektörlerinin payının çok üstünde olup hizmet sektörü diğer sektörlerle göre daha hızlı bir büyüme göstermektedir. Ayrıca istihdam sağlamada da hizmet sektörü diğer sektörlerin önünde yer alarak işsizlik sorunlarına çözüm sağlamaktadır (Oğuz, 2010:3-4).

Tablo 3.1. Hizmet Sektöründe Büyüme Nedenleri

1.	Bolluktaki artış	Daha önce tüketicilerce yapılan bahçe bakım, halı temizleme vb. hizmetlere olan talebin artması
2.	Daha fazla boş vakit	Seyahat çantaları, konaklama tesisleri, yetişkin eğitim kurslarına olan talebin artması
3.	İşgücünde kadınların oranındaki artış	Günlük bakım yapan hemşireler, ev hizmetçiliği ve ev dışı yemeklere olan talepteki artış
4.	Daha yüksek hayat beklentisi	Ev hemşireliği ve sağlık bakım hizmetlerine olan talebin artması
5.	Ürünlerin daha fazla karmaşık olması	Otomobil ve bilgisayar gibi karmaşık ürünlerin bakımını sağlamak için yetenekli uzmanlara duyulan talepteki artış
6.	Hayatın karmaşıklığının artması	Gelir vergisi düzenleyicileri, evlilik danışmanları, mali müşavirler ve iş bulma kurumlarına duyulan talepteki artış
7.	Ekoloji ve kaynak kıtlığı konusundaki ilgi artışı	Evden eve taşımacılık, sahiplik yerine kiralama (otomobil kiralama gibi) hizmetlerine olan talepteki artış
8.	Yeni ürünlerin sayısındaki artış	Bilgisayarlaşmanın doğurduğu programcılık, bakım onarım benzeri hizmetlerin gelişimi

3.1.2. Hizmetin Tanımı

İlk iktisatçılar hizmete çok fazla dikkat çekmemişlerdir. Hizmetin üretkenlik sağlamadığını ve herhangi bir ekonomik değer yaratmadığını düşünmüşlerdir. 18. Yy'da Smith'in hizmetler için somut olmayan üretim düşüncesi o dönemin hâkim düşüncesi olarak karşımıza çıkmaktadır. 19. Yy'da ise Marshall'ın soyut hizmetler olmazsa somut hizmetlerin hiç olmayacağı değerlendirmesiyle hizmetlerin ekonomi içindeki önemi

anlaşılmaya başlanmıştır. Aşağıdaki tabloda hizmetlerin tarihsel süreç içindeki tanımları verilmiştir (Oğuz, 2010:5).

Tablo 3.2. Hizmetin Tarihsel Tanımları

Fizyokratlar (-1750) Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler Adam Smith (1723-90) Somut (dokunulabilir) bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler. J.B.Say (1767-1832) Ürünlere fayda ekleyen tüm imalat dışı faaliyetler. Alfred Marshall (1842 1924) Yaratıldığı anda varlık bulan mallar. Batı ülkeleri (1925-1960) Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler. Çağdaş Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan faaliyetler.	Fizyokratlar (-1750) Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler Adam Smith (1723-90) Somut (dokunulabilir) bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler. J.B.Say (1767-1832) Ürünlere fayda ekleyen tüm imalat dışı faaliyetler. Alfred Marshall (1842 1924) Yaratıldığı anda varlık bulan mallar. Batı ülkeleri (1925-1960) Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler. Çağdaş Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan faaliyetler.
--	--

Hizmetlerin geniş bir yelpaze içinde değişkenlik göstermesi ve somut mallarla olan bağlantıları hizmet kavramının tanımlanabilmesini güçleştirmektedir. İşletmelerin büyük bir kısmının mal ve hizmet birleşimlerini ürünleri kullanan kişilerin kullanımına sundukları söylenebilir (Üner, 1994:2). Konu ile ilgili yazın incelendiğinde, hizmetin değişik biçimlerde tanımlandığı görülmektedir. Hizmet ile ilgi bu tanımlar dört başlık altında toplanabilir (Uyguç, 1998:8);

- Hizmetleri sınıflandıran ya da listeleyen tanımlar,
- Hizmetin karakteristik özelliklerini vurgulayan tanımlar
- Hizmet yerine hizmet paketi veya toplam hizmet kavramı üzerinde duran tanım
- Hizmeti, hizmetten etkilenen kişi veya mala göre sınıflandıran tanım.

Hizmet, insan ve makineler tarafından insan gayretiyle üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan ve fiziksel olmayan ürünlerdir (Skinner, 1990:631). Bu tanımda hizmetin fayda sağlaması ve soyutluk özellikleri ön plandadır (Oğuz, 2010:6).

Hizmet mutlaka olmasa da doğal olarak az ya da çok dokunulmaz (soyut) bir yapısı olan, müşteri ile hizmet personeli ve/veya hizmeti sağlayanın fiziksel kaynakları, malları ve/veya sistemleri arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan bir faaliyet ya da faaliyet dizisidir (Grönroos, 1990:27). Bu tanımlama hizmet sağlayıcıyla müşteri arasındaki etkileşimi ön plana çıkartmaktadır. Hizmet sunumuna katkı sağlayan somut öğeler de bu etkileşime dâhil edilmektedir (Oğuz, 2010:6-7). Hizmetler, insanların günlük hayatlarında aldıkları ve hiçbir zaman vazgeçemeyecekleri manevi doyumlardır (Palmer, 2005:16).

Hizmetler hareketler, süreçler ve performanslardır (Zeithaml, vd., 2000:2). Hizmetin tanımlanmasında çeşitli ve birbirinden farklı yaklaşımların ortaya çıkmasının temel nedeni, hizmeti tanımlayanların bağlı oldukları bilim dalı çerçevesinde tanımlar ortaya koymasıdır (Oğuz, 2010:7).

3.1.3. Hizmetlerin Özellikleri

Bir ürünün pazarlanması ile hizmetin pazarlanmasındaki temel prensipler aynı olmakla beraber hizmetleri ürünlerden farklılaştıran başlıca beş özellik üzerinde durulmaktadır. Bunlar (Palmer, 2005:16):

- Hizmetler dokunulamazdır
- Hizmetler dayanıksızdır
- Hizmetler türdeş değildir

- Hizmetler ayrılmazdır
- Hizmetlerde sahiplik yoktur

3.1.3.1. Hizmetlerin Dokunulamaz Olması

Dokunulmazlık kavramının iki anlamı bulunmaktadır (Lovelock, 1984:30);

- Dokunulmaz ve hissedilmez olma
- Kolayca tanımlanamama, formüle edilememe ve zihinsel olarak kolay algılanamama

Temelde malların hizmetlerden farklı olduğunu anlamak çok kolaydır. Çünkü mallar dokunulabilir ve görülebilir fakat hizmetler beş duyuyla algılanmadığında; ne dokunulabilir ne de görülebilir sadece tecrübe edilir ve bu tecrübeler başkalarıyla paylaşılabilir. Hizmet satın alırken tam olarak ne aldığınızı bilmezsiniz. Ayrıca hizmeti satın aldıktan sonra sahiplik durumu söz konusu olamamaktadır (Eser, 2007:4–5).

Dokunulmazlık özelliğinin getirdiği sonuçlar ise şöyle sayılabilir (Ferman, 1998:25);

- Hizmetleri mallar gibi hemen sergileyebilme ve tanıtmaya imkânı yoktur.
- Hizmetleri depolama imkânı yoktur.
- Hizmetleri patent aracılığıyla korumak imkânsızdır ve kolayca taklit edilebilir.
- Hizmetler performans sınıfına girmektedir.
- Hizmet sektöründe müşteriye sunulan hizmeti daha önce deneme olanağı yoktur.

3.1.3.2. Hizmetlerin Dayanıksız Olması

Dayanıksızlık hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilmemesi ve yeniden satılmaması anlamına gelir. Bir turdaki boş koltuklar, bir oteldeki boş odalar kaybedilmiş kapasite anlamına gelir. Belirli zamanda kullanılmayan bu kapasite daha sonra kullanılmak veya satılmak için tutulamaz. Bazı hizmetlerde ise talebin düzensiz oluşu hizmetlerin dayanıksızlığını artırır. Hizmete karşı talep yıl içinde mevsimlere, haftanın günlerine ve hatta gün içinde saatlere göre değişebilir. Hizmetlerin dayanıksızlığı ve talebin inişli çıkışlı olması hizmet işletmesi yöneticilerinin arz ve talebi eşleştirmek için hizmet planlaması, fiyatlandırma ve satış çabalarına ilişkin önlemler almasını gerektirir (Öztürk, 2007:22–23). Örneğin restoran da aldığımız yemek servisi hizmeti bir defaya mahsustur ve anlıktır.

3.1.3.3. Hizmetlerin Çeşitli Olması

Hizmetler, insan odaklı faaliyetler olduğundan hizmetlerde çeşitlilik söz konusudur. Bu yüzden hizmetlerin aynı standartlıkta olmadığını söyleyebiliriz. Bir restoranda yediğimiz yemekten aldığımız lezzeti başka bir defa yerken almamız gayet normaldir. Hem hizmeti sağlayan personel hem de müşterilerin algıları, hizmetin çeşitliliğe başka bir deyişle dalgalanmalara sebep olmaktadır (Oğuz, 2010:10-11).

Hizmetlerin standardize edilememesinin bir başka yönü de müşterinin bilgisinin ve tecrübesinin hizmet tüketiminin kalitesini etkilemesidir. Örneğin, ilk kez beş yıldızlı bir otele giden bir kişi, beş yıldızlı otelde sunulan hizmetlere ilişkin olarak daha önceden bir bilgi ve tecrübe sahibi değilse almış olduğu hizmetlerin çoğundan memnun kalacaktır. Fakat sıklıkla beş yıldızlı otele giden bir başka müşteri ise bu konuda bilgili ve tecrübeli olduğundan, aynı otelde almış olduğu hizmetlerden memnun kalmayabilir (Eser, 2007:13). Hizmetlerin beğeni standardı olmayacaktır. Çünkü farklı bireyler aynı hizmeti farklı şekillerde değerlendirebilir.

Hizmet firmaları, hizmetlerde kalite kontrolü yapma yoluna giderek, verdikleri hizmetleri standartlaştırmaya ya da standart hizmetler üretmeye çalışabilirler. Bunun için firmalar, kendi personelini dikkatlice seçmeli ve eğitmelidir (Karahana: 2002,51).

3.1.3.4. Hizmetlerin Ayrılmaz Olması

Hizmetlerde üretim ve tüketim genellikle aynı yerde meydana gelmektedir. Hizmetlerde ürünleri kullanan kişiler hizmetin üretildiği yere gelmedikçe üretim ve tüketim süreci başlamaz. Bir doktor hastası olmadan sağlık hizmetini veya bir kuaför müşterisi olmadan saç kesim hizmetini üretemez. Dolayısıyla, bu süreçte hizmet karşılaşması büyük önem taşımaktadır (Eser, 2007:14).

Eş zamanlı üretim ve tüketimin bir sonucu olarak hizmet üretenler bir sonucu olarak hizmet üretenler kendilerini ürünün bir parçası ve müşterinin hizmet deneyiminin önemli bir girdisi olarak görürler (Öztürk, 2007:21). Eş zamanlı üretim ve tüketimin başka bir sonucu ise hizmetlerde kitlesel üretimin çok zor olmasıdır. Üretici ve tüketicinin bir arada olma zorunluluğu fiziksel mamul üretiminde uygulanan tek tip üretime imkan vermemektedir (Oğuz, 2010:12).

3.1.3.5. Hizmetlerde Sahipliğin Olmaması

Hizmetlerde sahiplik anlayışı, hizmetlerin dokunabilir ve depolanabilir özelliklerinin olmamasıyla ilişkilidir. Bir mal satın alındığında genellikle o malı alan kişi malın sahibi olur; fakat bir hizmet sunulduğunda satıcıdan alıcıya hiçbir şekilde sahiplik transfer edilemez. Hizmeti alan kişi sadece hizmet sürecinden faydalanma hakkını elde eder (Eser, 2007:16).

Hizmetlerde sahipliğin olmayışı, dağıtım kanallarının tasarımı malların dağıtım kanallarının tasarımından farklı kılmaktadır. Çünkü mallarda olduğu gibi, toptancı ya da perakendeciye sahiplik transfer edilemez. Bundan dolayı, hizmetlerde en fazla kullanılan yöntem, aracılardan hizmet sağlayıcısı ile ortak gibi olduğu doğrudan dağıtım yöntemidir (Palmer, 2005:23).

3.1.4. Mal ile Hizmetler Arasındaki Farklılıklar

Hizmetlere ait temel özellikler aynı zamanda mallarla hizmetler arasındaki farklılıkları da ortaya koymaktadır. Bununla paralel olarak hizmet ve malların üretim süreçlerinde kalite ölçümü, kapasite kullanımı, talep yönetimi, kuruluş yeri seçimi vb. gibi konularda farklı uygulamalar ve sonuçlar oluşabilmektedir. Mal ve hizmetlerin farklılıkları aşağıda maddeler halinde verilmiştir.

- Malların üretiminde çıktılar somuttur. Hizmet üretiminde ise çıktılar soyuttur (Oğuz, 2010:13-14);
- Mallarda stoka üretim yapılabilir. Hizmetlerde çıktının soyut olması nedeniyle stoka üretim yapılamaz.
- Mallarda çıktılar standarttır (homojenlik). Hizmetlerde çıktılar her zaman aynı olmayabilir (heterojenlik).
- Mallarda üretim ve tüketim farklı yer ve zamanlarda gerçekleşip, üretici ve ürünleri kullanan kişiler genelde bir araya gelmezler. Hizmetlerde üretim ve tüketim genellikle aynı yer ve zamanda gerçekleşip, üretici ve ürünleri kullanan kişiler bir aradadır.
- Mallarda son müşteri ile temas düşüktür. Hizmetlerde genellikle müşteri ile temas düzeyi yüksektir.
- Mal satın alındığında sahiplik söz konusudur. Hizmetlerde satın alım gerçekleşince herhangi bir mülkiyet devri meydana gelmez.
- Mal üretim teknolojileri sermaye yoğun niteliktedir. Hizmet üretim teknolojileri işgücü yoğun niteliktedir.
- Mallarda talep haftalık aylık veya mevsimlidir. Hizmetlerde talep genellikle saatlik, günlük ve haftalıktır.
- Mallarda kalite ölçümü kolaydır. Hizmetlerde kaliteyi ölçmek zordur.
- Mallarda ölçek ekonomisini elde edebilecek büyük birimler vardır. Hizmetlerde faaliyet gösterilen pazara göre, göreceli olarak küçük birimler vardır.
- Malların patentle korunması kolaydır. Hizmetlerin patentle korunması zordur.

3.1.5. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetlerin kesin ve belirgin bir tanımını yapmanın zorluğu yanında, hizmetlerin kapsamını belirlemenin de kolay olmadığı bir gerçektir. Çünkü sosyal ve ekonomik değişmeler ile teknolojiye bağlı gelişmelere bağlı olarak, her an yeni bir hizmet kavram ve çeşidinin ortaya çıktığını ve mevcut hizmetlerin de farklılaştırmaktadır. Bu yüzden ayrıntılı bir hizmet sözlüğünü ortaya koymak ve onu uzun süre değişmez kılmak mümkün değildir (Karahana, 2002:22).

3.1.5.1. Hizmetlerin Yapısal Olarak Sınıflandırılması

Pazarlanabilir hizmetler ve pazarlanamayan hizmetler; pazarlanabilen ve pazarlanamayan hizmetleri günlük hayatımızda sürekli kullanmaktayız. Yediğimiz bir yemek pazarlanabilir hizmetler içerisinde yer alırken, hizmetlerin bazılarında sosyal ve ekonomik çevre, hizmetin sunduğu faydaları pazar dışı mekanizmalar tarafından dağıtmayı seçer. Devletin kamudan herhangi bir ücret beklemeden sunduğu hizmetler, pazarlanamayan hizmetler içerisinde yer alır. Örneğin, yerel yönetimler insanlardan yaya kaldırımlarını kullandıkları için ücret talep edemezler (Eser, 2007:17).

3.1.5.2. Üretici ve Ürünleri Kullanan Kişiler Hizmetleri

Ürünleri kullanan kişiler hizmetleri, hizmeti kendisine bir fayda sağlamak amacıyla kullanan bireyler için sağlanır. Bu hizmetlerin tüketiminde bunun ötesinde bir ekonomik fayda yaratılmaz. Diğer taraftan üretici hizmetleri ise bir işletmeye sağlanan hizmetlerdir ve örgüt ekonomik faydası olan bir şey üretir. Bazı hizmetler ise hem üretici hem de tüketiciler için üretilir (Öztürk, 2007:28).

3.1.5.3. Profesyonel Hizmetler

Profesyonel hizmet denildiğinde; uzman kişiler ve örgütler tarafından üretilen, sunulan ve hizmeti alan herkesin memnun kaldığı, hatta beklentilerinin üzerinde gerçekleşen mükemmel denilebilecek hizmetler akla gelmektedir. Belirsizliklerin ve hataların bilgiyle ortadan kaldırıldığı, uygun düzenlemelerin yapıldığı ve aynı zamanda disiplinler arası bir çalışma sergilenerek, standartların oluşturulduğu işletmelerde üretilen hizmetler, profesyonel hizmetler olarak kabul edilmektedir (Karahana, 2000:125).

Profesyonel hizmetler, tüketicilerde değişime yol açan ve beklentilerinin üzerinde gerçekleşen, en yüksek doyumu yaratan hizmetlerdir. Bu tür hizmetler, bir örgütün ürettiği hizmetler olabileceği gibi, gözlemci göze sahip, işinin ustası bir kişi tarafından, olağanüstü bir çaba sergilenerek de üretilir. Ancak genelde profesyonel hizmetler, örgütlü bir yönetime dayanan ve planlı bir çalışma sonucu ortaya çıkan hizmetlerdir (Karahana, 2000:126).

3.1.5.4. Toplam Ürün Sunumunda Hizmetin Durumu

Ürünlerin çoğu mal ve hizmetlerin birleşiminden oluşmaktadır. Dolayısıyla hizmetler, sunulan toplam ürünün içerisindeki rollere göre başlıca üç şekilde sınıflanabilmektedir. Bunlar (Eser, 2007:18);

- Çok az ya da hiçbir dokunulabilir element olmaksızın sunulan hizmet.
- Bir mala değer katmak amacıyla sunulan hizmet.
- Bir mala değer katarak hazır hale getirilen hizmet.

3.1.5.5. Müşterinin Hizmet ile İlgisinin Derecesi

Müşterinin ürün ile ilgisinin derecesi, hizmetlerin sınıflandırılmasında etkili olabilmektedir. Yüksek ilgilenimli ürünler için tüketiciler, ürün ile çok yakın bir ilişki

içerisindedir ve kullanılan ürün, tüketicinin mutluluğunu çok derinden etkileyecek bir kapasitedir (Eser, 2007:18).

Düşük ilgilenimli ürünlerin ise tüketicinin psikolojik durumunda etkileri çok az olur. Çok uygun olmayan bir park yerine arabamızı park etmemizin sonuçları bizi çok fazla etkilemez ama saçımızın kötü kesilmesi bizi çok etkiler (Eser, 2007:18).

3.1.5.6. Hizmetin Sunum Şekli

Burada iki çeşit hizmet sunum şekli vardır: Birincisini hizmetin sürekli ya da farklı işlemler içeren seriler halinde sunulması oluştururken; ikincisini, hizmetin anlık ya da alıcı ile satıcı arasında sürekli olan bir ilişki sonucunda sunulması oluşturur (Eser, 2007:18).

3.1.5.7. Hizmet Sürecinin Dokunulabilir ya da Dokunulamaz Olma Derecesi

Verilen hizmet dokunulabilir mi yani somut bir yönü var mı hizmet sürecinin büyük bir bölümü dokunulamaz mı yani soyut mu hizmet sürecinin dokunulmazlığının farklı düzeyleri; hizmetin sunulma şeklinin belirlenmesini, hizmet sunan personelin rolünü ve ürünleri kullanan kişilerin tecrübesini etkiler (Eser, 2007:20).

3.1.5.8. Hizmetin Direkt Alıcısı

Saç kestirme ya da toplu taşıma gibi hizmetler, direkt olarak tüketicilere yöneliktir. Tüketiciler, kuru temizleme gibi hizmetleri de alırlar; fakat burada temizleme süreci içerisine girmezler. Kuru temizleme yapılacak eşyalarını bırakır, temizlendikten sonra alırlar ve bu hizmetten daha sonra faydalanırlar (Eser,2007:20).

Müşterilerin direkt olarak hizmet sunumunda bulunma zorunluluğu olduğunda hizmet personelinin tutum ve tavırları, hizmet sunumunun zamanlaması, hizmetin sunulduğu yer ve hizmet alan diğer müşteriler gibi faktörler müşteri tatminine etki edebilmektedir (Oğuz, 2010:19).

3.1.5.9. Hizmet Sunumunun Yeri ve Zamanı

Hizmet işletmeleri, hizmet tasarımı yaparken, müşteri mi hizmet sunulan yere gelecek yoksa hizmet mi müşterinin bulunduğu yere götürülecek sorusunun cevabını vermelidir. Örneğin eğitim söz konusu olduğunda öğrenci okula yani hizmetin sunulduğu yere gelmek durumundadır. İnternet hizmetleri ya da evden yapılan bir pizza siparişinde ise hizmet müşterisinin bulunduğu yere gelmektedir (Eser,2007:20).

3.1.5.10. Standardizasyona Karşı Müşteri Uyumluluğu

Hizmetler, hizmet sürecindeki müşteri uyumluluğu ya da standartlaştırma derecesine göre de sınıflandırılabilirler. Buradaki en önemli pazarlama kararı, bütün tüketicilere aynı hizmet mi sunulacak; yoksa hizmet ürünleri kullanan kişilerin bireysel ihtiyaçlarına uyumlu hale getirilecek mi? konusudur. Sigorta hizmetlerinde tüketicilere birkaç standart seçenek sunulmakta ve ürünleri kullanan kişiler bunlardan birini seçmektedir (Oğuz, 2010:20).

3.1.5.11. Müşteri ile İlişkinin Yapısı

Mal satın alan tüketiciler genellikle belli aralıklarla satın alma ve ödeme işlemlerinde bulunurlar ve üretici ile formalı bir ilişki içine girmezler. Endüstriyel müşteriler ise arz kaynaklarıyla daha uzun dönemli bir ilişkiye girerler (Öztürk, 2007:31). Hizmet sektöründe ise müşterilerle hizmet üreticileri arasında daha yoğun bir ilişki vardır. Müşteriler genellikle hizmet işletmesi tarafından tanınmaktadır (Eser, 2007:21).

3.1.5.12. Talep ile Arzın Denge Olma Derecesi

Hizmetler, kendilerine karşı talebin zamanına ve buna bağlı olarak aldığı sekle göre de sınıflandırılabilir. Çok az sayıda hizmetin zaman içerisinde ya da zamana bağlı olarak değişmeyen bir talep edilme şekli vardır. Bunların önemli bir kısmı da günlük, haftalık, sezonluk, dönemsel ya da anlık olmak üzere önemli ölçüde farklılık gösterir. Hizmetlerin çabuk bozula bilirliliği, düzgün ve belirli bir şekli olmayan taleple karşı karşıya olan hizmet üreticileri için önemli sorunlar yaratır (İçöz, 2005:29).

3.1.5.13. Araç Gereçlerin ve İnsanların Hizmet Tecrübesinde Yer Almasının Derecesi

Hizmetler, hizmet dağıtım sürecinde yer alan somut unsurların bulunma ve kullanılma derecelerine göre şekillenir. Yemek için gidilen bir restorandaki masa, çatal, bıçak, sandalye somut yani dokunulabilir özelliklere sahiptir. Ya da eğitim hizmeti sağlayan bir öğretmenin hizmet tecrübesi içinde yer alma derecesi oldukça yüksektir. Ayrıca araç, gereç ve insanların hizmet sunumu içinde yer alma dereceleri müşteri tatminini doğrudan etkilemektedir. Bu yüzden fiziksel özelliklerin iyileştirilmesi ve hizmet sağlayıcıların müşteriye karşı güler yüzlü, samimi ve sıcak davranmaları önem verilmesi gereken noktalardır (Oğuz, 2010:21-22).

3.1.6.1. Hizmetlerin Kuramsal Olarak Sınıflandırılması

Hizmetle ilgili yapılan bilimsel çalışmalar sonucunda, ortaya çıkan tanım çeşitliliğine benzer bir şekilde, hizmetlerin sınıflandırılmasında da zengin bir çeşitliliğe rastlamak mümkündür. Aşağıdaki tabloda çeşitli yazarların, hizmetlerin sınıflandırılmasına yönelik çalışmaları, tarihi bir sıra içinde özetlenmektedir;

Tablo 3.3. Çeşitli Yazarlarca Yapılmış Hizmet Sınıflandırmaları

Judo (1964)	Bir malın kiralanmasına bağlı hizmetler Sahip olunan mallara bağlı hizmetler Mallara bağlı olmayan hizmetler
Rathmell (1974)	Satıcıya göre hizmetler Alıcıya göre Hizmetler Satın alma güdülerine göre hizmetler Satın alma seklene göre hizmetler Sunulan ürünün özelliklerine göre hizmetler Yasalar ve yasa koruyucular tarafından düzenleme derecelerine göre hizmetler (Hizmetin karakteristik özellikleri vurgulanmadığından benzer hatta aynı sınıflandırma mallar için de yapılabilir.)
Shostack (1977)	Fiziksel malların ve soyut etkinliklerin hizmet içindeki payına ya da ağırlığına göre hizmet paketi
Hill (1977)	Hizmetten yararlanan kişi ya da mala göre insanları veya malları etkileyen hizmetler Hizmetin kişi ya da mal üzerinde yaptığı etkiye göre; geçici ve kalıcı hizmetler. Etkinin niteliğine göre; fiziksel durumda, ussal durumda değişme Hizmetten yararlanan kişi sayısının göre; Bireysel/ortak kullanıma dayalı hizmetler.
Sasser, Olsen ve Wyckoff (1978)	Soyut ağırlıklı hizmetler Somut ağırlıklı hizmetler

Thomas (1978)	Teknoloji yoğun hizmetler Otomatik makinelerle sunulan hizmetler Nitelsiz işgücünün kullandığı makinelerle sunulan hizmetler Nitelikli işgücünün kullandığı makinelerle sunulan hizmetler Emek yoğun hizmetler Nitelsiz işgücü gerektiren hizmetler Nitelikli işgücü gerektiren hizmetler Profesyonel işgücü gerektiren hizmetler
Chase (1978,1981)	Hizmeti ulaştırma sürecinde müşteriye ilişkin derecesi Yüksek etkileşimli hizmetler (sağlık, restoran) Düşük etkileşimli hizmetler (posta, toptancılık)
Grönroos (1979)	Hizmetin çeşidi Profesyonel hizmetler Diğer hizmetler Müşteri türü Bireyler Örgütler
Kotler (1980)	İnsana ya da donanımadayalı olarak sunulan hizmetler Müşterinin hizmetin sunulduğu yerde bulunmasının önem derecesi Kişisel ihtiyaçları ya da örgüt ihtiyaçlarını karşılayan hizmetler Özel ya da kamu hizmetleri, kar amaçlı ya da kar amaçsız hizmetler
Lovelock (1980)	Hizmete karşı talebin özellikleri Hizmet verilenin kişiler ya da nesnelere olması Talep arz dengesizliklerinin derecesi Müşteriler ve hizmet sağlayanlar arasındaki ilişkilerin sürekli ya da geçici olması Hizmetin içeriği ve faydaları Fiziksel ürünlerin hizmetin içinde yer alma derecesi Kişisel hizmetin hizmet bütünü içindeki yeri Tek hizmetler ya da hizmet demetleri Faydaların zamanlaması ve süresi Hizmet ulaştırma prosedürleri Hizmetin tek bir yerde ya da çeşitli yerlerde sunumu Kapasitenin paylaşılması (rezervasyona dayalı ya da ilk gelene ilk hizmet verilir anlayışına dayalı hizmetler) Hizmetin bağımsız ya da kolektif tüketimi Zamana göre tanımlanan ya da göreve göre tanımlanan işlemler Hizmetin ulaştırılması esnasında müşterinin bulunmasının zorunluluk derecesi
Mills ve Margulies (1980)	Etkileşimde güven sağlamanın esas olduğu hizmetler Etkileşimde görev yapmanın esas olduğu hizmetler Etkileşimde kişinin içsel mutluluğunu ve huzurunu sağlamanın esas olduğu hizmetler

Lovelock (1983)	<p>Hizmetin niteliği İnsanlara ya da nesnelere yönelik somut hareketler İnsanlara ya da nesnelere yönelik soyut hareketler Hizmet işletmesi ile müşteri arasındaki ilişki türü Hizmeti sürekli ulaştırma Ayrı işlemler Üyelik ilişkileri Hizmet veren elemanların esneklik ve üstünlük derecesi Müşteri ilişkileri personeli tarafından kullanılan üstünlük Hizmetin kişiye özel olması Hizmetin arz ve talep bakımından niteliği Arzın sınırlandırılmış olma derecesi Talepteki Dalgalanmaların derecesi Hizmetin müşteriye ulaştırılma biçimi. Hizmetin tek ya da çok yerde ulaştırılması Hizmetin, hizmeti sağlayana ya da müşterilerin isteklerine göre ulaştırılması</p>
Schmenner (1986)	<p>Etkileşim ve hizmetin kişiye özel olma derecesi Daha az /Daha yüksek Emek yoğunluğu derecesi Düşük/Yüksek</p>
Armistead (1987)	<p>Müşteriye Ulaştırılma biçimine göre hizmetler Hizmet işletmesinde sunulan hizmetler Müşterinin çevresinde (evinde) sunulan hizmetler.</p>
Vandermerve ve Chadwick (1989)	<p>Müşteri/üretici etkileşiminin derecesi -Daha az -Daha çok Malların görelî olarak bulunma derecesi -Pür hizmetler -Mallar aracılığıyla ulaştırılan ya da mala bağlı hizmetler -Mallara sarılı hizmetler</p>

4. HİZMET KALİTESİ VE ÖLÇÜMÜ

4.1. Kalite Kavramı

1980 ve 1990'ların en hızlı gelişen rekabet araçlarından birisi kalite olmuştur. Rekabet yoğunlaştıkça "yaptığını satan" örgüt anlayışı yerini "satabilirim yapan" örgüt anlayışına bırakmıştır. Kalite, işletmelerin daha fazla kar etmeleri için değil, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için zorunlu hale gelmiştir. Bugünün rekabet koşulları altında faaliyet gösteren işletmelerin, kendi kalite politikalarını planlamaları, uygulamaları ve zamanla bu politikalarını geliştirmeleri gerekmektedir (Doğan, 2000:16).

Kalite bugün yaşantımızın bütün alanlarında ön plana çıkmış olup her zaman her yerde ve her konuda önü alınamaz bir talep haline gelmiştir. Kalite; kişisel değerlerden, inançlardan, tutum ve davranışlardan dolayı farklı kişilere göre farklı anlamlar taşıyabilen sübjektif bir kavram olup tanımlanması zordur (Hogston, 1995:117).

Kalite, bir ürünün müşteriler tarafından değinilen veya ima edilen istekleri karşılayabilme yeteneğine sahip niteliklerinin toplamı olarak tanımlanabilmektedir. Fakat insan ihtiyaçlarının sınırsız olduğu düşünülürse herkesin genel olarak ulaşabileceği tek bir kalite tanımı yapmak neredeyse olanaksızdır. Farklı kalite tanımlarının yapılmasının nedeni, kalite olgusunun kişiye göre farklılık göstermesi ve kalitenin çok boyutlu olmasıdır (Gedik, 2007:7).

Uran'ın (1974), kaliteyi "kullanıma uygunluk" olarak; Parasuraman vd.'nin (1985) kaliteyi "müşteri beklentilerinin giderilmesi" olarak; Crosby (1979) "ihtiyaca uygunluk" olarak tanımladığı görülmektedir. Kaliteyi, bir ürün ya da hizmetin değeri, eksikliklerden kaçınmak, müşteri beklentilerini karşılamak veya beklentilerin ilerisine geçmek olarak açıklayan tanımlara da rastlamak mümkündür. Kalite kavramı, ISO 9000'de ise, "bir ürün veya hizmetin belirlenen ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerin tamamı" olarak tanımlanmıştır (Avcı ve Sayılır, 2006:123).

Kalite ya da kalite algılaması kavramlarının yeri, müşterilerin zihnidir. Dolayısıyla işletmeler, müşterilerin zihninde güçlü bir kalite algılaması yaratmak zorundadır. Benzer hizmetler, fiyatlar ve tutundurma çabaları karşısında işletmelerin güçlü bir marka yaratması için diğerlerinden farklı olduğunu müşterilerine hissettirmesi gerekir. Farklılığın yanı sıra uzmanlaşmayı başarabilen işletmelerin yarattığı markaların, müşterilerin zihninde daha kaliteli olarak algılandığı bilinmektedir. Örneğin küresel pazardaki birçok müşteri Microsoft'un uzman olduğuna dolayısıyla daha kaliteli üretim yaptığına inanmaktadır (Ries ve Ries, 2000:61-63).

4.2. Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmet kalitesi, somut unsurları pek fazla içermemesinden dolayı, kavranması, uygulanması ve denetimi açısından daha belirsiz ve karmaşık bir kavramdır (Avcı ve Sayılır, 2006:123).

Hizmetlerin temel özellikleri olan soyutluk, değişkenlik ve heterojendik, dayanıksızlık, hizmet üretimi ve tüketiminin aynı anda gerçekleşmesi faktörleri; hizmet üretimini, satışını, müşterilerin kalite algısını ve müşteri tatminini önemli ölçüde etkilemektedir. Hizmetlerin soyut oluşu, müşterilerin satın almadan önce, alacakları hizmetin kalitesini değerlendirmesini zorlaştırmaktadır. Birçok durumda ise, hizmet satın alınması ve kullanımı sonrasında da müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri zor olabilmektedir. Aynı şekilde hizmetlerde kalite kontrolü de son derece zordur. Fakat dikkatli personel seçimi ve eğitimle, hizmet kalitesini bir ölçüde standartlaştırmak mümkün olabilir (Devebakan ve Aksaraylı, 2003:40).

Hizmet kalitesinin hizmet sektörü kadar imalat sektörünü de yakından ilgilendirdiğine dikkat çekmekte fayda vardır. İmalat sektöründe görev yapan yöneticiler artık sadece teknolojiye dayalı rekabetin tesis edilmesinin ne kadar zor olduğunu kavradıklarından ilave hizmetler kategorisine giren ve üretilen ürüne eşlik eden hizmetlerin kalitesini artırmayı rekabet üstünlüğü yaratan bir unsur olarak görmektedirler. Böylece firmalar kaliteli hizmeti farklılık yaratmak, verimliliği artırmak, müşteri

sadakatini sağlamak, fiyat rekabetinden korunmak ve kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmak için kullanılmaktadırlar (Altan vd. 2003:3).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) yaptıkları araştırmalar sonucunda, hizmet kalitesi kavramı hakkında aşağıdaki sonuçlara ulaşımlardır (Altınel, 2009:14);

- Müşterilerin hizmet kalitesi algılaması, hizmete ulaşmadan önceki beklentileri ile gerçekleşen deneyimlerini karşılaştırmaları sonucu ortaya çıkar. Eğer beklentileri karşılanmış ise, hizmet tatminkârdır.
- Hizmetin müşteriye nasıl ulaştırıldığı, müşteri açısından çok önemlidir.
- Müşteri ve örgüt temsilcisi arasındaki etkileşim ve işletmenin sorunu etkinlikle çözümü, kalitenin algılanmasında önemlidir.

4.3. SERVQUAL Yöntemi

Hizmet kalitesi bütün bu perakendeciler için önemli bir meseledir. Rekabete dayalı mallar satan perakendeciler (büyük mağazalar, süper marketler) tamamıyla birbirine benzer ürünler satabilirler. Rekabet edebilmek ve farklılaşabilmek için hizmet kalitesi temel araç haline gelir. Sadece hizmet satanlar eğer kötü hizmet sunuyorsa, sunabilecekleri başka bir şey de yoktur. (Parasuraman, vd., 1988:30).

Parasuraman, V.A. Zeithaml ve Leonard L. Berry (PZB), hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL adı verilen ayrıntılı bir ölçme yöntemi geliştirmişlerdir. SERVQUAL, müşterilerinin hizmet beklentilerini ve algılarını anlamada ve bu bağlamda hizmetlerini geliştirmede firmalara güvenilir ve geçerli bir yol sunan özet çoklu-birim ölçeğidir. Bu araç, geniş bir hizmet spektrumunda uygulanabilir bir şekilde hazırlanmıştır. (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988, s:30). SERVQUAL yöntemi 22 maddeden oluşan bölümler halinde. İlk bölümde tüketicinin hizmet işletmesinden beklentileri, ikinci bölümde ise söz konusu işletmeden algıladığı hizmet performansı aynı maddeler kullanılarak ayrı ayrı ölçülmektedir. Ölçekte tamamen katılıyorum ile kesinlikle katılmıyorum arasında değişen yedili Likert ölçeği kullanılmıştır. PZB öncelikle, hizmet kalitesini tanımlamaya ve onu etkileyen faktörleri bulmaya daha sonra da ölçülebilir hale getirebilmek için her hizmet türüne uygulanabilecek genel bir model geliştirmeye çalışmışlardır. Araştırmalar sonunda müşteriler yönünden hizmet kalitesinin tanımı, hizmet beklentilerini etkileyen faktörler ve hizmet kalitesinin boyutları konusunda önemli bilgiler elde edilmiştir. Elde edilen bu bilgilerde katılımcıların ortak görüşlerine göre, kaliteli bir hizmetin sunulabilmesi için müşterilerin hizmet beklentilerinin karşılanması veya bu beklentilerin ötesinde hizmet verilmesi gerektiği düşüncesi pekişmiştir. Sonuç olarak müşteriler tarafından hizmet kalitesi, “istek veya beklentileri ile algıları arasındaki farklılık ölçüsü” şeklinde tanımlanmıştır. Grup tartışmalarından ortaya çıkan diğer bir sonuç da, müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirirken bir takım kriterlerden yararlanmasıdır. Bu görüşmelerden elde edilen bilgilere göre, hizmet kalitesinin on adet boyutu bulunduğu tespit edilmiştir (Atlan vd., 2003:4-5).

4.3.1. Hizmet Kalitesi Belirleyicileri (Altınel, 2009:16-19);

Fiziksel özellikler; hizmetin fiziksel özelliklerini içerir:

- Fiziksel teçhizat;
- İş görenlerin görünümü;
- Bankanın konumu veya plastik kredi kartı gibi hizmetin fiziksel temsilcileri;
- Hizmet sağlamada kullanılan aletler.

Güvenilirlik; Güvenilirlik ve performansta kararlılığı içerir. Bu hizmetin ilk defada doğru olarak sunulması anlamına gelir. Aynı zaman da firmanın verdiği sözü tutması anlamına da gelir. Özellikle Şunları içerir; Kayıtları doğru tutmak; Hizmeti planlanan zamanda yerine getirmek.

Heveslilik; İş görenlerin müşterilere yardım etme de istekli olmasını içerir, hizmeti tam zamanında sunmayı da içerir.

- İşlemleri hızlı bir şekilde yapmak,
- Müşterileri geri çabuk çağırmak;
- Hızlı bir hizmet vermek.

Yeterlilik; Hizmeti yerine getirmek için gereken bilgi ve yeteneğe sahip olunması anlamına gelir. Şu hususları içerir;

- İrtibat kurulan personelin bilgili ve becerikli olması;
- İşlemleri sunan personelin bilgili ve becerikli olması;
- İşletmenin yeteneğinin araştırılması.

Nezakete; Müşteri ile doğrudan ilişki kuran personelin nazik, saygılı, düşünceli ve samimi olması. Ürünleri kullanan kişilerin özelliklerini dikkate almak. Halkla irtibatta olan personelin temiz ve derli toplu olması (Parasuraman, vd., 1985,s:47). Bu bileşen resepsiyonistlerin ya da telefon operatörlerinin nezaketini de kapsar. Örneğin, personelin temiz ve düzenli görünmesi, müşterinin orada bulunmasına ilgi göstermesi gibi (Öztürk,2007:156).

İnanılabilirlik; Hizmet sunan kişinin güvenilir, inanılır ve dürüst olmasıdır. Müşterilerin en önemli ilgilerini anlamayı da içerir. İnanır lığa katkısı olan şeyler;

- İşletmenin adı;
- İşletmenin şöhreti;
- İrtibat kurulan personelin kişisel karakteristiği;
- Müşterilerle olan etkileşim.

Güvenilebilirlik; Tehlike, risk veya Şüphenin olmamasıdır. Şunları içerir;

- Fiziksel güvenlik.
- Finansal güvenlik.
- Gizlilik. (Öztürk,2007:156).

Erişim; Gerektiğinde iletişim kurma kolaylığı ve erişilebilirlik. Şu anlama gelir;

- Telefonla istenilen hizmete kolayca ulaşmak;
- Hizmet alımında bekleme zamanının uzun olmaması;
- İşlemler için uygun saatler;
- Hizmet sunumu için uygun bir konum.

İletişim; Anlayabileceği dilden müşterinin bilgilendirilmesi ve sorunlarının dinlenmesi. Bu bileşen ayrıca işletmenin dilini farklı müşteriler için farklılaştırabilmesi anlamını da taşır. Örneğin, daha eğitimli bir müşteri için daha ileri düzeyde bir dil kullanırken, daha eğitimsiz bir kişi için basit bir dil kullanmak gibi (Öztürk, 2007:156). Bunları içerir;

- Hizmetin açıklanması;
- Hizmetin ne kadara mal olacağını açıklanması;
- Hizmetle bedeli arasındaki ilişkinin açıklanması;
- Problemin ele alınacağı konusunda müşterilere güven vermek.

Müşteriyi Anlamak; Müşterileri ve ihtiyaçlarını tanımak için çaba sarf edilmesi. Bunları içerir;

- Müşterilerin özel ihtiyaçlarını öğrenmek;
- Kişisel özen göstermek;
- Sürekli müşterileri tanımak (Parasuraman, vd., 1985:47).

4.3.2. Fiziki Görünüm

Hizmetin fiziksel kanıtlarını içerir. Örneğin fiziksel bina, teçhizat, personelin görünümü, hizmeti sunmak için kullanılan araçlar ve ekipman, hizmeti fiziksel olarak temsil eden şeyler ve hizmet tesisindeki diğer müşteriler (Öztürk, 2007:155).

Fiziksel tesisler, Şubenin görünüşü, temizliği, derli-toplu olması müşterilerin algılarını etkiler (Newman,2001:131).

Ancak, müşteri tatmini başka faktörlere de bağlı olduğu dikkate alınmalıdır. Ürünün, personelin kalitesi, fiyat hizmet düzeyi arasındaki denge, durumsal faktörler de hizmet kalitesini dolaylı ve doğrudan etkiler (Altınel, 2009:20).

Hizmet karşılanmasında üç farklı yaklaşımdan söz edilebilir(Altınel, 2009:20):

* **İlişkisiz Karşılama:** Bu tür hizmet sunumunda müşteri ile örgüt arasında kurulmuş bir bilgi ilişkisi vardır. Yani, o hizmetten nasıl yararlanılacağına ilişkin bilgi, o hizmetten yararlanmak için yeterlidir. Banka ATM ya da otomatik makine hizmetleri buna örnek verilebilir.

* **Haberleşme araçları ile sunulan hizmetler:** İnternet, telefon, faks vb. haberleşme araçları ile sunulan hizmetlerde; yüz yüze temas olmamakla birlikte, hizmeti alanla sunan arasında sözlü ya da yazılı bir ilişki vardır. Bu tür hizmet sunumları için, işletmenin geniş ve kullanılabilir bir bilgi sistemine sahip olması gerekir. Ayrıca, iletişim tekniklerinin çok iyi tasarlanması gerekir.

* **Üçüncü tür hizmet karşılaması:** müşteri ile hizmeti sunanın yüz yüze gelmesini gerektirir. Bu tür hizmet sunumunda müşteri ile örgüt arasında hem çok önemli hem de karmaşık ilişkiler ortaya çıkar. Burada tatmin ve tatminsizliğe neden olacak çok sayıda faktör söz konusudur. İlişkisiz hizmet karşılamasında, müşteri memnuniyetsizliğinin kaynağı genellikle fiziksel ya da teknolojik ortamdır.

4.3.3. Güvenilirlik

Bu boyut hizmetin güvenilir ve doğru sunulma kabiliyetinden söz eder (Hassan, vd., 2002:459-460). Performansta tutarlılık, firmanın hizmeti ilk seferde doğru yapması, ayrıca firmanın sözünü tutması anlamına gelir. Doğru faturalama, kayıtları doğru tutmak, hizmeti önceden belirtilen zamanda yerine getirmek gibi, konuları kapsar (Öztürk, 2007:155). Güvenilirlik organizasyon el aktivitelerinin en önemli odak noktası olmuştur (Newman, 2001:131).

Parasuraman ve arkadaşları (1990) bir hizmet kalitesi boyutu olarak değerlendirdikleri güvenilirliği söz verilen hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneği olarak tanımlamışlardır. Söz verilen hizmeti her seferinde vaat ettiği gibi doğru ve güvenilir bir şekilde sağlayabilmek için performansta tutarlılık yani hizmeti ilk defada doğru ve tam yapması gerekmektedir (Altınel, 2009:21).

Güvenilirlik yönetime, onun politikalarına, iş görenlerin a, hizmet kalitesine ve zenginliğine, çalışanlarıyla birlikte onların dürüstlüklerine, işletmenin tüm yeteneklerine güveni kapsar (Aydın, vd., 2006:147-148).

4.3.4. Güven

Bu boyut iş görenlerin bilgisi, güveni açığa çıkarma kabiliyetinden söz eder (Hassan, vd., 2002:459-460). Güven iş görenlerin, müşterilerin sorularını cevaplayacak bilgiye sahip olmasını, yetenekliliği, gizliliği cesaret ve arkadaşlığı sağlama kabiliyetini gerektirir (Newman, 2001:131).

Her tür ticaretin şaşmaz kuralıdır. Bu hem işlerin, hizmetlerin en iyi biçimde yürüyeceğine hem de her hangi bir riskle karşılaşmayacağına olan güveni içine alır. Karşılaşılma riskinin yüksek olduğu hizmet türlerinde güven boyutu daha önemli hale gelmiştir(Aydın vd., 2006:148).

4.3.5. Heveslilik

Bu boyut müşterilere yardım etmekte istekli, gönüllü olmak ve hızlı bir hizmet sunumundan söz eder (Hassan, vd., 2002:459-460). Örneğin bir evrakı hemen postaya vermek, hızlı servis vermek, müşteriyi hemen çağırmak gibi (Öztürk, 2007:155). Heveslilik boyutu aslında hızlı bir hizmet sunma, bir şey olduğunda bunu istekli bir şekilde müşterilere açıklama, müşterilerin sorularını en iyi şekilde dikkatle cevaplama gibi birçok aktiviteyi birleştirir (Newman, 2001:131).

Bir seyahat acentesi şoförü, ertesi gün otelden bir müşteriyi saat 8’de alıp hava alanına götürecektir. O gece beklenmedik bir biçimde soğukla birlikte müthiş kar yağar. Şoför, ertesi günü düşünerek gece iki kez kalkıp mazot donmasını diye arabasını çalıştırır ve müşterisini zamanında hava alanına ulaştırır. Bu bir Heveslilik örneğidir (Aydın vd., 2006:148).

4.3.6. Empati

Bu boyut ilginin derecesi ve müşterilere sağlanan bireysel dikkatten söz eder (Hassan, vd., 2002:459-460). Hizmet işletmesinin ve iş görenlerin kendilerini müşteri yerine koyup, onun isteği doğrultusunda hizmetin nasıl sunulması gerektiğini düşünerek hareket etmesini ifade eder (Aydın vd., 2006:148). Müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak için çaba göstermeyi kapsar (Öztürk, 2007:157).

Empati personel tarafından müşterilere kişisel ilgi gösterilen, müşterilerin özel isteklerini anlayan, müşterilerin menfaatlerini içtenlikle dikkate alan ve düzenli müşterileri tanımayı içeren bir kalite boyutu olarak tanımlanmıştır (Newman, 2001:131)

4.4. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmet kalitesinin boyutları; pazarlama araştırmacıları tarafından birçok farklı hizmet kategorisinde yapılan çalışmalar sonucu belirlenmiştir. Bu farklı alanlar; tamir-bakım hizmetleri, perakende bankacılığı, uzun mesafe telefon hizmetleri, menkul kıymet komisyonculuğu ve kredi kartları şirketleridir. Müşteriler yukarıda belirlenen beş boyutu hizmet kalitesini değerlendirmek amacıyla kullanırlar (Altinel, 2009:23).

5. ÜNİVERSİTELERDE HİZMET KALİTESİ

Dünya üzerinde ekonomik, sosyal, teknik anlamda yaşanan değişim ve gelişmelere hızlı bir biçimde yanıt verebilmek adına işletmeler hizmet kalitesi olgusunun önemini kabul etmiş ve olmazsa olmaz bir koşul olarak benimsemişlerdir. Hizmet kalitesi olgusunu benimseyen ve süreçlerini sürekli iyileştiren işletmelerin sayısının her geçen gün arttığını söylemek mümkündür. Tez kapsamında vurgulanması gereken önemli bir nokta, bu olgunun sadece belirli bir işletme grubu tarafından değil, al ve hizmet üreten tüm kurumlar tarafından benimsenmesi gerekliliğidir. Dolayısıyla, hizmet kalitesi olgusu, hizmet üretimi gerçekleştiren yükseköğretim kurumları içinde geçerli kılınmalı ve uygulanmalıdır (Bayrak, 2007:75).

5.1. Yükseköğretimde Hizmetin Özellikleri

Yükseköğretim kurumlarındaki hizmetin kalitesi, hem örgüt içinde hizmetin üretilmesi için beraber çalışan kişiler arasındaki etkileşimin kalitesine, hem de hizmeti üreten kişiler ile hizmeti talep eden ve dışarıda bulunan kişiler arasındaki etkileşimin kalitesine bağlıdır. Bu açıdan bakıldığında yükseköğretim kurumlarındaki hizmetin kalitesi, hizmet gerçekleştiği anda ortaya çıkmaktadır. Hizmetin gerçekleşme anında ortaya çıkması, hizmeti sunan ile hizmeti alan arasında yüksek seviyede bir etkileşim gerçekleşmesini sağlamaktadır. O nedenle yükseköğretim kurumlarının hizmet kalitesinden bahsedebilmemiz için, öncelikle yükseköğretimde gerçekleşen hizmet ve hizmetin özelliklerini belirlememiz gerekmektedir (Bayrak, 2007:75-76).

En basit tanımla eğitim sektöründeki hizmetler; eylemler, süreçler ve performanslardır (Zeitham ve Bitner, 1996:5). Yükseköğretim kurumlarında yer alan temel hizmet eğitim ve öğretim hizmetleridir. Temel eğitim ve öğretim hizmetinin yanı sıra yükseköğretim kurumlarının kanunda tanımlanmış olan sosyal kapsam altında ifade edilen hizmetleri de sağlamakla yükümlüdürler. Bu yükümlülükler, öğrencilerin beden ve ruh sağlığının korunması, barınma, beslenme, çalışma, dinlenme ve boş zamanlarını değerlendirme gibi sosyal ihtiyaçlarını karşılamak ve bu amaçla bütçe imkânları nispetinde okuma salonları, yataklı sağlık merkezleri, medikal sosyal merkezleri, öğrenci kantin ve lokantaları açmak, toplantı, sinema ve tiyatro salonları, spor salon ve sahaları, kamp yerleri sağlamak ve bunlardan öğrencilerin en iyi şekilde yararlanmaları için gerekli önlemleri almak olarak ifade edilebilir. Ayrıca aynı kanunda özel ve kamu kuruluşları ile işbirliği yaparak mezunlarına iş bulmakta yardımcı olmak, rehberlik ve psikolojik danışma merkezleri kurmak, öğrencilerin kişisel ve ailevi sorunlarını çözümlenmeye çalışmak görevleri arasındadır (Bayrak, 2007:76).

Yükseköğretim kurumlarında iş görenler ve öğrenciler müşteriye verilen temel ve sosyal hizmetler elle dokunup, gözle görebileceğimiz nesnelere değil, hareket ve etkinliklerden oluşan dokunulmayan süreçlerdir. Alan yazınına bakıldığında birçok araştırmacı hizmetleri mallardan ayıran özelliklerin eğitim sektörü içinde geçerli olduğunu ifade etmiştir. Bu temel görüş birliğine göre yükseköğretim kurumlarında verilen hizmetler için ele alınacak dört temel özellik şu şekilde ifade edilmektedir (Parasuraman ve Zeithaml, 1985:33-35);

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

5.1.1. Yükseköğretimde Verilen Hizmetlerde Dokunulmazlık

Herhangi bir hizmeti, gözle görülebilir elle tutulabilir olan somut mallardan ayıran en temel özellik dokunulmazlık olarak kabul edilmektedir. Mal üreten işletmelerin müşterisi, üretilen bir malı satın almadan önce gözle görebilir, onu dokunarak hissedebilir hatta performansını deneyebilir (Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 1994:115).

Hizmetler, mallar gibi dokunulabilir bir nesne olmayıp performanslar biçiminde olduğu için, mallarda olduğu gibi müşteri tarafından elde edilen hizmeti temsil edecek somut bir şey yoktur. Dokunulmazlık hemen hemen tüm hizmet tanımlarında görülmektedir ve hizmetlerin en temel özelliklerinden biri olarak belirtilmektedir. Saf mallar olarak nitelendirilebilecek ürünlerde dokunulabilir unsurlar baskın iken, saf hizmetlerde dokunulmaz unsurlar baskındır (Shostack, 1977:77-78). Ayrıca hizmetler dokunulmaz süreçler olduğu için mallara nazaran kolayca sergilenemez. Hizmetlerin patentlerinin alınması güçtür, kolayca taklit edilebilirler Yükseköğretim kurumlarının amaçlarından biri öğrencilerine kaliteli eğitim hizmeti vermektir, öğrencilere verilecek hizmetin kaliteli olması ise doğrudan öğretim üyelerinin gösterecekleri performansın kalitesine bağlıdır. Bu bağlamda düşünüldüğünde, öğretim üyelerinin gösterecekleri performansın kalitesi de, doğru orantılı olarak, yönetimin öğretim üyelerinin motive etmede ve yönlendirmede gösterdiği performansın etkinliğine ve kalitesine bağlıdır. Görüldüğü gibi, yükseköğretim kurumlarında üretilen hizmetin kaliteli olup olmadığı, öğrenciler tarafından hizmet üretimi sırasında hizmeti veren öğretim üyesinin gerçekleştirdiği performansa bakılarak değerlendirilmektedir. Aynı durum öğrencileri veya idari işlerde çalışan memurların hizmet sunumlarında da söz konusudur. Hizmetler dokunulamaz, kolayca tanımlanamaz, formüle edilemez ve kolayca zihinsel olarak algılanamaz (Lovelock, 1986:15).

Hizmetler dokunulamaz süreçler olmalarına karşın, hizmet üretilebilmesi için gerekli olan dokunulabilir unsurlar da içermektedir (Lovelock, 1995:46). Buna göre müşterinin aldığı hizmet karşısında tatmini, dokunulabilir ve dokunulamaz unsurların eşgüdümüyle sağlanmaktadır. Bu yargıyı da bir örnekle açıklamak gerekirse; öğretim üyelerinin öğrenciye etkili ve verimli bir performans gösterip kaliteli hizmet verebilmeleri için her şeyden önce, öğretim üyelerinin söz konusu performanslarını gerektiği gibi ve istenilen düzeyde ortaya koyabilmeleri için üst yönetim tarafından sağlanması gereken ve dokunulabilir unsurlar olarak adlandırılacak bilgisayar, ergonomik bir oda, kütüphane, çeşitli sosyal tesisler ve teknolojik ekipmanlar gibi dokunulabilir unsurları hizmeti gerçekleştiren olan öğretim üyelerine ulaştırmaları gerekmektedir. Öğretim üyeleri de bu dokunulabilir unsur veya ekipmanlardan faydalanarak hizmetlerini gerçekleştirirler (Bayrak, 2007:78).

5.1.2. Yükseköğretimde Verilen Hizmetlerde Türdeş Olmama

Yükseköğretim kurumlarında üretilen hizmetler türdeş değildir. Diğer bir ifadeyle, üretilen hizmetler birbirlerine pek de benzememektedir. Eğitim kurumlarında verilen hizmetlerin, bir anlamda o kurumda çalışan insanlar tarafından üretilen performanslar olması nedeniyle, iki farklı insan tarafından sunulan aynı iki hizmet sunumunun tam olarak birbirine benzemesi imkânsızdır, çünkü hizmetleri üreten kişilerin, hizmeti üretirken ortaya koydukları performanslar farklıdır. Genellikle hizmeti oluşturan iş görenler müşterinin gözünde hizmetin kendisidir (Zeithaml ve Bitner, 1996:46).

Hizmeti üreten kişilerin performansı günden güne, hatta saatten saate farklı olabilir. Örneğin; bir fakülte dekanı tarafından var olan herhangi bir sorunun çözümüne yönelik vereceği ve ortaya koyacağı hizmetin kalitesi, kendisi ile beraber çalışan ve dekanın iç müşterisi konumunda olan iki farklı öğretim üyesi tarafından farklı kalite boyutlarında algılanabilir. Bu iki öğretim üyelerinin beklentileri farklı olduğundan, dekanın hizmeti ortaya koyarken göstereceği davranışlar, türdeş olmayacak bir biçimde, diğer bir deyişle farklı biçimlerde ve farklı kalite düzeylerinde algılanmaları çok doğaldır. Türdeş olmamanın bir diğer nedeni de hizmet sunulan müşterilerin farklı kişiler olmalarıdır (Öztürk, 1998:58).

Bunun nedeni de bu iki dekanın hizmeti ortaya koyarken gerçekleştirdikleri davranışlar ve izledikleri yollardır. İç müşteri konumunda olan öğretim üyelerinin, hizmetten beklentileri ve deneyimleri farklıdır. Eğitim kurumlarında üretilen hizmetlerin türdeş olmamaları, hizmetlerin doğasından, diğer bir deyişle, yönetim ile öğretim üyesi arasındaki insan etkileşimlerinin sonucu ortaya çıkmasından kaynaklanmaktadır. Buna

bağlı olarak hizmetlerin tanımları, kalite ve içerikleri hizmeti üretenden bir diğerine değiştiği gibi, hizmeti alan bir müşteriden diğer müşteriye göre de değişmektedir (Bowen, 1986:372). Her bir öğrencinin öğrenci islerine yönelik beklentisi de farklı olabilmektedir. Bu nedenle öğrenci islerinden talep edilen hizmetler farklılık gösterebilmektedir (Bayrak, 2007:79).

Ölçme problemi hastaneler, üniversiteler, hükümetler gibi temelde kar amacı gütmeyen hizmetlerde daha da karmaşıktır. Hizmet performansını belirleyici bir değerlendirme, her müşteride hizmet girdisinin hizmet çıktısı olarak değişiminin ölçülmesiyle yapılabilir (Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 1994:38).

5.1.3. Yükseköğretimde Verilen Hizmetlerde Es Zamanlı Üretim ve Tüketim

Hizmetlerin özelliklerinden biri de, üretimin ve tüketimin ayrılmazlığıdır. Birçok ürün önce üretilip daha sonra tüketilirken, hizmetler önce satılır ve daha sonra aynı zaman sürecinde üretilir ve tüketilir (Parasuraman vd., 1985:40). Buna bağlı olarak yükseköğretim kurumlarındaki iş görenler de hizmet sürecinin bir parçası olmaktadır. Es zamanlı üretim ve tüketimin diğer bir anlamı, hizmet sürecinde hizmeti sunan ve sağlayanlar birbirleriyle etkileşimde bulunmakta ve birbirlerinin hizmet deneyimini etkilemektedirler. Üretim ve tüketimin ayrılmazlığının bir sonucu hizmeti üretenler, müşterinin hizmet deneyiminin bir parçası haline gelmektedirler (Zeithaml ve Bitner, 1996:56). Müşterilerin ve hizmet üreticilerinin hizmet sürecinde etkileşimleri sonucu, hizmet üreticileri müşterilerin hizmetle ilgili gelecekteki kararlarını büyük oranda etkilemektedirler (Bayrak, 2007:80).

Diğer bir deyişle, algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmeti veren kişi ile aralarında geçen etkileşimdir. Ayrıca söz konusu olan bu etkileşimin düzeyi ve etkililiği hizmet kalitesinin düzeyinin belirlenmesinde önemli bir role sahiptir. Yükseköğretimde bunu bir örnekle açıklarsak, öğrenci islerine vizelere yönelik bilgi almak için başvuran bir öğrenci, hizmeti öğrenci isleri memurunun sunduğu anda almaktadır. Yani hizmet o anda öğrenci isleri memuru tarafından üretilmekte ve öğrenci tarafından da tüketilmektedir. Hizmetin es zamanlı olması, hizmet kalitesinin belirlenmesinde öğrenci isleri memurunun o anki tutumunu önemli kılmaktadır (Bayrak, 2007:80).

5.1.4. Yükseköğretimde Verilen Hizmetlerde Dayanıksızlık

Dayanıksızlık, hizmetlerin performanslar olmaları nedeniyle stoklanamaması, saklanamaması, yeniden satılamaması ve iade edilememesi anlamına gelir (Rekzet, 1992:228). Belirli bir zamanda kullanılmayan hizmet kapasitesi, daha sonra kullanılmak veya satılmak üzere saklanamaz. Verilen bir hizmete karşı talep, yıl içinde belli zamanlarda değişebilir (Lovelock, 1992:33). Mallar stoklanarak arz-talep arasındaki uyumsuzlukları gidermek mümkün iken, hizmetlerde bu söz konusu değildir. Eğitim kurumlarında çalışanlara verilen hizmetlerin dayanıksız olması, stoklanamaması, saklanamaması hizmeti veren kişilerin, hizmeti üretirken davranışlara dikkat etmelerini ve bu tür müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine uygun performans sergilemelerini gerektirir. Mesela, yükseköğretim kurumu için bütünleme sınavı yapmak, öğrencilere sağlanan bir hizmettir. Bu hizmetten faydalanabilmek için duyurulan gün ve saatte öğrencilerin gereken yerde hizmeti almak için bulunmaları gerekmektedir. Bütünleme saatinin bitiminde hizmet gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen hizmetin saklanması gibi bir durum söz konusu değildir. Öğrenci bütünleme sınavında bulunup hizmeti alamaz ise tekrar alması söz konusu olmayacaktır (Bayrak, 2007:81).

American Marketing Association'nın yaptığı hizmet sınıflandırması içinde on farklı kategori bulunmaktadır. Bu kategorileri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Grove vd., 1996:58):

- Sağlık hizmetleri,
- Finansal hizmetler,
- Mesleki hizmetler,
- Seyahat ve turizm hizmetleri,

- Spor, sanat ve eğlence hizmetleri,
- Kamusal. Yarı kamusal, kar amacı gütmeyen hizmetler,
- Dağıtım ve kiralama hizmetleri,
- Eğilim, araştırma hizmetleri,
- Telekomünikasyon hizmetleri,
- Kişisel bakım-onarım hizmetleri.

Bunların yanı sıra, eğitim hizmetleri denildiğinde ise, bir üniversite için üst yönetim (rektör, rektör yardımcıları, dekan, dekan yardımcıları, bölüm başkanı, anabilim dalı başkanı gibi), öğretim elemanları ve idari çalışan tarafından sağlanan tüm hizmetler akla gelmektedir. Eğitim sektöründe, müşterinin hizmeti almak için bizzat hizmetin üretildiği veya verildiği ortamda bulunması gerekmektedir. Eğitim sektöründe olduğu gibi, öğrencilerin hizmet sürecinde fiziksel olarak bulunmaları gerekiyorsa, hizmeti almak için de belirli bir zaman harcamaları gerekmektedir. Öğrencinin kendisine verilen hizmetten duyacağı tatmin, hizmeti veren çalışan ile gireceği etkileşiminden, hizmetin müşteriye verilmesinin gerçekleştiği zaman ve mekândan, hizmeti alan diğer müşterilerin özelliklerinden etkilenmektedir. Bu durum yükseköğretim kurumlarındaki hizmetler içinde geçerlidir. Öğretim üyelerinin duyduğu tatmin, hizmet veren çalışan olan üst yönetim ile olan etkileşimden, hizmet sürecinin gerçekleştiği zaman ve mekândan ve hizmeti alan diğer öğretim elemanlarının hizmeti algılanma biçimlerinden etkilenmektedir. Hizmetler, kime yâda neye yöneltildiği, dokunulabilir yâda dokunulmaz eylemler olmaları açısından yapılarına göre sınıflandırılmıştır (Lovelock, 1992:52).

3Eğitim sektöründe verilen hizmetlerin yapısının herhangi bir üretim sektöründe faaliyet gösteren işletmede üretilen mallardan farklı olması, eğitim sektöründe basta iş görenlerin olmak üzere öğrencilerinde hizmet üretiminin bir parçası olması, hizmet üretim ve tüketiminin ayrılmazlığı gibi özelliklerden kaynaklanan nedenlerle eğitim sektöründe verilen hizmetlerde kalite soyut ve karmaşık bir hal almaktadır. Bununla birlikte, eğitim sektöründe, hizmet performansı hizmeti verenle alana bağlı olarak, diğer bir deyişle hizmeti üreten çalışana bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Eğitim hizmetlerinde kalite, hizmet süreci içerisinde öğrenci ve çalışanın etkileşimi sonucunda oluşur. Buna bağlı olarak, eğitim sektöründe hizmet kalitesi büyük oranda çalışanın performansına bağlıdır ve çalışan, kontrol edilmesi güç bir örgütsel kaynaktır (Parasuraman vd., 1988:38).

Yapılan bu tür tartışmaların sonrasında ortaya atılan çözüm önerilerinin merkezinde ağırlıklı olarak “kalite” ve “sürekli gelişme” sözcükleri telaffuz edilmektedir. Bir eğitim kurumuna “sürekli iyileştirme” ve “kaliteli eğitim hizmeti” kavramını yerleştirebilmek için olumlu anlamda değişimin sağlanabileceği uygun altyapı koşullarını hazırlamak gerekir. Böyle bir ortamın sağlanabilmesi için (Öğütveren, 1997:117).

- Tüm çatışanlarda (en üst düzeyde bulunan yöneticiden en alt düzeyde bulunan niteliksiz iş görene kadar) sürekli gelişime ve iyileştirmeye karşı olumlu tavır ve inanç,
- Her seviyedeki bireye ve ortaya atılan her türlü fikre saygı,
- Hizmet verilen kişilerin tatmini,
- Gerçeklere dayanan bir yönetim gerekmektedir.

Bu ortamın sağlanması; kalite yönünden mükemmeliyet için planlama, günlük iş ve faaliyetlerde kaliteye ulaşma ve takım halinde çalışmayı mümkün kılar. Ancak böyle bir ortamda, eğitim veren kurumlar olarak üniversiteler, üzerlerine düşen görevi tam ve eksiksiz olarak yerine getirebilirler. Diğer bir deyişle, üniversiteler, iç müşteri olan iş görenlerin a (hem akademik hem de idari çalışan) sürekli gelişme ve iyileştirme konusunda olumlu bir tavır kazandırma, iş görenlerin a ve onların fikirlerine saygı duyma, hizmet verdikleri iç müşterilerini tatmin ve motive etme ve son olarak da gerçeklere dayanan ve söylenen bu işlerin tümünü gerçekleştirebilecek bir yönetim sistemi oluşturmak zorundadırlar. Sistemin amacının kaliteli bir hizmet sağlamak olduğu düşünülürse öncelikle kaliteli hizmet ile ne ifade edildiğinin ortaya konması gerekmektedir. Tezin kapsamı ele alındığında yükseköğretim kurumları için kaliteli hizmet kavramı ve önemi ortaya konulmalıdır (Bayrak, 2007:87).

5.2. Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi

Yükseköğretim, bireylere akademik bilgi kazandırmak üzere üniversiteler ve diğer kuruluşlar tarafından sunulan bir hizmettir. Bu hizmet bireyden başlayarak makro boyutta toplumların değişmesinde ve gelişmesinde büyük bir rol oynamaktadır. Bu anlamda etkili bir hizmetin kaliteli bir biçimde verilmesi değişim ve gelişmenin olumlu yönde başarılı bir biçimde gerçekleşmesini sağlayacaktır (Bayrak, 2007:87).

5.3. Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi ve Önemi

Ulusal ve uluslararası ortamlarda rekabetin giderek artması sonucu yönetim sistemlerinin tek ve yegâne amacı, kısa vadede mal ve/veya servis üretiminde her türlü israfı önleyerek rekabet gücünü yükseltmek; uzun vadede ise kurumun kendi sektöründe uluslararası lider olmasını sağlamaktır. Bu amaca ulaşmada gerekli en önemli kaynak kalifiye insan gücüdür. Kalifiye insan gücünün yetiştirildiği en önemli kurumlardan biri olan yükseköğretim kurumları ve üniversitelerin sağladığı hizmet kalitesi de tüm sektörlerin kalitesini etkileyen temel noktalardan biridir. Drucker'a göre " Bir işletmeyi hatırlatacak en önemli unsur dışarıdaki ürünlerdir. İşletmenin çıktısı sadece müşteri tatminidir. Bir okulun çıktısı öğrendiklerini on yıl sonra ise koyacak olan öğrencilerdir". Bu açıdan bakıldığında, mal/servis üreten diğer pek çok sektörün ürünlerindeki kalitesizlik sadece o sektör veya ürünlerinin girdi olduğu diğer sektörleri belirli ve kısa sürelerle etkiler. Ancak eğitimdeki kalitesizliğin etkisi, tüm sektörler üzerinde çok daha uzun süreli, zincirleme ilişkilerle yüzyıllara varan zaman dilimleri içinde geçerlidir (DİE:08.12.2013, www.genbilim.com).

Yükseköğretim kurumlarında özellikle su alanlarda kalite yönetim çalışmaları gerçekleştirilmelidir (Aktan, 2013):

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

Ülkemize baktığımızda, 1950'li yıllara kadar yükseköğretim kurumlarının, özellikle üniversitelerin doğal olarak yüksek niteliklere sahip kurumlar olmaları, en üst düzeyde eğitim öğretim, araştırma ve danışma faaliyetlerinde bulunmaları, kalitelerin tartışılmasına fazla gereksinme göstermemiştir. Sonraki yıllarda yükseköğretimin kitleselleşmeye başlaması, devlet bütçesi üzerinde bir baskı oluşturmuştur. Sonuçta, toplum ve devlet verdiği paranın akıbetini bilmek ve kontrol etmek gereğini duymuştur. Başka bir deyişle, devlet, yükseköğretimde yapılan işlerin, ortaya çıkan maliyete değip değmediğini öğrenmek istemektedir. Tasarruf tedbirleri açısından da konuya bakıldığında, paranın, kurumların performansına göre verilmesi gereği ortaya çıkmaktadır. İhtiyaç duyulan yüksek kaliteli insan gücünün yetiştirilmesi konusu da toplumun üniversiteye, üniversitenin kalitesine ilgi duymasının ikinci nedeni olmaktadır. Üniversitelerin kaliteli hizmet verme imkânlarının 1950'lerde artmasının bir nedeni de o dönem içerisinde hükümetlerin maddi desteklerini arttırmasıdır. Ancak, hükümetlerin yükseköğretime ayırdığı para sürekli azalmış aynı zamanda üniversitelerin öğrenci sayılarında artmaktadır. Bunun sonucunda o dönemdeki kaliteyi sürdürmek zorlaşmıştır (Bayrak, 2007:90).

Kalite ile ilgilenmenin besinci nedeni günümüzde karar alma sürecinin merkezi düzeyden yerel düzeye kaymakta olmasıdır. Avrupa hükümetler de yükseköğretime daha çok özerklik vermek istemektedirler. Bunun karşılığında hükümetler yükseköğretimden

kalite beklemekte, bunun sağlanması ölçüsünde özerklik verilmesine taraftar görünmektedirler (Korkut, 2001:179-180).

5.4. Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi Yönetimi

Klasik kalite yönetiminin amacı, belli bir standardı oluşturmak ve bu standarda göre üretim yapmak ve kontrolünü sağlamaktır. Ancak hizmet ve hizmet kalitesi soyut, değişken, tanımlanması ve ölçülmesi güç kavramlar olduğu için standart bir hizmet üretmek çok zordur. Dolayısıyla da hizmet işletmelerinde klasik kalite kontrol sistemlerinden sınırlı olarak yararlanılmaktadır. Bu da, mal üreten işletmelerde geçerli olan klasik kalite yönetiminin geçerliliğini ortadan kaldırmaktadır (İnağ, 1995:15).

Yükseköğretim kurumları için hizmet kalitesi kavramının somutlaştırabilme için hizmet kalitesini oluşturan boyutların belirlenmesi gerekmektedir. Çünkü hizmet kalitesinde meydana gelecek bir artış, hizmetin çeşitli boyutlarında meydana gelecek kalite artışlarının bir bileşimi olacaktır (Zengin ve Erdal, 2000:45).

Hizmet kalitesini oluşturan boyutlar genel olarak işlemse boyut ve kişisel boyut olmak üzere iki başlık altında ele alınabilir. Hizmetin işlemse boyutu özü itibarıyla hizmet sunum sistemleriyle ilgilidir. İşlerin yapılma süreçlerini kapsar. Müşteri gereksinimlerinin nasıl karşılanacağını belirleyen mekanizmaları sağlar. Zamanlama, esneklik, akış, sezinleme, geri bildirim, iletişim, organizasyon, gözetim müşteri hizmetlerinin işlemse boyutunu oluşturur (Martin, 1997:29).

Müşterilere sunulan hizmetin aksamaması, müşterilerin herhangi bir olaydan duydukları memnuniyetsizliklerini dile getirmeleri esnasında onların dinlenmesi ve gerekli çözümün en kısa zamanda sağlanması, hizmet sunumu esnasında iş görenlerin birbirleriyle yardımlaşmaları ve herhangi bir karışıklığa mahal verilmeden çıkabilecek sorunların belirlenerek önlemlerinin önceden alınması gibi işlemler, müşteri hizmetlerinin işlemse boyutu ile ilişkilidir. Bu gibi işlemlerin eksiksizce yerine getirilmesi, müşterilerin yüksek düzeyde memnuniyetini sağlayacaktır. Akılcı ve sistematik olmasına karşın müşteri ilişkilerinin öbür boyutu, zaman zaman akıldışı ve kesinlikle önceden kestirilemez özelliktedir. Bu yön, hizmetin insani boyutudur. Özü itibarıyla kişiler arasındadır ve kişisel hizmet etkileşiminde bulunan tutumları, davranış kalıplarını ve sözel yetenekleri kapsar (Martin, 1997:29).

İş görenlerin müşterilere karşı sergiledikleri tutum ve iş görenlerin giyim tarzı ve temizliği, görünüş, vücut dili, ses tonu, özen, rehberlik, satış becerileri, sorun çözümünde cana yakınlık müşteri hizmetlerinin kişisel boyutu ile ilişkilidir. İş dünyasında uygulanan kalite yönetim modellerinin birçoğu yükseköğretim kurumları için adapte edilmiş ve uygulanmıştır. Ancak dikkat edilmesi gereken nokta eğitim hizmetlerindeki kalitenin ilkokuldan itibaren başlatılması ve bunun yükseköğretim kurumlarında devamlılığının sağlanması gereğidir (Koch ve Fisher, 1998:659).

Yükseköğretim kurumlarındaki hizmet kalitesinin yönetilebilmesi için, yükseköğretileri birbiriyle bağlantılı ve birbirini etkileyen parçalardan oluşturduğu bir bütün yani sistem olarak ele almak gerekmektedir. Eğitim bir sistem olarak, pek çok elementlerin karşılıklı etkileşimleri içinde oluşan karmaşık bir süreçtir. Eğitim sadece, öğretmenleri, öğrencileri ve bir dizi öğrenme konularını ve hedefleri kapsayan bir kavram değil, bunlarla birlikte eğitim ortamını oluşturan binalar, sınıflar, laboratuvarlar, programlar, yöntemler, öğretim araç ve gereçleri, değerlendirme ve ödüllendirme sistemleri, psikolojik yardım hizmetleri, parasal olanaklar gibi pek çok diğer elementleri de kapsayan çok yönlü bir sistemdir. Bütün bunlar ve diğer eğitim sürecini oluşturan elementler, belirli hedef davranışlara ulaşacak şekilde, birbirleri ile etkileşim içinde, organik bir bütün olarak eğitim sistemini oluşturur. Eğitim sistemini oluşturan elementlerin her biri, kendi içinde önemli olmakla birlikte, nitelik yönünden amaca ulaşmada en önemli nokta, sistemin bir bütün halinde ahenkli işlemesi ve tutarlı olmasıdır. Amaç, uygun değer düzeyde, bireylerin zihinsel, sosyal ve kişisel gelişimlerini sağlamak, önceden saptanmış istenilen davranışları kazandırmaktır (Özgüven, 1997:49).

Yükseköğretileri bir sistem olarak ele almak, bir sanayi işletmesini ele almaktan daha karmaşık gözükmektedir. Yükseköğretilerin girdileri boyutunun altında öğrencilerin

özellikleri, öğretim elemanları, mali kayıplar, altyapı, programlar ve destek hizmetleri, süreç boyutunun altında tasarım, uygulamalar, veri sistemler, çıktı boyutunun altında ise öğrencilerin başarısı ve iş görenlerin başarısı yer almaktadır. Yükseköğretim kurumunu bitiren kaliteli mezunlar is hayatında daha başarılı olma imkânına sahip olabilecektir. Daha başarılı olmaları sayesinde o yükseköğretim kurumuna ait piyasadaki görüş ve izlenimler olumlu yönde etkilenecektir. Kurumun artan itibarı, üniversiteye başvuranların sayısını artıracak ve böylece daha nitelikli öğrencilerin okula kabul edilmesiyle, kaliteli öğrenci mezun etme sürekliliği devam edecektir (Bayrak, 2007:95).

Yükseköğretim sisteminin yönetimi, öğrencilerin, planlama, öğrenme ve değerlendirme işlemlerine aktif olarak katılmalarını öngörmektedir. Aktif katılımın yanı sıra kalitenin yönetimine yönelik geliştirilen yaklaşımların yükseköğretim kurumları için uyarlanması gerekmektedir. Deming'in 14 maddesinin Mt. Edgecumbe High Scholl için adapte edilmiş hali (Bayrak, 2007:99-102);

- Öğrenci ve hizmetlerin iyileştirilmesi yönünde değişmez bir amaç belirlemek.
- Her türlü faaliyeti (işlemi) iyileştirme kapasitesine sahip, toplumda anlamlı pozisyonlar alabilecek, en iyi kalitede öğrenciler yetiştirmek,
- Eğitim yönetimi güç hedefler belirleyecek, sorumluluklar alacak, iyileştirmenin liderliğini yapacak yeni bir felsefe uygulamalıdır.
- İnsanları sınıflandırmanın kötü etkisi durdurulmalı ve derecelenmeden çok öğrenmeye ağırlık verilmelidir.
- Kaliteyi ölçmede test uygulamaya son verilmeli, kaliteli davranışa yol açacak yaratıcılık ve uygulamacı lığı geliştirecek öğrenme uygulamaları yaparak, kitle bazında değerlendirme ortadan kaldırılmalıdır. Öğrencinin geldiği eğitim kurumları ile işbirliği yapılmalıdır.
- Öğrencilere tüm özel yaşamlarında ve toplumda kalite ve verimliliği artıracak deneyimleri kazandıracak dengeli ve sürekli bir sistem geliştirilmelidir.
- Öğrenci, öğretim elemanı, seçilmiş idari çalışan ve yöneticiler basta olmak üzere, eğitim toplumunu oluşturan her bir bireye hizmet içi eğitim fırsatını yaratarak kurumsallaşma sağlanmalıdır.
- İnsanlara meslekleri ile ilgili donanım ve materyalleri kullanma, yaratıcılık yeteneklerini geliştirme konusunda rehberlik yapacak bir liderlik anlayışı yaratılmalıdır.
- Korkuya değil, güvene dayalı bir ortam yaratarak, herkesin okul sistemi için etkin çalışmalarına olanak sağlanmalı, diğer bir anlatımla, insanlara özgürce konuşacak ve risk alabilecek bir ortam yaratılmalıdır.
- Hizmet birimleri arasındaki engeller kaldırılmalıdır. Yani eğitim yapan, muhasebede çalışan, yemek hizmeti veren tüm birimler arasında bir takım çalışması anlayışı oluşturulmalıdır. Bu amaçla, insanlar veya gruplar arasında işbirliğini artıracak stratejiler geliştirilmeli ve bu dinamikleri harekete geçirecek planlar yapılmalıdır.
- Öğretim üyeleri ve öğrencilerden mükemmel performans, yeni verimlilik düzeyi ve hedeflere ulaşmalarını isteyen slogan, tavsiye gibi yaklaşımlar kullanılmamalıdır. Tavsiye veya öğüt, samimi olmayan ilişkilerin dogmasına neden olabilir. Düşük kalite ve verimliliğin önemli nedenleri sisteme dayanır, bu öğrenci ve öğretim elemanlarının kontrolünün ötesinde bir konudur.
- Öğrenci ve öğretim elemanları üzerindeki çalışma standartları kaldırılmalıdır. Bunun yerine, liderlik, öğrenme arzusu ve kaliteli olma isteği yerleştirilmelidir.
- Öğrenci, öğretim elemanları, iş görenlerin üzerindeki, mükemmelliğe gönüllü ulaşma istek ve islerinden gurur duyma arzularını engelleyen bağlar kaldırılmalıdır. Bunun anlamı, insanları sınıflandırmaya dayalı değerlendirme yaklaşımlarının terk edilmesidir.
- Eğitim ve herkes için kişisel gelişmeyi öngören güçlü bir program oluşturun.
- Okulda herkesin, değişimi gerçekleştirmeye yönelik çalışmaları sağlamalıdır. Çünkü sisteme tüm katılanların gerçek isi ve sorumluluğu değişimdir. Birçok yükseköğretim kurumu bu bakış açısı altında hizmet kalitesinin yönetimine yönelik farklı uygulamalar gerçekleştirmektedir. Tüm dünyadaki üniversiteler

arasında 67. sırada yer alan Oregon State üniversitesi kendi belirlediği temel aşamaları içeren modelini geliştirmiştir.

- Tüketicinin tanımı: Bu asama çok önemlidir. İkinci aşamada ortaya konacak olan geniş görüşlülük ve misyonun, müşterilerin gerçek tatminini sağlayacak şekilde tanımlanabilmesi için öncelikle iç ve dış müşterilerin kimler olduğu ortaya konmalıdır.
- Vizyon ve misyonun tanımlanması: Misyon, kurumun varlık nedenini ve kime hizmet sunacağını açıklamasıdır. Vizyon ise, üniversite ve fakültenin amaç ve stratejileri yanında gelecekte neleri başarmayı beklediğini içerir.
- Korkunun yok edilmesi: Deming'in 14 kuralından 8. si olan bu prensip, iş görenlerin , neyi değiştirmek gerekiyorsa onu değiştirmede gerekli kapasite ve yetkiye sahip oldukları anlamındadır. Hizmet kalitesinin yönetiminin sağlanması için aşağıdaki hususları tanımlayıcı çabaları da içine alan etkili bir çalışma planı oluşturulmalıdır (TSE, 1992:20):
- Toplanacak ilgili verilerin tanımı; araştırmalar sonucu elde edilecek verilerin iyice anlaşılması,
- Veri analizi ve hizmet kalitesi analizi üzerinde olumsuz etkisi olan faaliyetlere öncelik verilmesi; hizmet kalitesinin düşüklüğüne yol açan etmenlere öncelik verilmesi ve titizlikle üzerinde durulması,
- Hizmeti hızla geliştirecek tavsiyelerle birlikte analiz sonuçlarının işletme yönetimine geri beslenmesi; elde edilen analiz sonuçlarının verimli şekilde kullanılması,
- Uzun dönem kalite geliştirme çalışmalarının yönetim tarafından gözden geçirilmesi için üst yönetime periyodik olarak rapor halinde sunulması; bu çalışmaların üst yönetim tarafından sürekli kontrol edilmesidir. Yükseköğretim kurumlarında hizmet kalitesinin belirlenmesinde öğrencilerin algıladıkları hizmet ve bunun sonucunda oluşan fikirler ölçülmelidir. Öğrencilere sunulacak hizmetin kalite düzeyinin yüksek olabilmesi için hangi özelliklerin dikkate alınması, öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir hizmette hangi niteliklerin bulunması ve kalite düzeyi yüksek olan bir hizmeti sunmak amacıyla bu özelliklerin performanslarının hangi düzeyde olduğunu belirlenmesi gerekmektedir.

Hizmet performansının belirlenmesi, hizmet kalitesine yönelik sorunların belirlenmesi, hizmet sunumu ve dağıtımının yönetebilmek için gerçekleştirilmektedir (Zemke ve Shaaf, 1989:10).

Bu model iki bölümü içermektedir. Birinci bölüm işletme dışına yöneliktir. İşletmenin müşterilerine yönelik gerçekleştirdikleri anketler aracılığıyla hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlar. Üzerinde durulması gereken önemli nokta, hizmet kalitesinin o hizmeti kullananlar tarafından belirlenmesidir. İkinci bölümde ise işletme çalışanları ile yapılan anketlerle, müşterilerin kalitesini düşük algıladıkları hizmetlerle ilgili problemler belirlenmeye çalışılır. Bu toplanan verilerle mevcut durum ve müşterilerin beklentileri ortaya konarak, yönetim tarafından işletmenin hizmet kalitesinin nasıl yönetileceğine dair bir yol çizilir (Paşa ve Erim, 1995:45).

5.4.1. Yükseköğretim Kurumlarında Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi konusundaki yazın incelendiğinde genelde birbirine benzer temele dayanan modellerin yer aldığı ifade edilebilir. Bu doğrultuda yükseköğretim kurumlarındaki hizmet kalitesinin sağlanması, ölçülmesi ve geliştirilmesi için öncelikle bu durumlardan hizmet alanların beklenti ve algılarının tanımlanması gerekmektedir (Bayrak, 2007:104).

5.4.1.1. Yükseköğretimde Beklenen Hizmet Kalitesi

Beklenti, bireyin belirli şart ve durumların alacağı biçimler veya kendisinden beklenenler konusundaki öngörüsüdür. İçinde yetişilen kültür, ortam, gereksinimler ve benzeri şeyler, beklentileri etkilemektedir. Beklenen hizmet kalitesi, müşterinin geçmiş deneyimleri ve kişisel gereksinimleriyle orantılı olarak belirlediği, kendisine sunulan hizmetten beklentisini kapsamaktadır. Başka bir ifadeyle, arzu ve istekleri olarak tanımlanabilir. Beklentiler bir anlamda hizmet performansının idealini temsil etmektedir (Teas, 1993:58).

Beklenen hizmet, hizmet üreticisinin sağlayacağından çok müşteri tarafından istenilen hizmete yönelik tahminleri kapsamaktadır (Parasuraman, 1985:48). Parasuraman'ın modeline göre, beklenen hizmeti yani müşterilerinin hizmetten beklentilerini, kişinin geçmiş deneyimleri, kişisel gereksinimlerini ve kulaktan kulağa iletilimleri belirlemektedir (Lovelock, 1986:25). Hizmet kalitesinin yönetilebilmesinde hizmet alan bireylerin beklentilerinin belirlenmesi önemli bir rol oynamaktadır. Bu doğrultuda öncelikle yükseköğretim kurumlarında idari yönetici pozisyonundaki bireylerin, öğrencilerin kuruma yönelik hizmet kalitesi beklentilerini ortaya koymaları gerekmektedir. Bu beklentilerin belirlenmesi eğitim ve eğitimi etkileyen tüm aşamalarda gerçekleştirilmelidir. Bu aşamalar (Elmacı vd., 1999:117);

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

5.4.1.2. Yükseköğretimde Algılanan Hizmet Kalitesi

Noe'ye göre algı kendi içimizde veya basımıza gelen bir olay değildir. Bireyin kendisinin gerçekleştirdiği bir eylemdir (Noe, 1997). Bir başka tanıma göre ise algı canlıların dünyayı anlamlı bir deneyim haline getirebilmek için hislerini organize etme ve yorumlama sürecidir. Koçel algının, kişilerin çevreleri ile ilgili uyarıyı duyma organize etme, anlama ve değerlendirme süreci olarak tanımlanabileceğini ifade etmiştir (Koçel, 1998:356). Algılama ise, bireyin anlamlı bir dünya görüntüsü yaratmak için bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama süreci olarak tanımlanabilir (Tek, 1999:209).

Mucuk'a göre algılama, bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmedir. Algılama süreci ile kişi çevresindeki uyarıcılara anlam verir (Mucuk, 1994:85). Algılama sürecinde bireyin daha önceki yaşantı ve deneyimlerinin etkisi büyüktür. Bu anlamda, her algılama olayı, gelen duyuşsal verilere dayanılarak, dış dünya hakkında kurulan bir kuramdır. Bu kuram tartışmaya açık, geçici bir kuramdır; daha sonra gelen duyuşsal verilerle ya daha kuvvetlenir yâda zayıflayarak yerini başka bir kurama terk eder. Her birey kuramını kendi yaşantısı ve deneyimleri çerçevesinde kurar. Bu özelliğinden dolayı temelde algı son derece öznel bir süreçtir (Cüceloğlu, 1991:98-99).

Hizmet kalitesi mal kalitesine göre değerlendirilmesi başka bir ifadeyle algılanması daha zor olan bir kavramdır. Hizmet kalitesi yönelik değerlendirmeler sadece çıktılar üzerinde olmayıp aynı zamanda hizmetin sunumu sürecini de içerisine almaktadır (Collier, 1994:166).

Müşterilerin hizmet kalitesi algıları, hizmeti almadan önceki beklentileri ile gerçek hizmeti algıladıktan sonraki deneyimini karşılaştırması sonucu meydana gelir. Algılanan kalite nesnel kaliteden farklıdır. Nesnel kalite, herhangi bir nesne veya olayı nesnel içerik veya özelliğini kapsarken, algılanan kalite kişilerin nesnelere karşı subjektif değerlendirmelerini kapsar. Algılanan kalite, yargılar arasında farklılıkları olan göreceli bir kavramdır (Randrum ve Prybutok, 2004:630).

5.4.2. Yükseköğretimde Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Birbirleriyle İlişkisi

Hizmet kalitesi = Beklenen Hizmet-Algılanan Hizmet Müşterilerin hizmetten beklentileri ile hizmete yönelik algılamalarının karşılaştırılması esasına dayanan yaklaşıma göre, beklenen hizmet, algılanan hizmetten büyük olursa algılanan kalite tatmin edici olmaktan daha düşük olacaktır. Beklenen hizmetin, algılanan hizmete eşit olması durumunda ise algılanan kalite tatmin edici olacaktır. Müşteriler tarafından algılanan kalitenin ideal kalite olarak kabul edilmesi için ise, beklenen hizmetin algılanan hizmetten düşük olması gerekmektedir (Parasuraman vd., 1985:48-49).

Parasuraman, Zeithhaml ve Berry; ürünlerin kalitesini içeren yöntemlere dayanılarak hizmet kalitesinin belirlenmeyeceğini ve ölçülemeyeceğini ifade etmişlerdir. Parasuraman ve arkadaşları yaptıkları çalışmalar ile üç adet sonuca varmışlardır (Parasuraman vd., 1985:41-42):

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

6. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

6.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde araştırmanın amacı, örneklem büyüklüğü ve veri toplama yöntemleri bulunmaktadır.

6.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı Bitlis Eren Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin üniversitenin hizmet kalitesi ve memnuniyet algılarının tespit edilmesidir.

6.3. Araştırmanın Örneklem Büyüklüğü

Araştırmada Bitlis Eren Üniversitesi'nin merkez kampüsünde öğrenim gören lisans seviyesindeki öğrenciler hedef alınmıştır. Bu çerçevede 76 öğrenciye anket çalışması yapılmıştır.

6.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplamak için iki yöntem kullanılmıştır: Bu yöntemler kaynak tarama ve birincil veri toplama.

6.4.1. Kaynak Tarama

Konuyla ilgili bilgiler çeşitli kaynaklar araştırılarak elde edilmiştir. Bu kaynaklar: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Kütüphanesi, Yüksek Öğretim Kurumu Tez Arşivi, Ulusal Akademi Bilgi Merkezi, İnternet Bilgi Merkezleri ve çeşitli kitaplar.

6.4.2. Birincil Veri Toplama (Anket Uygulaması)

Anket 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümünde Bayrak (2007)'in doktora tezinde kullanmış olduğu 56 soruluk ölçek kullanılmıştır. İkinci bölümde ise ankete katılanların demografik özelliklerini içeren 6 soru bulunmaktadır. Beşli likert ölçeği kullanılmıştır (1: Hiç Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Tamamen Katılıyorum).

6.5. Verilerin Bulguları ve Yorumu

Toplanan veriler bilgisayar ortamında SPSS 17 for Windows paket programı kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bu kısmında üniversitenin verdiği hizmetin kalitesini ölçmek için yapılan anketlerin analizleri ile ilgili bilgilere yer verilecektir.

Tablo 7.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Kod	Önerme	N	Mean	Std. Deviation
a1	Misyon ve vizyon tanımlanmıştır.	76	2,0526	1,18766
a2	Öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılayacak kütüphane vardır.	76	2,4737	1,35128
a3	Öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılayacak laboratuvar vardır	76	2,0263	1,13106
a4	Spor salonu yeterlidir	76	3,2632	1,18173
a5	Sağlık ihtiyaçları tam olarak karşılanabilmektedir.	75	2,1067	1,26889
a6	Yemekhane yeterlidir.	76	2,6711	1,35044
a7	Kantin yeterlidir.	76	3,4737	1,29072
a8	Yeteri kadar yeşil alan vardır	76	2,4079	1,40644
a10	Bina içi yerleşim düzeni başarılıdır.	76	2,2368	1,35517
a11	Çalışanlar düzgün görünüşlüdür.	76	2,4474	1,37980
a12	Sınıf içerisinde gerekli aletler mevcuttur	76	3,5395	1,21590
a13	Derslerde kullanılan malzemelerin görseelliği anlamamıza yardımcı olur	76	2,6316	1,41272
a14	Akademik ve idari faaliyetler zamanında yapılmaktadır.	76	2,8816	1,32632
a15	Sorunlarımızı çökmek için samimi şekilde yardımcı olunur	76	2,0789	1,23032
a16	Hizmetler ilk seferde ve doğru olarak verilir.	73	2,4932	1,35527
a22	Çalışanlar sorularımıza her zaman cevap verir.	73	2,9315	1,36757
a23	Çalışanların davranışları öğrencilerde güven duygusu meydana getirir	74	2,9865	1,43816
a24	Çalışanlar naziktir.	75	2,8800	1,20763
a25	Çalışanlar yeterli bilgi birikimine sahiptir.	75	2,7867	1,28708
a26	Personellerin çalışma saati tüm öğrencilerin hizmet alabilmesi için uygundur.	75	3,4000	1,09050
a27	Üniversitem benimle yakından ilgilenir.	75	3,7333	1,10690
a28	Çalışanlar beklentimizi algılayabilmektedir	75	3,5467	1,04356
a29	Binanın içi temizdir.	75	3,6400	,96758
a30	Başarılı öğrencilere burs verilir.	75	3,2667	1,13105
a33	Öğrencilerin iş bulmalarına yönelik kariyer faaliyetleri yeterlidir.	74	2,0811	1,33198
a34	Sosyal aktiviteler için kulüpler yeterlidir.	75	2,2667	1,24481
a35	Diğer üniversitelerle olan ilişkiler güçlüdür.	75	2,2400	1,18367
a36	Üniversite yönetimi profesyonellerden oluşur	75	2,3600	1,19277
a37	Üniversiteye ulaşım için şartlar yeterlidir.	75	2,4933	1,22335
a38	Öğrencilerin üniversitede temsil edilmesini sağlayan sistem vardır.	74	1,9865	1,19924
a39	Öğrenci talepleri göz önüne alınır	75	1,9733	1,31492
a40	Prosedürler basit ve standarttır.	75	1,6267	1,01040
a41	Yabancı dil eğitimi yeterlidir.	75	1,8667	1,24481
a42	Üniversite hizmetlerine 24 saat ulaşmak mümkündür.	75	2,1867	2,63907
a43	Engelli öğrenciler için gerekli alt yapı vardır.	75	2,1733	1,31902
a44	Sınıflar ders yapmak için uygun yapıdadır.	75	2,6133	1,34459
a45	Sınıflardaki öğrenci sayısı dersin işlenişine engel değildir.	75	2,4933	1,18975
a46	Yurt imkânı yeterlidir.	71	2,4789	1,30777
a48	Kitap ve kırtasiye satış alanları yeterlidir	75	2,1200	1,18504

a49	Kütüphane dışında ders çalışmaya yönelik alanlar mevcuttur	75	2,3333	1,25562
a50	Günlük ihtiyaçları gidermeye yönelik market vs. sayısı yeterlidir.	76	2,6053	1,26574
a51	Akademik personel ders dışındaki zamanda da öğrencilere zaman ayırır.	76	2,5526	1,26907
a52	Mezuniyet eğlenceleri yeterlidir.	76	2,4079	1,26678
a53	Öğrencilerin eğlenmesi için yeterli seviyede faaliyet (Tiyatro, sinema, spor müsabakaları) yapılır	76	2,3816	1,39492
a54	Sanayi ile olan iş birliği yeterlidir.	76	2,2237	1,37209
a55	Kampüs güvenliği yeterlidir.	76	2,6316	1,34504
a56	Mezunların bir araya getirilebilmesi için toplantılar düzenlenir.	75	2,2800	1,19186

Katılımcıların önermelere verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde öğrencilerin verdikleri cevaplar doğrultusunda Bitlis Eren Üniversitesi'ndeki hizmet standartlarının yeterli olmadığı görüşünde oldukları söylenebilir. Genel olarak önerme bazında ise verilen cevaplar 3 orta noktasının altında olduğu görülmektedir. Üniversitenin sosyal imkanlar, kampüs alanı kullanımı, araç gereç, sanayii işbirliği gibi konularda atılım yapması gerekmektedir. Ancak üniversitenin çok yeni bir yapıda olması da bu görüşlere temel oluşturmaktadır.

Tablo 7.2. Güvenilirlik Değerleri

Boyutlar	Önermeler	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted	Cronbach's alpha
Görsellik ve itimat	a10	15,9589	22,818	,539	,648	,771
	a11	15,7808	22,229	,589	,634	
	a12	14,6849	30,219	,001	,769	
	a13	15,5753	21,775	,606	,628	
	a14	15,3699	25,042	,377	,690	
	a15	16,0822	25,799	,349	,697	
Heveslilik	a16	15,6986	23,186	,515	,655	,824
	a22	26,2361	35,225	,647	,791	
	a23	26,1944	36,610	,520	,809	
	a24	26,2639	39,577	,436	,817	
	a25	26,3472	38,343	,479	,813	
	a26	25,7917	39,576	,519	,808	
	a27	25,4444	38,983	,527	,807	
	a28	25,6250	40,097	,490	,811	
	a29	25,5139	39,605	,624	,800	
	a30	25,9167	38,556	,556	,803	
Kampüs ve sosyalleşme imkanı	a39	33,7714	169,251	,574	,918	,927
	a40	33,7857	165,388	,738	,914	
	a41	34,4429	170,105	,679	,916	
	a42	33,3714	173,976	,370	,925	
	a43	33,5571	167,294	,655	,916	
	a44	33,5429	168,368	,561	,919	
	a45	33,9286	171,169	,545	,919	
	a46	33,9857	170,507	,603	,918	
	a48	33,8286	173,593	,460	,921	
	a49	33,5286	172,804	,465	,921	
	a50	34,1571	170,018	,642	,917	
	a51	34,1286	165,882	,653	,916	
a52	34,1000	161,280	,794	,912		

	a53	34,1857	164,617	,704	,915	
	a54	34,0571	161,794	,751	,913	
	a55	34,4429	170,105	,679	,916	
	a56	33,8714	165,157	,631	,917	
Katkısal faaliyet	a33	11,3014	22,241	,722	,835	,878
	a34	11,1233	23,693	,651	,848	
	a35	11,1507	22,713	,801	,822	
	a36	11,0137	24,375	,613	,854	
	a37	10,8767	25,526	,485	,876	
	a38	11,3836	23,129	,735	,833	
Temel ihtiyaçlar	a1	14,9600	28,336	,665	,776	,868
	a2	14,5333	25,766	,769	,753	
	a3	14,9867	28,121	,730	,767	
	a4	13,7467	35,921	,063	,865	
	a5	14,9067	29,167	,544	,796	
	a6	14,3333	28,468	,547	,795	
	a7	14,6133	26,808	,643	,777	
	a8	14,6133	26,808	,643	,777	

Ankete katılan öğrencilerin ankete verdikleri cevapların güvenilirliğini test edebilmek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen veriler;

- GörSELLİK ve İTİMAT boyutunun güvenilirlik değeri .771,
- HEVESLİLİK boyutunun güvenilirlik değeri .824,
- KAMPÜS ve SOSYALLEŞME İMKÂNI boyutunun güvenilirlik değeri ,927
- Katkısal faaliyetler ,878 ve
- Temel ihtiyaçlar ise ,868 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen veriler araştırmanın yapılması için yeterli derecede güveniliridir.

Tablo 7.3. Faktör Analizi Sonuçları

GörSELLİK ve İTİMAT	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,681
	Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	143,275
		df	21
		Sig.	,000
HEVESLİLİK	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,709
	Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	237,046
		df	55
		Sig.	,000
KAMPÜS ve SOSYALLEŞME	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,772
	Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	580,045
		df	136
		Sig.	,000
KATKISAL FAALİYET	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,777
	Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	223,043
		df	15
		Sig.	,000
TEMEL İHTİYAÇLAR	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,805
	Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	233,801
		df	28
		Sig.	,000

Araştırmada kullanılan ölçeğin araştırma için uygun olup olmadığını ölçmek için yapılan faktör analizi sonucunda;

- Tüm boyutların KMO değerleri .60 seviyesinin üzerinde tespit edilmiştir.
- Tüm boyutların Bartlett's testi sonucu .000 düzeyinde anlamlı olarak tespit edilmiştir.

Tablo 7.4. Boyutların Ortalamaları

Boyut	Mean	Std. Deviation	N
Görsellik ve İtimat	2,5988	,80484	73
Heveslilik	3,2407	,76731	72
Katkısal Faaliyet	2,2283	,95924	73
Temel İhtiyaçlar	2,4305	,88329	75
Kampüs ve Sosyalleşme İmkânı	2,3176	,75897	70

Yukarıdaki tablo önermelerin gruplandırılması ve sonrasında elde edilen grupların ortalaması bulunmaktadır. Ortalamalar incelendiğinde, öğrencilerin görsellik ve itimat konusunda üniversiteyi yetersiz bulmaktadır.

Ayrıca, heveslilik, katkısal faaliyet, temel ihtiyaçlar ve kampüs ve sosyalleşme imkanı boyutlarında öğrencilerin üniversiteyi yeterli bulmadı görülmüştür.

Tablo 7.5. Korelasyon Analizi Sonuçları

		Görsellik ve İtimat	Heveslilik	Katkısal Faaliyet	Temel İhtiyaçlar	Kampüs ve Sosyalleşme İmkânı
Görsellik ve İtimat	Pearson Correlation					
	Sig. (2-tailed)					
	N					
Heveslilik	Pearson Correlation	,568**				
	Sig. (2-tailed)	,000				
	N	72				
Katkısal Faaliyet	Pearson Correlation	,480**	,412**			
	Sig. (2-tailed)	,000	,000			
	N	71	70			
Temel İhtiyaçlar	Pearson Correlation	,798**	,555**	,468**		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		
	N	72	71	72		
Kampüs ve Sosyalleşme İmkânı	Pearson Correlation	,526**	,498**	,790**	,624**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	68	67	69	69	

Katılımcılarının algı düzeylerinin arasındaki ilişkileri incelemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonucunda;

- Görsellik ve itimat boyutu, heveslilik boyut ve kampüs ve sosyalleşme imkanı ile katkısal faaliyet boyutları arasında orta düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı

ilişkilerin var olduğu görülmüştür. Görsellik ve itimat boyutu ile temel ihtiyaç boyutları arasında yüksek derece pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

- Heveslilik boyutu ile katkısız faaliyetler, temel ihtiyaçlar ve kampüs ve sosyalleşme ihtiyaçları arasında orta düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.
- Katkısız faaliyetler ile temel ihtiyaçlar arasında orta düzeye yakın pozitif yönlü ilişki bulunmuştur. Katkısız faaliyetler ve kampüs ve sosyalleşme ihtiyaçları arasında yüksek derecede pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.
- Temel ihtiyaçlar ile kampüs ve sosyalleşme imkanı arasında ise orta düzeyde pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir.

Tablo 7.6. Yaş Değişkeni ve Anova Testi Sonucu

		Anova				
		Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Görsellik Ve İtimat	Between Groups	7,131	11	,648	1,001	,456
	Within Groups	39,509	61	,648		
	Total	46,639	72			
Heveslilik	Between Groups	10,179	11	,925	1,756	,083
	Within Groups	31,624	60	,527		
	Total	41,802	71			
Katkısız Faaliyet	Between Groups	5,626	12	,469	,464	,928
	Within Groups	60,624	60	1,010		
	Total	66,250	72			
Temel İhtiyaçlar	Between Groups	9,890	12	,824	1,068	,402
	Within Groups	47,844	62	,772		
	Total	57,734	74			
Kampüs Ve Sosyalleşme İmkanı	Between Groups	7,348	12	,612	1,077	,396
	Within Groups	32,399	57	,568		
	Total	39,747	69			

Öğrencilerin yaşları ile üniversitenin hizmet kalitesini algılamaları arasındaki etkileşimi incelemek için yapılan anova testi sonuçları incelendiğinde; Katılımcıların yaşlarına göre elde edilen ortalamaların kalite algılarında herhangi bir anlamlı ortalama farkına sebep olamamaktadır. Yani yaş değişkeni üniversitenin hizmet kalitesi algısı üzerinde farklılık meydana getirmemektedir.

Tablo 7.7. İkamet Adresi ve Anova Testi Sonuçları

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
görsellik ve itimat	Between Groups	1,615	3	,538	,825	,484
	Within Groups	45,024	69	,653		
	Total	46,639	72			
Heveslilik	Between Groups	2,170	3	,723	1,241	,302
	Within Groups	39,632	68	,583		
	Total	41,802	71			
katkısız faaliyet	Between Groups	1,920	3	,640	,686	,563
	Within Groups					

	Within Groups	64,330	69	,932		
	Total	66,250	72			
temel ihtiyaçlar	Between Groups	,399	3	,133	,165	,920
	Within Groups	57,336	71	,808		
	Total	57,734	74			
kampüs ve sosyalleşme imkanı	Between Groups	,689	3	,230	,388	,762
	Within Groups	39,058	66	,592		
	Total	39,747	69			

Katılımcıların ikamet ettikleri şehirlerin üniversitenin hizmet kalitesi algısı üzerinde meydana getirdiği farklılıklar incelendiğinde; farklı şehirlerde yaşıyor olmanın hizmet algısı yönünden herhangi bir farklılığa sebep olmadığı görülmektedir.

Tablo 7.8. Üniversitede Öğrencilik Süresi ve Anova Testi Sonuçları

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Görsellik ve itimat	Between Groups	3,662	5	,732	1,142	,347
	Within Groups	42,977	67	,641		
	Total	46,639	72			
Heveslilik	Between Groups	4,049	5	,810	1,416	,230
	Within Groups	37,754	66	,572		
	Total	41,802	71			
Katkısal faaliyet	Between Groups	6,535	6	1,089	1,204	,315
	Within Groups	59,715	66	,905		
	Total	66,250	72			
Temel ihtiyaçlar	Between Groups	6,438	6	1,073	1,422	,219
	Within Groups	51,297	68	,754		
	Total	57,734	74			
Kampüs ve sosyalleşme imkânı	Between Groups	2,734	5	,547	,945	,458
	Within Groups	37,013	64	,578		
	Total	39,747	69			

Öğrencilik süresinin üniversitenin hizmet kalitesi algısı üzerinde meydana getirdiği farklılıklar incelendiğinde; öğrencilik süresinin hizmet algısı üzerinde farklılıklara sebep olmadığı tespit edilmiştir. Bütün öğrencilerin üniversitenin imkânları ve hizmeti ile ilgili algıları aynıdır.

Tablo 7.9. Gelir Seviyesi ve Anova Testi Sonuçları

		Anova				
		Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Görsellik ve itimat	Between Groups	1,052	2	,526	,808	,450
	Within Groups	45,587	70	,651		
	Total	46,639	72			
Heveslilik	Between Groups	4,748	2	2,374	4,421	,016
	Within Groups	37,054	69	,537		
	Total	41,802	71			
Katkısal faaliyet	Between Groups	1,014	2	,507	,544	,583
	Within Groups	65,236	70	,932		
	Total	66,250	72			
Temel ihtiyaçlar	Between Groups	1,589	2	,794	1,019	,366
	Within Groups	56,146	72	,780		
	Total	57,734	74			
Kampüs ve sosyalleşme imkanı	Between Groups	1,576	2	,788	1,383	,258
	Within Groups	38,171	67	,570		
	Total	39,747	69			

Öğrencilerin gelir durumunun, üniversitenin hizmet kalitesini değerlendirme algıları üzerinde meydana getirdiği farklılıklar incelendiğinde, gelir seviyesinin heveslilik boyutunda farklılıklar meydana getirdiği görülmüştür. Yani üniversitenin hizmet kalitesinin iyi ya da kötü algılanmasında gelir durumu etkilidir. Yüksek gelirli öğrencilere göre üniversitenin hizmet sunmada hevesli olmadığı algısı mevcuttur.

Tablo 7.10. Cinsiyet ve Anova Testi Sonuçları

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Görsellik Ve İtimat	Between Groups	,081	1	,081	,123	,727
	Within Groups	46,558	71	,656		
	Total	46,639	72			
Heveslilik	Between Groups	,255	1	,255	,430	,514
	Within Groups	41,547	70	,594		
	Total	41,802	71			
Katkısal Faaliyet	Between Groups	,150	1	,150	,161	,689
	Within Groups	66,100	71	,931		
	Total	66,250	72			
Temel İhtiyaçlar	Between Groups	,039	1	,039	,050	,824
	Within Groups	57,695	73	,790		
	Total	57,734	74			
Kampüs Ve Sosyalleşme İmkani	Between Groups	,006	1	,006	,010	,921
	Within Groups	39,741	68	,584		
	Total	39,747	69			

Kadın ya da erkek olmanın üniversitenin hizmetinin kalitesinin algılanmasında meydana getirdiği farklılıkları incelemek için yapılan anova testi sonucunda cinsiyetin hizmet algısında belirleyici bir farklılık meydana getirmediği görülmüştür.

Tablo 7.11. Yaşanılan Bölge ve Anova Testi Sonuçları

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Görsellik Ve İtimat	Between Groups	,610	6	,102	,146	,989
	Within Groups	46,029	66	,697		
	Total	46,639	72			
Heveslilik	Between Groups	,676	6	,113	,178	,982
	Within Groups	41,127	65	,633		
	Total	41,802	71			
Katkısal Faaliyet	Between Groups	2,314	6	,386	,398	,878
	Within Groups	63,936	66	,969		
	Total	66,250	72			
Temel İhtiyaçlar	Between Groups	5,430	6	,905	1,177	,329
	Within Groups	52,304	68	,769		
	Total	57,734	74			
Kampüs Ve Sosyalleşme İmkânı	Between Groups	3,409	6	,568	,985	,443
	Within Groups	36,338	63	,577		
	Total	39,747	69			

Öğrencilerin yaşadıkları bölge dikkatte alındığında hizmet kalitesi algısı üzerinde ne gibi farklılıkların ortaya çıktığını tespit edebilmek için anova testi yapılmıştır. Yapılan tek yönlü anova testi ile yaşanılan bölgenin bireyin hizmet kalitesi algısında hiçbir farklılaşmaya sebep olmadığı görülmüştür.

8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın bu bölümünde çalışmaların sonucundan bahsedilecektir. Araştırma sonucunda aşağıdaki verilere ulaşılmıştır;

- Katılımcıların önermelere verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde öğrencilerin verdikleri cevaplar doğrultusunda Bitlis Eren Üniversitesi'ndeki hizmet standartlarının yeterli olmadığı görüşünde oldukları söylenebilir. Genel olarak önerme bazında ise verilen cevaplar 3 orta noktasının altında olduğu görülmektedir. Üniversitenin sosyal imkanlar, kampüs alanı kullanımı, araç gereç, sanayii işbirliği gibi konularda atılım yapması gerekmektedir. Ancak üniversitenin çok yeni bir yapıda olması da bu görüşlere temel oluşturmaktadır.
- Ankete katılan öğrencilerin ankete verdikleri cevapların güvenilirliğini test edebilmek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen veriler; Görsellik ve itimat boyutunun güvenilirlik değeri .771, Heveslilik boyutunun güvenilirlik değeri .824, Kampüs ve sosyalleşme imkânı boyutunun güvenilirlik değeri ,927 Katkısal faaliyetler ,878 ve Temel ihtiyaçlar ise ,868 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen veriler araştırmanın yapılması için yeterli derecede güveniliridir.
- Araştırmada kullanılan ölçeğin araştırma için uygun olup olmadığını ölçmek için yapılan faktör analizi sonucunda; Tüm boyutların KMO değerleri .60 seviyesinin üzerinde tespit edilmiştir. Tüm boyutların Bartlett's testi sonucu .000 düzeyinde anlamlı olarak tespit edilmiştir.
- Ortalamalar incelendiğinde, öğrencilerin görsellik ve itimat konusunda üniversiteyi yetersiz bulmaktadır. Ayrıca, heveslilik, katkısal faaliyet, temel ihtiyaçlar ve kampüs ve sosyalleşme imkanı boyutlarında öğrencilerin üniversiteyi yeterli bulmadığı görülmüştür.
- Katılımcılarının algı düzeylerinin arasındaki ilişkileri incelemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonucunda; Görsellik ve itimat boyutu, heveslilik boyut ve kampüs ve sosyalleşme imkanı ile katkısal faaliyet boyutları arasında orta düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı ilişkilerin var olduğu görülmüştür. Görsellik ve itimat boyutu ile temel ihtiyaç boyutları arasında yüksek derece pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Heveslilik boyutu ile katkısal faaliyetler, temel ihtiyaçlar ve kampüs ve sosyalleşme ihtiyaçları arasında orta düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Katkısal faaliyetler ile temel ihtiyaçlar arasında orta düzeye yakın pozitif yönlü ilişki bulunmuştur. Katkısal faaliyetler ve kampüs ve sosyalleşme ihtiyaçları arasında yüksek derecede pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Temel ihtiyaçlar ile kampüs ve sosyalleşme imkanı arasında ise orta düzeyde pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir.
- Öğrencilerin yaşları ile üniversitenin hizmet kalitesini algılamaları arasındaki etkileşimi incelemek için yapılan anova testi sonuçları incelendiğinde; Katılımcıların yaşlarına göre elde edilen ortalamaların kalite algılarında herhangi bir anlamlı ortalama farkına sebep olamamaktadır. Yani yaş değişkeni üniversitenin hizmet kalitesi algısı üzerinde farklılık meydana getirmemektedir.
- Katılımcıların ikamet ettikleri şehirlerin üniversitenin hizmet kalitesi algısı üzerinde meydana getirdiği farklılıklar incelendiğinde; farklı şehirlerde yaşıyor olmanın hizmet algısı yönünden herhangi bir farklılığa sebep olmadığı görülmektedir.
- Öğrencilik süresinin üniversitenin hizmet kalitesi algısı üzerinde meydana getirdiği farklılıklar incelendiğinde; öğrencilik süresinin hizmet algısı üzerinde farklılıklara sebep olmadığı tespit edilmiştir. Bütün öğrencilerin üniversitenin imkânları ve hizmeti ile ilgili algıları aynıdır.
- Öğrencilerin gelir durumunun, üniversitenin hizmet kalitesini değerlendirme algıları üzerinde meydana getirdiği farklılıklar incelendiğinde, gelir seviyesinin heveslilik boyutunda farklılıklar meydana getirdiği görülmüştür. Yani üniversitenin hizmet kalitesinin iyi ya da kötü algılanmasında gelir durumu

etkilidir. Yüksek gelirli öğrencilere göre üniversitenin hizmet sunmada hevesli olmadığı algısı mevcuttur.

- Kadın yada erkek olmanın üniversitenin hizmetinin kalitesinin algılanmasında meydana getirdiği farklılıkları incelemek için yapılan anova testi sonucunda cinsiyetin hizmet algısında belirleyici bir farklılık meydana getirmediği görülmüştür.
- Öğrencilerin yaşadıkları bölge dikkatte alındığında hizmet kalitesi algısı üzerinde ne gibi farklılıkların ortaya çıktığını tespit edebilmek için anova testi yapılmıştır. Yapılan tek yönlü anova testi ile yaşanan bölgenin bireyin hizmet kalitesi algısında hiçbir farklılaşmaya sebep olmadığı görülmüştür.

KAYNAKLAR

- AKTAN, C. C. “Yükseköğretimde Toplam Kalite Yönetimi'nin Uygulanması”, [Http://Www.Canaktan.Org/Egitim/Universite-Reform/Toplam-Kalite.Htm#İedn2](http://www.canaktan.org/egitim/universite-reform/toplam-kalite.htm#İedn2), (15.03.2013).
- ALTINEL G., 2009 Hizmet Kalitesi, Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli
- ATAN M., BAŞ M. ve TOLON M. 2005. “Servqual Analizi İle Süpermarketlerde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Çalışması”, Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(2), ss. 159.180.
- BAYRAK, B., 2007. Yükseköğretim Kurumlarından Beklenen Hizmet Kalitesi Ve Hizmet Kalitesinin Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul,
- BOWEN, D.E. “Managing Customers As Human Resources İn Service Organizations”, Human Resource Management, 25(3), 1986, S. 372.
- COLLIER, D., 1994. The Service Quality Solution: Using Service Management To Gain Competitive Advantage, Usa: Irwin, 310s.
- COWELL, D. 1998. The Marketing Of Services, Oxford, 340s.
- CÜCEOĞLU, D., 1991. İnsan Ve Davranışı, İstanbul: Remzi Kitapevi, 591s.
- DENİZ O. 2010. “ Hizmet Kalitesi Ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemiyle Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama” Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- DEVEBAKAN N. ve AKSARAYLI M. 2003, Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Servqual Skorlarının Kullanımı Ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(1), ss. 38-54.
- ELMACI, O., POYRAZ K., ve ÇALIK, M., 1999. "Yükseköğretimde Kalite Güvence Sisteminin Oluşturulmasına Yönelik Bir Değerlendirme Format Önerisi", Dumlupınar Üniversitesi Sb Dergisi, 1(1), ss.111-137.
- ESER, Z. 2007. Hizmetlerde Pazarlama İletişimi, Ankara, Siyasal Kitabevi, 240s.
- FERMAN, M. 1998. “Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Değerlendirmeler”, Pazarlama Dünyası, 2(7), Ocak-Şubat, ss. 25-31.
- FİTZSİMMONS, J. A. ve FİTZSİMMONS, M.J. 1994. Service Management For Competitive Managment, Mcgrawhill Inc, 480s.
- GEDİK P. 2007, Kalite Maliyetleri Ve Kalite Maliyet Sistemi: Adana'da Toplam Kalite Maliyetini Uygulayan Bir İşletmede Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- GRONROOS, C. 1990. Service Management And Marketing The Moments Of Truth İn Service Marketing, Toronto, Lexington Books, 298s.
- HACIEFENDİOĞLU İ. ve HAMDİ İSLAMOĞLU A. 2006, Hizmet Pazarlaması, Beta Yayıncılık, 268s.
- HOGSTON R., 1995. Quality Nursing Care: A Qualitative Enquiry"", Journal Of Advanced Nursing, 21(1), ss. 116-124.

- İÇÖZ, O. 2005 Hizmet Pazarlaması, Ankara, Turhan Kitabevi, 287s.
- KARAHAN, K. 2000. Hizmet Pazarlaması, İstanbul, Beta Basım Yayım,194s.
- KOCH J. V. ve FİŞHER, J.L. "Higher Education And Total Quality Management", Total Quality Management, 1998, 9(8), 659-668.
- KOÇEL, T. 1998. İşletme Yöneticiliği, 6.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 855s.
- KORKUT, H., 2001. Sorgulanan Yükseköğretim, Nobel Yayınları, 308s.
- LANDRUM, H.ve PRYBUTOK, V. R., 2004. "A Service Quality And Success Model For The Information Service Industry", European Journal Of Operational Research, 156(1). ss. 628-642.
- LOVELOCK,C.H. 1984. Services Of Marketing:Text, Cases& Readings, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc. 492s.
- _____ 1986. "Marketing Of Services" İn V.P. Buell (Ed) Handbook Of Marketing, 2nd Edition. New York: Mcgraw-Hill, 648s.
- _____ 1995. "Managing Services: The Human Factor, İn W.J. Glynn And J.G. Barnes, Understanding Services Management", Chichester (Uk), John Wiley & Sons, 472s.
- MARTİN W. B. 1997 Müşteri Hizmetlerinde Kalite, Çev. Ahmet Ünver, İstanbul: Rota Yayınları, 103s.
- MUCUK, İ. 1994. Pazarlama İlkeleri, 6. Basım, İstanbul: Der Yayınları, 406s.
- NEWMAN K. 2001. Interrogating Servqual: A Critical Assessment Of Service Quality Measurement İn A High Street Retail Bank, International Journal Of Bank Marketing, 19(3), ss.126-139
- NOE, A., Precıs Of Action İn Perception, Psyche 2006, Vol.12 Issue 1, [Http://Psyche.Cs.Monash.Edu.Au/Symposia/Noe/Noeiprecis.Pdf](http://Psyche.Cs.Monash.Edu.Au/Symposia/Noe/Noeiprecis.Pdf), (15.03.2013).
- ÖZTÜRK S. A. 2007, Hizmet Pazarlaması, Ekin Yayıncılık, Bursa, 244s.
- ÖZTÜRK Y. ve SEYHAN K. 2005. Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılması İş Gören Eğitiminin Yeri Ve Önemi, Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1(1), ss.121-140
- PALMER, A. 2005. Principles Of Services Marketing, England, Mcgraw- Hill, 4th Ed., 542s.
- PARASURAMAN, A. ZEİTHAML, V.A. ve BERRY L.L, 1988, Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Customer Perceptions Of Service Quality, Journal Of Retailing, 64, Spring, ss. 12-40
- _____, 1985. "A Conceptual Model Of Service Quality And Its's Implications For Future Research", Journal Of Marketing, 49(19), ss. 40-50.
- PASA, M., ve ERİM, İ. 1995. "Servqual Hizmet Sektöründe Kalite Ölçümü", Uzman Gözüyle Bankacılık Dergisi, 3(9), ss. 45-49
- RİES A. ve RİES L., 2000, Marka Yaratmanın 22 Kuralı, Çev. Atakan Özdemir, Mediacat Yayınları, Ankara 164s.
- SHOSTACK, G. L. 1977. "Breaking Fee From Product Marketing". Journal Of Marketing,41(April), ss. 73-80.
- SKINNER, S. J. 1990. Marketing, Boston, Houghton Mifflin Company, 750s.

- TEAS, R.K. 1993. "Expectations, Performance Evaluation And Consumer Perception Of Quality" *Journal Of Marketing*, 7(1), ss.18-34.
- TEK, Ö. B. 1999. *Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları-Global Yönetimsel Yaklaşım*, 7.Baskı, İstanbul: Cem Yayınları, 902s.
- TSE (Türk Standartlar Enstitüsü), 1992, *Kalite Yönetimi ve Kalite Sistemi Elemanları Kılavuzu, Tse-Iso 9004-2*, Ankara, 20s.
- UYGUÇ, N. 1998. "Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi Stratejik Bir Yaklaşım", İzmir, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 109s.
- ÜNER, M. M. 1994. "Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir Mi?", *Pazarlama Dünyası*, 8(43), Ocak-Şubat, ss. 2-11.
- Yükseköğretimde Toplam Kalite Yaklaşımları Ve Abd Örnekleri, <http://Www.Genbilim.Com/Content/View/572/39/>, (15.03.2013)
- ZEITHAML, V., ve A., BITNER, M. J 1996. *Services Marketing*. Singapore: Mcgraw Hill, 700s.
- _____, 2000. *Service Marketing*, New York, Mcgraw Hill, Second Edition, 704s.
- ZEMKE R. ve D. SHAAF, 1989. *The Service Edge: 101 Companies That Profit From Customer Care*, Newyork: Penguin Boks, 608s.
- ZENGİN, E., ve ERDAL A. 2000. "Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi", *Journal Of Qafgaz University* , 3(1) ss.43-56.

ANKET FORMU

Bu çalışma katılımcıların Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı'nda yürütülen "Hizmet Kalitesinin Öğrenci Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Bitlis Eren Üniversitesi Örneği" adlı projede kullanılmak üzere yapılmaktadır. Veriler kesinlikle 3. kişiler veya kurumlarla paylaşılmayacaktır. Anket formu üzerine kesinlikle kişisel bilgilerinizi içeren (TC kimlik numarası, adınız, soyadınız vs.) ve kimliğinizin belirlenmesini sağlayan bilgilerinizi yazmayınız.

Doç. Dr. Nusret GÖKSU
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
İşletme Bölümü

Mehmet Salih AYGÜN
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
İşletme Bölümü

DEMOGRAFİK BİLGİLER

Yaşınız	Ailenizin toplam geliri
Cinsiyetiniz	Bayan (....) Erkek (....)	En uzun süre yaşadığınız şehir.
Nerelisiniz	Kaç yıldır üniversite okuyorsunuz

ÜNİVERSİTENİN HİZMET KALİTESİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1. Misyon ve vizyon tanımlanmıştır.	1	2	3	4
2. Öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılayacak kütüphane vardır.	1	2	3	4	5
3. Öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılayacak laboratuvar vardır	1	2	3	4	5
4. Spor salonu yeterlidir	1	2	3	4	5
5. Sağlık ihtiyaçları tam olarak karşılanabilmektedir.	1	2	3	4	5
6. Yemekhane yeterlidir.	1	2	3	4	5
7. Kantin yeterlidir.	1	2	3	4	5
8. Yeteri kadar yeşil alan vardır.	1	2	3	4	5
9. Binaların dış görünüşü ve yerleşim şekilleri düzgündür.	1	2	3	4	5
10. Bina içi yerleşim düzeni başarılıdır.	1	2	3	4	5
11. Çalışanlar düzgün görünüşlüdür.	1	2	3	4	5
12. Sınıf içerisinde gerekli aletler mevcuttur	1	2	3	4	5
13. Derslerde kullanılan malzemelerin görselliği anlamamıza yardımcı olur	1	2	3	4	5
14. Akademik ve idari faaliyetler zamanında yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
15. Sorunlarımızı çökmek için samimi şekilde yardımcı olunur	1	2	3	4	5
16. Hizmetler ilk seferde ve doğru olarak verilir.	1	2	3	4	5
17. Hizmetler zamanında verilir	1	2	3	4	5

18. İdari işler, öğrenci işleri ve akademik personel kayıtların hatasız tutulması için çaba sarf eder	1	2	3	4	5
19. Çalışanlar hizmetin ne zaman verilmesi gerektiğini bilir.	1	2	3	4	5
20. Çalışanlar hizmeti en kısa zamanda verir	1	2	3	4	5
21. Çalışanlar istekli şekilde yardımcı olur.	1	2	3	4	5
22. Çalışanlar sorularımıza her zaman cevap verir.	1	2	3	4	5
23. Çalışanların davranışları öğrencilerde güven duygusu meydana getirir	1	2	3	4	5
24. Çalışanlar naziktir.	1	2	3	4	5
25. Çalışanlar yeterli bilgi birikimine sahiptir.	1	2	3	4	5
26. Personellerin çalışma saati tüm öğrencilerin hizmet alabilmesi için uygundur.	1	2	3	4	5
27. Üniversitem benimle yakından ilgilenir.	1	2	3	4	5
28. Çalışanlar beklentimizi algılayabilmektedir	1	2	3	4	5
29. Binanın içi temizdir.	1	2	3	4	5
30. Başarılı öğrencilere burs verilir.	1	2	3	4	5
31. Tüm öğrencilere eşi hizmet sağlanır.	1	2	3	4	5
32. İnternet imkânı yeterlidir.	1	2	3	4	5
33. Öğrencilerin iş bulmalarına yönelik kariyer faaliyetleri yeterlidir.	1	2	3	4	5
34. Sosyal aktiviteler için kulüpler yeterlidir.	1	2	3	4	5
35. Diğer üniversitelerle olan ilişkiler güçlüdür.	1	2	3	4	5
36. Üniversite yönetimi profesyonellerden oluşur	1	2	3	4	5
37. Üniversiteye ulaşım için şartlar yeterlidir.	1	2	3	4	5
38. Öğrencilerin üniversitede temsil edilmesini sağlayan sistem vardır.	1	2	3	4	5
39. Öğrenci talepleri göz önüne alınır	1	2	3	4	5
40. Prosedürler basit ve standarttır.	1	2	3	4	5
41. Yabancı dil eğitimi yeterlidir.	1	2	3	4	5
42. Üniversite hizmetlerine 24 saat ulaşmak mümkündür.	1	2	3	4	5
43. Engelli öğrenciler için gerekli alt yapı vardır.	1	2	3	4	5
44. Sınıflar ders yapmak için uygun yapıdadır.	1	2	3	4	5
45. Sınıflardaki öğrenci sayısı dersin işlenişine engel değildir.	1	2	3	4	5
46. Yurt imkânı yeterlidir.	1	2	3	4	5
47. Kitap ve kırtasiye satış alanları yeterlidir	1	2	3	4	5
48. Kütüphane dışında ders çalışmaya yönelik alanlar mevcuttur	1	2	3	4	5
49. Günlük ihtiyaçları gidermeye yönelik market vs. sayısı yeterlidir.	1	2	3	4	5
50. Akademik personel ders dışındaki zamanda da öğrencilere zaman ayırır.	1	2	3	4	5
51. Mezuniyet eğlenceleri yeterlidir.	1	2	3	4	5
52. Öğrencilerin eğlenmesi için yeterli seviyede faaliyet (Tiyatro, sinema, spor müsabakaları) yapılır	1	2	3	4	5
53. Sanayi ile olan iş birliği yeterlidir.	1	2	3	4	5
54. Kampüs güvenliği yeterlidir.	1	2	3	4	5
55. Mezunların bir araya getirilebilmesi için toplantılar düzenlenir.	1	2	3	4	5
56. Mezunların yararlanabileceği tesis vs. mevcuttur	1	2	3	4	5

KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı-Soyadı : Mehmet Salih AYGÜN
Doğum Yeri : Tatvan
Doğum Tarihi : 04.03.1975

Eğitim Durumu

Lisans öğrenimi : Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi
Yüksek Lisans öğrenimi :
Doktor Öğrenimi :
Bildiği Yabancı Diller :İngilizce
Bilimsel Faaliyetler : Uluslararası Yemek Sempozyumu - Organizasyon Görevlisi
Ahlat – Avrasya Bilim Kültür ve Sanat Sempozyumu
Uluslararası 1.Dünya Savaşının Yüzüncü Yıl Sempozyumu

İş Deneyimi

Stajlar :
Projeler :
Çalıştığı Kurumlar : 1997- 2009 Tatvan Belediye Başkanlığı
2009 - Bitlis Eren Üniversitesi

İletişim

E-posta Adresi : saygunbitliseren@gmail.com
Tel : 5326723303