

T.C.

KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HİZMET KALİTESİ ALGILAMALARINA İLİŞKİN  
YABANCI DİL EĞİTİM KURUMLARINDA BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DUYGU TALİH

ANABİLİM DALI : İŞLETME

KOCAELİ, 2008

T.C.  
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI

HİZMET KALİTESİ ALGILAMALARINA İLİŞKİN  
YABANCI DİL EĞİTİM KURUMLARINDA BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DUYGU TALİH

ANABİLİM DALI : İŞLETME

PROGRAM : ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA

TEZ DANIŞMANI : Yrd. Doç. Dr. İ. FİGEN GÜLENC

KOCAELİ, 2008

T.C.  
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

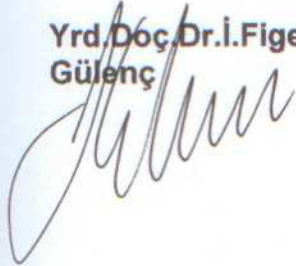
HİZMET KALİTESİ ALGILAMALARINA İLİŞKİN  
YABANCI DİL EĞİTİM KURUMLARINDA BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: DUYGU TALİH

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Tarih ve No: 08/10/2008 - 2008/24

Yrd.Doç.Dr.İ.Figen  
Gülenç



Yrd.Doç.Dr.Hülya  
Gündüz Çekmecelioğlu



Yrd.Doç.Dr.Şenol  
Hacıfendioğlu



KOCAELİ, 2008

## ÖNSÖZ

İşletmelerin varlıklarını sürdürerek rekabet edebilmelerinin temelinde müşterilerini memnun edebilmeleri yatmaktadır. Günümüz yönetim anlayışında son derece önemli bir duruma gelen müşteri memnuniyetinin ölçülmesi kaçınılmazdır. Müşteriye geçmişe oranla daha fazla hizmet ve ürün sunan işletmeler, giderek daha da bilinçlenen ve daha fazla bilgi bekleyen müşterilerine beklentilerini sunmak zorundadır.

Bu tez çalışmasında, hizmet sektöründe yer alan eğitim işletmelerinin içinde olan yabancı dil kurumlarında eğitim gören öğrencilerin üzerinde SERVQUAL metodu kullanılarak, hizmet kalitesi algılamalarına yönelik bir araştırma yapılmıştır. Araştırma kapsamında örnek kurumlar olarak, Kocaeli ilinde bulunan Dilko, Eber ve Çağdaş Bilimler yabancı dil kurumları seçilmiştir.

Bana bu konuda çalışma olanağı veren danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. İ.Figen Gülenç'e, yardımlarını gördüğüm Dilko yabancı dil eğitim kurumu Müdüresi Sayın Sinem Çelebi'ye, Eber dil kurumu müdürü Sayın Harun Akkaya'ya, Çağdaş Bilimler dil kurumu müdürü Sayın Murat Erdoğan'a ve Yasemin Kara'ya teşekkürlerimi sunarım.

ÖNSÖZ	
İÇİNDEKİLER.....	I
ÖZET.....	IV
ABSTRACT.....	V
KISALTMALAR LİSTESİ.....	VI
ŞEKİL LİSTESİ.....	VII
TABLO LİSTESİ.....	VIII

**BÖLÜM 1 GİRİŞ****BÖLÜM 2 HİZMET SEKTÖRÜNDE KALİTE**

2.1 HİZMET.....	4
2.1.1 Hizmet Kavramının Tanımı.....	4
2.1.2 Hizmetlerin Özellikleri .....	6
2.1.2.1 Soyutluk.....	6
2.1.2.2 Eş Zamanlı Üretim/ Tüketim.....	7
2.1.2.3 Heterojenlik .....	8
2.1.2.4 İnsan Odaklılık .....	9
2.1.2.5 Sahip Olunamamak .....	10
2.1.2.6 Dayanıksızlık .....	10
2.1.3 Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	10
2.1.4 Hizmet Sektöründe Büyüme ve Nedenleri.....	12
2.1.4.1 Gelirlerdeki Artış.....	14
2.1.4.2 Sosyal Ve Demografik Değişmeler.....	14
2.1.4.3 Üretim Hizmetlerinin Öneminin Artması .....	14
2.1.4.4 Teknolojik Gelişme .....	15
2.1.5 Türkiye’de Hizmet Sektörünün Durumu .....	15
2.2 KALİTE.....	17
2.2.1 Kalite Nedir? .....	17
2.2.2 Kalite Ne Değildir?.....	19
2.2.3 Kalitenin Tarihi ve Gelişimi.....	20
2.2.4 Kalitenin Unsurları.....	21
2.2.5 Kalitenin Getirileri.....	21
2.2.6 Kalite Boyutları.....	22
2.2.7 Kaliteye Yaklaşımlar.....	24
2.3 HİZMET KALİTESİ.....	25
2.3.1 Hizmet Kalitesi Kavramının Tanımı.....	25
2.3.2 Hizmet Kalitesinin Önemi.....	28
2.3.3 Hizmet Kalitesinin Özellikleri.....	29
2.3.3.1 Beşeri Faktörler Ve Davranışsal Özellikler.....	29
2.3.3.2 Zamanla İlgili Özellikler.....	29

2.3.3.3 Hizmetin Uygunsuzluk Özellikleri.....	30
2.3.3.4 Karakterlerle İlgili Olanaklar .....	30

**BÖLÜM 3 HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ**

3.1 Hizmet Kalitesinin Ölçümüyle İlgili Temel Modeller .....	31
3.1.1 Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli.....	32
3.1.2 Servqual Modeli.....	37
3.1.2.1 Servqual Modelinin Boyutları.....	40
3.1.2.2 Servqual Modelinin Uygulama Alanları.....	48
3.1.2.3 Servqual Modeli'nin Güçlü ve Zayıf Yönleri.....	49
3.1.2.4 Servqual Modeli İçin Yöneltilen Eleştiriler ve Sunulan Alternatifler.....	50
3.2 Hizmet Kalitesi Boyutlarını Açıklayan Diğer Modeller .....	52
3.2.1 Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli.....	52
3.2.2 Lehtinen & Lehtinen'in Hizmet Kalitesi Modeli.....	55
3.2.3 Sasser; Olsen ve Wyckoff'un Hizmet Kalitesi Modeli.....	55
3.2.4 Schvaneveldt, Enakawa ve Miyakawa'nın Hizmet Kalitesi Modeli.....	56
3.2.5 Mittal ve Lasser'in Hizmet Kalitesi Modeli.....	57
3.2.6 Johnston'un Hizmet Kalitesi Modeli.....	57
3.2.7 Evans ve Lindsay'in Hizmet Kalitesi Modeli.....	60
3.2.8 Mels, Boshoff ve Nel'in Hizmet kalitesi Modeli.....	60

**BÖLÜM 4 EĞİTİMDE KALİTE**

4.1 Eğitimde Kalitenin Amacı.....	62
4.2 Eğitimde Kalite Göstergeleri.....	64
4.3 Eğitimde Kaliteyi Arttırma Yöntemleri .....	65
4.4 Türk Eğitim Sistemine Genel Bir Bakış.....	66
4.4.1 Türkiye'de Yabancı Dil Eğitimi.....	67
4.4.1.1 Türkiye'de Yabancı Dil Eğitimi'nin Tarihi.....	68

**BÖLÜM 5 EĞİTİM SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİ  
ALGILAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİNE  
YÖNELİK BİR UYGULAMA**

5.1 Araştırmanın Amacı.....	70
5.2 Araştırmanın Değişkenleri.....	70
5.3 Evren Ve Örneklem.....	70
5.4 Araştırmanın Modeli.....	71
5.5 Veri Toplama Aracı.....	71
5.6 Güvenilirlik Analizleri.....	72
5.7 Araştırmanın Hipotezleri.....	74
5.8 Uygulamadan Elde Edilen Sonuçlar.....	75
5.8.1 Kursiyerlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	75

5.8.2 Hizmet Kalitesi Boyutlarının Önem Dereceleriyle İlgili Bulgular.....	78
5.8.3 Faktör Analizi.....	79
5.8.4 Kursiyerlerin Öğrenim Gördükleri Yabancı Dil Eğitim Kurumlarına İlişkin Hizmet Kalitesi Algılamalarının Değerlendirilmesi.....	82
5.8.5 Kursiyerlerin Öğrenim Gördükleri Yabancı Dil Eğitim Kurumlarına İlişkin Hizmet Kalitesi Algılama Skorlarının Boyutlar Bazında Değerlendirilmesi.....	88
5.8.6 Korelasyon Analizi.....	97
<b>BÖLÜM 6 SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>99</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>106</b>
<b>Ek 1 : Servqual Anket Soru Formları.....</b>	<b>107</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>110</b>

## ÖZET

Hizmet kalitesinin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bu alanda yapılan çalışmaların da buna paralel olarak arttığı görülmektedir. Artan önem, hizmet kalitesinin etkin şekilde ölçülmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. “Ölçemediğini daha iyi hale getiremezsin” deyişinden etkilenen hizmet sektörü, hizmet kalitesini daha etkin bir şekilde ölçmeye çalışmaktadır. Bu konuda birçok çalışma yapılmıştır. Çalışmalar arasında en fazla kabul göreni, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL modelidir.

Bu çalışmanın amacı algılanan hizmet kalitesinin nasıl ölçüleceğini araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda hizmet, kalite ve hizmet kalitesinin ölçülmesiyle ilgili literatür çalışması yapılmıştır. Araştırmanın uygulama kısmında, hizmet sektörünün alt sektörü olan Yabancı dil eğitim kurumlarındaki algılanan hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılmış ve Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL yönteminin anket formu yabancı dil kurumları için yeniden düzenlenmiştir. Kocaeli’de faaliyet gösteren Dilko, Eber ve Çağdaş Bilimler yabancı dil kurumlarında eğitim gören öğrencilerin, kurumlardan algıladıkları hizmet, kalite değerini oluşturmuştur.



## ABSTRACT

Service quality has been more important in recent times. Accordingly the studies in this field have also been increased. This has given rise to the requirement for measuring service quality effectively. The service sector that is well affected by the motto of “you can not get it better if you are not able to measure it” has been trying to measure service quality more effectively. A lot of studies have been made in this field. The most preferable model in these studies is SERVQUAL that has been developed by Parasuraman, Zeithaml and Berry.

The aim of this study is to investigate the way of how perceived service quality can be measured. In the direction of this aim a literature research has been affected in regard with measuring of service, quality and service. In the application part of the study perceived service quality in foreign language teaching institutions is tried to be measured and the survey form of SERVQUAL developed by Parasuraman, Zeithaml and Berry is rearranged. Perceptions about education of the students who have been educated in the foreign language institutions like Dilko, Eber and Çağdaş Bilimler that are active in Kocaeli creates the quality value.

## **KISALTMALAR LİSTESİ**

**SQ: Service Quality**

**Çev: Çeviren**

**Vol: Volume**

**No: Numara**

**Nu: Number**

**Vd: Ve diğerleri**

**Vb: Ve bunun gibi**

**s.: sayfa**

**ss.: sayfalar**

**p: page**

**pp. : pages**

**GSMH: Gayri Safi Milli Hasıla**

**TSE: Türk Standartları Enstitüsü**

<b>Şekil 1 Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli.....</b>	<b>33</b>
<b>Şekil 2 Algılanan Hizmet Kalitesi .....</b>	<b>42</b>
<b>Şekil 3 Grönroos Algılanan Hizmet Kalitesi.....</b>	<b>54</b>
<b>Şekil 4 Hizmet Kalitesi Yapısı ( SERVQUAL Temelinde ).....</b>	<b>61</b>
<b>Şekil 5 Kursiyerlerin Yabancı Dil Eğitim Kurumlarına İlişkin Hizmet Kalitesi Algıları.....</b>	<b>83</b>

Tablo 1: Hizmetlerin sınıflandırılması.....	12
Tablo 2: GSYİH'nın Sektörel Dağılımı ( % ) .....	16
Tablo 3: Türkiye'de İstihdamın Sektörel Dağılımı.....	16
Tablo 4: Hizmet Kalitesi Göstergeleri.....	40
Tablo 5: Birleştirilmiş Hizmet Kalitesi Ölçütleri.....	41
Tablo 6: SERVQUAL Boyutlarının Önem Derecesi.....	44
Tablo 7: Hizmet Kalitesini Oluşturan Boyutlar Ve İçerdikleri Önermeler.....	44
Tablo 8: Hizmet Kalitesi Boyutlarının Güvenilirlik Değerleri.....	73
Tablo 9: Algı Anketi Güvenilirlik Değeri.....	73
Tablo 10: Kolmogorov-Smirnov Z Testi Sonuçları.....	74
Tablo 11: Kursiyerlerin Yaşlarına Göre Dağılımı.....	76
Tablo 12: Kursiyerlerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	76
Tablo 13: Kursiyerlerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı.....	77
Tablo 14: Kursiyerlerin Eğitim Kurumlarına Göre Dağılımı.....	77
Tablo 15: Yabancı Dil Eğitim Kurumu Hizmet Kalitesini Oluşturan Unsurların Önem Dereceleri.....	78
Tablo 16: KMO ve Bartlett Testi.....	79
Tablo 17: Faktörlerin Öz Değerleri ve Varyansı Açıklama Yüzdeleri.....	80
Tablo 18: Kursiyerlerin Algılarına Yönelik Gerçekleştirilen Faktör Analizi Sonuçları.....	81
Tablo 19: Kursiyerlerin Yabancı Dil Eğitim Kurumlarına İlişkin Algıları.....	82
Tablo 20: Yaş Gruplarına Göre Kursiyerlerin Ortalama Algı Skorları .....	83
Tablo 21: ANOVA Tablosu ( Yaş ) .....	84
Tablo 22: Cinsiyete Göre Kursiyerlerin Ortalama Algı Skorları.....	85
Tablo 23: T-testi Sonuçları.....	85

<b>Tablo 24: Eğitim Düzeyine Göre Kursiyerlerin Ortalama</b>	
Algı Skorları.....	86
<b>Tablo 25 : ANOVA Tablosu ( Eğitim Düzeyi ).....</b>	<b>86</b>
<b>Tablo 26: Eğitim Kurumlarına Göre Kursiyerlerin Ortalama</b>	
Algı Skorları.....	87
<b>Tablo 27: ANOVA Tablosu (Eğitim Kurumu ).....</b>	<b>87</b>
<b>Tablo 28: Kursiyerlerin Yabancı Dil Eğitim Kurumlarına İlişkin</b>	
Boyutlar Bazındaki Hizmet Kalitesi Algıları.....	88
<b>Tablo 29: Hizmet Kalitesi Boyutları Açısından Yaş</b>	
Gruplarına Göre Kursiyerlerin Ortalama Algı Skorları.....	89
<b>Tablo 30: ANOVA Tablosu (Yaş ).....</b>	<b>90</b>
<b>Tablo 31: Hizmet Kalitesi Boyutları Açısından Cinsiyetlerine</b>	
Göre Kursiyerlerin Ortalama Algı Skorları.....	91
<b>Tablo 32: T-testi Sonuçları.....</b>	<b>92</b>
<b>Tablo 33: Hizmet Kalitesi Boyutları Açısından Eğitim Düzeyine</b>	
Göre Kursiyerlerin Ortalama Algı Skorları.....	93
<b>Tablo 34: ANOVA Tablosu (Eğitim Düzeyi ).....</b>	<b>94</b>
<b>Tablo 35: Hizmet Kalitesi Boyutları Açısından Eğitim Kurumuna</b>	
Göre Kursiyerlerin Ortalama Algı Skorları.....	95
<b>Tablo 36: ANOVA Tablosu (Eğitim Kurumu ).....</b>	<b>96</b>
<b>Tablo 37: Kursiyerlere Ait Demografik Özelliklerin Kursiyerlerin</b>	
Ortalama Algı Skorlarıyla Olan İlişkinine Yönelik	
Korelasyon Analizi Sonuçları.....	97
<b>Tablo 38: Kursiyerlere Ait Demografik Özelliklerin Hizmet Kalitesi</b>	
Boyutlarının Algılanmasıyla Olan İlişkinine Yönelik	
Korelasyon Analizi Sonuçları.....	98

## BÖLÜM 1

### GİRİŞ

Küreselleşme ile bilgi ve iletişim teknolojisindeki ilerlemeler, gerek ulusal gerekse uluslar arası ticaretin ve rekabetin daha da çetin olmasına neden olmuştur. Toplumsal yaşamın yaygınlaşması, teknolojik gelişmeler ve insanların refah düzeyinin artmasına paralel olarak tüketici bilincinde meydana gelen değişimler doğal olarak hizmet sektörünün önemini her geçen gün daha çok ön plana çıkartmaktadır.

Hizmetler sanayileşmiş ülkelerde ekonomi ve istihdamda büyük paya sahiptir. Bu gerçeğe bağlı olarak, hizmetlerin geliştirilebilmesi amacıyla, hizmet kalitesini açık bir şekilde tanımlama ve ölçme gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Güler yüzle sunulan hizmet müşteri memnuniyeti için yeterli sayılırken, hizmet sektörünün son yıllarda en hızlı büyüyen sektör olması, beraberinde rekabetin artmasını sağlamış, bu durum da şirketlerin müşteri memnuniyetine yönelik araştırmalarını yoğunlaştırmasına neden olmuştur. Ancak, hizmetin soyut olması, Üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesi, günden güne ve hatta kişiden kişiye hizmetin değerlendirilmesinin farklılık göstermesi gibi özelliklerinden dolayı hizmetin değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır.

Değerleri sürekli değişen bugünün ekonomisinde bir şirketin başarılı olabilmesi için müşteriye kusursuz hizmet vermesi gerekmektedir. Her ne kadar ürün kalitesi müşteri hizmetlerinin önemli bir parçası ise de müşteriye hizmet etmek sadece yüksek kaliteli ürünler üretmek olarak algılanmamalıdır.

Kalite işletmelerin ayakta kalabilmeleri için en önemli etkidir. Sadece hizmetin fiyatı değil, hizmetlerin çeşitliliği yanında müşterinin tatmini ve kalite de önem arz etmektedir. Her şeyden önce müşteriler daha bilinçlidir ve kaliteli hizmet ve ürün istemektedir.

Hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilmiş, hizmet üreten işletmeler için yeni ufuklar açan oldukça yeni ve faydalı birçok metot bulunmaktadır. Bu ölçüm metotları sayesinde sektör içinde işletmenin hangi seviyede hizmet sunduğu ölçülebileceği gibi, işletmenin periyodik olarak hizmet kalitesinin ölçümüyle sürekli kontrolü ve başarısı gözlemlenmektedir. Çalışmalar arasında en fazla kabul göreni, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL modelidir.

Tüm bu anlatılanların ışığında bu çalışmanın amacı, hizmet kalitesinin ne olduğunu ve algılanan hizmet kalitesinin nasıl ölçüleceğini araştırmaktır. Bunları yapabilmek için de hizmet ve kalite kavramlarının açıklanması, kalitenin ölçülmesiyle ilgili doğru yöntemin belirlenmesi gerekmektedir.

Tez çalışmasının ikinci bölümünde; hizmet kavramı ve özelliklerinden bahsedilmiş, hizmetler sınıflandırılarak hizmet sektöründen büyüme nedenleri ve Türkiye’de hizmet sektörünün durumu hakkında bilgiler verilmiştir. Ayrıca kalite kavramına değinilerek kalitenin tarihi ve gelişimi, unsurları, boyutları, getirileri, boyutları ve kaliteye yaklaşımlardan bahsedilmiştir. Bu bilgiler ışığında son olarak hizmet kalitesi tanımı yapılmış ve hizmet kalitesinin önemi ve özellikleri anlatılmıştır.

Üçüncü bölümde; hizmet kalitesinin ölçümüyle ilgili temel modellerden kavramsal hizmet kalitesi modeli ve Servqual modeline yer verilmiş ve diğer modellerden Grönroos ve Lehtinen & Lehtinen’in Hizmet Kalitesi Modeli, Sasser; Olsen ve Wyckoff’un Hizmet Kalitesi Modeli, Schvaneveldt, Enakawa ve Miyakawa’nın Hizmet Kalitesi Modeli, Mittal ve Lasser’in Hizmet Kalitesi Modeli, Johnston’un Hizmet Kalitesi Modeli, Evans ve Lindsay’in Hizmet Kalitesi Modeli, Mels, Boshoff ve Nel’in Hizmet kalitesi Modeli kısaca açıklanmıştır.

Dördüncü bölümde; hizmet sektörünün alt sektörü olan eğitimde kalitenin amacı, göstergeleri ve kaliteyi artırma yöntemlerinden bahsedilmiş, Türk eğitim sektörü hakkında bilgiler verildikten sonra Türkiye’de yabancı dil eğitimi ve tarihiyle ilgili bir takım açıklamalar yapılmıştır.

Beşinci bölümde; Servqual ölçeği uygulanarak Kocaeli’de faaliyet gösteren Eber, Dilko ve Çağdaş Bilimler yabancı dil eğitim kurumlarında öğrenim gören kursiyerlerin, kurumların hizmetlerine ilişkin algılarının değerlendirilmesine yönelik yapılan araştırmaya ve bu araştırma sonucu elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Altıncı bölümde ise elde edilen bulguların değerlendirilmesi ve öneriler kısmı yer almaktadır.



## BÖLÜM 2

### HİZMET SEKTÖRÜNDE KALİTE

#### 2.1 HİZMET

##### 2.1.1 Hizmet Kavramının Tanımı

Hizmet, tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacıyla meydana getirilen, maddi niteliği olmayan bir üründür. Aynı zamanda hizmeti zaman, yer, biçim ve psikolojik yararlar sağlayan ekonomik faaliyet olarak tanımlamak mümkündür. Bir başka tanımda ise hizmetler, tüketicilerin mülkiyetle ilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydalar olarak tanımlanmaktadır. Goetsch ve Davis hizmeti, “ Hizmet başka birisi için iş icra etmektir ” şeklinde tanımlarken Colier , “ Üretildiği yerde tüketilen bir iş veya eylem, bir performans, sosyal olay veya çaba ” olarak tanımlamaktadır<sup>1</sup>.

Hizmet Türk Dil Kurumunca, birinin işini görme veya birine yarayan işi yapma olarak tanımlanır<sup>2</sup>.

İktisat Terimleri Sözlüğü’nde hizmet, gereksinimleri karşılama ve üretildiği anda tüketilme özelliklerine sahip her türlü etkinlik olarak tanımlanırken, Ana Britannica’ da ise “ekonomide, elle tutulur maddi ürünler dışında her türlü yararlı çalışma ve etkinliğin üretildiği sektör” olarak tanımlanmaktadır<sup>3</sup>.

Hizmetler, soyut mallardır, en azından geniş ölçüde öyledir. Eğer tamamen soyut iseler, üreticiden tüketiciye direkt olarak mübadele edilirler; taşınamazlar, depolanamazlar ve çabuk bozulabilir niteliktedirler. Hizmet şeklindeki malların tanımlanması çoğunlukla zordur. Çünkü meydana getirilmeleri, satın alınmaları ve tüketilmeleri eş zamanlıdır. Onlar, birbirinden ayrılmaz nitelikteki soyut unsurlardan

<sup>1</sup> Nevzat Devebakan, Mehmet Aksaraylı, “ Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Servqual skorlarının Kullanımı Ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması ‘’, Dokuz Eylül Üni. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt. 5, Sayı:1, ( Ocak – Mart, 2003 ), s.39

<sup>2</sup> Türk Dil Kurumu, **Türkçe Sözlük**, No.549, Ankara: 1988, ss.649

<sup>3</sup> Ali Eleren, Burhan Kılıç, “ Turizm Sektöründe Servqual Analiziyle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Ve Bir Termal Otelde Uygulama ‘’, Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B:F Dergisi, Cilt 9, Sayı: 1, ( Haziran, 2007 ) ss. 239-241

oluşurlar; çoğu kez önemli bir biçimde tüketici kullanımını kapsarlar, mülkiyetin (sahipliğin) devredilmesi anlamında satılmazlar ve mülkiyet hakları yoktur<sup>4</sup>.

Christian Grönroos'un önerdiği tanım ise şöyledir:

“ 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, tanımında hizmetin etkileşim boyutu üzerinde durmaktadır. Bu etkileşimler müşteri ile hizmeti doğrudan yerine getiren kişi arasında olabileceği gibi, hizmetin sunulduğu çevredeki fiziksel kaynak ve mallar arasında da gerçekleşebilir. Bu tanımdan yola çıkarsak, örneğin bir sağlık hizmeti, doktor (hizmeti sunan) ve hastanın (müşteri) etkileşimi kadar, hastanın hizmetin sunulduğu yerdeki ultrasonografi cihazı, hasta muayene koltuğu gibi fiziksel unsurlarla etkileşimini de içerir.

Philip Kotler ve Gary Armstrong'un tanımlarında ise daha kapsamlı bir yaklaşım göze çarpmaktadır:

“Hizmet bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır. Üretilmesi ise, fiziksel bir ürüne bağlı olabilir ya da olmayabilir<sup>5</sup>.”

Bugün artık hizmetler, güzellik salonlarında verilen hizmet etkinliklerinden sigorta işletmelerinin sunduğu hizmetlere kadar çok geniş alana yayılmış, çok çeşitli heterojen etkinlikleri kapsamaktadır. Örneğin, hizmet, bir fikir, eğlence, bilgi, müşterinin görünüşünde bir değişme, sosyal bir yenilik, bulunabilirlik, yiyecek, güvenlik ya da benzeri şeyler olabilir. Bu bakımdan, hizmet olgusu oldukça karmaşık ve tanımlanması güç bir kavramdır<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup> Murat Akın, **Sanal Hizmetlerde Hizmet Kalitesi**, Ankara: Baran Ofset, 2007, s. 3

<sup>5</sup> Sevgi Ayşe Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, Geliştirilmiş 7. Baskı, Eskişehir: Ekin Yayınevi, 2007, ss. 4-5

<sup>6</sup> Gülsün Taşkiran Mohammad, “ Sağlık Hizmetlerinde Kalite Yönetimi, Servqual Analiz İle Değerlendirilmesi ve Ankara Ulus Devlet Hastanesinde Uygulama “ ( Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007 ), ss. 5-6

## 2.1.2 Hizmetlerin Özellikleri

Konuyla ilgili yapılan literatür taraması sonucu elde edilen özellikler hizmetleri mallardan ayıran özellikler olarak da nitelendirilebilir. Hizmetlere ilişkin bu özellikleri bilmek, hizmet sektöründe kalite uygulamalarının ilk adımıdır.

### 2.1.2.1 Soyutluk

Hizmetler, genelde insanların beş duyu organı tarafından somut olarak kolayca algınamayan soyut nitelikteki etkinliklerdir. Bunun için hizmetler fiziksel olarak sahip olmak olanaksızdır. Hizmetlerden sağlanan yarar deneyimlere dayalıdır. Müşteri bir hizmeti, tüketilmesi süresince değerlendirebilir.

Soyutluk çok boyutlu bir kavramdır. Bazı yazarlara göre bu özellik fiziksel ve düşünsel soyutluğu içermektedir. Bu ikili ayrımı ilk kez Bateson yapmış, Bielen ve Sempels, iki görgün araştırmayla bu kavramsal ayrımı doğrulamışlardır. Fiziksel boyut, hizmete dokunulmazlığı ve belirsizliği, düşünsel boyut ise düşünsel olarak kavranılmaması ya da hizmetin algısal olarak şekillendirilmesini açıklamaktadır.

Soyut özelliği nedeniyle hizmeti tanımlamak, formüle etmek ölçmek ve anlamak zordur. Öte yandan, aynı üretimi tekrarlamaktadır. Hizmetleri patentle korumanın güçlüğü ise onları taklide açık hale getirmektedir. Hizmetler mallar gibi sergilenmekte, müşteriler rakip hizmetleri karşılaştırmakta zorlanmakta, kalitenin değerlendirilmesinde nesnellikten uzaklaşabilmektedir. Örneğin hizmet konusunda başkalarından edinilen duyular hizmet hakkındaki değerlendirmelerde etkili olabilmektedirler. Ayrıca hizmetlerin fiyatlandırılmaları da mallara oranla çok daha zordur. Ancak buna karşın fiyat, müşterinin hizmetle ilgili değerlendirmelerinde temel verilerden biri olabilmektedir<sup>7</sup>.

Bu temel karakteristik, aşağıda belirtilen pazarlama problemlerini gündeme getirmektedir:

- Hizmetleri depolama, stoklama imkânı yoktur.
- Hizmetleri patent vasıtasıyla korumak imkânsızdır.

---

<sup>7</sup>Şevkinaz Gümüsoğlu ve Diğerleri, **Hizmet kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar Ve Uygulamalar**, 1. b. , Ankara; Kalemdar Ofset, 2007, ss.16-18

- Hizmetleri, mamuller gibi hemen teşhir ve tanıtma imkânı yoktur.
- Hizmetlerin fiyatlandırılması zor ve karmaşık bir konudur<sup>8</sup>.

Soyutluk özelliğinin yaratacağı sıkıntıları gidermek amacıyla önerilen stratejilerden biri, somut yönlere vurgu yapmak ve hizmetleri somutlaştırmaya çaba göstermektir<sup>9</sup>.

### 2.1.2.2 Eş zamanlı Üretim / Tüketim

Çoğu zaman hizmetler eş zamanlı olarak üretilir, dağıtılır ve tüketilir. Bu yüzden, tüketim esnasında üretenle tüken arasında karşılıklı ilişki vardır. Bu da, hizmet sunanların davranışlarını, üreticileri algılayışlarını, ilişki ve iletişim becerilerini son derece önemli hale getirir<sup>10</sup>.

Eş zamanlılık özelliğini ayrıca verilen hizmetin firmadan firmaya, kişiden kişiye ve aynı kişinin gününden gününe değişmesi olarak açıklayabiliriz. Örneğin, bir Mc. Donalds mağazasındaki çalışanlar müşterilerine karşı güler yüzlü ve yardımsever davranırken, başka bir Mc. Donalds mağazasında çalışanlar çok soğuk hizmet verebilir. Bu durum aynı firmanın farklı franchising'lerinde uygulamanın farklı olduğu anlamına gelmektedir. Söz konusu durum her gün görülmeyeceği gibi çalışanların o günkü ruh halleri çalışmalarını önemli ölçüde şekillendirmektedir<sup>11</sup>.

Pazarlama açısından eş zamanlı üretim/tüketim ilkesi, hizmetlerde doğrudan satışı çoğu kez mümkün olan tek dağıtım kanalı haline getirmektedir ve birçok hizmet aynı anda birden fazla satılmaktadır. Bu özellik ayrıca bir işletme tarafından verilen faaliyetlerin hacmini de kısıtlamaktadır. Örneğin bir tamircinin bir günde tamir edebileceği araba miktarı ya da bir doktorun muayene edebileceği hasta sayısı kısıtlıdır<sup>12</sup>.

<sup>8</sup> Akın, a. g. e, ss. 4-7

<sup>9</sup> Gümüşoğlu ve diğerleri, a. g. e. , s. 18

<sup>10</sup> A. Hamdi İslamoğlu ve Diğerleri, **Hizmet Pazarlaması**, 1. b. , İstanbul; Beta Basım, 2006, s.20

<sup>11</sup>Hamdi Anıl Öztekin, "Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Sabiha Gökçen Havaalanında Servqual Uygulaması", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005), s. 9-12

<sup>12</sup> Öztürk, a. g. e. , geliştirilmiş 7. baskı, s.21

### 2.1.2.3 Heterojenlik

Hizmetler genellikle insanlar tarafından üretilen performanslar olduğu için aynı hizmetin iki ayrı sunumunun aynı olması olanaksızdır. Hizmetin her bir birimi aynı hizmetin diğer birimlerinden farklıdır. Örneğin, bir havayolu şirketinin her yolculukta aynı hizmeti vermesi zordur. Hizmetlerin kalite ve içerikleri hizmeti sunanlara göre, müşteriden müşteriye, hatta günden güne değişebilir. Genellikle hizmeti oluşturan personel müşterinin gözünde hizmetin kendisidir. İnsanların performansları ise günden güne hatta saatten saate farklı olabilir. Türdeş olmamanın diğer bir nedeni de; iki müşterinin hiçbir zaman aynı olmamasıdır. Her müşterinin beklentileri ve hizmet deneyimleri farklıdır. Dolayısıyla hizmetlerde türdeş olmama çoğunlukla insan etkileşimlerinin bir sonucudur. Bu durumda hizmet performansının kişilere, zamana ve zemine göre değişme olasılığının her zaman bulunduğu söylenebilir. Bu özelliğin ortaya çıkardığı spesifik bir pazarlama problemi ise standartlaştırma ve kalite kontrol faaliyetlerinin zor olmasıdır<sup>13</sup>.

Ghobadian ve arkadaşları da bu özelliği şu şekilde dile getirmişlerdir; “Bir takım faktörler, sağlanan hizmetlerin homojenlik boyutunu etkileyebilir. Öncelikle, hizmetin teslimatı hizmet sağlayıcı ve tüketici arasında bir şekilde etkileşim içerir. Hizmet sağlayıcısının davranışı tüketicinin kalite konusundaki algılamalarını etkiler. Davranışın tutarlılığını ve tek düzeliğini sağlamak zordur.

Ayrıca tüketicinin öncelikleri ve beklentileri tüketici hizmeti her kullandığında değişebilir. Dahası, öncelikler ve beklentiler hizmet sürecinde de değişebilir. Hizmetin dönemden döneme ve müşteriden müşteriye olan değişkenliği kalitenin sağlanmasını ve kontrolünü zorlaştırır. Hizmet sağlayıcılar büyük ölçüde personellerin tüketicinin isteklerini anlamak ve uygun bir şekilde cevap vermek konusundaki yetkinliklerine ve yeteneklerine bel bağlamak zorundadırlar<sup>14</sup>.

Bu konuyla ilgili bir başka nokta ise hizmet kalitesini değerlemenin zorluğudur. Hizmeti satın almadan önce kalitesi hakkında bir tahminde bulunmak zordur. Söz

<sup>13</sup> Sevgi Ayşe Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, 2. Baskı, Eskişehir: Birlik Ofset Yayıncılık, 2000, s.8

<sup>14</sup> Abby Ghobadian, Simon Speller, Matthew Jones, ‘‘ Service Quality Concept and Models’’, International Journal of Quality & Reliability Management, Vol.11, No:9, 1994, p. 45

gelimi bir tiyatro ya da konser alan bir kişi nasıl bir gösteri olacağını ve verdiği paraya değip değmeyeceğini önceden bilemez. Daha önce tüketim malları pazarlamasıyla uğraşan ve daha sonra Holiday Inn Otellerinde yöneticilik yapan bir kişi şöyle demektedir:

*“ Mallarımızın kalitesini Procter&Gamble'deki kalite kontrol mühendisinin üretim hattında yaptığı gibi kontrol edemiyoruz. Bir kutu deterjan aldığımız zaman %99 bu malın çamaşırlarınızı temizleyeceğini biliyorsunuz. Holiday Inn'de bir oda ayırttığımızda nasıl bir gece geçireceğinizi daha az bir oranda tahmin edebiliyorsunuz. Çünkü duvarlara vurarak gürültü yapanlar olabilir ya da bir otelde meydana gelebilecek tüm olumsuz şeyler başınıza gelebilir<sup>15</sup>.*

Çünkü hizmet o an üretilip tüketilmektedir ve insan unsuru bu hizmetin üretimine makine ve teçhizata göre daha yoğun katılmakta ise bu durumda homojenliği yakalamak güçleşir. Bundan dolayı da her defasında hizmet farklı bir standartta oluşmaktadır<sup>16</sup>.

#### **2.1.2.4 İnsan Odaklılık**

Hizmet, hizmeti sunan ile tüketen arasında yüz yüze ilişki, yakınlık gerektirir. Dolayısıyla hizmet sektöründe insan varlığı kesin ve kaçınılmaz bir zorunluluktur. Bu açıdan hizmet yönetimi bir ilişki yönetimi anlamını taşımaktadır. Emek ve ilişki yoğun özellikler taşıyan hizmette kalite ve performans da insana bağımlıdır. Hizmeti üretip pazarlayanın kişiliği ve ikna yeteneği hizmetin satın alınma kararını etkileyecektir. Bu yüzden, uç noktadaki çalışanın teknik yeteneğinden çok, etkileme yeteneği önem kazanmaktadır. Bunun yanı sıra çalışan ile müşteri ilişkilerinde odaklılık ve müşteriye yakınlık, işlemlerin merkezkaç olması, kararların yerinden alınması ve yöneticilerin denetleyici değil destekleyici olmaları gerekmektedir<sup>17</sup>.

<sup>15</sup> Öztürk, a. g. e. , geliştirilmiş 7. baskı, ss. 20-21

<sup>16</sup> Akın, a. g. e. , ss. 4-7

<sup>17</sup> Haluk Erkut, **Hizmet Yönetimi**, Toplam Kalite Yönetimi Dizisi, No:2, İstanbul: İnterbank Yayın, 1995, s. 10

### 2. 1. 2. 5 Sahiplik Olunamamak

Hizmet ürünlerinde sahipliğin olmaması, hizmetlerin en önemli özelliklerinden biridir. Mülkiyetin değil, belirli bir süre için kullanım hakkının satın alınması söz konusudur. Sahip olunan, hizmetin kendisi değil, hizmetten elde edilen faydadır. Tatil için deniz kıyısındaki bir otele giden kişi oteli satın almamakta fakat otelin konaklama, ağırlama hizmetlerinden faydalanmakta aynı zamanda deniz ihtiyacını da gidermiş olmaktadır<sup>18</sup>.

### 2. 1. 2. 6 Dayanıksızlık

Hizmetler dayanıksızdır. Hizmetteki ayrılmazlık özelliği sonucu dayanıksızlık özelliği ortaya çıkmıştır. Tüketim ve üretimin eşzamanlılığı hizmetlerin stoklanmamasına neden olmaktadır. Hizmetler stoklanmadığı ve bu yüzden önceden çok sayıda üretilmediği, saklanamadığı, iade edilemediği ve yeniden satılamadığı için dayanıksız olarak nitelendirilmektedir. Dolayısıyla kullanılmayan hizmet bir daha değerlendirilememektedir.

Hizmetlerin pek çoğunun fiziksel dayanıklılığı ve kullanım ömrü mallara göre çok kısa bir zamandır. Hizmet pazara sunulduktan sonra tüketilmez ise dayanıksızlık özelliği sonucu kayıplar oluşturur ve bu kayıplar sonradan giderilemez<sup>19</sup>.

### 2.1.3 Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetlerin sınıflandırılmasında en yaygın kullanılan ölçüt, gerçekleştirilen “faaliyet/eylem türünün” belirlenmesidir. İstatistikler üretim yöntemlerinin benzerliğine dayanarak hizmetleri bankacılık, denizcilik ve otelcilik gibi başlıklara ayırmaktadır. Bu şekilde, iki nokta arasında navlun taşımacılığı yapan gemi ile kruvazörün faaliyetleri birbirinden farklı olsa da denizyolu taşımacılığı ile ilgili oldukları için aynı başlık altında yer almaktadırlar.

<sup>18</sup> Öztürk, a. g. e., 2. baskı, s. 11

<sup>19</sup> Naci Utku Yumuşak, “Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması”, ( Basılmamış Master Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006 ), s. 14

Pek çok hizmetin mallarla birlikte pazarlanıyor olması, hizmetlerle ilgili ana sınıflandırmalardan birine temel oluşturmuştur. Bu konuda yapılan en genel sınıflandırma hizmetleri iki grupta toplanmaktadır;

- Bir mübadele (değişim) ya da işlemin esas konusu olan hizmetler ya da daha kısa bir deyimle “pazarlanan nesne” araç kiralama gibi hizmetler;
- Bir fiziksel malın tamamlayıcısı olan hizmetler; bilgisayarla ilgili teknik bilgilerin verilmesi gibi hizmetler.

Bu ikili ayrıma ek olarak, işlenmeleri ve süreçleri bakımından hizmetlere bakıldığında, sürecin yapısına (somut/soyut) ve hizmet üretimi sırasında müşterinin fiziksel varlık boyutuna bağlı olarak, hizmetler üç kategoride de incelenebilir;

*Kişilerle ilgili hizmetler:* Müşteriler tarafından doğrudan hissedilebilen eylemleri içerir. Bu hizmetler müşterilerin üretim anında tüketim gerekliliği nedeniyle, üretim sürecinin parçaları olmalarını gerektirir. Yolcu taşımacılığı, sağlık hizmetleri, gıda hizmetleri ve konaklama hizmetleri gibi işlerde ya müşteri hizmet sunulan yere gitmeli ya da hizmet sunanlar müşterinin bulunduğu yere gelmelidir. Bu tür hizmetlerin sağladığı fayda tüketici tarafından anında algılanır. Çünkü bu tür hizmetlerin tüketici bedenine dönük (Fizyolojik ya da psikolojik olarak) doğrudan yararı vardır.

*Eşya ile ilgili hizmetler:* Fiziksel nesnelerin müşteriler lehine değerini artırmak için yapılan soyut eylemlerdir. Mal taşımacılığı, eşya onarım, araç bakım, temizlik gibi konular bu çeşit hizmetlere örnektir.

Doyle ise hizmetleri sekiz grupta toplayarak sınıflandırmıştır. Temel ayrımlardan birisi kamu ve özel sektör ayrımıdır. Özel sektör hizmetleri oldukça çeşitliken, kamu hizmetleri göreceli olarak daha sınırlıdır. Konuya ilişkin bir başka önemli ayrım da pazardaki rekabetçiliktir. Elektrik, su hizmetleri ve son zamanlara kadar iletişim gibi bazı sektörler özellikle tekel (monopol) pazar yapısı özelliği göstermektedir. Bu hizmetlerin bir bölümü yasalar ve dolayısıyla devlet tarafından



düzenlenmektedir. Bu gibi sektörler, çoğunlukla müşteri hizmetleri ve yenilik kültüründen yoksun olurlar. Son zamanlarda özel sektör işletmelerinin bu alanlara yönelmesi ile rekabet kültürünün yerleşmesi ve müşteri tatminine yönelik uygulamalarının arttığı görülmektedir<sup>20</sup>.

**Tablo 1: Hizmetlerin sınıflandırılması**

SINIF	ÖRNEK
<b>Mülkiyet</b>	
Kamu	Sağlık, Güvenlik
Özel	Bankacılık, Ulaştırma
<b>Amaçlar</b>	
Kar amaçlı	Kuaförlük hizmetleri, Sigortacılık
Kar amaçsız	Eğitim, Hayır işleri
<b>Rekabet Derecesi</b>	
Tekel (Monopol)	Su, Elektrik dağıtım
Rekabetçi	Danışmanlık, Finansal hizmetler
<b>Pazarın Tipi</b>	
Tüketici	Parekende, Çocuk bakımı
Endüstriyel	Reklam, Danışmanlık
<b>Gelir Kaynağı</b>	
Tüketiciler	Hava taşımacılığı, Kuru temizleme
Bağışlar	Hayır kurumları
Vergiler	Güvenlik, Sağlık
<b>Müşteri Teması</b>	
Yüksek	Sağlık, Kuaför
Düşük	Posta, Otopark
<b>Çalışanların Niteliği</b>	
Nitelikli	Avukatlık, Muhasebe
Niteliksiz	Ev temizliği, Hamallık
<b>Üretim Faktörü Yoğunluğu</b>	
Emek Yoğun	Eğitim, Sağlık
Sermaye Yoğun	İletişim, Kamu taşımacılığı

**Kaynak:** Şevkinaz GÜMÜŞOĞLU Ve Diğerleri, **Hizmet kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar Ve Uygulamalar**, 1. b. , Ankara; Kalemdar Ofset, 2007, s. 15

#### 2.1.4 Hizmet Sektöründe Büyüme ve Nedenleri

Aşağıda hizmet sektöründe büyümenin nedenleri ile ilgili ayrıntılı bir analiz bulunmaktadır.

- ✓ Zenginliğin artışı: İnsanların daha önceleri kendilerinin yerine getirdiği bahçe bakımı, halı temizleme gibi hizmetlere daha fazla talep olması
- ✓ Daha fazla boş zaman: Seyahat acenteleri, oteller ve yetişkin eğitimi kurslarına daha fazla talep olması.

<sup>20</sup> Gümüsoğlu ve Diğerleri, ss. 13-14

- ✓ İşgücündeki kadın oranının artışı: Gündüz çocuk bakımı, temizlik, ev dışında yemek hizmetlerine daha fazla talep
- ✓ Yaşam beklentilerinin artması: Bakım evleri ve sağlık hizmetleri için daha fazla talep
- ✓ Ürünlerin daha karmaşık oluşu: arabalar ve ev bilgisayarları gibi karmaşık ürünlerin bakımını sağlayacak nitelikli uzmanlara daha fazla talep.
- ✓ Yaşamın karmaşıklığının artışı: gelir vergisi hazırlayıcıları, evlilik danışmanları, hukuk danışmanları ve istihdam hizmetleri için daha fazla talep olması,
- ✓ Ekolojiye ve kaynakların kıtlığına daha çok önem verilmesi: Satın alınan ya da kiralanmış hizmetlere daha fazla talep olması. Kapıdan kapıya otobüs servisleri ya da araba sahibi olmak yerine kiralamak gibi.
- ✓ Yeni ürünlerin sayısının artması: Programlama, onarım ve zaman paylaşımı gibi bilgisayara dayalı hizmetlerin gelişmesi.

Hizmet ekonomisindeki patlamaya, hizmet endüstrisindeki rekabetin artmasının eşlik ettiğini öne süren diğer bir açıklamaya göre ise bir patlamanın nedenleri şunlardır:

- ✓ Bazı endüstrilerde kamunun özel sektöre müdahalelerinin azaltılması. Örneğin, hava yolları, taşımacılık, bankacılık.
- ✓ Tıp, hukuk ve diğer mesleklerde reklam yasağının kaldırılmasına ilişkin mahkeme kararlarının rekabeti arttırması
- ✓ Güneş enerjisi ve bilgi işlem alanlarında olduğu gibi yeni tekniklerin, yeni hizmet alanları açılmasına neden olması
- ✓ Teknolojik ilerlemelerin, daha önce tamamen elde yapılan hizmet endüstrilerine otomasyon ve diğer endüstriyel özellikler getirmesi. Örneğin, ATM, self servis postaneler, fast-food restoranlar.
- ✓ Hizmet zincirleri ve franchise sistemlerin, güzellik salonu, oto tamiri, sağlık, dişçilik, emlakçılık (örneğin, Turyap) gibi daha önce bağımsız yapılan işlerin yerini alması<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> Öztürk, a. g. e. , Geliştirilmiş 7. baskı, ss. 14-17

Hizmet sektörünün gelişmesine neden olan faktörler ayrıca dört grupta toplanabilir:

#### **2.1.4.1 Gelirlerdeki artış**

19. yüzyılda ünlü istatistikçi Ernest Engel'in " Ernest Kanunu" olarak bilinen çalışması bir fenomen olmuştur. İnsanlar fakirse; gelirlerinin büyük bir kısmını yiyecek, içecek, barınacak yer gibi gereksinimler için harcamaktadır. Ancak insanlar zenginleştikçe yiyecek, içecek ya da barınmaya ayırdıkları harcanabilir gelir oranları düşecektir. Buna karşılık; giyecek, eğlence, kişisel bakım, seyahat ve lükse yönelik istekleri oluşacak ve artacaktır. Böylelikle, insanlar mal tüketiminden çok hizmet tüketimine yöneleceklerdir.

#### **2.1.4.2 Sosyal Ve Demografik Değişmeler**

Geleneksel aile yapısı olan; çalışan baba, ev hanımı anne ve iki çocuk yerini annenin de çalıştığı çift gelirlili aile yapısına bırakmıştır. Bu tip ailelerin birbirleriyle geçirecekleri zaman daraldığından dolayı birçok hizmeti kullanmak zorunda kalmışlardır. Evde yemek yerine restoranlara gitmek, arabayı kendisinin yıkaması yerine oto yıkamada yıkatmak verilebilecek örneklerdendir. Bununla birlikte çalışan anneler, çocuklarını bakıcılara ya da kreşlere bırakmak zorunda kalmışlardır. Engel Kanununda da belirtildiği gibi anne ve babanın çalışması sonucunda hane gelirinin artması hizmet sektörünün gelişmesini sağlamıştır.

#### **2.1.4.3 Üretim Hizmetlerinin Öneminin Artması**

ABD'de 1960'lı yıllarda hizmet sektöründeki istihdamın en önemli payı sosyal hizmetlere ait idi. Bu hizmetler devlet tarafından sağlanan sağlık eğitim ve askeri hizmetlerdi. 1970- 1980'li yıllarda bu hizmetlerin gelişmesi zayıflamıştır. Üretim hizmetleri adı altındaki hizmetlerin sektördeki gelişimi artmıştır. Üretim hizmetlerine örnek olarak; Ar- Ge, ulaşım, veri yönetimi, tamir ve bakım hizmetleri verilebilir.

#### 2.1.4.4 Teknolojik Gelişme

Özellikle iletişim ve mikro elektronikteki gelişmeler son yıllarda teknolojinin gelişimindeki en önemli faktörlerdendir. Bilgi teknolojisindeki gelişme direkt olarak hizmet sektörünün öneminin artmasıyla ilgili olmasa da yeni hizmet alanları oluşturmuş ve hizmet çeşitliliğine katkı sağlamıştır. Teknolojik gelişmeyle birlikte; telekomünikasyon, yazılım mühendisliği gibi yeni hizmet dalları oluşmuştur. Bu teknolojik gelişme beraberinde bankacılık, alışveriş ve ulaştırma sektörlerinin gelişimini de etkilemektedir. Örneğin, hizmet sektöründe internetin yeri gerek satış gerekse bilgi aktarımı ve hizmet kalitesi açısından oldukça büyüktür<sup>22</sup>.

#### 2.1.5 Türkiye’de Hizmet Sektörünün Durumu

1990’lı ve 2000’li yıllar ülkemizde hizmet sektörünün önemli bir büyüme gösterdiği yıllardır. Bu dönemde birçok yeni hizmet pazara sunulduğu gibi, belirli bir hizmet pazarındaki işletmelerin sayısı da artmıştır Ülkemizin kalkınmasına en önemli katkılardan birinin hizmet sektöründen gelmekte olduğu görülmektedir. Sektörün GSMH içindeki payı (hizmet ihracatı olarak) 2003 yılı için % 68,2’dir.

Aşağıdaki tablolardan da görülebileceği gibi hizmet sektörü Gayrisafi Yurtiçi Hasıla (GSYİH) açısından bakıldığında yaklaşık % 77’ lik bir paya sahiptir. İstihdam açısından bakıldığında ise, geleneksel olarak tarım ağırlıklı bir yapı sergileyen Türkiye’de işgücü istihdamında tarımdan bir çözülme yaşanmaya başlamış ve tarımdan ayrılan işgücü hizmet sektöründe istihdam edilmeye başlanmıştır. 2005 yılı itibariyle kentsel kesimde hizmet sektörü istihdamı %60’lar düzeyindeyken, 2000-2005 döneminde kırsal alanlarda hizmetler sektörünün istihdamdaki payı %16’dan %23’e yükselmiştir.

---

<sup>22</sup> Öztekin, a. g. e. , ss. 25-27

**Tablo 2: GSYİH'nin Sektörel Dağılımı ( % )**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Tarım</b>	15.4	12.8	13.0	13.4	12.9	11.9	10.5	4.2
<b>Sanayi</b>	20.0	21.1	19.7	18.5	18.9	19.2	19.9	19.3
<b>Hizmetler</b>	64.6	66.1	67.2	68.2	68.2	69.0	69.6	76.5

**Kaynak:** Sevgi Ayşe Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, Geliştirilmiş 7. Baskı, Eskişehir: Ekin Yayınevi, 2007, s. 12

GSYİH'nin yıllara ve sektörlere göre dağılımına baktığımızda, 2000 yılından 2007 yılına kadar tarım sektörünün GSYİH içindeki payı yaklaşık %11 oranında düşmüştür. Aynı dönemde sanayi sektörünün GSYİH içindeki payı hemen hemen aynı kalırken, hizmet sektörünün payında ise % 12'lik bir büyüme görülmektedir.

Sektörel büyümenin yanı sıra, sektörel açıdan ülkemizde 15 yaş üzeri nüfusun istihdamına bakıldığında ise aşağıdaki tablo karşımıza çıkmaktadır<sup>23</sup>.

**Tablo 3: Türkiye'de İstihdamın Sektörel Dağılımı**

	Tarım	Sanayi	İnşaat	Hizmetler
<b>2001</b>	34.0	18.9	4.7	42.3
<b>2002</b>	34.9	18.5	4.5	42.1
<b>2003</b>	33.9	18.2	4.6	43.4
<b>2004</b>	34.0	18.3	4.7	43.0
<b>2005</b>	29.5	19.4	5.3	45.8

**Kaynak:** Sevgi Ayşe Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, Geliştirilmiş 7. Baskı, Eskişehir: Ekin Yayınevi, 2007, s. 12

<sup>23</sup> Öztürk, a. g. e. , Geliştirilmiş 7. Baskı, ss. 12-13

## 2.2 Kalite

### 2.2.1 Kalite Nedir?

Kalite kavramı, insanların ve sistemlerin “hata yapması” ve “mükemmele ulaşma isteği” gerçeğinden ortaya çıkmıştır. Latince nasıl oluştuğu anlamına gelen “Qualis” kelimesinden türemiş ve “Qualitas” kelimesiyle ifade edilmiştir. Latince’de Qualitas kelimesinin karşılığı İngilizce’de kalite anlamına gelmekte ve aslında bir yaklaşım biçimi olarak da ifade edilmektedir<sup>24</sup>.

Değişik kalite tanımlarına pek çok örnek verilebilir. Bunlardan çok yaygın olarak literatürdeki bazıları aşağıda yer almaktadır:

- Kalite, amaca ve kullanıma uygunluktur. (J.Juran)
- Kalite, koşullara uygunluktur. (P.B. Crosby)
- Kalite, kullanılmakta olan ürünün ya da hizmetin, müşterinin beklentilerine yanıt verebilmesini sağlayan pazarlanabilir üretim ve bakım karakteristiklerinin toplamıdır. (Feigenbaum)
- Kalite, kontrol, uygulama, en ekonomik, en kullanışlı ve tüketiciyi daima tatmin eden kaliteli ürünü geliştirmek, tasarımını yapmak, üretmek ve satış sonrası hizmetleri vermektir. (Kaoru Ishikawa)
- Kalite, kişiye göre algılanan değerdir. (Gerald M. Weinberg)
- Kalite, herkese göre tanımı değişen subjektif bir kavramdır. (American Society for Quality)
- Kalite, amaca uygunluktur. (Deming)<sup>25</sup>
- Kalite, ürün veya hizmetin amaçlara uygunluğu ve kontrolü ile birlikte standartlardan ayrı düşünülmezsizin kullanıcı veya müşterilerin gereksinimlerine uygun çalışmalıdır. ( International Standards Organisation )<sup>26</sup>

<sup>24</sup> Gümüsoğlu ve Diğerleri, a. g. e. , s. 39

<sup>25</sup> Eleren,, a. g. e. , s.241

<sup>26</sup> İnci Önal, “ Eğitim Ve Bilgi Hizmetlerinde Toplam Kalite Uygulamaları ”, Türk Kütüphaneciliği Dergisi Cilt 18, Sayı: 1 (2004) s.28

Geleneksel anlamda yaklaşıldığında kalite kavramı, standartlara uyum ya da fonksiyonlara uygunluk olarak ele alınmaktadır. Ancak günümüzde kavram, bu tanımlara sığmayacak derecede yeni boyutlar kazanmıştır<sup>27</sup>.

Ellis'in tanımında kalite, kendi başına belirsiz bir terimdir: ama standartlar ve mükemmellik kelimeleriyle bir araya gelince güçlü bir anlam ifade eder.

Fields' e göre, belirtilen veya belirlenen bir gereksinimin karşılanmasında bir ürün veya hizmetin üstünde taşınması gereken özelliklerin tümü kalitedir. Yine aynı yıl Greenwood'dan benzer bir tanım gelmiş ve kalite, belirlenmiş ve yerine getirilmesi onaylanmış müşteri gereksinimlerinin tatmini olarak tanımlanmıştır.

1992 yılında Bonstingl'dan gelen başka bir felsefi tanım ise şöyledir:

“Yaşam, var oluşumuzun nedeni. Yaşamın tüm yönlerini içine alan; kafa, vücut ve ruh tarafından gerçekleştirilen ve de yaşam boyu süren, sonsuz bir yolculuk! Kalite bilinci, önce kalplerimizde ve ruhumuzda filizlenmeye başlar. Sonra diğerleriyle olan ilişkilerimize taşındığında gelişir, büyür. Yalnız olduğumuzda veya başkalarıyla beraberken mevcudiyetimizin esas nedeni haline geldiğinde ise başarıya ulaşılmış demektir. Sadece bizi değil, ailemizi ve çevremizi de sarıp sarmalar<sup>28</sup>.”

“Kalite” terimi kullanıldığında aklımıza beklentilerimizi karşılayan mükemmel ürün ve hizmetler gelir. Bir ürün beklentilerimizi aştığında ona kaliteli sıfatını yakıştırırız. Kalite kavramı aşağıdaki niceliksel ifadeye dönüştürülebilir:

$$K = P / B$$

Bu eşitlikte:

K= Kalite,

P = Performans

B = Beklenti

<sup>27</sup> Hizmet Yönetimi ve Hizmet Kalitesi, <http://enm.blogcu.com/5121871>, Erişim Tarihi: 14/07/2007

<sup>28</sup> Hayal Köksal, Eğitim Liderlerine Yol Gösterici Kaynak Kitap, Kalite Gerçeği, Akademi İstanbul Yayıncılık, Ocak 2003, S.22

K 1.0'dan büyükse müşterinin ürün veya hizmetle ilgili değerlendirmesi iyi demektir<sup>29</sup>.

Eğitim bağlamında kalite, öğrenciyi en donanımlı ve her yönden en iyi şekilde yaşama hazırlayan bir eğitim sistemidir. Öğrencinin o eğitim kurumunda geçirdiği tüm zamanını en etkin ve en faydalı şekilde geçirdiği bir yerdir<sup>30</sup>.

Kalite esnekliktir, verimlilik, müşterinin tatminidir, bir yatırımdır, bir süreçtir, etkili olmaktır, bir programa uymaktır. (TSE)

Kalite, tanımı zor, tanınması kolay ve ölçmesi imkansız bir kavramdır. (Kitchenham)

Kalite, ürün ya da hizmeti ekonomik bir yoldan üreten ve tüketici isteklerine cevap veren bir üretim sistemidir. (JIS – Japon Sanayi Standartlar Komitesi)

### 2.2.2 Kalite Ne Değildir?

Kalite, mutlak anlamda en iyi değildir.

Kalite, sihirli bir değnek değildir.

Kalite, lüks ya da şansla elde edilecek bir şey değildir.

Kalite, ürünün üzerine yapıştırılacak bir etiket değildir.

Kalite, kalitesiz insanların arkasına saklanacağı bir perde değildir<sup>31</sup>.

Tüm bu tanımlamalara ve kavramdaki gelişmelere rağmen kalite ile ilgili bazı hatalı görüşler veya önyargılar vardır.

---

<sup>29</sup> Dale H. Besterfield Ve Diğerleri, **Total Quality Management: Second Edition**, Lebanon: Prentice Hall, 1998, p. 5

<sup>30</sup> Berna Bridge, **Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi Uygulamaları**, 1. b. , İstanbul: Beyaz Yayınları, 2003, s. 6

<sup>31</sup> Türkey Dereli, Adil Baykasoğlu, **Kalite ve Hayata izdüşümleri**, 1. b. , Ankara: Nobel Basımevi, 2003, ss. 2-4



Bunlardan bazıları ve neden yanlış olduğu aşağıda açıklanmıştır:

- Kalite, lüks, gösteriş ve ağırlık anlamındadır.

Bu görüş “tasarım kalitesi” ile ilgilidir. Ürün veya hizmet kendi spesifikasyonlarına uygunsu kalitelidir.

- Kalite, “elle tutulmaz” ve bu nedenle de ölçülemez.

Hizmet standartlarının her birine ait sayısal bilgiler veren kriterler sayesinde çok kolay ölçülebilir.

- Kalitesizliğe sadece işçiler neden olur.

Üretimin, tasarımı, planlama, satın alma, üretim, denetim, yönetim vb. basamaklarının her birinde çalışanların son ürünün kalitesi üzerinde ayrı ayrı ve birlikte sorumlulukları vardır.

- Kalite, maliyet arttırıcıdır ve bu nedenle de verimliliği düşürür.

Kalitesizlik ve verimsizlik arasındaki ilişki beklenilenin tersi yöndedir<sup>32</sup>.

### 2.2.3 Kalitenin Tarihi ve Gelişimi

Kalite çok eski çağlardan beri insanların çeşitli alanlardaki etkinliklerinde üzerinde durdukları bir kavramdır. Kalite ile ilgili en eski kaynaklar M.Ö. 2150 tarihinde Hammurabi Yasalarına işaret etmektedir<sup>33</sup>. Hammurabi Kanunlarınının 229. Maddesinde şu hükme yer verilmiştir.”Eğer bir inşaat ustası bir adama ev yapar ve yapılan ev yeterince sağlam olmayıp ev sahibinin üstüne çökerek ölümüne sebep olursa o inşaat ustasının başı uçurulur.”

Venediklilerde de oldukça etkili yaptırım yolları olduğu anlaşılmaktadır. Fenikeli bir denetçi, kalite standartlarına bir aykırılık görüldüğünde, bunun tekrarlanmasını önlemek için kusurlu malı imal edenin elini kesme yetkisine sahiptir<sup>34</sup>.

<sup>32</sup> Taşkiran Mohammad, a. g. e. , ss. 20-23

<sup>33</sup> Bridge, a. g. e. , s.3

<sup>34</sup> Kalite Tarifleri, <http://enm:blogcu.com/4543451>, Erişim Tarihi: 14/07/2007

19. Yüzyılda İngiltere’de başlayan endüstri devrimi ile yavaş yavaş Avrupa ve Amerika’da kalite kavramı önem kazanmaya başlamıştır<sup>35</sup>.

#### **2.2.4 Kalitenin Unsurları**

Kalitenin temel olarak üç ana unsuru bulunmaktadır

- Tasarım
- Uygunluk
- Performans

Tasarım, müşteri istek, arzu ve ihtiyaçlarını tatmin edecek şekilde ürün ya da hizmetin planlanması ile ilgilidir. Tasarım kalitesi genellikle hedeflenen kalite olarak algılanır.

Tasarılan ürün ya da hizmetin; standartlara, kullanıma, ekonomik konjoktüre ve diğer belirli ya da henüz açığa çıkmamış gereksinimlere göre uygunluğu önemli bir unsur olarak karşımıza çıkar. Örneğin, çok güzel bir ürünün, kullanım için yeterince hafif değilse, pazarda rekabet şansı azalır.

Performans kalitesi, bir organizasyon tarafından üretilen ya da sunulan ürün veya hizmetlerin, pazardaki performans düzeylerinin müşteri araştırmaları gibi metotlar ile belirlenmesidir. Bu çalışmalar, satış sonrası hizmet, bakım, güvenilirlik ve lojistik destek analizi ile müşterilerin neden işletmenin ürün ya da hizmetlerini satın almadıklarının araştırılmasını içerir.

#### **2.2.5 Kalitenin Getirileri**

Kaliteli ürün hem üretene hem müşteriye kazanç sağlar. Kaliteye yatırım ile maliyetler azaltılabilir, çalışanların ve müşterinin daha iyi tatmin edilmesi mümkün olabilir. Yeni pazarlar ve yeni ufuklar kalite ağacı dikilmiş bir işletmenin kapısını çalabilir. Kalitenin getirilerinden bazıları şöyle sıralanabilir;

---

<sup>35</sup> Bridge, a. g. e. , s.3

- Maliyetlerin azalması
- Çalışan memnuniyetinin artması
- Müşteri tatmininin artması
- Karın artması
- Pazar payının artması
- Yüksek rekabet gücü
- Kaynakların verimli kullanımı
- Güvenilir ürünler<sup>36</sup>

### 2.2.6 Kalitenin Boyutları<sup>37</sup>

Müşteriye sunulan ürün ya da hizmet çeşitli açılardan değerlendirilebilir. Rekabetin büyük bir hızla arttığı günümüzde, farklı olmak için kalitenin tüm boyutları aynı derecede önemlidir. Garvin kalitenin boyutlarına mükemmel bir bakış açısı sağlamıştır. Kalitenin bu boyutlarını içeren Garvin'in anahtar noktaları aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- ✓ *İşlevsellik (Fonksiyonellik):* Ürünün kalitesinde farklılık yaratan boyutlardan biri olan işlevsellik bir ürünün kullanımdaki amacını üretimin sonucunda ya da ilk kullanmaya başlandığı zaman gerçekleştirip gerçekleştirmediğidir. Aynı zamanda kullanım amacına uygunluk olarak da tanımlanan işlevsellik, bir ürünün ilk kullanım özellikleri olup ürünün performansı olarak da değerlendirilmektedir.
- ✓ *Güvenilirlik:* Bir üründen beklenen diğer bir özellik kullanım süresi ile ilgilidir. Satın alınan ürünün uzun süre kullanılabilmesi beklenmektedir. Bir ürünün güvenilirliği, kullanımının ifade edilmiş durumlar altında, zamanın belirle bir sürecinde uzun ömürlü olma olasılığıdır.

<sup>36</sup> Dereli, a. g. e. , ss.10-11

<sup>37</sup> Hale BÜTÜN, " Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi ", ( Basılmamış Doktora Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2000 ), ss. 8-10

- ✓ *Dayanıklılık:* Dayanıklılık boyutu, ürünün kendisinden beklenilene olası olmayan durumlar altında ne kadar gerçekleştirebildiği ile ilgilidir. Daha çok müşteri için önemli olan bu boyut ürünün etkin hizmet hayatıdır.
- ✓ *Hizmet edilebilirlik:* Hizmet edilebilirlik boyutu ürünün müşteriye sunulması sırasında ve devamında söz konusu olmaktadır. Müşteri ürünü satın alırken, ürün hakkında bilgilendirilmeyi ve ilgilenilmeyi ister. Alışveriş sonrasında da satın aldığı ürün bozulduğu takdirde tamirinin usta kişiler tarafından yapılmasını, bu işlemin ekonomik ve hızlı olmasını, ayrıca bu işle görevlendirilmiş kişilerin nazik olmasını bekler.
- ✓ *Özellikler:* Müşteri için kaliteli ürün, özellikleri fazla olmalıdır. Bu nedenle ürünlere ilave edilen özelliklerin kaliteyi yükselttiği kabul edilir. Diğer bir deyişle, ilave özellikler ile kalite bir bütün olarak değerlendirilir. Bunlar rekabet alanında elde edilecek temel başarının ötesindeki özelliklerdir.
- ✓ *Estetik özellikler:* Kalitenin diğer bir boyutu da ürünün şekli ile ilgili olan boyuttur. Ürünün talep edilmesindeki önemli faktörlerden biri olan estetik özellikler yüzey düzgünlüğü, simetri, parlaklık, renk, koku vb. dir.
- ✓ *Algılanan kalite:* Bazı durumlarda müşteriler, ürün ya da hizmetin kalitesi ile ilgili olarak şirketin geçmişteki ününe güvenirlere. Geçmişte başarısızlığından etkiledikleri ürün ya da hizmeti tekrar talep etmezler. Müşteriyi ürün ya da hizmete bağlamak ve bunu sürdürmek çok önemlidir. Algılanan kalite, müşteri bağlılığı ve tekrarlanan işbirliği ile yakından ilgilidir. Varacağı yere daima zamanında ulaşan, seyahatleri sırasında bagajına herhangi bir zarar gelmeyen birinin hali hazırda kullandığı ulaşım şirketinde değişim yapmasını beklemek doğru olmaz.
- ✓ *Standartlara uygunluk:* Ürünün üretilmesinde belirli bir standardın sağlanması kalite açısından çok önemlidir. Ürünün özelliklerini fiziksel ve işlevsel olarak yerine getirmek ve ürünün üretimini önceden oluşturulan standartlara göre yapmak gerekmektedir.

### 2.2.7 Kaliteye Yaklaşımlar

*P.B. Crosby:* Crosby; diğer kalite önderleri gibi kalitenin, % 80'ninden fazlasının yönetimden, % 20'ye yakın bir kısmının da çalışanlardan kaynaklandığını savunur. Bundan dolayı da Crosby'e göre organizasyonda ilk eğitilecek grup üst yönetim ve müdürlerdir. Crosby'nin felsefesi dörtkenar taşı içerir. Bunlar:

- Kalite mükemmellik değildir, kalite ihtiyaçlara uygunluktur.
- Kalite sistemi, hataları önlemez.
- Çalışma standardı, sıfır hata olmalıdır.
- Kalite ölçümü, uyumsuzlukların maliyetidir.

Crosby , kaliteyi geliştirip, uygunsuzlukların maliyetini azaltmak için on dört basamaklı bir yaklaşım öne sürer. Buna göre yönetimin kalite ile ilgili kararları, açık olmak ,kaliteyi geliştirmek için bir kalite gurubu kurulmalı, bu grup bir program çerçevesinde çalışanları yönlendirmelidir.

*J.M Juran:* Juran'ın kalite görüşü, yönetim filozofisine istatistiksel bir yaklaşım getirir. Kalite prosesleri; kalite planlaması, kalite kontrol ve kalite geliştirme ile mali prosesler arasında paralellikler çizerek yönetimin kontrolünü sağlar. Buna göre:

- Kalite planlaması, mali planlamaya ve bütçe yapmaya,
- Kalite kontrol, mali kontrol,
- Kalite geliştirmeye, maliyetin azaltılmasına paraleldir.
- Juran'ın trilojisi kalite güvencesi sisteminin temel taşlarıdır.

*W.E Deming:* Deming, müşteriye üretim hattının en önemli parçası olarak tanımlar. Demig'e göre müşterinin ihtiyaçlarının karşılanması yeterli değildir. Müşteri sizin ürününüzden aynı zamanda zevk de almalıdır. Bundan dolayı tedarikçi,

müşteri ihtiyaçlarının ötesinde, ürün ve/veya hizmetlerini geliştirmeli ve rekabet gücünü kaybetmemeye çalışmalıdır<sup>38</sup>.

Kalite, kaynakların verimli kullanımını sağlayan, ürün ve hizmetlere kullanım uygunluğu kazandıran, müşteri ihtiyaçlarına uygun üretim ve hizmet anlayışını egemen kılan ve böylece işletmelerin kurumsal sorumlulukları olumlu yönde gerçekleştirmelerine olanak sağlayan bir unsurdur.

Kalite olgusu çok boyutlu ve geniş kapsamlı bir olgudur. Bu durum kalite için hem net ve somut bir tanım yapmayı zorlamakta hem de farklı çeşitlerde tanımlanabilmesine neden olmaktadır.

İmalat işletmelerindeki ürünün kalitesinin önemi kadar, hizmet işletmelerinin ürünlerinin de kalitesi müşteri tatmini açısından son derece önemlidir. Kuruluşun bakış açısını yansıtan hizmetin kalite düzeyi her düzeydeki çalışanları müşteri ihtiyaçlarına odaklanmalarını gerektirmektedir. Her yönetimin amacı mükemmel bir müşteri hizmetine ulaşmaktır. Zira kalitesiz hizmetin maliyeti kaliteli hizmetin maliyetinden çok daha fazladır<sup>39</sup>.

## **2.3 Hizmet Kalitesi**

### **2.3.1 Hizmet Kalitesi Kavramının Tanımı**

Günümüzde işletmelerin çok yoğun bir rekabet ortamında faaliyet gösterdikleri dikkate alınırsa, mükemmel hizmet kalitesinin stratejik bir araç olarak kabul edilmesinde yarar vardır. Çünkü rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlamak isteyen işletmelerin, belirli konularda ayırt edici bir üstünlüğe sahip olması gerekir. İşte bu alanlardan birisi de hizmet kalitesidir<sup>40</sup>.

<sup>38</sup> <http://enm.blogcu.com/4543451>

<sup>39</sup> Öztekin, a. g. e. , s. 15

<sup>40</sup> Mahir Nakip, İnci Varinli ve Kenan Güllü, " Süpermarketlerde Çalışanların Ve Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Beklentilerinin Ve Algılamalarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma ", Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 20 , Sayı :2, ( Eylül 2006 ), s.374

Koşulsuz müşteri memnuniyeti, hayal değil, başarılması gereken bir hedeftir. Bunu başarmak için, şirketin insan kaynağını, çalışanlardan ve müşterilerden oluşmuş bir bütün olarak algılamak gerekmektedir. Bu düşünceye göre müşteri, artık uzaklarda bir yerde bizden alışveriş yapan biri olmaktan çıkar; hizmet sisteminin bir parçası haline gelir. Bu anlamda müşteri, hizmet ve/veya ürün satın aldığı şirkette hak sahibi olarak görülmelidir. Çünkü mevcut hizmet sisteminin en büyük artı değerini o sağlamaktadır.

Müşteri beklentisi, hizmet zincirini şekillendirirken en önemli rehber olarak kabul edilmelidir. Ancak bunun, hizmet sağlayan organizasyonun tümü tarafından ortak bir inanç olarak benimsenmesi, gerçek başarıyı getirecektir<sup>41</sup>. Hizmet kalitesi, somut unsurları pek fazla içermemesinden dolayı, kavranması, uygulanması ve denetimi açısından daha belirsiz ve karmaşık bir kavramdır<sup>42</sup>.

Bu noktada, müşteri mutluluğu hem ana hedef, hem de ana girdi olarak sisteme katılmalıdır. Bunun için de hizmet kalitesi doğru tanımlanmalıdır.

Hizmet kalitesi konusunda literatürde birçok tanım bulunmakla birlikte genel olarak algılanan hizmet kalitesi kavramının, hizmet kalitesi gerçeğine daha yakın olduğu görülmektedir. Tanımlar incelendiğinde, hizmet kalitesi konusunun daha iyi anlaşılabilmesi için bazı sonuçlara ulaşmak mümkündür<sup>43</sup>. Bu sonuçlar şöyle ifade edilebilir:

- ✓ Hizmet kalitesi, verilen hizmet seviyesinin müşteri beklentileri ile ne kadar iyi eşleştiğinin ölçüsüdür. Kaliteli hizmet vermek demek, müşteri beklentilerine uyumlu bir yapı içinde karşılık vermek demektir.
- ✓ Tüketiciler için hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ürün kalitesini değerlendirmekten daha zordur.

---

<sup>41</sup> Gültekin Gürdal, " Servqual Yöntemiyle Süleyman Demirel Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Hizmet Kalitesi Ölçümü ", ( Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005 ), ss. 4-6

<sup>42</sup> Umut Avcı, Ali Sayılır, " Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne Ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme ", Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 1 ( 2006 ), s.123

<sup>43</sup> Taşkiran Mohammad, a. g. e. ,ss. 31-32

- ✓ Hizmet kalitesi algılamaları, tüketici beklentilerinin gerçekleşen hizmet performansı ile karşılaştırılmasının sonucudur<sup>44</sup>.
- ✓ Hizmet kalitesi, müşteri ihtiyaçların işletmelerce tam olarak belirlenerek karşılanması esasında dayalıdır.
- ✓ Hizmet kalitesi, hizmetlerin diğer hizmetlere göre üstünlüğü ile belirlenir.
- ✓ Hizmet kalitesi, hizmetlerin hatasız olarak yapılmasının bir sonucudur. Bu nedenle üretiminin ilk seferde doğru olarak yapılması hizmetlerde daha büyük bir öneme sahiptir.
- ✓ Hizmet kalitesinin yüksek oluşu ile hem müşteri, hem çalışanlar, hem de işyeri sahibi kazançlı çıkar.
- ✓ Hizmet kalitesinin ölçümünde müşterinin hizmete ait beklentileri ve gerçek hizmet deneyimi karşılaştırılır. Beklentiler algılamalardan büyük ise düşük kalite, algılamalar beklentilerden yüksekse ideal kaliteden söz edilebilir<sup>45</sup>.

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 arttırmayı rekabet üstünlüğü yaratan bir unsur olarak görmektedirler. Böylece firmalar kaliteli hizmeti, farklılık yaratmak, verimliliği arttırmak, müşteri sadakatini sağlamak, fiyat rekabetinden korunmak ve kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmak için kullanmaktadırlar<sup>46</sup>.

Mükemmel hizmet kalitesinin sağlanması için, “müşterilerin ne istediğinin” bilinmesi ile “şirketin sağlayabileceği hizmet” arasındaki ilişkinin iyi kurulması gerekmektedir. Başka bir deyişle, müşteri ihtiyaçları ile olmazsa olmaz iş esasları arasındaki ilişkinin iyi belirlenmesi gerekmektedir<sup>47</sup>.

---

<sup>44</sup> Şenol Altan, Murat Atan ve Ayşe Ediz, ‘‘ Servqual Analizi ile Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama ‘‘ 12. Ulusal Kalite Kongresi, Kalder, İstanbul: 13 – 15 Ekim 2003, s.3

<sup>45</sup> Taşkiran Mohammad, a. g. e. , ss. 29-32

<sup>46</sup> Altan, a. g. e. , s. 3

<sup>47</sup> Öztekin, a. g. e. , ss. 36-39



### 2.3.2 Hizmet Kalitesinin Önemi

Günümüzde diğer sektörlerdeki gibi hizmet sektöründeki faaliyetlerin globalleşmesi, ulusal ve uluslar arası alanda rekabetin artmasına neden olmuştur. Ürün ve hizmetlerin gittikçe birbirine benzemesi sonucu yöneticiler işletmelerin başarısında kilit rolün hizmet kalitesi olduğunun farkına varmışlardır. Bu durum kaliteyi bir zorunluluk haline getirmiştir<sup>48</sup>.

Kaliteli hizmet sunmak günümüzün rekabetçi ortamında başarılı olmanın ve ayakta kalmanın temel stratejisini oluşturur<sup>49</sup>.

Pazarlamada başarıya ulaşmanın iki önemli boyutu müşterilere kaliteli hizmet sunma ve alınan mal veya hizmetten memnuniyetini en üst düzeye çıkarmaktır. Dünya üzerinde yapılan üretim içerisinde hizmet sektörünün payının giderek büyümesi ve müşteri memnuniyeti kavramının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisinin önemini anlaşılması, firmaların hizmet kalitesini geliştirme konusunda girişimlerde bulunmasına neden olmaktadır<sup>50</sup>.

İşletmenin müşterilerine kaliteyi sunabilmesi için her şeyden önce yeniliklere açık olması gerekmektedir. Bu amaçla, kaliteden yola çıkarak geliştirilecek ve sürdürülecek yenilikler için pazarın gereksinimleri, işletmenin kültürü ve değerleri ile uyum sağlayacak bir kalite kültürü geliştirilmelidir. Yalnız dikkat edilmesi gereken nokta, yöneticilerin pazarı dikkate alırken müşterilerin nasıl davranacağını göz ardı etmemeleri gerektiğidir<sup>51</sup>.

---

<sup>48</sup> Meral Soyak, " Hizmet Sektöründe Kalite Ölçülebilir mi? ", Sykonsept, Yıl: 1, Sayı: 5, Eylül-Ekim 2005, S.7

<sup>49</sup> Valerie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, A. Parasuraman, " The Behavioral Consequences of Service Quality ", Journal of Marketing, Vol. 60, No: 2 , 1996, p. 31

<sup>50</sup> Mehmet İsmail Yağcı ve Teoman Duman, " Hizmet Kalitesi- Müşteri Memnuniyeti İlişkisinin Hastane Türlerine Göre Karşılaştırılması: Devlet, Özel ve Üniversite Hastaneleri Uygulaması, Doğu Üniversitesi Dergisi, Cilt. 7, Sayı: 2, ( Temmuz, 2006 ), s.218-238

<sup>51</sup> Dona Prestwood and Paul Schumann, Çev: Günay, " Kalite ve Yenilik ", Executive Excellence, Rota Yayınları, Yıl: 2, Sayı: 24, Mart 1999, ss. 18-19

### **2.3.3 Hizmet Kalitesinin Özellikleri**

Hizmet kalitesinin özellikleri dört kategoride incelenebilir. Her şeyden önce bir hizmette kalite, etkinlik ve yeterlilikle ilgilidir. Etkinlik, müşteriler tarafından beklenen hizmetin tam olarak karşılanması şeklinde ifade edilebilir. Yeterlilik ise, sunulan hizmetin istenen zamanda gerçekleştirilmesi ile ilgilidir. Söz konusu dört özellik aşağıda açıklanmıştır.

#### **2.3.3.1 Beşeri faktörler ve Davranışsal Özellikler**

Hizmet kalitesi, hizmet sunanın tavır ve davranışları tarafından etkilenir. Aynı şekilde, hizmetten yararlananların da (hizmet sunulanlar) davranışları hizmetin kalitesi üzerinde etkilidir. Etkin olan bu karakterlerin bazıları şiddet, bazıları motive edici, bazıları da saygı unsurlarını içerir. Hizmetten faydalananların tavırları çoğunlukla, işletmenin hizmet kontrolü çerçevesinde şekillenir. Örneğin, birey aldığı hizmetin kalitesi konusunda aldatıldığını fark ederse, o işletme hakkında olumlu düşünmez. Bununla birlikte, işletme reklâmlarla müşterilerinin beklentilerini etkileyebilir. Müşterilerin istekleri çoğunlukla ulaşmak istediğinin fonksiyonudur. Böylece; işletme müşterilerinin beklentilerini tespit ederek onların davranışları üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olur.

#### **2.3.3.2 Zamanla İlgili Özellikler**

Belirli bir zaman diliminde kullanılmayan bir hizmet daha sonrası için saklanamaz. Bir hastanede belirli bir ayda boş olan yataklar, gelecek aya devredilemez. Görüldüğü gibi, hizmetin zaman boyutu, müşteri isteklerini tatmin etmesi anı ile açıklanabilir. Zamanla ilgili özellikler hizmetin ortak özellikleri ile kategorize edilerek tayin edilebilir. Bu kategoriler hizmet siparişinin sürecini, hizmetin gerçekleşmesi için beklenen zamanı, hizmet sürecini, hizmet sonrası süreleri kapsar. Bu özellikler hizmetin ölçümü noktasında davranışsal özelliklerden daha uygundur.

### 2.3.3.3 Hizmetin Uygunluk Özellikleri

Bu özellikler, amaçlanan performans derecesinden sapmayla ilgilidir. Uygunluk, ideal seviyeden olan sapmalardır. Hizmet organizasyonunun amacı, amaçlanan seviyede başarı sağlamak olup, böylece müşterilerin beklentileri karşılanmış ve öngörülen kalite gerçekleştirilmiş olur. Yine bu kalite özelliği de, davranışsal karakterden daha kolay ölçülebilir.

### 2.3.3.4 Karakterlerle İlgili Olanaklar

Bir hizmetle ilgili olanaklar, fiziksel özellikler ve onun dağıtım şekli müşterilerin tatmini üzerinde etkili olur. Bir banka şubesinin dekoru, bir tren istasyonunda bekleme yeri, bir oteldeki yüzme havuzu ve kaplıcalar gibi konfor imkanları, hizmeti meydana getiren fiziksel imkanlar için kalite özelliklerine örnektir. Bir garsonun, banka çalışanın görünüşü bu servis özelliğine birer örnektir. Bu özellikler yukarıda açıklanan uyumsuzluk özelliklerine göre daha zor tanımlanırken, davranışsal özelliklere göre daha kolay ölçülebilir<sup>52</sup>.

---

<sup>52</sup> Mehmet Takan, **Bankalarda Toplam Kalite Yönetimi**, Geliştirilmiş 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2001, ss. 45-46

## BÖLÜM 3

### HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ

Hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmet kalitesi iyileştirme veya geliştirme sürecinin de ilk aşamasını oluşturmaktadır. Hizmetlerde geline düzey birçok yönüyle ölçülebilmektedir. Eğer bir işletme mevcut hizmet kalite düzeyi hakkında doğru bilgilere ulaşabilirse, daha sonra yapılması gerekenler konusunda daha etkili adımlar atabilir.

Hizmet kalitesinin ölçülmesi, normal ürün kalitesi ölçümünden daha zordur. Çünkü hizmet kavramının kazandırdığı faydanın nicel ölçütlerle değerlendirilmesi zordur. Bundan dolayı 1980'li yıllara kadar bu konuyla ilgili çalışmalara pek rastlanmamaktadır. Bu dönemden sonra çeşitli sektörlerde hizmet kalitesinin ölçümüyle ilgili çalışmalar yapılmıştır. Ülkemizde ise 1990'lı yıllardan itibaren bu konuyla ilgili çalışmalar yapılmaya başlanmıştır.

Bu konuda birçok yöntem kullanılmaktadır. Bunlar:

- ✓ Toplam kalite endeksi
- ✓ Servqual
- ✓ Servperf
- ✓ Kritik olay yöntemi
- ✓ Hizmet barametresi ( Linjefly )
- ✓ İstatistiksel yöntemler
- ✓ Diğer yöntemler olarak özetlenebilir<sup>53</sup>.

#### 3.1 Hizmet Kalitesinin Ölçümüyle İlgili Temel Modeller

Hizmet kalitesinin hem imalat hem de hizmet sektörü için önemli olmasının sonucu olarak, hizmet kalitesinin ölçümü bilim adamlarının dikkatini çeken bir konu olmuştur. Bu nedenle, hizmet kalitesi birçok bilim adamı tarafından tartışılan bir kavram haline gelmiştir. Tartışılan hizmet kalitesini analiz etmek için birçok model

---

<sup>53</sup> Eleren, a. g. e. , ss. 242-245

ortaya konulmuştur. Literatür incelendiğinde bu modeller arasındaki seçim şunlara bağlıdır:

- Şirket tipi
- Analiz amacı
- Pazarın durumu

Başarılı kalite gelişiminin ön gereği, kalitenin müşteriler tarafından nasıl değerlendirildiği ve algılandığının anlaşılmasıdır.

### 3.1.1 Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli

Kalite geniş anlamıyla üstünlük, mükemmellik olarak tanımlanabilir. Algılanan kalite ise müşterinin bir ürün ya da hizmetle ilgili olarak yaptığı üstünlük, mükemmellik değerlendirmesidir. Algılanan kalite, nesnel ve fiili kaliteden farklıdır. Bir ürünün kendine özgü gerçek niteliğinden daha çok yüksek düzeyde yapılan bir soyutlamadır<sup>54</sup>.

Hizmetler soyut nitelikte olduğu için, hizmet kalitesi de soyut bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, hizmet kalitesi yerine “ algılanan hizmet kalitesi” terimi kullanılmaktadır<sup>55</sup>.

Hizmet kalitesi olgusuna geniş bir bakış açısı getirip kavramsal bir hizmet kalitesi modeli geliştiren Parasuraman, Zeithaml ve Berry’ e göre algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetten beklentileri ile hizmet sunumu sırasında, hizmetin performansına yönelik oluşan algılarının yönünün bir sonucudur<sup>56</sup>.

Parasuraman ve arkadaşları, hizmet süreçlerinde dört temel farklılık olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Bu farklılıklar müşterilerin hizmet kalitesi değerlendirmelerini etkilemektedir. Farklara “ boşluk “( gap ) adını veren araştırmacılar bu modelle

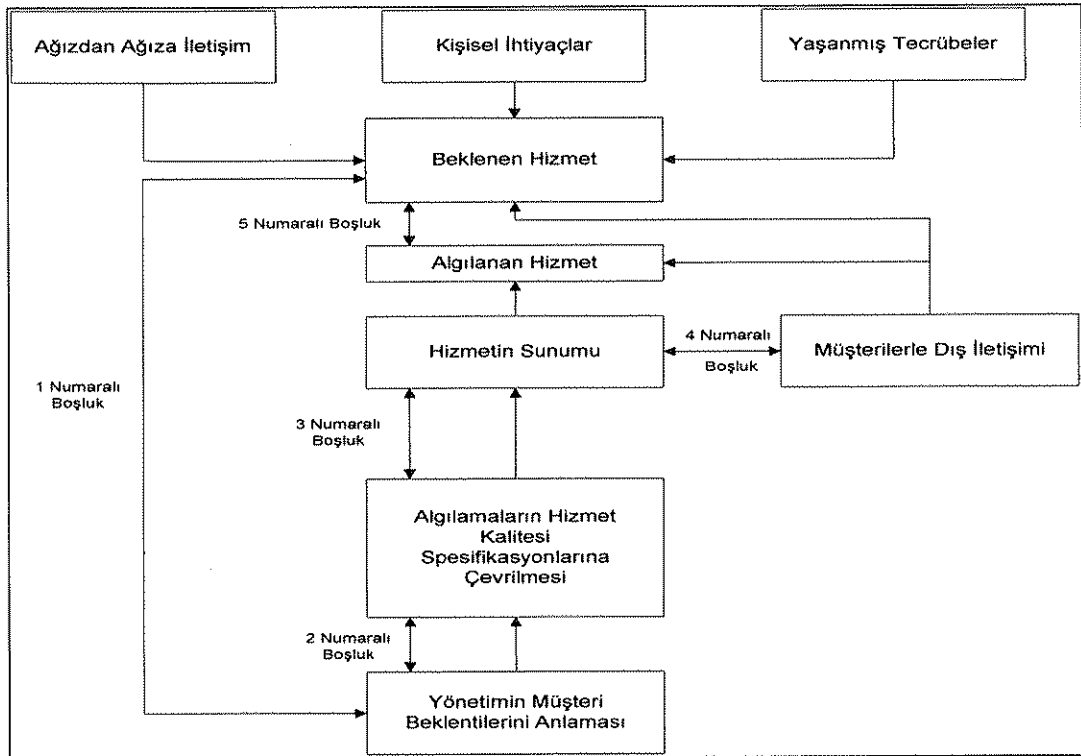
<sup>54</sup> Valerie A. Zeithaml, “ Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence “, Journal of Marketing , Vol.52., No.3, 1988, p. 3-4

<sup>55</sup> Uğur Bulgan, “ Kütüphanecilik Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Bir Üniversite Kütüphanesi Uygulaması”, ( Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002 ) ss. 6-8

<sup>56</sup> Devecian, a. g. e. , s. 40

müşteri memnuniyetsizliğinin sebeplerini açıklamaktadır. Modelde memnuniyetsizliğe neden olan dördü temel boşluk ve biri bunları kapsayan boşluk olmak üzere toplam beş boşluktan bahsedilir<sup>57</sup>.

1. Boşluk: Müşteri beklentileriyle müşteri beklentilerinin yönetimi arasındaki fark.
2. Boşluk: Müşteri beklentilerinin yönetim algılamalarıyla SQ şartları arasındaki fark.
3. Boşluk: SQ şartlarıyla fiili olarak sunulan hizmet arasındaki fark.
4. Boşluk: Hizmet sunumuyla müşterilere iletilenler arasındaki fark<sup>58</sup>
5. Boşluk: Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farktır. (ilk dört boşluğa dayalı ortaya çıkar)<sup>59</sup>



**Kaynak:** Parasuraman, A. Zeithaml, Valerie Zeithaml and Berry, Leonard. L., A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol: 49, No: 4, 1985, p.44

**Şekil 1: Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli**

<sup>57</sup> Yumuşak, a. g. e. , ss. 54-55

<sup>58</sup> Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman and Arvind Malhotra, " Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review Of Extant Knowledge ", Journal Of The Academy of Marketing Science, Vol. 30, No: 4, 2002 p. 375

<sup>59</sup> Ali Eleren, Çetin Bektaş ve A. Şahin Görmüş, " Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemiyle Ölçülmesi Ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama ", Finans Politik&Ekonomik Yorumlar Dergisi, Cilt: 44, Sayı: 514, ( Aralık, 2007 ) , s. 79

**Müşteri beklentileriyle müşteri beklentilerinin yönetimi arasındaki fark ( Boşluk-1):** Birinci boşluk, müşterilerin beklentileri ile yönetimin müşteri beklentilerini algılamaları arasındaki boşluktur. Yönetimin, müşterilerin kalite beklentilerini tam ve doğru olarak algılamamasından kaynaklanmaktadır<sup>60</sup>. Hizmet sunan kurumun yöneticileri müşteriler için hangi özellikleriyle yüksek kaliteyi yansıttıklarını anlamaları mümkün değildir. Yöneticiler müşterilerin isteklerine cevap verebilen özellikleri, bu özelliklerden haberdar olsalar bile, tam olarak bilmeyebilirler. Yüksek düzeyde yöneticiler müşteri beklentilerine yanıt verebilecek kistasların farkında olmadıklarından yanlış karar verebilirler, bu da hizmet kalitesinde düşüklüğe yol açabilir<sup>61</sup>.

Örneğin hastane yönetimi hastaların hastane hizmetlerini yiyeceklerin kalitesi ile değerlendirdiğini düşünebilir, oysa hastalar belki de hemşirelerin kendilerine yakınlıklarıyla daha çok ilgilenebilirler<sup>62</sup>. Boşluğun oluşumuna neden olan faktörler şunlardır:

- Pazar araştırma yönlendirmelerinin yokluğu: Bu durum yetersiz pazar araştırmalarına yol açacağı gibi araştırma bulgularının ve temasa geçilen personelle müşteriler arasındaki etkileşimin yokluğuna neden olur.
- Temas edilecek kişilerden yöneticiye kadar olan yetersiz aşağıdan yukarıya iletişim
- Temas edilecek kişileri üst yöneticilerden ayıran çok çeşitli yönetim seviyelerinin bulunması.

Sonuç olarak şunu söyleyebiliriz ki üst düzey yöneticilerin müşteri beklentilerini tam olarak kavrayamamaları, müşterilerin beklentilerine uygun olmayan sonuçlar doğurabilir. Bu nedenle yönetimin müşteri beklentileri doğrultusunda doğru bilgilere ulaşması gerekir.

---

<sup>60</sup>Bulgan, a. g. e. , ss. 9- 10

<sup>61</sup>Eminegül Karababa, " Measuring Service Quality Of A Hotel Using Servqual Method ", ( Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Bilkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1996 ), s.2 3

<sup>62</sup>Şebnem Birgül, " Conceptualization and Measurement Of Service Quality: A Case Study On Hospital Services " ( Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1995 ) ss. 18-22

**Müşteri beklentilerinin yönetim algılamalarıyla SQ şartları arasındaki fark ( Boşluk-2):** Yönetim Algılamaları ile hizmet kalitesi özelliği boşluğudur. Müşterilerin beklentilerini kavramak hizmet kalitesinin belirlenmesinde çok büyük önem taşır. Yöneticiler müşterilerin beklentilerini doğru olarak kavradıklarında organizasyon için bir takım standartlar oluşturmalarıdır. Yönetim müşteri beklentilerini karşılamak için gerekli sistemleri devreye sokamayabilir. Kaynak sınırlamaları, kısa vadeli kar amacı, pazar koşulları veya yönetimin ilgisizliği yöneticilerin müşteri beklentileri ile ilgili algılamalarıyla hizmet sunumunda tesis ettikleri fiili koşullar arasındaki farklılık nedeniyle ikinci boşluk meydana gelebilir. İkinci boşluğu meydana getiren sebepler şunlardır:

- Hizmet kalitesine gereken önemin verilmemesi.
- Fizibilite algılamasının yokluğu.
- Yetersiz görev belirlemeleri.
- Hedef tayininin olmayışı

**SQ şartlarıyla fiili olarak sunulan hizmet arasındaki fark ( Boşluk – 3 ):** Hizmet özellikleri ile fiili hizmet arasındaki boşluk hizmet performans boşluğu olarak bilinir. Bu durum çalışanların istenilen düzeyde hizmet üretme yetersizliklerinden kaynaklanır. Hizmet kalitesinin sürdürülebilmesi yalnızca müşterilerin beklentisinin karşılanmasına ve uygun standartların oluşturulmasına bağlı olmayıp aynı zamanda hizmetleri kaliteli düzeyde yerine getirecek bir iş gücüne de bağlıdır. Üçüncü boşluğu oluşturan ana kavramsal faktörler şunlardır :

- Rol belirsizliği
- Rol çatışması
- Çalışanların yetersizliği
- Teknolojinin yetersizliği
- Uygun nitelikte olmayan gözetim sistemleri
- Algılanmış kalite eksikliği
- Takım ruhunun olmayışı<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> Karababa, a. g. e. , s. 28



**Hizmet sunumuyla müşterilere iletilenler arasındaki fark (Boşluk-4):** Müşteriye sunulan hizmet ile müşterinin onun hakkında ne bildiği arasındaki boşluktur. Hizmetle ilgili beklenti bir dış iletişim aracına dayalı olabilir. Ancak dış iletişim her zaman için gerçek hizmet sunumunu yerine getirmeyebilir. Bu durum müşterinin hizmet değerlendirmesi üzerinde ters bir etki yaratabilir<sup>64</sup>.

Bu boşluğun az olması veya hiç oluşmaması için, müşteri ile iletişimde vaat edilenlerin, gerçek hizmette verilmesi gerekmektedir. Bu boşluğa neden olan faktörler ;

- İşletmede reklâm ve üretim departmanları arasındaki iletişim eksikliği,
- Personel yönetimi, pazarlama ve üretim departmanları arasında iletişimin yetersiz olması,
- Şubeler veya departmanlar arasında politika veya prosedürler bakımından farklılıkların olması<sup>65</sup>.

**Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki fark ( Boşluk – 5 ):** Beklenen hizmet algılanan hizmetten daha büyük ise algılanan kalite tatmin edici olmaktan uzaktır. Beklenen hizmetle algılanan hizmet arasındaki farklılık artar ve ortaya hiç kabul edilemeyen bir durum çıkar. Beklenen hizmet algılanan hizmetle eşit ise bu durumda algılanan hizmet tatmin edicidir. Beklenen hizmet algılanan hizmetten daha alt düzeyde ise bu durumda algılanan kalite tatmin edici olmaktan daha üst seviyeye çıkar ve bu durum algılanan hizmetle beklenen hizmetin artışı arasındaki fark büyüdükçe ideal kaliteye yol açar.

Özetlenecek olursa hizmet kalitesi beklentiler ve algılamalar arasındaki fark olarak belirlenir ve bu fark müşteri beklentilerinin idari algılamalarının hizmet kalite koşulları ve dış iletişim araçlarından etkilenir<sup>66</sup>.

---

<sup>64</sup> Birgül, a. g. e. , ss. 18-22

<sup>65</sup> Gürdal, a. g. e. , ss. 10-12

<sup>66</sup> Birgül, a. g. e. , ss. 18-22

### 3.1.2 Servqual Modeli

Parasuraman ve arkadaşları, hizmet kalitesi kavramına daha geniş perspektiften yaklaşarak öncelikle onu tanımlamaya ve onu etkileyen faktörleri bulmaya, daha sonra da her hizmet türüne uygulanabilecek genel bir model geliştirmeye çalışmışlardır. Yazarlara göre hizmet kalitesi tüketicilerin hizmetten beklentilerini elde edip edemediklerine göre artmakta ya da azalmaktadır. Tüketici beklentileri ve hizmetin sunumu arasındaki farklılıklar hizmetin kalitesini düşürecektir. Çünkü tüketicinin istediği ile hizmeti sunanın verdiği arasındaki farklılıklar doğal olarak hizmetten beklenenin iki taraf açısından da verilmemesi anlamına gelmektedir. Böylelikle, hizmetin kalitesinde düşme meydana gelmektedir.

Araştırmalarının başında, kendilerinden önce bu konu ile ilgilenen ve çeşitli yorumlar getiren bilim adamlarının eserlerini incelemişler, fakat genel sonuçlar dışında pek fazla bilgi elde edememişlerdir. Birçok önemli soru yanıtız kalmıştır. Yanıtız kalan sorular aşağıda verilmiştir;

- Hizmet kalitesi müşteriler tarafından ne şekilde değerlendirilmektedir?
- Müşteriler her şeyi içine alan bir değerlendirme mi yapmaktadırlar? Yoksa genel bir sonuca ulaşmak için hizmetin belli boyutlarını mı değerlendirmektedirler?
- Müşteriler hizmetin belli boyutlarını ele alarak bir sonuca ulaşmakta iseler
- Bu boyutlar farklı hizmet türleri ve farklı müşteri grupları için değişiklik göstermekte midir?
- Eğer bir hizmetin kalitesinin değerlendirilmesinde müşteri beklentileri önemli bir rol oynuyorsa, bu beklentileri oluşturan ve etkileyen faktörler hangileridir?

Parasuraman ve arkadaşları, bu soruların cevaplarını bulmak için, keşfedici araştırma türlerinden olan ve aynı zamanda kalitatif araştırmalar kapsamında yer alan derinlemesine görüşmeler ve grup tartışmalarının gerçekleştirilmesine karar vermişlerdir. Araştırma için dört hizmet kategorisi seçilmiştir (Kredi kartları, bankacılık, komisyonculuk ve tamir hizmetleri). Seçtikleri bu hizmet kategorileri sayesinde hizmet sektörüne ait birçok özelliği bir araya getirmeyi, dolayısıyla her

hizmet türü için geçerli olabilecek noktayı ortaya çıkarmayı hedeflemişlerdir<sup>67</sup>. Araştırmacılar üç ana konu üzerinde araştırmalarını geliştirmişlerdir:

- Hizmet kalitesi nedir?
- Hizmet kalite sorunlarına neden olan şeyler nelerdir?
- Sorunların giderilmesinde ve hizmetlerin geliştirilmesinde kuruluşlar ne yapmalıdır<sup>68</sup>?

Ayrıca, belirlenen dört hizmet türü için müşterilerden oluşan ve üçer tane olmak üzere toplam on iki adet grup tartışması gerçekleştirilmiştir. Tartışmalara katılanların söz konusu hizmetlerin müşterileri olması gerekmektedir ve son üç ay içinde ilgili hizmetten bir veya birkaç defa yararlanmış olması şartı aranmıştır. Her iki grup tartışmasına sekiz ila on kişi katılmıştır. Bu gruplara çeşitli sorular yöneltilmiş ve yöneltilen soruların konu başlıkları aşağıda belirtilmiştir:

- Söz konusu hizmetin memnuniyet ya da memnuniyetsizlikleri nelerdir?
- İdeal hizmetin tanımı nedir?
- Hizmet kalitesinin anlamı nedir?
- Hizmet kalitesini değerlendirmede önemli olan faktörler nelerdir?
- Hizmetle ilgili performans beklentileri nelerdir.?
- Hizmet kalitesinde fiyatın rolü nedir?

Bu kalitatif araştırmanın sonucunda, müşteriler yönünden hizmet kalitesinin tanımın, hizmet beklentilerini etkileyen faktörler ve hizmet kalitesinin boyutları konusunda bilgiler elde etmişlerdir. Kaliteli hizmet sunulabilmesi için müşterilerin hizmet beklentilerinin karşılanması veya bu beklentilerin ötesinde hizmet verilmesi gerektiği düşüncesi pekişmiştir. Müşteriler tarafından hizmet kalitesi , “ istek veya beklentileri ile algıladıkları arasındaki farklılık ölçüsü” şeklinde tanımlanmıştır<sup>69</sup>.

Parasuraman, Berry ve Zeithaml tarafından geliştirilen SERVQUAL yönteminde müşterilerin işletmeden bekledikleri ve algıladıkları hizmet arasında fark olup

<sup>67</sup> Muhammet Mustafa Cerit, ‘‘ Servqual Yöntemiyle Web Tabanlı Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi’’ , ( Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006), ss. 20 - 21

<sup>68</sup> Karababa, a. g. e. , ss. 17-18

<sup>69</sup> Cerit, a. g. e. , ss. 21- 22

olmadığının araştırılması yapılmaktadır. Bir dizi anketin yapıldığı yöntemin ilk bölümünde, müşterilere hizmet beklentileri ile ilgili soruların yer aldığı anketler uygulanmaktadır. İkinci bölümde, aynı sorular tekrar edilmekte, fakat algılananlarla ilgili cevapların elde edilmesi amaçlanmaktadır.

SERVQUAL, mükemmel hizmet kalitesini sağlamanın anahtarının müşterilerin beklentilerini tam olarak karşılamak veya beklentilerinin üstüne çıkmak olduğunu savunan bir ölçüm metodudur<sup>70</sup>. Bu yöntemde hizmetten beklenen her bir özellik başlangıç olarak kabul edilmekte ve anket soruları bu nokta baz alınarak oluşturulmaktadır. Bu teknik, bugünkü performans durumunu ve müşterilerin kalitenin boyutlarına karşı işletmeden beklentilerini ölçmede kullanılmaktadır. Beklenenlerle algılananların arasında fark olup olmadığının ölçülmesinde kullanılan bu teknik ile müşteri tatmin düzeyi belirlenebilmektedir<sup>71</sup>.

Değerlendirme aşamasında, müşterilere uygulanan ölçekler puanlanmakta ve her bir soru için algılanan puanından beklenenin puanı çıkarılmaktadır. Örneğin, 7 puanlı bir ölçek kullanıldığında, bir önermenin beklenen puanı 6, algılanan puanı 5 ise, -1 değerlendirilmesi ile elde edilen sonuçların ortalaması alınmaktadır. Daha sonra aşağıdaki formülde ortalamalar yerlerine konularak beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasında açıklık olup olmadığı belirlenebilmektedir.

Hizmet kalitesi= Algılanan Hizmet Kalitesi – Beklenen Hizmet Kalitesi

Burada, hizmet kalitesi, müşteriye sunulacak hizmetin belirlenen standartlara uygunluğu, algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin verilenleri algılama düzeylerini ortalaması, beklenen hizmet kalitesi, müşterilerin verilen hizmetten beklentilerinin ortalaması olarak tanımlanmıştır<sup>72</sup>.

Elde edilen sonuçlara göre, kaliteli bir hizmetin sunulabilmesi için müşterilerin hizmet beklentilerinin karşılanması veya bu beklentilerin ötesinde hizmet verilmesi

<sup>70</sup> Veysel Yılmaz ve Diğerleri, " Devlet ve Özel Sektör Bankalardaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği ", Doğu Üniversitesi Dergisi, sayı: 8, 2007,s. 238.

<sup>71</sup> Hale Bütün, " Hizmet İşletmelerinde Kalitenin Önemi Ve Servqual Tekniği " , Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, sayı:1, 2000, ss. 65-66

<sup>72</sup> Bütün, a. g. e. , doktora tezi, ss. 116-117

gerektiği düşüncesi ağırlık kazanmıştır. Sonuç olarak hizmet kalitesi yöntemi SERVQUAL, müşterilerin farklılık ölçüsüdür<sup>73</sup>.

Parasuraman, Berry, Zeithaml şöyle demektedirler<sup>74</sup>:

*“ Bu araç çok geniş bir hizmet alanına uygulanmak için tasarlanmıştır. Bu nedenle hizmet kalite boyutlarının her birisi için kullanılacak beklenti / algılama kalıbı içinde işlev yapar. ”*

### 3.1.2.1 SERVQUAL Modelinin Boyutları

Parasuraman vd. hizmetin ne olduğuna bakılmaksızın, tüketicilerin hizmet kalitesinin belirleyicileri olarak isimlendirdiği 10 farklı kriteri kullanarak, hizmetin kalitesini belirlediklerini ileri sürmüştür<sup>75</sup>. Bu boyutlar aşağıda Tablo 4’de gösterilmektedir.

**Tablo 4 :Hizmet Kalitesi Göstergeleri**

Ölçüt	Tanım
Fiziki Görünüm (Tangibles)	Kullanılan aletlerin, iletişim malzemelerinin, personelin ve hizmet verilen yerin fiziki görünümü
Güvenilirlik(Reliability)	Kusursuzluk, güvenilirlik, sözünde durmak
Heveslilik (Responsiveness)	Zamanında ve çabuk hizmet sunmak, heveslilik ve yardımseverlik
Yeterlilik (Competence)	Hizmeti sunmak için gerekli bilgiye ve beceriye sahip olmak
Nezaket (Courtesy)	Saygı, anlayış, nezaket ve arkadaşça yaklaşım
İnanılrlık (Credibility)	Dürüstlük ve inanılrlık
Emniyet (Security)	Tehlikeden riskten kaçınmak ve emniyet teminatı vermek
Erişilirlilik (Access)	Ulaşım ve erişim kolaylığı
İletişim (Communication)	Etkili iletişim, müşteri ile anlayacağı dilden konuşmak ve müşteriyi dinlemek
Müşteriyi anlamak (Understanding the Customer)	Müşterileri ve müşterilerin ihtiyaçlarını anlamaya çalışmak

**Kaynak:** Parasuraman, A. Zeithaml, Valerie Zeithaml and Berry, Leonard. L., A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol: 49, No: 4, 1985, p.47

<sup>73</sup> Eleren, Bektaş, a. g. e. , s. 78

<sup>74</sup> Birgül, a. g. e. , s. 29

<sup>75</sup> Yunus Dursun ve Meral Çerçi, “ Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini Ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma ‘’, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, sayı: 23, ( Temmuz-Aralık , 2004 ), s.3

Parasuraman ve arkadaşları, gerçekleştirdikleri araştırmadan elde ettikleri sonuçlar üzerine, bu on boyutu incelediklerinde bazıları arasında geçişmeler olduğunu fark etmişler ve bunları kapsayacak daha geniş bir ölçüye gereksinim duymuşlardır. Böylece on ölçütten 4/5/6/7'nin bir boyut, 8/9/10 numaraları ölçütlerin de bir başka boyut olarak birleştirilmesini uygun olacağına karar vererek bunları ilk üç boyuta ekleyerek boyut sayısını beşe indirmişlerdir. Elenen iki ölçüt de aşağıda tanımlanmaktadır<sup>76</sup>.

- Güvence ( Assurance) : çalışanların bilgisi, saygılı olması ve müşterilerde görev duygusu uyandırma becerisi.
- Empati ( Empathy ) : firmanın ve çalışanlarının müşterilere kişisel ilgi göstermesi ve duyarlılığı<sup>77</sup>.

**Tablo 5: Birleştirilmiş Hizmet Kalitesi Ölçütleri**

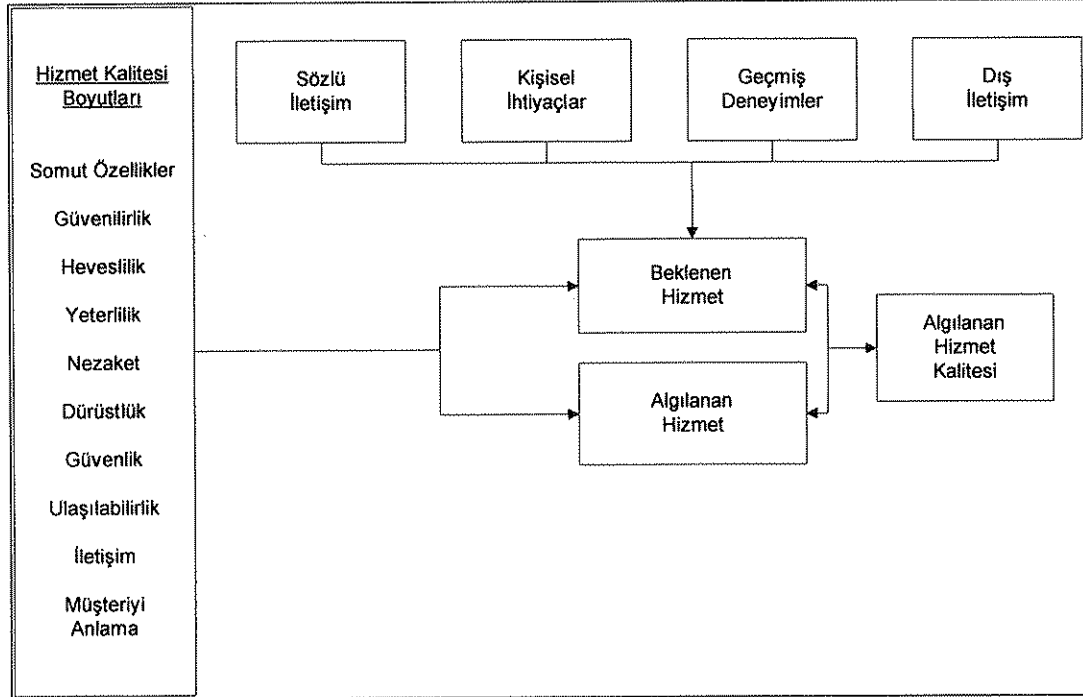
	Fiziki Görünüm	Güvenilirlik	Heveslilik	Güvence	Duyarlılık
Fiziki Görünüm					
Güvenilirlik					
Heveslilik					
Yeterlilik Nezaket İnanılrlık Emniyet					
Erişilirlilik İletişim Müşteriyi Anlamak					

**Kaynak:** Can Murat Alpaslan, Selçuk Karabatı, Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi? Bir Yöntemin Değerlendirilmesi, Endüstri Mühendisliği Dergisi, Cilt 7, Sayı 1, 1996, s.5

<sup>76</sup> Gürdal, a. g. e , ss. 16-21

<sup>77</sup> Devedakan, a. g. e. , s. 41

Araştırmalara göre, hizmet kalitesi boyutları ve müşteri beklentilerini etkileyen 4 faktör bulunmaktadır. Bunlar; sözlü iletişim, kişisel ihtiyaçlar, geçmiş deneyimler ve dış iletişimdir. Bu faktörlerin toplamının beklenen ve algılanan hizmeti, arasındaki farkın da algılanan hizmet kalitesini belirlediği ortaya çıkarılmış ve Şekil 2'deki gibi gösterilmiştir.



**Kaynak:** Parasuraman, A. Zeithaml, Valerie Zeithaml and Berry, Leonard. L., A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol: 49, No: 4, 1985, p.48

**Şekil 2: Algılanan Hizmet Kalitesi**

Algılanan hizmet kalitesi müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileri (beklenen hizmet) ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini (algılanan hizmet ya da algılanan performans) kıyaslamasının bir sonucu olup, müşterilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir<sup>78</sup>.

<sup>78</sup> A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, " A Multiple – Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality ", Journal Of Retailing, Vol. 64, No: 1, 1988, p. 12- 40

Algılanan hizmet kalitesinin doyurucu olması için, verilen hizmet paketinin müşterilerin beklentilerini karşılaması gerekmektedir. Algılanan kalitenin beklentilere eşit ya da beklentilerin üzerinde olması ulaşılmak istenen durumdur. Beklenen ve algılanan hizmetin kıyaslanması malların kıyaslanmasından oldukça farklı ve zordur. Hizmetin soyut olması, standartlaştırılmaması ve üretiminin tüketiminden ayrılamaz oluşu, bir hizmetin satın alınmadan ve tüketilmeden değerlendirilmesini olanaksız kılmaktadır.

Çünkü, çoğu hizmetler (örneğin: çocuk bakımı, saç kesimi, ulaştırma hizmetleri gibi) satın alırken, yararlanırken görülür veya hissedilir. Hatta, bazı hizmetler satın alındıktan ve kullanıldıktan sonra bile değerlendirilemez. (örneğin; sağlık, danışmanlık, finansal hizmetler gibi) Bu tür hizmetlerde etkinin ya da sonucun ortaya çıkması zamanı gerektirir. Hizmetin satın alınmadan önce başvurulacak özelliklerinin çok az olması; güven, itimat gibi özelliklerinin ise hem çok zor değerlendirilmesi hem de zaman alması nedeniyle müşteriler genellikle hizmetin deneyim özelliklerinden yararlanmaktadırlar<sup>79</sup>.

Müşteriler hizmet kalitesini birbirinden farklı şekilde görürler. Müşterilerin %20'si hizmet kalitesini davranış, güvenilirlik ve hız nitelikleriyle değerlendirir. Bunun tersine diğer %20 ise hizmet kalitesini yalnızca davranış ve hız açısından ele alır. Bu bölümde güvenilirlik faktörü önem taşımaz. Bu verilerden şu önemli sonuç ortaya çıkar: Tüm müşterileri tek bir grup altında topladığımızda hepsinin aynı faktörleri istediği ve faktörlerinde hepsi için aynı anlama geldiğini görürüz<sup>80</sup>.

Berry, Parasuraman ve Zeithaml'in 1989 yılında 5 ayrı hizmet sektöründe ve 1900 müşteri üzerinde yaptığı çalışmada kullanılan 5 boyutun önem derecesi Tablo 6'da belirtilmiştir.

---

<sup>79</sup> Bulgan, a. g. e. , ss. 6-7

<sup>80</sup> Valarie A. Zeithaml, Roland T. Rust and Katharine N. Lemon, " The Customer Pyramid: Creating And Serving Profitable Customers ", California Management Review, Vol. 43, No. 4, 2001, s. 122



**Tablo 6: SERVQUAL Boyutlarının Önem Derecesi**

Fiziki görünüm	% 11
Güvenilirlik	% 32
Heveslilik	% 22
Güven	% 19
Empati	% 16

**Kaynak:** Leonard L.Berry, A. Parasuraman, Valerie A.Zeithaml, Improving Service Quality in America: Lessons Learned, Academy of Management Executive, Vol,8, No.2, 1994, p.41

Tablo 7’de ise hizmet kalitesini oluşturan boyutların içerdiği önermeler yer almaktadır. Buna göre fiziki görünüm boyutu 1, 2, 3 ve 4. önermeleri, güvenilirlik boyutu 5, 6, 7, 8 ve 9. önermeleri, heveslilik boyutu 10, 11, 12 ve 13. önermeleri, güven boyutu 14, 15, 16 ve 17. önermeleri ve empati boyutu ise 18, 19, 20, 21 ve 22. önermeleri içerir.

**Tablo 7: Hizmet Kalitesini Oluşturan Boyutlar Ve İçerdikleri Önermeler**

Boyut No	Boyut Kodu	Boyut Adı	Boyuta Ait Önermeler
1	B1	Fiziksel Özellikler	1,2,3,4
2	B2	Güvenilirlik	5,6,7,8,9
3	B3	Heveslilik	10,11,12,13
4	B4	Güven	14,15,16,17
5	B5	Empati	18,19,20,21,22

**Kaynak:** Kerem Ciddi , “ Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Servqual Yönetimi İle Bir Uygulama” ( Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü , 2004 ) s. 28

**Fiziki görünüm boyutu:** Fiziksel bir ürünün mevcut olmayışı sebebiyle, müşteriler genellikle değerlendirmelerini yaparken, hizmeti çevreleyen somut varlıkları değerlendirirler. SERVQUAL’in gizli görünüm boyutu, müşteri beklentileri ile firmanın somut varlıklarını yönetme kabiliyetine dair başarısını karşılaştırmaktadır. Bir firmanın somut varlıkları; halılar, masalar, ışıklandırma, duvarlarının renkleri, broşürler, günlük yazışmalar ve firmanın personelinin dış görünüşü gibi değişik nesnelere oluşur. Bu nedenle, SERVQUAL’deki somut varlıklar bileşeni iki

boyutludur. Birinci boyut, ekipman ve tesislere odaklanırken ikinci boyut personel ve iletişim malzemelerine odaklanır.

SERVQUAL'in fiziki görünüm bileşeni dört beklenti sorusu ve dört algılama sorusuyla elde edilir. Beklenti sorularının, belirli bir sektördeki mükemmel firmalarla ilgili olarak sorulduğunu ve algılama sorularının ise incelenen firmaya dair algılamalar için sorulduğunu unutmamak gerekir. Algılama sonuçları ile beklenti sonuçlarının karşılaştırılması, fiziki görünüm eksikliğini rakamsal bir değişken olarak ifade edebilmemizi sağlamaktadır. Bu rakam ne kadar küçükse, eksiklik de o kadar küçülür ve müşterilerin algıları, beklentilerine o kadar yaklaşır. Fiziki görünüm boyutuyla ilgili maddeler aşağıdaki gibidir<sup>81</sup>.

- Modern donanım
- Görsel açıdan şekilci öğeler
- Düz kıyafetli ve profesyonel görünümlü çalışanlar
- Hizmetle ilgili çekici görünümlü malzemelerdir<sup>82</sup>.

**Güvenilirlik boyutu:** Güvenilirlik boyutu, firmanın işleyişinin tutarlılığı ve güvenilirliğini yansıtır. Firma, zaman içinde aynı kalite düzeyinde hizmet sağlayabiliyor mu veya kalite her alışverişte büyük oranda değişiyor mu? Firma, verdiği sözleri tutuyor mu, kayıtları tam olarak tutuyor mu ve ilk denemede hizmeti doğru biçimde sunabiliyor mu? Örnek olarak kablolu yayın firmaları verilebilir.

Genellikle, kablolu yayın firması, işi yapacak teknisyenin, dairenize geleceği zamanı yaklaşık olarak dörder saatlik gün dilimleri biçiminde vermektedir. (örneğin sabahtan veya öğleden sonra). Birçok durumda, derse veya işe gitme vakti, teknisyeni beklerken kaçırlır. Yine sıklıkla karşılaşılan bir durum ise teknisyenin, belirtilen zaman aralığında, işi yapmak için gelmemesi ve sizin, daha fazla ders veya iş saati kaçırarak teknisyenle yeni bir randevu ayarlamanızdır. Durumu daha da

---

<sup>81</sup> Öztekin, a. g. e. , ss. 38-42

<sup>82</sup> A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, " Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based On Psychometric And Diagnostic Criteria, Journal of Retailing, Vol. 70, No.3, 1994, p. 207

zorlaştıran nokta ise müşterinin, yeni bir randevu almak için başvuru yapmasıdır. Genellikle kablolu yayın firması, hiçbir özür bildirmez ve “teknisyenlerimiz çok meşgul” açıklaması dışında başka bir açıklama yapmaz.

Müşteriler, SERVQUAL ölçeğinin beş boyutunun en önemlisi olarak güvenilirliği göstermektedirler. Dolayısıyla, güvenilir hizmet sunumundaki aksaklıklar genellikle başarısız bir firma yaratmaktadır. SERVQUAL güvenilirlik boyutuyla ilgili maddeler aşağıdaki gibidir<sup>83</sup>:

- Hizmetlerin söz verildiği şekliyle sağlanması
- Müşterilerin hizmetle ilgili sorunlarına bağlı kalınması
- Hizmetlerin doğru bir şekilde yerine getirilmesi
- Hizmetlerin söz verilen zamanda sağlanması
- Hatadan arınmış kayıtlarının tutulması<sup>84</sup>

**Heveslilik Boyutu:** Heveslilik, firma çalışanlarının, hizmet etmeye hevesliliği ve hazırlığıyla ilgilidir. Bu boyut; müşterilerin istekleri, problemleri, şikayetleri ve sorularına karşı çabuk ve dikkatli çözümler getirmeyi gerektirir. Heveslilik; bir hizmet firmasının, hizmetlerini zamanında yerine getirmeye karşı olan bağlılığını yansıtır.

Heveslilik, ayrıca firmanın hizmet sağlamaya hazır durumda olup olmadığının göstergesidir. Tipik bir örnek olarak, yeni açılan restoranlar, hizmet sunumu sistemlerini ince ayardan geçirip daha büyük kalabalıkları ağırlayabilmeye hazırlanmak ve bu suretle hizmet aksaklıklarını ve buna bağlı müşteri şikayetlerini en aza indirmek için, açılış günlerini halka duyurmazlar. SERVQUAL'İN heveslilik boyutunu belirleyen maddeler aşağıdaki gibidir<sup>85</sup>:

- Müşterilerin sağlanan hizmetlerden haberdar edilmesi
- Müşterilere acil hizmette bulunulması

<sup>83</sup> Öztekin , a. g. e. , ss. 38-42

<sup>84</sup> Parasuraman, a. g. e. , 1994, s. 207

<sup>85</sup> Öztekin, a. g. e. , ss. 38-42

- Müşterilere yardımda içtenlik
- Müşteri taleplerine anında yanıt verme<sup>86</sup>

**Güven boyutu:** SERVQUAL'in güven boyutu, firmanın işi iyi bilmesi, müşterilere karşı nezaket göstermesi ve hizmetlerindeki güvenlikle ilgilidir. İş bilmek, firmanın hizmet sunumundaki bilgi ve becerisini ifade eder.

Nezaket, firma personelinin müşteriyle ve müşterinin mallarıyla nasıl bir etkileşim içinde olduğuyula ilgilidir. Nezaket kibarlık, arkadaş canlılığı, ve müşterinin mallarına karşı olan dikkat gibi özellikleri yansıtır. (örneğin müşterinin arabasındaki halı çamurlanmasın diye halıya kağıt seren bir tamirci)

Güvenlik, aynı zamanda güven boyutunun önemli bir bileşenidir. Güvenlik bir müşterinin, tehlike, risk veya şüpheden kurtulmuş olma hissini yansıtır. Son zamanlarda ATM cihazlarındaki soygunlar, hizmet noktalarında ortaya çıkabilecek olası zararlara, sıklıkla delil teşkil etmektedir. Fiziksel tehlikenin yanında, güven boyutunun güvenlik bileşeni, ayrıca mali riskleri (örneğin Banka batacak mı?) ve gizlilik sorununu da (örneğin okulun sağlık merkezinde bulunan sağlık kayıtlarım gizli tutuluyor mu?) yansıtır. SERVQUAL'in güven boyutuyla ilgili maddeleri aşağıdadır<sup>87</sup>:

- Çalışanların müşterilerle ilgili bilgileri gizli tutması
- Müşterilerin kendilerini güvende hissetmesi
- Çalışanların her zaman için nezaketli davranması
- Çalışanların müşteri sorularına yanıt verebilecek ölçüde bilgili olması<sup>88</sup>

**Empati boyutu:** Bu kavram, hizmet işletmesinin ve çalışanlarının kendilerini müşteri yerine koyup, onun isteği doğrultusunda hizmetin nasıl sunulması gerektiğini düşünerek hareket etmesini ifade eder<sup>89</sup>. Sezgi hassasiyeti olan firmaların çalışanları, kendi firmalarının bir müşterisi olmanın nasıl bir duygu olduğunu unutmazlar. Ve

<sup>86</sup> Parasuraman, a. g. e. , 1994 , s. 207

<sup>87</sup> Öztekin, a. g. e. , ss. 38-42

<sup>88</sup> Parasuraman, a. g. e. , 1994, s. 207

<sup>89</sup> İslamoğlu ve Diğerleri, a. g. e. , 2006, s. 148

buna ek olarak, sezgi hassasiyeti olan firmalar müşterilerin ihtiyaçlarını anlar ve hizmetlerini müşteriler tarafından kolayca ulaşılabilecek hale getirir. Bunun zıttı durumda ise talep edildiğinde, müşterilerine bireysel ilgi göstermeyen ve müşterilere değil de firmaya uygun çalışma saatleri belirleyen firmalar, sezgi hassasiyeti göstermekten yoksundurlar<sup>90</sup>. SERVQUAL'in empati boyutuyla ilgili maddeleri ise şunlardır:

- Müşterilere şahsi olarak yaklaşmak
- Çalışanların müşterilere içten davranmaları
- Çalışanların müşteri çıkarlarını kendi çıkarları gibi hissetmesi
- Çalışanların müşterilerin ihtiyaçlarını anlaması
- Uygun iş saatleri<sup>91</sup>

### 3.1.2.2 SERVQUAL Modelinin Uygulama Alanları

SERVQUAL yönteminin uygulama alanları aşağıdaki gibidir:

- Farklı zamanlardaki müşteri beklentileri ve algılamalarının karşılaştırılması,
- İşletmenin kendi SERVQUAL puanını rakiplerinininki ile karşılaştırması,
- Farklı kalite algılamalarına sahip müşteri kısımlarının incelenmesi,
- İç müşterilerin kalite algılamalarının değerlendirilmesi<sup>92</sup>.

Bu yöntemin uygulanmasında:

- Bir veya birden fazla uygulanması,
- Bir veya birden fazla dönemlik uygulanması,
- Değerlendirmeye hangi fark veya farkların dahil edileceği,

gibi hususlar nedeniyle konu, kapsam, boyut ve sonuçlar olarak farklılıklar görülmektedir<sup>93</sup>.

<sup>90</sup> Öztekin, a. g. e. , ss. 38-42

<sup>91</sup> Parasuraman, a. g. e. , 1994, s. 207

<sup>92</sup> Eleren ve Bektaş, a. g. e. , s. 79

<sup>93</sup> Eleren, a. g. e. , s. 245

### 3.1.2.3 Servqual Modelinin Güçlü ve Zayıf Yönleri

SERVQUAL enstrümanının güçlü olduğu taraflar kullanımının kolaylığı, müşteri bakış açısı üzerine odaklanması ve tanımlayıcı fonksiyonunun olmasıdır. Enstrüman karmaşık bir yapının kısa (çoklu- ölçüt) ölçümüdür. Uzun cevapları içermez ve tabii ki hizmet kalitesi değerlendirmesinde müşteri katılımına engel olmaz. Servqual yüksek derecede güvenilir ve geçerli bir aracı müşterilerin fikirlerini almak amacıyla kullanır.

SERVQUAL özellikle hizmet sektöründeki yöneticiler ve çalışanları için tanımlayıcı bir araç olarak heyecan vericidir. Ölçekler birçok fonksiyon için birçok seviye üzerinden karşılaştırma yapılmasını sağlar. Yöneticilere hizmet kalitesinde ölçüt ya da genelleştirilen seviyelerdeki boşlukları tanımlamada yardımcı olur. Böylece hizmet gelişimi için kolayca üstü kapalı olmayan amaçları sağlar. Servqual her zaman hizmetler arasında, müşteri grupları arasında ve diğer sağlayıcılarla hizmet kalitesi elemanlarının karşılaştırılması için kullanılabilir.

Bunlarla birlikte enstrümanın zayıf yanları da vardır. Tasarımcılarının küçük ayarlamalarla evrensel uygulanabilirliği iddiası çelişmektedir. Beş Servqual ölçütü istikrarlı bir şekilde müşterilerin bütün hizmet endüstrileri karşısında hizmet kalitesini değerlendirmek için temel kriter olarak ortaya çıkmaz. Enstrümanın özel bir hizmetle ilişkisini belirlemek için ayarlamalar yapmaya, birkaç küçük kelime değişikliği yapmaktan daha çok ihtiyaç duyulur. Özel bir hizmete araçların uygulanabilirliği, onun tamamen kabul edilmesinden önce analiz edilebilir. Müşteri beklentilerinin ölçümünün değeri sorgulanmaktadır. Fakat müşterilerin bir hizmet hakkında düşüncelerinin temel noktasının neresi olduğu önemlidir<sup>94</sup>.

Bir farklılık skoru farklı bir yapının üçüncü ölçüsünden bir ölçünün çıkarılmasıyla oluşturulur. Örneğin, SERVQUAL aracı puanlanırken hizmet kalitesi “boşluk” ölçüsü oluşturmak için beklentiler puanı algılamalar skorundan çıkarılır.

---

<sup>94</sup>Bulgan, a. g. e. , ss. 27- 28

Ancak farklılık skorunun kullanılması bunların psikolojik ölçü yapılarında birtakım sorunlar ortaya çıkarır<sup>95</sup>.

SERVQUAL enstrümanının özel bir hizmette kullanım için arındırılmaya ihtiyacı olabilir. Bununla birlikte müşteriler üzerine vurgulama yapması, sayısal ölçek, müşterilerin mükemmel hizmet beklentileri ve verilen gerçek hizmetleri algılamalarının çoklu- ölçüt analizlerinin hepsi hizmet sağlayıcılarının hizmet kalitelerini kavramsallaştırabilmelerini sağlayan bir yaklaşım sunar. Enstrüman hizmet kalitesi gelişimini ölçmeyi ve algılanan hizmet kalitesinin sürekli olarak değerlendirilmesini sağlar. SERVQUAL hizmet kurumlarının müşterilerini, hizmetlerini ve her ikisi arasındaki önemli ilişkinin daha iyi anlaşılması amacıyla uygulanmalıdır<sup>96</sup>.

#### **3.1.2.4 SERVQUAL Modeli İçin Yöneltilen Eleştiriler Ve Sunulan Alternatifler**

Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin SERVQUAL modelini ortaya atmasıyla birlikte hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgilenen bazı araştırmacılar, modele eleştiriler getirmişler ve başka alternatifler sunmuşlardır.

İlk olarak James Carman'ın 1990 yılında yazdığı " Hizmet Kalitesinin Müşteri Tarafından Algılanması " isimli makalede modelin beş faktörlü yapısının, farklı hizmet tedarikçileri için geçerli olmadığı ileri sürülmüştür.

Cronin ve Taylor sadece performansa dayalı bir ölçüm modelinin daha üstün olduğunu savunmuş, böylelikle servperf modelini geliştirmişlerdir. Bunun yanında hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve satın alma eğilimi gibi üç kavram arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmalarının başında bir literatür taraması yapmışlar ve şu sonuçları elde etmişlerdir:

---

<sup>95</sup> Thomas P. Van Dyke, Victor R. Prybutok and Leon A. Kappelman, " Cautions on the Use of the SERVQUAL Measure to Assess the Quality of Information Systems Services " , Decisions Sciences, Vol. 30, No. 4, 1999, S. 2

<sup>96</sup> Bulgan, a. g. e. , ss. 27- 28

Hizmet kalitesi ve müşteri tatmini, bir tür tavır olarak kabul edilmektedir. Ancak algılanan hizmet kalitesi, uzun dönemde yapılan bir değerlendirme iken, tatmin, yapılan işlemlere özel bir ölçüm olarak değerlendirilmektedir<sup>97</sup>.

Cronin ve Taylor hizmet kalitesinin bir tür tavır olduğunu kabul ederken, Oliver'in de 1980'de yazdığı makalede ileri sürdüklerine dayanarak bir firmanın performansına ilişkin tavırların deneyimler mevcut değilken beklentiler yoluyla geliştiğini ve bu tavırların söz konusu firmanın hizmetlerinden yararlanma ve bu hizmete para ödeme eğilimlerini etkilediğini belirtmişlerdi.

Bu tavır daha sonra yaşanan tecrübelerden edinilen tatmin ya da tatminsizlik düzeyi ile değişmektedir. Böylelikle değişen tavırlar müşterinin mevcut satın alma eğiliminin belirlenmesinde girdi, bilgi haline dönüştüğü belirtilmektedir. Bu nedenle de hizmet kalitesi ve müşteri tatmini birbirinden farklı kavramlar olmasına karşılık hizmet kalitesi algısının oluşumunda etkili olduğu sonucu çıkarılmaktadır

Diğer taraftan, Mazis, Ahtola ve Klippel tarafından bir davranışsal eğilimin ya da gerçek bir davranışın tahmin edilebilmesinde yeterlilik önem formunun kullanılacak en etkin model olduğunu ancak sadece performans boyutunun da yeterli olabileceği deneysel kanıtlarla gösterildiği ileri sürülmüştür. Buna dayanarak hizmet kalitesini ölçmek için sadece performans algılarının kullanılması düşüncesi oluşmuştur. Buna ilaveten Churchill ve Suprenant tarafından yapılan ve beklentilerin performansın tatmin üzerindeki etkilerinin incelendiği iki deneyde de sonuçlar performansın tek başına tatmini belirlediğini göstermiştir<sup>98</sup>.

---

<sup>97</sup> Gürdal, a. g. e. , ss. 26-27

<sup>98</sup> Bulgan, a. g. e. , ss. 28- 29



## 3.2 Hizmet Kalitesi Boyutlarını Açıklayan Diğer Modeller

### 3.2.1 Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli

Grönroos bir hizmetin toplam kalitesini teknik kalite, işlevsel kalite ve kurumsal itibardan oluşan 3 farklı ögenin fonksiyonu olarak ele alır<sup>99</sup>.

Teknik boyut, hizmetin müşteri açısından ne anlama geldiği ve ne ifade ettiğini göstermektedir. Otel müşterileri uyumak için yatak ve kalmak için bir oda, restoran müşterisi yemek yemek, tren yolcusu bir yerden bir yere ulaşmak, bir üreticinin mallarının dağıtım firması tarafından müşterilerine ulaştırılması, bir banka müşterisinin bankadan kredi almak istemesi gibi bahsedilen ihtiyaçlar, hizmetin “teknik boyutu”nu oluşturmakta olup “teknik kalite”nin ölçülmesini sağlamaktadır<sup>100</sup>. Müşterilerin aldığı hizmet, müşteriler ve kalite değerlendirmeleri için önemlidir. Bir lokantada verilen yemeğin kalitesi, bakımdan çıkan arabanın durumu, kuaförden çıkan kadının saçlarının görünümü teknik kaliteye örneklerdendir. Kısacası, teknik kalite “Ne sunuldu?” sorusuna cevap vermektedir<sup>101</sup>. İşlevsel boyut ise etkileyici nitelikleri içermekte olup “fonksiyonel boyut” olarak adlandırılmıştır. Fonksiyonel boyut “fonksiyonel kalite”nin ölçülmesini sağlamaktadır. Bankalara, bankamatiklere ya da restoranlara kolayca ulaşılabilirlik, garsonların, banka memurlarının, şoförlerin, kabin görevlilerinin, seyahat acentelerindeki temsilcilerin davranışları ya da görünümleri, iletişim kurma becerileri, müşteriler üzerinde etkili olmaktadır. Aynı hizmeti almasına rağmen bir müşteri alınan hizmetten hoşnut olurken başka bir müşterinin algıladığı hizmet kalitesi düşük olabilmektedir. Örneğin, müşterilerin büyük kuyruklar oluşturduğu bir mağazada satıcının sıcak tavırları atmosferi olumluya çevirebilmektedir. Kısaca müşteri sadece hizmeti almakla (teknik boyut) yetinmemektedir, hizmeti nasıl aldığına da önem vermektedir<sup>101</sup>.

Teknik boyut, hizmetin alınması sonunda elde edilen sonuçla ilgilidir. Bu nedenle sonucun değerlendirilebilmesi daha kolay ve objektif olabilmektedir. İşlevsel

<sup>99</sup> Birgül, a. g. e. , ss. 18-22

<sup>100</sup> Yumuşak, a. g. e. , s. 34

<sup>101</sup> Öztekin, a. g. e. , s. 43-44

boyut ise daha çok üretim süreci ile ilgilidir. Hizmet üretim sürecine birçok unsur dahil edildiği ve özellikle hizmeti sunan ve alan kişinin içinde olduğu için değerlendirilmesi güçtür. Hizmeti alan kişinin düşünceleri, yargıları ve tutumu gibi faktörler hizmeti etkileyeceği için işlevsel kaliteyi değerlendirmek daha zordur. Grönroos'a göre, hem teknik hem de işlevsel kaliteyi etkileyen başka bir faktör de firma imajıdır<sup>102</sup>.

Modelde kalitenin iki cephesi vardır. Bunlar müşterinin beklediği kalite ile yaşadığı kalitedir. Beklenen kalite birçok faktörün bir fonksiyonu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu faktörler;

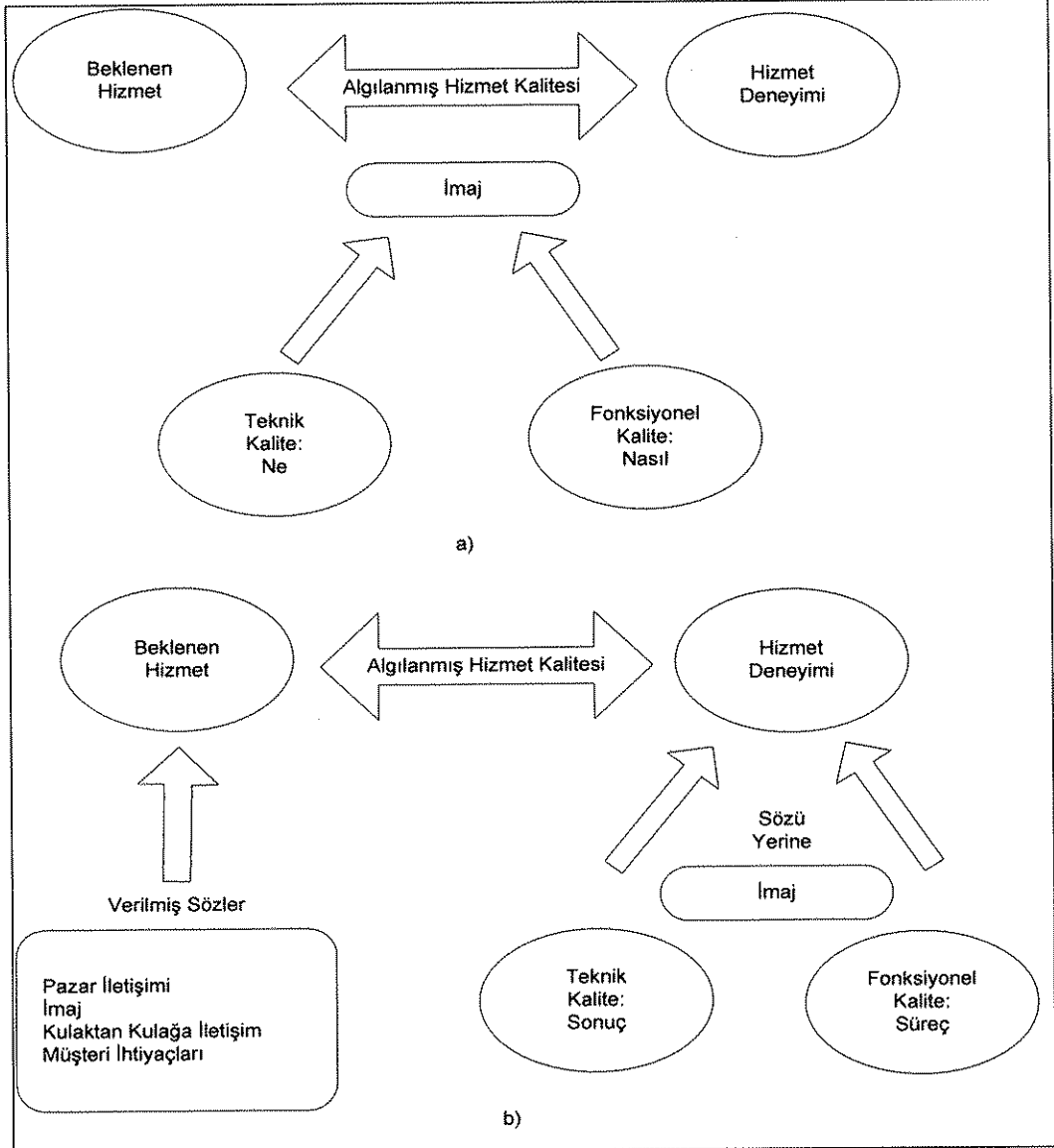
- Pazar iletişimi
- İmaj
- Kulaktan kulağa iletişim
- Müşteri ihtiyaçlarıdır.

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

Modelin ikinci bölümünde yaşanan kalite vardır. Yaşanan kalite, hizmetin gerçekte ne olduğudur. Teknik kalite, yani hizmetin çıktısının ne olduğu ile fonksiyonel kalite, yani hizmetin nasıl üretildiği, müşterinin zihninde oluşan işletme imajı ile birleşerek müşterinin algıladığı kaliteyi oluşturur.

---

<sup>102</sup> Avcı, a. g. e. , ss. 124-125



**Kaynak:** Christian Grönroos; Marketing Services; The Case of a Missing Product. Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 13 ( 1998 ), 322-338

### Şekil 3: Grönroos Algılanan Hizmet Kalitesi

Grönroos kalitenin algılanması söz konusu olduğunda imajın bir süzgeç olduğunu vurgulamaktadır. Yazara göre genellikle hizmet sunusu markaların ya da distribütörlerin arkasına saklanamaz. Çoğu durumda müşteri firmayı, kaynaklarını ve faaliyet biçimlerini fiilen görecektir. Dolayısıyla şirket ve/veya yerel imaj hizmetler için çok önemlidir ve kalitenin algılanışını çeşitli biçimlerde etkileyebilir. Bir hizmetin teknik kalitesi uygun düzeyde ancak işlevsel kalite yetersiz düzeyde ise teknik performansın müşteriye tatmin etme düzeyinden bağımsız olarak genellikle müşteride tatminsizlik hakim olacaktır.

### 3.2.2 Lehtinen & Lehtinen'in Hizmet Kalitesi Modeli

Lehtinen ve Lehtinen'in araştırmalarında hizmet kalitesinin 3 ayrı boyut altında incelendiği görülmektedir. Söz konusu boyutlar; Fiziksel kalite ( Physical quality ), Firma kalitesi ( Corporate quality ) ve etkileşim kalitesidir. ( Interactive quality)

*Fiziksel kalite:* Hizmet fiziksel elemanlarından kaynaklanan kalite boyutudur. ( ekipman, binalar vs.) fiziksel elemanlar ise fiziksel ürün ve fiziksel destektir.

*Firma kalitesi:* Müşteriler ve potansiyel müşterilerin, şirket ya da firmayı kamuoyunda yarattığı imaj bakımından değerlendirmeleri ile ilgilidir.şirketin imaj ve profilini içerir.

*Etkileşimsel kalite:* Müşteriyle ilişkide bulunan personel ile müşterilerin diğer müşterilerle etkileşiminden oluşur.

Lehtinen ve Lehtinen kaliteyi bazı durumlarda müşteri açısından daha açık bir biçimde iki boyutlu bir olgu olarak incelemenin daha yararlı olabileceğini de belirtmektedirler. Araştırmacılara göre " iki boyutlu kalite yaklaşımı" aşağı yukarı üç boyutlu yaklaşıma benzer. Fakat ondan daha soyut bir yaklaşım olup, kalite " süreç " ve " ıktı " kalitesi olarak farklılaşmaktadır.

### 3.2.3 Sasser; Olsen ve Wyckoff'un Hizmet Kalitesi Modeli

Sasser; Olsen ve Wyckoff hizmet performansının, materyal düzeyi, imknlar ve personel olmak üzere 3 farklı boyut olduğunu belirtmektedir.

Sasser' in hizmet kalitesi modelinde, tüketicilerin ihtiyaçları ile istekleri arasında bazı boyutlarda diğer araştırmacılara göre farklılıklar görülmektedir.

Bu boyutlar:

*Emniyet ve güvenlik boyutu:* Müşterilerin ya da verilen hizmetin emniyeti, güvenli olması.

*Tutarlılık boyutu:* Hizmette standardizasyonun sağlanması ve güvenilirlik unsurlarını içermesi.

*Tutum ve Davranışların boyutu:* Kişiler arasındaki iletişim, yazılı evraklar, anlaşmalar, imzalar vb.

*Eksizlik boyutu:* Verilen hizmetin çeşitliliğine ve düzenli olması

*Durum boyutu:* Hizmet atmosferi- temizlik, rahatlık ve konfor.

*Kullanışlılık boyutu:* Hizmete zamanında ve yerinde ulaşılabilir durumu

*Zamanlama boyutu:* Hizmetin gerçekleştirilme süresini ifade etmektedir<sup>103</sup>.

### 3.2.4 Schvaneveldt, Enakawa ve Miyakawa'nın Hizmet Kalitesi Modeli<sup>104</sup>

Schvaneveldt, Enakawa ve Miyakawa'ya göre hizmet kalitesinin 5 boyutu bulunmaktadır. Bunlar;

*Performans:* Bu boyut, hizmetin temel fonksiyonunu oluşturmaktadır. Hizmetin sonucuyla ilgilidir. Örneğin; süpermarkette taze yeni ürünlerin bulunması, restoranda lezzetli yemek sunumu gibi.

*Güvenlik :* Bu boyut; hizmetin temel fonksiyonunun sağlanmasında, hevesliliği ve doğru bilgi akışını oluşturmaktadır. Ayrıca güvenlik ve emniyet unsurları yine boyut içerisindedir. Hizmetin "süreciyle" ilgilidir. Örneğin; müşteri problemlerine duyarlılık, hızlı hizmet sunumu, geri ödemelerin yapılabilmesi gibi.

*Bütünlük :* Bu boyut; hizmetin temel fonksiyonunun sağlanmasında konforu, bunun yanında da özel hizmetleri içermektedir. Örneğin: diyet mönü, farklı para birimleri için döviz bozabilme.

*Kullanım kolaylığı :* Bu boyut, hizmete kolayca ulaşılabilirliği ve hizmetin kullanılabilir olmasını ifade etmektedir. Örneğin, çalışma saatlerinin müşterilere uygun olması, çok sayıda bankamatik bulunması, prosedürlerin kolay bir şekilde anlaşılabilmesi .

---

<sup>103</sup> Yumuşak, a. g. e. , ss. 34-40

<sup>104</sup> Öztekin, a. g. e. , ss. 42-54

*Duygu / çevre* : Bu boyut; hizmetin temel fonksiyonuna ulaşırken müşteri memnuniyetini ve esenliğini ifade etmektedir. Örneğin; fiziksel çevre ve atmosfer, çalışanların nezaketi.

### **3.2.5 Mittal ve Lasser'ın Hizmet Kalitesi Modeli**

Mittal ve Lasser'a göre hizmet kalitesinin boyutları şunlardır:

*Güvenilirlik*: Kusursuzluk, güvenilirlik, sözünde durma gibi özellikler bu boyutu oluşturmaktadır.

*Heveslilik*: Zamanında ve çabuk servis sunmak, heveslilik ve yardımseverlik gibi özellikler bu boyutu oluşturmaktadır.

*Kişisellik*: Empati, müşterilerin isteklerini anlamakla ilgili kişi bazında çalışanların yetenekleri olarak yorumlanabilir. Empatinin yardımseverlik özelliği heveslilik boyutu içerisinde incelenmelidir. Kişisellik boyutunda ise empatinin sosyal ilişkiler boyutu ele alınmaktadır.

*Fiziki görünüm*: Kullanılan aletlerin, iletişim malzemelerinin, personelin ve hizmet verilen yerin fiziki görünümü gibi özellikler bu boyutu oluşturmaktadır.

### **3.2.6 Johnston'un Hizmet Kalitesi Modeli**

Johnston'un yaptığı çalışmada, hizmet kalitesi boyutlarının sayısı diğer araştırmacılara göre daha fazladır. Bu boyutlar:

*Erişim boyutu*: hizmete fiziksel ulaşılabilirliği ifade etmektedir. Bu boyut, müşterinin hizmete ulaşmak için izlediği yolları içermektedir.

*Estetik boyutu*: Hizmet paketi bileşenlerinin müşteri tarafından memnuniyetini içermektedir. Somut varlıkların, personelin ve hizmet faaliyetlerinin görünümü ve sunumu bu boyutu oluşturmaktadır.

*Dikkatlilik ve yardımseverlik boyutu:* Özellikle firma personeliyle ilişkilerde müşteriye yardımcı olmaya çalışması veya hizmeti sunmaya istekli olma durumu ile müşteriyle ilgilendiği etkisi bırakmak bu boyutu oluşturmaktadır.

*Mevcudiyet boyutu:* Personelin veya sunulacak ürünün müşterinin ihtiyaçlarını karşılayacak durumda olmasını ifade etmektedir. Bunun hizmet personeli açısından anlamı, personel/ müşteri oranının yeterli olmasıdır. Bunun anlamı bütün müşterilere yeterli zaman ayırabilecek kadar personelin bulunması demektir. Hizmet ürünü açısından anlamıysa, ürün miktarının müşterinin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde bulunmasıdır.

*İlgi boyutu:* Müşteriye sabır, sempati ve ilgi göstermektir. Müşterinin fiziksel doygunluktan ziyade duygusal rahatlık hissetmesi bu boyutta ele alınmaktadır.

*Temizlik ve düzenlilik boyutu:* Hizmetin somut öğelerinin düzgün ve temiz olmasıdır. Hizmetin ortamı, ürün ve kontakt kurulan personelin temiz düzenli olması bu boyutu oluşturmaktadır.

*Konfor boyutu:* Hizmet ortamının ve hizmet faaliyetlerinin fiziksel konforu bu boyutu oluşturmaktadır.

*Yükümlülük boyutu:* Çalışanların işleriyle gurur duyup işlerini seve seve yapmaları, yaptıkları işe dikkat ve özen göstermeleri bu boyutta ele alınmaktadır.

*İletişim boyutu:* Hizmet tedarikçisinin hizmeti müşterinin anlayabileceği şekilde sunmasıdır. Müşteriyle yazılı ve sözlü iletişimin açık, tam ve doğru bir şekilde yapılması ayrıca müşteriye dinlemek ve anlamak bu boyutu oluşturmaktadır.

*Yetenek boyutu:* Sunulan hizmette profesyonellik, uzmanlık ve beceri unsurlarının bulunmasıdır. Bu boyut, doğru prosedürlerin kullanılması, müşteri talimatlarının doğru bir şekilde yerine getirilebilmesi, ilişki kurulan personelin, sunulan ürün ya da hizmet hakkındaki bilgi düzeyi, hizmetin teslimi, sesli yardım ve iyi bir iş yapabilmek için genel beceriler bu grubu oluşturmaktadır.

*Nezakət boyutu:* Kibar olma, saygılı olma ve hizmetin uygun bir şekilde sunulması bu boyutu oluşturmaktadır. Hizmetin uygun bir şekilde sunumu, personelin müdahalelere başvurmadan ve dikkat çekmeden hizmeti sunmasıdır.

*Esneklik boyutu:* Müşteri ihtiyaçlarının karşılanması için hizmet yapısının değiştirilmesi veya düzenlenmesidir. Burada hizmet çalışanın bu konusundaki yeteneği ve istekli olma durumu yer almaktadır.

*Arkadaşça yaklaşım boyutu:* Hizmet tedarikçisinin kişisel ve sıcak yaklaşımı bu boyutu oluşturmaktadır. Özellikle ilişki kurulan personelin neşeli ruh hali ve müşteriyi hoş karşılama şekli bu grupta yer almaktadır.

*İşlevsellik boyutu:* Hizmet faaliyetlerinin amaca uygun olması ya da işe yaralılığı bu boyutu oluşturmaktadır.

*Doğru olma boyutu:* müşterilere karşı hizmet organizasyonunun dürüst, adil, iyi ve güvenilir olmasıdır.

*Güvenilirlik boyutu:* Hizmet faaliyetlerinin, ürünlerin ve personel performansının güvenilir ve tutarlı olmasıdır. Bu boyut, hizmetin zamanında verilmesini ve müşterilerle yapılan anlaşmalara uygun şekilde sunulmasının ifade etmektedir.

*Heveslilik boyutu:* Hizmetin hızlı ve dakik sunulmasını ifade etmektedir. Hizmet tedarikçilerinin hizmeti minimum bekleme zamanı ve müşterilerin büyük kuyruklar oluşturmasını önleyecek şekilde sağlayabilmesidir.

*Güvenlik ve emniyet boyutu:* Hizmetten faydalanan ya da hizmete katılan müşteri veya müşteri pozisyonunun güvenliğinin sağlanmasıdır. Müşteri bilgilerinin gizliliği de boyutta işlenmektedir.



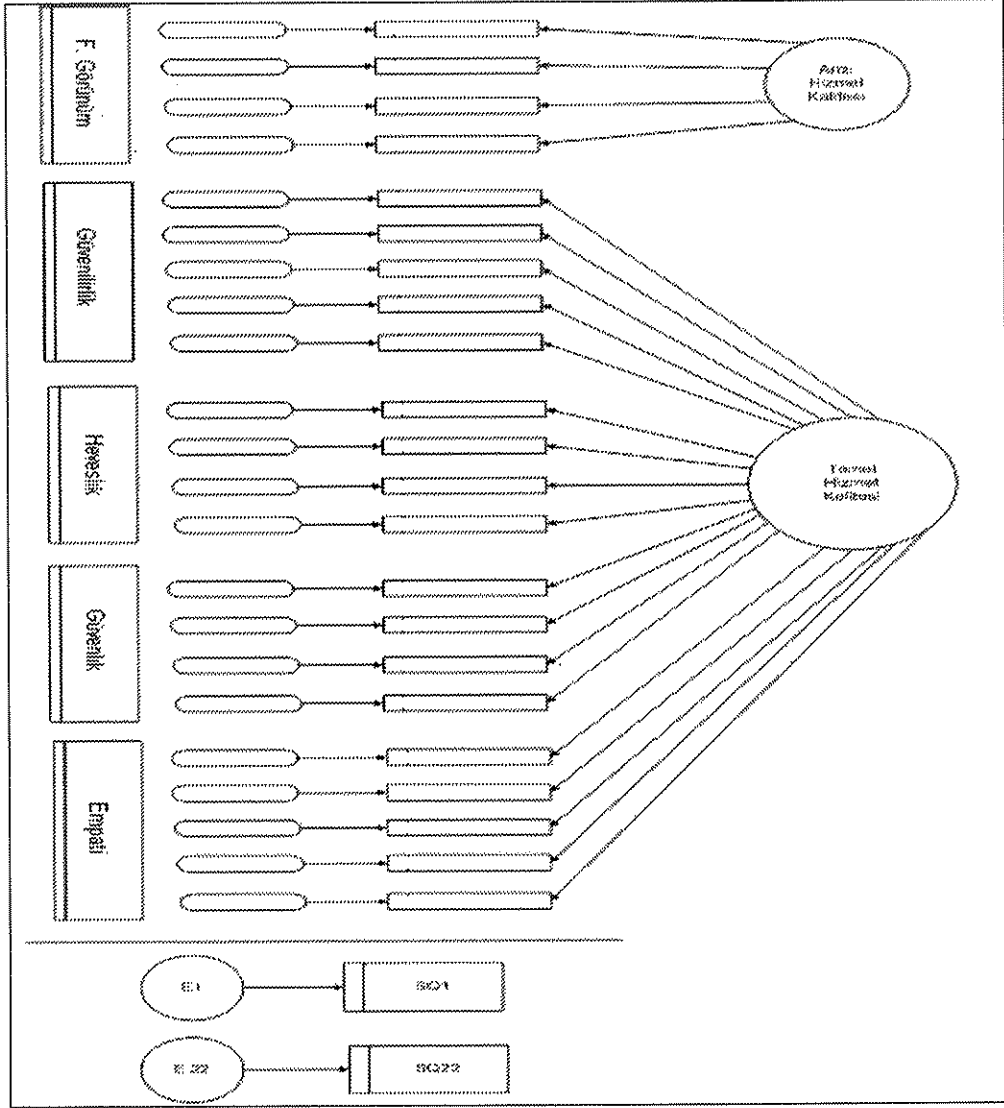
### 3.2.7 Evans ve Lindsay'in Hizmet Kalitesi Modeli

Evans ve Lindsay'e göre hizmetlerde kalite boyutları mallara göre farklılık göstermektedir. Hizmet kalitesi zamanla direkt olarak bağlantılıdır ve çalışanlarla müşteriler arasındaki etkileşim çok önemlidir. Evans ve Lindsay hizmet kalitesinin ölçülmesinde aşağıdaki boyutları kullanmıştır:

- Zaman boyutu: Müşteri hizmet için ne kadar bekliyor?
- Zamanındalık boyutu: Hizmetin tamamlanma süresi ne kadardır?
- Nezaket boyutu: Çalışanların müşterilere davranışları nasıldır?
- Tutarlılık boyutu: Her zaman her müşteriye aynı derecede mi hizmet veriliyor? Örneğin gazeteniz her zaman zamanında mı geliyor?
- Ulaşılabilirlik ve elverişlilik boyutu: Hizmeti almak ne derece kolay?
- Doğruluk boyutu: Hizmet her zaman doğru olarak veriliyor mu? Örneğin bankanızın ya da kredi kartınızın hesap dökümü her ay doğru olarak verilebiliyor mu?
- Heveslilik boyutu: Şirket, hizmet işletmelerinde sık sık olabilecek beklenmeyen durumlarda ne derece iyi tepki vermektedir?

### 3.2.8 Mels, Boshoff Ve Nel'in Hizmet Kalitesi Modeli

Gerhard Mels, Christo ve Deon Nel çalışmalarında özellikle Servqual'de kullanılan 5 boyut ve 22 soruyu incelemişlerdir. Şekil 4'de, Gerhard Mels, Christo Boshoff ve Deon Nel'in yaptığı çalışmanın SERVQUAL temeline dayanarak oluşturduğu model gösterilmektedir.



**Kaynak:** Gerhard Mels, Christo Boshoff, Deon Nell, The Dimensions of Service Quality: The Original European Perspective Revisited, The service Industries Journal, Vol. 17, No. 1, 1997, p. 178.

#### Şekil 4: Hizmet Kalitesi Yapısı (SERVQUAL Temelinde)

Bu beş boyuttan fiziki görünüm boyutunun arızı hizmet kalitesini oluşturduğunu, geriye kalan Güvenilirlik, Heveslilik, Güvenlik ve Empati boyutlarının ise temel hizmet kalitesi boyutunu oluşturduğunu savunmuşlardır<sup>105</sup>.

<sup>105</sup> Gerhard Mels, Christo Boshoff And Deon Nell, " The Dimensions of Service Quality: The Original European Perspective Revisited, The service Industries Journal, Vol. 17, No. 1, 1997, p. 178.

## BÖLÜM 4

### EĞİTİMDE KALİTE

Eğitimde kalite, eğitimsel ve öğretimsel tüm çalışmalarda en kaliteli ve mükemmel seçkinliği yakalamak için bir kurumun bütün çalışanlarının sürekli gelişim kültürünü benimsediği bir felsefe olarak tanımlanabilir.

Burada en önemli olan kavram kurumsal etkililik ve bireyin kuruma bağlılığı, kurumsal gelişme ile kişisel gelişmenin bütünlüğüdür<sup>106</sup>.

Eğitim sisteminin gelişmesi için göz önünde bulundurulması gereken en önemli faktör kalitedir. Eğitimde kalite ise, hedeflenen amaçlara ne kadar ulaşıldığı yani öğrencilerin bu amaçların ne kadarını gerçekleştirebildikleri olarak tanımlanır.

Eğitimde kalitenin artırılması için, eğitim yönetimi üzerinde de önemle durulması gerekir. Eğitim yönetiminde yapılması gereken en öncelikli faaliyet, değerlendirme neticesinde ortaya çıkacak mevcut ihtiyaçların sistemli ve planlı olarak düzenlenecek kurum ve kuruluşlarda başarı ile uygulanan yönetim tekniklerini yakından inceleyerek deneyimlerden yararlanmaktır<sup>107</sup>.

#### 4.1 Eğitimde Kalitenin Amacı

Eğitimde kalite; doğru eğitimin, doğru zamanda, doğru kişilere, doğru mekanda, doğru eğitimcilerle verilmesi ile gerçekleştirilebilir.

**İlk adım:** Eğitim ihtiyaç araştırması yapılmalıdır. Eğitim ihtiyaç araştırmaları şirketlerin tercihinine göre çeşitli yöntemler kullanılarak yapılır.

**İkinci Adım:** Yapılan eğitim ihtiyaç araştırması doğrultusunda eğitim konularının ve hangi eğitimin kimlere verileceğinin belirlenmesidir.

---

<sup>106</sup> Bridge, a. g. e. , s. 27

<sup>107</sup> Takan, a. g. e. , s. 43-47

**Üçüncü adım:** Tercih edilen eğiticiye bu eğitimden ne beklendiğinin, eğitime katılacakların eğitim seviyelerinin ve statülerinin aktarılmasıdır. Yetişkinler, ortaöğretimdeki ve üniversitedeki öğrencilerden önemli ölçüde farklıdır. Bu nedenle eğitimcilerin yetişkin eğitimi konusunda mutlaka eğitimleri gerekir.

**Dördüncü adım:** Eğitim malzemeleri açısından eğitimin etkinliğini arttırmak gerekir.

**Beşinci adım:** İşletme eğitimcileri; işletmelerin çoğunun işletme-içi eğitim için gerekli alt yapıları yoktur ve eğitici insan güçleri de nitelik ve nicelik itibarı ile yetersizdir. 1988 itibarı ile imalat sanayinde tam zamanlı (full time) eğitim elemanı istihdam eden işletmelerin oranı %10.94'tür, bunların da %58 kadarı yardımcı personel, %24'ü öğretim uzmanı ve %17'si yönetici konumundadır.(DPT, Ekim 1989/37)

İşletmelerde hizmet içi eğitim faaliyetlerinin hızlandırılmasında itici güç olarak görev yapacak eğitimcilerin (eğitim müdürü, eğitim şefi, eğitim uzmanı, eğitim memuru...) sayısı artırılmalıdır. Büyük (200 ve daha fazla saat-ücretli işçi çalıştıran) işletmeler en az bir eğitimci istihdam etmeli ve bir eğitim birimi kurmalıdır.

**Altıncı adım:** eğitimin katılımcılara uygun şekilde sunulmasıdır. Eğitim katılımcılara zamanında duyurulmalıdır. Eğitim verilecek ortamın fiziki koşulları; eğitim salonunun ısıtma, soğutma ve havalandırma sorunlarının olmaması, gürültüden uzak olması vb. şartların uygunluğu verilecek eğitimin kalitesini arttırmaktadır.

**Yedinci adım:** Eğitim sonrası katılımcıların eğitim programı hakkında düşündükleri mutlaka değerlendirilmesi ve dökümanite edilmelidir. Günümüzde bazı eğitimlerin sonunda katılımcıların öğrendiklerini ölçmek amacıyla testler de uygulanabilir. Eğitim sonrası kazanılan yeni bilgi ve becerilerin ne derece uygulanabildiğini ölçmek amacıyla katılımcıların kendisi ve üstleri ile eğitimden bir süre sonra görüşme yapılabilir.

**Son adım:** eğitimin yapıldığı ortamın fiziki koşullarından katılımcıların homojenliğine, eğitim öncesi hazırlıktan, eğitimin iter aktif olmasına, ağırlıklı olarak örnek olaylara veya simülasyonlara dayanmasına ve eğitim yürüten kişinin öğretme becerisine kadar pek çok değişken eğitimin kalitesine ve verimliliğine etki eder<sup>108</sup>.

## 4.2 Eğitimde Kalite Göstergeleri

Kaliteli eğitim beklentisi her düzeyden eğitim- öğretim kurumunda kalite göstergelerinin belirlenmesine yol açmaktadır. Okulda kaliteli eğitimi tanımlayan, amaç ve hedeflere ne kadar ulaşıldığını belirleyen göstergeler şunlardır:

1. Öğretim programlarını tasarımı, düzenlenmesi ve uygulanması:
  - Öğretme ve öğrenme yönetimi;
  - Öğretmenlerin öğrenci performansına ilişkin beklentileri ve öğretim için harcadıkları zaman;
  - Öğretim programının toplumsal gelişmeye etkisi.
2. Öğretme ve öğrenmenin değerlendirilmesi:
  - Öğrencilerin aktif öğrenmeye katkısı;
  - Öğrencileri değerlendirme yöntemleri;
  - Öğretmen sayısı, nitelikleri ve deneyimleri.
3. Öğrenci gelişimi ve başarısı:
  - Yeni kayıt yaptıran öğrenciler ve toplam öğrenci sayısı;
  - Derslerdeki öğrenci başarısı
  - Mezuniyetten sonra yapılan gözlemler sonucu saptanan gelişmelerin düzeyi.
4. Destek ve rehberlik hizmetleri:
  - Öğrencileri yönlendirme ve danışmanlık yapılması;

---

<sup>108</sup> Muhittin ŞİMŞEK, “ Sorularla Toplam Kalite Yönetimi Ve Kalite Güvence Sistemleri ” , 1. b. , İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım, 2000, ss. 99 – 101

- Öğrenci- öğretmen ilişkileri;
- Burs, beslenme, sağlık, sosyal ve kültürel hizmetlerin düzenlenmesi.

5. Öğrenme kaynakları:

- Kütüphane olanakları, hizmetleri ve çalışmaları;
- Bilgisayardan yararlanma olanakları;
- Okul ve sınıfların fiziksel yeterlilikleri;
- Laboratuvarların kullanımı;
- Öğretim materyallerinin ve öğretimsel araçların katkısı.

6. Okul yönetimi:

- Öğrenci başına düşen ve toplam okul harcamaları
- Sınıflarda günde kaç kez eğitim yapıldığı
- Okuldaki başarıları düzeyinin değerlendirilmesi;
- Yönetici nitelikleri ve gelişime katkıları.

7. Kalite güvencesi ve yükseltilmesi:

- Genel olarak kalite değerlendirme yöntemleri;
- Öğrencilerin programını, dersleri, ve öğretmenleri değerlendirmeleri;
- Öğretmenleri geliştirme programları;
- Okul içinde ve dışında yapılan değerlendirmelerin dikkate alınması;
- Geri beslemeden yararlanma olanaklarının kullanılması<sup>109</sup>.

#### 4.3 Eğitimde Kaliteyi Arttırma Yöntemleri

Öncelikle kurumun misyon ve vizyonu belirlenmelidir. Lider yenilikçi olmalı, TKY'yi bilmeli, kararlı olmalı ve elini taşın altına koymalıdır. Sistemi yöneticiler geliştirmelidir. Yerel gereksinime göre içerik zenginleştirme kaliteyi arttırır. Eğitimciler yaratıcılık olanağı mutlaka sağlanmalıdır. Sürekli öğrenmeye ve araştırmaya teşvik etmenin toplam kalite yönetiminin en önemli unsuru olduğu unutulmamalıdır. Liderlik ve katılımı sağlamak gerekir. Eğitimcilerin sistemi

---

<sup>109</sup> Önal, a. g. e. , ss. 30-31

desteklemeleri, tek bir yumruk olmaları toplam kalite yönetimini uygulamak için şarttır<sup>110</sup>.

#### 4.4 Türk Eğitim Sistemine Genel Bir Bakış

Toplumların sosyal, ekonomik ve siyasal yönden gelişmesinde eğitim yaşamsal bir öneme sahiptir. Bilginin üretimi, kullanımı ve toplumsal gelişmeye olan etkisi ele alındığında eğitim, toplumların en öncelikli konularının başındadır<sup>111</sup>.

Türk eğitim sisteminin temel sorunları sistemin bütün olarak işleyişine bağlıdır. Sistem ile bütün olarak ilgilenmedikçe münferit alanlarda yapılacak iyileştirme çalışmalarından istenen sonuçları almak beklenmemelidir. Bu anlamda sorunlu bir okulun iyileştirilmesi, aksayan bir yönün işler hale getirilmesi sistemi bütün olarak ele almadan yeterli olmayacaktır. Nasıl ki sistemine köklü olarak el atmayan herhangi bir takımın iyi oyuncularının, iyi antrenörler alarak başarılı olması mümkün olmuyorsa aynı şekilde Türk eğitim sistemi perakende çözümlerle, geçici iyileştirmelerle bir yere varamaz.

Bu nedenle sık sık ölümlerin olduğu bir akvaryumda hep hasta balıkları değil aynı zamanda kirli olan suyu değiştirmenin de gerekliliği gibi eğitim sistemimizi çağın ihtiyaçlarını karşılayabilmek ve eğitim sistemini verimli hale getirebilmek için eğitime ayrılan kaynakların miktarını arttırmak, öğretmen sayısını yükseltmek gerekir<sup>112</sup>.

Türkiye’de Avrupa Birliği’ne uyum sürecinde eğitim alanında çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmaların şu aşamada arzu edilen düzeyde olduğunu söylemek güçtür. Ancak uyum süreci içinde bazı önemli gelişmeler olduğu da bir gerçektir<sup>113</sup>.

<sup>110</sup> Bridge, a. g. e. , ss. 119-120

<sup>111</sup> Türk Eğitim Sistemi, [http:// www.turkishweekly.net/ turkce/ makale.pph?id=91](http://www.turkishweekly.net/turkce/makale.pph?id=91), Erişim Tarihi: 23/11/2007

<sup>112</sup> Eğitimde Tarihi Geçmiş Reformlar, [http://www.psikolojikdanisma.net/egitimdetarihi\\_gecimis\\_reformlar.htm](http://www.psikolojikdanisma.net/egitimdetarihi_gecimis_reformlar.htm), 21/02/2008

<sup>113</sup> Tokay Gedikoğlu, “Avrupa Birliği Sürecinde Türk Eğitim Sistemi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt. 1, sayı:1 , ( Haziran, 2005 ), s. 79

#### 4.4.1 Türkiye’de Yabancı Dil Eğitimi<sup>114</sup>

Teknolojik gelişmenin, kültürel değişimin daha ilerisinde olduğu 21. yüzyılda yabancı dil bilmenin, öğrenmenin önemi tartışılmaz. Çağın teknolojisini, bilimini öğrenmek, anlamak, sahiplenmek ve üretmek zorunda olan, Avrupa Birliği üyesi olma hedefinde ve yolundaki Türkiye’ de bu durum diğer ülkelerden daha da ciddiyetle ele alınması gereken bir konudur. Artık bir yabancı dilin yeterli olmadığı günümüzde, entelektüel bir meslekleşmeye doğru gidildiği görülmekte olup, bilgisayar ve yabancı dil bilmek, çağa yetişmek, onu yakalayabilmek için olmazsa olmaz koşuttur.

Yabancı dille öğretimi savunanların bir kısmı, bu tür öğretimin gerekliliğini “küreselleşme” olgusuna dayandırmaktadır. Ekonomik içerikli bir kavram olarak ortaya çıkan küreselleşme, “günümüzü karakterize eden, giderek yaygınlaşan bir süreçtir”. Bu süreç içerisinde dünya çapında bir rüzgar esmekte, büyük devletlerden küçük adacıklara, her büyüklükteki ve renkteki ülkeden şirketlere, kurumlara, ailelere kadar gerek topluluklar gerekse bireyler esen değişim rüzgarına ayak uydurmak ve kendilerini 21. yüzyıla hazırlayabilmek için harıl harıl çalışmaktadır. Bu değişim rüzgarına ayak uydurmanın çağdışı kalmaya mahkum edeceğini öne süren aydınlar, çağı yakalamanın bir yolunun da yabancı dille öğretimle mümkün olabileceğini iddia etmektedirler.

Yabancı dille öğretimi savunanların bilimsel gerekçelerini şöyle sıralamak mümkündür:

- Yabancı dil bilgisi turizmi geliştirir.
- Yabancı dil bilgisi kalkınmayı hızlandırır.
- Türkçe, bilim dili değildir.
- Batı dilleri, özellikle İngilizce, uluslar arası bir dil haline gelmiştir.

21. yüzyılda en az bir yabancı dil bilmenin önemi tartışılmayacak kadar büyüktür. Çağın bilim insanının bazı özelliklerle donanmış olarak yetişmiş olması

<sup>114</sup>Mustafa Durmuş Çelebi, “ Türkiye’de Anadili Eğitimi Ve Yabancı Dil Öğretimi ”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 21, Yıl: 2006/ 2, ss. 286 - 287



için en az bir yabancı dili ( ki bu da artık yetmemektedir ) ve bilgisayarı bir meslek olarak değil, edineceği her hangi bir mesleğin gereği olarak bilmesi gerekir.

Bilgisayar çağı insanı:

- Çağa uygun eğitim görmüş olmak
- Geçerli bir mesleğe sahip olmak
- Sorunların çözümünü araştırmada arayan bir karakter geliştirmek
- Toplumsal ilişkilerde gerekli entelektüel ve duygusal derinliğe ulaşmış olmak
- Anadili dışında geçerli bir yabancı dili iyi bilmek için çaba sarf etmek zorundadır. Çünkü çağın gerektirdiği toplum tipi “Bilgi Toplumu” dur.

Türkiye’ de yabancı dil bilmenin önemi ve zorunluluğu öne sürülerek eğitim yapılanmasında da değişiklikler yapılmıştır. Yabancı dil öğrenmenin yabancı dille öğretimle gerçekleştirilebileceği düşünülerek, gerek ortaöğretim gerekse yükseköğretimde yabancı dille öğretim yapan eğitim kurumları açılmıştır. Bu kurumlara alınan öğrencilerin hem vasatın çok üzerinde oldukları, hem de bu okulların teknik donanımları göz ardı edilerek, bu okullardan yetişen öğrencilerin yabancı dili diğer öğrencilere göre daha çabuk ve iyi öğrendikleri ve de çok başarılı oldukları iddiasıyla bu tür kurumların sayısı zamanla daha da çoğalmaktadır.

#### **4.4.1.1 Türkiye’ de Yabancı Dil Eğitimi’nin Tarihi:**

Ülkemizde yabancı dil öğretiminin Tanzimatın ilan edilmesi ile başladığını görmekteyiz. Osmanlı İmparatorluğu’nun eğitimde gerçek anlamda Batıya dönüşü bu devreye rastlar. Tanzimat’ın ilan edilmesinden sonra orduda Nizam-ı Cedid hareketi ile Batılılaşma hareketlerine başlanmış, bunu eğitim alanındaki yenilikler takip etmiştir.

Yabancı dil ilk kez, mühendishane- i Bahr- i Hümayun ve Mühendishane- i Berri- i Hümayun okullarında Fransızca olarak okutulmaya başlanmıştır. Böylelikle batı dillerinden Fransızca, Türkiye’ de ilk kez öğretilen yabancı dil olmuştur.

Orta dereceli okullarda ise yabancı dil, ilk olarak Galatasaray Sultanisi (lisesi) 'nin açılması ile öğretilmeye başlar. Bu okul ülkemizde ortaöğretim düzeyinde yabancı dil ile öğretim yapan ilkokul olmuştur. Fransızcadan sonra İngilizce, ikinci yabancı dil olarak Robert Kolej'inin açılması ile öğretilmeye başladı.

Cumhuriyet döneminde eğitim alanında atılan ilk ve en önemli adım olarak 3 mart 1924 tarih ve 430 sayılı Tevhid- i Tedrisat Kanununun çıkması olmuştur. Bu kanunla, Tanzimat döneminden önceden beri okutulmakta olan Arapça ve Farsça dersleri kaldırılmış ve yabancı dil olarak İngilizce, Fransızca ve Almanca ders programlarında yer almıştır<sup>115</sup>.

---

<sup>115</sup> Türkiye' de Yabancı Dil Eğitimi Tarihi, <http://www.otomasyontr.org/index.php?showtopic=427&pid=428&mode=threaded&show=&st=0>, Erişim Tarihi: 24/11/2007

## BÖLÜM 5

### EĞİTİM SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİNE İLİŞKİN ALGILARIN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

#### 5.1 Araştırmanın Amacı

Araştırma yabancı dil eğitimi veren kurumların sundukları hizmetlere yönelik kursiyer algılamalarını ölçmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın diğer amaçları aşağıda sıralanmıştır.

- İncelenen yabancı dil kurumlarının hizmet kalitesini oluşturan unsurların önem derecelerini belirlemek
- Kursiyerlerin demografik özellikleri ve öğrenim gördükleri eğitim kurumu ile sunulan hizmetleri algılamaları arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmek

#### 5.2 Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın bağımlı değişkenleri kavramsal hizmet kalitesi modelinden üretilmiş olan SERVQUAL ölçeğinin algılama soru önermeleri üzerinden elde edilen skorlar ve bu soru önermelerini oluşturan 5 hizmet kalitesi boyutuna ait skorlardır (fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven, empati). Araştırmanın bağımsız değişkenleri ise; yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve hizmet alınan eğitim kurumu olarak tespit edilmiştir.

#### 5.3 Evren Ve Örneklem

Araştırmanın ana kitlesini yabancı dil eğitim kurumlarında öğrenim gören kursiyerler oluşturmaktadır. Bu çerçevede farklı yabancı dil eğitim kurumlarından toplam 150 kursiyere anket uygulanmıştır. Anketler yüz yüze görüşme yöntemiyle uygulandığından 150 geçerli anket formu elde edilmiştir.

Ülkemizde yabancı dil kurslarında öğrenim gören yaklaşık 250.000 kursiyer olduğu değerlendirilmektedir. Söz konusu ana kitleyi temsil edecek örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde;

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

N: Hedef kitledeki birey sayısı

n : Örnekleme alınacak birey sayısı

p : İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

q : İncelenen olayın görülmeysi sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)

t : Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

d : Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen  $\pm$  örnekleme hatasıdır.

formülü kullanılarak homojen bir yapıda olmayan bu evren için % 95 güven aralığında,  $\pm$  % 10 örnekleme hatası ile gerekli örneklem büyüklüğü  $n = 96$  olarak hesaplanmıştır. Bu çerçevede araştırma bulgularının % 95 güven aralığında,  $\pm$  % 10 örnekleme hatası ile genellenebileceği söylenebilir.

#### **5.4 Araştırmanın Modeli**

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket çalışması kursiyerlerin yabancı dil eğitimi veren kurumlara ilişkin hizmet kalitesi algılamalarını ölçmek amacıyla yapılmıştır. Bu çerçevede kursiyerlerin algılama skorları hesaplanmıştır. Ayrıca bu skorların demografik özelliklere ve öğrenim gördükleri eğitim kurumlarına göre farklılaşma durumu sorgulanmıştır. Bu şekilde farklı özelliklere sahip kursiyerlerin hizmet kalitesine ilişkin algıları arasındaki farklılıklar incelenmiştir.

#### **5.5 Veri Toplama Aracı**

Verilerin toplanmasında Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen ve değişik hizmet sektörlerinde kullanılıp, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş olan SERVQUAL ölçeğinin algılama soru önermelerinden oluşturulan ölçek

kullanılmıştır. Ölçekte ayrıca katılımcıların 5 hizmet kalitesi boyutunun önem derecelerini tespit etmeye olanak sağlayan bir bölüm ile sosyo-ekonomik ve demografik sorulara yer verilmiştir. Ölçeği oluşturan soru önermeleri 5 boyutta beş noktalı likert tipi ölçek sorusu olarak sorulmuştur (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum).

## 5.6 Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik; bir ölçme aracında (testte) bütün soruların birbirleriyle tutarlılığını, ele alınan oluşumu ölçmede türdeşliğini ortaya koyan bir kavramdır. Güvenilirlik analizi, toplam puanlar üzerine kurulu ölçeklere (Likert ölçeği, Q-Tipi ölçek ) dayalı araçların güvenilirliğini ortaya koymaya yarayan Cronbach Alfa katsayılarını hesaplar. Cronbach alfa katsayısı ise, ölçekte yer alan k sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır. Alfa katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme kriteri ise aşağıda belirtilmiştir<sup>116</sup>.

$00.0 \leq \alpha < 0.40$  ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$  ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0.60 \leq \alpha < 0.80$  ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0.80 \leq \alpha < 1.00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

---

<sup>116</sup> Kazım Özdamar, *Paket Programları ile İstatistiksel Veri Analizi-1*, 2.Baskı, Eskişehir : Kaan Kitapevi , 1999, ss. 512-522

**Tablo 8 : Hizmet Kalitesi Boyutlarının Güvenilirlik Değerleri**

BOYUTLAR	CRONBACH ALPHA
FİZİKSEL ÖZELLİKLER	$\alpha = 0,70$
GÜVENİLİRLİK	$\alpha = 0,77$
HEVESLİLİK	$\alpha = 0,72$
GÜVEN	$\alpha = 0,58$
EMPATİ	$\alpha = 0,78$

Ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla SPSS 15.00 paket programı %95 güvenilirlik düzeyinde kullanılmıştır. Bulgular gerek genel olarak, gerekse de boyutlar bazında güvenilir olduğuna işaret etmektedir.

**Tablo 9: Algı Anketi Güvenilirlik Değeri**

Cronbach Alfa	N
,869	22

SERVQUAL algı ölçeğinin iç tutarlılığının incelenmesi sonrasında ise  $\alpha = ,869$  gibi yüksek sayılabilecek düzeyde bir güvenilirlik değeri elde edilmiştir.

Bu iki analiz sonrasında mevcut 22 maddelik ölçek yapısı korunmuş ve müteakip analizler bu yapı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılacak analiz yöntemlerinin belirlenmesi amacıyla Kolmogorov-Smirnov Z testi<sup>117</sup> yapılmıştır.

<sup>117</sup> Kolmogorov-Smirnov Z testi verilerin dağılımını belirlemeye yönelik bir testtir. Bu test sonucunda verilerin normal dağıldığı belirlenirse t-test, varyans analizi gibi parametrik analiz yöntemleri kullanılabilir. Eğer araştırma verileri normal dağılmıyorsa parametrik olmayan ki-kare yöntemi kullanılır.

**Tablo 10: Kolmogorov-Smirnov Z Testi Sonuçları**

		Genel Toplam
N		150
Normal Parametreler	Ortalama	,40238
	Std. Sapma	,36744
Aşırı Farklılıklar	Mutlak	,081
	Pozitif	,057
	Negatif	-,081
Kolmogorov-Smirnov Z		,987
Anlamlılık		,285

Tablonun anlamlılık satırındaki değerin istatistiksel anlamlılık hesaplamalarında sınır değeri kabul edilen 0,05'den büyük olması incelenen faktörlerin dağılımlarının normal olduğunu göstermektedir. Bu çerçevede değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde t-testi ve varyans analizi yöntemleri kullanılmıştır.

### **5.7 Araştırmanın Hipotezleri**

Aşağıda sıralanan hipotezlerde, kursiyerlerin öğrenim gördükleri yabancı dil kurumlarına ilişkin hizmet kalitesi algılamalarıyla demografik özellikleri arasındaki ilişkiler ve söz konusu algıların eğitim kurumuna bağlı olarak değişimi arasındaki ilişkiler test edilmiştir.

$H_1$  = Kursiyerlerin yabancı dil kurumlarına ilişkin hizmet kalitesi algılamalarını ölçmek için elde edilen veriler faktör analizine uygundur.

$H_2$  = Kursiyerlerin yabancı dil eğitim kurumlarına ilişkin hizmet kalitesi algılamaları, yaş değişkeni açısından farklılık gösterir.

$H_3$  = Kursiyerlerin yabancı dil eğitim kurumlarına ilişkin hizmet kalitesi algılamaları, cinsiyet değişkeni açısından farklılık gösterir.

$H_4$  = Kursiyerlerin yabancı dil eğitim kurumlarına ilişkin hizmet kalitesi algılamaları, eğitim düzeyi değişkeni açısından farklılık gösterir.

$H_5$  = Kursiyerlerin yabancı dil eğitim kurumlarına ilişkin hizmet kalitesi algılamaları, eğitim kurumu değişkeni açısından farklılık gösterir.

H<sub>6</sub> = Kursiyerlerin hizmet kalitesi boyutlarına ait önermelere ilişkin algılamaları yaşlarına bağlı olarak farklılık gösterir.

H<sub>7</sub> = Kursiyerlerin hizmet kalitesi boyutlarına ait önermelere ilişkin algılamaları cinsiyetlerine bağlı olarak farklılık gösterir.

H<sub>8</sub> = Kursiyerlerin hizmet kalitesi boyutlarına ait önermelere ilişkin algılamaları eğitim düzeylerine bağlı olarak farklılık gösterir.

H<sub>9</sub> = Kursiyerlerin hizmet kalitesi boyutlarına ait önermelere ilişkin algılamaları eğitim kurumuna bağlı olarak farklılık gösterir.

H<sub>10</sub> = Kursiyerlerin yabancı dil eğitim kurumlarına ilişkin hizmet kalitesi algılamaları ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>11</sub> = Kursiyerlere ait demografik özellikler ile hizmet kalitesi boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

## **5.8 Uygulamadan Elde Edilen Sonuçlar**

Bu bölümde araştırmaya katılan kursiyerlerin demografik özellikleri frekans ve yüzde tanımlayıcı istatistikleri kullanılarak özetlenmiş ve önermelerin toplanacağı boyutları ve bu boyutların sayısını görebilmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Hizmet kalitesini oluşturan boyutların önem dereceleri karşılaştırmalı olarak incelenmiş, kursiyerlerin yabancı dil eğitim kurumlarına ilişkin hizmet kalitesi algılamaları aritmetik ortalama ve standart sapma istatistikleri yardımıyla açıklanmıştır. Son olarak kursiyerlerin demografik özellikleri ve öğrenim gördükleri eğitim kurumlarının, hizmet kalitesi algılamalarına etkileri t-testi, varyans ve korelasyon analizleri kullanılarak sınanmıştır.

### **5.8.1 Kursiyerlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular**

Araştırmaya katılan kursiyerlerin 31'i Çağdaş bilimler, 8'i Dilko ve 41 tanesi Eber yabancı dil kurumundan olmak üzere toplam 80 kursiyerin (% 53,3) 8-16 yaşları arası, 19'u Çağdaş bilimler, 29'u Dilko ve 6 tanesi Eber yabancı dil kurumundan olmak üzere toplam 54 kursiyerin (% 36) 17-25 yaşları arası, 11'i Dilko ve 3'ü Eber yabancı dil kurumundan olmak üzere toplam 14 ( %9,3 ) kursiyerin 26-



34 yaşları arası ve 2'si de Dilko yabancı dil kurumundan 35 yaş ve üzerinde olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 11: Kursiyerlerin Yaşlarına Göre Dağılımı**

	Çağdaş Bilimler		Dilko		Eber		Genel Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
<b>8-16</b>	31	62,0	8	16,0	41	82,0	80	53,3
<b>17-25</b>	19	38,0	29	58,0	6	12,0	54	36,0
<b>26-34</b>	-	-	11	22,0	3	6,0	14	9,3
<b>35 ve üzeri</b>	-	-	2	4,0	-	-	2	1,3
	50		50		50		150	

Tablo 12'deki verilere göre araştırmaya katılan kursiyerlerden 70'inin (%46,7) erkek, 80'inin (%53,3) bayan olduğu anlaşılmaktadır. Erkek kursiyerlerin 23'ü Çağdaş bilimler, 23'ü Dilko ve 24 tanesi Eber yabancı dil kurumundan, bayan kursiyerlerin ise 27'si Çağdaş bilimler, 27'si Dilko ve 26'sı da Eber yabancı dil kurumundan oluşmuştur.

**Tablo 12: Kursiyerlerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı**

	Çağdaş Bilimler		Dilko		Eber		Genel Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
<b>ERKEK</b>	23	46,0	23	46,0	24	48,0	70	46,7
<b>BAYAN</b>	27	54,0	27	54,0	26	52,0	80	53,3
	50		50		50		150	

Tablo 13'deki verilere göre araştırmaya katılan kursiyerlerin % 8'inin ilkokul, % 20'sinin ortaokul, % 28,6'sının lise, % 16'sının önlisans, % 23,3'ünün üniversite ve % 4'ünün lisansüstü öğrencisi olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 13: Kursiyerlerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı**

	Çağdaş Bilimler		Dilko		Eber		Genel Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
İlkokul	8	16,0	-	-	4	8,0	12	8,0
Ortaokul	11	22,0	2	4,0	17	34,0	30	20,0
Lise	12	24,0	9	18,0	22	44,0	43	28,6
Önlisans	12	24,0	7	14,0	5	10,0	24	16,0
Üniversite	6	12,0	27	54,0	2	4,0	35	23,3
Lisansüstü	1	2,0	5	10,0	-	-	6	4,0
	50		50		50		150	

Kurum bazında incelendiğinde ise Çağdaş bilimler yabancı dil kurumundan toplam 50 (%33,3) kursiyer araştırmaya katılmış olup bu kursiyerlerden 8'i ilkokul, 11'i ortaokul, 12'si lise, 12'si önlisans, 6'sı üniversite ve 1 tanesi lisansüstü öğrencisi, Dilko yabancı dil kurumundan toplam 50 (%33,3) kursiyer araştırmaya katılmış olup bu kursiyerlerden, 2'si ortaokul, 9'u lise, 7'si önlisans, 27'si üniversite ve 5 tanesi lisansüstü öğrencisi, Eber yabancı dil kurumundan da yine toplam 50 (%33,3) kursiyer araştırmaya katılmış olup bu kursiyerlerden 4'ü ilkokul, 17'si ortaokul, 22'si lise, 5'i önlisans ve 2'si üniversite öğrencisidir.

**Tablo 14: Kursiyerlerin Eğitim Kurumlarına Göre Dağılımı**

	Frekans	Yüzde
Çağdaş Bilimler	50	33,3
Dilko	50	33,3
Eber	50	33,3
Toplam	150	100,0

## 5.8.2 Hizmet Kalitesi Boyutlarının Önem Dereceleriyle İlgili Bulgular

Bu bölümde yabancı dil kurumu hizmet kalitesini oluşturan Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, Heves, Güven ve Empati unsurlarının önem dereceleri karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

**Tablo 15: Yabancı Dil Kurumu Hizmet Kalitesini Oluşturan Unsurların Önem Dereceleri**

HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI		ÇAĞDAŞ BİLİMLER	DİLKO	EBER
FİZİKSEL ÖZELLİKLER	EN ÖNEMLİ	% 2	% 6	% 14
	EN ÖNEMSİZ	% 46	% 42	% 30
GÜVENİLİRLİK	EN ÖNEMLİ	% 10	% 44	% 10
	EN ÖNEMSİZ	% 10	% 2	% 20
HEVES	EN ÖNEMLİ	% 54	% 20	%36
	EN ÖNEMSİZ	% 2	%16	% 2
GÜVEN	EN ÖNEMLİ	% 4	% 8	% 2
	EN ÖNEMSİZ	% 36	% 46	% 42
EMPATİ	EN ÖNEMLİ	% 30	% 22	% 36
	EN ÖNEMSİZ	% 6	% 10	% 6

Tablo 15'deki veriler incelendiğinde en önemli boyut heves olarak ortaya çıkmıştır. Buradan çıkarılabilecek en önemli sonuç, kursiyerlerin hizmeti değerlendirmedeki birinci faktörün heves olduğudur. Kursiyerler aldıkları eğitim süresince personel ve eğitimcilerden kendilerine her zaman bekledikleri eğitimi vermelerini, ilgili ve yardım etmek için istekli olmalarını beklemektedir.

En önemsiz boyut ise eşit oranla fiziksel özellikler ve güven olarak bulunmuştur. Buradan da yabancı dil eğitiminin verildiği ortamın modern görünüşlü bir donanıma sahip olması, personel ve eğitimcilerin kursiyerlere sürekli kibar davranmaları ve onlar hakkında her türlü bilgiye sahip olmalarının kursiyerler tarafından önemsenmediği sonucuna varılabilir. Özetle kursiyer için önemli olan, öğrenim gördükleri ortamın görünüşü ve personel ve eğitimcilerin kendilerine davranışlarından çok bekledikleri eğitimi onlara en iyi şekilde sunabilmeleridir.

### 5.8.3 Faktör Analizi

Faktör Analizi, çok değişkenle ifade edilen bilgileri daha az değişken ya da faktörle ifade edebilmek için kullanılan çok değişkenli bir istatistik tekniğidir. Faktör Analizinin amacı, çok değişkenli bir olayda birbirleri ile ilişkili değişkenleri bir araya getirerek az sayıda yeni ilişkisiz değişken bulmaktır.

Hizmet kalitesini oluşturan boyutlar ve bunların içinde yer alması gereken ifadeler SERVQUAL'da farklı hizmet sektörleri için istatistiksel açıdan çoğu zaman güvenilir ve geçerli bulunmuş olmasına rağmen burada sadece önermelerin toplanacağı boyutları ve bu boyutların sayısını görebilmek amacıyla aşağıdaki hipotez yardımıyla tekrar faktör analizi yapılmıştır. Kalite boyutlarını tespit etmek için yapılan faktör analizinde Varimax Rotasyonu kullanılmıştır.

*H<sub>1</sub> = Kursiyerlerin yabancı dil kurumlarına ilişkin hizmet kalitesi algılamalarını ölçmek için elde edilen veriler faktör analizine uygundur.*

Verilerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek için hesaplanan KMO ve Bartlett Testi sonuçları Tablo 16'da verilmiştir. Değişkenler arasındaki kısmi korelasyon büyüklüğünü test eden KMO testi değeri 0,804 çıkmıştır. Bu sonuç 1'e yakın olduğu için oldukça iyidir. Faktör modelinin uygunluğunu test eden Bartlett testinin sonucu da 1196,263 ve p=0,000 güven seviyesinde önemli bulunmuştur. Dolayısıyla verilerin faktör analizine uygun olduğu sonucuna varılmış ve H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 16: KMO and Bartlett Testi**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,804
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1196,263
	df	231
	Sig.	,000

Ölçüm aracındaki 22 ifade, faktör analizi tablosunda beş faktör altında toplanmıştır. Bu boyutlar hizmet kalitesine ait fiziksel özellikler, güvenilirlik, heves, güven ve empatidir. Faktör Analizi sonucu belirlenen boyutlar ve bunların öz değerleri ve varyansı açıklama yüzdeleri Tablo 17’de verilmiştir.

**Tablo 17: Faktörlerin Öz Değerleri Ve Varyansı Açıklama Yüzdeleri**

<b>Faktörler</b>	<b>Öz Değerler</b>	<b>Açıklama Yüzdesi</b>	<b>Birikimli Yüzde</b>
Fiziksel Özellikler	6,285	28,567	28,567
Güvenilirlik	2,206	10,025	38,592
Heveslilik	1,772	8,053	46,645
Güven	1,269	5,768	52,413
Empati	1,182	5,371	57,784

Tablo 17’de görüldüğü üzere, toplam değişimin % 28,567’sini 1. faktör olan *Fiziksel Özellikler*, % 10,05’ini 2. faktör olan *Güvenilirlik*, % 8,053’ünü 3. faktör olan *Heveslilik*, % 5,768’ini 4. faktör olan *Güven* ve % 5,371’ini ise 5. faktör olan *Empati* içerir. Ayrıca beş faktörün toplamı, toplam değişimin % 57,784’ünü içermektedir.

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktör grupları, faktör gruplarına karşılık gelen sorular ve ilgili istatistiki değerleri Tablo 18’de verilmiştir. Sonuç olarak, gerçekleştirilen uygulamada model geçerli ( 5 faktörlü yapı uygun ) ve sonuçlar tutarlı yani güvenilir bulunmuştur.

**Tablo 18: Kursiyerlerin Algılarına Yönelik Gerçekleştirilen Faktör Analizi Sonuçları**

İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alpha
<b>Faktör 1 : Fiziksel Özellikler</b>		<b>28</b>	<b>0.70</b>
1. X kurumu modern görünüşlü bir donanıma sahiptir.	,781		
2. X kurumunun fiziksel donanımı albenili ve çekicidir.	,806		
3. X kurumunda verilen hizmetle ilgili yeterli araç – gereç bulunmaktadır.	,656		
4. X kurumu personeli giyimine özen gösterir.	,649		
<b>Faktör 2 : Güvenilirlik</b>		<b>10</b>	<b>0.77</b>
5. X kurumunda hizmetle ilgili verilen sözler yerine getirilir.	,771		
6. X kurumundaki eğitimciler her zaman anlayışlı ve sempattir.	,709		
7. X kurumundaki eğitimciler güvenilirlerdir.	,573		
8. X kurumunda hizmetler söz verilen zamanda yerine getirilir.	,417		
9. X kurumunda eğitimle ilgili tüm kayıtlar eksiksiz ve doğru tutulur.	,762		
<b>Faktör 3 : Heveslilik</b>		<b>8</b>	<b>0.72</b>
10. X kurumundaki eğitimciler her zaman öğrencilerine ve velilerine bilgi verir.	,647		
11. X kurumundaki eğitimciler her zaman beklenen eğitimi verir.	,453		
12. X kurumu personeli öğrencilerine karşı ilgili ve yardım etmek için isteklidir.	,480		
13. X kurumu personeli öğrencilerine her aşamada zaman ayırır.	,446		
<b>Faktör 4 : Güven</b>		<b>5</b>	<b>0.58</b>
14. X kurumu personeli güvenilirlerdir.	,459		
15. X kurumunda öğrenciler kendilerini güvende hisseder.	,721		
16. X kurumu personeli her zaman kibar davranır.	,704		
17. X kurumu personeli her zaman öğrencileri hakkında bilgi sahibidir.	,567		
<b>Faktör 5 : Empati</b>		<b>5</b>	<b>0.78</b>
18. X kurumundaki eğitimciler öğrencilerine özel ilgi gösterir.	,604		
19. X kurumu personeli öğrencilerine özel ilgi gösterir.	,773		
20. X kurumu personeli öğrencilerinin ihtiyaçlarının neler olduğunu bilir.	,753		
21. X kurumundaki eğitimciler öğrencilerinin menfaatlerini her zaman ön planda tutar.	,793		
22. X kurumunda öğrenciler için uygun eğitim gün ve saatleri ayarlanır.	,509		

#### 5.8.4 Kursiyerlerin Öğrenim Gördükleri Yabancı Dil Eğitim Kurumlarına İlişkin Hizmet Kalitesi Algılamalarının Değerlendirilmesi

Bu bölümde kursiyerlerin öğrenim gördükleri yabancı dil kurumlarına ilişkin algıları aritmetik ortalama ve standart sapma istatistikleri yardımıyla incelenmiştir. Ayrıca kursiyerlerin değerlendirmelerinin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve eğitim kurumu değişkenlerine bağlı olarak farklılaşma durumu sınanmıştır. Bu şekilde katılımcıların demografik özelliklerinin algıları üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

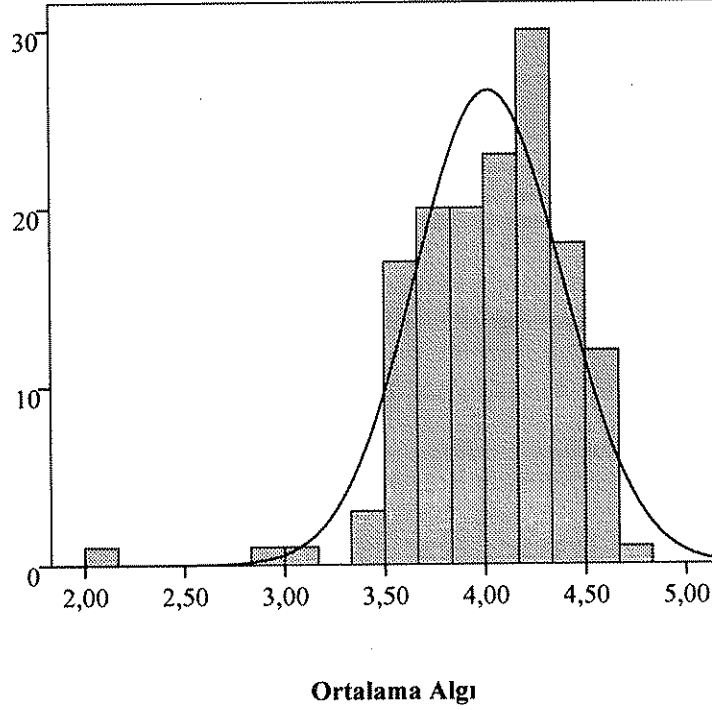
Kursiyerlerin yabancı dil eğitim kurumundan algılarına ilişkin değerler Tablo 19'da sunulmuştur. Buna göre kursiyerlerin ortalama algı puanları 4,02'dir. Ölçekten alınabilecek maksimum puanın 5 olduğu ve 4 seçeneğinin "Katılıyorum" ifadesine karşılık geldiği göz önüne alındığında kursiyerlerin yabancı dil kurumlarına algılarının olumlu sayılabilecek düzeyde olduğu söylenebilir.

Ayrıca standart sapma değerinin 0,36 gibi düşük bir değer olması ve değerlendirmelerin 2,14 ile 4,77 arasında değişmesi kursiyerlerin algılarının değişken olmakla birlikte yine de büyük bir farklılık göstermediği ve tutarlı bir dağılım gösterdiğini ortaya koymaktadır. Şekil 5'deki grafiğin dağılımının da bu bulguyu desteklediği söylenebilir.

**Tablo 19: Kursiyerlerin Yabancı Dil Eğitim Kurumlarına İlişkin Algıları**

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Algı	150	2,14	4,77	4,0238	,36744

Frekans



**Şekil 5: Kursiyerlerin Yabancı Dil Eğitim Kurumlarına İlişkin Hizmet Kalitesi Algıları**

Kursiyerlerin yabancı dil eğitim kurumlarına ilişkin hizmet kalitesi algılamalarının yaşlarına bağlı olarak değişimi aşağıdaki hipotez yardımıyla veriler üzerinde tek yönlü varyans analizi ( one way anova) yöntemi kullanılarak test edilmiştir.

$H_2 =$  *Kursiyerlerin Yabancı dil eğitim kurumlarına ilişkin hizmet kalitesi algılamaları, yaş değişkeni açısından farklılık gösterir.*

**Tablo 20: Yaş Gruplarına Göre Kursiyerlerin Ortalama Algı Skorları**

	N	Ortalama
8-16 Yas Grubu	80	4,0618
17-25 Yas Grubu	54	4,0060
26-34 Yas Grubu	14	3,8929
35 +	2	3,9318
Toplam	150	4,0238



Kursiyerlerin yaşlarına göre hizmet kalitesi algılamaları Tablo 20'deki aritmetik ortalama değerlerine göre incelendiğinde 8-16 yaş grubundaki kursiyerlerin algı değerlerinin diğer yaş gruplarındaki kursiyerlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 21: ANOVA Tablosu ( Yaş )**

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık Değeri
Gruplar Arası	,386	3	,129	,953	,417
Grup İçi	19,326	143	,135		
Toplam	19,712	146			

Kursiyerlerin yabancı dil eğitim kurumlarına ilişkin hizmet kalitesi algılamalarının yaşlarına bağlı olarak değişip değişmediğini kontrol etmek için yapılan varyans analizinde ortalama algı skorlarının kursiyerlerin yaş gruplarına göre değiştiği görülmüştür. Ancak, varyans analizi sonucu anlamlılık değeri 0.05'den büyük çıktığından dolayı bu değişiklik istatistiki açıdan anlamlı bir değişiklik olarak yorumlanmamaktadır. Bu nedenle kursiyerlerin yabancı dil eğitim kurumlarına ilişkin hizmet kalitesi algılamalarının, yaş değişkeni açısından farklılık göstermediği sonucuna varılmış ve  $H_2$  hipotezi reddedilmiştir.

Kursiyerlerin yabancı dil eğitim kurumlarına ilişkin hizmet kalitesi algılamalarının cinsiyet açısından değişip değişmediğini test etmek için aşağıdaki hipotez yardımıyla veriler üzerinde t-testi uygulanmıştır.

$H_3 =$  *Kursiyerlerin yabancı dil eğitim kurumlarına ilişkin hizmet kalitesi algılamaları cinsiyet değişkeni açısından farklılık gösterir.*

**Tablo 22: Cinsiyete Göre Kursiyerlerin Ortalama Algı Skorları**

	N	Ortalama
Erkek	70	4,0580
Bayan	80	3,9936
Toplam	150	4,0238

Kursiyerlerin cinsiyetlerine göre hizmet kalitesi algılamaları Tablo 22'deki aritmetik ortalama değerlerine göre incelendiğinde erkek kursiyerlerin algı değerlerinin bayan kursiyerlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 23: T-testi Sonuçları**

	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı	Std.Hata Farkı
ortalgi Varyansların eşitliği varsayımı	1,061	145	,291	,06438	,06070
Varyansların eşitsizliği varsayımı	1,074	143,929	,284	,06438	,05993

Kursiyerlerin yabancı dil eğitim kurumlarına ilişkin hizmet kalitesi algılamalarının cinsiyetlerine bağlı olarak değişip değişmediğini kontrol etmek için yapılan t testinde ortalama algı skorlarının kursiyerlerin cinsiyetlerine göre değiştiği görülmüştür. Ancak, t testi sonucu anlamlılık değerleri 0.05'den büyük çıkmıştır. Dolayısıyla bu değişiklik istatistiki açıdan anlamlı bir değişiklik olarak yorumlanmamaktadır. Bu nedenle kursiyerlerin yabancı dil eğitim kurumlarına ilişkin hizmet kalitesi algılamalarının, cinsiyet değişkeni açısından farklılık göstermediği sonucuna varılmış ve  $H_3$  hipotezi reddedilmiştir.

Kursiyerlerin yabancı dil eğitim kurumlarına ilişkin hizmet kalitesi algılamalarının eğitim düzeylerine bağlı olarak değişimi aşağıdaki hipotez yardımıyla veriler üzerinde tek yönlü varyans analizi ( one way anova) yöntemi kullanılarak test edilmiştir.

$H_4 =$  Kursiyerlerin yabancı dil eğitim kurumlarına ilişkin hizmet kalitesi algılamaları eğitim düzeyi değişkeni açısından farklılık gösterir.

**Tablo 24: Eğitim Düzeyine Göre Kursiyerlerin Ortalama Algı Skorları**

	N	Ortalama
İlkokul	12	3,9167
Ortaokul	30	4,0439
Lise	43	4,1375
Onlisans	24	3,9526
Universite	35	3,9701
Lisansustu	6	3,9470
Toplam	150	4,0238

Kursiyerlerin eğitim düzeyine göre hizmet kalitesi algılamaları Tablo 24'deki aritmetik ortalama değerlerine göre incelendiğinde eğitim düzeyi lise olan kursiyerlerin algı değerlerinin diğerlerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 25 : ANOVA Tablosu ( Eğitim Düzeyi )**

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık Değeri
Gruplar arası	,933	5	,187	1,400	,228
Grup içi	18,780	141	,133		
Toplam	19,712	146			

Kursiyerlerin yabancı dil eğitim kurumlarına ilişkin hizmet kalitesi algılamalarının eğitim düzeylerine bağlı olarak değişip değişmediğini kontrol etmek için yapılan varyans analizinde ortalama algı skorlarının kursiyerlerin eğitim düzeylerine göre değiştiği görülmüştür. Ancak, varyans analizi anlamlılık değerinin 0,228 olarak bulunması nedeniyle bu değişiklik istatistiki açıdan anlamlı bir değişiklik olarak yorumlanmamaktadır. Dolayısıyla kursiyerlerin yabancı dil eğitim kurumlarına ilişkin hizmet kalitesi algılamalarının, eğitim düzeyi değişkeni açısından farklılık göstermediği sonucuna varılmış ve  $H_4$  hipotezi reddedilmiştir.

Kursiyerlerin yabancı dil eğitim kurumlarına ilişkin hizmet kalitesi algılamalarının öğrenim gördükleri kuruma bağlı olarak değişimi aşağıdaki hipotez yardımıyla veriler üzerinde tek yönlü varyans analizi ( one way anova) yöntemi kullanılarak test edilmiştir.

$H_5 =$  *Kursiyerlerin yabancı dil eğitim kurumlarına ilişkin hizmet kalitesi algılamaları eğitim kurumu değişkeni açısından farklılık gösterir.*

**Tablo 26: Eğitim Kurumlarına Göre Kursiyerlerin Ortalama Algı Skorları**

	N	Ortalama
Çağdas Bilimler	50	3,9432
Dilko	50	4,0297
Eber	50	4,0955
Toplam	150	4,0238

Kursiyerlerin öğrenim gördükleri eğitim kurumuna göre hizmet kalitesi algılamaları Tablo 26'daki aritmetik ortalama değerlerine göre incelendiğinde Eber yabancı dil kurumunda öğrenim gören kursiyerlerin algı değerlerinin diğer kurumlarda öğrenim görenlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 27: ANOVA Tablosu (Eğitim Kurumu )**

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık Değeri
Gruplar arası	,570	2	,285	2,145	,121
Grup içi	19,142	144	,133		
Toplam	19,712	146			

Kursiyerlerin yabancı dil eğitim kurumlarına ilişkin hizmet kalitesi algılamalarının öğrenim gördükleri eğitim kurumlarına bağlı olarak değişip değişmediğini kontrol etmek için yapılan varyans analizinde ortalama algı skorlarının kursiyerlerin eğitim kurumuna göre değiştiği görülmüştür. Ancak, varyans analizi anlamlılık değerinin 0,121 olarak bulunması nedeniyle bu değişiklik istatistiki açıdan anlamlı bir değişiklik olarak yorumlanmamaktadır. Dolayısıyla kursiyerlerin yabancı dil eğitim kurumlarına ilişkin hizmet kalitesi algılamalarının, eğitim kurumu

değişkeni açısından farklılık göstermediği sonucuna varılmış ve  $H_5$  hipotezi reddedilmiştir.

### 5.8.5 Kursiyerlerin Öğrenim Gördükleri Yabancı Dil Eğitim Kurumlarına İlişkin Hizmet Kalitesi Algılama Skorlarının Boyutlar Bazında Değerlendirilmesi

Bu bölümde kursiyerlerin öğrenim gördükleri yabancı dil kurumlarına ilişkin hizmet kalitesi algılamaları aritmetik ortalama ve standart sapma istatistikleri yardımıyla boyutlar bazında incelenmiştir. Ayrıca kursiyerlerin değerlendirmelerinin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve eğitim kurumu değişkenlerine bağlı olarak farklılaşma durumu sınanmıştır. Bu şekilde kursiyerlerin demografik özelliklerinin hizmet kalitesi algılamaları üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

**Tablo 28: Kursiyerlerin Yabancı Dil Eğitim Kurumlarına İlişkin Boyutlar Bazındaki Hizmet Kalitesi Algıları**

N=150	Minimum	Maximum	Ortalama	Standart Sapma
Fiziksel Özellikler	2,50	5,00	3,6567	,52420
Güvenilirlik	2,00	5,00	4,0122	,52823
Heveslilik	1,75	5,00	4,0867	,55863
Güven	2,00	5,00	4,1867	,43174
Empati	2,20	5,00	4,1040	,52723

Boyutlar bazında incelendiğinde kursiyerlerin ortalama algı puanları, fiziksel özellikler boyutuna ilişkin 3,65, güvenilirlik boyutuna ilişkin 4,01, heves boyutuna ilişkin 4,08, güven boyutuna ilişkin 4,18 ve empati boyutuna ilişkin 4,10'dur. Ölçekten alınabilecek maksimum puanın 5 olduğu ve 4 seçeneğinin "Katılıyorum" ifadesine karşılık geldiği göz önüne alındığında kursiyerlerin yabancı dil kurumlarına algılarının olumlu düzeyde olduğu söylenebilir.

Kursiyerlerin hizmet kalitesi boyutlarına ait önermelere ilişkin hizmet kalitesi algılamalarının yaşlarına bağlı olarak değişimi aşağıdaki hipotez yardımıyla veriler üzerinde tek yönlü varyans analizi ( one way anova) yöntemi kullanılarak test edilmiştir.

$H_6 =$  *Kursiyerlerin hizmet kalitesi boyutlarına ait önermelere ilişkin algılamaları yaşlarına bağlı olarak farklılık gösterir.*

**Tablo 29: Hizmet Kalitesi Boyutları Açısından Yaş Gruplarına Göre Kursiyerlerin Ortalama Algı Skorları**

		N	Ortalama
Fiziksel Öz	8-16 Yas Grubu	80	3,6313
	17-25 Yas Grubu	54	<b>3,7546</b>
	26-34 Yas Grubu	14	3,4821
	35 +	2	3,2500
	Toplam	150	3,6567
Güvenilirlik	8-16 Yas Grubu	80	3,9590
	17-25 Yas Grubu	54	<b>4,1057</b>
	26-34 Yas Grubu	14	3,9571
	35 +	2	4,0000
	Toplam	150	4,0122
Heveslilik	8-16 Yas Grubu	80	4,1188
	17-25 Yas Grubu	54	4,0278
	26-34 Yas Grubu	14	<b>4,1429</b>
	35 +	2	4,0000
	Toplam	150	4,0867
Güven	8-16 Yas Grubu	80	<b>4,2531</b>
	17-25 Yas Grubu	54	4,1111
	26-34 Yas Grubu	14	4,0714
	35 +	2	4,3750
	Toplam	150	4,1867
Empati	8-16 Yas Grubu	80	<b>4,2625</b>
	17-25 Yas Grubu	54	3,9481
	26-34 Yas Grubu	14	3,8143
	35 +	2	4,0000
	Toplam	150	4,1040

Kursiyerlerin hizmet kalitesi boyutlarına ait önermelere ilişkin yaşlarına göre hizmet kalitesi algılamaları Tablo 29'daki aritmetik ortalama değerlerine göre incelendiğinde fiziksel özellikler ve güvenilirlik boyutu altında yer alan önermeler açısından 17-25 yaş grubundaki kursiyerlerin, heveslilik boyutu altında yer alan önermeler açısından 26-34 yaş grubundaki kursiyerlerin, güven ve empati boyutu altında yer alan önermeler açısından ise 8-16 yaş grubundaki kursiyerlerin algı değerlerinin diğerlerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 30: ANOVA Tablosu (Yaş )**

Hizmet Kalitesi Boyutları		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F değeri	Anlamlılık Değeri
Fiziksel Öz.	Gruplar Arası	1,327	3	,442	1,630	,185
	Gruplar İçi	39,616	146	,271		
	Toplam	40,943	149			
Güvenilirlik	Gruplar Arası	,727	3	,242	,866	,461
	Gruplar İçi	40,011	143	,280		
	Toplam	40,738	146			
Heveslilik	Gruplar Arası	,329	3	,110	,347	,792
	Gruplar İçi	46,169	146	,316		
	Toplam	46,498	149			
Güven	Gruplar Arası	,918	3	,306	1,664	,177
	Gruplar İçi	26,855	146	,184		
	Toplam	27,773	149			
Empati	Gruplar Arası	4,518	3	1,506	5,959	,001*
	Gruplar İçi	36,899	146	,253		
	Toplam	41,418	149			

Kursiyerlerin hizmet kalitesi boyutlarına ait önermelere ilişkin algılamalarının, yaşlarına bağlı olarak değişip değişmediğini kontrol etmek için yapılan varyans analizinde ortalama algı skorlarının kursiyerlerin öğrenim gördükleri eğitim kurumuna göre değiştiği görülmüştür. Ancak, varyans analizi anlamlılık değerlerinin fiziksel özellikler boyutuna ait 0,185, güvenilirlik boyutuna ait 0,461, heveslilik boyutuna ait 0,792 ve güven boyutuna ait 0,177 olarak bulunması nedeniyle bu değişiklik istatistiki açıdan anlamlı bir değişiklik olarak yorumlanmamaktadır. Buna karşılık empati boyutuna ait anlamlılık değeri 0,05'den küçük olduğu için kursiyerlerin bu boyut altındaki önermelere ilişkin algılamaları ile yaşları arasında

istatistiki açıdan anlamlı bir değişiklik olduğu sonucuna varılmış, dolayısıyla  $H_6$  hipotezi kabul edilmiştir.

Kursiyerlerin hizmet kalitesi boyutlarına ait önermelere ilişkin algılamalarının cinsiyet açısından değişip değişmediğini test etmek için aşağıdaki hipotez yardımıyla veriler üzerinde t-testi uygulanmıştır.

$H_7 =$  *Kursiyerlerin hizmet kalitesi boyutlarına ait önermelere ilişkin algılamaları cinsiyetlerine bağlı olarak farklılık gösterir.*

**Tablo 31: Hizmet Kalitesi Boyutları Açısından Cinsiyetlerine Göre Kursiyerlerin Ortalama Algı Skorları**

		N	Ortalama
Fiziksel Öz	Erkek	70	3,7321
	Bayan	80	3,5906
	Toplam	150	3,6567
Güvenilirlik	Erkek	70	4,0145
	Bayan	80	4,0103
	Toplam	150	4,0122
Heveslilik	Erkek	70	4,1000
	Bayan	80	4,0750
	Toplam	150	4,0867
Güven	Erkek	70	4,2464
	Bayan	80	4,1344
	Toplam	150	4,1867
Empati	Erkek	70	4,1286
	Bayan	80	4,0825
	Toplam	150	4,1040

Kursiyerlerin hizmet kalitesi boyutlarına ait önermelere ilişkin, cinsiyetlerine göre hizmet kalitesi algılamaları Tablo 31'deki aritmetik ortalama değerlerine göre incelendiğinde boyutlara ait tüm önermeler açısından erkek kursiyerlerin algı değerlerinin bayan kursiyerlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.



**Tablo 32: T-testi Sonuçları**

	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	
Fiziksel Öz.	Varyansların eşitliği varsayımı	,420	,518	1,659	148	,099
				1,672	147,920	,097
Güvenilirlik	Varyansların eşitliği varsayımı	,092	,762	,048	145	,961
				,049	144,692	,961
Heveslilik	Varyansların eşitliği varsayımı	2,896	,091	,273	148	,786
				,276	147,742	,783
Güven	Varyansların eşitliği varsayımı	1,025	,313	1,594	148	,113
				1,609	147,988	,110
Empati	Varyansların eşitliği varsayımı	1,796	,182	,533	148	,595
				,540	147,468	,590

Kursiyerlerin hizmet kalitesi boyutlarına ait önermelere ilişkin algılamalarının, cinsiyetlerine bağlı olarak değişip değişmediğini kontrol etmek için yapılan varyans analizinde ortalama algı skorlarının kursiyerlerin cinsiyetlerine göre değiştiği görülmüştür. Ancak boyutlara ait varyans analizi anlamlılık değerlerine bakıldığında tüm değerlerin 0,05'den büyük olduğu görülmüş ve kursiyerlerin hizmet kalitesi boyutlarına ait önermelere ilişkin algılamaları ile cinsiyetleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir değişiklik olmadığı sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla  $H_7$  hipotezi reddedilmiştir.

Kursiyerlerin hizmet kalitesi boyutlarına ait önermelere ilişkin algılarının eğitim düzeylerine bağlı olarak değişimi aşağıdaki hipotez yardımıyla veriler üzerinde tek yönlü varyans analizi ( one way anova) yöntemi kullanılarak test edilmiştir.

$H_8 =$  Kursiyerlerin boyutlara ait önermelere ilişkin algıları eğitim düzeylerine bağlı olarak farklılık gösterir.

**Tablo 33: Hizmet Kalitesi Boyutları Açısından Eğitim Düzeyine Göre Kursiyerlerin Ortalama Algı Skorları**

		N	Ortalama
Fiziksel Öz.	İlkokul	12	3,3958
	Ortaokul	30	3,7167
	Lise	43	3,6686
	Onlisans	24	3,4479
	Universite	35	<b>3,8286</b>
	Lisansustu	6	3,6250
	Total	150	3,6567
Güvenilirlik	İlkokul	12	3,7167
	Ortaokul	30	3,9400
	Lise	43	4,0537
	Onlisans	24	4,1043
	Universite	35	4,0457
	Lisansustu	6	<b>4,1333</b>
	Total	150	4,0122
Heveslilik	İlkokul	12	3,9167
	Ortaokul	30	<b>4,2000</b>
	Lise	43	4,1395
	Onlisans	24	4,0417
	Universite	35	4,0000
	Lisansustu	6	4,1667
	Total	150	4,0867
Güven	İlkokul	12	4,2708
	Ortaokul	30	4,1750
	Lise	43	<b>4,3256</b>
	Onlisans	24	4,0938
	Universite	35	4,0857
	Lisansustu	6	4,0417
	Total	150	4,1867
Empati	İlkokul	12	<b>4,2500</b>
	Ortaokul	30	4,1800
	Lise	43	4,3442
	Onlisans	24	3,9000
	Universite	35	3,8914
	Lisansustu	6	3,7667
	Total	150	4,1040

Kursiyerlerin hizmet kalitesi boyutlarına ait önermelere ilişkin, eğitim düzeylerine göre hizmet kalitesi algılamaları Tablo 33'deki aritmetik ortalama

değerlerine göre incelendiğinde fiziksel özellikler boyutu altında yer alan önermeler açısından eğitim düzeyi üniversite olan kursiyerlerin, güvenilirlik boyutu altında yer alan önermeler açısından eğitim düzeyi lisansüstü olan kursiyerlerin, heveslilik boyutu altında yer alan önermeler açısından eğitim düzeyi ortaokul olan kursiyerlerin, güven boyutu altında yer alan önermeler açısından eğitim düzeyi lise olan kursiyerlerin ve empati boyutu altında yer alan önermeler açısından ise eğitim düzeyi ilkokul olan kursiyerlerin algı değerlerinin diğerlerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 34: ANOVA Tablosu (Eğitim Düzeyi )**

Hizmet Kalitesi Boyutları		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F değeri	Anlamlılık Düzeyi
Fiziksel Öz.	Gruplar Arası	3,017	5	,603	2,291	,049
	Gruplar İçi	37,927	144	,263		
	Toplam	40,943	149			
Güvenilirlik	Gruplar Arası	1,598	5	,320	1,151	,336
	Gruplar İçi	39,140	141	,278		
	Toplam	40,738	146			
Heveslilik	Gruplar Arası	1,202	5	,240	,764	,577
	Gruplar İçi	45,296	144	,315		
	Toplam	46,498	149			
Güven	Gruplar Arası	1,609	5	,322	1,771	,122
	Gruplar İçi	26,164	144	,182		
	Toplam	27,773	149			
Empati	Gruplar Arası	6,173	5	1,235	5,044	,000
	Gruplar İçi	35,245	144	,245		
	Toplam	41,418	149			

Kursiyerlerin hizmet kalitesi boyutlarına ait önermelere ilişkin algılamalarının, eğitim düzeylerine bağlı olarak değişip değişmediğini kontrol etmek için yapılan varyans analizinde ortalama algı skorlarının kursiyerlerin eğitim düzeyine göre değiştiği görülmüştür. Ancak, varyans analizi anlamlılık değerlerinin güvenilirlik boyutuna ait 0,336, heveslilik boyutuna ait 0,577 ve güven boyutuna ait 0,122 olarak bulunması nedeniyle bu değişiklik istatistiki açıdan anlamlı bir değişiklik olarak yorumlanmamaktadır. Buna karşılık fiziksel özellikler ve empati boyutuna ait

anlamlılık değerleri 0,05'den küçük olduğu için kursiyerlerin bu boyutlar altındaki önermelere ilişkin algılamaları ile eğitim düzeyleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir değişiklik olduğu sonucuna varılmış, dolayısıyla  $H_8$  hipotezi kabul edilmiştir.

Kursiyerlerin boyutlara ait önermelere ilişkin algılamalarının öğrenim gördükleri eğitim kurumuna bağlı olarak değişimi aşığıdaki hipotez yardımıyla veriler üzerinde tek yönlü varyans analizi ( one way anova) yöntemi kullanılarak test edilmiştir.

$H_9 =$  *Kursiyerlerin hizmet kalitesi boyutlarına ait önermelere ilişkin algıları öğrenim gördükleri eğitim kurumuna bağlı olarak farklılık gösterir.*

**Tablo 35: Hizmet Kalitesi Boyutları Açısından Eğitim Kurumuna Göre Kursiyerlerin Ortalama Algı Skorları**

		N	Ortalama
Fiziksel Öz.	Çağdas Bilimler	50	3,4850
	Dilko	50	<b>3,7900</b>
	Eber	50	3,6950
	Toplam	150	3,6567
Güvenilirlik	Çağdas Bilimler	50	3,8542
	Dilko	50	4,0694
	Eber	50	<b>4,1080</b>
	Toplam	150	4,0122
Heveslilik	Çağdas Bilimler	50	3,9200
	Dilko	50	4,0950
	Eber	50	<b>4,2450</b>
	Toplam	150	4,0867
Güven	Çağdas Bilimler	50	4,1500
	Dilko	50	4,1850
	Eber	50	<b>4,2250</b>
	Toplam	150	4,1867
Empati	Çağdas Bilimler	50	<b>4,1920</b>
	Dilko	50	3,9400
	Eber	50	4,1800
	Toplam	150	4,1040

Kursiyerlerin hizmet kalitesi boyutlarına ait önermelere ilişkin, öğrenim gördükleri eğitim kurumuna göre hizmet kalitesi algılamaları Tablo 35'deki aritmetik ortalama değerlerine göre incelendiğinde fiziksel özellikler boyutu altında yer alan önermeler açısından Dilko yabancı dil kurumunda öğrenim gören kursiyerlerin, güvenilirlik, heveslilik ve güven boyutu altında yer alan önermeler açısından Eber yabancı dil kurumunda öğrenim gören kursiyerlerin ve empati boyutu altında yer

alan önermeler açısından ise Çağdaş Bilimler yabancı dil kurumunda öğrenim gören kursiyerlerin algı değerlerinin diğerlerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 36: ANOVA Tablosu (Eğitim Kurumu )**

Hizmet Kalitesi Boyutları		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F değeri	Anlamlılık Değerleri
Fiziksel Öz.	Gruplar Arası	2,436	2	1,218	4,649	,011*
	Gruplar İçi	38,508	147	,262		
	Toplam	40,943	149			
Güvenilirlik	Gruplar Arası	1,818	2	,909	3,363	,037*
	Gruplar İçi	38,920	144	,270		
	Toplam	40,738	146			
Heveslilik	Gruplar Arası	2,646	2	1,323	4,435	,013*
	Gruplar İçi	43,852	147	,298		
	Toplam	46,498	149			
Güven	Gruplar Arası	,141	2	,070	,375	,688
	Gruplar İçi	27,633	147	,188		
	Toplam	27,773	149			
Empati	Gruplar Arası	2,021	2	1,010	3,770	,025*
	Gruplar İçi	39,397	147	,268		
	Toplam	41,418	149			

Kursiyerlerin hizmet kalitesi boyutlarına ait önermelere ilişkin algılamalarının, öğrenim gördükleri eğitim kurumuna bağlı olarak değişip değişmediğini kontrol etmek için yapılan varyans analizinde ortalama algı skorlarının kursiyerlerin eğitim kurumuna göre değiştiği görülmüştür. Ancak, güven boyutuna ait varyans analizi anlamlılık değerinin 0,688 olarak bulunması nedeniyle bu değişiklik istatistiki açıdan anlamlı bir değişiklik olarak yorumlanmamaktadır. Buna karşılık fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik ve empati boyutlarına ait anlamlılık değerleri 0.05'den küçük olduğu için kursiyerlerin bu boyutlar altındaki önermelere ilişkin algılamaları ile öğrenim gördükleri eğitim kurumu arasında istatistiki açıdan anlamlı bir değişiklik olduğu sonucuna varılmış, dolayısıyla  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir.

### 5.8.7 KORELASYON ANALİZİ

Korelasyon analizi ile iki farklı değişken arasındaki ilişkinin yönü ve şiddeti hakkında bilgi edinebiliriz. Ancak korelasyon neden-sonuç ilişkisinin göstergesi değildir.

Bu bölümde kursiyerlere ait demografik özellikler ile algılamaları arasındaki ilişki aşağıdaki hipotez yardımıyla incelenmiştir.

$H_{10}$  = *Kursiyerlerin yabancı dil eğitim kurumlarına ilişkin hizmet kalitesi algılamaları ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

**Tablo 37: Kursiyerlere Ait Demografik Özelliklerin Kursiyerlerin Ortalama Algı Skorlarıyla Olan İlişisine Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları**

		ortalığı	YAŞ	CİNS	EĞT
ortalığı	Pearson Correlation	1	-,134	-,088	-,066
	Sig. (2-tailed)		,106	,291	,430
	N	150	150	150	150
YAŞ	Pearson Correlation	-,134	1	,039	,768(**)
	Sig. (2-tailed)	,106		,638	,000
	N	150	150	150	150
CİNS	Pearson Correlation	-,088	,039	1	-,039
	Sig. (2-tailed)	,291	,638		,636
	N	147	150	150	150
EĞT	Pearson Correlation	-,066	,768(**)	-,039	1
	Sig. (2-tailed)	,430	,000	,636	
	N	150	150	150	150

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 37'deki Pearson Correlation ifadesinin karşısındaki değerler "r" ile ifade edilir ve - 1 ile + 1 arasında bir değer alır. Burada ilişkinin yönünü "r"nin işareti, derecesini ise katsayının büyüklüğü belirler. Eksi değerler bir değişken artarken diğerinin azaldığının, artı değerler ise her iki değişkenin aldığı değerlerin birlikte artış ve azalış gösterdiğinin göstergesidir. Değerler incelendiğinde kursiyerlere ilişkin demografik özellikler ile algılamaları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla  $H_{10}$  hipotezi reddedilmiştir.

Ayrıca hizmet kalitesi boyutları ile kursiyerlere ait demografik özellikler arasındaki ilişki aşağıdaki hipotez yardımıyla incelenmiştir.

$H_{11}$  = Kursiyerlere ait demografik özellikler ile hizmet kalitesi boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 38: Kursiyerlere Ait Demografik Özelliklerin Hizmet Kalitesi Boyutlarının Algılanmasıyla Olan İlişkinine Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları**

		YAŞ	CİNS	EĞT
fizikselort	Pearson Correlation	-,036	-,135	,103
	Sig. (2-tailed)	,658	,099	,209
	N	150	150	150
güvenilirlikort	Pearson Correlation	,060	-,004	,151
	Sig. (2-tailed)	,469	,961	,068
	N	150	150	150
hevesort	Pearson Correlation	-,036	-,022	-,045
	Sig. (2-tailed)	,665	,786	,588
	N	150	150	150
guvenort	Pearson Correlation	-,134	-,130	-,156
	Sig. (2-tailed)	,102	,113	,057
	N	150	150	150
empatiort	Pearson Correlation	<b>-,305(**)</b>	-,044	<b>-,297(**)</b>
	Sig. (2-tailed)	,000	,595	,000
	N	150	150	150

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablodaki r değerleri incelendiğinde empati boyutu ile yaş ve eğitim düzeyi değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Yaş değişkenine ait -,305 ve eğitim düzeyine ait -,297 değerleri, empati boyutu ile yaş ve eğitim düzeyi arasında negatif bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer bir deyişle kursiyerlerin yaş ve eğitim düzeyleri arttıkça, empati boyutuna ait önermelere yönelik hizmet kalitesi algılamaları azalmakta, yaş ve eğitim düzeyleri azaldıkça empati boyutuna ait önermelere yönelik hizmet kalitesi algılamaları artmaktadır. Bu durum bize, kursiyerlerin kurum personeli ve eğitimcilerinden, daha çok kursiyer gibi düşünmelerini ve personel ve eğitimcilerin kendilerini kursiyer yerine koyarak kursiyerlere hizmet vermeleri gerektiğini anlatır nitelikte bir ilişkinin varlığını açıklar. Dolayısıyla  $H_{11}$  hipotezi kabul edilmiştir.

## BÖLÜM 6

### SONUÇ ve ÖNERİLER

Yabancı dil eğitim kurumlarında verilen hizmetin kalitesini ölçmek amacıyla yapılan çalışma tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Farklı üç yabancı dil eğitim kurumunda öğrenim gören 150 kursiyer çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Araştırma verilerinin toplanmasında SERVQUAL hizmet kalitesi anketinden faydalanılmıştır.

Yapılan araştırma sonucunda kursiyerlerin *demografik özelliklerine* ilişkin sonuçlar şu şekilde gerçekleşmiştir.

Araştırmaya katılan kursiyerlerin 31'i Çağdaş bilimler, 8'i Dilko ve 41 tanesi Eber yabancı dil kurumundan olmak üzere toplam 80 kursiyerin 8-16 yaşları arası, 19'u Çağdaş bilimler, 29'u Dilko ve 6 tanesi Eber yabancı dil kurumundan olmak üzere toplam 54 kursiyerin 17-25 yaşları arası, 11'i Dilko ve 3'ü Eber yabancı dil kurumundan olmak üzere toplam 14 kursiyerin 26-34 yaşları arası ve 2'si de Dilko yabancı dil kurumundan 35 yaş ve üzerinde olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılan kursiyerlerden 70'inin erkek, 80'inin bayan olduğu anlaşılmaktadır. Erkek kursiyerlerin 23'ü Çağdaş bilimler, 23'ü Dilko ve 24 tanesi Eber yabancı dil kurumundan, bayan kursiyerlerin ise 27'si Çağdaş bilimler, 27'si Dilko ve 26'sı da Eber yabancı dil kurumundan oluşmuştur.

Verilere göre araştırmaya katılan kursiyerlerin % 8'inin ilkokul, % 20'sinin ortaokul, % 28,6'sının lise, % 16'sının önlisans, % 23,3'ünün üniversite ve % 4'ünün lisansüstü öğrencisi olduğu anlaşılmaktadır.

Kurum bazında incelendiğinde ise Çağdaş bilimler yabancı dil kurumundan toplam 50 kursiyer araştırmaya katılmış olup bu kursiyerlerden 8'i ilkokul, 11'i ortaokul, 12'si lise, 12'si önlisans, 6'sı üniversite ve 1 tanesi lisansüstü öğrencisi, Dilko yabancı dil kurumundan toplam 50 kursiyer araştırmaya katılmış olup bu



kursiyerlerden, 2'si ortaokul, 9'u lise, 7'si önlisans, 27'si üniversite ve 5 tanesi lisansüstü öğrencisi, Eber yabancı dil kurumundan da yine toplam 50 kursiyer araştırmaya katılmış olup bu kursiyerlerden 4'ü ilkokul, 17'si ortaokul, 22'si lise, 5'i önlisans ve 2'si üniversite öğrencisidir.

Yapılan araştırma sonucunda *hizmet kalitesi boyutlarının önem derecelerine* ilişkin sonuçlar şu şekilde gerçekleşmiştir:

Genel olarak ele alındığında en önemli boyut heves olarak ortaya çıkmıştır. Buradan çıkarılabilecek en önemli sonuç, kursiyerlerin hizmeti değerlendirmedeki birinci faktörün heves olduğudur. Kursiyerler aldıkları eğitim süresince personel ve eğitimcilerden kendilerine karşı her zaman bekledikleri eğitimi vermelerini, ilgili ve yardım etmek için istekli olmalarını beklemektedir. En önemsiz boyut ise eşit oranla fiziksel özellikler ve güven olarak bulunmuştur. Buradan da yabancı dil eğitiminin verildiği ortamın modern görünümlü bir donanıma sahip olması, personel ve eğitimcilerin kursiyerlere sürekli kibar davranmaları ve onlar hakkında her türlü bilgiye sahip olmalarının kursiyerler tarafından önemsenmediği sonucuna varılabilir. Özetle kursiyer için önemli olan, öğrenim gördükleri ortamın görünüşü ve personel ve eğitimcilerin kendilerine davranışlarından çok bekledikleri eğitimi onlara en iyi şekilde sunabilmeleridir.

Hizmet kalitesini oluşturan boyutların sayısı ve bunların içinde yer alması gereken ifadeleri görebilmek amacıyla yapılan *faktör analizi* sonuçları aşağıdaki gibidir:

Hizmet kalitesini oluşturan boyutlar ve bunların içinde yer alması gereken ifadeler SERVQUAL'da farklı hizmet sektörleri için istatistiksel açıdan çoğu zaman güvenilir ve geçerli bulunmuş olmasına rağmen bu araştırmada sadece önermelerin toplanacağı boyutları ve bu boyutların sayısını görebilmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Kalite boyutlarını tespit etmek için yapılan faktör analizinde Varimax Rotasyonu kullanılmıştır.

Verilerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek için KMO ve Bartlett Testi yapılmıştır. Değişkenler arasındaki kısmi korelasyon büyüklüğünü test eden KMO testi değeri 0,804 çıkmıştır. Faktör modelinin uygunluğunu test eden Bartlett testinin sonucu da 1196,263 ve  $p=0,000$  güven seviyesinde önemli bulunmuştur. Dolayısıyla verilerin faktör analizine uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Ölçüm aracındaki 22 ifade, faktör analizi tablosunda beş faktör altında toplanmıştır. Elde edilen boyutlar çalışmanın bağımsız değişkenlerini oluşturmaktadır. Bu boyutlar hizmet kalitesine ait fiziksel özellikler, güvenilirlik, heves, güven ve empatidir.

Kursiyerlerin öğrenim gördükleri kurumlara ilişkin hizmet kalitesi algılamalarına ait toplam değişimin % 28,567'sini 1. faktör olan *Fiziksel Özellikler*, % 10,05'ini 2. faktör olan *Güvenilirlik*, % 8,053'ünü 3. faktör olan *Heveslilik*, % 5,768'ini 4. faktör olan *Güven* ve % 5,371'ini ise 5. faktör olan *Empati* içerir. Ayrıca beş faktörün toplamı, toplam değişimin % 57,784'ünü içermektedir. Sonuç olarak, gerçekleştirilen uygulamada model geçerli ( 5 faktörlü yapı uygun ) ve sonuçlar tutarlı yani güvenilir bulunmuştur.

Kursiyerlerin öğrenim gördükleri *yabancı dil eğitim kurumlarına ilişkin hizmet kalitesi algılamalarına* ilişkin sonuçlar aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir:

Kursiyerlerin ortalama algı puanları 4,02'dir. Ölçekten alınabilecek maksimum puanın 5 olduğu ve 4 seçeneğinin "Katılıyorum" ifadesine karşılık geldiği göz önüne alındığında kursiyerlerin yabancı dil kurumlarına yönelik algılarının olumlu sayılabilecek düzeyde olduğu söylenebilir. Ayrıca standart sapma değerinin 0,36 gibi düşük bir değer olması ve değerlendirmelerin 2,14 ile 4,77 arasında değişmesi kursiyerlerin algılarının değişken olmakla birlikte yine de büyük bir farklılık göstermediği ve tutarlı bir dağılım gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Kursiyerlerin yabancı dil eğitim kurumlarına ilişkin hizmet kalitesi algılamalarının yaşlarına bağlı olarak değişip değişmediğini kontrol etmek için yapılan varyans analizinde ortalama algı skorlarının kursiyerlerin yaş gruplarına göre

değiştii görülmüştür. Ancak, varyans analizi sonucu anlamlılık değeri 0.05'den büyük çıktığından dolayı bu değişiklik istatistiki açıdan anlamlı bir değişiklik olarak yorumlanmamaktadır. Bu nedenle kursiyerlerin yabancı dil eğitim kurumlarına ilişkin hizmet kalitesi algılamalarının, yaş değişkeni açısından farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır.

Kursiyerlerin yabancı dil eğitim kurumlarına ilişkin hizmet kalitesi algılamalarının cinsiyetlerine bağlı olarak değişip değişmediğini kontrol etmek için yapılan t testinde ortalama algı skorlarının kursiyerlerin cinsiyetlerine göre değiştii görülmüştür. Ancak, t testi sonucu anlamlılık değerleri 0.05'den büyük çıkmıştır. Dolayısıyla bu değişiklik istatistiki açıdan anlamlı bir değişiklik olarak yorumlanmamaktadır. Bu nedenle kursiyerlerin yabancı dil eğitim kurumlarına ilişkin hizmet kalitesi algılamalarının, cinsiyet değişkeni açısından farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır.

Kursiyerlerin yabancı dil eğitim kurumlarına ilişkin hizmet kalitesi algılamalarının eğitim düzeylerine bağlı olarak değişip değişmediğini kontrol etmek için yapılan varyans analizinde ortalama algı skorlarının kursiyerlerin eğitim düzeylerine göre değiştii görülmüştür. Ancak, varyans analizi anlamlılık değerinin 0,05'den büyük bulunması nedeniyle bu değişiklik istatistiki açıdan anlamlı bir değişiklik olarak yorumlanmamaktadır. Dolayısıyla kursiyerlerin yabancı dil eğitim kurumlarına ilişkin hizmet kalitesi algılamalarının, eğitim düzeyi değişkeni açısından farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır.

Kursiyerlerin yabancı dil eğitim kurumlarına ilişkin hizmet kalitesi algılamalarının öğrenim gördükleri eğitim kurumlarına bağlı olarak değişip değişmediğini kontrol etmek için yapılan varyans analizinde ortalama algı skorlarının kursiyerlerin eğitim kurumuna göre değiştii görülmüştür. Ancak, varyans analizi anlamlılık değerinin 0,05'den büyük bulunması nedeniyle bu değişiklik istatistiki açıdan anlamlı bir değişiklik olarak yorumlanmamaktadır. Dolayısıyla kursiyerlerin yabancı dil eğitim kurumlarına ilişkin hizmet kalitesi algılamalarının, eğitim kurumu değişkeni açısından farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır.

Boyutlar bazında incelendiğinde kursiyerlerin ortalama algı puanları, fiziksel özellikler boyutuna ilişkin 3,65, güvenilirlik boyutuna ilişkin 4,01, heveslilik boyutuna ilişkin 4,08, güven boyutuna ilişkin 4,18 ve empati boyutuna ilişkin 4,10'dur. Ölçekten alınabilecek maksimum puanın 5 olduğu ve 4 seçeneğinin "Katılıyorum" ifadesine karşılık geldiği göz önüne alındığında kursiyerlerin yabancı dil kurumlarına algılarının olumlu düzeyde olduğu söylenebilir.

Kursiyerlerin hizmet kalitesi boyutlarına ait önermelere ilişkin algılamalarının, yaşlarına bağlı olarak değişip değişmediğini kontrol etmek için yapılan varyans analizinde ortalama algı skorlarının kursiyerlerin öğrenim gördükleri eğitim kurumuna göre değiştiği görülmüştür. Ancak fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik ve güven boyutuna ait varyans analizi anlamlılık değerlerinin 0,05'den büyük bulunması nedeniyle bu değişiklik istatistiki açıdan anlamlı bir değişiklik olarak yorumlanmamaktadır. Buna karşılık empati boyutuna ait anlamlılık değeri 0,05'den küçük olduğu için kursiyerlerin bu boyut altındaki önermelere ilişkin algılamaları ile yaşları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir değişiklik olduğu sonucuna varılmıştır.

Kursiyerlerin hizmet kalitesi boyutlarına ait önermelere ilişkin algılamalarının, cinsiyetlerine bağlı olarak değişip değişmediğini kontrol etmek için yapılan varyans analizinde ortalama algı skorlarının kursiyerlerin cinsiyetlerine göre değiştiği görülmüştür. Ancak boyutlara ait varyans analizi anlamlılık değerlerine bakıldığında tüm değerlerin 0,05'den büyük olduğu görülmüş ve kursiyerlerin hizmet kalitesi boyutlarına ait önermelere ilişkin algılamaları ile cinsiyetleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir değişiklik olmadığı sonucuna varılmıştır.

Kursiyerlerin hizmet kalitesi boyutlarına ait önermelere ilişkin algılamalarının, eğitim düzeylerine bağlı olarak değişip değişmediğini kontrol etmek için yapılan varyans analizinde ortalama algı skorlarının kursiyerlerin eğitim düzeyine göre değiştiği görülmüştür. Ancak güvenilirlik, heveslilik ve güven boyutuna ait varyans analizi anlamlılık değerlerinin 0,05'den büyük bulunması nedeniyle bu değişiklik istatistiki açıdan anlamlı bir değişiklik olarak yorumlanmamaktadır. Buna karşılık fiziksel özellikler ve empati boyutuna ait anlamlılık değerleri 0,05'den küçük olduğu

için kursiyerlerin bu boyutlar altındaki önermelere ilişkin algılamaları ile eğitim düzeyleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir değişiklik olduğu sonucuna varılmıştır.

Kursiyerlerin hizmet kalitesi boyutlarına ait önermelere ilişkin algılamalarının, öğrenim gördükleri eğitim kurumuna bağlı olarak değişip değişmediğini kontrol etmek için yapılan varyans analizinde ortalama algı skorlarının kursiyerlerin eğitim kurumuna göre değiştiği görülmüştür. Ancak, güven boyutuna ait varyans analizi anlamlılık değerinin 0,05'den büyük bulunması nedeniyle bu değişiklik istatistiki açıdan anlamlı bir değişiklik olarak yorumlanmamaktadır. Buna karşılık fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik ve empati boyutlarına ait anlamlılık değerleri 0.05'den küçük olduğu için kursiyerlerin bu boyutlar altındaki önermelere ilişkin algılamaları ile öğrenim gördükleri eğitim kurumu arasında istatistiki açıdan anlamlı bir değişiklik olduğu sonucuna varılmıştır.

İki farklı değişken arasındaki ilişkinin yönü ve şiddeti hakkında bilgi edinebilmek için yapılan *korelasyon analizi* sonuçları aşağıdaki gibidir:

Yapılan analiz sonucunda kursiyerlerin demografik özellikleri ile yabancı dil eğitim kurumlarına ilişkin hizmet kalitesi algılamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Hizmet kalitesi boyutları ile kursiyerlere ait demografik özellikler arasındaki ilişkiye bakıldığında ise empati boyutu ile yaş ve eğitim düzeyi arasında negatif bir ilişki olduğunu ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle kursiyerlerin yaş ve eğitim düzeyleri arttıkça empati boyutu altında yer alan, kurumların öğrencilerine sağladığı özenli ve bireysel ilgi önermesine yönelik algıları azalmaktadır.

SERVQUAL ölçeğinin, günümüz hizmet işletmelerinin algılanan hizmet kalitesi düzeylerini belirlemede bir standart olarak kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Öte yandan hizmet kalitesini ölçmek yeterli değildir. Hizmet kalitesini iyileştirmek de gerekmektedir. Yabancı dil eğitim kurumları katılımcıların beklentilerini

karşılamaaya yönelik olarak hizmet kalitelerini iyileştirmek için çeşitli çalışmalar yapmalıdır. Kalite ölçümü, iyileştirme çalışmalarına baz oluşturmaktadır.

Eğitim kurumlarında hizmet kalitesini ölçmede daha genel sonuçlara ulaşmak için daha büyük örneklem grubuyla çalışmalar yapılabilir. Uyarlanmış SERVQUAL anketi, karşılaşılabilecek problemlerin tespiti için, belirlenmiş örneklemin hepsine uygulanmadan önce pilot bir uygulama seçilerek bir ön test ile denenebilir. Bu, zaman ve maliyet avantajının yanı sıra anketin belirlenmiş amaca ulaşmada olumsuz etkilerden arındırılmasını sağlar.

Yabancı dil kurumları yöntemi uygulamayı düzenli aralıklarla tekrarlayıp belli niteliklerin boşluk skorlarını takip ederek gelişmeleri izleyebilir. Yapılan araştırma devamlı ölçüm gerektiren bir uygulamadır. Ayrıca yabancı dil kurumlarının rakip kurumların SERVQUAL puanlarına göre rekabet politikasına yön vermeleri de mümkündür. Günümüz rekabetçi ortamında hizmet kalitesine yönelik algıların bu şekilde ölçülmesi ve rakip kurumlar göz önüne alınarak değerlendirilmesi önemli bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

Ülkemizde yabancı dil eğitim kurumları çok acil olarak hizmet kalitelerini ölçmeye başlamalı ve verdikleri hizmetleri öğrenci gözüyle değerlendirmelidir. Unutulmamalıdır ki “ kaliteyi sadece müşteriler değerlendirir. ”

## **EKLER**

## **EK 1: SERVQUAL Anket Soru Formları**

### **SERVQUAL: HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜM ANKETİ**

Bu ankette, yabancı dil eğitim kurumlarında verilen hizmetin kalitesinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Anket üç ayrı bölümden oluşmaktadır;

**Birinci bölümde** katılımcı ile ilgili, anketin değerlendirilmesinde yararlı olacak kişisel bilgileri doldurmanız istenmektedir.

**İkinci bölümde** yer alan ifadelerin önem sırasına göre sıraya koymanız istenmektedir.

**Üçüncü bölümde** ise şu an eğitim almakta olduğunuz yabancı dil eğitim kurumuna ilişkin algılarınızın ne olduğu ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Eğer eğitim almakta olduğunuz bu kurumun belirtilen önermeyi taşımadığını düşünüyorsanız “1” numarayı işaretleyiniz. Eğer önermeyi taşıdığına tamamen katılıyorsanız “5” numarayı işaretleyiniz. Bunların arasındaki tercihlerinizi “1” ve “5” arasındaki seçenekleri işaretleyerek belirtiniz.

İlginiz ve göstereceğiniz hassasiyetten dolayı teşekkür ederiz.



## 1. BÖLÜM

### KATILIMCI BİLGİLERİ

Yaşınız:  8-16  17-25  26-34  35 ve üzeri

Cinsiyetiniz:  E  K

Eğitim Durumunuz:  İlkokul  
 Ortaokul  
 Lise  
 Önlisans  
 Üniversite  
 Lisansüstü

## 11. BÖLÜM

Lütfen aşağıdaki 5 soruyu 1'den 5'e kadar rakamları bir kez kullanarak önem sırasına göre sıralayınız. ( 1= en önemli , 5= en önemsiz )

- \_\_\_ Yabancı dil kurumlarındaki sınıfların ve kullanılan araç-gereçlerin görünümü  
\_\_\_ Yabancı dil kurumlarında eğitimlerin zamanında tamamlanması  
\_\_\_ Yabancı dil kurumlarındaki personelin öğrencilerine yardım etmedeki istekliliği ve Eğitimlerin zamanında verilmesi  
\_\_\_ Yabancı dil kurumlarında alınan güvenlik ve emniyet önlemleri  
\_\_\_ Yabancı dil kurumlarının öğrencilerine sağladığı özenli ve bireysel ilgi

## 111. BÖLÜM

(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum
1. Yabancı dil eğitim kurumu, modern görünümlü bir donanıma sahiptir.	(1) (2) (3) (4) (5)
2. Yabancı dil eğitim kurumunun fiziksel donanımı albenili, çekicidir.	(1) (2) (3) (4) (5)
3. Yabancı dil eğitim kurumunda verilen hizmetle ilgili yeterli araç gereç bulunmaktadır.	(1) (2) (3) (4) (5)
4. Yabancı dil eğitim kurumu personeli giyimine özen gösterir.	(1) (2) (3) (4) (5)
5. Yabancı dil eğitim kurumunda hizmetle ilgili verilen sözler yerine getirilir	(1) (2) (3) (4) (5)
6. Yabancı dil eğitim kurumundaki eğitimciler her zaman anlayışlı ve sempattir	(1) (2) (3) (4) (5)
7. Yabancı dil eğitim kurumundaki eğitimciler güvenilirlerdir.	(1) (2) (3) (4) (5)
8. Yabancı dil eğitim kurumunda hizmetler söz verilen zamanda yerine getirilir	(1) (2) (3) (4) (5)
9. Yabancı dil eğitim kurumunda eğitimle ilgili tüm kayıtlar eksiksiz ve doğru tutulur.	(1) (2) (3) (4) (5)
10. Yabancı dil eğitim kurumundaki eğitimciler her zaman öğrencilerine ve velilerine bilgi verir.	(1) (2) (3) (4) (5)
11. Yabancı dil eğitim kurumundaki eğitimciler her zaman beklenen eğitimi verir.	(1) (2) (3) (4) (5)
12. Yabancı dil eğitim kurumu personeli, öğrencilerine karşı ilgili ve yardım etmek için isteklidir.	(1) (2) (3) (4) (5)
13. Yabancı dil eğitim kurumu personeli, öğrencilerine her aşamada zaman ayırır.	(1) (2) (3) (4) (5)
14. Yabancı dil eğitim kurumu personeli güvenilirdir.	(1) (2) (3) (4) (5)
15. Yabancı dil eğitim kurumunda öğrenciler kendilerini güvende hisseder.	(1) (2) (3) (4) (5)
16. Yabancı dil eğitim kurumu personeli her zaman kibar davranır.	(1) (2) (3) (4) (5)
17. Yabancı dil eğitim kurumu personeli her zaman öğrencileri hakkında bilgi sahibidir.	(1) (2) (3) (4) (5)
18. Yabancı dil eğitim kurumundaki eğitimciler öğrencilerine özel ilgi gösterir.	(1) (2) (3) (4) (5)
19. Yabancı dil eğitim kurumu personeli öğrencilere özel ilgi gösterir.	(1) (2) (3) (4) (5)
20. Yabancı dil eğitim kurumu personeli öğrencilerinin ihtiyaçlarının neler olduğunu bilir.	(1) (2) (3) (4) (5)
21. Yabancı dil eğitim kurumundaki eğitimciler öğrencilerinin menfaatini her zaman ön planda tutar.	(1) (2) (3) (4) (5)
22. Yabancı dil eğitim kurumunda, öğrenciler için uygun eğitim gün ve saatleri ayarlanır.	(1) (2) (3) (4) (5)

## KAYNAKÇA

AKIN, Murat, **Sanal Hizmetlerde Hizmet Kalitesi**, Ankara: Baran Ofset, 2007, s. 3

ALPASLAN, Can Murat ve Karabatı Selçuk, " Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi?: Bir Yöntemin Değerlendirilmesi ", Endüstri Mühendisliği Dergisi, Cilt. 7, Sayı: 1, ( 1996 ), s.5

ALTAN, Şenol, Atan Murat ve Ediz Ayşe, " Servqual Analizi ile Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama " 12. Ulusal Kalite Kongresi, Kalder, İstanbul: 13 – 15 Ekim 2003, s.3

AVCI, Umut ve Sayılır Ali, " Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne Ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme ", Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 1 ( 2006 ), ss. 123-125

A. ZEITHAML, Valarie, Leonard L Berry, A. Parasuraman, " The Behavioral Consequences of Service Quality ", Journal of Marketing, Vol. 60, No: 2 , 1996, p. 31

A. ZEITHAML, Valarie, " Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence ", Journal of Marketing , Vol.52., No.3, 1988, p. 3-4

A. ZEITHAML, Valarie, A. Parasuraman and Malhotra Arvind, " Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review Of Extant Knowledge ", Journal Of The Academy of Marketing Science, Vol. 30, No: 4, 2002 p. 375

A. ZEITHAML, Valarie, Roland T. Rust and Lemon Katharine N., " The Customer Pyramid: Creating And Serving Profitable Customers ", California Management Review, Vol. 43, No. 4, 2001, s. 122

BERRY, Leonard L., A. Parasuraman, A.Zeithaml Valerie, Improving “ Service Quality in America: Lessons Learned “, Academy of Management Executive, Vol,8, No.2, 1994, p.41

BESTERFIELD Dale H. ve Diğerleri, **Total Quality Management: Second Edition**, Lebanon: Prentice Hall, 1998, p. 5

BİRGÜL, Şebnem, “ Conceptualization and Measurement Of Service Quality: A Case Study On Hospital Services “ ( Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1995 ) ss. 18-22

BRIDGE, Berna **Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi Uygulamaları**, 1. b. , İstanbul: Beyaz Yayınları, 2003, ss. 119-120

BULGAN, Uğur, “ Kütüphanecilik Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Bir Üniversite Kütüphanesi Uygulaması”, ( Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002 ) ss. 9- 10

BÜTÜN, Hale, “ Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi “, ( Basılmamış Doktora Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2000 ), ss. 8-10

BÜTÜN, Hale, “ Hizmet İşletmelerinde Kalitenin Önemi Ve Servqual Tekniği “, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, sayı:1, ( Ocak, 2000 ), ss. 65-66

CERİT, Muhammed Mustafa, “ Servqual Yöntemiyle Web Tabanlı Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi” , ( Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006), ss. 20 – 22

CİDDİ, Kerem, “ Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Servqual Yönetimi İle Bir Uygulama” ( Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü , 2004 ) ss. S.25 – 28

ÇELEBİ, Mustafa Durmuş, ‘‘ Türkiye’de Anadili Eğitimi Ve Yabancı Dil Öğretimi ’’, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 21, ( Şubat, 2006 ), ss. 286 - 287

DERELİ, Türkey ve Baykasoğlu Adil, **Kalite ve Hayata izdüşümleri**, 1. b. , Ankara: Nobel Basımevi, 2003, ss.2-4

DEVEBAKAN, Nevzat ve Aksaraylı, Mehmet, ‘‘ Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Servqual Skorlarının Kullanımı Ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması ’’, Dokuz Eylül Üni.Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 5, Sayı:1, ( Ocak – Mart, 2003 ), s. 39

ERKUT, Haluk, **Hizmet Yönetimi**, Toplam Kalite Yönetimi Dizisi, No:2, İstanbul: İnterbank Yayın, 1995, s. 10

ELEREN, Ali ve Kılıç, Burhan, ‘‘ Turizm Sektöründe Servqual Analiziyle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Ve Bir Termal Otelde Uygulama ’’, Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B:F Dergisi, Cilt 9, Sayı: 1, ( Haziran, 2007 ) ss. 239-241

ELEREN Ali, Bektaş Çetin ve Görmüş A. Şahin, ‘‘ Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemiyle Ölçülmesi Ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama ’’, Finans Politik&Ekonomik Yorumlar Dergisi, Cilt: 44, Sayı: 514, ( Aralık, 2007 ) , ss.78 - 79

GEDİKOĞLU, Tokay, ‘‘Avrupa Birliği Sürecinde Türk Eğitim Sistemi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt. 1, sayı:1 , ( Haziran, 2005 ), s. 79

GHOBADIAN, Abby, Speller Simon and Jones Matthew, ‘‘ Service Quality Consept and Models’’, International Journal of Quality & Reliability Management, Vol.11, No:9, 1994, p. 45

GRONROOS, Christian, ‘‘ Marketing Services; The Case of a Missing Product ’’ Journal of Business& Industrial Marketing, Vol. 13, No: 4-5, 1998, pp. 322-338

GÜRDAL, Gültekin, " Servqual Yöntemiyle Süleyman Demirel Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Hizmet Kalitesi Ölçümü ", ( Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005 ), ss. 4-6

GÜMÜŞOĞLU Şevkinaz Ve Diğerleri, **Hizmet kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar Ve Uygulamalar**, 1. b. , Ankara; Kalemdar Ofset, 2007, ss.13-14

KARABABA, Eminegül, " Measuring Service Quality Of A Hotel Using Servqual Method ", ( Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Bilkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1996 ), ss.17-28

KÖKSAL, Hayal, **Kalite Gerçeği**, İstanbul: Akademi-İstanbul Yayınevi, 2003, ss. 21-30

MELS, Gerhard, Boshoff Christo and Nell Deon, " The Dimensions of Service Quality: The Original European Perspective Revisited, The service Industries Journal, Vol. 17, No. 1, 1997, p. 178

MOHAMMAD, Gülsün Taşkiran, " Sağlık Hizmetlerinde Kalite Yönetimi, Servqual Analiz İle Değerlendirilmesi ve Ankara Ulus Devlet Hastanesinde Uygulama " ( Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007 ), ss.20-23

NAKİP, Mahir, Varinli İnci ve Güllü Kenan, " Süpermarketlerde Çalışanların Ve Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Beklentilerinin Ve Algılamalarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma ", Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 20 , Sayı :2, ( Eylül 2006 ), s.374

ODABAŞI, Yavuz, **Satış Ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri**, İstanbul: Der Yayınları, 1997, S.65

ÖNAL, İnci, " Eğitim Ve Bilgi Hizmetlerinde Toplam Kalite Uygulamaları ", Türk Kütüphaneciliği Dergisi Cilt 18, Sayı: 1 (2004) s.28

ÖZDAMAR, Kazım, **Paket Programları ile İstatistiksel Veri Analizi-1**, 2.Baskı, Eskişehir : Kaan Kitapevi , 1999, ss. 512-522

ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe, **Hizmet Pazarlaması**, Geliştirilmiş 7. Baskı, Eskişehir: Ekin Yayınevi, 2007, ss. 4-23

ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe, **Hizmet Pazarlaması**, 2. Baskı, Eskişehir: Birlik Ofset Yayıncılık, 2000, ss.8-11

ÖZTEKİN, Hamdi Anıl, “Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Sabiha Gökçen Havaalanında Servqual Uygulaması”, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005 ), s.13

PARASURAMAN, A. Zeithaml Valarie, Berry Leonard L, “ A Multiple – Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality “, Journal Of Retailing, Vol. 64, No: 1, 1988, p. 12- 40

PARASURAMAN, Valerie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, “ A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, Journal of Marketing, Vol. 49, No: 4, 1988, p.48

PARASURAMAN, A. Zeithaml Valarie and Berry Leonard L., “ Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based On Psychometric And Diagnostic Criteria, Journal of Retailing, Vol. 70, No.3, 1994, p. 207

PRESTWOOD Dona and Schumann Paul, Çev: GÜNAY, “ Kalite ve Yenilik”, Executive Excellence, Rota Yayınları, Yıl: 2, Sayı: 24, ( Mart 1999 ) ss. 18-19

SOYAK, Meral, “ Hizmet Sektöründe Kalite Ölçülebilir mi? “, Sykonsept, Yıl: 1, Sayı: 5, Eylül-Ekim 2005, s.7

ŞİMŞEK, Muhittin, “ Sorularla Toplam Kalite Yönetimi Ve Kalite Güvence Sistemleri “ , 1. b. , İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım, 2000, ss. 99 - 101

TAKAN, Mehmet, **Bankalarda Toplam Kalite Yönetimi**, Geliştirilmiş 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2001, ss. 43-47

TÜRK DİL KURUMU, **Türkçe Sözlük**, No: 549, Ankara: 1988, s.649

ÜNER, Mithat, “ Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi? ”, Pazarlama Dünyası Dergisi, İstanbul, Sayı: 43 ( Ocak-Şubat, 1994 ) s.2

VAN DYKE, Thomas P., Victor R. Prybutok and Leon A. Kappelman, “ Cautions on the Use of the SERVQUAL Measure to Assess the Quality of Information Systems Services ” , Decisions Sciences, Vol. 30, No. 4, 1999, s. 2

YAĞCI, Mehmet İsmail ve Duman Teoman, “ Hizmet Kalitesi- Müşteri Memnuniyeti İlişkisinin Hastane Türlerine Göre Karşılaştırılması: Devlet, Özel ve Üniversite Hastaneleri Uygulaması, Doğu Üniversitesi Dergisi, Cilt. 7, Sayı: 2, ( Temmuz, 2006 ), s.218-238

YILMAZLAR, Recep, “ Toplam Kalite Yönetiminde Eğitim ”, ( Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1998 ), s.4

YILMAZ, Veysel ve Diğerleri, “ Devlet ve Özel Sektör Bankalarındaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği ” , Doğu Üniversitesi Dergisi, sayı: 8, 2007,s. 238.

YUMUŞAK, Naci Utku, “Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması ”, ( Basılmamış Master Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006 ), ss. 11-13

[http:// www.turkishweekly.net/ turkce/ makale.pph?id=91](http://www.turkishweekly.net/turkce/makale.pph?id=91), Halil İbrahim Bahar, Türk Eğitim Sistemi )

[http:// www.otomasyontr.org](http://www.otomasyontr.org), Türkiye’ de Yabancı Dil Eğitimi Tarihi- Automation Forum-OtomasyonTR, S, 2/3, 2/4 )

<http://enm.blogcu.com/5121871> , “Hizmet Yönetimi ve Hizmet Kalitesi ”, 2008, s. 1

<http://enm.blogcu.com/454351>, “ Kalite Tarifleri ”, 2007, s. 3