

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**VAKIF ÜNİVERSİTELERİNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN,
ALGILANAN ÖĞRENCİ MEMNUNİYETİNE VE PRESTİJE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Murat GEMİCİ

1600007118

Anabilim Dalı: İşletme

Program: İşletme – Uzaktan Öğretim

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Çiğdem KAYA

Aralık 2021

T.C.

**İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**VAKIF ÜNİVERSİTELERİNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN,
ALGILANAN ÖĞRENCİ MEMNUNİYETİNE VE PRESTİJE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Murat GEMİCİ

1600007118

Anabilim Dalı: İşletme

Program: İşletme – Uzaktan Öğretim

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Çiğdem KAYA

**Jüri Üyeleri: Doç. Dr. Çiğdem Kaya
Doç. Dr. Murat Taha Bilişik
Dr. Öğr. Üyesi Nihat Gümüş**

Aralık 2021

ÖNSÖZ

2006 yılından beri çeşitli idari kadrolarında görev yaptığım ülkemiz üniversitelerinin sunmuş oldukları hizmetleri, öğrencilerin memnuniyet ve prestij algılarını değerlendirmek için yapmış olduğum bu çalışmamda, öncelikle yeni bakış açıları geliştirmemi sağlayan danışmanım Sayın Doç. Dr. Çiğdem KAYA'ya; çalışmalarım süresince desteklerini esirgemeyen değerli arkadaşlarım Cebrazil ÇETİN, Burcu İSLAMAGEÇ, Hande AYDOS, Ahmet Tarık ÇAŞKURLU, Müge UYGUN KALAYCI'ya ve KIYMETLİ AİLEME teşekkürlerimi sunarım.



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR.....	iv
TABLO LİSTESİ.....	v
ŞEKİL LİSTESİ.....	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT.....	ix
1 GİRİŞ	1
2 ÜNİVERSİTE KAVRAMI	2
2.1 Akademik Personel	4
2.2 İdari Personel	4
3 HİZMET, HİZMET KALİTESİ, YÜKSEKÖĞRETİMDE HİZMET KALİTESİ, ÖĞRENCİ MEMNUNİYETİ ve PRESTİJ	8
3.1 Hizmet Kavramı.....	8
3.1.1 Hizmetin Özellikleri.....	8
3.1.1.1 Soyutluk (Dokunulmazlık).....	9
3.1.1.2 Ayrılabilirlik (Üretimle Tüketimin Eş Zamanlı Olması)	10
3.1.1.3. Dayanıklılık (Stoklanamama)	10
3.1.1.4 Değişkenlik veya Heterojenlik (Türdeş Olmama)	11
3.2 Hizmet Kalitesi.....	12
3.2.1 Kalite.....	12
3.2.2 Hizmet Kalitesi Kavramı	13
3.2.3 Hizmet Kalitesinin Boyutları	14
3.2.3.1 Nordik Modeli.....	16
3.2.3.2 Lehtinen ve Lehtinen Hizmet Kalitesi Modeli.....	16
3.2.3.3 Perakende Hizmet Kalitesi Modeli	16
3.2.3.4 Hiyerarşik Çok Boyutlu Hizmet Kalitesi Modeli.....	17
3.2.3.5 Servqual Modeli (1988):	17
3.2.4 Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi.....	20
3.2.4.2 Servperf Modeli	25
3.3 Yüksek Öğretimde Kalite.....	26
3.3.1 Yüksek Öğretim Akademik Değerlendirme ve Kalite Geliştirme Komisyonu (YÖDEK).....	28
3.3.2 Yükseköğretim Kalite Güvencesi Yönetmeliği	29
3.3.3 Türkiye Üniversite Memnuniyet Araştırması (TÜMA)	29
3.3.3.4 Yükseköğretim Alanında Kullanılmak Üzere Geliştirilen Ölçekler	30

3.4 Öğrenci Memnuniyeti	32
3.4.1 Memnuniyet Kavramı	32
3.4.2 Öğrenci Memnuniyeti	33
3.5 Prestij	36
3.5.1 Örgütsel Prestij-Algılanan Dışsal Prestij Kavramı	36
3.5.2 Algılanan Dışsal Prestijin Önemi.....	38
3.5.3 Algılanan Dışsal Prestiji Etkileyen Faktörler.....	38
3.5.3.1 Endüstriyel İlişkiler İklimi	39
3.5.3.2 Performans	39
3.5.3.3 Kurumsal Sosyal Sorumluluk	39
3.5.3.4 Örgüt Kültürü.....	40
3.5.3.5 Örgütsel İletişim.....	41
4 ARAŞTIRMANIN AMACI ve YÖNTEMİ	42
4.1 Araştırmanın Amacı	42
4.2 Araştırmanın Yöntemi.....	42
4.2.1 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	42
4.3 BULGULAR.....	49
5 SONUÇ ve GELECEK ÇALIŞMALARA ÖNERİLER.....	58
5.1 Sonuç.....	58
5.2 Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalara Öneriler	66
KAYNAKÇA.....	68
EKLER.....	77

KISALTMALAR

ANOVA:	Tek Yönlü Varyans Analizi
ECTS:	Avrupa Kredi Transfer Sistemini
HESQUAL:	Yükseköğretim Kalite Ölçeği
MYO:	Meslek Yüksek Okulu
SERVQUAL:	Hizmet Kalitesi Ölçeği
SERVPERF:	Performansa Dayalı Hizmet Ölçeği
TDK:	Türk Dil Kurumu
TÜMA:	Türkiye Üniversite Memnuniyet Araştırması
ÜNİAR:	Üniversite Araştırmaları Laboratuvarı
YÖK:	Yüksek Öğretim Kurumu
YÖDEK:	Yükseköğretim Akademik Değerlendirme ve Kalite Geliştirme Komisyonu

TABLO LİSTESİ

Tablo 3.1 Kalitenin objektif ve sübjektif yönleri	13
Tablo 3.2 Hizmet Kalitesi Boyutları	15
Tablo 3.3 SERVQUAL Ölçeğinin Boyutları	20
Tablo 3.4 Hesqual Ölçeği Alt Ölçekleri, Boyutları ve Madde Sayısı	31
Tablo 4.1 Katılımcılara İlişkin Bazı Demografik Bilgiler	46
Tablo 4.2 Ölçeklerin Normallik Dağılımı ve Merkezi Ölçütlerine İlişkin Tablo.....	48
Tablo 4.3 Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre HESQUAL Ölçeği T testi sonuçları.....	49
Tablo 4.4 Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Prestij ve Memnuniyet Ölçeğinin T Testi Sonuçları	50
Tablo 4.5 Katılımcıların program türü değişkenine göre HESQUAL Ölçeği T testi sonuçları.....	50
Tablo 4.6 Katılımcıların Program Türü Değişkenine Göre Prestij ve Memnuniyet Ölçeğinin T Testi Sonuçları	51
Tablo 4.7 Katılımcıların sınıf düzeyi değişkenine göre HESQUAL Ölçeği ANOVA sonuçları.....	51
Tablo 4.8 Katılımcıların Sınıf Düzeyi Değişkenine Göre Prestij ve Memnuniyet Ölçeklerinin ANOVA Sonuçları.....	53
Tablo 4.9 Katılımcıların Okuduğu Bölüm Değişkenine Göre HESQUAL Ölçeği ANOVA Sonuçları.....	53
Tablo 4.10 Katılımcıların Okuduğu Bölüm Değişkenine Göre Prestij ve Memnuniyet Ölçeklerinin ANOVA Sonuçları.....	55
Tablo 4.11 Katılımcıların Hesqual, Prestij ve Memnuniyet Ölçekleri ALGI Sonuçları	56
Tablo 4.12 HESQUAL, Prestij ve Memnuniyet Ölçekleri Arasındaki Pearson Korelasyon Sonuçları.....	56
Tablo 4.13 HESQUAL ve Memnuniyet Ölçekleri Arasındaki Çoklu Doğrusal Regresyon Sonuçları	57

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1 T.C Devlet Üniversitesi Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı	3
Şekil 2.2 T.C Vakıf Üniversitesi Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı	3
Şekil 3.1 Hizmetin Özellikleri	9
Şekil 3.2 Algılanan Hizmet Kalitesi Oluşum Süreci ve Belirleyicileri	22
Şekil 3.3 Algılanan Hizmet Kalitesi Denklemi.....	24
Şekil 4.1 Araştırma Modeli.....	42



Üniversite : İstanbul Kültür Üniversitesi
Enstitüsü : Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Anabilim Dalı : İşletme Programı: İşletme
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Çiğdem KAYA
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Aralık 2021

**VAKIF ÜNİVERSİTELERİNDE ALGILANAN HİZMET
KALİTESİNİN,
ALGILANAN ÖĞRENCİ MEMNUNİYETİNE ve PRESTİJE
ETKİSİ**

ÖZET

Eğitimin ve bilginin önemi insanlık tarihinden bu yana tartışılmaz bir gerçektir. Hızla değişen ve gelişen çevremize adapte olmak, ayakta kalabilmek ve kendimizi geliştirebilmek için eğitim ihtiyacımız oluşmaktadır. Bireyin özellikle de mesleki yetkinliğini kazanacağı yükseköğretim kurumlarında sunulan eğitim, bir hizmet ürünüdür. Eğitim hizmetinin sürdürülebilir olması ve daha iyiye götürülmesi için öğrenciler tarafından değerlendirilmesi gerekir.

Bu araştırmanın temel amacı ülkemizde sayıları hızla artan yükseköğretim kurumlarının sundukları eğitim hizmetinin, alışlagelmiş hizmet kalitesi ölçüm araçlarından farklı olarak yükseköğretim kurumlarındaki hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilmiş Yükseköğretim Hizmet Kalitesi Ölçeği kullanılarak ölçülmesi ve bu algıların, öğrenci memnuniyeti ve prestij algıları ile ilişkisinin incelenmesidir. Çalışmamızda öncelikle Üniversite, Hizmet, Hizmet Kalitesi, Hizmet Kalitesi Ölçme Yöntemleri, Öğrenci Memnuniyeti ve Prestij kavramları açıklanmıştır. Araştırmamız çerçevesinde İbn Haldun Üniversitesi'nde eğitim gören Lisans ve Lisansüstü öğrencilere Yükseköğretim Hizmet Kalitesi Ölçeği (HESQUAL), Öğrenci Memnuniyet Ölçeği ve Algılanan Prestij Ölçeği anket formunda doldurtulmuş ve çıkan sonuçlar değerlendirilmiştir. İlgili ölçekler arasındaki ilişki pearson korelasyon analizi sonucunda Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti arasında kuvvetli bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır ancak Hizmet Kalitesi ile Prestij Algıları arasında ilişki

saptanmamıştır. Elde edilen bu bilgiler ışığında Hizmet Kalitesinin boyutları ile Öğrenci Memnuniyeti arasındaki ilişkinin saptanması için Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi yapılmıştır. Analizimiz neticesinde “Eğitimin Kalitesi” ve “ Dönüştürücü Nitelik” boyutlarının Öğrenci Memnuniyetini kuvvetli etkilediği görülmüş olup bu bağlamda bulgularımızın teorik çıkarımları tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet, Hizmet Kalitesi, HESQUAL, Öğrenci Memnuniyeti, Prestij



University : **Istanbul Kultur University**
Institute : **Institute of Graduate Studies**
Department : **Business Administration**
Supervisor : **Associate Professor Çiğdem KAYA**
Degree Awarded and Date : **Master Degree – December 2021**

THE EFFECT OF PERCEIVED SERVICE QUALITY AT FOUNDATION UNIVERSITIES ON PERCEIVED STUDENT SATISFACTION AND PRESTIGE

ABSTRACT

Education and creation and dissemination of knowledge have been important throughout history. We as humans need education in order to adapt to, and survive in our rapidly changing and developing environment, and for self-improvement. The type of education offered in institutions of higher education, where individuals gain professional competence, is a service product. Student evaluations are a critical element of securing the sustainability and improvement of the service of higher education.

The number of universities is increasing rapidly in Turkey. The main purpose of this research is measuring the service of education Turkish universities provide by using the Higher Education Service Quality Scale (HESQUAL), which was developed to measure the service quality in higher education institutions. Also, I examine the relationship between quality perceptions on one hand and perceptions of student satisfaction and prestige on the other. This study first explains the concepts of university, service, service quality, service quality measurement methods, student satisfaction, and prestige. The data for this research come from HESQUAL surveys, and Gruber Student Satisfaction Scale and MAEL Perceived Prestige Scale questionnaires filled by undergraduate and graduate students from Ibn Haldun University. I then performed a Pearson correlation analysis on the relationship between the figures from these scales, and concluded that there is a strong positive correlation between service quality and student satisfaction, but found no statistically significant relationship between service quality and prestige perceptions. In light of this

information, I then conducted a simple linear regression analysis to determine the relationship between the independent variable of service quality and the dependent variable of student satisfaction. I observed that the dimensions of "Quality of Education" and "Transformative Quality" of the independent variable of HESQUAL results, strongly affect student satisfaction. A discussion of the theoretical implications of my findings concludes the study.

Key Words: Service, Service Quality, HESQUAL, Student Satisfaction, Prestige



1 GİRİŞ

Küreselleşen günümüz dünyasında ve bilgi çağında eğitim ve öğretimin önemi her geçen gün katlanarak artmaktadır. Sürekli gelişen ve dinamik yapıya sahip olması beklenen eğitim kurumlarımızın bu bağlamda yenilikçi ve rekabetçi stratejilere ve bu stratejiler doğrultusunda istihdam edilecek ehliyet ve liyakat sahibi, yetkin öğretim üyeleri, öğretim görevlileri ve idari personele ihtiyacı bulunmaktadır.

Üniversitelerin temel amacı, ülkelerin en temel sermayesi olan beşeri sermayenin eğitilmesi, bilgi ve becerilerle donatılmasıdır. Bu, hem kişinin kendini geliştirmesi açısından hem de ülkesinin gelişmesi açısından önem arz etmektedir. Türkiye’de 2020-2021 Akademik yılında hizmet veren üniversitelerimizin sayısı 207’dir. Hem yükseköğretim kurumlarımızın sayısının hem de yükseköğrenim hizmeti alan öğrencilerimizin sayısının her geçen gün artması sebebiyle üniversiteler arasında ciddi bir rekabet ortamı kaçınılmaz olarak oluşmuştur. Bu pencereden baktığımızda, yükseköğretim kurumlarımızın sadece akademik açıdan değil, farklı alanlarda da öğrencileri cezbetmesi gerekmektedir. Hizmet kalitesi algısı özellikle yükseköğretim kurumlarında çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Bu sebeple yükseköğretim kurumlarımızın doğrudan ilk müşterisi olan öğrencilere yönelik sundukları hizmet kalitesi algısı sadece eğitim-müfredat perspektifinden değil, diğer tüm boyutları ile ele alınmalı ve analiz edilmelidir. Çok dinamik ve rekabet halinde olan bu sektörde, ancak bu yöntemlerle yükseköğretim kurumlarımızın misyon ve vizyon hedeflerine ulaşmaları beklenebilir.

Bu araştırmada Türkiye’de 2020-2021 Akademik yılında hizmet veren bir örnek vakıf üniversitesinde hizmet kalitesi algılarının, öğrencilerin memnuniyeti ve prestij algılarına etkisi sorgulanacaktır. Araştırmamız üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümümüzde Üniversite, Hizmet, Hizmet Kalitesi, Öğrenci Memnuniyeti ve Prestij Algısı kavramları açıklanmıştır. İkinci bölümde ise araştırmamız çerçevesinde oluşturulan hipotezlerimiz, bulgularımız ve analiz sonuçlarımız kapsamlı olarak tablo ve şekiller aracılığıyla sunulmaktadır. Üçüncü bölümde ise araştırma sonuçlarımız, araştırma kısıtlarımız ve gelecek araştırmalara önerilerimiz sunulmuştur.

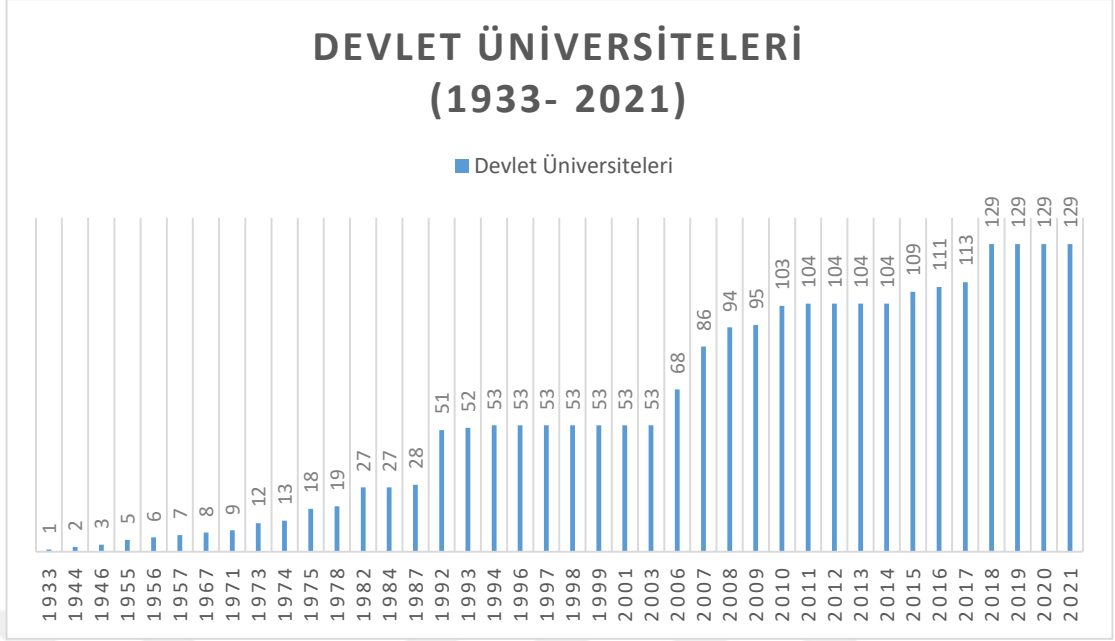
2 ÜNİVERSİTE KAVRAMI

Dilimize Fransızcadan geçmiş olan üniversite kelimesi “Bilimsel özerkliğe ve kamu tüzel kişiliğine sahip, yüksek düzeyde eğitim, öğretim, bilimsel araştırma ve yayın yapan fakülte, enstitü, yüksekokul vb. kuruluş ve birimlerden oluşan öğretim kurumu” anlamına gelmektedir. (TDK Sözlüğü, 28.07.2020)

Ülkemizdeki yükseköğretim kurumlarını ve bu kurumlarla ilgili faaliyet, işleyiş gibi konuları ele alan kanun, 2547 Sayılı Yüksek Öğretim Kanunu’dur. Bu kanunun amacı; yükseköğretimle ilgili amaç ve ilkeleri belirlemek ve bütün yükseköğretim kurumlarının ve üst kuruluşlarının teşkilatlanma, işleyiş, görev, yetki ve sorumlulukları ile eğitim-öğretim, araştırma, yayım, öğretim elemanları, öğrenciler ve diğer personel ile ilgili esasları bir bütünlük içinde düzenlemektir (T.C Resmi Gazete Tarih: 6/11/1981 Sayı: 17506).

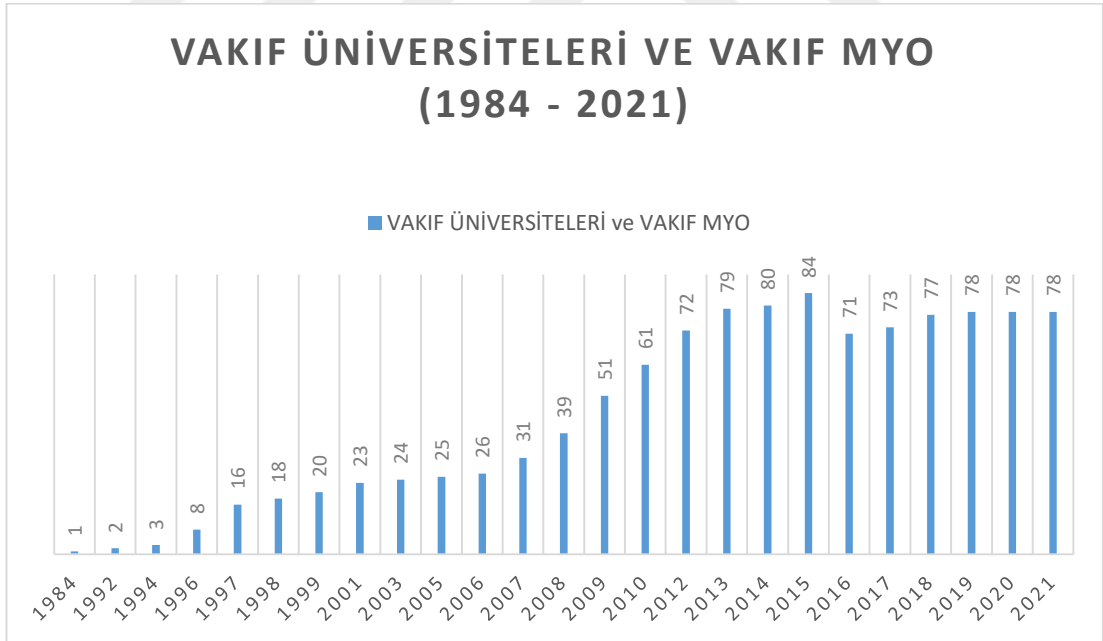
T.C. Anayasası’nın 130. Maddesi’nde “Çağdaş eğitim-öğretim esaslarına dayanan bir düzen içinde milletin ve ülkenin ihtiyaçlarına uygun insan gücü yetiştirmek amacı ile ortaöğretime dayalı çeşitli düzeylerde eğitim-öğretim, bilimsel araştırma, yayım ve danışmanlık yapmak, ülkeye ve insanlığa hizmet etmek üzere çeşitli birimlerden oluşan kamu tüzel kişiliğine ve bilimsel özerkliğe sahip üniversiteler Devlet tarafından kanunla kurulur. Kanunda gösterilen usul ve esaslara göre, kazanç amacına yönelik olmamak şartı ile vakıflar tarafından, Devletin gözetim ve denetimine tâbi yükseköğretim kurumları kurulabilir.” belirtilen şartlar doğrultusunda vakıf üniversitelerinin kurulmasına olanak sağlanmıştır (T.C 1981 Anayasası). Böylece ülkemizde ilk kurulan özel vakıf üniversitesi 20 Ekim 1984 tarihinde kurulan Bilkent Üniversitesi’dir.

Yüksek Öğretim Kurumu tarafından yayınlanan 2021 yılı raporlarına göre Şekil 2.1’de görüldüğü gibi ülkemizde 129 Devlet Üniversitesi ve Şekil 2.2’de de görüldüğü gibi 74 Vakıf Üniversitesi ve 4 Vakıf Meslek Yüksekokulu olmak üzere toplamda 207 Yükseköğretim Kurumu bulunmaktadır (YÖK, 12.09.2021).



Şekil 2.1 T.C Devlet Üniversitesi Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı

Kaynak: YÖK İnternet Sitesi, 2021



Şekil 2.2 T.C Vakıf Üniversitesi Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı

Kaynak: YÖK İnternet Sitesi, 2021

Tüm eğitim kurumlarında olduğu gibi üniversitelerde de hizmet kalitesi faktörünün en temel bileşeni insan faktörüdür. Üniversitelerimizin sayısının her geçen gün artması, alanlarında uzmanlaşmış, mesleki tecrübesi ve yetkinliğe sahip hem akademik hem de idari personel açısından ihtiyacın büyüyerek artmasına sebep olmaktadır. Hem akademik hem de idari anlamda hizmet kalitesinin artırılması için oluşturulacak kadro yapılanmasında bu husus önem arz etmektedir.

Üniversiteleri genel olarak ele aldığımızda personel yapılanmasını iki alt başlık altında inceleyebiliriz. Bu araştırmanın konusu, üniversitelerimizde verilen hizmetin öğrenciler tarafından ölçülmesi ve algılanan hizmet kalitesinin öğrenci memnuniyeti ile prestij algıları üzerine etkilerini incelemek olacağı için akademik personel ve idari yapılanma hakkında genel bilgi vermek amacıyla aşağıda ilgili detaylar sunulmuştur.

2.1 Akademik Personel

2547 Sayılı Yükseköğretim Kanunu 22. maddeye göre akademik personelin görevleri şu şekilde tanımlanmıştır:

- a) Yükseköğretim kurumlarında ve bu kanundaki amaç ve ilkelere uygun biçimde ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeylerde eğitim-öğretim ve uygulamalı çalışmalar yapmak ve yaptırmak, proje hazırlıklarını ve seminerleri yönetmek,
- b) Yükseköğretim kurumlarında bilimsel araştırmalar ve yayımlar yapmak,
- c) İlgili birim başkanlığınca düzenlenecek programa göre, belirli günlerde öğrencileri kabul ederek, onlara gerekli konularda yardım etmek, bu kanundaki amaç ve ana ilkeler doğrultusunda yol göstermek ve rehberlik etmek,
- d) Yetkili organlarca verilecek görevleri yerine getirmek (Kanun Numarası: 2547 Kabul Tarihi: 4/11/1981).

2.2 İdari Personel

Üniversitelerimizde yapılandırılacak olan idari yönetim kadroları ve görev tanımları 2547 Sayılı Yükseköğretim Kanunu 51. Maddesi temelinde ve Yükseköğretim Üst Kuruluşları ile Yükseköğretim Kurumlarının İdari Teşkilatı Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile şu şekilde açıklanmıştır: (Yayımlandığı Resmî Gazetenin Tarihi: 21/11/1983)

Genel Sekreterlik:

- a) Genel Sekreterlik makamı bir genel sekreter ile en fazla iki genel sekreter yardımcısı tarafından oluşturulur.
- b) Genel Sekreter üniversitelerde idari yapılanmanın en üst makamıdır ve tüm idari yapı tarafından gerçekleştirilen çalışmalar bakımından rektöre karşı sorumludur.
- c) Genel Sekreter üniversite idari yapılanmasının en üst makamı olarak yapacağı görevlere ilave olarak genel sekreterliğe bağlı aşağıda belirtilen görevleri yerine getirmekle de yükümlüdür.
 1. Üniversite idari yapılanmasının en üst makamı olarak kendisine bağlı birimlerin birbirleri ile koordineli çalışmasını sağlamak,
 2. Üniversite Senatosu ile Üniversite Yönetim Kurulunda raportör olarak bulunmak ve bu toplantılarda alınan kararların yazılması, muhafazasını sağlamak, alınan kararları üniversitenin ilgili birimlerine iletmek.
(İlgili kurullarda Genel Sekreter'in oy hakkı bulunmamaktadır.)
 3. Üniversite idari yapılanmasında görev verilecek personelle ilgili rektöre tavsiyede bulunmak.

Genel Sekreterliğe bağlı birimler aşağıdaki gibi oluşturulur:

Yapı İşleri ve Teknik Daire Başkanlığı:

- a) Kısaca üniversitenin bina, yapı, vb. tesislerinin inşaatı ve daha sonraki ihtiyaçları doğrultusunda projeler yapmak,
- b) Bakım ve onarımla ilgili ihaleleri yürütmek, inşaatları denetlemek ve teslim almak.

Personel Daire Başkanlığı (İnsan Kaynakları):

- a) Üniversitenin insan kaynakları ile ilgili personel planlaması yapmak,
- b) İnsan kaynakları alanında stratejiler geliştirmek,
- c) İdari personelin görev öncesi ve süresince eğitimi hakkında programlar düzenlemek,
- d) Personel ataması ve özlük işlerini yürütmek.

Mali İşler Daire Başkanlığı:

- a) Üniversite bünyesinde sunulacak tüm faaliyet ve hizmetlerin olabildiğince etkin, verimli ve tasarruflu bir şekilde gerçekleştirilmesi için insan, para ve materyallerin en uygun kullanımı için bütçe planı yapmak ve uygulanmasını kontrol etmek,
- b) Üniversitenin yapacağı yatırımlar ile alakalı finansmanların kaynakları hakkında bilgi vb. toplamak ve analiz etmek,
- c) Üniversitenin yapması gereken tüm ödeme ve tahsilatları gerçekleştirmek.

Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı:

- a) Öğrencilerin kayıt, kayıt yenileme, başvuru sonrasındaki kabul ve ders kaydı gibi işlemleri yürütmek,
- b) Mezuniyet, kimlik, burs, mezunların izlenmesi işlemlerini yürütmek,
- c) Bu alanda verilecek diğer görevleri yerine getirmek.

Sağlık, Kültür ve Spor Daire Başkanlığı:

- a) Öğrencilerin ve tüm personelin sağlık ile ilgili işlemlerini yürütmek,
- b) Öğrencilerin ve tüm personelin yurt, beslenme vb. işlemlerini yürütmek ve denetlemek,
- c) Öğrencilerin ve tüm personelin tüm sosyal ihtiyaçları ile ilgili faaliyetler organize etmek (spor, kültürel, vb.).

Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı:

- a) Üniversite kütüphanesi tarafından sunulması beklenen tüm hizmetleri yerine getirmek,
- b) Basılı, görsel ve dijital tüm kayıtları ve katalogları hizmete sunmak ve yayınlamak,
- c) Verilecek benzeri diğer görevleri yerine getirmek.

Bilgi İşlem Daire Başkanlığı:

- a) Üniversite bünyesindeki bilişim ve bilgi işlem sistemini tesis etmek, işleyişini sürdürmek ve geliştirmek,
- b) Üniversitenin ihtiyaç duyacağı bilgi işlem alanındaki hizmetleri sağlamak.

Hukuk Müşavirliği

- a) Üniversite tüzel kişiliği ile alakalı tüm adli ve idari mercilerde üniversitenin haklarını savunmak,
- b) Yürürlükteki kanunlara göre üniversite yönetimine hukuki konularda yardımcı olmak.

Destek Hizmetleri Daire Başkanlığı:

- a) Üniversitede kullanılacak malzeme, araç vb. materyallerin teminini gerçekleştirmek,
- b) Yerleşkelerin temizlik, tamir, onarım vb. hizmetlerini denetlemek ve yapmak,
- c) İhtiyaca göre bu alanda oluşacak yeni ihtiyaçları gidermek.

Üniversite Hastanesi Başmüdürlüğü:

Bünyesinde hastane bulunan yükseköğretim kurumlarında Hastane Başmüdürlüğü,

- a) Hastanenin düzenli işleyişi,
- b) Kayıtların tutulması vb. gibi görevlerden sorumludur.

3 HİZMET, HİZMET KALİTESİ, YÜKSEKÖĞRETİMDE HİZMET KALİTESİ, ÖĞRENCİ MEMNUNİYETİ ve PRESTİJ

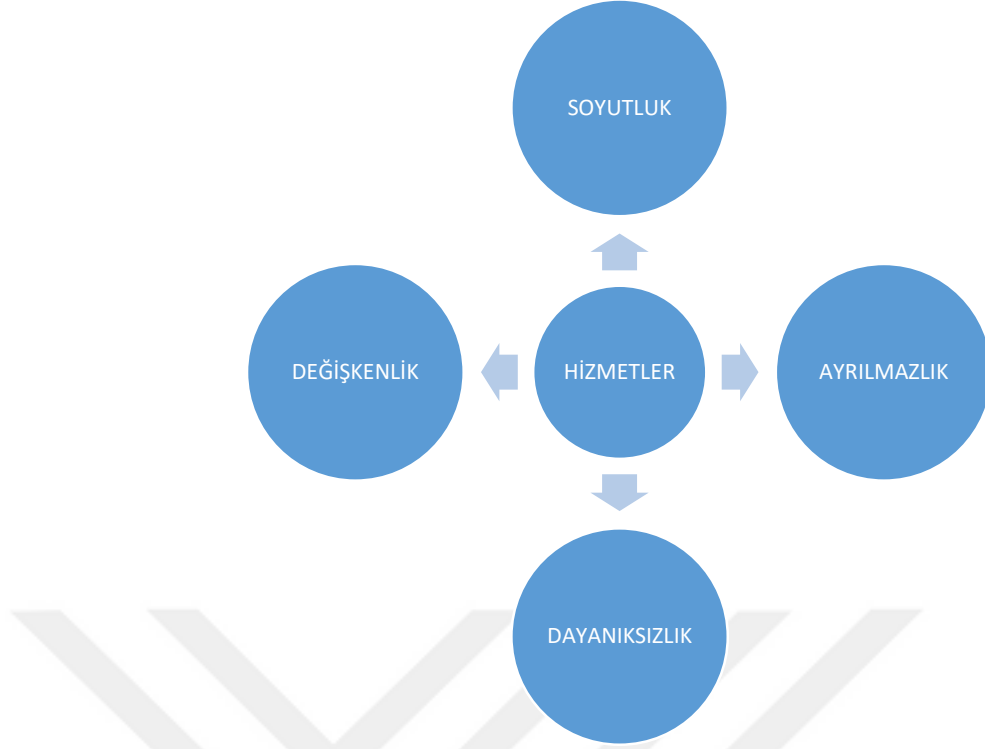
3.1 Hizmet Kavramı

Hizmet kavramının fiziksel mallardan farklı olması ve soyut olması sebebi ile tanımlanması fiziksel mallara göre daha karmaşıktır. Hizmetler alışveriş yaptığımız bir mağazada sunulan hizmetlerden, eğitim hayatımızda aldığımız hizmetlere ve hastanede aldığımız sağlık hizmetine kadar birçok alanda karşımıza çıkmaktadır. Literatür incelendiğinde bu bilgiler ışığında çeşitli tanımlamalarla karşılaşmamız olağandır.

Literatürde hizmet kavramı ile ilgili üzerinde uzlaşma sağlanmış genel kabul görmüş ifadeler tam olarak bulunmamakla birlikte başlıca tanımlara aşağıdakileri örnek verebiliriz: Philip Kotler, hizmeti bir kişi ya da kurumun diğer tarafa sunduğu temelde dokunulamayan (soyut) ve bu sunuş neticesinde maddesel olarak sahip olunamayan faaliyet ya da faydalar olarak tanımlamaktadır (Kotler, 1997). Gökdelen (2007: 9)'e göre Bitner ve Zeitham hizmeti, “Çıktısı fiziksel bir ürün olmaksızın, üretildiği zamanda tüketilen ve uygunluk, zaman ve konfor gibi artı değerler sunan tüm ekonomik faaliyetler” olarak tanımlar.

3.1.1 Hizmetin Özellikleri

Hizmet kavramının daha kapsamlı tanımının yapılabilmesi ve anlaşılabilirliğinin artırılması için hizmeti mallardan ayırt edici özellikler belirlenmiştir. Şekil 3.1'i incelediğimizde genel kabul görmüş dört özellikten bahsedebiliriz.



Şekil 3.1 Hizmetin Özellikleri

Kaynak: Kotler, 1999

3.1.1.1 Soyutluk (Dokunulmazlık)

Hizmetler fiziksel varlıklar değildir; bu sebeple elle tutulmaz, gözle görülemez, tatma, koku alma ve işitme duyuları ile hizmeti alan tarafından hakkında fikir sahibi olunamayacak soyut mallardır (Sütlaş, 2010). Hizmet işletmeleri ortada fiziki bir ürün-çıktı üretmeden ekonomik bir değer yaratırlar. Hizmetler fiziki mal gibi edinilmeden önce görülemezler ve duyu organları ile test edilemezler. Bu sebeple müşteri hizmeti satın almadan önce bu hizmet neticesinde elde edeceği faydayı kesin olarak kestirememektedir (Gökdelen, 2007). Bu sebeple, tüketiciler aldıkları hizmeti değerlendirmede zorlanmaktadır. Bu durumlarda tüketiciler daha önce test etmek imkânına sahip olmadıkları hizmetleri değerlendirirken kendilerine fikir verebilecek birtakım ipuçlarından yararlanmaya çalışırlar. Bu ipuçları da hizmetin sunulacağı ortamın fiziki şartları, görünüşü, araç ve gereçler, hizmeti sunacak kişilerin görünümü gibi unsurlar olmaktadır (Yılmaz, 2007).

Hizmetlerin soyut olması nedeniyle Yumuşak(2006), meydana gelen birkaç önemli özelliği aşağıdaki gibi sıralamıştır;

- Hizmetler, hukuki olarak "patent" tarafından korunmazlar. Bu yüzden taklit edilebilmeleri yüksektir ve önünde hukuki bir engel yoktur.
- Hizmetler mallar gibi sergilenemezler, tanıtılamazlar. Hizmetler soyut oldukları için söz gelimi mağaza vitrininde sergilenmesini bekleyemeyiz.
- Hizmetin değerinin belirlenmesi fiziki mala göre zordur. Hizmet üretimi esnasında söz gelimi bir birim hizmet için gerçekleştirilen maliyet ve buna göre kalite-fiyat ilişkisini oluşturmak çok zor olmakta bu yüzden de fiyatlandırmada objektif göstergeler oluşturmak neredeyse mümkün olmamaktadır.

3.1.1.2 Ayrılmazlık (Üretimle Tüketimin Eş Zamanlı Olması)

Hizmeti mallardan farklılaştıran en önemli özelliklerden birisi de üretimin ve tüketiminin aynı anda eş zamanlı gerçekleştirilmesidir. Fiziksel mallar önce üretilir daha sonra tüketilir buna karşın hizmetin üretimi esnasında tüketici ile doğrudan etkileşim içerisinde olunur. Örneğin; bir öğretmenin ders anlatması esnasında sunduğu hizmeti, tüketici olan öğrencinin ders anlatımı esnasında alması ve tüketmesi verilebilir. Buna benzer olarak bir doktorun hastasına sunduğu sağlık hizmetinin hasta tarafından aynı anda tüketilmesi vb. gibi.

Öztürk (2007: 21-22) hizmeti ayrılmazlık kavramı açısından incelediğinde aşağıdaki boyutlara dikkat çekmiştir;

- Müşteri, hizmeti alırken aynı zamanda hizmetin üretim aşamasının da doğrudan gözlemleyicisi olur.
- Müşteriye hizmet edilirken yanında bulunan diğer müşterilerde bu sürece tanıklık ederler.
- Hizmetleri üretirken farklı müşterilere karşı merkezi olarak toplu bir biçimde hizmet üretilmesi zor hatta imkânsız olabilmektedir. Burada vurgulanmak istenen esas husus hizmetleri, fiziki ürün üretimi gibi tekdüze üretilmeyecek olmasıdır.

3.1.1.3. Dayanıksızlık (Stoklanamama)

Hizmetlerin ayrılmazlık özelliği sebebi ile yani hem üretimin hem de tüketimin aynı anda gerçekleştirilmesi sebebi ile hizmetler stoklanamaz bu sebeple de dayanıksızlık özellikleri baş gösterir. Hizmetler üretilmeden önce arz ve talep dengesi dikkate alınmalıdır. Hizmetler sunulduklarında tüketilmezler ise stoklanamamaları

özelliği sebebi ile ekonomik kayıplar yaşanacaktır (Yumuşak, 2006). Örneklendirmek gerekirse yeterli talep oluşmadan çok fazla sefer konulan toplum taşıma hizmetlerinde boş kalan otobüs koltukları açıklayıcı olacaktır. Ulaşım sağlanması hizmeti bu örnekte arz talep dengesi dikkate alınmadan planlanırsa, hizmetin stoklanamaması sebebi ile maddi kayıp oluşması kaçınılmazdır.

3.1.1.4 Değişkenlik veya Heterojenlik (Türdeş Olmama)

Hizmetlerin ana üretim kaynağının beşeri sermaye olması sebebiyle keskin çerçevelerle standardize edilmeleri pek mümkün olmamaktadır. Bu da beraberinde hizmet özelliklerinden heterojenliği getirmektedir. Hizmetler genel itibariyle doğrudan insan tarafından üretildikleri için aynı hizmeti oluşturan iki farklı insan söz konusu olduğunda birebir aynı hizmet sunumuna ulaşılması imkânsızdır (Elitaş, 2010: 7). Bir başka değişle hizmetler temel olarak bir performans sunumu oldukları ve insanlar tarafından üretildikleri için birebir aynı hizmetin üretilmesi doğal olarak olanaksızdır (Yükselen, 2012: 414).

Hizmetlerin çıkış noktalarına göre oluşan farklılıklar şu şekilde listelenebilir:

- Hizmetin üretimine göre oluşan farklılıklar,
- Hizmetin müşterisi tarafından kaynaklanan değişkenlik,
- Hizmeti sağlayan ve hizmetin müşterisinin arasındaki etkileşimden kaynaklanan farklılıklar,
- Hizmetin üretildiği zaman sebebiyle oluşan farklılıklar,
- Hizmetin üretildiği çevresel faktörler sebebiyle oluşan değişkenlik,
- Hizmeti sağlayanın ve müşterisinin olanakları sebebiyle oluşan farklılıklar (Doğan vd. 2003: 5)

3.2 Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesinin tanımının yapabildiği için hizmet ve kalite kavramlarını tanımlamak gerekmektedir. Daha önce hizmet kavramı açıklandığı için bu bölümde kalite kavramı ve hizmet kalitesi kavramı açıklanacak ayrıca hizmet kalitesinin boyutları ölçüm modelleri ve yükseköğretimde hizmet kalitesi konuları detaylandırılacaktır.

3.2.1 Kalite

Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu'nun tanımına göre kalite "belirli bir malın veya hizmetin, müşteri isteklerine uygunluk derecesidir."

Kalite genel olarak bir mal veya hizmetin müşterileri (tüketicileri) tarafından talep ve beklentilerini ne kadar karşıladığıdır (Erkur, 1995). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere kalite kavramı doğrudan müşterilerinin talepleri üzerine şekillendiğinden ilgili müşterilerin yaşadıkları toplumlara, kültüre ve alışkanlıklarına göre değişiklik göstermesi kaçınılmazdır. Elshaer (2012) kalite tanımını geniş ve dar anlam olarak ikiye ayırmıştır. Geniş anlamda kalite beklentilerin karşılanmasına göre en kusursuz seviye olarak tanımlanmıştır. Dar anlamda ise bir ürün veya hizmetin kalitesi, beklentilere uygun, kusursuz veya müşterinin tatmini olarak tanımlanabilir. Kalitenin objektif ve sübjektif yönleri Tablo 3.1'de gösterilmiştir.

Tablo 3.1 Kalitenin objektif ve sübjektif yönleri

Kalitenin Objektif Yönleri	Ölçümler Saymalar Veriler Formüller Yöntemler Süreçler Grafikler Sorunlar	Örnekler Kusurlar Hatalar Maliyet Üretim Veri Toplama Teknikler Ürün
Kalitenin Sübjektif Yönleri	Hisler Duygular Motivasyon Beklentiler Tatmin Tercihler Davranışlar Arzular Ümitler	İdealler Korkular Yardımlaşama Nezaket Değerler Algılamalar Amaç

Kaynak: Zengin ve Erdal, 2000

Kalitede amaç, müşteri beklentilerinin iyi analiz edilip bu beklentiler doğrultusunda ürün ve hizmetlerin geliştirilmesini sağlamaktır. Bu yöntemle tüketicinin beğeni ve sadakati kazanılıp, rakiplerden önde olmak hedeflenmelidir.

3.2.2 Hizmet Kalitesi Kavramı

1980 yılına kadar ülke ekonomilerinde imalat sektörlerinin daha ağırlıklı ve söz sahibi olduğu bilinmektedir. 1980 sonrası özellikle gelişmiş ekonomilerde hizmet sektörünün payı imalat sektörünün üzerine çıkmıştır ve Dünya Bankası verilerine göre de bu oran giderek hizmet sektörü yönünde şekillenmektedir.

Kalite kavramı incelendiğinde yukarıdaki bilgiler ışığında 1980'li yıllara kadar kalite kavramı daha çok üretilen ürünlerin fiziki özelliklerini kapsamaktadır ancak hizmet sektörünün gelişimine paralel olarak hizmet kalitesinin incelenmesine önem verilmiştir. Burada karşılaşılan zorluklardan en önemlisi hizmet sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesinin imalat sektörüne nispeten daha zor olmasıdır.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin (1985) oluşturmuş oldukları modele göre hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetten beklentileri ile bu hizmetlere karşı geliştirdikleri algıların tatminine göre şekillenmektedir. Müşterilerin alacakları hizmete karşı beklenti içine girdikleri hizmet, süreç sonunda algıladıkları hizmetten fazla ise süreç sonunda müşteriler aldıkları hizmetin kalitesini düşük olarak yorumlayacaklardır. Beklenti içinde oldukları hizmet, süreç sonunda algıladıkları hizmetle eşit olduğunda hizmeti kaliteli olarak yorumlayacaklardır. Bununla birlikte müşterilerin aldıkları hizmete karşın oluşturdukları algı beklentilerinin üzerinde gerçekleşirse de tatmin düzeyleri yüksek olacağı için bu da ideal kaliteyi oluşturacaktır. Hizmet kalitesi, genel olarak sunulan hizmetin tüketici beklentilerini tatmin etme düzeyinin bir ölçüsüdür. "Hizmet kalitesi, bir örgütün müşteri beklentilerini tatmin etme ya da bunun üzerine çıkabilme yeteneğidir." (Parasuraman vd. , 1985)

Hizmet kalitesi kavramında karşılıklı ilişki söz konusudur. Bu ilişkinin bir tarafında hizmeti sunan diğer tarafında ise hizmeti alan bulunmaktadır. Her iki taraf açısından hizmet kalitesi, farklı yönlerde gelişerek meydana gelmektedir. Hizmet alan taraf, beklentileri giderilmesi ve tatmin edilmesi gereken taraftır ve hizmet alan müşteri için kalite, aldıkları hizmette beklentilerinin tatmin edilmesidir. Hizmet sunan taraf için ise; bu gereksinimi giderme yeteneği olan taraftır ve bu taraf için kalite, hizmeti zamanına uygun, standartlarına göre sunabilmek ve bunu en düşük maliyetle gerçekleştirerek kar elde etmektir (Takan, 2001: 4). Hizmet kalitesi ayrıca, zaman, süreç, tutum ya da psikolojik bir fayda sağlayan ekonomik faaliyetlerin tamamı olarak da tanımlanmaktadır (Zerenler ve Öğüt, 2007: 502).

3.2.3 Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmet üretimi ve tüketimi aynı anda gerçekleştirildiğinden yani hem hizmeti üreten hem de hizmeti tüketen sürece dâhil olduğundan hizmet kalitesini tek boyutta incelemek ve açıklamak oldukça güç olacaktır. Zira tüketici, üretimin tüm aşamalarında sürece dâhil olmuş olacaktır. Hizmet kalitesi boyutları hakkında literatürde çok farklı alanlarda çalışmalar yapılmış ve hizmet kalitesi boyutlarının çeşitliliği dikkat çekmektedir. Bu sebeple literatürde söz sahibi araştırmacıların geliştirdikleri modellerden bazıları ve boyutları Tablo 3.2'de gösterilmiştir (Erdoğan, 2014).

Tablo 3.2 Hizmet Kalitesi Boyutları

Yazarlar	Hizmet Kalitesi Modellerinin Yapısı ve Boyutları
Grönross (1984)	Nordik Modeli: Teknik Kalite İşlevsel Kalite Firma İmajı
Lehtinen ve Lehtinen (1983)	Fiziksel Kalite Firma Kalitesi Etkileşimci Kalite
Dabholkar, Pratibha, Dayle, Thorpe ve Joseph	Perakende Mağazalarda Hizmet Kalitesi Modeli: Fiziksel Görünüm Güvenilirlik Kişisel Etkileşim Problem Çözme Politikalar
Brady ve Cronin (2001)	Hiyerarşik Çok Boyutlu Hizmet Kalitesi Modeli Kalite Etkileşim Kalitesi: Tutum Deneyim Fiziksel Çevre Kalitesi: Tasarım Çevre Koşulları Sosyal Faktörler Çıktı Kalitesi: Bekleme Süresi
Parasuman vd. (1985)	SERVQUAL Ölçeği: Güvenirlilik Yeterlilik Duyarlılık Anlayış Hizmetin somut unsurlarıdır.

Kaynak: Erdoğan, 2014

3.2.3.1 Nordik Modeli

Grönroos (1984) tarafından geliştirilen model, hizmet kalitesini iki ayrı boyut altında teknik kalite ve fonksiyonel kalite (tasarım, üretim, sunum, ilişkiler) olarak açıklamıştır. Teknik kalite objektif bir şekilde ölçülmesi ve değerlendirilmesi kolay olan sonuç kısmıdır. Fonksiyonel kalite ise en basit tanımı ile müşteriye nasıl hizmet edildiğidir. Ölçülmesi zordur zira müşteri özelinde öznel olarak değerlendirilir. Ürünün (hizmetin) üretimi ve tüketimi aşamalarında müşteri sürece dâhildir. Teknik kalite ve fonksiyonel kalite birleştirildiklerinde firma imajını kapsar. Firma imajı ise müşterinin alınan hizmetin kalitesini değerlendirmesinde etkili olduğunu savunur.

3.2.3.2 Lehtinen ve Lehtinen Hizmet Kalitesi Modeli

Lehtinen (1983) tarafından geliştirilen modelin hizmet kalitesi hakkındaki temel yaklaşımı hizmet kalitesinin, hizmeti üreten ve hizmeti alan müşterinin süreç içerisi ve sonunda birbirleri ile olan karşılıklı ilişki sonucunda oluştuğudur. Lehtinen'e göre 3 farklı kalite boyutundan söz edilmektedir. Bunlar:

- Fiziksel Kalite: Binaları, tesisi, donanımı ve araç gereç gibi materyalleri kapsar.
- Firma Kalitesi: İlgili kurumun imajını profilini kapsar.
- Etkileşimci Kalite: Hizmeti sunan ve hizmeti alan arasındaki ilişkiyi kapsar. Bu nedenle çalışanın müşteri ilişkilerinde nitelikli ve yetkin personel olması kaliteyi artıracaktır.

3.2.3.3 Perakende Hizmet Kalitesi Modeli

Dabholkar vd. (1994) tarafından geliştirilen model temelde Servqual ölçeğinin perakende sektöründe başarısız olması üzerine geliştirilmiştir. Servqual ölçeğindeki benzer olarak 5 boyuttan oluşturulmuştur. Bu boyutlar:

- Fiziksel Görünüm: Ürünlerin satıldığı mağazaların hem fiziksel imkânlarını hem de ürün sunumunu kapsar.
- Güvenilirlik: Servqual ölçeğindeki gibi mağazanın verdiği sözleri tutması ve görevlerini doğru yapmasını kapsar.
- Kişisel Etkileşim: Bu boyut da Servqual ölçeğine benzerlik taşır. Servqual ölçeğindeki heveslilik ve güvence boyutunu kapsar.

- Problem Çözme: Oluşan ve oluşacak sorunları çözme yeteneğini kapsar.
- Tutum: Mağazanın tutumlarının hizmet kalitesinin üzerindeki etkilerini açıklamaktadır (Meng vd. , 2009, s.777).

3.2.3.4 Hiyerarşik Çok Boyutlu Hizmet Kalitesi Modeli

Brady ve Cronin (2001) tarafından geliştirilen model çok boyutlu bir yapıda hiyerarşik olarak tasarlanmıştır. Bu modele göre hizmet kalitesi 3 ana boyut ve 9 alt boyuttan oluşmaktadır. Alt boyutların toplam değerlendirmeleri ana üç boyut algısını yansıtmaktadır. Modelde oluşturulan boyutlar:

- Etkileşim Kalitesi: Tutum, Davranış ve Uzmanlık alt boyutlarından oluşturulmuştur. Hizmeti sunan görevlilerin tutum, davranış, yetenek ve yetkinlikleri ile bu özelliklerinin müşteriye sunumu hizmet kalitesinde belirleyici olacaktır.
- Fiziksel Çevre Kalitesi: Çevre Şartları, Tasarım, Sosyal Faktörler alt boyutlarından oluşturulmuştur. Hizmetin müşteriye sunumun yapılacağı ortam ile alakalıdır. Hizmetin dokunulmaz özelliğine karşın, hizmetin sunumu esnasında içerisinde bulunulan mekânın tüm özellikleri hizmet kalitesi algısında önemlidir.
- Çıktı Kalitesi: Bekleme Zamanı, Maddi Değerler ve Değer alt boyutlarından oluşturulmuştur. Müşterinin hizmeti bekleme zamanı tüketicinin kalite algısını etkileyen bir unsurdur. Bununla birlikte maddi değerler olarak da hizmet çıktısının performansı ifade edilmiştir. Değerler ise tüketicinin hizmet çıktısının iyi, kötü veya farklı değerlendirmeleri sonucunda oluşan değerleri ifade etmektedir.

3.2.3.5 Servqual Modeli (1988):

Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen Servqual Modelinin temelinde, hizmetin müşterisinin 'beklediği hizmet' ile organizasyon yöneticileri tarafından bu beklentilerin algılanıp hizmetin ortaya konulması sonucunda hizmetin tüketici tarafından algılanması ile meydana gelen 'algılanan hizmet' kıyaslanması esasına dayanmaktadır (İkiz, 2008: 68). Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından yapılan deneye dayalı çalışmalar neticesinde hizmet kalitesinin ölçülmesinde ortaya konulan on kalite boyutu ve açıklamaları aşağıdaki gibidir:

a) Güvenilirlik:

Hizmet ve güvenin birlikte uyumlu olmasıdır. İşletmelerin hizmet alıcılarına taahhüt ettiği hizmetleri, taahhüt ettiği zamanda hatasız ve doğru olarak yerine getirmesini ifade eder.

b) Heveslilik:

Hizmeti sağlayan çalışanların görevlerini yerine getirirken istekli ve hazır olmasını ifade eder. Sözgelimi öğrenci işleri personelinde bir sorunu hakkında yardım isteyen öğrenciye ilgili personelin sorunu çözme odaklı yardımcı olmaya çalışmasıdır.

c) Yetenek:

Hizmeti sunan personelin işi ile alakalı yetkin olmasını ifade eder. Bu personelden görevinin gerektirdiği bilgi ve beceriye sahip olması beklenir. Bu sayede hizmeti alanın memnun edilmesi ve taahhüt edilen işlerin eksiksiz yapılması hedeflenir.

d) Ulaşılabilirlik:

Ulaşılabilirlik, ilgili hizmete müşterinin kolay ulaşmasını açıklamaktadır. Burada belirtilen husus ister iletişim araçları ile (telefon, faks, e- posta vs.) isterse de fiziksel olarak ilgili hizmete kolay ulaşılmasıdır. Örnek: Bankaya çağrı merkezi üzerinden çok fazla bekletilmeden kolay ulaşılabilmesi ya da ilgili bankanın şubelerinin veya bankamatik noktalarının kolay ulaşılabilir konumlarda olması.

e) Nezaket:

Hizmeti sunan personelin davranışlarında görgü kurallarına riayet etmesini bununla birlikte şık ve düzenli görünmesini açıklar. Bu sayede hizmeti alan kişi karşısında kurumunu temsil ederken aynı zamanda kurumun kalitesi hakkında ilk olumlu izlenimleri de yapmış olacaktır.

f) İletişim:

İşletmenin sunduğu hizmet ile alakalı müşterilerini hizmet alanın anlayabileceği dilden açıklayıcı, anlaşılabilir ve doğru bilgilendirmesidir. Bilgiler net, kolay anlaşılabilir ve doğru olmalıdır.

g) İnanlırlık:

Dürüstlük, doğru sözlülük ve inandırıcılığı içerir. Hizmeti verenin, müşterisine karşı samimi ve dürüst olmasını ifade eder. Bu da ilgili işletmenin müşterileri tarafından algılanmasına olumlu katkılar sağlar.

h) Güven:

Güven maddesine iki boyuta atıf yapılır. Birincisi verilen hizmetin şüpheden riskten uzak olmasıdır. İkinci husus ise hizmeti veren ile müşteri arasındaki ilişkilerin ve bu ilişkiler neticesinde şirketin elde ettiği bilgilerin güvenliğinin sağlanmasıdır.

i) Müşteriyi Tanıma/Anlama:

Müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini anlamak ya da anlamaya çabalamak anlamına gelir.

j) Fiziksel Özellikler:

Hizmetin fiziksel yani somut boyutlarını içerir. Buna göre hizmetin sunulduğu yer, hizmeti sunarken kullanılan araç vs. hizmeti sunan personelin görünüşün ilgili hizmete uygun olmasını ifade eder.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından hizmet kalitesini ölçmek için yapılan deneysel çalışmalarda bu 10 modelin kendi içerisinde kuvvetli korelasyona sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun neticesinde oluşturulan SERVQUAL ölçeği beş boyuta indirgenmiştir. Sonuçta hizmet kalitesinin beş boyuttan oluştuğu sonucu elde edilmiş ve Tablo 3.3'de gösterilmiştir. (Parasuraman vd. , 1988)

Tablo 3.3 SERVQUAL Ölçeğinin Boyutları

Boyutlar	Önermeler	Tanımlamalar
Fiziksel Özellikler	1-4	Kullanılan donanım, personel ve hizmet verilen yerin fiziki görünümü
Güvenilirlik	5-9	Taahhüt edilen hizmetin kusursuz, güvenilir biçimde yerine getirme becerisi
Heveslilik	10-13	Müşterilere karşı hevesli ve yardımsever olma, hizmeti zamanında ve çabuk yerine getirme
Güven	14-17	Çalışanların bilgili, nazik olması ve müşterilerde güven duygusu uyandırma etme becerileri
Empati	18-22	Firmanın müşterilere kişisel ilgi göstermesi ve duyarlılığı

Kaynak: Parasuraman vd. ,1988

3.2.4 Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

Hizmet sektörünün hem dünyada hem de ülkemizde ekonomiler içerisindeki payı giderek artmaktadır. Günümüz dünyasında özellikle kitle iletişim araçlarının da kullanımının yaygınlaşması ile tüketici bilinçleri her geçen gün artmaktadır. Oluşan bilinçli tüketici topluluğu da kurumlar arasında rekabeti şüphesiz arttırmaktadır. Bu sebeple kurumlar-firmalar diğer tüm sektörlerde olduğu gibi hizmet sektöründe de başarılı olma hedeflerine ancak kaliteli hizmet sunarak ulaşabilirler.

Hizmet kalitesinin ölçümü diğer sektörler göre daha karmaşık ve zordur. Bunun başlıca sebebi daha önce de bahsettiğimiz gibi hizmetin soyut kavramlara dayanması, sektörel bazda kapsadığı alanın çok çeşitliliği ve nicel yöntemlerle tespitinin ürün sektörüne göre daha soyutta kalmasıdır. Buna karşın ölçümünün önemi çok büyük ve anlamlıdır.

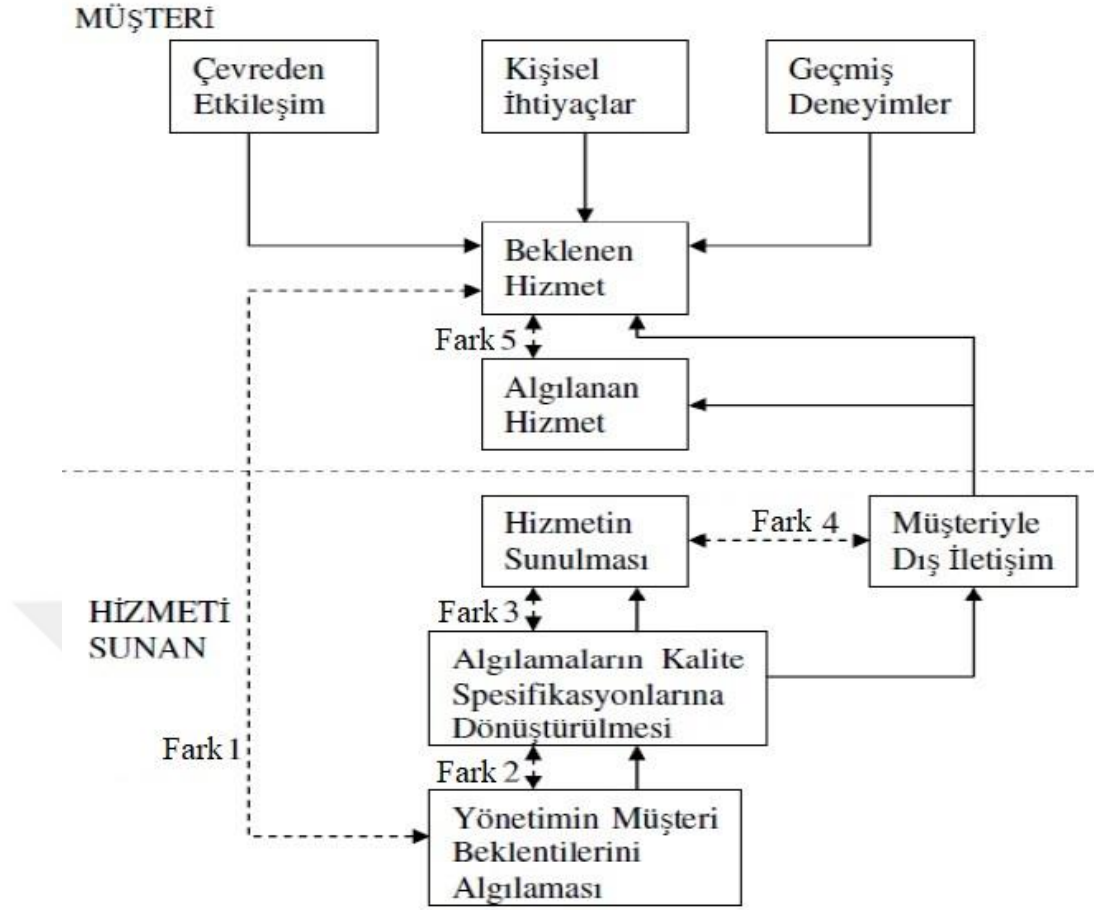
Literatürü incelediğimizde 1980’li yıllara kadar hizmet kalitesinin ölçümü ile alakalı çok fazla çalışmanın bulunmadığı dikkat çekmektedir. Bunun başlıca sebeplerinden birisi de sektörel bazda hizmet sektörünün gelişiminin 1980’li yıllar sonrasında hızlandığına dayandırılabilir. Bu bilgiye paralel olarak da ülkemizde 1990’lı yıllar itibariyle hizmet kalitesinin ölçülmesi alanında çalışmalara başlandığı dikkat çekmektedir (Talih, 2008).

Hizmet kalitesinin ölçülmesi ile ilgili birçok farklı ölçek ve boyut geliştirilmiştir. Çalışmamızda literatür taramalarında da en fazla tercih edilen SERVQUAL – SERVPERF biraz daha detaylandırılacaktır.

3.2.4.1 Servqual Modeli

Hizmet Kalitesi=Algılanan Hizmet Kalitesi – Beklenen Hizmet Kalitesi olarak ifade edilmektedir. SERVQUAL (Service: Hizmet, Quality: Kalite) Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilmiş çok ölçekli bir modeldir. Model ilk geliştirilme aşamasında 10 boyuttan oluşturulmuştur. Bunlar Ulaşılabilirlik, İletişim, Yeterlilik, Nezaket, İnanılabilirlik, Güvenilirlik, Heveslilik, Emniyet, Anlama/Anlayış ve Somutluktur. Model planlanıp geliştirilirken tüm hizmet sektörlerine hitap etmesi amaçlanmıştır. SERVQUAL hizmet kalitesi ölçümü alanında halen en çok tercih edilen ve literatürde hakkında en çok bahsedilen ve araştırılan modeldir. Modelde “kaliteli” olarak tanımlanabilen hizmetler için bir hizmette bulunması gereken olası özellikler araştırılmış ve 22 değişken elde edilmiştir. Modele göre; en temelde tüketici hizmeti almadan önce hizmet ile alakalı bir beklenti içerisinde olur ve hizmeti aldıktan sonra da beklentisi ile karşılaştığı sonuç arasında bir kıyaslama yapar. Aldığı hizmet beklentisini karşılıyor ya da üzerindeyse hizmeti kaliteli olarak algılar, tam tersi durumda da aldığı hizmet beklentisinin altında kalıyorsa bu beklenti ile karşılaştığı sonuç arasında bir boşluk oluşur ve bu tatminsizlik bu boşluk içerisinde anlamlandırılır (Parasuraman vd. , 1988).

Yapılan araştırmalar sonucunda hem hizmet sunan işletmelerin kalite anlayışları ile uygulamaları arasında hem de müşterilerin hizmetten beklentileri ile yaşadıkları gerçek hizmet arasında bazı boşluklar (gap–farklılık) tespit edilmiştir. (Bkz: Şekil 3.2) Bunun sonucunda hizmet kalitesinin ölçümü için yapılacak araştırmalara yardımcı olacak bir “boşluklar modeli” geliştirilmiştir (Sevimli, 2006). Bu farklar, müşteri beklentileri ile algılamaları arasındaki farklılıklardır ve farkların yönü ve büyüklüğü hizmet kalitesini tanımlamaktadır.



Şekil 3.2 Algılanan Hizmet Kalitesi Oluşum Süreci ve Belirleyicileri

Kaynak: Sevimli,2006

Fark 1: Müşterinin alacağı hizmete yönelik beklentileri ile hizmeti sunacak kurum yönetiminin bu beklentileri algılaması arasında oluşan farktır. Bu boşluğa sebep olan faktörler ise;

- Pazar araştırmalarının yeteri kadar yapılmaması ve bunun neticesinde
- Yönetimin müşterileri beklentisini tam olarak anlayamaması

Fark 2: Hizmeti sunacak kurumun hizmet kalitesi standartları ile hizmeti alacak müşterinin beklentisi arasındaki farktır. Bu boşluğa sebep olan faktörler ise;

- Kurum tarafından algılanan hizmet kalitesi düşüncesinin yetersizliği
- Görev yetersizlikleri
- Yapılabileceklerin algılanması
- Varılmak istenen amacın netleştirilmemesi

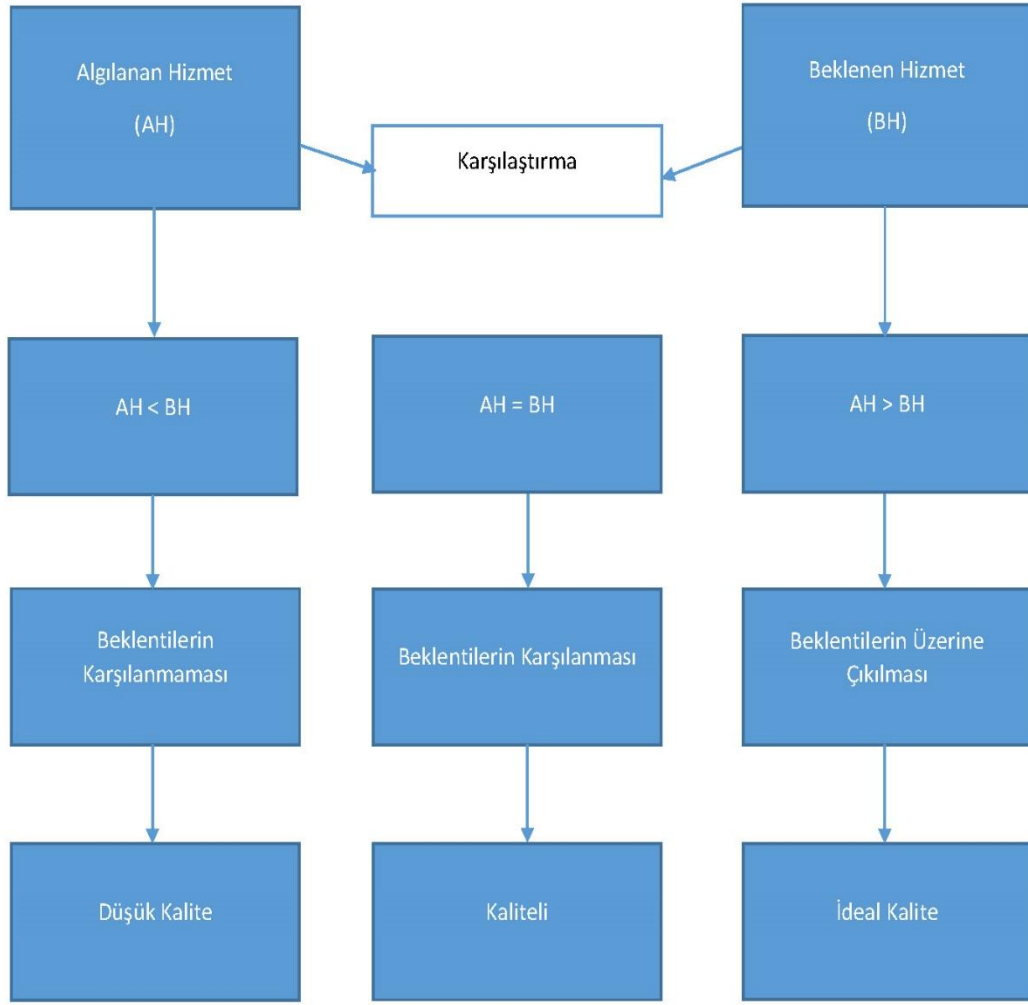
Fark 3: Hizmet kalitesi standartları ile hizmetin sunumu arasındaki farktır (hizmet performansı farkı). Bu boşluğa sebep olan faktörler ise;

- Çalışan personelin iş ve görev tanımlarının yapılmaması
- Çalışan personelin yapacakları işin donanımlarına sahip olmaması
- Yapılacak iş ile alakalı teknik altyapıya sahip olunmaması

Fark 4: Hizmetin sunumu ile müşterilerle dışsal iletişimler arası farktır. Bu farkın oluşmasındaki en temel etken işletmelerin müşterilerine sunacakları hizmetin üzerinde taahhütte bulunmalıdır. İşletmeler hizmetlerini satmak için tutamayacakları taahhütleri verme eğiliminde olurlar. Bu da yatay iletişim alanında sorunlar oluşturur.

Fark 5: Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farktır (ilk dört farka bağımlı olarak meydana gelir ve genel memnuniyet düzeyini belirtir).

Servqual modeline göre bir hizmetin kaliteli olup olmamasının denklemi Şekil 3.3’de gösterilmiştir. Model temel olarak; “Algılanan Hizmet Kalitesi” ile “Beklenen Hizmet Kalitesi” arasındaki fark üzerine kurulmaktadır. Algılanan hizmet kalitesinin beklenen hizmet kalitesinden yüksek olması durumunda müşteri aldığı hizmeti kaliteli olarak tanımlamaktadır. Algılanan hizmet kalitesi beklenen hizmet kalitesinden düşük olması durumunda ise müşteri aldığı hizmeti kalitesiz olarak tanımlamaktadır.



Şekil 3.3 Algılanan Hizmet Kalitesi Denklemi

Kaynak: Parasuraman, 1985

Hizmet sektörünün öneminin her geçen gün daha fazla artması sebebiyle hizmet kalitesinin önemi, dolayısıyla ölçülme yöntemlerinin de önemi artmıştır. Hizmet kalitesi temelde müşterileri memnun etmeyi amaçlasa da fonksiyonel ve teknik kalite ile doğrudan ilişkilidir. Literatürde de görüleceği üzere hizmet kalitesi alanında yapılan araştırmaların çoğu SERVQUAL modelini kullanmıştır. Model en basit hali ile 44 ifadeden oluşur ve bu ifadelere verilen cevaplar neticesinde hizmet ile alakalı beklenti ve algıları arasındaki fark ölçülür. Bu noktada SERVQUAL ölçeğine bazı noktalarda eleştiriler getirilmiştir.

En temelde getirilen eleştiriler ise;

- Hizmet kalitesinin 5 boyutlu yapısı (Güvenilirlik, Heveslilik, Güvence, Empati, Fiziksel Özellikler) tüm durumlar ve hizmetler için uygun olmayabilir.
- Beklentileri ölçmek hizmet kalitesini değerlendirmek için gereksizdir. Tek başına performans ölçekleri hem teorik hem de pratik olarak daha üstün olabilir.
- SERVQUAL ölçeği birçok hizmet için alternatifsiz kullanılmayacak kadar çok geneldir.

3.2.4.2 Servperf Modeli

1992 yılında Cronin ve Taylor, SERVQUAL ölçeğinin yetersizliği üzerine yapılan eleştiriler neticesinde SERVQUAL ölçeğini tekrar incelemiştir. Bu incelemeler neticesinde müşterilerin daha önce deneyimlemedikleri hizmeti satın alırken daha önce herhangi bir deneyimleri olmaması sebebi ile bir beklentilerinin de olmayacağını daha doğrusu ne bekleyeceklerini bilmeyeceklerini belirterek alınan hizmetlerin neticesinde müşterilerin algılarının daha iyi bir göstere olacağını öne sürmüşlerdir (Çatı ve Baydaş, 2008). Bu yüzden Cronin ve Taylor (1992) SERVQUAL ölçeğinin hizmet kalitesi ölçümü için hem karmaşık bir yapıda olduğunu hem de yetersiz kaldığını savunmuştur. Bu düşünceleri neticesinde hizmet alımı yapan müşterinin hizmet kalitesi ile alakalı algılarını ölçmek için SERVQUAL ölçeğini daha da basite indirgeyerek müşterilerin algılarının ölçülmesi için SERVPERF modelini geliştirmiştir. Bu model SERVQUAL modelindeki müşterinin ilgili hizmete karşı algısı ve beklenti arasındaki boşlukların ölçülmesinden daha ziyade doğrudan müşterinin ilgili hizmetin kalitesinin algılanmasının ölçülmesini savunmuştur. Modelin ismi, 'Service Performance' (Hizmet Performansı) kelimelerinin ilk hecelerinden türetilmiştir. Hizmet kalitesinin yalnızca performansa dayalı algılamalar üzerine ölçülmesi gerektiği savunulmuştur. Bu sebeple SERVPERF ölçeği geliştirilerek yalnızca performansa dayalı hizmet kalitesi ölçümünün daha uygun olduğu ve daha yüksek geçerliliğe sahip olduğu savunulmuştur. SERVPERF ölçeğini test etmek için yaptıkları çalışmada banka, haşerelerle mücadele, kuru temizleme ve hazır gıda sektörleri gibi birbirlerinden tamamen alakasız alanlarda SERVPERF ölçeğini kullanarak performansa dayalı hizmet kalitesini ölçmüşlerdir. Yapılan bu

araştırma ile SERVPERF ölçeğinin SERVQUAL ölçeğine kıyasla daha etkili olduğunu iddia etmişlerdir (Cronin ve Taylor, 1992).

Ölçekte, SERVQUAL ölçeğinde kullanılan değişken sayısı %50 azaltılarak 44'ten 22'ye düşürülmüş olup; hizmet kalitesi, SERVQUAL ölçeğindeki gibi 5 boyut altında incelenmiştir. SERVPERF, SERVQUAL'de sunulan hizmetin performansına ilişkin algılara ilişkin sadece 22 ifadeyi kullanmakta ve böylece beklentilerin değerlendirilmesine karşılık gelen ifadeleri ortadan kaldırmaktadır. Bu durum, SERVPERF modeli için aşağıdaki avantajları yaratmaktadır:

- Hizmetin her maddesi veya özelliği yalnızca bir kez ele alındığından, anketin uygulanması için daha az zaman gerekmektedir,
- Beklenti ifadeleri ortadan kaldırılarak sunulan soruların %50'sini düşürdüğü için gerçekleştirilmesi daha uygundur.

Kısacası, SERVPERF ölçeği, sadece hizmet performansı ölçmesi sebebiyle müşterilerin daha az vaktini almakta olup; SERVQUAL'e göre daha uygun ve pratik olmaktadır. Cronin ve Taylor tarafından geliştirilen SERVPERF ölçeği son zamanlarda birçok çalışmada desteklenir niteliktedir. SERVPERF ölçeğinin perakendecilik, bankacılık, sağlık hizmetleri sektörü gibi pek çok farklı sektördeki işletmenin hizmet kalitesi ölçümünde kullanıldığı görülmektedir (Yılmaz, 2011, aktaran: Aydın ve Yıldırım, 2012). Yapılan birçok çalışmada (Boulding vd. 1993; Gotlieb vd. 1994; Lapierre, 1996; Brady vd. 2002) performans algılamalarının ölçümünün, beklentiler ve algılamalar arasındaki fark ölçümünden daha iyi sonuç verdiği kanıtlanmıştır (Sütütemiz, 2005).

Hizmet kalitesi genellikle toplam kalite yönetimi programının bir parçası olarak algılanmaktadır. Hizmet kalitesinde müşteri beklentileri genel olarak hem teknik hem de fonksiyonel kalite değerlendirmesiyle belirlenmektedir. SERVQUAL ve SERVPERF fonksiyonel kalitenin ölçülmesi üzerine yoğunlaşmışlardır ve teknik kaliteyi dolaylı olarak ölçmektedirler.

3.3 Yüksek Öğretimde Kalite

Değişen dünya ve ihtiyaçlar doğrultusunda ülkemizdeki üniversitelere yönelik yasal düzenlemeler yapılmıştır ve bununla birlikte, ülkemizin de dâhil olduğu uluslararası anlaşmalar da yükseköğretim alanını değişime yönlendirmektedir.

1999 yılındaki Bologna Bildirisi ile başlayan Bologna süreci kapsamında Avrupa Yükseköğretim Alanı için önemli stratejik değişim hedefleri belirlenmiştir. 18-19 Mayıs 2001 yılında Prag Konferansı'nda Türkiye, Hırvatistan ve Kıbrıs Rum Kesimi bildiriye imzalamış ve Bologna sürecine dâhil olmuştur. İmzalanan anlaşma uyarınca Türkiye'deki yükseköğretim kurumlarımız da Avrupa Birliği ülkelerindeki yükseköğretim alanında gerçekleşen gelişmeleri ve alınan kararları yakından takip etmesi gerekir.

3.3.1 Bologna Süreci Temel Hedefleri

1. Kolay, anlaşılır ve birbirleriyle karşılaştırılabilir yükseköğretim diploma ve/veya dereceleri oluşturmak. (bu amaç doğrultusunda Diploma Eki uygulamasının geliştirilmesi)
2. Yükseköğretimde Lisans ve Yüksek Lisans olmak üzere iki aşamalı derece sistemine geçmek.
3. Avrupa Kredi Transfer Sistemini (European Credit Transfer System, ECTS) uygulamak.
4. Öğrencilerin ve öğretim görevlilerinin hareketliliğini sağlamak ve yaygınlaştırmak.
5. Yükseköğretimde kalite güvencesi sistemleri ağını oluşturmak ve yaygınlaştırmak.
6. Yükseköğretimde Avrupa boyutunu geliştirmek.

Aşağıdaki 7.8. ve 9. Maddeler 2001 yılındaki Prag Konferansı sonrası Bologna Süreci hedeflerine eklenmiştir.

7. Yaşam boyu öğrenimin teşvik edilmesi.
8. Öğrencilerin ve yükseköğretim kurumlarının sürece aktif katılımının sağlanması.
9. Avrupa Yükseköğretim Alanı'nın cazip hale getirilmesi. (YÖK İnternet Sitesi Erişim 12.01.2021)

Bologna Süreci kapsamında ele alınan ve vurgulanan maddeleri incelediğimizde sürecin oluşturulduğu 1999 yılından itibaren üzerinde durulan en

önemli maddelerden birisi de “Kalite Güvence Sistemleri’nin oluşturulmasıdır. Kalite güvencesi, bir ürün veya hizmetin kalitesi konusunda belirtilmiş gerekleri yerine getirmesinde yeterli güveni sağlamak için uygulanan planlı ve sistematik işlemlerin bütünüdür (Edinsel, 2005).

Üniversiteler bu süreçte kalite güvence sistemleri inşa etmek ve sistemlerini kendileri dışında aynı zamanda hem yerel hem de uluslararası kalite güvence denetleme kurumlarına açmak zorundadır. Kalite güvencesi üniversite yönetimi tarafından oluşturulan stratejik planlar yolu ile sağlanmaktadır. Stratejik planda belirtilen kalite güvencesi üniversitenin tüm akademik ve idari birimleri için hazırlanır (fakülte, enstitü, bölüm, genel sekreterlik ve genel sekreterlik altındaki tüm daire başkanlıkları). Üniversiteler stratejik planları ile vizyon ve misyonlarını belirler ve bu hedefleri doğrultusunda kendilerine bir yol haritası çizmektedir. Kalite yönetimi sistemi ile de bir yandan ilerlerken bir yandan da incelemeler sonucu elde edilen verilerle ilgili plana göre ne ölçüde kalite güvencesi aldıklarını ölçmektedir.

Bir üniversitenin kalitesi hakkında düşünce ve yorumlarına danışılacak en önemli grup ise tüm hizmet ve faaliyetlerin doğrudan alıcısı olan öğrencileridir. Sonuç olarak bilgi toplumunun doğuşu, yeni kalite anlayışı, rekabet olgusu, kurumların yönetimine yeni bir bakış açısı getiren Toplam Kalite Yönetimi, stratejik plan kavramı ve uluslararası anlaşmalar yükseköğretim alanını da derinden etkilemiş ve dikkatleri en temel alıcısı olan öğrenci memnuniyetine çekmiştir (Burgaz ve Ekinci, 2007).

3.3.1 Yüksek Öğretim Akademik Değerlendirme ve Kalite Geliştirme Komisyonu (YÖDEK)

Ülkemizdeki Yükseköğretim kurumlarının eğitim, öğretim ve idari hizmetlerinin değerlendirilmesi, kalitelerinin yükseltilmesi bununla birlikte bağımsız dış denetleyiciler tarafından bu kriterlerin denetlenmesi ve onaylanması amacı ile 2006 yılında YÖK tarafından Yükseköğretim Akademik Değerlendirme ve Kalite Geliştirme Komisyonu (YÖDEK) kurulmuştur. En temel hedeflerden birisi de yükseköğretim kurumlarında kalite güvencesi sistemine geçilmesidir.

YÖDEK ile birlikte, program yeterliliklerinin belirlenmesi, müfredat çalışmalarının yapılması, ders bazında öğrenim kazanımı ve iş yüklerinin belirlenmesi, öğretim programlarının etkinliğinin ve öğrenci memnuniyetinin ölçülmesi gibi işlemlerin stratejik planlama faaliyetleri kapsamında yürütülmesine başlanmıştır

(YÖDEK: Yükseköğretim Kurumlarında Akademik Değerlendirme ve Kalite Geliştirme Yönetmeliği, 2006). Bu düzenleme, Türk yükseköğretim kurumlarında ortak bir akademik değerlendirme ve kalite geliştirme sisteminin oluşturulması, kurumlarda iyileştirmeye açık alanların belirlenmesi, eğitim kalitesinin ve yönetim fonksiyonlarının sürekli iyileştirilmesi çalışmaları için temel teşkil etmiştir. (YÖDEK, Erişim Tarihi 15.11.2020)

3.3.2 Yükseköğretim Kalite Güvencesi Yönetmeliği

YÖDEK'in kuruluşundan on yıl sonra yükseköğretimde kalitenin daha etkin denetlenmesi ve geliştirilmesi amacıyla önemli bir gelişme daha yaşanmıştır. Üniversitelerimizdeki kalite geliştirme faaliyetlerinin daha da artırılması ve geliştirilmesi doğrultusunda 23 Temmuz 2015 yılında Resmi Gazete'de Yükseköğretim Kalite Güvencesi Yönetmeliği yayımlanmıştır; bu düzenleme ile üniversiteler için akreditasyon hedefi getirilmiştir. Yükseköğretim Kalite Güvencesi Yönetmeliği'nin yürürlüğe girmesiyle 20/09/2005 tarihli ve 25942 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan YÖDEK Yönetmeliği geçerliğini kaybetmiştir.

Yönetmelikteki tanıma göre bu yönetmeliğin çıkarılmasındaki amaç, yükseköğretim kurumlarının idari hizmetleri ile bu kapsamda belirlenen görev, yetki ve sorumluluklarının yanı sıra eğitim-öğretim ve araştırma faaliyetlerinde iç ve dış kalite güvencesi süreçlerinin, akreditasyon süreçlerinin ve bağımsız dış değerlendirme kurumlarının gerekliliklerini yasalaştırmaktır. (Yükseköğretim Kalite Güvencesi Yönetmeliği, 2015 Erişim Tarihi 16.11.2020)

3.3.3 Türkiye Üniversite Memnuniyet Araştırması (TÜMA)

Ülkemizde üniversite öğrencilerinin memnuniyetine yönelik ilk olarak 2015-2016 yılında Üniversite Araştırmaları Laboratuvarı, (ÜniAr) Karadağ E. ve Yücel C. tarafından sistemli bir çalışma gerçekleştirilmiş ve her yıl düzenli olarak yayımlanmaktadır. Bu araştırmaların temel amacı, Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin eğitim aldıkları kurumdan memnuniyet düzeylerini belirlemek, ihtiyaçlarının analiz edilmesi ve elde edilen veriler ışığında üniversiteleri öğrencilerin doyum düzeylerine göre sıralamaktır. Çalışma aynı zamanda üniversitelerin birbirleri ile rekabeti açısından kendilerini geliştirmeleri gereken hususlarda üniversite

yöneticilerine ve karar alıcı merkezlere çalışmalarında yol gösterici olmaktadır (Üniar, Erişim Tarihi 16.11.2020).

3.3.3.4 Yükseköğretim Alanında Kullanılmak Üzere Geliştirilen Ölçekler

Literatürü incelediğimizde tüm sektörlerde olduğu gibi yükseköğretim sektöründe de hizmet kalitesinin ölçümünde ağırlıklı olarak Servqual ve Servperf ölçeklerinin kullanıldığını görmekteyiz. Bununla birlikte araştırmacılar eğitim hizmeti kalitesinin özellikle de yükseköğretim alanındaki eğitim hizmeti kalitesinin alana özgü oluşturulan ölçeklerle yapılmasının daha verimli olacağını savunmaktadır.

3.3.3.4.1 HedPERF- Yükseköğretimde Performans Ölçeği

Abdullah (2006) tarafından geliştirilmiştir. 41 sorudan oluşan ölçek; öğrencilerin, yükseköğretim kurumunu akademik olmayan özellikleri, akademik özellikleri, erişilebilirliği, imajı ve sunduğu programlar açısından 7’li likert üzerinden (1. Hiç katılmıyorum, 7. Tamamen katılıyorum) performanslarını değerlendirmeyi amaçlamıştır.

3.3.3.4.2 HiedQual–Yükseköğretim Servis Kalitesi Ölçeği

Annamdevula ve Bellamkonda (2012) tarafından yükseköğretimde hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Ölçek hizmet kalitesini, öğretim ve ders içeriği, idari hizmetler, akademik faaliyetler, yerleşke altyapısı ve destek hizmetleri olmak üzere 5 faktör altında ve 7’li likert üzerinden (1. Hiç katılmıyorum, 7. Tamamen katılıyorum) değerlendirmektedir.

3.3.3.4.3 Hesqual-Yükseköğretim Hizmet Kalitesi Ölçeği

Teeroovengadum, Kamalanabhan ve Seebaluck (2016) tarafından tasarlanan, 5 alt ölçek ve 9 faktörden oluşan Hesqual ölçeğinde 48 madde bulunmaktadır (Bkz: Tablo 3.4) ve cevap seçenekleri 5’li likert üzerinden (“1” “Kesinlikle Katılmıyorum” ve “5” “Kesinlikle Katılıyorum”) değerlendirilmektedir.

Araştırmamızda da kullanacağımız Hesqual ölçeğini diğer ölçeklerden ayıran en önemli özellik alt ölçeklerden birisinin yükseköğretim kurumunun öğrenciler üzerindeki dönüştürücü nitelik özelliğini ölçme çabasıdır. Bu özellik eğitim hizmeti veren üniversitelerin öğrencilerin üzerinde olumlu yönde dönüştürücü rolünün de dikkate alınmasıdır. Bu bağlamda eğitim, idari hizmetler, fiziki olanaklar ve destek

hizmetlerinin yanı sıra “dönüştürücü nitelik” başlığı altında üniversitenin, öğrencilerin bireysel gelişimlerine katkısı da değerlendirilmektedir. Bu özelliğiyle HESQUAL’ın yükseköğretime özgü nitelikleri kapsama açısından daha güçlü olduğu söylenebilir. Harvey ve Green’in, üniversitelerin kalitesinin ölçülmesinde öğrencilere sağladığı katma değer bir kalite ölçüsü olarak görülmesi gerekliliği hakkındaki fikirleri önemlidir. Görüşe göre üniversiteler sadece hizmeti sunarken değil hizmeti sunduğu öğrenci ve diğer müşterilerine sağladığı dönüştürücü katkı ile hizmet alanların gelecek yaşamlarını doğrudan etkileyecektir (Harvey ve Green,1993).

Tablo 3.4 Hesqual Ölçeği Alt Ölçekleri, Boyutları ve Madde Sayısı

ALT ÖLÇEKLER	FAKTÖRLER	MADDELER
İDARİ YÖNETİM KALİTESİ	Davranış ve Tutum	4
	Yönetim ve Süreçleri	3
FİZİKİ OLANAKLARIN KALİTESİ	Destek Altyapısı	4
	Öğrenme Ortamı	3
	Genel Altyapı	3
EĞİTİM KALİTESİ	Davranış ve Tutum	6
	Müfredat	4
	Pedagoji	4
	Yeterlik	3
DESTEK HİZMETLER KALİTESİ		6
DÖNÜŞTÜRÜCÜ NİTELİK		8

Kaynak: Teeroovengadum vd. ,2016

3.4 Öğrenci Memnuniyeti

3.4.1 Memnuniyet Kavramı

Memnuniyet kavramının literatürde sıklıkla kullanılan İngilizce terimi olan satisfaction, köken olarak Latince satis (yeterli, kâfi) kökünden türetilmiş bir sözcüktür. Bu bağlamda incelendiğinde memnuniyetinin asıl tanımı, yeterliliğin arandığı noktanın sağlanması şeklinde açıklanmaktadır. Türk Dil Kurumu'na göre ise memnuniyet kavramı, “memnun olma, sevinç duyma ve sevinme” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, Güncel Türkçe Sözlük, Erişim Tarihi: 20.01.2020). Hizmet kalitesinin öneminin 1980'lerde öne çıkması neticesinde araştırmacılar memnuniyet kavramı üzerine yoğunlaşmıştır. Bu alanda literatürde söz sahibi olan Oliver (1989) tarafından öne sürülen ve literatürde beklentilerin onaylanmaması olarak tanımlanan memnuniyet kavramı, tüketicinin beklentiler ve ürün performansı arasında algıladığı farklılığı değerlendirmesi ve bu değerlendirme neticesinde vardığı sonuca göstermiş olduğu bir tepki olarak tanımlanmaktadır. Oliver'ın (1989) öne sürdüğü memnuniyet kavramının tanımına göre ürün veya hizmet beklenen derecede veya beklenenin üzerinde bir performans gerçekleştirirse müşteriler tarafından olumlu olarak yorumlanacak, performans etkeni beklenen derecenin daha altında bir düzeyde algılanırsa da olumsuz yönde yorumlanacaktır.

Crow vd. (2002: 1) ise memnuniyet kavramını; “beklenti, ihtiyaç ve istekleri yeterince yerine getirecek veya gerekli olanı vererek şikâyeti ortadan kaldıran tatmin edici şey” olarak tanımlanmaktadır. Türk (2018: 63) memnuniyet kavramını, “ürün ve hizmet üreten ve sunan işletmeler arasında rekabet avantajını sağlamak, daha fazla müşteriye ulaşmak ve müşterilerin ödemeleri istekli bir şekilde yapmalarının sağlanması” olarak açıklamaktadır. Helgesen ve Nessel (2007) ise memnuniyet kavramına psikolojik açıdan yaklaşarak kişinin bir bedel ödeyerek aldığı ürün ya da hizmet karşılığında duyduğu hisler ve bu hislerin tutum ve davranışlarına yansımaları olarak tanımlanmaktadır. Memnuniyet düzeylerinin artırılması, insan hayatındaki tüm faktörlerin bir bütün içinde oluşmasıyla mümkün olacaktır. Bu bütünlük oluşturulmadığında kişinin memnuniyetsizliği ortaya çıkacak ve hayat tatmininin azalacağı görülecektir. Diktaş'a (2015) göre insan hayattaki tüm unsurları ile karşılıklı etkileşim içindedir ve memnuniyeti tam bir bütünlük içinde bulunmasına bağlıdır.

Kotler ve Keller (2012) memnuniyet kavramını kişinin aldığı ürün ya da hizmetten tatmin düzeyinin daha önce oluşan beklentileriyle karşılaştırılması sonucunda kişi üzerindeki etkisi olarak tanımlamaktadır. Tanımlarına göre tatminsizlik müşterinin aldığı ürün ya da hizmetin performansının beklentilerinin altında kalmasıdır. Tatmin ise beklenti ve performansın aynı olduğu durumlarda oluşur. Memnuniyet ve yüksek düzeyde tatmin ise ürün ya da hizmet performansının beklentilerin üzerinde gerçekleştirilmesi sonucu oluşmaktadır.

3.4.2 Öğrenci Memnuniyeti

Healy (2001) öğrenci memnuniyetini, öğrencinin eğitimi süresince tecrübe ettiği tüm durumların değerlendirilmesi sonrasındaki tutumu olarak tanımlar. Öğrenci memnuniyetinin kurum hakkındaki en önemli sonuçlarından biri de memnun olan ya da olmayan öğrencilerin etrafındaki insanlara ilgili eğitim kurumu hakkında görüşlerini yayacak olmasıdır. “Ağızdan Ağıza Pazarlama” (World of Mouth Marketing) olarak da adlandırılan bu tanımda bir kurumun en iyi reklamının yine o kurumda hizmet alan kişiler tarafından yapılacağına işaret edilmesidir (Kwun vd. , 2013).

Öğrenci memnuniyeti üzerine araştırmalar yaparak memnuniyetsizlik oluşturan faktörlerin azaltılması ilgili kurumdaki öğrenci memnuniyetini arttıracığı gibi içerisinde bulunan toplumda da kurumun kalitesine yönelik algıları olumlu yönde etkileyecektir (Athiyaman, 1997; Hanssen ve Solvoll, 2015). Yine aynı zamanda öğrencilerden alınacak fikirler ve yorumlar üzerinden yapılacak çalışmalarla eğitim kurumunda memnuniyetsizlik ve tatminsizlik oluşturan durumlar tespit edilebilir ve azaltılabilir (Douglas vd. , 2006).

Öğrencilerin memnuniyetinin yükseköğretim kurumları açısından olumlu etkileri olduğu şüphe götürmez bir gerçektir. Buna karşın öğrenci memnuniyetini etkileyen durumların çeşitliliği ve analizlerinin zorluğu zaman zaman önemli problemleri de beraberinde getirmektedir. Öğrenci memnuniyetini etkileyen, özellikle yükseköğretim kurumlarından kaynaklı durumların tespit edilmesi amacıyla literatürde birçok araştırma bulunmaktadır.

Yükseköğretim kurumlarını da bir ürün üreten işletmeler gibi ele aldığımızda girdi, işleme, zaman, çıktı ve müşterileri vardır. Sayıları her geçen gün artan

üniversiteler aynı zamanda kendileri arasında da rekabet içerisindedirler. Rekabet sebebi ile de hem iç hem de dış müşterilerini memnun etmek için yukarıda saydığımız girdi, işleme, zaman ve çıktı süreçlerinin niteliklerini arttırmak zorunda kalmıştır. Toplam Kalite Yönetimi, müşteri tatminini hedefleyen (öğrenci, öğretim elemanı, kamu ve özel kuruluşlar, aileler), sürekli gelişmeyi destekleyen, herkesin katılımını sağlayan, grup çalışmasını teşvik eden bir yönetim anlayışı ile üniversitelerde uygulanması, bu kurumlara etkililik, verimlilik, dinamizm ve ekonomiklik kazandıracaktır (Serin ve AYTEKİN, 2009).

Müşteriye odaklanma, müşterinin taleplerine yönelik çalışmalar yapmak, fikirlerine önem göstermek, karşılıklı ilişkilerde müşterilerin alacağı hizmete karşın önceden oluşan beklenti, talep ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesidir. Bu yaklaşımla incelendiğinde bir eğitim kurumunun müşterileri iki ana başlık altında incelenebilir: iç müşteriler ve dış müşteriler.

Eğitim kurumları açısından “iç müşteri”, daha basit anlatımıyla kurumda eğitim hizmetinin sunulması açısından görevli tüm çalışanlardır. Bunlar: akademisyenler, yöneticiler, idari personel ve destek hizmeti sunanlardır. Eğitim kurumları açısından en temel “dış müşteri” eğitim hizmetini doğrudan alan öğrencilerdir ve ikinci dereceden “dış müşterileri” ise aileler, işverenler, kurumlar, vergi mükellefleri yani içerisinde bulunan toplumun tamamıdır (Hill, 1995; Lunenburg ve Ornstein, 2004: 62; Wallace, 1999).

Yükseköğretimde kalite alanında yapılan incelemelerde yükseköğretimin müşterilerinin kimler olduğunun belirlenmesine yönelik zorluklar, yükseköğretim kurumlarındaki kalite geliştirme çalışmalarının önündeki en önemli zorluk olarak ifade edilmektedir (Quinn vd., 2009).

Quinn'in ifadelerinden yola çıkarak üniversitelerin müşterilerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- a) Öğrenciler; eğitim öğretim hizmeti alır ve bu hizmetin bedelini öder, idari personelin sağladığı hizmetleri alır ve bu hizmetlerin bedelini öder, yurt ve yemek gibi alt hizmetlerin bedelini öder.
- b) Veliler; eğitim hizmetinin kimden alınacağını belirler, hizmetin ödemesini yapar, bazı durumlarda iletişime geçilecek ilk kişidir.

- c) Araştırma sponsorları; bilgi, hizmet, faaliyet ve fikir gibi alanlara yönelik maddi destek sağlar, hizmet ya da ürün oluşturmada etkili olmaya çalışır.
- d) Toplum; eğitim kurumları tarafından sağlanacak hizmetlerden yararlanır ve bunun bedelini de vergi yolu ile dolaylı yoldan öder.
- e) Devlet ve hükümetler; üniversitelere eğitim hizmeti üretimi için maddi destek sağlar, hizmet ya da ürünün oluşturulmasında etkili olmaya çalışır.
- f) İş piyasası; ürün ya da hizmeti alır, hizmetin oluşmasına mali destek ve danışmanlık desteği sağlar.
- g) Akademik dünya; öğretim elemanlarının akademik faaliyetlerinden yararlanır ve destek alır.
- h) Akreditasyon birimleri; ürün ya da hizmet tasarımı ve sunumunu denetler.
- i) Çalışanlar/Öğretim elemanları; ürün ya da hizmet tasarımı ve sunumunu denetler, bazı hizmetleri alır.

Öğrenci memnuniyetini değerlendirme çalışmaları, doğrudan öğrencilerin katkılarıyla, yönetimin geliştirmelerde bulunmasını sağlayan veri toplama, raporlama ve uygulama aşamalarıyla bir döngüsü olarak görülmeli ve Harley'e göre aşağıdaki döngüde sürdürülmelidir (Harvey, 1997):

- a) Örgüt çevresi öğrenmeyi etkiler.
- b) Öğrencilerin görüşleri önemlidir.
- c) Öğrenciler yükseköğretimin en kilit paydaşı olarak görülmelidir.
- d) Öğrenci memnuniyeti yaklaşımı sadece yönetim için tasarlanmış bir bilgilendirme aracı değildir.

Her geçen gün ülke olarak nüfusumuzun artmasının ve bunun yanı sıra özellikle son yüzyılda çok hızlı gelişen ve ilerleyen günümüz dünyasının doğal sonucu olarak eğitim alanındaki ihtiyaçlarımızın da artması kaçınılmazdır. 1933 yılı itibariyle 1 olan üniversite sayımızın 2020 yılı itibari ile 207 olması da bunu kanıtlamaktadır. Üniversite sayılarının hızlı artışı özellikle 1984 yılı itibariyle yaşantımıza giren vakıf üniversitelerinin sayısının günümüz itibariyle 79'a ulaşmış olması üniversiteler arasında rekabeti de beraberinde getirmiştir. Bu sebeplerle üniversitelerde verilen eğitim hizmetinin hızla değişen ihtiyaçlar doğrultusunda karşılanması çok önemlidir. Bu noktada hem öğrencilerin beklentileri hem de eğitimin gereksinimlerinin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Eğitim-öğretim hizmetlerinde, temel ihtiyaçlar,

akademisyenler, fiziki derslikler, bilgiye erişmek için kullanılacak kütüphaneler, bilgisayar ve çevrimiçi hizmetler, öğrencilerin yurt, barınma, güvenlik gibi zorunlu ihtiyaçları ve öğrencinin sosyal ihtiyaçlarının da karşılanması için gereken spor, sanat ve kültürel faaliyetleri de içerisinde bulunan durum ve şartlara göre analiz edilmeli ve karşılanmalıdır. Eğitimin bir hizmet olması ve üniversitelerin de hizmet üreten kurumlar olması nedeniyle, eğitim hizmetinin dış müşterisi durumunda olan öğrencilerin aldıkları eğitim hizmeti ve bu hizmetten sağladıkları tatmin üniversiteler için önemlidir. Unutulmamalıdır ki memnun edilen öğrenci sayesinde kuruma öğrencilerin ilgisi daha da çok artacak ve kartopu etkisi ile büyüme yakalanacaktır. Bu da ilgili üniversitenin uzun dönemde varlığını sürdürmesini sağlayacak ve böylece ilk kuruluşta belirlediği kurumsal hedeflerine ulaşmasına destek olacaktır.

3.5 Prestij

Prestij sözcüğü dilimize Fransızca'dan geçmiştir ve dilimizdeki karşılığı TDK'na göre “saygınlık”tır. Saygınlık ise “saygı görme, değerli, güvenilir olma” anlamlarını taşımaktadır (TDK Sözlüğü, 01.03.2021).

3.5.1 Örgütsel Prestij-Algılanan Dışsal Prestij Kavramı

Temel olarak örgütsel prestij, bir örgütün, kamuoyunda ve içerisinde bulunduğu sektörde nasıl algılandığı ve nasıl değerlendirildiğine dair olumlu-olumsuz görüşlerin tümünü ifade etmektedir (Çiftçiöğlü ve Tak, 2009). Öte yandan örgütsel prestij, bir örgütün tüm faaliyetlerine dair, kendisi dışındaki kesimlerde yaratmış olduğu imaj olarak değerlendirilmekte ve çevrenin algısı ile örgütün bu sürece etkisi ön plana çıkarılmaktadır (Bakan, Erşahan ve Kaya, 2016).

Literatürde Algılanan Dışsal Prestij (Sulentic vd, 2017) olarak da adlandırılan Örgütsel Prestij kavramı ilk olarak March ve Simon (1958) tarafından geliştirilen özdeşleşme modelinde 5 faktörden biri olarak ifade edilmiştir. Buna göre bireyin çalıştığı, üyesi olduğu örgütü prestijli olarak algılaması durumunda örgütle özdeşleşme daha kuvvetli olarak sağlanacaktır. Bununla birlikte, Meal ve Ashfort (1992) algılanan örgütsel prestij ile ilgili detaylı bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda örgütsel prestij “bir kurumun çalışanlarının, bağlı oldukları kurum ile diğer kurumları karşılaştırmaları sonucunda ortaya çıkan farkın yarattığı algı” olarak tanımlanmıştır. Carmeli ve Freund'de (2005) bu tanımlara paralel olarak örgütsel

prestij kavramını “dışarıdakilerin örgütün itibarına ilişkin yorumlarının örgüt çalışanları tarafından değerlendirmesi” olarak açıklamaktadır. Örgütsel prestij, kuruluşların, kendileri dışındaki dünyada nasıl algılandıkları yönündeki değerlendirmeleri ve kendileri üzerinde yoğunlaşan izlenimleri ifade etmektedir (Çiftçioğlu ve Tak, 2009: 101). Dutton ve Dukerich (1991), konuyu farklı bakış açılarıyla değerlendirmeleri sonucunda, algılanan örgütsel prestij için hem çalışanların hem de örgütün dışındaki yabancıların örgüt hakkındaki görüşlerinin öne çıkarıldığı “dışsal prestij” kavramını tanımlamıştır. Buna göre dışsal prestijde, çalışanlar dışarıdan bir gözle örgütlerinin prestij düzeyini değerlendirmektedirler. Dukerich ve Harquail (1994) de Dutton’a paralel olarak dışsal prestij kavramını ön plana çıkarmışlardır. Örgütsel prestij, örgütün dışında, örgüt üyelerinin, örgüt ile alakalı ilişkileri neticesinde oluşan örgüte daire görüşlerin toplamıdır. Örgütsel prestij, içerisinde sadece bir işletmenin sahip olduğu değerler bütünü ve onun paydaşlarının bunlara olan görüşlerini değil, bununla birlikte örgütle doğrudan ya da dolaylı ilişki içerisinde olan tüm kişilerin konuyla alakalı ilgisini, görüşünü ve algısını ifade etmektedir (Bakan, Erşahan ve Kaya, 2016: 72).

Prestij kavramı ile imaj ve itibar kavramları sıkça karıştırılmaktadır. İmaj kavramı organizasyon üyelerinin, örgüt üyesi olmayanların örgütü nasıl görüp algıladıkları ile alakalı geniş bir görüşü tanımlamaktadır. Örgüt üyeleri, imajı, örgüt dışı yabancıların değerlendirmeleri ışığında oluşan algılarından bir ayna olarak kullanmaktadır. Algılanan dışsal prestij ise örgüt üyelerinin ve örgüt dışı yabancıların örgütün durumunu ya da saygınlığını nasıl değerlendirdiği konusundaki inançlarını ifade etmektedir. (Bergami ve Bagozzi, 2000: 556-557; Smidts vd., 2001: 1052; Sung ve Yang, 2008: 362)

Prestij kavramı ile sıkça karıştırılan bir diğer kavram ise itibardır. Prestij ve itibar kavramlarının birbirine yakın kavramlar olmasından dolayı açıklamak gerekirse; Dutton vd. tarafından açıklandığı üzere örgütsel itibar ile algılanan dışsal prestij farklı kavramlardır. Örgütsel itibar örgüt dışı yabancıların bir örgüt hakkındaki inançlarıdır. Algılanan dışsal prestij ise örgüt üyesinin, örgüt dışındaki yabancıların örgüt hakkındaki düşüncelerine getirdiği bireysel görüşüdür. (Dutton ve Dukerich, 1991; Dutton, 1994)

Üniversitelerde prestij kavramı üzerinde çalışan Brewer, Gates ve Goldman (2002) Amerika Birleşik Devletleri’nde 26 üniversite çalışanının prestij algılarına

yönelik iki yıl süren kapsamlı bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışma neticesinde üniversiteler üç gruba ayrılmıştır. Prestijli üniversiteler toplum tarafından prestijli olarak algılandıklarının farkındadırlar ve bu bağlamda nitelikli öğrencilerin onları seçeceğini bilirler. Bu sayede öğrenci sayısını arttırmak yerine öğrenci ve öğretim elemanlarının niteliklerini arttırıp sektördeki paylarını genişletmektedirler. İkinci grup olan prestij arayışı sınıfına dâhil olan üniversiteler, prestijli üniversitelerin sınıfına girebilmek için sıklıkla eğitim programlarında değişikliğe gitmektedirler. Üçüncü grupta olan ün arayışı içindekiler ise prestij sahibi değillerdir ve prestij edinebilmek için gerekli olan girişimlerde de bulunmazlar, bu üniversitelerin öncelikli hedefleri öğrenci taleplerinin karşılanması için uygun fiyatlar oluşturmak ve üniversite dışındaki kitlelerin taleplerine göre amaçlarını belirlemektir (Brewer vd. 2002). Üniversitelerin prestij oluşturmak için gösterdikleri çaba onları yoğun rekabet içerisindeki pazarda güçlü kılacak aynı zamanda kurum içi ve dışındaki prestij algısını etkileyecektir (Brewer vd. 2002, Cryrenne ve Grant, 2009).

3.5.2 Algılanan Dışsal Prestijin Önemi

Çalışanların ya da kurum üyelerinin çeşitli yöntemler neticesinde örgütün dışında bulunan yabancıların kurum hakkındaki prestij algılarını değerlendirmeleri, çalışanların ya da kurum üyelerinin bireysel ya da örgütsel çıktıları etkilemesi açısından önem arz etmektedir. Örgütlerin performansları ve hedeflerine ulaşmak için sarf ettikleri çabaları hem paydaşlarına duydukları saygıya hem de kendi itibarlarına bağlı olduğu için, algılanan dışsal prestij kavramı özellikle son yıllarda öncelikli bir önem taşımaya başlamıştır (Fombrun, 1996; Roberts ve Dowling, 2002). Bu anlamda algılanan dışsal prestij örgütte, çalışanların işe alımından başlayarak çalışma performansına kadar pek çok faydasının bulunduğu da araştırmalarla desteklenmiştir. (Yeşiltaş vd. 2011: 173)

3.5.3 Algılanan Dışsal Prestiji Etkileyen Faktörler

Literatür incelendiğinde algılanan dışsal prestij kavramını doğrudan etkileyen faktörleri aşağıdaki gibi inceleyebiliriz (Carmeli, 2004). Bunlar;

3.5.3.1 Endüstriyel İlişkiler İklimi

Endüstriyel ilişkiler iklimi; işyerindeki çalışanların, sendikaların ve yöneticilerin birbirleri ile toplu etkileşim içerisinde olmasını tanımlayan, destekleyen, örgütsel çıktıları da etkileyen normlar, davranışlar, tutumlar ve atmosfer olarak ifade edilebilir. (Pyman, Holland, Teicher ve Cooper, 2010: 460) Üst yöneticilerin örgütün endüstriyel ilişkiler iklimi algısı ne kadar olumlu olursa, çalışanların da dışsal prestij algısı olumlu olacaktır. Bu sonuç yapılan araştırmalarla da desteklenmiştir. Carmeli'ye (2004) göre olumlu endüstriyel ilişkiler iklimi yaratmak, olumlu dışsal prestij algısı oluşumuna katkıda bulunacaktır ve bunun da örgütsel performansa faydaları olacaktır.

3.5.3.2 Performans

Bir örgüt üyesinin algıladığı dışsal prestij seviyesi, örgüt dışındakilerin ilgili örgütü finansal ve hizmetler açısından nasıl değerlendirdiğine bağlıdır. Örgüt bu hususlarda başarılı ise prestijli algılanacaktır ve bunun örgüt üyelerine fayda sağlayacağı tartışmasız bir gerçektir. (Cravens ve Oliver, 2006: 300) Bu durumda örgüt üyesinin saygın bir kuruluştaki çalıştığına dair izlenimi o kişide örgütün gelecekteki performans beklentisini arttıracaktır. Bu durumda algılanan dışsal prestijin pozitif performans ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Schaarschmidt (2016) Carmeli vd. (2007: 972) yaptıkları araştırma, bir kurumun finans alanında dışsal prestij algısının yüksek olmasının çalışanların örgütle bütünleşmesini ve iş performansını arttıracaklarını ortaya koymuştur. Ayrıca oluşan pozitif algı sayesinde örgüt üyesi ve örgüt arasında iyi bir ilişki gelişecektir ve bu pozitif algı sayesinde gelecek bir zaman diliminde oluşacak herhangi bir problem karşısında örgüt üyeleri daha toleranslı olacaktır. (Tuna, Ghazzawi, Yeşiltaş, Akbaş Tuna ve Arslan, 2015: 370)

3.5.3.3 Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Toplum içerisinde bilinen işletmeler toplumun ihtiyaçları doğrultusunda sosyal sorumluluk projelerine yönelmiş ve bu sayede toplum nezdinde pozitif prestij elde etmişlerdir. Alacaklıoğlu'na (2002: 9) göre sosyal sorumluluk anlayışı içinde hareket eden örgütler hem üyeleri hem de dış çevre tarafından saygı gören ve güven duyulan kuruluştardır. Bu açıdan yaklaştığımızda dışsal prestij elde etmenin bir yolu da toplum ihtiyaçlarının farkında olarak sosyal sorumluluk bilincine sahip olmaktır (Dögl ve Holtbrügge, 2014). Kişinin üyesi olduğu örgütün sosyal anlamda da değerli ve gurur

duyulacak bir örgüt olduğunun farkında olması bireyde daha fazla olumlu davranışlar sergilemesine sebep olacaktır (Yeşiltaş vd. , 2011). Lee ve Kim (2010: 565) yapmış oldukları çalışmada itibara bağlı olarak, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluğa katılımının algılanan dışsal prestij üzerinde olumlu bir etkisinin olabileceğini araştırmışlar ve kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının algılanan dışsal prestij üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır.

3.5.3.4 Örgüt Kültürü

Örgüt kültürü bireylerin davranışlarını etkileyen bir kavramdır. Bireyler nerede nasıl davranacaklarına örgüt kültürü ile karar vermektedir (Aktaş ve Şimşek, 2013). Örgüt kültürü örgüt hakkında fikir edinebileceğimiz ön tanıtıcı bir kimlik gibidir. Örgüt hakkında fikir sahibi olmak isteyecek bireylerin ilk inceleyecekleri hususu ilgili örgütün kültürüdür. Çalışanların ve yöneticilerin davranışı, tutumu, örgüt içi ve örgüt dışı ilişkilerinde örgüt kültürünün izlerine rastlanır (Ok, Üstünyer, Akkah ve Kale, 2016). Bu sebeplerle algılanan dışsal prestij ve örgüt kültürü örgüt bireylerinin davranışlarını şekillendirir. Daha açıklayıcı olmak gerekirse algılanan dışsal prestij ilgili örgüt üyesinin davranışlarını etkilemektedir. Bu etkileşim ile birlikte bu davranışların nerede, ne zaman ve nasıl yapılacağı da örgüt kültürü doğrultusunda şekillenir (Dutton vd. 1994: 249).

Carmeli (2004: 314-326) yaptığı çalışmada dışsal prestij algısındaki değişkenliğin örgüt kültürü, iletişim ve endüstriyel ilişkiler gibi önemli örgütsel unsurlara bağlanabileceğini öne sürmektedir. Buna göre, örgüt kültürünün örgütsel iletişim ve endüstriyel iletişim üzerinde doğrudan etkisi olmaktadır. Etkili bir örgüt kültürü endüstriyel ilişkiler iklimini ve örgütsel iletişimi olumlu etkileyecektir, bunun sonucunda da algılanan dışsal prestij güçlenecektir.

Örgüt üyelerinin, örgütsel prestij hakkındaki olumlu değerlendirmeleri durumunda örgütleriyle daha çok özdeşleşmekte ve örgütlerine olan güven duyguları artmaktadır. Dış dünyadan algılanan itibar nasıl ki bireyin toplumsal yaşamda önemli bir konuma gelmesine yardımcı olmakta ise bağlı oldukları örgütlerine ilişkin algılanan olumlu prestij de örgüt üyelerinin örgütlerine karşı davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir. Örgütsel prestij, örgüt kimliğinin oluşmasında da belirleyici faktörlerden birisidir ve örgütün amaçlarına ulaşabilmesi

açısından önemli bir rol oynamaktadır (Podnar, 2011: 1617). Örgüt etkinliğine etki eden dört temel bileşenden bahsetmektedir (Carmeli ve Tishler, 2004: 304). Bunlar;

- Örgüt üyelerinin katılımı,
- Örgütün üyeleri arasında ortak bir inanç, değer ve sembol sisteminin varlığı,
- Bir dizi davranış ve sürecin yeniden kurumsallaştırılması yoluyla dış çevreye ve iç müşterilere uyum sağlama yeteneği,
- Örgüt ve üyeleri tarafından, örgütün işlev ve amaçlarının paylaşıldığı bir misyon duygusudur.

3.5.3.5 Örgütsel İletişim

Örgütsel iletişim, örgütün faaliyetlerini gerçekleştirmesindeki temel faktörlerden birisidir. En temel anlatımla örgütsel iletişim sağlanmadan örgütün faaliyetlerini sürdürmesi beklenemez. Bu iletişim ile birlikte örgüt içerisindeki tüm duygu ve düşünceler, uyum, ortak görüşler, bilgi giriş ve çıkışın sağlanması, adaptasyon, emir ve haberler sağlanır (Karaçor ve Şahin, 2004).

Örgüt kültürünün oluşması ve amacına uygun gerçekleşmesi sağlıklı bir örgütsel iletişim ile mümkün olacaktır. Bu nedenle, örgüt kültürü ve örgütsel iletişim kavramları birbirlerine yakın ve karşılıklı etkileşim içerisinde olan kavramlardır. Örgütsel iletişim yoluyla örgüt kültürünün temel öğeleri olan değerler, normlar, hikâyeler, gelenekler, tarih diğer bir deyişle örgütün sembolik dünyası yorumlanabilir (Çelik, 2002, Akt. Durgun, 2006). Örgütün iletişim sistemi, örgütün biçimsel yapısından etkilendiği gibi iletişim sistemi de örgütün yapısını etkiler (Ok, Üstünyer, Akkahve ve Kale, 2016). Örgütsel iletişim algılanan dışsal prestiji etkiler. Örgütün iletişiminin sağlam bir altyapıya sahip olması örgütün gücünü artırmaktadır. Bu da dolaylı olarak çevredeki insanlara olumlu bir düşünce bırakır. Dışarıdakilerin işletme hakkındaki düşünceleri ise örgüt çalışanlarının düşüncelerini oluşturur.

Örgütsel iletişim, örgüt içerisinde geliştirilecek ortak bir anlayışın oluşturulmasında etkili olan bir süreçtir. Örgüt üyelerinin sahip olacağı bu anlayış, örgütün hedeflerine ulaşırken bir basamak görevi üstlenecektir. Bu sebeple örgütsel iletişim, örgütün başarı ve başarısızlığını belirleyecek önemli bir süreç olarak kabul edilmektedir (Gizir, 2007: 255).

4 ARAŞTIRMANIN AMACI ve YÖNTEMİ

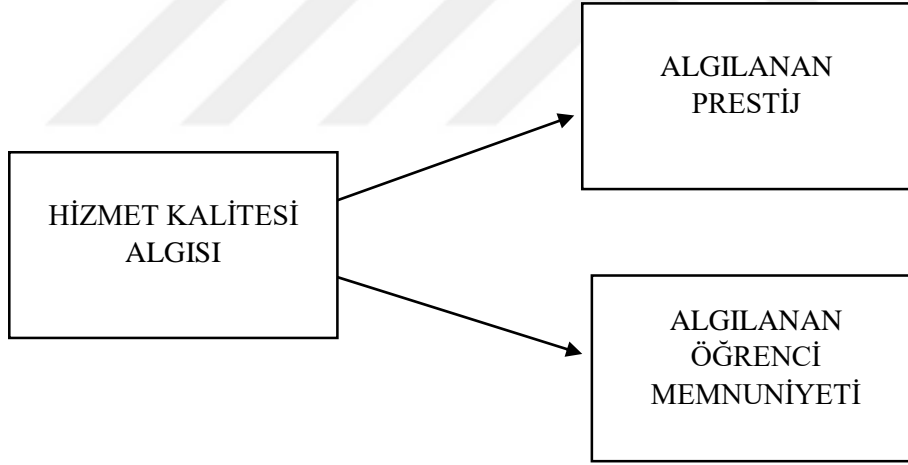
4.1 Araştırmanın Amacı

Araştırmamızın temel amacı, yeni kurulan bir vakıf üniversitesinde eğitim hizmeti alan öğrencilerin aldıkları hizmetin kalitesini ne düzeyde algıladıklarını saptamak ve bu algıların memnuniyet ve prestij algılarına etkilerini incelemektir.

4.2 Araştırmanın Yöntemi

Bu başlık altında araştırmamızın ana kütle ve örneklem seçimi, araştırmamız kapsamında formüle edilen hipotezlerimiz, verileri toplama yöntemimiz, verilerin analizi hakkında bilgi verilecektir.

4.2.1 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



Şekil 4.1 İlişkisel Araştırma Modeli

Bu bölümdeki hipotezler 2 aşamada oluşturulmuştur.

İlk aşamada oluşturulan H_1 , H_2 , H_3 ve H_4 hipotezleri literatürdeki çalışmalar dikkate alınarak, hizmet kalitesi boyutları, algılanan öğrenci memnuniyeti ve prestij algılarının, öğrencilerin, cinsiyet, bölüm, sınıf ve program durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla oluşturulmuştur.

İkinci aşamada oluşturulan H_5 ve H_6 hipotezleri de literatürdeki çalışmalar dikkate alınarak oluşturulmuş ve hizmet kalitesi algısının, memnuniyet ve prestij üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Literatürde hizmet kalitesi algısının öğrencilerin cinsiyetlerine göre değişkenlik gösterip göstermediği birçok çalışmada incelenmiştir. Yapılan bu çalışmalardan bazılarında Burgaz (2007), Taş (2015), Jafarova (2019), Altan, Ediz ve Atan (2003), Erdoğan ve Bulut (2015) cinsiyet değişkeninin öğrenci memnuniyeti ve hizmet kalitesi algıları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bu çalışmalardaki sonuçların karşıtı olarak da Snipes (1999), Ataman ve Adıgüzel (2019), Çelikel ve Uzgören (2016), ve İmamoğlu (2016) çalışmalarında ise hizmet kalitesi algısı ve öğrenci memnuniyetinin cinsiyet değişkeni ile anlamlı ilişkisini saptamıştır. Literatürdeki her iki cevabın tekrardan HESQUAL ölçeği üzerinden test etmesi amaçlanmış ve aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₁: Hizmet kalitesinin boyutları, (idari yönetim kalitesi, fiziki olanakların kalitesi, eğitim kalitesi, destek hizmetler kalitesi ve dönüştürücü nitelik), öğrenci memnuniyeti ve prestij algısı değişkenlerinin ortalamaları öğrencinin cinsiyetine göre farklılık gösterir.

Araştırmasını yaptığımız ve inceleyeceğimiz ikinci demografik değişken olan Hizmet Kalitesi Algısı, Öğrenci Memnuniyeti ve Prestij Algısının, öğrencinin hangi bölümde eğitim aldığına dair farklılık oluşturup oluşturmayacağına ilişkin daha önce yapılmış olan, Ataman ve Adıgüzel (2019), Erdoğan ve Bulut (2015) çalışmalarında öğrencinin bölümü değişkeninin algılanan hizmet kalitesi ve öğrenci memnuniyetini etkilemediği saptanmıştır. Bu bulguların karşıtı olarak ise Burgaz (2007), Jafarova (2019) ve İmamoğlu (2016) çalışmalarında öğrencinin bölümü değişkeninin algılanan hizmet kalitesi ve öğrenci memnuniyetini etkilediği sonucuna varmışlardır.

H₂: Hizmet kalitesinin boyutları, öğrenci memnuniyeti ve prestij algısı değişkenlerinin ortalamaları öğrencinin program türüne göre farklılık gösterir.

Hizmet kalitesinin boyutları, öğrenci memnuniyeti ve prestij algısı değişkenlerinin ortalamalarının diğer değişkenimiz olan öğrencinin öğrenim gördüğü sınıf düzeyine

göre deđiŖeceđine dair, DilŖeker (2011), TaŖ (2015) anlamlı farklar bulmuŖtur. Bu alıŖmaların karŖıtı olarak ise İmamoğlu (2016) ve Erdoğan ve Bulut'un (2015) alıŖmalarında sınıf deđiŖkeninin istatistiki olarak anlamlı fark oluŖturmadıđı sonucuna ulaŖılmıŖtır.

H₃: Hizmet kalitesinin boyutları, ğrenci memnuniyeti ve prestij algısı deđiŖkenlerinin ortalamaları öğrencinin sınıfına göre farklılık gösterir.

Hizmet kalitesi algısının öğrenim görülen akademik program türüne göre deđiŖkenlik gösterip göstermediği üzerine çok az alıŖma yapılmıŖtır. Bununla birlikte bu alanda Butt, Rahman (2019), elikol vd. (2017) ğrenim görülen akademik programın (Enstitü/Fakülte/YO/MYO) ğrencilerin memnuniyetini etkileyen faktörlerden biri olduğunu saptamıŖtır.

H₄: Hizmet Kalitesinin Boyutları, ğrenci Memnuniyeti ve Prestij Algısı deđiŖkenlerinin ortalamaları öğrencinin programına göre farklılık gösterir.

Douglas vd. (2006) tarafından gerekleŖtirilen alıŖmada niversite tarafından sunulan hizmetlerin ğrenci memnuniyeti üzerine etkisi araŖtırılmıŖtır. ıkan sonuçlara göre eğitim-ğretim hizmetlerinin ğrenci memnuniyetini etkilemekten doğrudan etkili olduğu sonucuna varılmıŖ ancak hizmet kalitesinin fiziksel yönlerinin öğrencilerin memnuniyet düzeyinde istatistiki olarak anlamlı olmadığı sonucuna varılmıŖtır. Wei ve Ramalu (2011) tarafından yapılan yürütülen alıŖmada hizmet kalitesinin ğrenci memnuniyeti üzerine doğrusal etkileri olduğu sonucuna varılmıŖtır. Mendez vd. (2018) ğrenciler tarafından algılanan hizmet kalitesinin ğrenci memnuniyeti üzerinde doğrudan etkili olduğu sonucuna varılmıŖtır. Pitalok vd. (2020) hizmet kalitesinin akademik ve akademik olmayan yönlerinin ğrenci memnuniyeti üzerine etkisi incelenmiŖtir. Akademik hizmet kalitesinin ğrenci memnuniyeti üzerine doğrudan etkili olmadığı sonucuna varılmıŖtır. Buna karŖın hizmet kalitesinin akademik olmayan yönlerinin ğrenci memnuniyeti üzerinde etkili olduğu saptanmıŖtır.

Lazovic (2014) algılanan hizmet kalitesinin ğrenci memnuniyeti üzerine doğrudan etkili olduğu, ngel ve Süslü ise (2020) hizmet kalitesi algısının, öğrencilerin

memnuniyeti üzerinde yüksek düzeyde olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Powel (1997) “Kurumsal Prestij Öğrenci Memnuniyeti Algıları Arasındaki İlişkiler” çalışması kapsamında prestij algısının öğrenci memnuniyeti üzerinde anlamlı derecede etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ali vd. (2015) tarafından yapılan araştırmada hizmet kalitesi algısının öğrenci memnuniyeti üzerinde, öğrenci memnuniyetinin de kurumsal imaj ve öğrenci sadakati üzerinde olumlu yönde etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Taş’ın (2015) yaptığı çalışması neticesinde hizmet kalitesi ve imajın memnuniyet üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu, memnuniyetin de tavsiye ve sadakat üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu saptamıştır. Dolayısıyla hizmet kalitesi ve imajın, tavsiye ve sadakat üzerinde memnuniyet değişkeni aracılığıyla dolaylı bir etki yaptığı söylenebilir. Dilşeker (2011) memnuniyetin tavsiye değişkeni üzerindeki etkisini ölçen modellerin tümünde memnuniyetin tavsiye üzerinde aynı yönlü doğrusal bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Benzer bir durum memnuniyetin sadakat üzerindeki etkisi için de geçerlidir. Bu bilgiler ışığında ise aşağıdaki 2 hipotez ileri sürülmüştür.

H₅: Hizmet kalitesinin boyutları öğrenci memnuniyetini aynı yönlü ve doğrusal olarak etkiler.

H₆: Hizmet kalitesinin boyutları prestij algısını aynı yönlü ve doğrusal olarak etkiler.

4.2.2 Ana kütle ve Örneklemin Seçimi

Araştırmamızın ana kütlelerini İbn Haldun Üniversitesi’nde 2020-2021 akademik yılı itibariyle eğitim gören Lisans ve Lisansüstü toplam 1071 T.C vatandaşı öğrenci oluşturmaktadır.

Amaçlı örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme ile yürütülecek olan bu çalışmada İbn Haldun Üniversitenin seçilmesinin sebebi 2017 yılında kurulmuş yeni bir üniversite olmasıdır. Kartopu örnekleme yönteminde daha önceden belirlenen kriterler doğrultusunda çalışmanın konusu ile ilgili olarak referans bir kişi seçilmekte ve bu kişi aracılığı ile diğer kişilere ulaşılmaktadır Katılımcılar araştırmacıları yönlendirir ve örneklem büyür. Bu sebeple “kartopu etkisi” olarak ifade edilmektedir.

(Yıldırım ve Simsek, 2018). Yapılan çalışmaya toplamda 301 öğrenci katılmıştır. Katılımcıların ölçeklere vermiş olduğu cevaplardan uç değerler çıkarıldıktan sonra 277 öğrencinin cevapları ile çalışma tamamlanmıştır. Çalışmaya katılan öğrencilerin bazı demografik bilgileri Tablo 4.1’de verilmiştir.

Tablo 4.1 Katılımcılara İlişkin Bazı Demografik Bilgiler

Değişken	Demografik Özellik	F	%
Cinsiyet	Kadın	183	66.1
	Erkek	94	33.9
Sınıf Düzeyi	1. Sınıf	56	20.2
	2. Sınıf	51	18.4
	3. Sınıf	32	11.6
	Hazırlık	69	24.9
	Lisansüstü	69	24.9
Program Türü	Lisans	182	65.7
	Lisansüstü	95	34.3
Bölümü	Eğitim Bilimleri	26	9.4
	İletişim	29	10.5
	İslami İlimler	56	20.2
	İnsan ve Toplum Bilimleri	53	19.1
	Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	57	20.6
	Yönetim Bilimleri	18	6.5
	Hukuk	38	13.7
Toplam		277	100.0

Çalışmaya katılan öğrencilerin %66.1’i kadın iken %33.9’u erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Öğrencilerin sınıf düzeyleri incelendiğinde 4. Sınıfta öğrenci olmadığı görülmektedir. İlgili örneklemin yer aldığı üniversitede 4. Sınıf öğrencileri olmadığından dolayı 4. Sınıf verisi bulunmamaktadır. Katılımcıların %65.7’si lisans öğrencisidir. Ayrıca en fazla katılımı %20.6 ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü öğrencileri sağlamıştır.

4.2.3 Veri Toplama Yöntemi

Araştırmamızda veri toplama yöntemi olarak ölçek yöntemi tercih edilmiştir. Tercih edilen ölçekler detaylı literatür taraması yapıldıktan sonra seçilmiştir. Ölçeğimiz 5’li Likert ölçeğine göre (“1” “Kesinlikle Katılmıyorum” ve “5” “Kesinlikle Katılıyorum”) düzenlenmiş olup üç bölümden oluşturulmuştur.

İlk bölümde öğrencilerin hizmet kalitesine ilişkin algılarını ölçmek için yükseköğretimde hizmet kalitesini ölçmek amacı ile geliştirilen HESQUAL ölçeği tercih edilmiştir. 5 alt ölçek ve toplam 48 maddeden oluşturulan ölçek

Teeroovengadum vd. (2016) tarafından geliştirilmiştir ve diğer ölçeklerden farklı olarak üniversitelerin dönüştürücü boyutunu da bir alt ölçek olarak incelemektedir. Ölçeğin Türkçe uyarlanması Yılmaz (2019) tarafından gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışma kapsamında Süleyman Demirel Üniversitesi'nden 400 öğrenciye ölçek uygulanmış ve ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Çalışma neticesinde Açıklayıcı Faktör Analizinde tespit edilen 5 faktör ve 48 maddenin orijinal ölçekteki boyut ve kuramsal yapıya paralel olduğu sonucuna ulaşılmış ve Cronbach iç tutarlılık katsayısı 0.94 olarak bulunmuştur (Yılmaz, 2019). Bu ölçeğin yüksek güvenilir olduğunu kanıtlamaktadır (Kılıç, 2016).

Anketimizin ikinci bölümünde ise Gruber vd. (2010) tarafından geliştirilen 4 maddelik öğrenci memnuniyet anketi kullanılmıştır. Ölçek geliştirme çalışması kapsamında Almanya'daki Eğitim Üniversitesi'nde 2005/2006 yıllarında 374 öğrencinin katıldığı pilot çalışma ve 2006/2007 yıllarında 574 öğrencinin katıldığı ana çalışma yürütülmüştür ve ölçeğin geçerliliğini sınamak için Açıklayıcı Faktör Analizi ve Çoklu Regresyon Analizi yapılmıştır. Ölçeğin Cronbach iç tutarlılık katsayısı 0.96'dır ve ölçek yüksek güvenilirlidir.

Anketimizin üçüncü bölümünde de Mael (1992) tarafından geliştirilen 8 maddelik algılanan örgütsel prestij ölçeği kullanılmıştır. Türkçe uyarlaması Var (2013) tarafından doktora tezi kapsamında gerçekleştirilen ölçeğin geçerliliğini sınamak için Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri yapılmıştır. Cronbach iç tutarlılık katsayısı 0.81'dir ve ölçek güvenilir olarak tanımlanmaktadır.

Araştırmamız için kullanılan ölçekler ve boyutları:

Hesqual Yükseköğretim Hizmet Kalitesi Ölçeği

- a) İdari Yönetim Kalitesi
- b) Fiziki Olanakların Kalitesi
- c) Eğitim Kalitesi
- d) Destek Hizmetler
- e) Dönüştürücü Nitelik

Algılanan Prestij Ölçeği

Algılanan Öğrenci Memnuniyet Ölçeği

4.2.4 Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen verilere uygun analizlerin yapılabilmesi için katılımcıların ölçeklerden almış oldukları puanların normallikleri ve merkezi dağılım ölçüleri incelenmiştir. Katılımcıların ölçeklerden aldıkları puanların merkezi dağılımlarının ve güvenilirliklerinin incelenmesi yapılmıştır. Normalliğin incelenmesi için bunu test edebilmek amacıyla birden fazla normallik varsayımlarının incelenmesi gerekmektedir. Elde edilen verilerin normallik varsayımları incelenirken uygulanan Kolmogorov-Smirnov testine göre verilerin normal dağılım göstermediği fakat Histogram ve Q-Q Plot grafiklerinin normallik doğrularına yakın grafikler oluşturduğu gözlemlenmiştir. Tablo 4.2’de ölçeklere ilişkin normallik dağılımı ve merkezi ölçütlerin tablosu verilmiştir.

Tablo 4.2 Ölçeklerin Normallik Dağılımı ve Merkezi Ölçütlerine İlişkin Tablo

Değişken	N	Min.	Algı Oranları	\bar{X}	S.s.	Çarpıklık	Basıklık
İdari Yönetim Kalitesi	277	16.0	71,42	25.964	4.669	.354	-.395
Fiziki Olanakların Kalitesi	277	14.0	77,60	38.866	6.226	-.373	.772
Eğitimin Kalitesi	277	36.0	78,93	67.094	9.730	-.010	-.180
Destek Hizmetlerinin Kalitesi	277	7.0	63,39	21.134	4.207	-.047	.406
Dönüştürücü Nitelik	277	21.0	80,22	32.090	4.507	.038	-.527
HESQUAL Toplam	277	130.0	77,14	185.148	23.945	.407	-.166
Prestij	277	17.0	80,17	22.451	2.332	.047	-.453
Memnuniyet	277	9.0	74,70	14.946	2.869	-.040	-.550

Ölçeklerden ve alt boyutlarından elde edilen çarpıklık/basıklık değerlerinin de ± 1.96 değer aralığında olduğu bulgusu elde edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Ayrıca Tan (2016) örneklem 20’den fazla örneklem gruplarının olmasında ANOVA ve T testlerinin uygulanmasında normallik varsayımının aranmasına ihtiyaç olmadığını belirtmiştir. Winter De (2013) benzer şekilde T testinin uygulanmasında 5’ten daha az örneklem gruplarında uygulamanın sorun olmadığını ifade etmiştir. Bu sebeple elde edilen verilerin normal dağılım gösterdiği kararına varılmıştır. Veriler

normal dağılım gösterdiği için iki bağımsız değişken için T testi, üç ve daha fazla değişken için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. ANOVA uygulandığı sırada anlamlı farklılıkların yer aldığı durumlarda ise Post-Hoc testleri içerisinden örneklem sayıları eşit olmadığı için Bonferroni Testi uygulanmıştır. Bununla birlikte alışmadan elde edilen bulgulara göre katılımcıların algı skorları, ölçeklerden aldıkları puanların ortalamalarının ilgili alt/boyuttan alınabilecek maksimum puana bölünerek ortaya çıkarılmıştır. Ölçeklerden elde edilen minimum ve maksimum puanlar ölçekten alınabilecek en düşük ve en yüksek puanları göstermektedir. (48 maddeli ve 5’li likert cevap seçeneği ile tasarlanan HESQUAL ölçeğinden en düşük 48, en yüksek de 240 skoruna ulaşılabilir

4.3 BULGULAR

Bu bölümde çalışmaya katılanların ölçeklere vermiş oldukları cevapların istatistiksel analizleri yer almaktadır. Tablo 4.3’de katılımcıların cinsiyet değişkenine göre HESQUAL ölçeğinden almış oldukları puanların T testi analizleri verilmiştir.

Tablo 4.3 Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre HESQUAL Ölçeği T testi sonuçları

Değişken		N	\bar{X}	S.s	sd	t	P
İdari Yönetim Kalitesi	Kadın	183	25.732	4.664	275	-1.153	.250
	Erkek	94	26.415	4.671			
Fiziki Olanakların Kalitesi	Kadın	183	38.907	6.357	275	.151	.880
	Erkek	94	38.787	5.996			
Eğitimin Kalitesi	Kadın	183	67.038	9.808	275	-.132	.895
	Erkek	94	67.202	9.627			
Destek Hizmetlerinin Kalitesi	Kadın	183	21.224	4.340	275	.499	.618
	Erkek	94	20.957	3.951			
Dönüştürücü Nitelik	Kadın	183	31.771	4.501	275	-1.653	.100
	Erkek	94	32.713	4.478			
HESQUAL	Kadın	183	184.672	24.068	275	-.461	.645
	Erkek	94	186.075	23.806			

p<0.05

Katılımcıların HESQUAL ölçeğinin toplam puanından ve alt boyutlarından aldıkları puanların cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı Tablo 4.4’de incelenmiştir. Bu doğrultuda HESQUAL ölçeği ve alt boyutlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği söylenebilir (p>0.05).

Tablo 4.4’de katılımcıların cinsiyet değişkenine göre Prestij ve Memnuniyet ölçeklerinden almış oldukları puanların T testi analizleri verilmiştir.

Tablo 4.4 Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Prestij ve Memnuniyet Ölçeğinin T Testi Sonuçları

Değişken		N	\bar{X}	S.s	sd	t	p
Prestij	Kadın	183	22.262	2.339	275	-1.891	.060
	Erkek	94	22.819	2.286			
Memnuniyet	Kadın	183	14.787	2.864	275	-1.288	.199
	Erkek	94	15.255	2.870			

p<0.05

Katılımcıların Prestij ve Memnuniyet ölçeklerinden aldıkları puanların cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı Tablo 4.4’de incelenmiştir. Bu doğrultuda Prestij ve Memnuniyet ölçekleri cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği söylenebilir (p>0.05).

Tablo 4.5’te katılımcıların program türü değişkenine göre HESQUAL ölçeğinden almış oldukları puanların T testi analizleri verilmiştir.

Tablo 4.5 Katılımcıların program türü değişkenine göre HESQUAL Ölçeği T testi sonuçları

Değişken		N	\bar{X}	S.s	sd	t	p
İdari Yönetim Kalitesi	Lisans	182	25.659	4.638	275	-1.506	.133
	Lisansüstü	95	26.547	4.699			
Fiziki Olanakların Kalitesi	Lisans	182	39.275	6.375	275	1.514	.131
	Lisansüstü	95	38.084	5.885			
Eğitimin Kalitesi	Lisans	182	67.500	9.533	275	.961	.337
	Lisansüstü	95	66.316	10.102			
Destek Hizmetlerinin Kalitesi	Lisans	182	21.038	4.442	275	-.520	.603
	Lisansüstü	95	21.316	3.731			
Dönüştürücü Nitelik	Lisans	182	32.214	4.651	275	.633	.527
	Lisansüstü	95	31.853	4.233			
HESQUAL	Lisans	182	185.687	24.162	275	.518	.605
	Lisansüstü	95	184.116	23.618			

p<0.05

Katılımcıların HESQUAL ölçeğinin toplam puanından ve alt boyutlarından aldıkları puanların program türüne göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı Tablo 4.5’te incelenmiştir. Bu doğrultuda HESQUAL ölçeği ve alt boyutlarının program türü değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği söylenebilir (p>0.05).

Tablo 4.6’da katılımcıların program türü değişkenine göre Prestij ve Memnuniyet ölçeklerinden almış oldukları puanların T testi analizleri verilmiştir.

Tablo 4.6 Katılımcıların Program Türü Değişkenine Göre Prestij ve Memnuniyet Ölçeğinin T Testi Sonuçları

Değişken		N	\bar{X}	S.s	sd	t	p
Prestij	Lisans	182	22.407	2.262	275	-.441	.660
	Lisansüstü	95	22.537	2.470			
Memnuniyet	Lisans	182	14.786	2.891	275	-1.287	.199
	Lisansüstü	95	15.253	2.817			

p<0.05

Katılımcıların Prestij ve Memnuniyet ölçeklerinden aldıkları puanların program türüne göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı Tablo 6.4'te incelenmiştir. Bu doğrultuda Prestij ve Memnuniyet ölçekleri program türü değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği söylenebilir (p>0.05).

Tablo 4.7'de katılımcıların sınıf düzeyi değişkenine göre HESQUAL ölçeğinden almış oldukları puanların ANOVA sonuçları verilmiştir.

Tablo 4.7 Katılımcıların sınıf düzeyi değişkenine göre HESQUAL Ölçeği ANOVA sonuçları

Değişken		N	\bar{X}	s.s	Sd	F	p	Fark
İdari Yönetim Kalitesi	1. Sınıf	56	25.482	5.002	4/272	9.367	.000*	D>A, B, C, E E>C
	2. Sınıf	51	24.569	4.041				
	3. Sınıf	32	23.344	2.731				
	Hazırlık	69	28.348	4.582				
	Lisansüstü	69	26.217	4.598				
Fiziki Olanakların Kalitesi	1. Sınıf	56	38.857	5.744	4/272	5.171	.000*	D>C
	2. Sınıf	51	38.667	5.317				
	3. Sınıf	32	35.437	7.401				
	Hazırlık	69	41.145	6.210				
	Lisansüstü	69	38.333	5.935				
Eğitimin Kalitesi	1. Sınıf	56	67.321	8.470	4/272	4.084	.003*	D>B, C, E
	2. Sınıf	51	65.196	8.935				
	3. Sınıf	32	64.656	8.968				
	Hazırlık	69	70.841	9.736				
	Lisansüstü	69	65.696	10.690				
Destek Hizmetlerinin Kalitesi	1. Sınıf	56	21.196	4.445	4/272	2.495	.043*	D>C
	2. Sınıf	51	20.353	4.093				
	3. Sınıf	32	19.687	5.171				
	Hazırlık	69	22.159	3.845				
	Lisansüstü	69	21.304	3.743				
Dönüştürücü Nitelik	1. Sınıf	56	32.107	4.071	4/272	1.442	.220	
	2. Sınıf	51	32.059	4.159				
	3. Sınıf	32	31.094	4.567				
	Hazırlık	69	33.072	5.059				
	Lisansüstü	69	31.580	4.417				
HESQUAL	1. Sınıf	56	184.964	23.289	4/272	5.851	.000*	D>B, C, E
	2. Sınıf	51	180.843	18.781				
	3. Sınıf	32	174.219	21.848				
	Hazırlık	69	195.565	25.279				
	Lisansüstü	69	183.130	24.252				

*p<0.05 A= 1.Sınıf B= 2.Sınıf C= 3.Sınıf D= Hazırlık E= Tez Dönemi

Tablo 4.7 incelendiğinde HESQUAL ölçeğinin alt boyutlarından olan İdari Yönetim Kalitesi ($F_{272}=9.367$, $p<0,05$), Fiziki Olanakların Kalitesi ($F_{272}=5.171$, $p<0,05$), Eğitimin Kalitesi ($F_{272}=4.084$, $p<0,05$), Destek Hizmetlerinin Kalitesi ($F_{272}=2.495$, $p<0,05$) boyutlarında ve HESQUAL ölçeğinin toplam puanında ($F_{272}=5.851$, $p<0,05$) katılımcıların sınıf düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Buna göre sınıf düzeyi değişkeninin HESQUAL ölçeği üzerinde bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Ortaya çıkan anlamlı farklılığın hangi ikili ortalamalar arasında olduğunu belirlemek için Bonferroni Testi uygulanmıştır. Buna göre İdari Yönetimin Kalitesi alt boyutunda Hazırlık sınıfında okuyan öğrenciler diğer sınıfların tamamından anlamlı düzeyde daha yüksek ortalamaları bulunmaktadır bu durumda Hazırlık sınıfındaki öğrencilerin lehine olan bir fark olduğu görülmektedir. Ayrıca lisansüstü öğrencileri, 3. Sınıf öğrencilerine göre anlamlı düzeyde daha yüksek ortalamaya sahiptir. Buna göre lisansüstü öğrencileri lehine anlamlı fark olduğu bulunmuştur.

Fiziki Olanakların Kalitesi ve Destek Hizmetlerinin Kalitesi alt boyutlarında Hazırlık sınıfında okuyanların 3. Sınıf öğrencilerine göre anlamlı düzeyde daha yüksek ortalamaya sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Buna göre hem Fiziki Olanakların Kalitesi hem de Destek Hizmetlerinin Kalitesi alt boyutunda hazırlık sınıfında okuyanlar ile 3. sınıf öğrencileri arasında hazırlık sınıfında okuyanların lehinde anlamlı bir farklılığın olduğu söylenebilir.

HESQUAL toplam puanda ve Eğitimin Kalitesi alt boyutunda ise Hazırlık Sınıfında okuyanlar 2. sınıf, 3. sınıf ve lisansüstü öğrencilerine göre daha yüksek ortalamalar elde etmiştir. Buna göre hem HESQUAL Toplam puanda hem de Eğitimin Kalitesi alt boyutunda Hazırlık sınıfında okuyanlar ile 2. Sınıf, 3. Sınıf ve lisansüstü öğrencileri arasında hazırlık sınıfında okuyanların lehinde anlamlı bir farklılığın olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda okula yeni başlamış olan öğrencilerin diğer öğrencilere göre daha yüksek hizmet kalitesi algılarının olduğu söylenebilir. Ortalamalar arasında anlamlı farklılık olmasa bile okulda kalma süresi uzadığında ortalamalar arasındaki bir düşüş olduğu görülmektedir.

Tablo 4.8’de katılımcıların sınıf düzeyi değişkenine göre Prestij ve Memnuniyet ölçeklerinden almış oldukları puanların ANOVA sonuçları verilmiştir.

Tablo 4.8 Katılımcıların Sınıf Düzeyi Değişkenine Göre Prestij ve Memnuniyet Ölçeklerinin ANOVA Sonuçları

	Değişken	N	\bar{X}	s.s	Sd	F	p	Fark
Prestij	1. Sınıf	56	22.554	2.486	4/272	.257	.905	
	2. Sınıf	51	22.412	2.061				
	3. Sınıf	32	22.094	1.748				
	Hazırlık	69	22.449	2.518				
	Lisansüstü	69	22.565	2.476				
Memnuniyet	1. Sınıf	56	14.446	2.815	4/272	4.480	.002*	D>A, B, C
	2. Sınıf	51	14.451	2.809				
	3. Sınıf	32	13.906	2.844				
	Hazırlık	69	16.000	2.739				
	Lisansüstü	69	15.145	2.819				

*p<0.05 A= 1.Sınıf B= 2.Sınıf C= 3.Sınıf D= Hazırlık E= Lisansüstü

Tablo 4.8 incelendiğinde prestij ölçeği ile sınıf düzeyi değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir ($F_{272}=.257$, $p>0,05$). Memnuniyet ölçeği ile sınıf düzeyi değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir ($F_{272}=4.480$, $p<0,05$). Buna göre sınıf düzeyi değişkenin memnuniyet ölçeği üzerinde bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Ortaya çıkan anlamlı farklılığın hangi ikili ortalamalar arasında olduğunu belirlemek için Bonferroni Testi uygulanmıştır. Bu doğrultuda Hazırlık sınıfında okuyan öğrencilerin 1. sınıf, 2. sınıf ve 3. sınıf öğrencilerine göre istatistiksel olarak daha yüksek ortalamaya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre okula daha yeni başlamış olan hazırlık öğrencileri diğer sınıflara göre okudukları okuldan daha memnun oldukları söylenebilir.

Tablo 4.9’da katılımcıların okudukları bölüm değişkenine göre HESQUAL ölçeğinden almış oldukları puanların ANOVA sonuçları verilmiştir.

Tablo 4.9 Katılımcıların Okuduğu Bölüm Değişkenine Göre HESQUAL Ölçeği ANOVA Sonuçları

	Değişken	N	\bar{X}	s.s	Sd	F	p	Fark
İdari Yönetim Kalitesi	Eğitim Bilimleri	26	27.077	4.808	6/270	1.885	.084	
	İletişim	29	27.414	4.866				
	İslami İlimler	56	26.143	4.904				
	İnsan ve Toplum Bilimleri	53	25.038	4.649				
	Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	57	26.456	4.424				
	Yönetim Bilimleri	18	25.833	4.260				
	Hukuk	38	24.447	4.298				

	Değişken	N	\bar{X}	s.s	Sd	F	p	Fark
Fiziki Olanakların Kalitesi	Eğitim Bilimleri	26	39.769	5.847	6/270	3.508	.002*	G<A, B, C, D
	İletişim	29	40.759	6.214				
	İslami İlimler	56	39.946	5.995				
	İnsan ve Toplum Bilimleri	53	39.207	5.503				
	Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	57	38.789	5.996				
	Yönetim Bilimleri	18	38.611	3.680				
	Hukuk	38	34.974	7.702				
Eğitimin Kalitesi	Eğitim Bilimleri	26	67.961	10.982	6/270	.445	.848	
	İletişim	29	68.034	9.905				
	İslami İlimler	56	66.946	10.858				
	İnsan ve Toplum Bilimleri	53	67.887	9.233				
	Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	57	67.263	10.097				
	Yönetim Bilimleri	18	66.278	8.470				
	Hukuk	38	65.026	7.821				
Destek Hizmetlerinin Kalitesi	Eğitim Bilimleri	26	22.308	3.947	6/270	4.424	.000*	G<A, C, E
	İletişim	29	20.103	4.345				
	İslami İlimler	56	22.464	4.512				
	İnsan ve Toplum Bilimleri	53	21.019	3.865				
	Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	57	21.684	3.591				
	Yönetim Bilimleri	18	21.000	2.970				
	Hukuk	38	18.553	4.530				
Dönüştürücü Nitelik	Eğitim Bilimleri	26	32.461	5.501	6/270	.415	.869	
	İletişim	29	32.207	4.467				
	İslami İlimler	56	32.625	4.766				
	İnsan ve Toplum Bilimleri	53	31.528	4.530				
	Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	57	32.193	4.042				
	Yönetim Bilimleri	18	31.222	3.904				
	Hukuk	38	32.000	4.502				
HESQUAL	Eğitim Bilimleri	26	189.577	25.829	6/270	1.601	.147	
	İletişim	29	188.517	23.861				
	İslami İlimler	56	188.125	27.198				
	İnsan ve Toplum Bilimleri	53	184.679	21.769				
	Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	57	186.386	23.131				
	Yönetim Bilimleri	18	182.944	16.615				
	Hukuk	38	175.000	23.375				

*p<0.05 A= Eğitim Bilimleri B= İletişim C= İslami İlimler D= İnsan ve Toplum Bilimleri E=Lisansüstü Eğitim Enstitüsü F= Yönetim Bilimleri G=Hukuk

Tablo 4.9 incelendiğinde HESQUAL ölçeğinin alt boyutlarından olan Fiziki Olanakların Kalitesi ($F_{270}=3.508$, $p<0,05$) ve Destek Hizmetlerinin Kalitesi ($F_{270}=4.424$, $p<0,05$) boyutlarında katılımcıların okudukları bölüme göre istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Buna göre katılımcıların okudukları bölüm değişkeninin HESQUAL ölçeğinin yalnızca iki alt boyutu üzerinde bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Ortaya çıkan anlamlı farklılığın hangi ikili ortalamalar arasında olduğunu belirlemek için Bonferroni Testi uygulanmıştır. Buna göre Fiziki Olanakların Kalitesi alt boyutunda Hukuk bölümünde okuyan öğrenciler Eğitim

Bilimleri, İletişim, İslami İlimler ve İnsan ve Toplum Bilimleri'nde okuyan öğrencilere göre anlamlı düzeyde daha düşük ortalamaları bulunmaktadır. Destek Hizmetlerinin Kalitesi alt boyutunda da benzer şekilde Hukuk bölümünde okuyan öğrencilerin Eğitim Bilimleri, İslami İlimler ve Lisansüstü Eğitim Enstitüsü bölümlerinde okuyan öğrencilerden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha düşük ortalamaları bulunmaktadır. Buna göre Hukuk bölümünde okuyan öğrencilerin Fiziki Olanakların Kalitesi ve Destek Hizmetlerinin Kalitesi boyutlarında algıladıkları hizmet kalitesi diğer bölümlere göre daha düşük olduğu söylenebilir.

Tablo 4.10'da katılımcıların okudukları bölüm değişkenine göre Prestij ve Memnuniyet ölçeklerinden almış oldukları puanların ANOVA sonuçları verilmiştir.

Tablo 4.10 Katılımcıların Okuduğu Bölüm Değişkenine Göre Prestij ve Memnuniyet Ölçeklerinin ANOVA Sonuçları

	Değişken	N	\bar{X}	s.s	Sd	F	p
Prestij	Eğitim Bilimleri	26	22.923	2.331	6/270	.870	.518
	İletişim	29	22.379	2.145			
	İslami İlimler	56	22.554	2.272			
	İnsan ve Toplum Bilimleri	53	22.245	2.616			
	Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	57	22.789	2.373			
	Yönetim Bilimleri	18	22.333	1.782			
	Hukuk	38	21.868	2.315			
	Eğitim Bilimleri	26	14.654	3.752			
Memnuniyet	İletişim	29	14.759	2.960	6/270	.412	.871
	İslami İlimler	56	15.000	2.905			
	İnsan ve Toplum Bilimleri	53	14.774	2.757			
	Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	57	15.439	2.659			
	Yönetim Bilimleri	18	14.667	2.086			
	Hukuk	38	14.842	2.964			

$p < 0.05$

Katılımcıların Prestij ve Memnuniyet ölçeklerinden aldıkları puanların program türüne göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı Tablo 4.10'da incelenmiştir. Bu doğrultuda Prestij ve Memnuniyet ölçekleri katılımcıların okudukları bölüm değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği söylenebilir ($p > 0.05$).

Tablo 4.11'de HESQUAL, Prestij ve Memnuniyet ölçekleri arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek için yapılan Pearson Korelasyon tablosu verilmiştir.

Tablo 4.11 Katılımcıların Hesqual, Prestij ve Memnuniyet Ölçekleri ALGI Sonuçları

Değişken	N	Min.	Maks.	Algı Oranları	\bar{X}	S.s.	Çarpıklık	Basıklık
İdari Yönetim Kalitesi	277	7.0	35.0	74,18	25.964	4.669	.354	-.395
Fiziki Olanakların Kalitesi	277	10.0	50.0	77,73	38.866	6.226	-.373	.772
Eğitimin Kalitesi	277	17.0	85.0	78,93	67.094	9.730	-.010	-.180
Destek Hizmetlerinin Kalitesi	277	6.0	30.0	70,44	21.134	4.207	-.047	.406
Dönüştürücü Nitelik	277	8.0	40.0	80,22	32.090	4.507	.038	-.527
HESQUAL Toplam	277	48.0	240.0	77,14	185.148	23.945	.407	-.166
Prestij	277	8.0	40.0	56,12	22.451	2.332	.047	-.453
Memnuniyet	277	4.0	20.0	74,73	14.946	2.869	-.040	-.550

Tablo 4.11 incelendiğinde katılımcıların HESQUAL ölçeği genel algı skorlarının 77,14 olduğu görülmektedir. 5 alt boyuttan oluşmakta olan Hesqual ölçeğini boyutları özelinde değerlendirdiğimizde öğrencilerin algılarının en yüksek olduğu boyut “ Dönüştürücü Nitelik” ve en düşük olduğu boyut ise “ Destek Hizmetler” boyutudur. Algı skorlarına göre sıralama yaptığımızda ise Dönüştürücü Nitelik > Eğitim Kalitesi > Fiziki Olanakların Kalitesi > İdari Yönetim Kalitesi ve Destek Hizmetler boyutları olarak görülmektedir.

Tablo 4.12 HESQUAL, Prestij ve Memnuniyet Ölçekleri Arasındaki Pearson Korelasyon Sonuçları

Ölçek	Pearson Korelasyon	HESQUAL	Prestij	Memnuniyet
HESQUAL	Pearson Korelasyon (r)	1		
	p			
	N	277		
Prestij	Pearson Korelasyon (r)	.116	1	
	p	.054		
	N	277	277	
Memnuniyet	Pearson Korelasyon (r)	.689**	.167**	1
	p	.000	.005	
	N	277	277	277

**p<.01 (2-yönlü)

Cohen (1988) korelasyonel ilişkiler için $r = .10$ ile $.29$ arası değerleri küçük; z $r = .30$ ile $.49$ arası değerler için orta ve $.50$ ile 1.00 arası değerler için de büyük ilişkinin olduğunu ifade etmiştir. Buna göre Tablo 4.12’de de görüleceği gibi HESQUAL ölçeği ile Memnuniyet ölçeği puanları arasında $r = .689$ ile pozitif yönlü büyük bir ilişki olduğu söylenebilir. Memnuniyet ile Prestij arasında ise $r = .167$ ile pozitif yönlü küçük

bir ilişki olduğu söylenebilir. Fakat HESQUAL ile Prestij arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki elde edilmemiştir.

HESQUAL ile Memnuniyet Ölçeği arasında pozitif yönlü yüksek bir ilişki olduğu için hizmet kalitesi algısının memnuniyeti ne düzeyde yordadığını bulgulamak için çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Çoklu doğrusal regresyon analizini uygulayabilmek için regresyon varsayımlarının sağlanması gerekmektedir. Buna göre ilgili varsayımlar incelendiğinde HESQUAL ölçeğinden Eğitimin Kalitesi ve Dönüştürücü Nitelik alt boyutlarının çoklu doğrusal regresyon analizinin varsayımlarının sağladığı söylenebilir.

Tablo 4.13’de HESQUAL ölçeğinin alt boyutları ile Memnuniyet ölçeği arasındaki ilişkiye dair çoklu regresyon tablosu verilmiştir.

Tablo 4.13 HESQUAL ve Memnuniyet Ölçekleri Arasındaki Çoklu Doğrusal Regresyon Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata _B	β	T	p	Dr-Wt	Tolerans	VIF
Sabit	-1.403	.951		-1.475	.141			
İdari Yönetim Kalitesi	.053	.032	.087	1.686	.093		.640	1.564
Fiziki Olanakların Kalitesi	-.016	.029	-.035	-.560	.576		.441	2.270
Eğitimin Kalitesi	.100	.017	.338	5.719	.000*	1.694	.481	2.077
Destek Hizmetlerinin Kalitesi	.011	.042	.017	.272	.786		.452	2.213
Dönüştürücü Nitelik	.270	.039	.424	6.973	.000*		.457	2.188
R= .737	R ² =.543	%95 Güven aralığı= -0.09 -						
F _(5,271) = 64.412	p<0.000			3.276				

Tablo 4.13’de verilen çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda memnuniyetin eğitimin kalitesi ve dönüştürücü nitelikten istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilendiği söylenebilir (R=.733, R²=.538, p<.01). Bu doğrultuda HESQUAL’in Eğitimin Kalitesi ve Dönüştürücü Niteliği al boyutları Memnuniyetin toplam varyansının %54’ünü açıklıyor olduğu ifade edilebilir. Bununla birlikte Hesqual ölçeğinde bulunan diğer alt boyutlarımız olan İdari Yönetim Kalitesi, Fiziki Olanakların Kalitesi ve Destek Hizmetlerinin Kalitesi alt boyutlarının öğrenci memnuniyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişkisi olmadığı gözlenmektedir.

5 SONUÇ ve GELECEK ÇALIŞMALARA ÖNERİLER

5.1 Sonuç

Araştırma hipotezlerimizin sonuçlarına değinmeden önce, çalışmamız kapsamında kullanılan ve ülkemizde yükseköğretim alanında çok da test edilmemiş olan HESQUAL ölçeğinin, yaptığımız çalışma sonucunda oluşan genel skorlarına değinmemiz faydalı olacaktır. 5 alt boyuttan oluşmakta olan Hesqual ölçeğini boyutları özelinde değerlendirdiğimizde öğrencilerin algılarının en yüksek olduğu boyut “Dönüştürücü Nitelik” ve en düşük olduğu boyut ise “Destek Hizmetler” boyutu olduğu görülmektedir.

Ölçeğimizdeki dönüştürücü nitelik boyutu, yükseköğretim alanında hizmet kalitesi ölçmek amaçlı çok sık kullanılmakta olan Servqual ve Servperf ölçeklerinden farklı olarak Hesqual ölçeği özelinde geliştirilmiştir. Dönüştürücü nitelik kısaca açıklamak gerekirse, eğitim hizmeti veren üniversitelerin öğrencilerin üzerinde olumlu yönde dönüştürücü rolünün de dikkate alınmasıdır. Bu bağlamda eğitim, idari hizmetler, fiziki olanaklar ve destek hizmetlerinin yanı sıra “dönüştürücü nitelik” başlığı altında üniversitenin, öğrencilerin bireysel gelişimlerine katkısı da değerlendirilmektedir. Çalışmamızda en düşük skoru elde eden “Destek Hizmetleri” boyutu ise; öğrencilere sunulan yemek, bilişim hizmetleri, ulaşım, spor faaliyetleri gibi alanları kapsamaktadır.

“Hizmet kalitesinin boyutları, (idari yönetim kalitesi, fiziki olanakların kalitesi, eğitim kalitesi, destek hizmetler kalitesi ve dönüştürücü nitelik), öğrenci memnuniyeti ve prestij algısı değişkenlerinin ortalamaları öğrencinin cinsiyetine göre farklılık gösterir” hipotezi araştırmamız kapsamında yapılan değerlendirmeler neticesinde reddedilmiştir. Literatürde hizmet kalitesi algısının öğrencilerin cinsiyetlerine göre değişkenlik gösterip göstermediği birçok çalışmada incelenmiştir. Yapılan bu çalışmalardan bizim araştırma sonucumuza göre paralellik gösteren örnek araştırmalar; Burgaz (2007) “Öğrencilerin Hacettepe Üniversitesi’nce Sunulan Hizmetlere İlişkin Beklenti ve Memnuniyetleri” başlıklı çalışmada farklı cinsiyetteki öğrencilerin memnuniyet düzeylerinde anlamlı bir fark bulunmamıştır. Taş (2015) “Üniversitelerde Öğrenci Memnuniyeti Üzerine Gaziantep İlinde Bir Alan Çalışması” başlıklı tezinde bu demografik değişkenin üniversitelerdeki, Fiziksel

Özellikler, Destek Hizmetleri, Akademik Personel, İmaj ve Tavsiye değişkenleri üzerinde kadın ve erkek öğrenciler açısından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Jafarova (2019) “Eğitim Fakültelerinde Öğrenci Memnuniyeti” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasında öğrenci memnuniyeti ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark oluşmadığını belirtmiştir. Bu çalışmalara paralel olarak Altan, Ediz ve Atan (2003)’ın çalışmasında Gazi Üniversitesi ve Başkent Üniversitesi öğrencileri için cinsiyet değişkeni ile algılanan hizmet kalitesi boyutları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Erdoğan ve Bulut’un (2015) On Dokuz Mayıs Üniversitesi İşletme Bölümü’nden 215 öğrenciye yönelik, öğrenci memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada cinsiyet değişkeninin öğrenci memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bu çalışmalardaki sonuçların karşısı olarak da Snipes (1999) “Yükseköğretimde, Öğrencilerin Hizmet Kalitesi Algısını Etkileyen Faktörler” başlıklı çalışmasında cinsiyet değişkeninin hizmet kalitesi algısı ve öğrenci memnuniyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ataman ve Adıgüzel’in (2019) 2017-2018 akademik yılında Düzce Üniversitesi’nde 7 farklı fakültedeki 1. ve 2. Sınıftan toplam 274 öğrencinin yükseköğretimde kalite algısına yönelik yaptığı araştırmalarda demografik özellikler olarak “cinsiyeti, öğretim türü, sınıf düzeyi, fakültesi ve mezun olduğu lise türüne ilişkin” değişkenler incelenmiştir. Erdoğan ve Bulut’un 2015’deki araştırmalarına paralel olarak sınıf ve öğrenim görülen bölümün kalite algısı üzerinde anlamlı bir farkı oluşmamıştır buna karşın bu çalışmada cinsiyet değişkeninin kalite algısını etkilediği sonucuna varılmıştır. Çelikel, Uzgören (2016)’in “Dumlupınar Üniversitesi’nde Öğrenim Gören Öğrencilerin Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin İstatiksel Analizi” başlıklı çalışmasında cinsiyet değişkeninin öğrenim görülen akademik birimden genel anlamda memnuniyet üzerindeki etkisi incelendiğinde, kız öğrencilerin erkek öğrencilerden 1,324 kat daha fazla memnun oldukları saptanmıştır. Bu çalışmaya paralel olarak ise İmamoğlu (2016) “Üniversitelerde Öğrencilerin Aldıkları Hizmetlerle İlgili Memnuniyet Düzeyleri” başlıklı tezinde hizmet kalitesi algısı ve öğrenci memnuniyetinin cinsiyet değişkeni ile anlamlı ilişkisini saptamıştır.

“Hizmet kalitesinin boyutları, (idari yönetim kalitesi, fiziki olanakların kalitesi, eğitim kalitesi, destek hizmetler kalitesi ve dönüştürücü nitelik), öğrenci memnuniyeti ve prestij algısı değişkenlerinin ortalamaları öğrencinin program türüne (lisans-lisansüstü) göre farklılık gösterir” hipotezi araştırmamız kapsamında yapılan analiz sonuçlarına göre reddedilmiştir. Bununla birlikte, HESQUAL ölçeği başlığı altındaki

5 boyut (idari yönetim kalitesi - fiziki olanakların kalitesi - eğitimin kalitesi - destek hizmetlerin kalitesi ve dönüştürücü nitelik) incelendiğinde lisans ve lisansüstü öğrenim gören öğrencilerin fikirlerinin “idari yönetim kalitesi” ve “fiziki olanakların” kalitesi boyutlarında istatistiki olarak anlamlı fark oluşmamış olsa da çıkan sonuçlara göre bu iki boyut diğer boyutlardan anlamlılık derecesine göre uzaklaşmıştır. Bu bağlamda bahsi geçen iki boyut üzerine detaylı çalışmaların yapılması gerekmektedir. Prestij ve memnuniyet algısı bakımından ise prestij boyutunda fark oluşmamıştır ancak memnuniyet boyunda yine istatistiki olarak anlamlı fark oluşmamış olsa dahi detaylı çalışma yapılması önerilir. Genel olarak hem HESQUAL boyutlarında hem de Prestij ve Memnuniyet Algıları boyutlarında öğrencilerin program türünün bu değişkenleri etkilemediği söylenebilir. Literatürde MYO, Lisans ve Lisansüstü eğitim programlarına göre öğrencilerin Hizmet Kalitesi Algısı, Memnuniyet ve Prestij algılarının program türüne göre karşılaştırıldığı çalışmaların kısıtlı olması dikkat çekmektedir. Bu açıdan, araştırmanın sonuçları Ataman ve Adıgüzel (2019) ile Erdoğan ve Bulut’un (2015) çalışmaları ile paralellik göstermektedir. Bu çalışmalar da üniversite öğrencilerinin devam ettikleri program türüne göre hizmet kalitesi boyutlarında istatistiki olarak anlamlı fark olmadığını göstermektedir. Bu bulguların karşıtı olarak ise Burgaz (2007) “Öğrencilerin Hacettepe Üniversitesi’nce Sunulan Hizmetlere İlişkin Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri” adlı çalışmada öğrencilerin görüşlerinin fakültelere anlamlı farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Çelikel vd. (2017) “Dumlupınar Üniversitesinde Öğrenim Gören Öğrencilerin Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin İstatistiksel Analizi” başlıklı makalelerinde; öğrenim görülen akademik birim (Enstitü/Fakülte/YO/MYO) öğrencilerin memnuniyetini etkileyen en etkili faktörlerden biri olmuştur. “Yükseköğretimde Öğrenci Memnuniyeti Üzerine Bir Çalışma” başlıklı makalelerinde öğrenci memnuniyetinin ölçülmesine yönelik yapılan çalışmada, sonuçların öğrenim derecesine (ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora) bağlı olarak farklılık gösterebileceğini belirtmiştir.

“Hizmet kalitesinin boyutları, öğrenci memnuniyeti ve prestij algısı değişkenlerinin ortalamaları öğrencinin sınıf düzeyine göre farklılık gösterir” hipotezi yapılan değerlendirmeler neticesinde kabul edilmiştir. HESQUAL ölçeğinin toplam puanına bakıldığında hazırlık sınıfı öğrencilerinin hizmet kalitesi algılarının ikinci, üçüncü sınıf ve tez dönemi öğrencilerinden daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir.

Puanların sınıf düzeyine göre sıralaması ise hazırlık sınıfı, birinci sınıf, tez dönemi, ikinci sınıf ve son olarak üçüncü sınıf öğrencileri şeklinde olduğu görülmektedir.

- Tablo 4.7 detaylı incelediğinde İdari Yönetim Kalitesi algısı bakımından en yüksek ortalamaya hazırlık sınıfı öğrencilerinin sahip olduğu görülmektedir. En düşük ortalama ise üçüncü sınıf öğrencilerinde görülmektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre hazırlık sınıfı öğrencileri hizmet kalitesi algısı bakımından en yüksek ortalamaya sahiptir. Hazırlık sınıfını tez dönemi öğrencileri ve daha sonra sırasıyla birinci sınıf, ikinci sınıf ve üçüncü sınıf öğrencileri takip etmektedir.
- Fiziki olanakların kalitesi boyutunda hizmet kalitesi algılarının öğrencinin sınıfına göre incelendiği çalışmada, sadece hazırlık sınıfı öğrencileri bakımından istatistiki anlamda farklılık gösterdiği söylenebilir. Bununla birlikte, sıralama yapıldığında oluşan sıra hazırlık sınıfı, birinci sınıf, ikinci sınıf, tez dönemi ve üçüncü sınıf öğrencileri olmuştur. Bunun nedeninin, öğrencilerin ortamda geçirdikleri süre ve fiziki ortam koşullarından yararlanma düzeyleri olabilir.
- Eğitim kalitesi boyutunda hizmet kalitesi algısı bakımından en yüksek ortalama hazırlık sınıfı öğrencilerinin olmuştur. Hazırlık sınıfı öğrencileri ile birinci sınıf öğrencilerinin algı ortalamalarını sırasıyla tez dönemi, ikinci sınıf ve son olarak üçüncü sınıf öğrencileri takip etmektedir. Bunun nedeninin, hazırlık sınıfında eğitimlerine devam eden öğrencilerin müfredatları gereği kısıtlı ders ve öğretim elemanı ile ilişki içerisinde bulunmaları olduğu düşünülmektedir. Sınıf düzeyi ve müfredat yoğunlukları artıp farklı öğretim elemanları ile etkileşim içerisinde bulunuldukça öğrencilerin eğitim kalitesi boyutunda hizmet kalite algıları düşmektedir.
- Destek hizmetlerin kalitesi boyutundaki hizmet algısı bakımından en yüksek ortalama hazırlık sınıfı öğrencileri olmuştur. En düşük ortalamayı ise diğer boyutlarda olduğu gibi 3. sınıf öğrencileri oluşturmuştur. Bu iki değişken arasındaki anlamlı farkın yanı sıra destek hizmetleri kalitesi algılarını sıraladığımızda hazırlık sınıfı, tez dönemi, 1. sınıf, 2. sınıf ve 3. sınıf öğrencileri oluşturmaktadır.
- Dönüştürücü Nitelik boyutu HESQUAL ölçeğini alışlagelmiş hizmet kalitesi ölçümü için kullanılan (Servqual, Servperf vb.) diğer ölçeklerden, özellikle de

yükseköğretim alanında farklılaştıran önemli bir boyuttur. Bu boyuta öğrencilerin verdikleri yanıtlar neticesinde istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bununla birlikte puan sıralaması yaptığımızda ise hazırlık sınıfı, 1. sınıf, 2. sınıf, tez dönemi ve 3. sınıf öğrencilerinin sıralaması ile karşılaşmaktayız.

- Algılanan Prestij ile sınıf düzeyi arasındaki ilişkiyi incelediğimizde istatistiki olarak anlamlı bir fark oluşmadığını söyleyebiliriz. Buna rağmen algılanan prestij sıralaması ise Tez dönemi, 1.sınıf, hazırlık sınıfı, 2. sınıf ve son sırada ise 3. sınıf öğrencileri oluşturmaktadır.
- Öğrencilerin memnuniyet durumları ile sınıfları arasındaki ilişkiyi incelediğimizde istatistiki olarak anlamlı fark oluşmuştur. Bu bağlamda hazırlık sınıfı öğrencilerinin 1.sınıf, 2. sınıf ve 3. sınıf öğrencilerine göre eğitim hizmetini almakta oldukları okullarından daha memnundurlar.
- Bu üç ölçekte öğrencilerin sınıf durumlarına göre algılarını incelediğimizde ortaya çıkan sonuç, hazırlık sınıfı öğrencilerinin genel itibariyle eğitim hizmeti aldıkları okuldan diğer sınıftaki öğrencilere göre daha memnun olduklarını göstermektedir. Öğrencinin okulda hizmet aldığı süre ile algılarının ortalamalarının düşüş eğilimi birbirlerine paralellik göstermektedir. Bunu farklı açılardan yorumlamak gerekir. Birinci nedeni yeni bir eğitim-öğretim hayatına başlayan kişinin, hayatındaki önemli bir dönüm noktası olan bu sürece başlarken yaşadığı heyecan ve motivasyon buna sebep olabilir. Ayrıca araştırmamız kapsamındaki 2020-2021 akademik yılında küresel çapta yaşanan Covid-19 salgını sebebiyle derslerin büyük kısmı uzaktan eğitim hizmeti ile sürdürülmüştür. Bu da beraberinde öğrencilerin okulun imkânlarından ve gerek akademik personel ile gerekse de idari personel ile kısıtlı sürelerde iletişim halinde olmasını beraberinde getirmiştir. Diğer çalışmaların Covid-19 salgını döneminden önce yapılmış olması bakımından incelediğimizde de öğrencinin eğitim hizmet aldığı süre içerisinde yaşadığı çeşitli sorunlar hem motivasyonunu düşürmekte hem de aldığı hizmeti zamanla yetersiz görmeye sebep olmaktadır. Araştırmamız kapsamında bunun tek istisnası tez dönemindeki öğrencilerdir. Hizmet kalitesinin boyutları, öğrenci memnuniyeti ve prestij algısı değişkenlerinin ortalamalarının diğer değişkenimiz olan öğrencinin öğrenim gördüğü sınıf düzeyine dair, Dilşeker

(2011)'in “Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Hizmet Kalitesi, Öğrenci Memnuniyeti, İmaj, Sadakat ve Tavsiye Etme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” başlıklı çalışmasında sınıflara göre hizmet kalitesi boyutları açısından öğrencilerin hizmet kalitesi algıları değerlendirildiğinde, Fiziksel Özellikler ve Destek Hizmetler Boyutunun ortalamalarının 1. sınıftan 4. sınıfa doğru azaldığı görülmüştür. Bu iki değişken dışındaki değişkenler için ise öğrencinin sınıf bağlamından incelenmesinde anlamlı fark bulunmamıştır. Taş (2015) “Üniversitelerde Öğrenci Memnuniyeti Üzerine Gaziantep İlinde Bir Alan Çalışması” başlıklı tezinde sınıflara göre hizmet kalitesi boyutları açısından öğrencilerin hizmet kalitesi algıları değerlendirildiğinde, Dilşeker (2011) çalışmasına paralel olarak değişkenlerin sınıflara göre farklılık göstermediğini görüyoruz. Bazı değişkenlerde 1. sınıftan 4. sınıfa doğru hizmet kalitesi algılarında düşme olduğu, bazı değişkenlerde ise 1. sınıftan 4. sınıfa doğru hizmet kalitesi algılarında yükselme olduğunu söyleyebiliriz. Erdoğan ve Bulut'un (2015)'un öğrenci memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada sınıf değişkeninin öğrenci memnuniyetine etkisi incelendiğinde 4. sınıf öğrencilerinin diğer sınıf öğrencilerine kıyasla memnuniyet düzeyleri daha düşük bulunmuştur.

“Hizmet kalitesinin boyutları, öğrenci memnuniyeti ve prestij algısı değişkenlerinin ortalamaları öğrencinin bölümüne göre farklılık gösterir” hipotezimiz değerlendirmeler neticesinde hizmet kalitesi boyutlarının iki alt boyutu olan Fiziki Olanakların Kalitesi ve Destek Hizmetlerin Kalitesi kapsamında kabul görmüştür ancak algılanan öğrenci memnuniyeti ve algılanan prestij boyutlarında ise reddedilmiştir.

Fiziki Olanakların Kalitesi, Eğitimin Kalitesi, Destek Hizmetlerinin Kalitesi ve Dönüştürücü Nitelik boyutları altında yapılan çalışmamızda özellikle hukuk bölümü öğrencilerinin, Fiziki Olanakların Kalitesi ve Destek Hizmetlerinin Kalitesi boyutlarında algıladıkları hizmet kalitesi Eğitim Bilimleri, İletişim, İslami İlimler ve İnsan ve Toplum Bilimlerinde okuyan öğrencilere göre daha düşük olduğu söylenebilir. Butt, Rahman (2019) da hizmet kalitesinin boyutları, öğrenci memnuniyeti ve prestij algısı değişkenlerinin ortalamalarının öğrenim görülen programa göre değişkenlik gösterebileceği sonucuna ulaşmıştır.

“Hizmet kalitesinin boyutları öğrenci memnuniyetini aynı yönlü ve doğrusal olarak etkiler” hipotezimiz Tablo 4.13’de de görüleceği üzere “Eğitim Kalitesi” ve “Dönüştürücü Nitelik” boyutlarında kabul edilmiştir. Tablo 4.12’de görüleceği üzere Hizmet kalitesi ile Öğrenci memnuniyeti arasında kuvvetli bir ilişki saptanmıştır. Bununla birlikte Hesqual ölçeğinde bulunan diğer alt boyutlarımız olan İdari Yönetim Kalitesi, Fiziki Olanakların Kalitesi ve Destek Hizmetlerinin Kalitesi alt boyutlarının öğrenci memnuniyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişkisi olmadığı gözlenmektedir. Bu üç boyutun Hesqual tablomuzdaki skorlarını incelediğimizde de Eğitim Kalitesi ve Dönüştürücü nitelik boyutlarının aksine ortalamanın altında skor aldıkları görülmektedir. Öğrencilerin genel memnuniyet düzeylerinde bu boyutlar özelinde yeterli tatmine ulaşmadıkları söylenebilir. Çalışmamızda kullanılan Hesqual ölçeğinin kullanıldığı, Öngel ve Süslü (2020) “Türkiye’deki Vakıf Yükseköğretim Kurumlarında Algılanan Hizmet Kalitesinin Öğrenci Memnuniyetine Etkisi” başlıklı makaleleri kapsamında gerçekleştirdikleri araştırmaları neticesinde hizmetlerin kaliteli olarak algılanmasının, öğrencilerin memnuniyeti üzerinde yüksek düzeyde olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada da bizim çalışmamıza paralel olarak, sosyal fiziksel çevre ile öğrenci memnuniyeti arasında çok düşük düzeyde ve pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Akademik personelin tutumu, müfredatın uygunluğu ve eğitim özellikleri ile öğrenci memnuniyeti arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Dönüştürücü nitelik boyutu ile öğrenci memnuniyeti arasında ise yüksek düzeyde pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Algılanan kalite, memnuniyetle birlikte hizmet kalitesinin ölçülmesinde en yaygın kullanılan kriterdir (Sultan ve Yin Wong, 2012). Lazovic (2014) “Algılanan Servis Kalitesinin Öğrenci Memnuniyeti Üzerine Etkileri” başlıklı araştırmaları sonucunda doğrudan etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Diğer yandan, hizmet kalitesi ve memnuniyet arasındaki ilişki birçok çalışmada bildirilmiştir (Ali vd. , 2016; Caruana vd. , 2000; Sultan ve Yin Wong, 2014). Douglas vd. (2006) tarafından Liverpool John Moores Üniversitesi İşletme ve Hukuk fakültelerinde öğrenim gören öğrencilere yönelik gerçekleştirilen çalışmada üniversite tarafından sunulan hizmetlerin öğrenci memnuniyeti üzerine etkisi araştırılmıştır. Çıkan sonuçlara göre eğitim-öğretim hizmetlerinin öğrenci memnuniyetini etkilemekte doğrudan etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Buna karşın fiziksel yönlerin öğrencilerin memnuniyet düzeyinde istatistiki olarak anlamlı olmadığı sonucuna varılmıştır. Mendez vd. (2018) yılında Portekiz Beira Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencilerine yönelik yapılan

çalışmada 1697 öğrencinin 359’unda geri bildirim alınmıştır. Çalışma sonuçları incelendiğinde öğrenciler tarafından algılanan hizmet kalitesinin öğrenci memnuniyeti üzerinde doğrudan etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Pitalok vd. (2020) tarafından Negeri Semarang Üniversitesi Ekonomi Fakültesi’nde yürütülen bu çalışma kapsamında hizmet kalitesinin akademik ve akademik olmayan yönlerinin öğrenci memnuniyeti üzerine etkisi incelenmiştir. Toplam 3,596 öğrenciden 360’ına uygulanan araştırma neticesinde akademik servis kalitesinin öğrenci memnuniyeti üzerinde doğrudan etkili olmadığı sonucuna varılmıştır. Buna karşın hizmet kalitesinin akademik olmayan yönlerinin öğrenci memnuniyeti üzerinde etkili olduğu saptanmıştır.

“Hizmet kalitesinin boyutları prestij algısını aynı yönlü ve doğrusal olarak etkiler” hipotezimiz reddedilmiştir. Tablo 4.12’de görüleceği üzere Hizmet Kalitesi ile Prestij arasında ilişki saptanmamıştır. Daha önce açıkladığımız gibi Hizmet Kalitesi Algısı ile Öğrenci Memnuniyeti arasında kuvvetli bir ilişki görünmektedir. Bununla birlikte hizmet kalitesi ile prestij üzerinde doğrudan bir ilişki olmamakla birlikte yine aynı tabloda da görüleceği üzere Öğrenci Memnuniyeti ile Prestij arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Bu vesile ile Hizmet kalitesinin, Prestij algısını dolaylı olarak etkilediği sonucuna ulaşılabilir. Powel (1997) “İhmal Edilen Önemli Konu: Lisansüstü ve Profesyonel Eğitimdeki Yetişkin Öğrencilerin, Kurumsal Prestij, Öğrenci Memnuniyeti Algıları Arasındaki İlişkiler” başlıklı tez çalışması kapsamında Güney Kaliforniya’daki farklı üniversitelerden İşletme ve Psikoloji bölümünden 467 öğrenci ile gerçekleştirdiği araştırma neticesinde Prestij algısının Öğrenci Memnuniyeti üzerinde anlamlı derecede etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ali vd. (2015) tarafından yapılan araştırma devlet üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin hizmet kalitesi algısının memnuniyet düzeylerine, kurum imajı ve üniversiteye sadakatleri üzerine etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda; yükseköğretimdeki hizmet kalitesi (5 Boyut; akademik yaklaşım, akademik olmayan yaklaşım, program içeriği, itibar, erişim) öğrencinin memnuniyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Öğrenci memnuniyetinin ise kurumsal imaj ve öğrenci sadakatini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Taş (2015) yaptığı çalışma neticesinde hizmet kalitesi ve imajın memnuniyet üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu, memnuniyetin de tavsiye ve sadakat üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu saptamıştır. Dolayısıyla hizmet kalitesi ve imajın, tavsiye ve sadakat üzerinde memnuniyet

değişkeni aracılığıyla dolaylı bir etki yaptığı söylenebilir. Dilşeker (2011) de “Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Hizmet Kalitesi, Öğrenci Memnuniyeti, İmaj, Sadakat ve Tavsiye Etme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” başlıklı çalışması kapsamında memnuniyetin tavsiye değişkeni üzerindeki etkisini ölçen modellerin tümünde memnuniyetin tavsiye üzerinde aynı yönlü doğrusal bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Benzer bir durum memnuniyetin sadakat üzerindeki etkisi için de geçerlidir. Bu modellerin sonucunda hizmet kalitesi ve imajın memnuniyet üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu, memnuniyetin de tavsiye ve sadakat üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu söylenebilir. Dolayısıyla hizmet kalitesi ve imajın, tavsiye ve sadakat üzerinde memnuniyet değişkeni aracılığıyla dolaylı bir etki yaptığı söylenebilir.

5.2 Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalara Öneriler

Çalışmamızda elde edilen sonuçlar değerlendirilirken bazı kısıtları unutmamak gerekir;

Araştırmamızda kullanılan model üniversite 2017 yılında kurulmuş yeni bir vakıf üniversitesidir. Yeni kurulmuş bir üniversitenin yönetim, idari ve akademik kadrosunun da yeni bir ekip olması sebebiyle kuruluş ve gelişim sürecinde bir takım aksiliklerin yaşanması kaçınılmazdır. Bununla birlikte araştırmamıza konu üniversitede yeni bir kampüs yaşamına geçilmiş olması sebebiyle, yapılan bazı değerlendirmelerin, daha köklü ve yerleşik bir üniversite ile kıyaslanırken göz ardı edilmemesi gerekir.

Araştırmamızın gerçekleştirildiği 2020- 2021 akademik yılında eğitim-öğretim hizmetleri küresel çapta yaşanan Covid-19 salgını sebebi ile büyük oranda uzaktan eğitim formatında sürdürülmüştür. Her ne kadar araştırmamızdan elde ettiğimiz sonuçlarımız, salgın öncesinde yapılan çalışmalarla benzerlik göstermiş olsa da, öğrencilerin hem fiziki imkânlarla hem de çalışan ve akademisyenlerle minimum düzeyde etkileşimde olduğu gerçeğini de dikkate almalıyız.

Bu çalışma, daha önce yapılmış çalışmalardan bir takım farklılıklar göstermektedir. Üniversitelerde hizmet kalitesi algısının ölçülmesinde literatür incelendiğinde ağırlıklı olarak SERVQUAL ve SERVPERF ölçeklerinin kullanıldığı dikkat çekmektedir. Araştırmamızda ise yükseköğretim alanı için özellikle geliştirilmiş olan HESQUAL ölçeği kullanılarak incelemelerde bulunulmuştur.

Ölçeğin dönüştürücü nitelik boyutu ise özel olarak geliştirilmiştir ve öğrenci memnuniyeti üzerindeki etkisi araştırmamızca da kanıtlanmıştır. Üniversite yöneticilerinin ve eğitim alanında söz sahibi ilgililerin, öğrencilerin kişisel dönüşümlerini de kapsayan bu alanda hizmet kalitesinin iyileştirilmesi tavsiye edilmektedir. Ülkemizdeki üniversitelerde hizmet kalitesi algısının değerlendirilmesi için yapılacak çalışmalarda, yükseköğretim alanı için geliştirilmiş olan HESQUAL ölçeğinin kullanılacağı yeni araştırmaların yapılması, elde edilecek bulguların genellenebilirliğini arttıracaktır.



KAYNAKÇA

Abdullah, F. (2006), "The development of HEdPERF: A new measuring instrument of service quality for the higher education sector", *International Journal of Consumer Studies*, 30 (6), 569–581.

Aktaş, H. , Şimşek, E. (2013), "Örgütsel sessizlik ve bireysel performans ilişkisinde örgüt kültürünün rolü: Sussan olmuyor, susmasan olmaz". 21. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi'nde sunulan bildiri. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi.

Ataman, O. ve Adıgüzel, A. (2019). "Yükseköğretimde Kalite Algısı: Düzce Üniversitesi Örneği", *Electronic Journal of Education Sciences*, 8 (15),39-,Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ejedus/issue/44340/521729>

Aydın, K. ve Yıldırım, S. (2012). "Hizmet Sektöründe Servperf Ölçeği ile Hizmet Kalitesinin Belirlenmesi: Sağlık Hizmetleri Sektöründe Bir Uygulama", *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 33-52.

Bakan, İ. , Erşahan, B. ve Kaya, İ. (2016). "Örgütsel Kimliğin Ve Örgütsel Prestij"

Bergami, M. ve Bagozzi, R.P. (2000). "Self-categorization, affective commitment and group selfesteem as distinct aspects of social identity in the organization." *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577.

Brady, Michael K. , Joseph Cronin ve Richard R. Brand (2002). "Performance-only Measurement of Service Quality:" A Replication and Extension. *Journal of Business Research*. 55:17-31.

Brewer, D.J, Gates, S.M, Goldman, C.A. (2002). "Pursuit of Prestige: Strategy"

Burgaz, B. & Ekinci, C. E. (2007). "ÖĞRENCİLERİN HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ'NCE SUNULAN HİZMETLERE İLİŞKİN BEKLENTİ VE MEMNUNİYET DÜZEYLERİ" . *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25

Carmeli, A. (2004). "The Link between Organizational Elements, Perceived

Carmeli, A. (2005). "Exploring Determinants of Job Involvement: An Empirical Test

Carmeli, A., Gilat, G. and Waldman, D. A. (2007). "The Role of Perceived

Uzgören, E. , Çelikkol, M. M. ,Gürdal, H. & Çelik, B. (2016). “DÜMLUPINAR ÜNİVERSİTESİNDE ÖĞRENİM GÖREN ÖĞRENCİLERİN MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İSTATİSTİKSEL ANALİZİ” Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Afro-Avrasya Özel Sayısı , 91-101

Christian Grönroos, “A Service Quality Model and Its Marketing Implications”, European Journal of Marketing, Vol:18 No:4 1984.

Climate, Employee Voice and Managerial Attitudes to Unions: An Australian Cravens, K. S. and Oliver, E. G. (2006). “Employees: The Key Link to Corporate Reputation Management”. Business Horizons, 49(4), 293-302.

Cohen, J. (1988). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203771587>

Crow, R. , Gage, H. , Hampson, S. , Hart, J. , Kimber, A. , Storey, L. ve Thomas, H. (2002). The Measurement of Satisfaction with Healthcare: Implications for Practice from a Systematic Review of the Literature. Health Technol Assess, 6(32), 1-250.

Cyrenne, P. , ve Grant, H. (2009). University Decision Making and Prestige: çalışması. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi: 13(2): 247-268.

Çatı, K.ve Baydaş A. (2008).“Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi”, İstanbul: Asil Yayın Dağıtım, 41.

Çiftçioğlu, A. (2010). Exploring the Role of Perceived External Prestige in Employee’s Dabholkar, Pratibha A., Dayle I. Thorpe, and Joseph O. Rentz (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. Journal of the Academy of Marketing Science. 24(1): 3-16

de Winter, J.C.F. (2013). "Using the Student's t-test with extremely small sample sizes" Practical Assessment, Research, and Evaluation: Vol. 18, Article 10

Diktaş, A. (2015). “Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Şehre, Üniversiteye ve Öğrenim Gördükleri Bölümlere İlişkin Memnuniyet Durumları”. Uşak Üniversitesi Eğitim Araştırmaları Dergisi, 1(1), 51-77.

Doğan, İ. Ö, Tutuncu, Ö. (2003). “Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO9001:2000 VE Bilgisayar Destekli Uygulama”, D.E.Ü. Rektörlük Matbaası, İzmir, s.5

Douglas, J. Douglas, A. ve Barnes, B. (2006). "Measuring student satisfaction at a UK University", *Quality Assurance in Education*, 14(3), ss. 251-267.

Dögl, C. and Holtbrügge, D. (2014). "Corporate Environmental Responsibility, Employer Reputation and Employee Commitment: An Empirical Study in Developed and Emerging Economies". *The International Journal of Human Resource Management*, 25(12), 1739-1762.

Durgun S. (2006). "Örgüt kültürü ve örgütsel iletişim". *Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi*. Aralık 2006. Cilt:III1, Sayı: II, 112-132

Dutton, Jayne A. (1991). Janet M. Dukerich "Keeping An Eye On The Mirror: Image And Identity in Organizational Adaption", *Academy Of Management Journal*, Vol. 34, S. 517-554.

Dutton, Jayne A. (1994). Janet M. Dukerich, Celia V. Harquail; "Organizational Image and Member Identification", *Administrative Science Quarterly*, Vol 39, No: 2, s. 248.

Edinsel, K. (2005). "Kalite Güvencesi ve Akreditasyon", *Bologna Süreci Tanıtım Konferansı*, H.Ü, Ankara

Elitaş, C.(2010). "Konaklama Muhasebesi", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü*, Afyonkarahisar

Elshaer. I. (2012). "What is the Meaning of Quality?" *Canal University, Egypt*

Erdoğan E, Aksoy R (2014). *Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri İle İlgili Yazın Taraması*. *TİSK Akademi*, 9(17), 156 - 185.

Erkut, H. (1995). "Hizmet Kalitesi, Toplam Kalite Yönetimi Dizisi", s.38

Gerşil M. Ve Güven. M. (2018). "Üniversitelerde Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçülmesi: Celal Bayar Üniversitesi'nde Bir Uygulama" *Ömer Halisdemir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt-Sayı: 11(1) ss: 111-125

Gizir S. (2007). "Üniversitelerde örgüt kültürü ve örgüt-içi iletişim üzerine bir derleme"

Göndelen, D. (2007). “Öğretmenevlerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmininin Ölçülmesi Uygulaması Ve Müşteri Tatminini Artırmaya Yönelik Bir Eğitim Modeli”, Gazi Üniversitesi, Doktora Tezi, Ankara

Hanssen, T. ve Solvoll, G. (2015). " The importance of university facilities for student satisfaction at a Norwegian University ", *Facilities*, 33(13/14), ss.744-759. <https://doi.org/10.1108/F-11-2014-0081>.

Harvey, L. & Green, D. (1993). “Defining quality. Assessment and Evaluation in Higher Education”,

Harvey, L. (1997). “Student satisfaction manual”, SRHE: Open University Press.

Helgesen, Q. ve Nettet, W. (2007). “Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty?” A Case Study of a Norwegian University College. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 38-59.

Karaçor, S. , Şahin, A. (2004). “Örgütsel İletişim Kurma Yöntemleri Ve Karşılaşılan İletişim Engellerine Yönelik Bir Araştırma.” *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(8), 96-117.

Kardoyo, Pitaloka, L. K. & Hapsoro, B. B. (2020). “Analyzing Universities Service Quality to Student Satisfaction; Academic and Non-Academic Analyses.” *International Journal of Higher Education*, 9(1), 126–132.

Kazançoğlu, İ. (2011). “Havayolu Firmalarında Müşteri Sadakatinin Yaratılmasında Kurum İmajının ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Etkisi”, *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (21), Cilt.11, ss.130-158

Kılıç, S. (2016). “Cronbach'ın alfa güvenirlik katsayısı”. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47 - 48.

Kim, H. R. , Lee, M., Lee, H. T. and Kim, N. M. (2010). “Corporate Social Responsibility and Employee–Company Identification”. *Journal of Business Ethics*, 95(4), 557-569.

Kotler and Keller, & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Harlow; Boston MA: Pearson Education. 248.314-331.472.

Lehtinen, Uolevi ve Jarmo R. Lehtinen (1991). Two Approaches to Service Quality Dimensions. *The Service Industries Journal*. 11(3):287-303.

Lunenburg, F.C. and A.C. Ornstein (2004). "Educational Administration", USA: Wadsworth/Thomson Learning.

Mael F, Ashforth B E (1992). "Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of organizational Behavior*" 13(2): 103-123

Jafarova, M. (2019). "Eğitim Fakltelerinde ğrenci Memnuniyeti (Sakarya niversitesi rneği)" Yüksek Lisans Tezi

Mendes, Luis & Pedro, Eugnia & Lourenço, Luis. (2018). "Perceived Service Quality and Students' Satisfaction in Higher Education: The Influence of Teaching Methods. *International Journal for Quality Research*. Forthcoming 10.18421/IJQR12.01-10.

Ok, T. ve stnyer, K. (2016). "rgt kültürü".

Oliver, Richard and Wayne, De Sarbo, (1989) "Processing Of The Satisfaction Response In Consumption: A Suggested Framework And Research Proposition", *Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behavior*, 2, p. 1-16.

Öngel, G. ve Süslü, M. (2020). "Türkiye'deki Vakıf Yükseköğretim Kurumlarında Algılanan Hizmet Kalitesinin ğrenci Memnuniyetine Etkisi", *Doğuğ Üniversitesi Dergisi*, 21 (2) s.173 - 188

Öztürk, A. (2007). "rgtsel Prestiğin rgtsel Vatandağlık Davranışları zerindeki Etkileri", C.. Örgütsel Vatandağlık zerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması, Kahramanmaraş "Hizmet Pazarlaması", Ekin Yayıncılık, Bursa

Parasuraman, Valerie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry, (1985) "A Conseptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol:49, s.43.

Parasuraman, Valerie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry, (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1),

Kotler, P. (1997). "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control", New Jersey: Prentice-Hall International, s.467.

Podnar, K. 2011. "Perceived External Prestige, Organizational Identification And Organizational Commitment: An Empirical Examination" Teorija In Praksa, pp.1611-1627

Pyman, A. , Holland, P., Teicher, J. and Cooper, B. K. (2010). "Industrial Relations
Quinn, A.Lemay, G. Larsen, P. ve Johnson, D. M.(2009). "Service quality in higher education", Total Quality Management & Business Excellence, 20(2), ss.139 -152

Schaarschmidt, M. (2016). "Frontline Employees' Participation in Service Innovation Implementation: The Role of Perceived External Reputation" European Management Journal, 34(5), 540-549.

Serin, H. ve Aytekin, A. (2009). "Yüksek Öğretimde Toplam Kalite Yönetimi", Bartın Orman Fakültesi Dergisi, Cilt: 11, Sayı: 15, ss.83-93.

Sevimli, S. (2006). "Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Smidts, A. , Pruyn, A.T.H. ve Van Riel, C.B.M. (2001). The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification. Academy of Management Journal, 44(5), 1051-1062.

Snipes, R.L. , & Thomson, N. (1999). An empirical study of the factors underlying student service quality perceptions in higher education. Proceedings of the Academy of Educational Leadership, 4(1), 72–80

Susanj Sulentic, T. , Znidar, K. , & Pavicic, J. (2017). "The key determinants of perceived external prestige (PEP)–Qualitative research approach". Management: Journal of Contemporary Management Issues, 22(1), 49-84.

Sütlaş, N.(2010). "Eğitim Hizmetleri Pazarlaması: Türkiye'deki Üniversitelerin Pazarlama Stratejileri Konusunda Ampirik Bir Araştırma", Marmara Üniversitesi, Doktora Tezi, İstanbul

Sütütemiz, N. (2005). “Müşteri Sadakati Belirleyicileri ve Modellerinin Karşılaştırılması: Bankacılık ve Sağlık Sektöründe Bir Araştırma”, Basılmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya

T.C Resmi Gazete Tarih: 6/11/1981 Sayı:17506)

Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). “Using multivariate statistics (Sixth edition)”. United States: Pearson Education.

Takan, Mehmet, (2001). “Bankalarda Toplam Kalite Yönetimi”, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Talih, D.(2008). “Hizmet Kalitesi Algulamalarına İlişkin Yabancı Dil Eğitim Kurumlarında Bir Uygulama”, (Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. s.31.

Tan, Ş. (2016). “SPSS ve Excel Uygulamalı Temel İstatistik-1”. Pegem Akademi.

Taş, H. (2015). “Üniversitelerde Öğrenci Memnuniyeti Üzerine Gaziantep İlinde Bir Alan Çalışması” Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep

Teeroovengadum, V. , Kamalanabhan, T. J. , Seebaluck, A. K. (2016). “Measuring service quality in higher education: development of a hierarchical model (HESQUAL)”.Transaction.

Lazibat, T. , Baković, T. & Dužević, I. (2014). “How perceived service quality influences students' satisfaction? Teachers' and students' perspectives, Total Quality” Management & Business Excellence, 25:7-8, 923-934, D

Tuna, M. , Ghazzawi, I., Yesiltas, M., Tuna, A. A. and Arslan, S. (2016). “The Effects of the Perceived External Prestige of the Organization on Employee Deviant Workplace Behavior: The Mediating Role of Job Satisfaction”.International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28(2), 366-396.

Var, E. (2013). “Üniversite Öğrencilerinde ve Mezunlarında Öğrenci Sadakatini Yordayan Değişkenlerin Yapısal Eşitlik Modellemesiyle İncelenmesi” Ankara Üniversitesi

Varinli, İ. (1995). “Üreticilerin ve Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Beklentileri ve Algılamaları”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,s. 94 18

Wei, C.C. ve Ramalu, S.S. (2011). “Students Satisfaction towards the University: Does Service Quality Matters? International Journal of Education, 3(2), 1- 15

İmamoğlu, Y. (2016). “Üniversitelerde Öğrencilerin Aldıkları Hizmetlerle İlgili Memnuniyet Düzeyleri: Niğde Üniversitesi Örneği” Yüksek Lisans Tezi

Yeşiltaş, M., F. Türkmen, N. Ayaz (2011), “Otel İşletmelerinde Algılanan Örgütsel Prestijin Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Üzerindeki Etkileri”, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 12(2), 171-189

Yıldırım, A. Şimşek, H. (2018). “ Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri” Seçkin Yayıncılık

Yılmaz, İ. (2007). “Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği”, (Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), s.12.

Yılmaz, D. (2019). “Hesqual – Yükseköğretim Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması: Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi” Turkish Studies Volume 14 Issue 2, 2019, p. 899-917

Yumuşak, N. U. (2006). “Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması”, Yüksek Lisans Tezi,Dokuz Eylül Üniversitesi

Yükselen, C.(2012). “Pazarlama İlkeler – Yönetim – Örnek Olaylar”, Detay Yayıncılık, 9. Baskı, Ankara

Zengin, E. , Erdal, A.(2000). “Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi” Qafqaz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Bakü – Azerbaycan

Zerenler, M. ve Öğüt, A. (2007). “Sağlık Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hastane Tercih Nedenleri Araştırması: Konya Örneği”. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18, 501-519.

İNTERNET KAYNAKÇA

TDK Sözlüğü, <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 01.03.2021’de alınmıştır.

TDK Sözlüğü, <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 28.07.2020’de alınmıştır.

<http://www.yodek.org.tr/> adresinden 15.11.2020’de alınmıştır.

<https://uluslararasi.yok.gov.tr/uluslararasilasma/bologna> adresinden 12.01.2021’de alınmıştır.

<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2547.pdf> adresinden 30.07.2020’de alınmıştır.

<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2709.pdf> adresinden 30.07.2020’de alınmıştır.

<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/07/20150723-3.htm> adresinden 16.11.2020’de alınmıştır.

<https://www.uniar.net/tuma> adresinden 17.11.2020’de alınmıştır.

[https://www.yok.gov.tr/universiteler/universitelerimiz,](https://www.yok.gov.tr/universiteler/universitelerimiz) adresinden 12.09.2021’de alınmıştır.

EKLER

DEMOGRAFİK SORULAR

1. Cinsiyetiniz ()Kadın ()Erkek
2. Program Türü ()Lisans ()Yüksek Lisans ()Doktora
3. Sınıfınız () Hazırlık () 1.sınıf () 2.sınıf () 3.sınıf () 4.sınıf
4. Bölümünüz ()Eğitim Bilimleri ()Hukuk ()İletişim ()İnsan ve Toplum Bilimleri ()İslami İlimler ()Yönetim Bilimleri () Lisansüstü Eğitim Enstitüsü () MEDİT
- 5.Bursluluk durumunuz ()%100 ()%75 ()%50 ()%25 ()Diğer

KULLANILAN ÖLÇEKLER

Yükseköğretim Hizmet Kalitesi Ölçeği -

HESQUAL

Kesinlikle Katılmıyorum
Katılmıyorum
Kararsızım
Katılıyorum
Kesinlikle Katılıyorum

İdari Yönetim Kalitesi

1.İdari personel öğrencilere yardım etme konusunda isteklidir	1	2	3	4	5
İdari personel öğrencilerin sorunlarını çözebilme konusunda yeterli bilgi ve beceriye sahiptir.	1	2	3	4	5
3.İdari personel öğrencilere karşı naziktir.	1	2	3	4	5
4.İdari personelin tutum ve davranışları öğrencilerde güven uyandırır.	1	2	3	4	5

5.İdari prosedürler çok fazla bürokrasiye ve gereksiz zorluklara yol açmayacak şekilde standartlaşmıştır. 1 2 3 4 5

6.İdari prosedürler açıktır ve zaman kaybına yol açmadan yapılır. 1 2 3 4 5

7.Resmi düzenlemeler ve prosedürler şeffaftır. 1 2 3 4 5

Fiziki Olanakların Kalitesi

8.Kampüsün kafeterya olanakları yeterlidir. 1 2 3 4 5

9.Kampüsün kütüphane olanakları yeterlidir. 1 2 3 4 5

10.Kampüsün rekreasyon alanları yeterlidir. 1 2 3 4 5

11.Kampüsün spor olanakları yeterlidir. 1 2 3 4 5

12.Kampüsün derslikleri yeterlidir. 1 2 3 4 5

13.Kampüste ders çalışmak için sessiz ve uygun ortamlar bulunur. 1 2 3 4 5

14.Eğitim için gerekli araçlar (tahta, projektör vb.) yeterlidir. 1 2 3 4 5

15.Kampüsteki ortam koşulları (gürültü, havalandırma vb.) sağlıklıdır. 1 2 3 4 5

16.Kampüs güvenlidir. 1 2 3 4 5

17.Kampüsteki binalar ve diğer yapıların görünümü iyidir. 1 2 3 4 5

Eğitim Kalitesi

18.Öğretim üyeleri öğrencilerin ihtiyaçlarını anlayabilmektedir. 1 2 3 4 5

19.Öğretim üyeleri öğrencilerle kişisel olarak ilgilenir. 1 2 3 4 5

20.Öğretim üyeleri öğrencilere yeterli danışmanlık ve rehberlik sağlamaktadır. 1 2 3 4 5

21.Öğretim üyeleri arasında paylaşım ve iş birliği kültürü hâkimdir.	1	2	3	4	5
22.Öğretim üyelerinin davranışları öğrencilerde güven uyandırır.	1	2	3	4	5
23.Öğretim üyeleri öğrenciler için en iyisini yapmayı samimi olarak ister.	1	2	3	4	5
24.Ders içerikleri ve hedefleri açıkça belirtilmektedir.	1	2	3	4	5
25.Ders programları öğrencilerin bireysel ihtiyaçlarına yanıt verebilecek şekilde oluşturulmuştur.	1	2	3	4	5
26.Ders programları öğrencilerin gelişimini sağlayacak şekilde yüksek standartlara sahiptir.	1	2	3	4	5
27.Ders içerikleri öğrencilerin gelecekteki/mevcut işleri ile ilişkilidir.	1	2	3	4	5
28.Öğretimde multimedya araçları kullanılmaktadır.	1	2	3	4	5
29.Öğretimde öğrencilerin aktif katılımı sağlanmaktadır.	1	2	3	4	5
30.Öğrencilere akademik performansları hakkında düzenli geri bildirim sağlanmaktadır.	1	2	3	4	5
31.Sınavlar ve ödevler öğrencilerin yeteneklerini geliştirecek şekilde tasarlanmaktadır.	1	2	3	4	5
32.Öğretim üyelerinin teorik ve pratik bilgileri ile nitelikleri yeterlidir.	1	2	3	4	5
33.Öğretim üyelerinin iletişim becerileri yeterlidir.	1	2	3	4	5
34.Öğretim üyeleri alanları ile ilgili güncel bilgilere sahiptir.	1	2	3	4	5

Destek Hizmetler

- 35.Kampüste uygun fiyatla kaliteli yemek hizmeti 1 2 3 4 5 sunulmaktadır.
- 36.Bilişim hizmetleri yeterlidir. 1 2 3 4 5
- 37.Fotokopi vb. basım hizmetleri yeterlidir. 1 2 3 4 5
- 38.Ulaşım olanakları yeterlidir. 1 2 3 4 5
- 39.Spor ve rekreasyon faaliyetleri yeterlidir. 1 2 3 4 5
- 40.Eğitim dışı faaliyetler (öğrenci kulüpleri gibi) yeterlidir. 1 2 3 4 5

Dönüştürücü Nitelik

- 41.Üniversitemde kendimi duygusal olarak güvende 1 2 3 4 5 hissediyorum
- 42.Üniversitem kendime olan güvenimi artırır. 1 2 3 4 5
- 43.Üniversitem eleştirel düşünme yeteneğimi geliştirir. 1 2 3 4 5
- 44.Üniversitemde kişisel farkındalığım gelişti. 1 2 3 4 5
- 45.Üniversitem çalıştığım alanla ilgili problem çözme 1 2 3 4 5 becerilerimi geliştirir.
- 46.Üniversitem önyargılarımı aşmamı sağlar. 1 2 3 4 5
- 47.Üniversitem gelecekteki işimle ilgili bilgi ve becerilerimi 1 2 3 4 5 geliştirmemi sağlar.
- 48.Üniversitem genel olarak bilgi, yetenek ve becerilerimi 1 2 3 4 5 arttırmamı sağlar.

ALGILANAN PRESTİJ ÖLÇEĞİ

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle
1.Çevremdeki insanlar üniversitemle ilgili olumlu düşüncelere sahiptir.	1	2	3	4	5
2.Bu üniversitenin mezunu olmak toplumda oldukça prestijlidir.	1	2	3	4	5
3.Benim üniversitem en iyi üniversitelerden bir tanesi olarak değerlendirilmektedir.	1	2	3	4	5
4.Diğer üniversite öğrencileri benim üniversitemi küçümser.	1	2	3	4	5
5.Diğer üniversite mezunları çocuklarının benim üniversitemde okumasından gurur duyar.	1	2	3	4	5
6.Üniversitem içinde bulunduğum çevrede iyi bir üne sahip değildir.	1	2	3	4	5
7.Başka bir üniversitede kariyer yapmak isteyen bir kişi, bu üniversite ile olan bağlantısını önemsiz gibi göstermelidir.	1	2	3	4	5
8.Diğer üniversiteler yeni öğrenci alırken, üniversitemin öğrencilerini tercih etmezler.	1	2	3	4	5

ALGILANAN ÖĞRENCİ MEMNUNİYET ÖLÇEĞİ

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.Üniversite beklentilerimi karşılıyor.	1	2	3	4	5
2.Üniversite tam da olmasını istediğim gibidir.	1	2	3	4	5
3.Üniversiteden memnunum	1	2	3	4	5
4.Üniversiteyi başkalarına tavsiye ederim.	1	2	3	4	5