

T.C.
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

ÖZEL EĞİTİM KURUMLARINDA
OKUL SONRASI FAALİYETLERDEKİ
HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELEMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Oğuzhan KÖSELER

İstanbul
Şubat-2024

T.C.
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

ÖZEL EĞİTİM KURUMLARINDA
OKUL SONRASI FAALİYETLERDEKİ
HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELEMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Oğuzhan KÖSELER

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Emin Ahmet KAPLAN

İstanbul

Şubat-2024

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalında
YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman : Doç. Dr. Emin Ahmet KAPLAN

Üye: Prof. Dr. İbrahim Güran YUMUŞAK

Üye: Prof. Dr. Özgür KÖKALAN

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Erhan İÇENER

Enstitü Müdürü

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek lisans tezi olarak hazırladığım “**Özel Eğitim Kurumlarında Okul Sonrası Faaliyetlerdeki Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin İncelemesi**” adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlandığı aşamaya kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı, bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.



Oğuzhan KÖSELER

ÖN SÖZ

Araştırmamdaki her aşamada benden desteğini esirgemeyen, destekleyen ve yönlendiren değerli tez danışmanım Doç. Dr. Emin Ahmet KAPLAN'a, lisans ve yüksek lisansım boyunca her daim beni destekleyen kıymetli İsmail KIRAÇ'a, eğitim alanında ve iş hayatında beni her daim cesaretlendiren ve destek olan sayın İdris TOPÇUOĞLU'na, tez çalışmam boyunca gece gündüz demeden her konuda yanımda olan sevgili eşim Müberra KÖSELER'e teşekkürlerimi sunarım.

Oğuzhan KÖSELER
İstanbul-2024

ÖZET

ÖZEL EĞİTİM KURUMLARINDA OKUL SONRASI FAALİYETLERDEKİ HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELEMESİ

Oğuzhan KÖSELER

Yüksek Lisans, İşletme

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Emin Ahmet KAPLAN

Şubat, 2024 – 153 + xv Sayfa

Günümüzde eğitim kavramı pek çok şekilde tanımlanabilir ve ifade edilebilir olsa da her bireyin hayat serüvenindeki en temel olgu olarak nitelendirilebilir. Bu ekseninde ilköğretim ile başlayan eğitim hayatı, bireyin hayatına referans olması ve yön vermesi açısından oldukça önem arz etmektedir. Bunu takip eden süreçler bu temelin üzerine oturtulmaktadır.

Bu çalışma, yukarıda önemi ifade edilen ilköğretim grubu öğrencileri ve velilerine yönelik gerçekleştirilmiştir. Çalışma İstanbul ili Üsküdar ilçesinde aktif olarak eğitim öğretim veren bir özel eğitim kurumunda okul sonrasında yapılan faaliyetler (after school) üzerine olmuştur. Tez çalışmasında okul sonrasında gerçekleştirilen kurs, kulüp ve atölye çalışmalarına dair öğrencilere sunulan hizmetlerin kalitesi ve veli memnuniyet düzeyleri irdelenmiştir. Kapsamlı literatür taramalarında görülmektedir ki hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ilişkinin var olduğu, sunulan yüksek hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini olumlu anlamda katkı sağlandığı bilinmektedir.

Bu bağlamda çalışmada hizmet kalitesi algısı düzeyleri tespit edilmiştir ve müşteri memnuniyet düzeyleri anket çalışmalarıyla tespit edilmiştir. Çalışma sonuçları literatürdeki genel sonuçları destekler nitelikte olup, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ilişkiye rastlanmıştır.

Okul sonrası yapılan bu faaliyetler öğrenciler için hem deneyim hem de müfredatı destekler nitelikte olması sebebiyle oldukça önemlidir. Öğrenciler bu çalışmalarda ilgi

alanlarını keşfedebilmekte ve kendilerini bu alanlarda geliştirmek için fırsat bulabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında öğrencilerin eğitim hayatlarında ciddi sonuçlar doğurabilmektedir.

Yapılan bu tez çalışmasında veliler için hizmet kalitesi kavramı için öncelikleri ve beklentileri tespit edilmiştir. Bununla beraber velilerin memnun oldukları veya olmadıkları hususlar belirlenmiştir. Tüm bu hususlarla beraber sunulan hizmet kalitesinin geliştirilmesine yönelik somut adımlar belirlenmiştir.

Çalışma nicel araştırma yöntemleri kullanılarak, İstanbul ilinde aktif olarak eğitim ve öğretim hizmeti veren bir özel eğitim kurumu velilerine uygulanmıştır. Çalışmaya 183 öğrenci velisi katılmıştır. Uygulama metodu olarak velilerle birebir telefonla arama yoluyla veriler toplanmıştır. Velilere iki aşamalı anket soruları yöneltilmiştir. Birinci aşamada 5 boyut ve 22 sorudan oluşan Parasurman vd.'nin (1988) geliştirdiği “Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeği”, ikinci aşamada ise 1 boyut ve 7 sorudan oluşan Larsen'in (1979) geliştirdiği “Müşteri Memnuniyeti Ölçeği” uygulanmıştır.

Anket verileriyle ilgili öncelikle güvenirlik- geçerlilik analizleri uygulanmıştır. Ardından faktör analizleriyle birlikte ilgili alt boyutlar tespit edilmiştir. Sonrasında normallik testleri uygulanmış ancak veri dağılımının normal olmadığı tespit edilmiştir. Bu sebeple analizlerde parametrik olmayan testler kullanılmıştır. Çalışma sonucunda velilerin hizmet kalitesi algısı ve müşteri memnuniyet düzeyleri belirlenmiştir. Sunulan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ilişkiye rastlanmıştır. Regresyon analizleri kapsamında hizmet kalitesi değişkeninin, müşteri memnuniyeti bağımlı değişkenini %78 oranında açıklandığı tespit edilmiştir.

Çalışmanın son aşamasında elde edilen bulgular eşliğinde okul sonra faaliyet yapan özel eğitim kurumlarına, benzer çalışmaları yapan diğer kurumlara ve paydaşlara çeşitli tavsiyelerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Özel Eğitim Kurumları, Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Nicel Yöntemler

ABSTRACT

EXAMINATION OF THE RELATIONSHIP

BETWEEN SERVICE QUALITY AND CUSTOMER

SATISFACTION IN AFTER-SCHOOL ACTIVITIES

IN PRIVATE EDUCATIONAL INSTITUTIONS

Oğuzhan KÖSELER

Master, Business Administration

Thesis Advisor: Assoc. Prof. Dr. Emin Ahmet KAPLAN

February, 2024 – 153 +xv Pages

Although the concept of education can be defined and expressed in many ways today, it can be described as the most basic phenomenon in life of every individual. In this context, education life, which starts with primary education, is very important in terms of being a reference and direction for the life of the individual. The processes that follow are built on this foundation.

This study was conducted on primary school students, whose importance was expressed above, and their parents. The study was about after school activities in a private educational institution that actively provides education in the Üsküdar district of Istanbul. In the thesis study, the quality of services provided to students regarding after-school courses, clubs and workshops and parent satisfaction levels were examined. It is seen in comprehensive literature reviews that there is a significant relationship between service quality and customer satisfaction, and that the high service quality offered contributes positively to customer satisfaction.

In this context, service quality perception levels and customer satisfaction levels were determined through survey studies. The study results support the general results in the literature, and a significant relationship was found between service quality and customer satisfaction.

These after-school activities are very important for students as they support the curriculum and provide experience. In these studies, students can explore their areas of interest and find opportunities to improve themselves. From this perspective, it can have serious impact on the educational lives of students.

In this thesis study, the priorities and expectations of parents were determined for the quality of the service. In addition, the issues that parents were satisfied with or were not satisfied with were also determined. With all these issues, concrete steps have been made to improve the quality of service provided.

The study was applied, using quantitative research methods, to the parents of a private educational institution that actively provides education and training services in Istanbul. 183 student parents participated in the study. As an application method, data was collected through one-on-one telephone calls to parents. Parents were presented with survey questions in two stages. In the first stage, the "Service Quality Perception Scale" developed by Parasurman et al. (1988), consisting of 5 dimensions and 22 questions, was applied, and in the second stage, the "Customer Satisfaction Scale" developed by Larsen (1979), consisting of 1 dimension and 7 questions, was applied. Firstly, reliability-validity analyzes were applied to the survey data. Then, relevant sub-dimensions were identified through factor analysis. Subsequently, normality tests were conducted; however, it was found that the distribution of the data did not adhere to normality. For this reason, non-parametric tests were used in the analyses. As a result of the study, parents' perception of service quality and customer satisfaction levels were determined. A significant relationship was found between the service quality offered and customer satisfaction. Within the scope of regression analyses, it was determined that the service quality variable explained the dependent variable of customer satisfaction by 78%.

In light of the findings obtained in the final stage of the study, various recommendations were made to private educational institutions, other institutions and stakeholders conducting similar studies operating after school activities and conducting similar activities.

Key Words: Private Educational Institutions, Service Quality, Customer Satisfaction, Quantitative Methods

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	i
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ.....	ii
ÖN SÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xv
BİRİNCİ BÖLÜM	
GİRİŞ	1
1.1. Problem	1
1.2. Amaç	1
1.3. Araştırmanın Önemi	2
1.4. Varsayımlar	3
1.5. Sınırlılıklar	3
İKİNCİ BÖLÜM	
HİZMET PAZARLAMASI VE HİZMET KALİTESİ	5
2.1. Hizmet Kavramı	6
2.2. Hizmetin Özellikleri.....	8
2.2.1. Soyutluluk/Dokunulmazlık.....	8
2.2.2. Ayrılmazlık/ Eş Zamanlılık	9
2.2.3. Değişkenlik/ Heterojenlik	10
2.2.4. Dayanıksızlık	11
2.3. Hizmet Pazarlaması.....	11
2.3.1. Hizmet Pazarlamasının Özellikleri.....	13

2.3.2.Hizmet Pazarlamasının Amacı ve Faydaları	13
2.3.3.Hizmet Pazarlaması Karması.....	14
2.4. Kalite ve Hizmet Kalitesi	20
2.4.1.Kalite Kavramı	20
2.4.2.Hizmet Kalitesi Kavramı	21
2.4.3.Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	23
2.4.4.Hizmet Kalitesinin Bileşenleri	25
2.4.5.Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi	26
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ.....	42
3.1. Müşteri Kavramı	42
3.1.1.İç Müşteri Kavramı.....	45
3.1.2.Dış Müşteri Kavramı	47
3.2. Müşteri Memnuniyeti.....	50
3.3. Müşteri Memnuniyetinin İşletmeler İçin Önemi.....	53
3.4. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler.....	54
3.4.1.Müşteri Beklentileri.....	54
3.4.2.Kalite Etkeni	56
3.4.3.Fiyat Politikaları	56
3.4.4.Satış Sonrası Destek ve Hizmet.....	57
3.4.5.Fiziksel Çevre Koşulları	58
3.4.6.Çalışanlarla Etkileşim.....	59
3.5. Müşteri Memnuniyeti Oluşum Süreci	59
3.5.1.Müşterileri Tanıma	61
3.5.2.Müşteri İhtiyaç ve Beklentilerinin Belirlenmesi	61
3.5.3.Müşteri Algılamalarının Ölçümü.....	62

3.5.4. Stratejik Planlamanın Geliştirilmesi	62
3.6. Müşteri Memnuniyetinin İşletmelere Faydaları	63
3.6.1. Müşteri Sadakati	64
3.7. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi	66
3.7.1. Fokus Grupları	67
3.7.2. Kritik Olay Tekniği	68
3.7.3. Anket Tekniği	68
3.7.4. Kıyaslama (Benchmarking)	69
3.7.5. Şikâyet Yönetimi	69
3.7.6. Kayıp Müşteri Analizi	70
3.7.7. Gizli Müşteri Yöntemi	70
3.8. Literatür Taraması	71
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	
ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULARI	89
4.1. Araştırma Yöntemi	89
4.1.1. Araştırma Modeli	89
4.1.2. Evren ve Örneklem	89
4.1.3. Veri Toplama Araçları	89
4.1.3.2. Hizmet Kalitesi Ölçeği	90
4.1.3.3. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	90
4.3. Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik-Geçerlilik Test İstatistiği	90
4.4. Demografik Bilgiler	94
4.5. Araştırma Verileri	96
BEŞİNCİ BÖLÜM	
TARTIŞMA VE DEĞERLENDİRME	118
5.1. Sonuç	118

5.2. Öneriler.....	119
KAYNAKÇA	121
EKLER.....	129
Ek 2. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Normallik Test Sonuçları	131
Ek. 3. Demografik Bilgiler	132
Ek 4. Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeği.....	133
Ek 5. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği.....	134
ÖZGEÇMİŞ.....	135



TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1. Servqual Modelinde Hizmet Kalitesi Boyutları	28
Tablo 3.1. Müşteri Memnuniyeti Tanımlamaları	52
Tablo 4.1. Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik-Geçerlilik Test İstatistiği	91
Tablo 4.2. Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeğinin Açıklanan Toplam Varyans Tablosu	91
Tablo 4.3. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik-Geçerlilik Test İstatistiği	93
Tablo 4.4. Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeğinin Açıklanan Toplam Varyans Tablosu	93
Tablo 4.5. Velilerin Cinsiyet Dağılımı	94
Tablo 4.6. Velilerin Yaş Durumu	94
Tablo 4.7. Velilerin Eğitim Durumu	95
Tablo 4.8. X Okullarında Veli Olma Süresi	95
Tablo 4.9. Hizmet Kalitesi Algısına İlişkin Frekans Değerleri	96
Tablo 4.10. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Frekans Değerleri	101
Tablo 4.11. Hizmet Kalitesi Ölçeği Alt Boyutlarına İlişkin Temel İstatistikler	103
Tablo 4.12. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Boyutu Açısından Temel İstatistikler	105
Tablo 4.13. Hizmet Kalitesi Ölçeği Alt Boyutları ile Cinsiyet Arasında Mann-Whitney U Test Sonuçları	107
Tablo 4.14. Hizmet Kalitesi Ölçeği Alt Boyutları ile Yaş Arasında Kruskal Wallis Test Sonuçları	108
Tablo 4.15. Hizmet Kalitesi Ölçeği Alt Boyutları ile eğitim durumu Arasında Kruskal Wallis Test Sonuçları	109
Tablo 4.16. Müşteri Memnuniyet Ölçeği Memnuniyet Boyutu ile Cinsiyet Arasında Mann-Whitney U Test Sonuçları	110
Tablo 4.17. Müşteri Memnuniyet Ölçeği Memnuniyet Boyutu ile Yaş Arasında Kruskal Wallis Test Sonuçları	111
Tablo 4.18. Müşteri Memnuniyet Ölçeği Memnuniyet Boyutu ile Eğitim Durumu Arasında Kruskal Wallis Test Sonuçları	111
Tablo 4.19. Hizmet Kalitesi Alt Boyutları için Doğrusallık Test Sonuçları (Model 1)	113
Tablo 4.20. Müşteri Memnuniyeti ile Hizmet Kalitesi Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Regresyon Modeli Özet Sonuçları (Model 1)	113

Tablo 4.21. Müşteri Memnuniyeti ile Hizmet Kalitesi Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları (Model 1).....	114
Tablo 4.22. Hizmet Kalitesi için Doğrusallık Test Sonuçları (Model 2).....	115
Tablo 4.23. Müşteri Memnuniyeti ile Hizmet Kalitesi Arasındaki Regresyon Modeli Özet Sonuçları (Model 2).....	116
Tablo 4.24. Müşteri Memnuniyeti ile Hizmet Kalitesi Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları (Model 2).....	116



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Servqual Hizmet Kalitesi Prensibi.....	30
Şekil 2.2. Hizmet Kalitesi Modeli.....	31
Şekil 2.3.Servqual Hizmet Kalitesinde Boşluk (GAP) Modeli.....	32
Şekil 2.4. Algılanan Hizmet Kalitesi.....	36
Şekil 2.5. Gummerson'un 4Q Modeli.....	38
Şekil 2.6. Kıyaslama/ Benchmarking Şeması.....	39
Şekil 2.7. Kano Diyagramı.....	41
Şekil 3.1. İç Müşteri Hiyerarşisi.....	46
Şekil 3.2. Dış Müşteri Hiyerarşisi.....	49

KISALTMALAR LİSTESİ

AH	: Algılanan Hizmet
BH	: Beklenen Hizmet
BT	: Bilişim Teknoloji
MEB	: Millî Eğitim Bakanlığı
SPSS	: (Statistic Packets For Social Seciencies) Sosyal Araştırmalar İçin İstatistiksel Program Paketi
TDK	: Türk Dil Kurumu



BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Problem

Özel eğitim kurumları, bireysel ihtiyaçlarına odaklanarak öğrencilere kaliteli eğitim hizmetleri sunan önemli kuruluşlardan biridir. Ancak, bu kurumların okul sonrası faaliyetlerdeki hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin yeterince anlaşılammış olması, bu alandaki potansiyel gelişmelerin önünde bir engel teşkil etmektedir. Gelişen eğitim modelleri ve öğrenci odaklı yaklaşımların öne çıkmasıyla birlikte, özel eğitim kurumlarının sunduğu okul sonrası faaliyetlerin, öğrenci ve veliler tarafından ne kadar etkili bulunduğunu anlamak ve bu bağlamda hizmet kalitesini arttırmak önem arz etmektedir.

Mevcut durum analizi göstermektedir ki, özel eğitim kurumları genellikle sadece akademik başarıya odaklanan değil, aynı zamanda öğrencilerin sosyal, duygusal ve pratik becerilerini geliştirmeye yönelik okul sonrası faaliyetler de sunmaktadır. Ancak, bu faaliyetlerin etkinliği ve hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki dinamikler hala yeterince anlaşılammıştır.

Bu bağlamda, özel eğitim kurumlarındaki okul sonrası faaliyetlerdeki hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi derinlemesine inceleyen bir araştırmaya duyulan ihtiyaç giderek artmaktadır. Araştırma, öğrenci ve veli beklentilerini karşılamak, eğitim hizmetlerini iyileştirmek ve öğrenci deneyimini zenginleştirmek amacıyla özel eğitim kurumlarının yönetimine yönelik stratejik öneriler sunmayı hedeflemektedir. Bu sayede, özel eğitim kurumları, öğrencilerin bireysel potansiyelini en üst düzeye çıkarmak ve ailelerin memnuniyetini artırmak için daha etkili bir şekilde hizmet verebileceklerdir.

1.2. Amaç

Tez çalışmasının amacı, özel eğitim kurumlarındaki okul sonrası faaliyetlerin hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi anlamak ve değerlendirmektir. Çalışmada öne çıkan amaçlar şu şekildedir:

- Hizmet Kalitesini Belirlemek: Çalışma, özel eğitim kurumlarının sunmuş olduğu okul sonrası faaliyetlerin kalitesini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu,

faaliyetlerin genel etkililiği, içeriği, öğrenciye sağladığı faydalar ve öğrenciye özel ihtiyaçlara uygunluğu gibi faktörleri içermektedir.

- Müşteri Memnuniyetini Ölçmek: Çalışma, velilerin ve öğrencilerin okul sonrası faaliyetlerden ne kadar memnun olduklarını değerlendirmeyi hedeflemektedir. Bu memnuniyet, faaliyetlere katılım oranları, geri bildirimler, öğrenci ve velilerin beklentileriyle uyum gibi çeşitli ölçütlerle değerlendirilebilmektedir.
- İlişkileri İncelemek: Çalışma, özel eğitim kurumları ile öğrenci/veli arasındaki iletişimi, iş birliğini ve etkileşimi incelemeyi amaçlar. Bu, kurumun velilere sunduğu hizmetler, sağladığı destek, iletişim kanallarının etkinliği, veli katılımı gibi faktörleri içermektedir.
- Hizmetin İyileştirilmesi İçin Önerilerde Bulunmak: Çalışma, elde edilen bulgular doğrultusunda özel eğitim kurumlarında hizmet kalitesini arttırmak ve müşteri memnuniyetini yükseltmek amacıyla önerilerde bulunmayı ve hayata geçirmeyi hedeflemektedir.
- Literatüre Katkıda Bulunmak: Araştırma, özel eğitim kurumlarındaki okul sonrası faaliyetlerin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki konusundaki literatüre katkıda bulunmayı amaçlar. Bu alanda daha fazla bilgi ve anlayış oluşturarak gelecekteki çalışmalara temel oluşturacağı düşünülmektedir.

Bu amaçlar, özel eğitim kurumlarında okul sonrası faaliyetlerin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi derinlemesine anlamak, potansiyel sorunları belirlemek ve daha iyi bir hizmet sunmak için önemli çıktılar sağlayacaktır. Bu çıktıların göz önüne alınması ve hayata geçirebilmesi özel eğitim kurumları için önem arz etmektedir.

1.3.Araştırmanın Önemi

Bu tez çalışmasına konu olan araştırmanın hem literatür hem de özel eğitim kurumlarına yönelik çok yönlü katkıları ve önemi vardır. Bu çalışmayla beraber eğitim hizmetlerinde hangi konuların ve kriterlerin üzerinde durulması gerektiği tespit edilecektir. Özel eğitim kurumlarının sunduğu okul sonrası faaliyetlerin hizmet kalitesini değerlendirerek, eğitim hizmetlerinin nasıl geliştirilebileceği konusunda önemli bilgiler sağlamaktadır. Bu, kurumların öğrencilere ve velilere daha etkili bir

şekilde hizmet sunmalarına yardımcı olabilecek önemli bir husustur. Yine bu çalışmayla beraber müşteri memnuniyetinin artırılması önemli bir konudur. Çalışma ile beraber öğrenci ve veli memnuniyetini ve memnuniyetsizliklerini anlamak, elde edilen bulgularla beraber kurumların müşteri memnuniyetini artırmak için hangi alanlarda iyileştirmeler yapabileceğini belirleyebilmektedir. Literatürde daha önce benzer bir çalışmanın olmaması sebebiyle özgün bir içeriğe sahip olmakla beraber, okul sonrasında faaliyetler yapan ve yapmayı düşünen kurumlara önemli katkılar sağlayacaktır. Öğrenci ve velilerin beklentilerinin tespiti, memnuniyet kriterleri gibi hususların bilinmesi ve buna göre stratejilerin geliştirilmesi önem arz edecektir.

1.4.Varsayımlar

Tez çalışması, incelenen özel eğitim kurumunun genel özel eğitim popülasyonunu temsil ettiğini varsayar ve bununla beraber okul sonrası faaliyetlerin hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında nedensellik ilişkisi olduğunu kabul eder. Ancak, gözlemlenen ilişkinin başka faktörlerden veya etkenlerden kaynaklanabileceği ihtimali göz önüne alınmalıdır. Örneğin velinin okul ile diyalogu, okuldan aldığı hizmetin kalitesi, okulun sunmuş olduğu servis hizmetinin kalitesi ve kaynak kitapların yeterliliği gibi hususlar velilerin genel memnuniyetlerini etkilemektedir. Dolayısıyla veli değerlendirme esnasında sadece ve sadece okul sonrasında aldığı hizmetleri değerlendirmemekte, örnek verilen hususları göz önüne alarak değerlendirebilmektedir. Çalışma, katılımcıların verdiği yanıtların dürüst ve tarafsız olduğunu kabul eder. Ancak, bazı katılımcılar, sosyal beklentilere veya kuruma karşı duygusal bağlılıklarına dayalı olarak yanıtlarını şekillendirebilir. Bu beklentiler ve duygusal durum kurumun lehine olabileceği gibi aleyhine de olabilmektedir. Bu sebeple velilerin değerlendirmelerini ve dolayısıyla çalışmayı etkilemektedir.

1.5.Sınırlılıklar

Özel eğitim kurumlarında okul sonrası faaliyetlerdeki hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin incelemesi adlı çalışmada bazı sınırlılıklar mevcuttur. Bu sınırlılıklar şu şekildedir: Araştırmanın örneklem büyüklüğü sınırlıdır ve bu sebeple elde edilen sonuçların genelleştirilmesi sağlıklı olmama ihtimalini taşımaktadır. Bununla birlikte anket uygulaması için ayrılan zamanın kısıtlı olması

daha fazla veliye ulaşmayı engellemiş, çalışma 183 velinin ankete katılımı ile sonuçlanmıştır. Ayrıca eğitim ve öğretiminin eylül ayında yeni başlamış olması ve veliler ve öğretmenlerin birbirini henüz tam olarak tanıyamamış olmaları anket çalışmalarında kararsızlıklara sebep olmuştur.



İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET PAZARLAMASI VE HİZMET KALİTESİ

Buhar teknolojinin keşfi ve Sanayi Devrimi ile beraber dünyada üretim hız kazanmaya başlamıştır. Daha önceleri el işçiliğine dayanan birçok sektör seri ve sistematik ürün üretim aşamasına geçmiştir. İşletmelerin ürettiği ürünler hızla dağıtılıp tüketilirken 20. yy. ortalarından itibaren daha da hızlanan üretim sektöründe rekabet ciddi boyutlara ulaşmış, ürünlerin satış ve pazarlaması öne çıkmaktadır. Müşterilerin ürün satın alacağı zaman tercih edeceği işletme sayıları artmış, müşterinin satın alma kararları değişkenlik göstermeye başlamıştır. 1970-80'li yıllarda müşteriler ürünleri satın aldığı anda sadece ürünlerde elde edilecek maddi faydaya değil, manevi tatmini de önemsemeye başlamışlardır. Hizmet, hizmet kalitesi ve hizmet pazarlaması kavramları o günlerde ortaya çıkmaya başlamış, müşteri memnuniyet ve tatminleri araştırma konular olmaktadır. O tarihlerden günümüze kadar değişen pek çok sektör, işletme olmasına rağmen hizmet ve hizmet kalitesinin önemi aynı kalmış, hatta işletmeler için en çok üzerinde durulan konular haline gelmiştir (Kazan, 2020: 4).

2000'li yıllardan günümüze kadar sektörlere baktığımızda hizmet sektörünün üretim sektörüne göre pazar payı artarak devam etmekte, günümüzde de hala güncelliğini koruyan bir konu olarak önümüzde durmaktadır. Günümüz müşterileri artık ne istediğini bilen, isteklerinin nerede ve nasıl gidereceklerini farkında, ürünlere dair teknik bilgi ve donanımı yüksek olan, hizmetler için hangi işletmeden hangi hizmeti satın alacağını bilen, satın aldığı hizmetin manevi doyumunu ön planda tutan hale gelmiştir. Bununla beraber işletmelerin ürün veya hizmeti doğrudan doğruya satması zorlaşmış, bunun yanında müşteri satış ve pazarlamanın merkezine konulmuştur. Artık pek çok işletme ürün veya hizmetlerini müşterilerin algılarına, beklentilerine ve ihtiyaçlarına göre şekillendirmekte, müşteri memnuniyeti ön plandadır (Erişkin, 2019: 3).

Günümüz rekabet koşullarında müşteri memnuniyetini sağlamak ve arttırmak işletmelerin birincil hedefi haline gelmiştir. İşletmelere sadık müşteri geliştirmek günümüzde oldukça zorlaşmış, bu sadakati sağlayabilen işletmeler büyük oranda rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.

Tezimizin çıkış noktası hizmet, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinden yola çıkarak oluşturulmuştur. İstanbul, Üsküdar ilçesinde aktif olarak eğitim öğretim

sağlayan X Özel Okullarında okul sonrasında yapılan kurs ve atölye faaliyetlerine dair çalışma konu olmuştur. Çalışmanın amacı velilere sağlanan hizmetlerin kalitesinin ölçümü, memnuniyet düzeylerinin ölçümü ve ikisinin arasındaki ilişki olmuştur. Çalışma neticesinde velilerin algıladıkları hizmet kalitesine dair çıkarımlar yapılarak işletmeye tavsiyeler sunulacaktır.

Türkiye genelinde yaklaşık olarak 15 bin kolej ve bu kolejlerde 1,5 milyon civarı öğrenci eğitim öğretim görmektedir. Birçok okulda ise gerek hafta içi okul sonrası gerek hafta sonu gerek kış okulları ve gerekse yaz okulları aracılığıyla birçok öğrenci akademik, sosyal, sportif ve bilimsel kurs/kulüp/ atölyelere katılmaktadır. Literatür taraması yapıldığında okul sonrasında yapılan faaliyetlere dair herhangi bir çalışma yapılmadığı, velilerin görüşlerinin, beklentilerinin ve önerilerinin kapsamlı bir şekilde ele alınmadığı tespit edilmiştir. Çalışmamızın özgün olan kısmı ve literatüre katkı sağlayacağını düşündüğümüz husus burada orta çıkmaktadır. Aktif olarak okul sonrasında kurs/ kulüp/ atölye çalışmalarının yapıldığı bir kolejde velilerin bu hizmetlere bakış açıları, kalite algılamaları ve hizmet memnuniyeti ölçülecektir. Çalışmamız nicel analiz ile velilere anket formu aracılığıyla yapılacaktır. Bu verilerden hareketle hem veli hem öğretmen/ antrenör hem de işletme için oldukça faydalı geri bildirimler olacağı kanaatini taşımaktayız. Bu hususlarla beraber velilerin hizmet kalitesi algıları ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ve kalite artışı memnuniyetin artışına sebep olup olmayacağını tespit edilecektir.

Bu çalışma ile beraber okul sonrası eğitimlerindeki memnuniyetin, okul memnuniyeti kadar önemli olduğu vurgulanacaktır. Okul sonrasında ücretli olarak, ticari amaçlarla yapılan bu faaliyetlerdeki müşteri memnuniyeti, ilgili velilerin okul dair bakış açılarını da olumlu anlamda etkileyeceği çıkarımı yapmak mümkündür. Ancak bu memnuniyeti sağlamak oldukça zorlayıcıdır. Çünkü veliler hali hazırda özel okulda eğitim ve öğretim almak için ücret ödemekte bunun yanında okul sonrası faaliyetler için ekstra ücretler ödemekte ve bununla beraber beklentileri ve sağlayacakları faydanın maksimum düzeyde olmasını beklemektedir. Bu sebeplerden dolayı okul sonrası faaliyetlerde müşteri memnuniyetini sağlamak kolay olmamaktadır

2.1. Hizmet Kavramı

Küreselleşme ve globalleşme ile beraber dünyada rekabet git gide artmaktadır. Bu rekabet şartlarıyla beraber işletmelerin pazar payı edinmeleri ve mevcut konularını

korumaları zorlaşmaktadır. Pazardaki bu zorlu rekabet beraberinde müşteri memnuniyetini ve buna bağlı olarak hizmet, hizmet kalitesi kavramlarını öne çıkarmaktadır. (Yüce, 2014: 326).

18. yy.'dan günümüzde kadar çeşitli faaliyet alanları için hizmet tanımlamaları yapılmıştır. Fizyokratlar 1700'lerde tarım dışı tüm faaliyetleri hizmet olarak tanımlarken, 1790' da Adam Smith somut olarak üretilen malların/ürünlerin haricinde kalan tüm faaliyetleri hizmet olarak tanımlamıştır. 1900'lü yıllara geldiğimizde Alfred Marshall üretilen malların/ürünlerin müşteriye sunulmasını hizmet olarak tanımlamıştır. 1980'lerden günümüze kadar değişen tanımlamalar yapılmış olsa da genel anlamda hizmet hem üretilen ürünü hem bu ürünün satışını hem ürün satışı esnasında müşteriye sunma şeklini hem de satış sonrası müşteri desteğini kapsamaktadır (Erişkin, 2019: 4).

Bu tanımlamaların yanında günümüzde üretilen bir ürün olmasa dahi müşteriye satış sürecini ve sonrasını kapsayan tüm süreçleri hizmet olarak tanımlamak mümkündür (Bayrak, 2007: 30). Literatür taramalarında "hizmet" kavramı için çeşitli tanımlamalar yapılmıştır.

- TDK'ya göre hizmet "Kişinin işini görme veya birine yarayan iş yapmak" olarak tanımlanmıştır (TDK,2023).
- Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) hizmet tanımı: "Müşteriye satışa sunulan, satılan veya bu satışlarla birlikte müşterinin tatmin edilmesi faaliyetleridir" şeklinde tanımlanmıştır (Ceylan, 2022: 6).
- Zeihhaml vd. (2017) tarafından hizmet: "Kişi veya kurumlar tarafından müşteriler veya kurumlar için üretilen mallar, süreçler ve değerler bütünü olarak tanımlanmıştır (Ceylan, 2022: 6).

Hizmet tanımlamasını çok geniş kapsamlı olup farklı şekillerde de tanımlanması mümkün olan bir kavramdır. Hizmet için şu tanımlamalar da yapılabilir:

- Hizmet üreticiden tüketiciye sunulan, satın alındığında somut bir sahipliği olmayan ancak müşteriye tatmin veya değer sağlayan süreçlerdir (Bayrak, 2007: 30).
- Hizmet, müşterilerin sahiplikle/mülkiyetle herhangi bir bağlantısı olmaksızın, satın aldıkları değerler bütünüdür (Yılmaz ve Filiz, 2007: 301).

- Hizmet, Devebakan'a (2006) göre "Fiziksel veya psikolojik olarak kişiye, sosyal açıdan ise topluma zaman, mekân ve yer faydası sağlama aracıdır" olarak tanımlanmıştır (Erişkin, 2019: 4).

Bu tanımlamaların ardından "hizmet" kavramını şu ifadeler ile özetleyebiliriz:

- Müşteriye sunulan eylem ve faaliyetlerin müşteri yararına olması ve müşteriye tatmin etmesi,
- Müşteriye sunulan eylem ve faaliyetlerin soyut olması yani elle tutulabilir fiziksel bir ürün olmaması,
- Hizmetlerin, eylem ve sonuçlarının aynı anda olmaması, müşteri satın aldığı hizmetteki faydayı zaman içerisinde görmesi ve hissetmesi,
- Hizmetin, stoklanamaması, saklanamaması ve daha sonra kullanılamaması,
- Müşteri ile hizmeti sunan kişi arasında oluşan etkileşim ve bağın kendisidir olarak tanımlamak mümkündür (Erişkin, 2019:5; Kazan, 2020:5; Ceylan, 2022:7).

2.2. Hizmetin Özellikleri

Hizmet tanımlamalarından da yola çıkarak "hizmet" 'in özellikleri tespit edilmiştir. Hizmetler doğası itibariyle soyut olma, ayrılmaz olma, değişken olma ve dayanıksız olma özelliğine sahiptir. Bu tanımlamalar literatürde detaylı bir şekilde tanımlamıştır. Bu tanımlar bu bölümde ele alınacaktır. Hizmetin özelliklerini ve nasıl bir yapıya sahip olduğunu bilmeden müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini anlamak mümkün olamayacağı gibi, işletmelerin de stratejik planlamaları ve hedefleri yine hizmetlerin bu dört özelliğini göz önüne alarak yapmaları gerekmektedir.

2.2.1. Soyutluluk/Dokunulmazlık

Hizmetlerde soyutluluk/dokunulmazlık, müşterinin satın aldığı, ücret ödediği nesnesin fiziki olarak karşılığı olmamasıdır. Bir başka ifade ile müşteri satın aldığı nesneyi beş duyu ile algılayamaz. Bu nesneyi elinde tutup inceleyemez, koklayamaz, tadına bakamaz, dinleyemez ve tecrübe edemez. Bu sebeple müşteriler fiziki bir ürün veya mal satın aldığı gibi içeriğini, yapısını vb. öğeleri inceleyemez. Hizmet satın alımları nesnel değil öznel olmaktadır. Hizmetler objektif değil subjektiftir.

Hizmet satın alımları sadece müşteri tarafından tecrübe edilebilir ve tavsiye edilebilir niteliktedir (Yüce, 2014: 325-328).

Bu sebepten dolayı hizmet satışı yapan kurumlar çeşitli araçlarla bu hizmetleri somut hale getirilmesi müşteriler açısından satın alma kararını olumlu anlamda etkileyebilmektedir.

Kısacası hizmetlerin satın almadan önce tecrübe edilebilme ve satın aldıktan sonra stoklanabilme imkanları yoktur. Bu özellik hizmetlerin soyutluluk/ dokunulmazlık özelliğidir.

2.2.2. Ayrılmazlık/ Eş Zamanlılık

Ayrılmazlık/ Eş Zamanlılık, hizmetlerde üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleştiğini ifade eder. Bir müşteri bir hizmet satın almak istediğinde, o hizmet ilgili müşteriler için üretilir ve sunulur. Hizmetlerde bu özellik ayrılmazlık olarak ifade edilmektedir (Bayrak, 2007: 31-35.)

Fiziki mal veya ürünler önce üretilir, hazırlanır, paketlenir, depolanır, stok edilir ve müşteriye satışı gerçekleştirilir. Hizmetlerde ise bu mümkün değildir. Belirtildiği üzere her hizmet ilgili müşteriye özel ve biriciktir.

Ayrılmazlık özelliği ile beraber hizmetlerde bazı zorluklar ve dezavantajlar meydana gelmektedir. Bu dezavantajlar:

- Bir müşteri aldığı hizmetten son derece memnun olurken, diğer müşteri benzer hizmetten hiçbir şekilde memnun olmayabilir. Burada hizmetlerle ilgili ayrılmazlık ön plana çıkmaktadır. Hizmet sunucusu ne kadar nitelikli olursa olsun ilgili müşteri bunu fark edemeyebilir, anlayamayabilir. Bu sebeplerden dolayı müşteri satın aldığı hizmetten memnun kalmayabilir.
- Hizmeti satın alan müşteri de hizmetin satıcısı da hizmet kalitesini etkilemektedir. Müşterilerin gelir düzeyleri, eğitim düzeyleri ve kültür düzeyleri bu kaliteyi ve dolayısıyla memnuniyeti etkilemektedir. Satış personelinin bilgi birikimi, tecrübesi ve iletişim kabiliyeti arttıkça müşteri memnuniyetinin de artması muhtemel bir gerçektir (Yılmaz ve Filiz, 2007: 301).

Tüm bu sebeplerden dolayı hizmet alanında belirli bir standart yakalamak oldukça zordur. Hem satıcı hem alıcı tarafından insanın algılama faktörü standart oluşturmayı zorlaştırmaktadır. Kısaca özetlemek gerekirse ayrılmazlık özelliği hizmetleri oluştururken gözlemlene, hatalarını giderebilme veya hataları gizlemek mümkün olamamaktadır. Üretim ve tüketim aynı anda gerçekleşmektedir. Her müşterinin deneyimi kendine has ve kendisine özel olmaktadır.

2.2.3. Değişkenlik/ Heterojenlik

Hizmet kavramının bir diğer özelliği değişkenlik/ heterojenlik özelliğidir. Değişkenlik aynı hizmetin farklı zamanlarda farklı sonuçlar doğurmasıdır. Aynı kişi aynı hizmeti çoğu zaman bire bir aynı kalitede verememektedir. Hizmet satıcısının psikolojik durumu, fiziksel enerjisi veya yorgunluğu ve duygu durumu aynı kaliteyi sağlamasını engellemektedir. İnsan doğası gereği günlük yaşantı içerisinde birçok olay ve durumdan etkilenebilmektedir. Bu duygusal dalgalanma müşteriye sunulan hizmetin hemen hemen her defasında farklılıklara sebep olmaktadır. Bu sebeple değişkenlik özelliğinin giderilmesi, hizmet kalitesinin standardizasyonu işletmelere stratejik olarak rekabet üstünlüğü sunmaktadır (Aygün, 2014: 4-6).

Bunun yanında müşterilerin hizmete dair beklentileri hızlı bir şekilde değişebilmektedir. Aynı müşteri farklı zamanlarda aynı hizmeti farklı beklentiler içerisinde talep edebilmektedir. Bu faktörler de yine hizmetlerin standartlaşmasını zorlaştırmaktadır.

Hizmetlerde en önemli husus hizmeti müşteriye sağlayan personeldir. Müşteri memnuniyetleri büyük oranda satış personeline bağlıdır. Personelin ilgisi, bilgisi, nezaketi, çözüm odaklılığı ve iletişimi hizmet kalitesini etkilemektedir. Hizmet kalitesinin stabilizasyonu satış personelinin eğitimi ile mümkün olabilmektedir (Ceylan, 2022: 8-12).

Özetle hizmetlerde değişkenlik, hizmet sunulan müşteriye, hizmeti sunan personele, hizmetin sunulduğu mekâna, zamana göre değişebilmektedir. Bu özellik hizmetlerde değişkenlik olarak adlandırılmaktadır.

2.2.4. Dayanıksızlık

Hizmetler, mallar/ürünler gibi stoklanamamaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi hizmetlerin üretimi ve tüketimi aynı anda oluşmaktadır. Hizmetlerin dayanıksız olması aynı zamanda stoklanamayan, saklanamayan, bekletilemeyen anlamına gelmektedir. Örneğin satılamayan sinema koltukları, doldurulamayan okul kontenjanları ve randevusuna gelmeyen müşteriler hizmetlerin dayanıksızlık özelliği sebebi ile işletmelere zorluklar yaşatabilmektedir.

Bu gibi örneklerde görüldüğü gibi hizmetin dayanıksız olma özelliğinden dolayı işletmeler zarar edebilmekte ve bu zarar telafi edilememektedir (Yüce, 2014: 325-328).

Yine işletmelere rekabet avantajı sağlama noktasında dayanıksızlık önemli bir husustur. İşletmeler hizmetlerin dayanıksız özelliğini lehine kullandıkları takdirde rakiplerinin önüne geçebilmektedir.

Örneğin uçak biletlerinin satışı arz talep dengesi göz önüne alınarak yapılması işletme için avantajlıdır. Kısıtlı arz ve yüksek talep olduğu durumlarda uçak bilet fiyatları yükselir ve şirketin normalin üzerinde kar eder. Tam tersi durumda arzın çok talebin ve kısıtlı arzın olduğu durumlarda ise uçak firması biletleri tüketmek amacıyla indirimler yapar.

Bu tür uygulamalar ile dayanıksız olan hizmetin pozitif anlamda değerlendirilmesine sebep olur. Hem hizmet satılır hem de geri dönüştürülmesi olmayacak şekilde zarara sebep olmaz (Aygün, 2014: 4-6).

2.3. Hizmet Pazarlaması

“Hizmet pazarlaması ilişki ve değer bazında pazarlamadır” (Rasulzade, 2019: 21).

Bu tanımlamadan anlaşılacağı üzere hizmet pazarlaması üretilen bir ürünün pazarlamasına benzemektedir. Hizmet pazarlaması subjektif, müşteri ile ikili ilişkilere ve tecrübelerle dayanan bir süreçtir (Menemencioğlu, 2006: 17).

Hizmet Pazarlamasının tarihçesi özetle şu şekildedir:

- 1960'lerde ABD'de hizmet sektöründe çalışan personel sayısı diğer sektörlerde çalışan personel sayılarını geçmeye başladı ve bununla beraber hizmet pazarlaması kavramı işletmelerin gündemine girdi. ABD'de 1976 yılında çeşitli sektörlerin doğrudan pazarlamasının yasak olduğu kanun kaldırıldı. Bununla beraber havacılık, sağlık, hukuk ve iletişim gibi sektörlerde pazarlama engeli kalmamış ve bu dönemde hizmet pazarlaması patlama yaşamıştır (Menemencioğlu, 2006: 17).
- 1970'lerde özellikle Batı ülkeleri hizmet pazarlaması maddi kazancını ve getirisini keşfetti. Bu potansiyeli görerek diğer ülkelere hizmet pazarlaması ile rekabet avantajını kendi lehlerine çevirmek istediler.
- 1980'lerde hizmet pazarlaması kavramı tam anlamıyla literatüre girmiş, araştırma ve sorgulama konusu olmuştur. Bu dönemde sonra çalışmalar hızla artarak günümüzde kadar farklı evreler halinde karşımıza gelecektir.
- 1980-1985 dönemi hizmet pazarlaması kavramı için milat olmuştur. Bu 5 yıl içerisinde ciddi anlamda akademik çalışmalar yapılmıştır.
- 1986 dönemi ve sonrası ise hizmet pazarlaması için ikinci milat olmuştur. Bu dönem, pazarlamacılar tarafından "İstikrarlı Gelişme Dönemi" olarak adlandırılmıştır. Günümüzde halen İstikrarlı Gelişme Dönemi içerisindeyiz (Kara, 2017: 3).

Hizmet Pazarlaması kavramı mal/ürün satışları yapan işletmeleri zorlamaya başlamıştır. Kavramın gelişmesi ile beraber artık hizmet pazarlaması gereklilik/zorunluluk halini almıştır. Mal/ürün satışlarında dahi satış sonrası servis, iletişim ve memnuniyet önem kazanmıştır. Hizmet pazarlaması sürecini memnuniyete dönüştürebilen işletmeler ciddi anlamda rekabet üstünlüğü sağlamışlardır (Çitak, 2014: 18).

Bu önem ile birlikte artık imalat, teknoloji, otomotiv ve yazılım şirketleri dahi hizmet pazarlaması ve satış sonrası ilişkiler boyutunu önemsemeye adeta zorunlu kalmıştır. Hizmet pazarlama sisteminde özne yani birincil kaynak müşteri olmaktadır. Müşterinin olumlu bir deneyimi, reklam çalışmaları, satış sonrası destekler ve hizmetler son derece önemlidir. Bu hizmetlerin sonucunda ortaya çıkan müşteri memnuniyeti hizmet pazarlamasının en önemli ayağını oluşturmaktadır (Demirtaş, 2019: 10).

Kısaca özetlemek gerekirse hizmet pazarlaması kavramı yaklaşık 60 yıldır işletmelerin gündemindedir. Her geçen gün işletmelerin inovatif çalışmaları, teknoloji entegrasyonu, personel geliştirme çalışmalarının amacı müşteri memnuniyetini hizmet pazarlaması ile sağlamaktır. Günümüzden geleceğe daha da öneminin artacağı artık bir tahmin veya varsayım değil, kabul edebileceğimiz bir bilgidir.

Gelecek bölümlerde hizmet pazarlamasının özellikleri, faydaları, hizmet pazarlaması karmasından söz edilecektir. Bu kavramlarla beraber hizmet pazarlaması kim ile, nerede, ne zaman, nasıl ve neden gibi 5N1K soruları ile somutlaştırılmaya çalışılacaktır.

2.3.1. Hizmet Pazarlamasının Özellikleri

Hizmet pazarlamasının bazı özellikleri vardır. Bu özellikler kısaca:

- Müşterinin ihtiyaç, beklenti veya isteklerine göre üretilir/oluşturulur. Müşteri bakış açısı önemlidir ve sürecin şekillenmesini sağlar.
- Hizmet pazarlaması sona ermez. Devamlılık ve süreklilik esastır. Dolayısıyla hizmet pazarlaması faaliyetleri sürdürülebilir, sistematik ve düzenli şekilde planlanmalıdır.
- Hizmet sektöründe olmayan işletmeler de yakın ilişkisinin olması özellikle günümüzde mal/ürün üretiliyor olsa dahi hizmet pazarlamasından bağımsız düşünülememektedir.
- İşletmeler için hizmet pazarlaması bir bütündür. Tüm işletmeyi ve çalışanlarını kapsamaktadır. Dolayısıyla hizmet pazarlaması işletmelerde çalışan personelin kenetlenmesi ve amaç birliği oluşturmasını sağlar. Tüm çalışanlar için önemli ve önceliklidir (Çitak, 2014: 18).

2.3.2. Hizmet Pazarlamasının Amacı ve Faydaları

Hizmet pazarlamasının amaçları ve faydaları şu şekilde sıralanabilir. İşletmeler tarafından:

- Müşteri istek ve beklentilerini zamanında, doğru bir şekilde karşılanması amaçlanmaktadır.

- Doğru ve zamanında istek ve ihtiyaçları karşılanmış, hizmetten memnun müşteri kitlesi oluşturulması amaçlanmaktadır.
- Memnun müşterilerin sadık müşteriler haline getirilmesi ve sadık müşterilerin ilgili hizmeti tavsiye eden, referans eden ve işletmeye yeni müşteri getiren pazarlama elçisi haline gelmesi amaçlanmaktadır (Kara, 2017: 14).

2.3.3. Hizmet Pazarlaması Karması

Pazarlama karması kavramı 1950'lerden sonra literatüre girmeye başlamıştır. 1953 yılında Neil Bordan tarafından "Amerikan Pazarlama Birliği" başkanlık konuşmasında ortaya atılmış ve sonrasında kavram resmileştirilmiştir. Daha sonra 1960 yılında McCarthy pazarlama kavramlarını 4 ana başlık altında toplayarak literatüre kalıcı bir şekilde sokmuştur (Solak, 2022: 19). McCarthy'nin ortaya attığı ve günümüze kadar geçerliliğini koruyan 4P modeli: Product (Ürün), Price (Fiyat), Promotion (Tutundurma) ve Place (Yer) olarak tanımlanmıştır. Başlıklardan da anlaşılacağı üzere üretilen bir mal veya ürünün ilk andan müşteriye ulaştırılmasına kadar geçen 4 adım ifade edilmiştir (Menemencioğlu, 2006: 23).

Hizmet pazarlamasının daha çok hayatımıza girmesiyle beraber hizmetlerde yukarıda ifade edilen 4P modeli yetersiz kalmıştır. Bu kavramlar korunarak bazı yeni kavramlar literatüre girmiştir. Yeni kavramlarla beraber model 7P modeli haline gelmiştir. 7P Modeline ilave edilen başlıklar: People (İnsan), Physical Evidence (Fiziksel Ortam) ve Process (Süreç) olmuştur (Rasulzade, 2019: 23).

Ürün pazarlamasına ilave olarak ortaya atılan kavramlar hizmet pazarlamasında adeta olmazsa olmazdır. Yukarıda açıklamalarda defaatle belirtildiği gibi hizmet kavramı tamamen hizmetin muhatabı insan üzerinedir. Dolayısıyla hizmet pazarlamasında insan faktörü göz ardı edilmesi mümkün değildir. Bunun yanında hizmet sunulan müşterilerin memnuniyetleri ve hizmet tatminleri büyük oranda ortama ve mekâna bağlı olmaktadır. Bu sebeple Physical Evidence (Fiziksel Ortam) kavramı hizmet pazarlaması için oldukça önemlidir. Tüm bunlarla beraber hizmet pazarlaması sistemli, disiplinli ve sistematik bir süreçtir. Bu sebepten dolayı process (süreç) kavramı da önem arz etmektedir (Kara, 2017: 15).

Hizmet pazarlaması karması işletmeler için göz önünde bulundurulması gereken en önemli hususların başında gelmektedir. Daha önce hizmetlerin özelliklerinden

bahsederken soyut olması, dokunulmaz olması, stoklanamaz olması gibi özelliklere yer verilmiştir. Bu sebeplerden dolayı hizmet kalitesini ölçmek oldukça zordur. Hizmet pazarlama karmasının işletmelere en büyük katkısı ve özelliği sunulan hizmetlerin kalitesini somut bir şekilde değerlendirmeye olanak sağlamaktadır. Örneğin eğitim sektöründe öğrenciye sunulan hizmetin kalitesini ölçmek zordur. Ancak 7P modelindeki bazı kavramların somutlaştırılması hizmet kalitesinin ölçülmesine yardımcı olmaktadır. Bir eğitim kurumunda sunulan hizmet kalitesi fiziksel ortama ve altyapı ile anlamlandırılabilir. Bunun yanında öğretmenlerin ve personelin tutum ve davranışları da hizmet kalitesinin ölçülmesinde veri vermektedir (Menemencioğlu, 2006: 23).

7P modeli ile belirtilen kavramlar sırasıyla açıklanacaktır. Bu kavramlar işletmelerin bir ürünü veya hizmeti müşterilerine sunarken takip etmeleri gereken adımlar gibi düşünülebilir.

Özetle 7P Modeli: Product (Ürün), Price (Fiyat), Promotion (Tutundurma), Place (Yer), People (İnsan), Physical Evidence (Fiziksel Ortam) ve Process (Süreç) şeklindedir.

2.3.3.1. Ürün (Product)/ Hizmet Ürünü

Geleneksel pazarlamada ürün, 4P ve 7P'nin birinci maddesidir. Ürün olmazsa diğer kavramların ortaya çıkması mümkün değildir (Solak, 2022: 19). Hizmet pazarlamasında ürün, yerini hizmete bırakmaktadır. Ürün somut, hizmet ise soyuttur. Ürün veya hizmet, işletmelerin müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğidir (Kara, 2017: 16).

Ürün/Hizmet kısaca iki bileşenden oluşmaktadır. Bunlar somut ve soyut bileşenlerdir. Somut bileşenler, ürünün fiziki özellikleriyle ilgilidir. Soyut bileşenler ise ürünü/hizmeti satın alan müşterinin yaşadığı deneyim ve tatmin hali olarak açıklanabilir (Çitak, 2014: 21).

2.3.3.2.Fiyat (Price)

Fiyat/ücret pazarlama karmasındaki maddi girdi sağlayan tek ögedir. Bu yüzden oldukça önemlidir. Fiyatlandırma kavramı günümüzde rekabet avantajı sağlayan

önemli bir unsurdur. Ürün veya hizmetlerin işletmelere maliyetlere göre değişebilmekte ve fiyatlandırmaya bu maliyetler yansıtılmaktadır. Diğer yandan fiyatlandırma işletme imajını ve algısını da etkilemektedir. Müşteri gözünde beklenenden aşağı bir fiyatlandırma o ürün veya hizmet kalitesini/imajını olumsuz etkileyebileceği gibi tam tersi beklenende yukarı bir fiyatlandırma o ürün veya hizmetin satın alınımından vazgeçirebilir (Solak, 2022: 21).

Fiyatlandırmayı etkileyen diğer bir neden arz-talep dalgalanmalarıdır. Hizmetlerin depolanamaz, stoklanamaz ve bekletilemez olduklarından dolayı arz ve talep dalgalanmalarından işletmeler yararlanmak ister ve rekabet avantajı sağlarlar (Menemencioğlu, 2006: 27).

İşletmeler açısından yukarıda bahsedilen nedenlerden dolayı fiyatlandırma zorlayıcı bir süreçtir. Bunun yanı sıra hizmetler ürünlere göre müşterilerin ihtiyaçları değil istekleridir. Bu yüzden müşteri fiyatlandırma politikasını beğenmediği takdirde bu isteğinden vazgeçebilir. Bu da işletmeleri fiyatlandırma noktasında zorlayabilmektedir (Çitak, 2014: 21).

2.3.3.3. Dağıtım (Place)

Dağıtımın en temel amacı müşterinin satın alacağı ürün veya hizmetin en hızlı, en kolay, en konforlu ve en uygun ortamda satın almasıdır (Kara, 2017: 17). Dağıtım, müşteri ile bağlantı kanalıdır. Ürünün veya hizmetin müşteri ile buluşma noktasıdır. Bu yüzden bu dağıtım kanallarının geniş ve gelişmiş olması müşteri memnuniyeti ve tatmini için oldukça önemlidir (Menemencioğlu, 2006: 28).

Ürün dağıtımının direkt ve endirekt yolları vardır. Direkt dağıtım üreticinin kendi imkanları ile ürünün müşteri ile buluşturulmasıdır. Yani üretimin, dağıtımın ve satışının kendi yaptığı yöntemdir. Endirekt dağıtım ise üretici ve tüketici arasında birtakım araçlar bulunur. Bu araçlar üreticinin ürününü nihai müşteriye satışını yapmak için çalışmalar yaparlar (Kara, 2017: 18).

Hizmetlerin dağıtımını ele aldığımızda genellikle direkt dağıtım söz konusudur. Hizmetler depolanmaz ve bekletilemez oldukları için üretici ve tüketici doğrudan bağlantı kurmalıdır. Ancak bu açıklamanın yanı sıra hizmetlerde de endirekt satış mümkün olabilmektedir. Örnek olarak havayolu firmalarının acenteler aracılığıyla

bilet satışı yapması veya bankaların atm veya mobil uygulamalar üzerinden müşterilere hizmet vermesi düşünebilir (Çitak, 2014: 22).

2.3.3.4. Tutundurma (Promotion)

Tutundurma, üretilen ürün veya hizmetin müşteriye aktarıldığı yol ve yöntemlerdir. Tutundurma kısaca, müşterinin ikna edilmesi ve satın almaya teşvik edilmesidir (Solak, 2022: 23). Tutundurma faaliyetleri sistemli, disiplinli ve bilinçli şekilde müşteriyi ikna etmek için yapılmaktadır. Özellikle hizmetlerde soyutluluk özelliğinden dolayı müşteri hizmeti görememekte ve tecrübe edememektedir. Tutundurma çalışmaları ile bu hizmetler müşterinin satın aldığı anda kendisine sağlayacağı faydaya odaklanır. Yani hizmetleri bir miktar somutlaştırılması amaçlanır (Menemencioğlu, 2006: 29).

Tutundurma reklam, birebir satışlar, tanıtım ve halkla ilişkiler aracılığıyla yapılır (Çitak, 2014: 23).

İşletmelerin yaptığı tutundurma çalışmaları sayesinde şu faydalar sağlanır:

- Müşteri satın alacağı hizmetin yararlarına odaklanır, satın alma eğilimi arttırılır.
- Müşterinin kararsızlık sürecinde kendisine yardımcı olunur, somutlaştırma çalışmalarıyla müşterinin karar vermesi sağlanır.
- Tutundurma birebir satışlarla olduğu gibi başarılı bir satış ile kurumsal imaj ve müşteri memnuniyeti pekiştirilir.
- Reklam ve pazarlama çalışmaları ile henüz hizmeti tam olarak anlayamamış müşterilere ürün/hizmet doğrudan anlatılır ve pazarlanır. Mesajın müşteriye ulaştığından ve doğru anladığından emin olunur (Çitak, 2014: 24; Rasulzade, 2019: 30).

Açıklamalarda görüldüğü üzere tutundurma pazarlama karması içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Çok iyi stratejilerle üretilmiş ürün veya hizmetlerin doğru ve etkili şekilde pazarlanmasını yeni müşteri ile buluşması için olmazsa olmazdır.

2.3.3.5. Fiziksel Ortam/ Çevre (Physical Evidence)

Fiziksel ortamlar/ çevre veya fiziksel kanıt pazarlama karması içerisinde oldukça önemlidir. Elle tutulur olmayan soyut hizmetlerin satışı için en önemli ve güvenli

kanıttır (Rasulzade, 2019: 31). Fiziksel ortam müşterinin satın alma kararını doğrudan etkileme özelliğine sahiptir. Soyut hizmet alacak müşterinin hizmeti kendisine sunacak kişilerin ve ortamın somut olarak satışı etkilemektedir. Fiziksel ortam ile müşterinin ikna oluşu ve kaliteli hizmet satın alacağına dair inancı artmaktadır (Kara, 2017: 18).

Fiziksel ortamın içerisinde çeşitli unsurlar mevcuttur. Bu unsurları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Hizmetin sağlanması için gerekli fiziki altyapı, donanım, teknoloji vb. unsurlardır.
- Fiziki ortamın fonksiyonel kullanımı: Ortamın dekorasyonu, varsa arka planda çalan müzik vb. unsurlardır.
- Fiziki ortamdaki işaret ve semboller: Yapılan çalışmalar ortaya koymaktadır ki alışverişlere yönlendirici, teşvik edici işaretler müşterinin satın alma sürecine etki etmektedir. Dolayısıyla bir unsurlar da son derece önemlidir (Menemencioğlu, 2006: 31; Çitak, 2014: 24; Kara, 2017: 19).

Fiziksel ortamın müşterinin yanı sıra işletmede çalışan personeli de olumlu veya olumsuz anlamda etkilediği bilimsel çalışmalarla saptanmıştır. Örgütsel davranış kurumlarında çalışanların fiziki ortamdaki memnuniyeti, fizik ortamın iş yapısını kolaylaştıracak şekilde dizayn edilmesi oldukça önemlidir. Mutlu ve işlerine sadık çalışanların işlerine daha sıkı çalışacakları, müşteriye ikna etme çabaları ve satın almaya yönlendirme çabası içinde olacakları daha yüksek bir ihtimaldir (Menemencioğlu, 2006: 31).

2.3.3.6. İnsan (People)

“İnsan kavramı” pazarlama karmasının bir başka ögesidir. Karmanın içerisinde en zor kontrol edilebilen ve ölçülebilen özelliği sahiptir. İnsan/ Katılımcılar hem ürün veya hizmeti satın alacak müşteriye hem de ürün veya hizmetin satışını yapacak personeli kapsar (Bitner, 1990: 70). Hizmetlerin özelliklerinden dolayı ilk defa deneyim sağlayacak müşteri öncelikle ikna edilebilmeli ve güven verilmelidir. Soyut bir hizmet alacak müşteri daha önce belirtildiği gibi fiziksel ortamdaki etkileneneği gibi satış personelinin de fazlasıyla etkilenmektedir (Menemencioğlu, 2006: 32).

Satış personelinin iletişim yetenekleri, müşteriye hitabeti ve dış görünüşü gibi konular oldukça önem arz etmektedir. İkna olmama/olamamış müşteriye satış personeli ile bilgi

ve birikimiyle, tecrübesiyle ve dış görünüşüyle etkilemelidir. Müşteriye alacağı hizmet somutlaştırılmalı, güven telkin etmelidir (Çitak, 2014: 25).

Satış personelinin yanı sıra insan faktörünün diğer tarafında müşteri vardır. Satın alma eğilimi olan veya olacak olan müşteri son derece önemlidir. Müşterinin istek, ihtiyaç ve beklentileri iyi analiz edilmeli, müşteri beklediği tatmine ulaştırılmalıdır. Müşteri beklentilerini anlamak ne yazık ki her zaman kolay olmamaktadır. Nihayetinde kendisi de insan olan müşterinin, satın alma öncesinde, satın alma esnasında ve satın almadan sonra dahi beklenti ve ihtiyaçları değişebilmektedir (Rasulzade, 2019: 32).

Kısaca pazarlama karmasının içerisinde ve “hizmetler” içerisinde yeni bir unsur olan insan üzerinde titizlikle durulması gereken bir konudur. İşletmelerde insan kaynakları birimine büyük işler düşmektedir. Personel istihdamı, oryantasyonu, entegrasyonu, kişisel gelişimi, tatmin olması gibi hususlar hizmet pazarlamasını doğrudan etkilemektedir.

2.3.3.7.Süreç (Process)

Pazarlama karmasının en sonunda yer alan süreç kavramı aslında hem üretim hem hizmet sektöründe her adımda vardır. Süreç ve planlama olmadan ne üretim yapabilmek ne de hizmet pazarlayabilmek mümkün değildir (Menemencioğlu, 2006: 34). Süreç yönetimi etkili ve verimli planlandığında müşteri memnuniyetine doğrudan etkisi olmaktadır. Etkili süreç yönetimi, beraberinde rekabet üstünlüğü getirme ihtimalini doğurmaktadır (Kara, 2017: 20).

Süreç yönetimin içerisinde: Hizmet veren personelin kişisel gelişimi, satış/ pazarlama süreçlerini kolaylaştıracak ekipman yatırımları, güncel pazarlama stratejilerini takip ve uygulama, müşteriler ile ikili diyalog ve beklentilerine göre değişimler vardır (Rasulzade, 2019: 32). Günümüz şirketlerinde süreç yönetimi daha da önem kazanmıştır. Özellikle arz- talep dalgalanmalarının yoğun yaşandığı sektörlerde süreç yönetimi hayati öneme sahiptir. Taleplerin yoğun olduğu dönemlerde arzın yetersiz kalması başta müşteri memnuniyetsizliğine daha sonra kurumsal imaja ve müşteri kaybına neden olabilmektedir (Çitak, 2014: 25).

Kısaca özetlemek gerekirse süreç yönetimi pazarlama ve hizmet pazarlaması alanında olmazsa olmaz bir kavramdır. Süreçler oluşturulmadan plan yapmak, plan yapmadan herhangi bir sektörde ürün veya hizmet üretmek mümkün değildir.

2.4. Kalite ve Hizmet Kalitesi

2.4.1. Kalite Kavramı

Kalite kavramı tarihsel süreç içerisinde çok uzun bir süredir yer almaktadır. En ilkel haliyle kalite M.Ö. 2150 yılına kadar uzanmaktadır. Ünlü Hammurabi Kanunlarında inşa edilen evler ve bunların ustaları ile ilgili genel kurallar ve şartlar konulmuştur M.Ö 2150'den günümüze kadar süregelen kalite kavramı zaman içerisinde çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. 16. yy.'dan itibaren kalite kavramı somut ölçümlerle açıklanmaya çalışılmıştır. Matbaa, Vernier Skalası ve mikrometre bu yıllardan icat edilmiştir. Üretilen ürünün standartları ve kalitesi böylelikle somut ölçümlere dayandırılmıştır (Bayrak, 2007: 22).

Kalite kavramının tarihsel süreç içerisinde tanımlaması şu şekildedir:

- 1920'lilerde Walter. A. Shewhart süreçlerde kontrol şemaları kullanmış,
 - 1950'lilerde William Edwards Dewing ilk kez çıktılarını değil üretim süreçlerini önemini vurgulamış,
- 1956 yılında ise Armand Vallin Feigenbaum “toplam kalite” kavramını öne çıkartmıştır. (Bayrak, 2007: 27).

Tarihsel süreçte, her dönemde insanlığı ilgisini çekmiş kurallarla belirli standartlar konulmaya çalışılmıştır. Günümüzde de kalite kavramına dair pek çok tanımlama yapabilmek mümkündür.

TDK'ya göre kalite en kısa ve en öz şekilde “Herhangi bir bakımda üstünlük” olarak tanımlanmıştır (TDK).

Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonuna göre kalite, “Üretilen belirli bir malın/ürünün veya yine üretilen belirli bir hizmetin onu satın alacak müşterinin istek ve beklentilerine uygunluk derecesidir” şeklinde tanımlamıştır (Gemici, 2021: 12).

Yine günümüzde kalite standartlarında öne çıkan ISO 8402'ye göre kalite, “Bir ürünün ifade edilen veya beklenen ihtiyaçları karşılama kabiliyetini oluşturan özelliklerin toplamıdır” olarak tanımlanır (Okumuş ve Duygun, 2008: 18). Tarih ve süreç içerisinde yapılan tanımlamalara da baktığımızda kalite kavramını net olarak tanımlamak pek de mümkün görünmemektedir. Çünkü kalite sektörden sektöre değişeceği gibi müşteriden müşteriye göre bile değişebilmektedir (Gürleyen, 2018: 12). Birçok güncel kaynak ve tanımlamalarda kalite, işletme tarafından üretilen ürün

veya hizmetlerin, müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılama yeteneğidir (Gemici, 2021: 12).

Kalite kavramı günümüz rekabet koşullarında işletmelere ciddi anlamda rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedir. Kalite beklentisi müşteriden müşteriye, ülkelere, kültürlerden kültürler göre değişmektedir. İşletmeler tarafından üretilen ürün veya hizmetler aynı kalite ve standartlarda olmasında rağmen bazı pazarlardan çekilebilmek durumunda kalabilmektedirler (Ceylan, 2022: 14).

Kalite- kültür arasındaki ilişki kısa bir örnek ile şöyle açıklanabilir: Parasurman vd. (1988) “Yenilikçi Japon Felsefesine” değinmiştir. Bu felsefe günümüzde hala güncelliğini korumaktadır. Japon felsefesine göre kalite “sıfır kusur, ilk ve tek seferde doğruluk” olarak tanımlanmıştır (Ceylan, 2022: 14).

Özetle kalite kavramı insanların uğraş alanları olmuş, odak noktasında tutulmuştur. Günden güne kalite kavramı işletmeler için gereklilik değil sorumluluk veya zorunluluk halini almıştır.

2.4.2. Hizmet Kalitesi Kavramı

Kalite ve hizmet kalitesi kavramları tarih boyunca insanların ve işletmelerin karşısında sıklıkla çıkmıştır.

Hizmet kalitesi kavramının birçok tanımı mevcuttur. Bu farklı tanımlamalara aşağıda yer verilmektedir:

- Hizmet kalitesine Grönross 1982 yılında, müşteriden alacağı hizmet ile ilgili beklentisi ile tecrübe ettiği hizmetin kıyaslanmasını hizmet kalitesi olarak tanımlamıştır (Ceylan, 2022: 16).
- Pasaruman vd. (1988) yılında hizmet kalitesini, sağlanan hizmetin, müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilme seviyesi olarak tanımlamıştır (Özel, 2019: 30).
- Lewis ve Mitchell yine Parasurman vd.’nin tanımlamalarına benzer şekilde hizmet kalitesini bir hizmetin müşteri isteklerini karşılayabilme seviyesi olarak tanımlamıştır (Özel, 2019: 30).

- En kapsayıcı tanımlama ile hizmet kalitesi: Üretilen/ sağlanan hizmetin müşteri ihtiyaç ve beklentilerini ne ölçüde karşılayabildiği, müşteri ihtiyaç ve beklentileriyle ne ölçüde örtüştüğü ile ilgili bir konudur.

Hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen bir faktördür. 1980 yılından sonra işletmeler, hizmet kalitesi kavramı üzerinde daha çok durmaya başladılar. Hizmet kalitesi, hizmet sektöründe rakiplere rekabet üstünlüğü kurabilmek için stratejik ve etkili bir araçtır (Ceylan, 2022: 16). Hizmet kalitesinin standartlarının artmasıyla beraber potansiyel müşteri sayısının da artışı bilimsel bir gerçektir (Oliveira, 2003: 22).

Tüm bunlara bağlı olarak işletmeler hizmet kalitesini ölçmek istemişler, ancak ciddi zorluklar yaşamışlardır. Hizmetlerin depolanamaması, soyut olmaları, tecrübe edilememeleri gibi özelliklerinden dolayı ve bu hizmetleri pazarlayanların neticede “insan” olmaları kalite ölçümlemesini zorlaştırmıştır (Aygün, 2014: 12).

Dünyanın ve ekonomilerin küreleşmesine bağlı olarak işletmeler artık üretim sektöründen hizmet sektörüne geçiş yapmaktadırlar. Bu durum işletmeleri gitgide hizmet kalitesinin ölçüm araçlarını arayışına itmektedir. Parasurman vd.’nin 1985 yılında ortaya attığı fikirde şunları ifade etmişlerdir: Hizmet sunumu birçok durumda hizmet personeli/ satış elemanı ve müşteri arasında olmaktadır. Bu sebepten dolayı satış personelinin performansı, büyük oranda hizmet kalite düzeyini oluşturmaktadır. Bu düşünce ile hizmet kalitesi ölçeği geliştirmişlerdir (Ceylan, 2022: 18).

Son yıllarda işletmelerin gündemine üstün hizmet kalitesi kavramı girmektedir. Lin ve Lai (2020)’de bu kavramdan hareketle yine Parasurman ve arkadaşlarının çıkarımına benzer bir çıkarım yapmıştır. Bu çıkarımda, satış personeli ile müşteri arasında gerçekleşen iletişim kalitesinin en üst seviyede olması gerektiğini savunmuşlardır (Lin ve Lai, 2021: 1). Daha öncede bahsedildiği gibi hizmet kalitesini üretici kadar tüketici yani müşteri de belirlemektedir. Müşterilerin değişen ihtiyaç ve beklentilerine göre şekillenen hizmetler, tüketicileri anlamayı ve ilişkilerin her daim diri tutulması gerekliliğini ortaya koymaktadır (Erişkin, 2019: 34).

Yapılan araştırmalarda hizmet kalitesine dair dikkate değer bulgulara rastlanmaktadır. Örneğin, Haider (2001)’de mevcut müşterileri elde tutmanın, yeni müşteriler kazanmaktan daha kolay ve ekonomik olduğunu ifade etmiştir. Bu da sadık

müşterilerle ilişkileri belirli bir seviyede tutmak ile mümkün olabilmektedir (Özel, 2019:32).

Bu ifadelerden anlaşılacağı gibi iyi bir hizmetin amacı mevcut müşterilerin sadık müşterilere dönüşmesi, bunun yanında da potansiyel yeni müşterilerin kazanılmasını sağlamaktadır. Bunun tam tersi durumda da işletmeler müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin altında hizmet sunduğunda müşterilerini kaybetme riski ile karşı karşıya kalmaktadırlar (Erişkin, 2019: 34).

Parasurman vd. (1988)'nin oluşturduğu ölçek sorularını 5 ana grupta toplamışlardır. Bu ölçek günümüzde hala geçerliliğini korumaktadır ve aktif olarak kullanılmaktadır. Ölçekte kullanılan bu 5 ana unsur şunlardır: Fiziksel unsurlar, Güvenirlilik, heveslilik, güven ve empatidir (Parasurman vd., 1988:23).

Tüm bu tanımlamaları ve ifadeleri özetlemek gerekirse hizmet kalitesi kavramı günümüzde güncel olarak irdelenen bir kavramdır. İşletmeler haklı olarak müşterilere sundukları hizmet kalitesini tespit etmektedirler. Hizmet sunumunun zorluğu, insan faktörünün dahil olması, hizmetin aynı kişi tarafından sunulsa dahi eşsiz ve benzersiz olmadığı bir gerçektir. Bu sebeple hizmetlerin ölçülebilmesi oldukça zordur. İşletmeler 1988 yılında Parasurman ve arkadaşlarının ortaya koyduğu hizmet kalitesi ölçek çalışması 5 ana unsur korunarak ölçek soruları hizmet sektörünün içeriğine göre dönüştürerek günümüzde halen kullanılmaktadır.

Hizmet kalitesi kavramını irdeledikten sonra hizmet kalitesinin boyutları aşağıdaki başlıklarda irdelenecektir.

2.4.3. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Bu bölümde kısaca hizmet kalitesini oluşturan boyutlar/ unsurlar ele alınacaktır. Hizmet kalitesinin boyutları: Güvenirlilik, ulaşılabilirlik, iletişim, güven, nezaket, heveslilik, empati ve fizik unsurlar olarak sıralamak mümkündür (Özel, 2019: 35).

- **Güvenirlilik:** İşletmelerin müşterilerine vaat ettiği hizmetlerin, ilk ve tek seferde vaat ettiği haliyle doğru şekilde sunabilme kapasitesidir. Müşterilerin güvenini kazanma, müşterileri tatmin etme açısından oldukça önemlidir. Örneğin Japon firmalarının iş disiplinleri ve dakikliği dünyaca bilinmektedir.

Japonların her sektörde dakik ve disiplinli oluşları adeta markalaşma örneğidir (Özel, 2019: 36).

- Ulaşılabilirlik: Bu tanım iki boyutta ele alınabilir. Birinci boyut müşteri hizmet alacağı işletmeye kolayca ulaşabilmesi, erişebilmesi anlamını taşımaktadır. İkinci boyut ise müşteri hizmet aldığı işletmeye her durumda ulaşabilmelidir. Müşteri güveninin sağlamak için önemli bir unsurdur (Erişkin, 2019: 36).
- İletişim: Bu boyut işletmeler açısından oldukça önemlidir. Müşterinin satın almayı karar verme sebebini doğrudan etkilemektedir. Çünkü hizmetin müşteri ile buluşma anıdır. Bu sebeple müşteri memnuniyetini, beklentisinin karşılanması doğrudan etkilemektedir. İletişim müşteriye talep ettiği hizmeti kendisinin anlayacağı şekilde, tek seferde ve doğru bir şekilde bunu yaparken nazik ve kurumsal bir üslup ile yapması oldukça önemlidir (Aygün, 2014: 14).
- Güven: “Çalışanların nezaketi, bilgisi ve bütün bunları aktarım kapasitesi olarak tanımlanmıştır” (Ceylan, 2022: 22). Güven, anlaşılacağı üzere hizmet sağlayıcıları ve işletme tarafından müşterilere sağlanan bir boyuttur. Müşteri ürün veya hizmeti satın alırken işletmenin vaat ettiği hizmeti ilk ve tek seferde doğru bir şekilde kendisine sağlanacağını bilmesi ve güvenmesi çok önemlidir. Bu güven kazanabilmiş işletmelerin sadık müşteriler oluşturma ihtimali oldukça yüksektir. İnsan ilişkilerinde olmazsa olmaz olan bu kavram işletmelerin gelecekleri açısından da olmazsa olmazdır (Özel, 2019: 35).
- Nezaket: Bu unsur yine satış personelinin tutumuyla ilgilidir. Nezaket, müşterilerle saygılı, nazik ve düşünceli bir şekilde iletişim kurulmasıdır. Müşteriyi suçlamayan, yargılamayan ve sabır gerektiren bir unsurdur. Yine satış personelinin nezaketi içerisinde dış görünüş, giyim tarzı, giyiminin temiz ve düzgün olması dahil edilebilir. Bu sayede müşteri ile iletişim canlı tutulabilir ve beklenti ve ihtiyaçlarını işletmelere rahatlıkla aktarabilirler (Aygün, 2014: 14).
- Heveslilik: Bu unsur da satış personelinin ve işletmenin davranış ve tutumları ile ilgilidir. Heveslilik adından da anlaşılacağı üzere satış personelinin ve işletmenin müşteriye içtenlikle, heves ve iştiyakla karşılaması ve sorunlarını cevaplandırmasıdır. Müşterinin işletmeye ulaşılabilirliği ve işletmenin hevesliliği müşteri memnuniyeti açısından önemli bir husustur. Müşteri işletme ile iletişime geçtiğinde kendisine memnuniyetle, istek ve nezaketle

hizmet edilmelidir. Bunun yanında personelin zamana ve saate riayeti, mesleğindeki derinleşme ve bağlılığı gibi konular heveslilik açısından önemli konulardır (Ceylan, 2022: 22).

- Empati: Bu unsur müşteri açısından oldukça önemlidir. Çünkü müşteri her şeyden önce anlaşılmaq ister. Empati müşteriye anlayabilme, kendini müşterinin yerine koyabilme beceresidir. Empati ile beraber müşteri kendisini ve o işletme için özel olduğu hissetmeli, adeta işletmenin merkezindeymiş gibi hissettirilmelidir. Her müşteri için kişiselleştirilmiş ve bireyselleştirilmiş bir diyalog kurulması işletmelere büyük katkılar sağlamaktadır (Özel, 2019: 37).
- Fiziksel Unsurlar: Bu boyut Parasurman'ın ölçeğinde de yer alan fiziksel unsurlardır. Fiziksel ortam müşterinin işletmeye geldiğinde karşılaştığı hususlarında başında gelmektedir. Fiziksel ortamda müşteriye sunulacak hizmeti karşılayabilecek fiziki altyapı, teknolojik alt yapı ve hizmet personelinin yeterli olması gerekmektedir. Fizik ortam müşteri açısından kalite algısını tetikleyebilecek özelliğe sahiptir. Aynı zamanda fiziki ortam hizmet için yeterliliği sağlamakla beraber personel memnuniyetine de olumlu anlamda katkı sağlamaktadır. Ortamın yeterli ve konforlu hem müşteri hem de hizmet personeli için önemlidir (Özel, 2019: 37).

Özetle tüm boyutlar ve unsurlar hem müşteri hem personel için karşılıklı olarak önemlidir. Bu boyutlar sayesinde müşteri soyut olarak satın alacağı hizmet hakkında fikir edinmiş olur ve karar vermesi kolaylaşır. Satış personelinin tutumu, bilgisi, istekli oluşu ve iletişimi son derece önemlidir. Satış başarısı büyük oranda satış personeli ile ilişkilidir. Bu sebeple işletmelerin defaatle üzerinde durması gereken konu insan kaynağının etkili ve verimli kullanması üzerine olmalıdır. Yine işletmelerin insan kaynakları birimlerine satış personeli geliştirmek için ciddi iş düşmektedir.

2.4.4. Hizmet Kalitesinin Bileşenleri

Hizmet kalitesinin bileşenlerini iki alt başlıkta incelemek mümkündür. Bunlardan ilki: Beklenen hizmet kalitesidir. Müşterinin bir ürünü veya hizmeti henüz satın almadan önce o hizmet veya ürüne dair beklentilerini sağlayacağı faydayı ifade eder. İkinci başlık ise: Algılanan hizmet kalitesidir. Müşterinin bir ürünü veya hizmeti satın aldıktan sonra edindiği deneyimi ifade eder. Müşterinin karşı karşıya kaldığı, ürün

veya hizmeti tanıdığı, anlamlandırdığı bölümdür. İşletmelerin temel gayesi müşterilerin beklediği hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesinin eşit ve daha yüksekte olmasını sağlamaktır (Gürleyen, 2018: 15).

2.4.5. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

Rekabet koşullarının hat safhalarda olduğu günümüzde bir hizmeti üretip sunmak kadar hizmet kalitesinin ölçmek ve sonuçlara göre strateji geliştirmek oldukça önemlidir. Bir hizmetin kalitesi o hizmeti satın alan müşterileri ile ilgilidir. Müşterinin memnun olmadığı hizmetin kaliteli ve sürdürülebilir nitelikte olması mümkün değildir. Günümüz işletmeleri rekabet avantajını büyük oranda müşteri memnuniyet ile sağlamaktadır. Hizmetin kalitesini müşteriye nasıl sunulduğu, müşterinin nasıl algıladığı gibi etmenler etkilemektedir. Müşteri memnuniyeti ile rekabet avantajı sağlayan işletmeler verimlilik, karlılık, Pazar payını arttırma ve hatta pazarı domine etme ve büyüme gibi yararlar sağlarlar (Ceylan, 2022: 23).

Hizmet kalitesinin ölçülmesi işletmelere hizmetin müşteriler tarafından nasıl algılandığını ve karşılandığını gösterir. Bu sayede işletmeler müşterilerinin memnun olduğu uygulamaları geliştirirler, müşterilerinin memnun olmadıkları uygulamalara çözüm yolları ararlar. Bu hususları dikkate alan ve uygulayabilen işletmeler yukarıda bahsedilen faydaları sağlayabilmektedirler (Özel, 2019: 38).

Yukarıdaki başlıkta bahsedildiği gibi işletmelerin temel amacı müşterilerine sundukları hizmette beklentileri ve algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki farkın minimize edilmesidir. Hizmet kalitesi ölçümü konusu oldukça zor bir süreçtir. Hizmetlerin özelliklerinden dolayı (soyutluluk, dokunulmazlık, ayrılmazlık, depolanamazlık) hizmetin hazır olması ve satış aynı anda gerçekleşmektedir. Hizmeti gerçekleştiren de büyük orandan “insan” olduğundan dolayı standardize etmenin zorlukları ortadadır. Bunun yanında diğer “insan” faktörü de müşterilerdir. Müşteri ihtiyaç, beklenti ve istekleri değişkenlik gösterebilmektedir. Bu sebeple ürünlerde olduğu gibi geniş çaplı standardizasyon mümkün olamamaktadır. Tüm bunların yanında ise hizmet kalitesinin tüm zorluklara rağmen ölçülmesi gerekmektedir (Bayrak, 2007: 53).

Yaklaşık son 60 yıldır işletmelerin gündemine giren hizmet kalitesi için ölçüm teknikleri her daim araştırma ve tartışma konusu olmuştur. Daha öncede ifade edildiği

gibi hizmeti sunan “insanın” performansı müşteri memnuniyetine ve hizmet kalitesine doğrudan etki etmektedir. Bu sebeple ölçüm araçları insan faktörünü sıklıkla irdelenmiştir ve üzerinde durmuştur. Yine buna bağlı olarak fizik ortam, ürün kalitesi gibi etkenleri göz ardı etmemek gerekir. Yaklaşık 1980’lerden günümüze kadar çok çeşitli hizmet kalitesi ölçüm araçları geliştirilmiştir. Bu çalışmada geliştirilen tüm hizmet araçlarına temas etmek mümkün olmadığından literatürde en çok konu olan araçları irdelenecektir (Erişkin, 2019: 47).

Hizmet kalitesi ölçüm araçları şunlardır:

- Servqual Ölçeği (Service Quality)
- GAP Modeli
- Servperf Ölçeği (Service Performance)
- Grönross’un “Toplam Algılanan Hizmet Kalitesi” Modeli
- Gummerson’un “4Q” Hizmet Kalitesi Modeli
- Kıyaslama (Benchmarking) Modeli
- Kano’nun Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyet Modeli

2.4.5.1. Servqual (Service Quality) Hizmet Kalitesi Modeli

Parasurman ve arkadaşlarının 1988 yılında geliştirdikleri ve günümüzde halen aktif olarak kullanılan bir model/ölçektir (Parasurman, Zeithaml ve Berry). Model 1885 yılında ortaya çıktığında 10 boyut ve 97 sorudan oluşmaktaydı. Modelin amacı müşterilerin beklentilerini ve algılarını ölçmeyi amaçlanıyordu (Ceylan, 2022: 26). Daha sonraki çalışmalarla birlikte ölçek günümüzde uygulandığı haliyle 5 boyut ev 22 sorudan oluşmaktadır. Bu 5 boyut işletmenin fiziksel özellikleri/yapısı, güvenilirliği, hevesliliği, güven ve empati boyutlarını kapsamaktadır (Aygün, 2014: 13).

Parasurman, Zeithaml ve Berry tarafından 1985-1988 yılları arasında geliştirilen bu ölçek günümüzde hemen hemen tüm hizmet sektörlerine entegre edilip, kullanılabilirliktedir.

Parasurman vd. 1988 yılında 4 farklı sektör seçimi sonucunda ölçeği geliştirerek sadeleştirmişlerdir. Bu sektörler: Bankacılık hizmetleri, tamir ve bakım hizmetleri, kredi kartı hizmetleri ve menkul kıymetler hizmetleridir. Bu sektörlerde görev yapan üst düzey yöneticiler ve halkla ilişkiler çalışanları ile yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler neticesinde:

- Müşteri kaliteyi nasıl algılıyor?
- İşletme kaliteyi arttırmak ve geliştirmek için neler yapıyor?
- Hizmet verilirken hangi sorunlarla karşılaşılıyor?

Sorularına cevaplar aranmıştır. Daha sonrasında ilgili sektörlerin müşterileri ile benzer yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Hizmet sağlayıcılar ve müşteriler ile yapılan görüşmeler neticesinde yukarıda belirtilen sorular ortak olduğu saptanmış ve ölçek bu soruların cevaplarını arayacak nitelikte sadeleştirilmiş ve geliştirilmiştir. Ölçek son halini bu görüşmeler neticesinde almış olup günümüzde de geçerliliğini korumaktadır (Erişkin, 2019: 49).

Ölçek ilk başlarda var olan fiziki görünüş, güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, nezaket, inanırlılık, erişilebilirlik, iletişim ve müşteriye anlama boyutları olarak geliştirilmiştir. Sonrasında bazı boyutlar birbirine benzediği düşünülerek ve kendi içinde tekrarlandığı için revize edilme ihtiyacı hissedilmiştir. Neticede 5 boyut 22 soruluk bir ölçek oluşturulmuştur (Erişkin, 2019: 49).

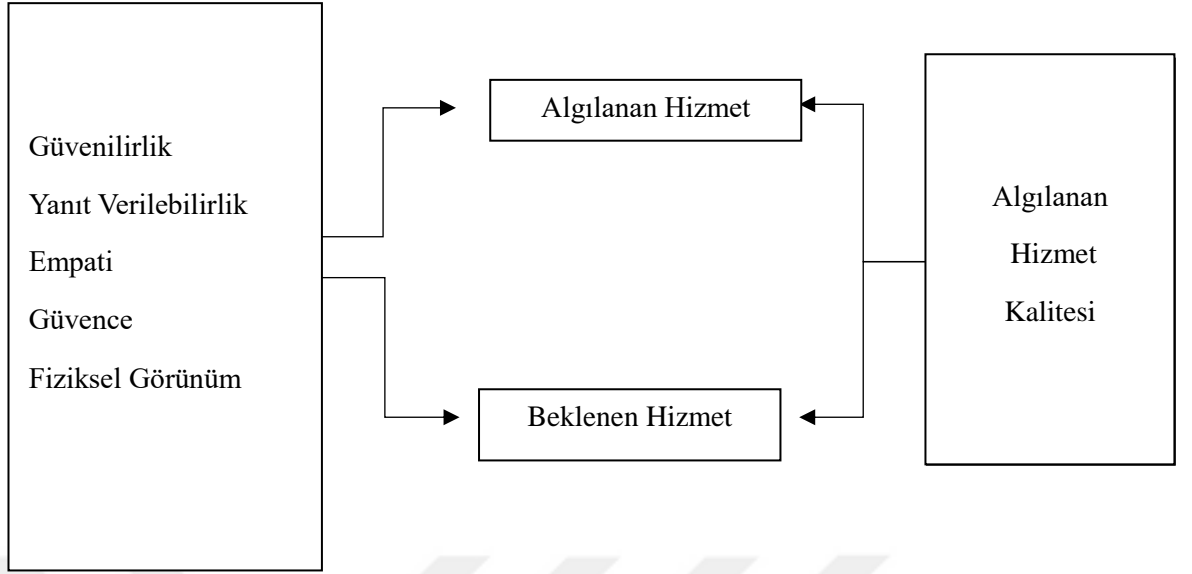
Tablo 2.1: Servqual Modelinde Hizmet Kalitesi Boyutları

HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI		
Boyut	Tanım	Örnek
Fiziki Görünüş	Binanın fiziki görünümü, verilen hizmet esnasında kullanılan makine, teçhizat, personel görünümü	Okulun görünümü, ilgi çekici midir? Okul için kullanılan ders materyalleri yeterli midir?
Güvenirlilik	Kurumun güven vermesi ve sözünde durması	Okul vaadettiklerini yerine getiriyor mu?
Heveslilik	Hizmetin verilmesi için işletmenin istekli olması, zamanında hizmet vermesi	Görevli personel soruları yanıtlıyorlar mı?
Yeterlilik	Hizmeti sunabilmek için gereken bilgi ve tecrübeye sahip olabilmesi	Sorulara yapılan geri dönüşler kurumsal, profesyonel bir dille yapılıyor mu?

Nezaket	Personelin saygılı, kibarca yaklaşım ve nezaketli yaklaşması	Görevli personel nazik mi? Geri dönüşler cana yakın mı?
İnanırlık	İşletmenin dürüst olması	Okul olumlu bir marka değerine sahip mi? Verilen eğitim hizmeti alınan ücretin karşılığını veriyor mu?
Güvenlik	İşletmenin bulunduğu bölgenin tehlikeden uzak olması	Okulun bulunduğu çevre güvenli mi?
Erişilebilirlik	Ulaşım kolaylığı ve istenildiğinde kolayca iletişim kurulabilmesi	Veli istediği zaman okula ulaşabiliyor mu? Okul yöneticisi ile iletişim kurmak mümkün mü?
İletişim	Müşterinin anlayabileceği şekilde iletişim kurulması	Öğretmen öğrenciler hakkında bilgileri velilere ayrıntılı bir şekilde aktarıyor mu?
Müşteriyi Anlama	Müşteri ihtiyaçlarının farkında olup, dikkatli davranılması	Öğretmen, veliyi ve öğrenciyi yeterince tanıyor mu?

Kaynak: Parasurman vd., 1985: 43

Servqual hizmet kalitesi ölçme prensibi, müşterinin beklediği hizmet kalitesi ile müşterinin algıladığı hizmet kalitesi arasındaki farkı ölçümlenmek üzerine olmuştur (Ceylan, 2022: 26).



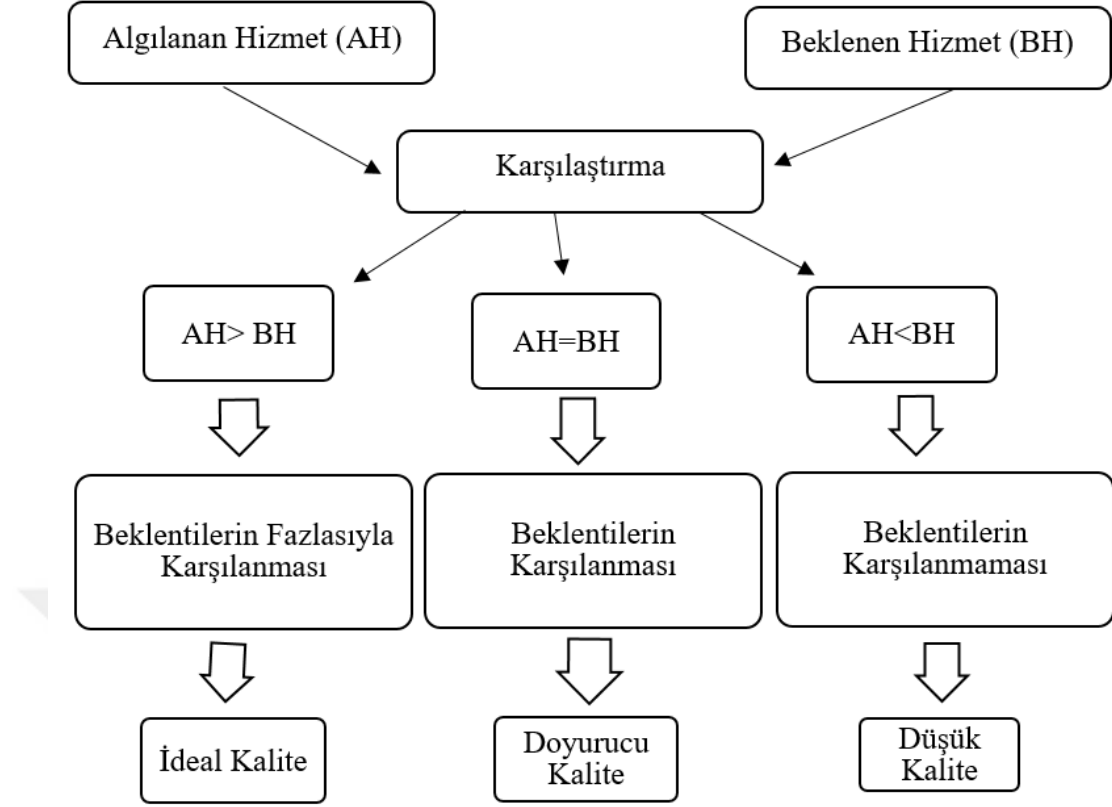
Şekil 1.1: Servqual Hizmet Kalitesi Prensibi

Kaynak: Parasurman vd., 1988: 12-40

Servqual Hizmet Skoru \Rightarrow Algılanan Hizmet Kalitesi = Algılanan Hizmet – Beklenen Hizmet

Hizmet kalitesi ölçümlemesinden sonra sonuçlar:

- Beklenen kalite > Algılanan kalite ise = Düşük Kalite
- Beklenen kalite < Algılanan kalite ise = Yüksek Kalite
- Beklenen kalite = Algılanan kalite ise = Doğru Kalite (Yılmaz ve Filiz, 2007: 237; Çiçek ve Doğan, 2009: 204).



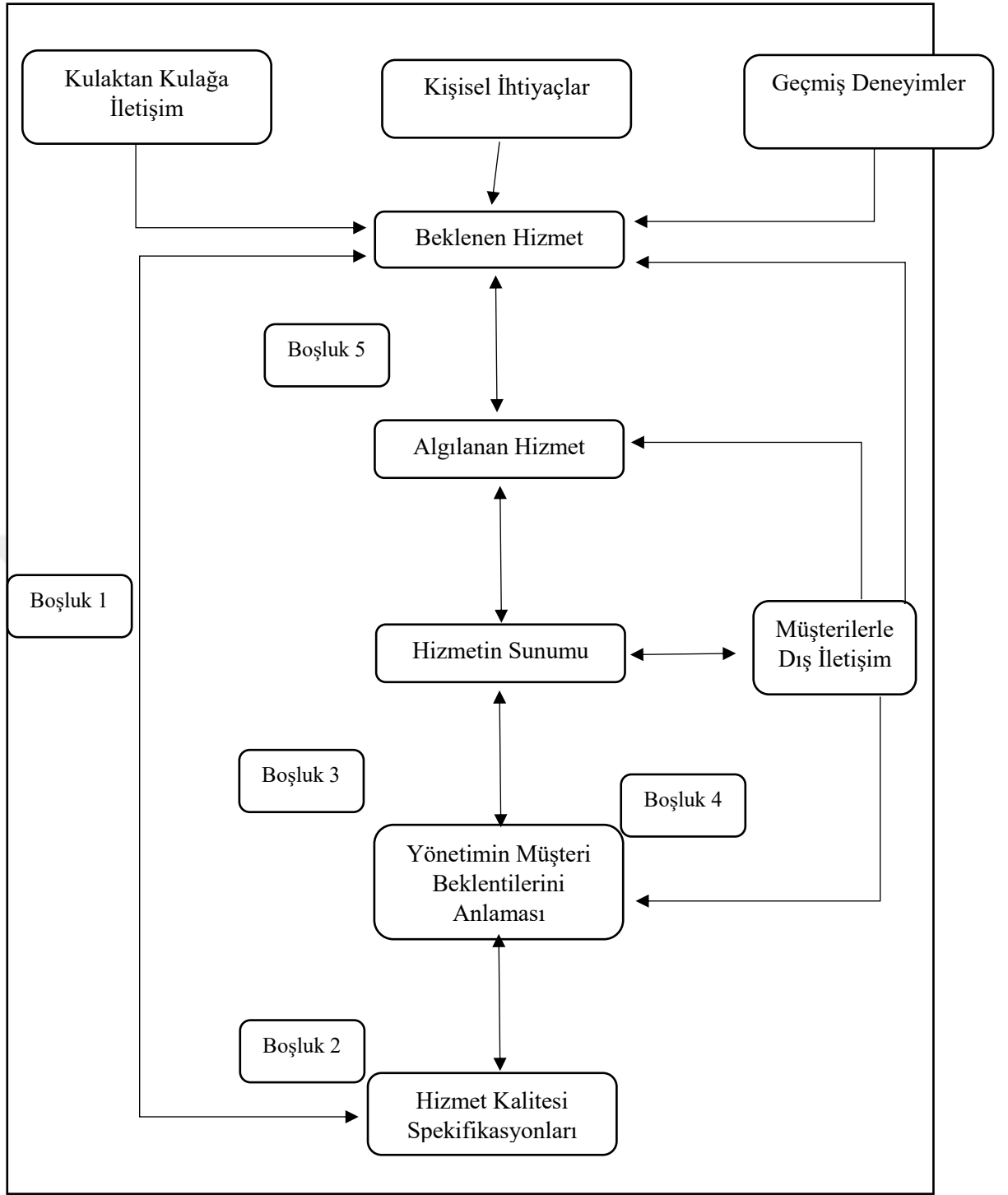
Şekil 2.2: Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Bulgan; 2002: 7

Servqual hizmet kalitesi modeli 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm: müşterinin beklentileri, ikinci bölümde ise hizmet aldığı işletmenin hizmet performansını ölçmektedir. Yukarıda belirtilen formulüzyona uygun olarak beklenti ve gerçekleşen hizmet kalitesinin temelini oluşturmaktadır (Aygün, 2014: 13).

2.4.5.2. GAP Modeli

Servqual hizmet modeli ölçümlenirken bazı boşluklar meydana gelmektedir. Servqual modeline göre hizmet kalitesi: Müşteri beklentisi ile algıladığı kalite arasındaki farklılık olarak tanımlanır. Bu tanıma göre sunulan hizmet beklentiler ile eşit veya daha üst seviyede ise başarılı bir hizmet sunulmuştur. Ancak sunulan hizmet beklenen hizmetin altında ise başarısız yani “boşluk” veya “GAP” li bir hizmettir. İşletmelerin amacı bu boşlukları tanımlamak ve gidermeye çalışmaktır (Erişkin, 2019: 53). Boşluk (GAP) modeli, Servqual modelini tanımlayıcı niteliğindedir. Bu modele göre başarısız hizmetlerde 5 adet boşluk mevcuttur.



Şekil 2.3: Servqual Hizmet Kalitesinde Boşluk (GAP) Modeli

Kaynak: Parasurman vd., 1985: 44

Şekil 2.3'te Parasurman vd. GAP modelini tablo halinde sunmuşlardır. Boşlukların hangi adımlarda meydana geldiği belirtilmiştir. Bu boşlukların açıklamaları aşağıdaki gibidir:

- Boşluk 1: Müşteri beklentilerinin, işletmeler tarafından doğru algılanamaması
- Boşluk 2: İşletmenin müşterinin beklediği kaliteyi sağlayamaması
- Boşluk 3: Hizmet sunum açığı. İşletmenin sunmayı taahhüt ettiği standart ile müşteriye sunduğu hizmet arasındaki farklılık
- Boşluk 4: İletişim boşluğu. İşletmenin yaptığı reklam ve pazarlama kampanyalarının müşteride karşılık bulamaması durumudur.
- Boşluk 5: Algı ile gerçek boşluğu. Müşterinin beklediği hizmet ile gerçekleşen hizmet arasındaki negatif farklılık (Erişkin, 2019: 57; Özel, 2019: 57; Ceylan, 2022: 33).

Erişkin (2019)'da boşlukların alt kırılımlarıyla ilgili açıklamalar ve tanımlamalara yer vermiştir. Ayrıntılarını detaylarıyla ele almadan konu başlıklarını ele almakta fayda vardır. Bu çerçevede:

- Boşluk 1: * İşletmelerin müşteri beklentilerini doğru tanımlayamaması
- * Yönetim- müşteri arasındaki diyalog kurulamaması
 - * Yanlış pazar araştırma modeli kullanılması
 - * Yönetim hiyerarşisi katmanlarının fazla oluşu

Boşluk 2: * İşletmelerin müşterinin beklediği kaliteyi/ performansını sağlayamaması

- * İşletme amacını net olarak tanımlayamaması
- * Personele göre standartlarında eksiklik
- * Hizmet kalitesinin önemini farkına varılamaması

Boşluk 3: * İşletmenin kendi koyduğu standartları yakalayamaması

- * İşe uygun olmayan personel seçimi
- * İşe uygun olmayan teknoloji
- * İş birliği eksikliği

Boşluk 4: * İşletme reklam kampanyalarının müşteriye ikna edememesi

* Abartma eğitimi

* İşletmedeki yatay iletişim yetersizliği

Boşluk 5: * Algı ile gerçek boşluğu

* Önceki 4 başlığın toplamını oluşturmaktadır (Erişkin, 2019: 57).

2.4.5.3. Servperf Ölçeği (Service Performance) Cronin ve Taylor Modeli

Literatüre Parasurman vd. (1988)'nin geliştirdiği hizmet kalitesi ölçeğinden 4 yıl sonra geliştirilmiştir. 1992'de Cronin ve Taylor 'ın ortaya koyduğu Servperf modeli de günümüzde güncelliğini korumaktadır. Servperf modelinin, Servqual modelinden en temel farklılığı ürün/ hizmet performansına dayanmasıdır. Servperf modeli müşterinin beklentilerine dayanmaz. Cronin ve Taylor (1994)'e göre müşteri satın alacağı ürün veya hizmete dair bilgi sahibi olmadığı ve daha önce tecrübe etmediği için beklentilerini tanımlamayı ve buna göre hareket etmenin efektif olmadığını ileri sürmüşlerdir. Servperf tamamen performansa dayalı ölçüm modelidir (Bozkır, 2023: 11).

Şerefkaya (1997)'de Servperf modelini doğrular nitelikte şu çıkarımları elde etmiştir: Teorik ve pratik olarak müşterinin hiç deneyimlemediği ürün/ hizmetlerde beklentileri ölçmenin gerçekçi olamayacağını ifade etmiştir. Cronin ve Taylor'ın modelinde boşluk skorları yoktur. Servqual modelinden bir diğer farklılıkları da budur. Müşteri beklentilerinin meydana getirdiği boşluklar (GAP), Servperf modelinde performansa dönüştürülmüş ve ortadan kaldırılmıştır. Servperf modelinin, Servqual modeline göre bir diğer farklılığı da hizmet sektöründe kullanılacağı gibi ürün bazlı sektörlerde de kullanılabilmesidir (Akdoğan, 2011: 44).

Cronin ve Taylor Servperf ölçeğini 4 farklı sektör üzerinde çalışmalar yaparak geliştirmişlerdir. Bu sektörler: Bankacılık hizmetleri, ilaçlama hizmetleri, kuru temizleme hizmetleri ve hazır gıda sektörleridir. Servperf ölçeğini performansa dayalı kriterler ile ölçümlemişlerdir (Öztürk, 2019: 39). Servqual modelinde kullanılan 5 boyut ve 22 soru aynı şekilde korunmuştur, müşteri beklentilerine yönelik soruların yerine ürün/ hizmet performans soruları almıştır (Bozkır, 2023: 11).

Tüm bunlarla beraber bazı çalışmalar müşteri beklentilerinin ölçülmesine gerek olmadığı, müşteri algılarının ve hizmetlerin performansının ölçülmesinin daha etkili

olduğu savunmuşlardır. Bunun yanı sıra hizmet performansının kaliteli oluşu müşteri tatminine doğrudan etki edeceği yapılan bilimsel çalışmalarla ortaya konmuştur. Bundan yola çıkarak müşterinin aldığı hizmetin yüksek kalitede olmayacağını fakat yüksek tatmin sağlayan hizmetlerin daha tercih edilen hizmetler olduğu sonucuna varmışlardır (Albayrak, 2018: 51).

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

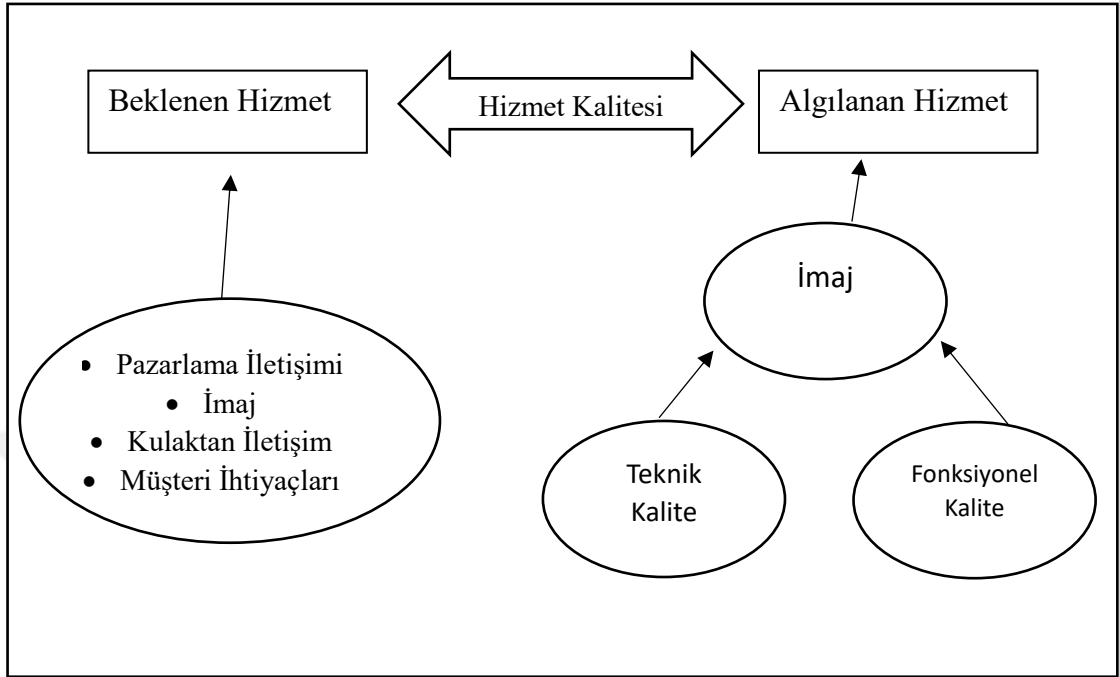
Hizmet kalitesi modellerinin literatürdeki ilk çalışmasıdır. 1984 yılında Grönroos'un geliştirdiği bu model "The Nordic Model" olarak da adlandırılmaktadır (Bayrak, 2007: 55). Grönroos çalışmasında müşterilerin hizmete dair algılanan kalitesini ölçmeye yönelik hazırlanmıştır. Toplam algılanan kaliteyi, beklenen kalite ile algılanan kalite arasındaki farkı ölçümlemek üzerine tanımlamıştır (Ceylan, 2022: 34).

Grönroos müşterilerin algısını merkeze koymuş ve müşterilerin beklenti ve algılarını 3 ana boyut etrafında toplamıştır. Bu 3 boyut: Teknik kalite, fonksiyonel kalite ve kurumsal imajdır. Grönroos teknik kaliteyi, müşterinin satın aldığı ürün veya hizmetin ne olduğuyula, yeni müşterinin ne aldığıyla ilgilidir. Müşteriye hizmetin daha somut bir şekilde gösterilmesidir. Örnek olarak uçak/ tren hizmetlerinde kalkış ve varış saatlerinin belirtilmesi verilebilir (Ceylan, 2022: 34).

İkinci kalite boyutu olan fonksiyonel kalite ise müşterinin ürün veya hizmeti nasıl aldığıyla ilgilidir. Fonksiyonel kalite müşterinin aldığı hizmetin değerlendirilmesinde en önemli etkidir. Fonksiyonel kalite objektif olarak ölçülemeyen, kişiden kişiye değişebilen kalite türüdür. Örnek olarak bir banka kuyruğunda bekleme sırası, bir hastanede randevu saatlerine riayet edilmesi verilebilir (Bayrak, 2007: 55). Üçüncü boyut olan kurumsal imaj ise teknik ve fonksiyonel kalitenin müşteri nezdinde oluşturduğu algı olarak adlandırılabilir. İmaj, hizmet alan müşterilerin hizmetten memnun kalma düzeylerine göre belirlenen sübjektif yargılardır. İşletmenin vaat ettiği hizmetlerin yerinde, zamanında, ilk ve tek seferde doğru bir şekilde sunması kurumsal imaj açısından oldukça önemlidir (Erişkin, 2019: 61).

Kurumsal imaj faaliyetleri reklam, pazarlama, halkla ilişkiler ve ağızdan ağıza aktarma yolu ile oluşmaktadır. Reklam ve pazarlama müşteriye ne vaat ettiğini göstermeye çalışırken, halkla ilişkiler hizmetin nasıl ve kimlerle yürütüleceğini göstermesi

bakımından önem arz etmektedir. En etkili imaj oluşturma yolu ise müşterilerin diğer müşterilere ağızdan ağıza pazarlama yöntemiyle oluşmaktadır (Bayrak, 2007: 57).



Şekil 2.4: Algılanan Hizmet Kalitesi

Kaynak: Grönroos, 1993: 20

Kısacası literatüre ilk defa giren model olarak önemini koruyan Grönroos modeli aynı zamanda Parasurman vd. 'ne ve Taylor ve Cronin'e altyapı niteliğinde olduğu söylenebilmektedir. Müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinin öneminin vurgulanması ve bu kalite boyutlarını tanımlanması oldukça önemlidir. Diğer çalışmaların temeli niteliğinde olmuştur. Grönroos'un çalışması daha sonra geliştirilerek 1987 yılında Gummerson modeli olarak literatüre girecektir (Bayrak, 2007: 59).

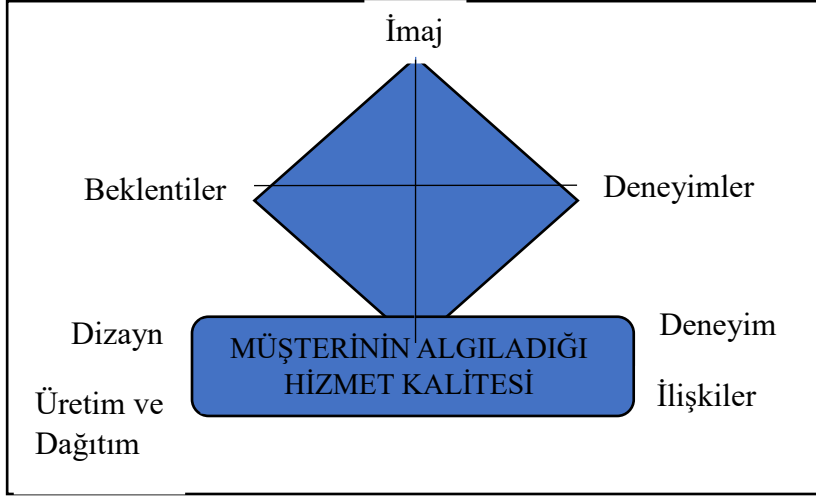
2.4.5.5. Gummerson'un "4Q" Hizmet Kalitesi Modeli

1988 yılında Grönroos'un hizmet modeli geliştirilerek üretim sektörüne de adapte edilmiştir ve uygulanmaya başlamıştır. Gummerson'un geliştirdiği bu modele 4Q ismi verilmiştir ve her bir "Q" bir kalite bileşenini ifade etmektedir. Sırasıyla: Dizayn kalitesi, üretim ve dağıtımın kalitesi, ilişkisel kalite ve çıktının kalitesi olarak ifade edilir (Bayrak, 2007: 60). Gummerson'un hizmet kalitesi modelinin merkezinde

müşteri vardır. Bu modelde müşterinin algıladığı kalite çok önemlidir. Bu algı, müşterinin hizmetlerden beklentilerini, o hizmet veya ürüne dair deneyimleri ve kurumsal imajdan etkilenmektedir. Bu kriterler işletme tarafından ne kadar sağlıklı işletilirse müşteri algısı ve memnuniyeti de o denli yüksek olması beklenebilir.

Modelin “Q” boyutları şu şekilde açıklanabilir:

- **Tasarım/ Dizayn Kalitesi:** Üretilen ürünün planlama, proje, uygulama, iş akışı süreçleriyle beraber “ne kadar iyi” üretildiğini ifade eder. İşletmenin ürettiği bir ürün müşteri ihtiyaç ve isteklerini ne denli karşılamakta ve müşteriyi ne derecede tatmin etmekte gibi hususlar tasarım kalitesi ile ilgilidir. Tasarım ile müşterinin ihtiyaç ve beklentileri paralellik göstermelidir.
- **Üretim ve Dağıtım Kalitesi:** İşletme tasarıma uygun “iyi/uygun” ürünü ürettikten sonra bu ürünün satışı yapılmak üzere dağıtılması süreci oldukça önemlidir. Çünkü dağıtım sürecinde büyük oranda işletme kontrolü olmadığı zorlayıcı bir süreçtir. Dağıtım sürecinde meydana gelebilecek hasarlar kurumsal imajı ve müşteri algısını etkilemektedir.
- **İlişkisel Kalite:** Müşteri satın alma öncesinde veya satın alma esnasında görüştüğü satış personeli, ilişkisel kalite açısından önem arz etmektedir. Satış esnasında müşterinin karşılanması, bilgisel olarak müşterinin aydınlatılması, ihtiyaç ve beklentilerinin net olarak anlaşılması ve buna uygun olarak ürün veya hizmet sunulması başarılı bir satış için olmazsa olmazdır. İlişkisel kalite, tasarım ve dağıtım kalitesi ile birlikte müşterinin kurumsal imajını olumlu yönde etkilemek için en güçlü araçlardan bir tanesidir.
- **Çıktının Kalitesi:** Ortaya çıkan ürün veya hizmetin kusursuzluğunu ifade eder. Tasarım, dağıtım ve ilişkisel süreçlerin sonunda müşterinin satın aldığı ürün veya hizmetin müşteride yarattığı algı sürecidir. Müşterinin ihtiyaç ve beklentilerinin ne denli karşılandığı, müşterinin satın aldığı ürün veya hizmetten ne derece tatmin olduğu, müşterinin “kalite” algı sürecidir ve işlemlerin son adımıdır (Gummerson, 1994: 78; Bayrak, 2007: 62; Aktepe, 2021: 33).



Şekil 2.5: Gummerson'un 4Q Modeli

Kaynak: Edvardsson, 1994: 34

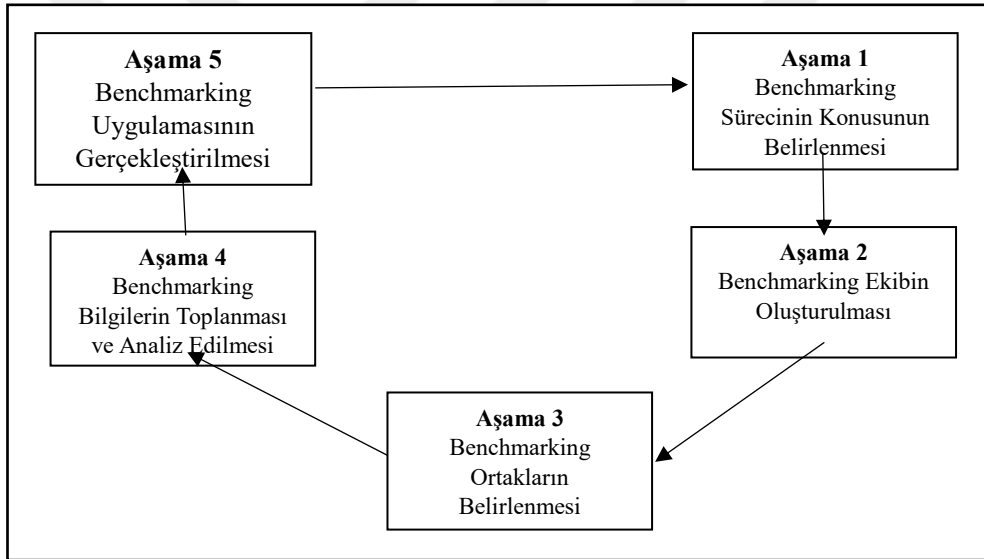
Şekil 2.5.'te Gummerson'un 4Q modeli bulunmaktadır. Müşterinin algıladığı hizmet kalitesi hangi etkenlere bağlı olduğunu göstermektedir. İmaj, beklentiler ve deneyimler boyutlarının, müşterinin algıladığı hizmet kalitesini etkilediği gözlemlenmektedir.

2.4.5.6. Kıyaslama (Benchmarking) Modeli

Kıyaslama (Benchmarking) modelin rekabetin çok yoğun olduğu günümüzde sıklıkla uygulanan bir modeldir. Model ilk defa 1979 yılında Xeros isimli firma tarafından uygulanmıştır. Modelin felsefesi oldukça basit olmasına rağmen uygulaması oldukça zordur. Temel felsefe: “Başkalarından öğrenir” (Aktepe, 2021: 30). Kıyaslama modelini uygulayacak firmanın, kıyas aşamalarını iyi belirlemelidir. Öncelikle kendi hedef kitlesini belirlemelidir. Hedef müşterilerin tatmin ve memnuniyet noktaları iyi tespit edilmelidir ve buna uygun olarak iş akış süreçleri geliştirilmelidir. İşletmenin “kritik başarı faktörü” doğru tespit edilmeli ve uygulanmalıdır. Tüm bu süreçlerin ardından hedef firma veya rakip firma benzer adımlarla analiz edilmelidir. Kıyaslama sürecinin sonunda rakip/ hedef firmanın faydalı bulunan uygulamaları uygun bir şekilde uygulanmaya alınmalıdır. “Başkalarından öğren” felsefesi basit gibi görünse de kapsamlı ve karmaşık bir süreci beraberinde getirmektedir (Bayrak, 2007: 69).

Bu süreçlerin yanında kıyaslama modeli rakip/ hedef firma analizi ile sınırlı değildir. Örneğin içsel kıyaslama, işlevsel kıyaslama ve özgün kıyaslama modelleri de yaygın olarak kullanılan modellerdir (Albayrak, 2018: 58).

- İçsel kıyaslama modeli, bir işletmede var olan, başarılı bulunan ve özgün bulunan iş modelinin farklı birim ve departmanlara uygulanması çalışmasını ifade eder.
- İşlevsel kıyaslama modeli, işletme bünyesinde var olan bir iş modelini, sektörde daha geniş ölçekte iş yapan başka bir işletme ile kıyaslamasıdır. İşlevsel kıyaslama, kendinden daha büyük ve geniş ölçekli firmaların kıyaslanmasını ifade eder.
- Özgün kıyaslama modeli ise işletmenin kendisinden çok daha farklı bir sektörde başarılı bulunan işletme ile kıyaslanmasını ifade eder. Başarılı bulunan firmanın hangi sektörden olduğu önemli değildir. Sektöründe başarılı uygulamalar yapıyor olması yeterlidir (Albayrak, 2018: 59).



Şekil 2.6: Kıyaslama/ Benchmarking Şeması

Kaynak: Nemlioğlu, 1995: S.y.

Şekil 2.6.'da ifade edilen kıyaslama akışı görünmektedir. İşletmelerin aşama aşama yapmaları gereken adımlar çıkartılmıştır. İşletmeler kıyaslama yapacakları konuları/ alanları iyi belirlemelidir. Rakip veya hedef firmanın baştan aşağı tüm uygulamalarının kıyaslanması ve entegre edilmesi mümkün değildir. Bu yüzden ilk adım oldukça önemlidir. Sonrasında kıyaslama ekibinin oluşturulması, iş akışına uygun personel görevlendirilmesi, bu personelin hedef veya rakip firmayı iyi analiz etmesi ve faydalı uygulamaları raporlaması önemli hususlardandır.

2.4.5.7. Kano'nun Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyet Modeli

Kano'nun hizmet kalitesi modeli 1984 yılında ortaya atılmıştır. Kano'nun odaklandığı husus müşterinin istekleri üzerinedir. İşletmeler bu modeli günümüzde de sıklıkla kullanılmaktadır. Bununla beraber müşterilerin istek ve beklentileri hızlıca ve sıklıkla değişebileceği için modelin kullanımı ve müşteri isteklerini ölçmek işletmeler için zorlayıcı olabilmektedir (Çitak, 2014: 62). Kano modeli hem hizmet hem de ürün sektöründe uygulanabilmektedir. Kano, modelinde müşteri istek ve beklentilerini 3 boyutta açıklamaktadır. Bu boyutlar: beklenen ihtiyaçlar, temel ihtiyaçlar ve heyecan verici ihtiyaçlar olarak sıralanmaktadır (Göral ve Çağlıyan, 2019: 91).

Beklenen İhtiyaçlar: Müşteri ürün veya hizmetten ne beklediğini ifade eder. Müşteri ürün veya hizmeti satın aldığı anda karşılanması gereken, karşılanmadığında memnuniyetsizliğe neden olan ihtiyaçlar kategorisindedir. Müşteri bu ihtiyaçları normal şartlarda fark etmez, ancak eksikliğinde ortaya çıkan ihtiyaç türüdür (Çitak, 2014: 62).

Temel İhtiyaçlar: Müşteri için olmazsa olmaz, satın alırken zaten var olacağını düşünerek alınan ürün veya hizmetlerdir. Müşteri ihtiyacına binaen ürün veya hizmet satın almak ister ve dolayısıyla satın aldığı bu ürün veya hizmet temel ihtiyacını karşılaması gerekir. Aksi durumda yani karşılanmadığı durumda ciddi memnuniyetsizliklere yol açar (Gültaş ve Yücel, 2019: 145).

Heyecan Veren İhtiyaçlar/ Özellikler: Müşterilerin genelde beklemediği, işletmeler tarafından sürpriz olarak sağladığı boyuttur. Müşterinin en üst seviyelerde beklenti ve tatminin sağlamaktadır. Karşılanmadığında müşteride olumsuz bir kanı oluşturmaz. Karşılandığında ise müşteri en üst seviyede memnun ve tatmin olur. Bu ihtiyaç türüne de heyecan verici ihtiyaçlar ismi verilmiştir (Göral ve Çağlıyan, 2019: 92).

Bunun yanında Kano, temel olmayan yardımcı boyutlar da tanımlamıştır. Kano yardımcı boyutları 3 başlıkta ele almıştır. Bunlar:

Nötr Özellik: Ürün veya hizmette olup olmaması müşteri için olumlu ya da olumsuz izlenir uyandırmayan eylemlerdir.

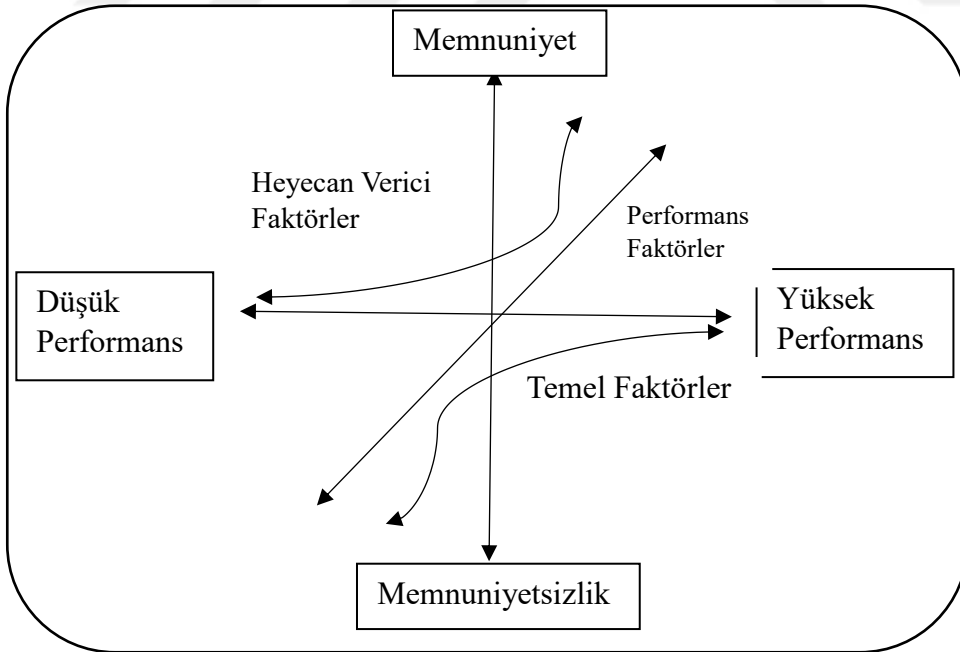
Zıt Özellik: Müşteriye sunulan ürün veya hizmette müşteri için nadiren de olsa tatminsizliğe yol açan boyuttur.

Şüpheli Özellik: Müşteriye sağlandığında fayda veya zarar sağlayacağı öngörülemeyen boyuttur. İşletmelerin kaçındığı boyutlardan biridir (Çitak, 2014: 62).

Şekil 2.7.'de Kano'nun akış diyagramı mevcuttur. Bu diyagramdan bazı çıkarımları yapmak mümkündür. Grafiğin yatay eksenini sunulan ürün veya hizmetin, müşteri nezdinde beklentilerinin ve isteklerinin ne kadar karşılandığını ifade ederken, grafiğin dikey eksenini ürün veya hizmete dair müşterinin tatminin derecesini ifade etmektedir (Day, 1988: 16).

Kano diyagramında özetle şu çıkarımlar elde edilebilir:

- Müşterilere sunulan temel ihtiyaçlar/ özellikler, müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etki oluşturmamaktadır.
- Müşteriler tarafından beklenen ihtiyaçlar/ özellikler ne kadar karşılanırsa müşteri memnuniyeti ve tatminine o kadar katkı sağlamaktadır.
- Heyecan verici özellikler/ faktörlerin sağlanmaması durumunda müşteri memnuniyeti nötr durumda iken heyecan verici faktörlerin aktif edilmesi halinde müşteri memnuniyeti en üst düzeyde olumlu anlamda etkilenmektedir (Göral ve Çağlıyan, 2019: 91).



Şekil 2.7: Kano Diyagramı

Kaynak: Wang ve Ji, 2010: S.y.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Geçtiğimiz bölümde ürün/hizmet, hizmetin özellikleri, hizmetin pazarlanması ve bileşenlerini detaylıca açıklanmıştır. Bu bölümde ise üretilen ürün veya hizmetlerin neden ve kim için üretildiği, işletmelerin hedef kitlelerinin kim olduğu ve bu kitlenin nelerden etkilendiği gibi kavramlar üzerinde durulacaktır. Rekabet koşullarının oldukça zorlayıcı ve işletmeler arası rekabetin oldukça yüksek olduğu günümüzde işletmelerin en önemli kaynakları olarak görülen müşterileri anlamak, beklentileri karşılamak, müşterilerin sadakatini ve işletmeye bağlılıklarını sağlamak işletmelerin temel hedefleri haline gelmiştir. Sırasıyla müşteri kavramını, çeşitlerini, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri, müşterilerin beklentilerini izah etmeye çalışacağız.

3.1. Müşteri Kavramı

“Müşteri”, ilk olarak 20. yy. başlarında ortaya atılan bir kavram olarak işletmelerin önüne çıkmıştır. Ancak işletmelerin bu kavramı anlaması ve bu kavrama göre hareket etmesi yaklaşık son 20 yıldır önem kazanmıştır ve öne çıkmıştır. Günümüzde müşteri tanımını da dinamik bir hal almaya başlamıştır. Bazı işletmeler müşteriyi nihai tüketici ve kendisinden sürekli olarak mal veya hizmet alan kişiler olarak tanımlarken, bazı işletmeler müşterilerini “çözüm ortakları” olarak tanımlamaktadır. Her ne şekilde tanımlama yapılırsa yapılsın işletmelerin ayakta kalabilmesi, orta ve uzun vadede büyüebilmesi, sürdürülebilir olabilmeleri için müşteri kavramı oldukça önemlidir. Müşteri işletmelere maddi girdi sağlayan kaynaktır (Demirtaş, 2019: 16).

Hizmet ve hizmet pazarlamalarının günümüz kadar yaygın ve ön planda olmadığı yıllarda işletmeler önce ürünleri üretilip sonrasında müşteriye sağlamaktaydılar. Üretilen ürünün müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını karşılaması hususu günümüzdeki kadar birincil husus değildi. Ancak günümüz rekabet koşullarında, artık işletmeler büyük oranda müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri anlayıp adeta bu doğrultuda ürün veya hizmet üretmek zorunda kalmaktadırlar. Müşterilerin alacağı ürün çeşitliğinin artmasıyla beraber bunları satın alacağı işletmelerin çeşitliliği de artmıştır. Bu nedenle günümüz koşullarında işletmelerin sadık, kendisine bağlı müşteri kitlesi oluşturmak

oldukça zorlaşmıştır. Bu zorlukla beraber işletmeler müşterilerini kaybetmeme amacıyla onların istekleri, ihtiyaçları, beklentileri ve tatminleri daha da önem kazanmıştır (Kara, 2017: 21).

Müşteri kavramını pek çok şekilde tanımlamak mümkündür:

- Türk Dil Kurumuna göre müşteri, hizmet, mal vb. alan ve karşılığında ücret ödeyen kimse olarak tanımlanmıştır (TDK, 2023)
- Kazan (2020)' a göre müşteri işletmelerin ürettiği ürün veya hizmetleri satın alan kişi veya kurumlar olarak tanımlamıştır (Kazan, 2020: 41).
- Ceylan (2022)'a göre müşteri işletmelerin var olma sebebi olarak tanımlanmıştır. Üretilen tüm ürün veya hizmetler nihai bir kullanıcıya satılmadığı sürece işletmelerin karlılık elde etmesi ve dolayısıyla ayakta kalması mümkün değildir (Ceylan, 2022: 41).
- Bakır (2018)'a göre müşteri işletmelerin ürettiği ürün veya hizmetleri, tedarikçiler ve araçlar aracılığıyla nihai kullanıcıya aktaran, nihai kullanıcının bu ürün veya hizmetleri satın alma karşılığında para ödediği ve fayda sağladığı ve dolayısıyla işletmelerin ilişkileri yakın tutmak istediği kişi veya kurumlar olarak tanımlamıştır (Bakır, 2018: 4).
- Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1991)'e göre müşteri işletmelerin mal varlıklarında görünmeyen ancak işletmelerin sahip oldukları en kıymetli varlıklar olarak tanımlanmaktadır (Kazan, 2020: 41).

Müşteri kavramını izah ettikten sonra, Yıldız ve Ardıç (1999)'da müşteriye çeşitli şekillerde sınıflara ayırmış ve günümüzde de halen güncelliğini korumaktadır. Bu sınıflandırmada müşteri 4 farklı kategoride incelenmiştir. Bunlar: Tüketici, işletme müşterileri (B2B), dağıtıcılar/franchise ve iç müşterilerdir.

- Tüketici, işletmelerin sunmuş olduğu ürün veya hizmet satın alan kişi ile o ürün veya hizmeti kullanan kişinin aynı olmasıdır. Örneğin kışlık bir mont satın alan müşteri o ürünü kendisi kullanmak için satın alıyor ve kullanıyor ise o kişi tüketici olarak tanımlanmaktadır. Diğer yandan satın alan kişi ile tüketici farklı kişiler olursa onu tüketici olarak tanımlamak mümkün değildir. Buna örnek olarak bebek bezi satın alan müşteri iken, o ürünü kullanacak kişi büyük ihtimalle bebek olacağı için tüketici bebektir. Yani müşteri ile tüketici farklıdır.

- İşletme müşterileri (B2B), başka bir işletmenin ürettiği ürün veya hizmeti nihai tüketiciye kendi kanalı aracılığıyla sunan kurumsal/ticari müşterilerdir. İşletme müşterileri aldıkları ürün veya hizmeti doğrudan satacağı gibi kendileri katma değer katma suretiyle de satış yapabilmektedir. B2B karşılıklı olarak fayda sağlama amacıyla yapılmaktadır ve bu fayda genelde karlılık olmaktadır.
- Dağıtıcılar/Franchise, “Bir markanın imtiyaz sahibi, belli şartlar dahilinde işin yönetim ve yürütülmesine ilişkin destek sağlayarak, belirli bir maddi bedel karşılığında, bağımsız yatırımcılara markasının satılması şeklinde tanımlanmaktadır” (Bakır, 2018: 5).
- İç Müşteri, ürün veya hizmet üreten işletmelerde üretim, dağıtım, satış, pazarlama, geliştirme gibi adımlarında yer alan ve işletmelere katkı sağlayan insan kaynağıdır. İç müşteri işletmelerin tam zamanlı veya yarı zamanlı personelidir (Bakır, 2018: 5).

Bu tanımlamadan sonra Taşkın (2000)'ın müşterileri sınıflandırmasını da aktarmak gerekir. Taşkın, müşterileri 4 farklı kategoriye ayırmıştır. Bu kategoriler: Muhtemel müşteri, mevcut müşteri, eski müşteri ve hedef müşteridir.

- Muhtemel müşteri, işletme tarafından herhangi bir şekilde ürün veya hizmetlerin tanıtılması, bilinmesine maruz kalan gelecekte de bu işletmeden ürün veya hizmet satın alma ihtimali bulunan müşterilerdir.
- Mevcut müşteri, adından anlaşılacağı üzere hali hazırda işletmenin ürün veya hizmetlerini ihtiyaç dahilinde satın alan müşterilerdir.
- Eski müşteri, daha önce işletmelerden ürün veya hizmet satın alan ancak herhangi bir sebepten dolayı artık o işletmeden satın alma yapmayan müşterilerdir.
- Hedef müşteri, her işletme için önemli olan müşterilerdir. İşletmeler satış, pazarlama ve tutundurma faaliyetlerinde ürün veya hizmetleri için hedef pazar ve hedef müşteri belirlerler. Hedef müşteri işletmelerin sunduğu ürün veya hizmetlerin kendilerinden satın alınmasını istedikleri müşterilerdir. Kısa, orta veya uzun vadede büyümek isteyen, karlılıklarını arttırmak isteyen ve sürdürülebilir olmak isteyen işletmelerin kazanması gereken önemli bir kitledir (Çildağ, 2007: 6).

Bakır (2018)' e göre günümüz müşterileri, işletmelerden satın aldığı ürün veya hizmeti bilen, bu satın almadan hangi faydaları sağlayacağını tespit eden, bu satın alma sonunda memnun olup olmadığı bilen, işletmelere istek ve beklentilerini net olarak tanımlayabilen kişiler veya kurumlardır. Günümüzde müşterinin varlığı ve gücü işletmeler üzerinde oldukça etkili olmaktadır (Bakır, 2018: 5).

Müşteri kavramının gitgide önem kazanmasıyla beraber bu kavram sıklıkla irdelenmiş ve çeşitlere ayrılmıştır. Müşteriyi sadece ürün veya hizmet satın alan kişi olarak tanımlamak eksik kalmaktadır. Müşteri günümüzde işletmelerin çözüm ortağı olarak gördüğü, ürün veya hizmetlerini şekillendiren ve hatta üretim süreçlerinde dahi katkısı olan kişi veya kurumlar olmuşlardır. Bu sebeple müşteri kavramını iç müşteri ve dış müşteri olarak incelemek isabetli olacaktır.

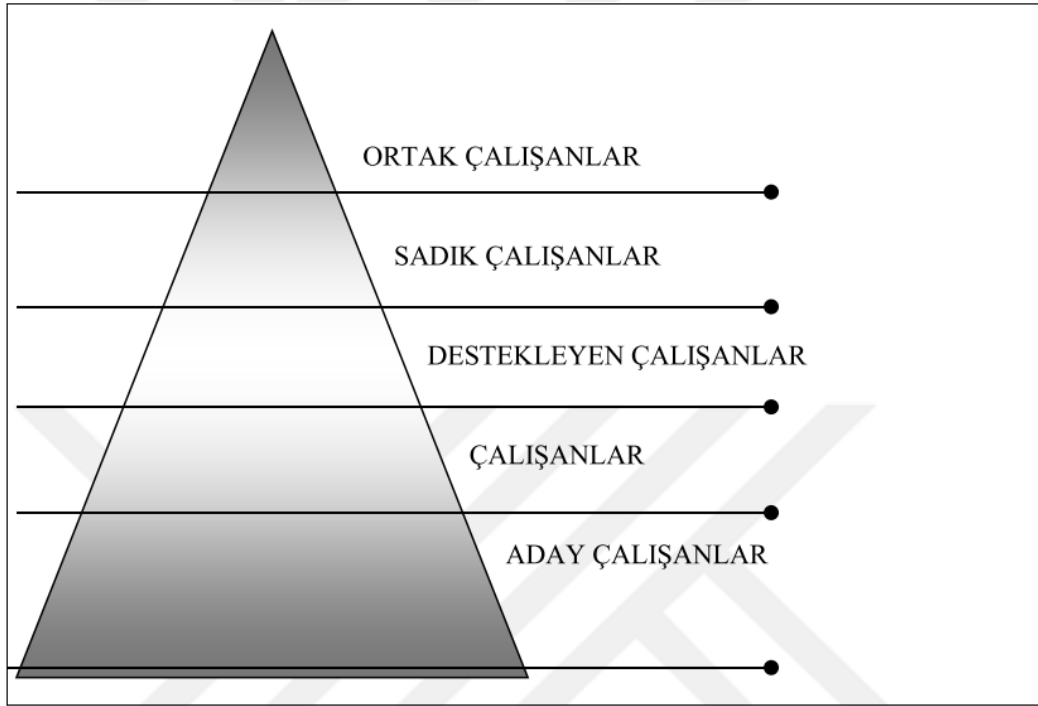
3.1.1. İç Müşteri Kavramı

İç müşteri, işletmelerde çalışan yönetim kurulu üyesinden temizlik görevlisine kadar tüm personeli kapsar. İç müşteri, işletme için çalışan, emek harcayan ve fayda üreten kişilerdir. İç müşteri, üretim, hizmet, pazarlama, dağıtım ve satış gibi pek çok alanda işletme için çalışır ve işletmeye katma değer sağlarlar. Ürün veya hizmetin kalitesi müşteri tarafından tanımlanır ve algılanır ancak bu kalitenin oluşumu iç müşteriler tarafından sağlanır. İç müşteriler yani çalışanlar bir ürün veya hizmetle ilgili tüm süreçlerinde bulunurlar. Ürün veya hizmet üretimi, süreçlerin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi, ürün veya hizmet kalitesinin artırılması, ARGE çalışmalarının yapılması, maliyet girdilerinin düşürülmesi gibi hususlar iç müşteri tarafından sağlanır. İç müşterinin temel gayesi nihai tüketicinin istediği ürün veya hizmeti üretmektir (Kazan, 2020: 42).

İşletmelerin kalite standartlarını oluşturan bu iç müşteriler devamlılık ve sürdürülebilirlik açısından oldukça önemlidir. Bilimsel araştırmalar şu hususu net olarak ortaya koymaktadır: İç müşteri memnuniyeti, dış müşteri memnuniyetini doğrudan etkileme gücüne sahiptir. Bu sebeple işletmeler iç müşteri memnuniyetini sağlamak için çaba harcamalıdır. İşletme içerisindeki hiyerarşik sistem, yatay ve dikey ilişkiler, çalışanlara ödül/prim sistemi, çalışanların düşüncelerine saygı ve süreç yönetimine dahil edilmesi, ücret ve terfi sisteminin efektif kullanımı ve uygun iş koşullarının sağlanması gibi maddeler önem arz etmektedir. Bunun yanında

sosyalleşme olanakları, ilave yan haklar gibi hususlar da dikkate alınmaktadır. Özellikle pandemi sonrasında global ölçekteki şirketler iç müşterilerine daha fazla önem vermektedir. Çalışanların iş ortamları, sosyalleşme ortamları, esnek çalışmalar, yaratıcılıklarının teşvik edilmesi ve ödüllendirilmesi gibi hususlar iş hayatında daha sık gündeme gelmeye başlamıştır. Son yıllarda iç müşterinin potansiyeli ve gücünün farkına varılmıştır ve işletmeler bu alana daha fazla yatırım yapmaktadır ve yapmalıdırlar (Kara, 2017: 22).

Şekil 3.1. de belirtilen iç müşteri hiyerarşisi, işletmelerde çalışan personelin katmanlarını oluşturmaktadır. İşletmelerin yukarıda bahsi geçen konularda yani ödül/prim veya terfi gibi sistemlerde göz önünde bulundurması gereken bir piramit karşımıza çıkmaktadır. Çalışanların icra ettiği iş, tecrübe, işletmeye kazandırdığı katma değer gibi hususlar göz önüne alınarak değerlendirilmelidir (Demirtaş, 2019: 18).



Şekil 3.1: İç Müşteri Hiyerarşisi

Kaynak: Doğan ve Kılıç, 2008: 75

Piramit aşağıdan yukarıya doğru açıklanması gerekirse:

- Aday çalışanlar: Potansiyel çalışanlar olarak tanımlanabilir. Bu potansiyel kişiler işletmede part time ve stajyer olarak çalışanlar olabilir. İşletme gelecek bu kişileri istihdam edebilir ve çalışanlar kategorisine sokabilir anlamına

gelmektedir. Aday çalışanların kalitesi ve bu kitleye yatırım yapmak şirketlerin insan kaynağı için son derece önemlidir. İşletmenin yapısını, çalışma prensiplerini ve politikalarını bilen aday çalışanlar istihdam açısından önem arz etmektedir.

- Çalışanlar: İşletmeye aday çalışan olarak katılan, part time veya stajyer olarak geleceği gibi şirketin işe alımlarında doğrudan dışarıdan kişiler de olabilmektedir. İşletmenin ihtiyaca binaen istihdam ettiği kişi veya kişilerdir. İşletmenin amacını, çalışma prensiplerini ve politikalarını henüz tanımayan, destekleyen çalışan olma yolunda ilerleyecek personeldir.
- Destekleyen çalışanlar: İşletmede çalışmaktan memnun, yaptığı iş ile birlikte işletmeye değer katan kişilerdir. Literatürde destekleyen çalışanlar, çalıştıkları işletmeleri diğer işletmelere karşı pasif olarak destekleyen çalışanlardır olarak tanımlanmıştır.
- Sadık çalışanlar: İşletmede çalışmaktan son derece mutlu olan, işletmenin amacını ve politikalarını tam olarak benimseyen çalışanlardır. Sadık personel işletmesinin gönüllü olarak herkese tavsiye eden, adeta gönüllü pazarlama elçisidir. Her işletmenin sahip olmak istediği profildir. İşletmelerin insan kaynaklarının uyguladığı politikalar ve düzenlediği kişisel gelişimleri eğitimlerinin temel gayesi işletmeye sadık çalışan kitlesi oluşturmaktır. Piramitten de anlaşılacağı gibi sayıları çokta fazla olmamaktadır.
- Ortak çalışanlar: Literatürde partner çalışan olarak da tanımlanmaktadır. Ortak çalışanlar işletmenin çıkarlarını kendi çıkarları gibi gören, işletme kazancını kendi kazançları gibi gören ve işletmenin yaptığı işi kendi işiymiş gibi sahiplenen kişilerdir. İşletmeler için en önemli insan kaynağıdır ve sayıları oldukça azdır. Sadık çalışanlardan farklı olarak işletmesini aktif tavsiye etmeyle kalmayıp adeta işletme kendilerininmiş gibi sahiplenmektedirler (Kara, 2017: 23; Demirtaş, 2019: 18; Kazan, 2020: 44).

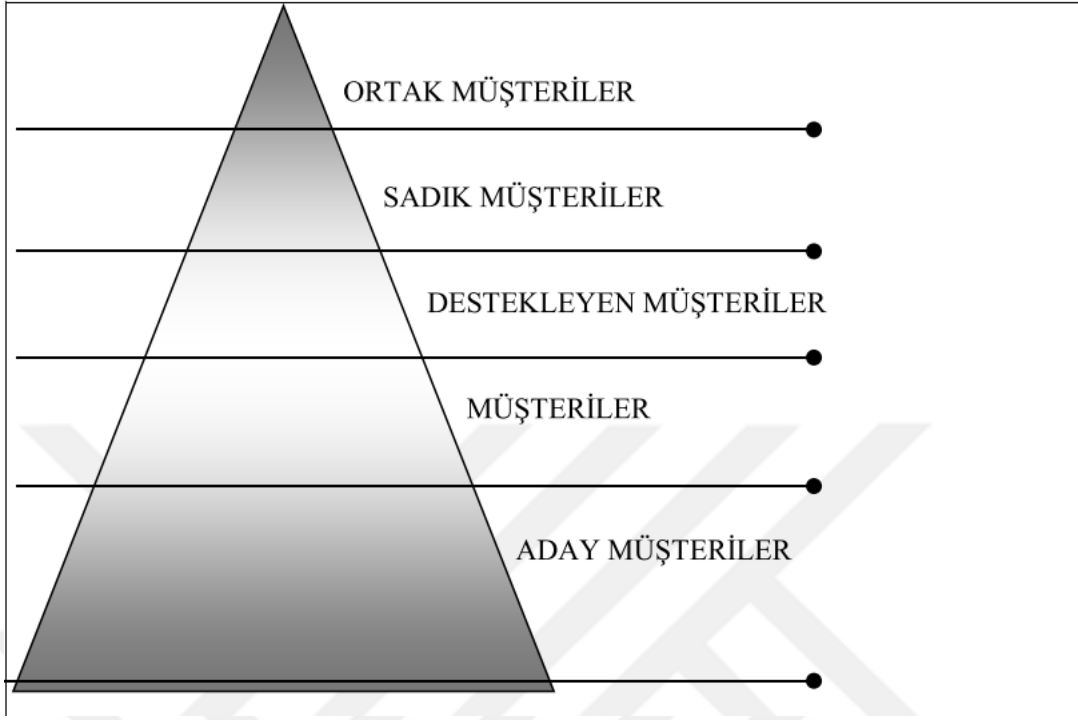
3.1.2. Dış Müşteri Kavramı

Dış müşteriler, iç müşterilerin ürettiği ürün veya hizmeti satın alacak güce sahip olan, bu ürün veya hizmetten fayda sağlamak isteyen kişi veya kurumlardır. Dış müşteri ihtiyacı olan ürün veya hizmeti satın alır ve bu satın alma sonucunda kendisi için maksimum faydayı sağlamayı amaçlar. Dış müşteri, ürün veya hizmetin ortaya

çıkmasından rolü olmayan, nihai kullanıcı veya tüketici olarak tanımlanabilir. Genel manada dış müşteriler işletmeler tarafından üretilen bir ürün veya hizmeti “kaliteli” bulması ön koşulu ile satın alma gücüne sahip özel veya tüzel kuruluşlardır (Kara, 2017: 24).

İşletme tarafından üretilen ürün ve hizmetlerin son kullanıcısı olan dış müşteri, memnun ve tatmin edilmesi işletmeler için önem arz etmektedir. Çalışanların iletişim yetenekleri, empati yapabilmeleri ve tecrübeleri dış müşterinin satın alma kararını doğrudan etkilemektedir. Bu yüzden satış ve pazarlama personelinin desteklenmesi son derece önemlidir. İhtiyacı ve beklentisi anlaşılabilen, memnuniyetinin nasıl sağlanacağı bilinen müşteri ancak satış personeli ile mümkün olabilmektedir Dış müşterileri işletmelerin hedef müşterileri olarak tanımlanabilir. Bütün üretim, tanıtım, pazarlama ve dağıtım süreçlerinin temel amacı üretilen ürün veya hizmetin son kullanıcı olan dış müşteriye ulaştırılmasıdır (Demirtaş, 2019: 19).

İç müşterilerde olduğu gibi dış müşterilerde de müşteri hiyerarşisi vardır. Yine işletmelerin amacı tabandaki müşterilerin tavana doğru çıkartılmasıdır. Yani işletmenin hedef kitlesinde bulunan henüz aday müşteri olan kişi veya kurumların ortak müşteri haline getirilmesidir. Sadık iç müşteri oluşturulması kadar sadık dış müşteri oluşturulması işletmelerin gelecekleri açısından son derece önemlidir (Kazan, 2020: 45).



Şekil 32.2: Dış Müşteri Hiyerarşisi

Kaynak: Doğan ve Kılıç, 2008: 77

Yine piramitteki kavramları aşağıdan yukarıya doğru tanımlamak gerekirse:

- Aday müşteriler: Potansiyeli müşteri, hedef müşteri olarak tanımlanabilir. Gelecekte işletmenin müşteriler bölümüne girmesi beklenen ve istenen kişi veya kurumlardır. İşletmeler mevcut müşterilerini memnun ve tatmin ederken gelecekte büyüme ve sürdürülebilirliklerini sağlama amacıyla her daim aday/potansiyel müşterilere ihtiyaç duyarlar. Bu sebeple potansiyeli müşterinin fazla olması oldukça önemlidir.
- Müşteriler: İşletmeden en az bir kere ürün veya hizmet satın almış kişi veya kurumlardır. İşletmeye dair duyguları henüz nötr durumdadır. Aldığı ürün veya hizmetten elde edeceği fayda sonucunda yeniden satın almaya karar verecek kitledir. Bu kitlenin destekleyen ve sonrasında sadık müşterilere dönüşmesi önemlidir.
- Destekleyen müşteri: Yine iç müşteriye benzer şekilde, işletmenin müşterisi olmaktan memnun, ihtiyaç olması halinde ilgili işletmeyi tekrar tekrar tercih eden kişi veya kurumlardır. Satın alma yaptığı işletmeyi diğer müşterilere karşı pasif olarak destekleyen müşterilerdir.
- Sadık müşteriler: İşletmenin ürün veya hizmetlerinden son derece memnun, işletmenin ürün veya hizmetlerini herkese tavsiye eden ve çevresini işletmeye

karşı teşvik eden kişi veya kurumlardır. Sadık müşteriler işletmenin gönüllü satış ve pazarlama elçileridir. İşletmeye veya markaya son derece bağlıdır ve bağımlıdır. Her işletmenin sahip olmak istediği bir kitledir.

- Ortak müşteriler: Yine iç müşteriye benzer bir şekilde, işletmenin müşterisi olmaktan ziyade kendisini işletme ortağı olarak düşünmektedir. Bu kişi veya kurumlar, satın alma yaptığı işletmeyi kendi işletmeleriymiş gibi görürler, işletme menfaatlerini kendi menfaatleri gibi addederler. Yine işletmelerin sahip olmak isteyeceği bir müşteri profilidir (Kara, 2017: 25; Demirtaş, 2019: 20; Kazan, 2020: 46).

3.2. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti kavramı günümüz işletmelerinin sıklıkla üzerinde durduğu bir kavramdır. İşletmeler tarafından üretilen ve satışı yapılan ürün veya hizmetlerden müşterinin tatmin edilmiş ve memnuniyetle ayrılması önemli bir husustur. İlerde değinileceği gibi müşteri memnuniyeti, sadık müşteriler meydana getirir ve bu sadık müşteriler yeniden satın alma davranışı gösterirler. Bunun yanında memnun ve sadık müşteriler işletmelerin gönüllü marka elçileri olurlar ve işletmeye doğrudan katkı sağlarlar. Günümüz işletmelerinin temel gayesi müşteri memnuniyetini sağlamak ve müşterilerini sadık müşteriler haline getirmektir (Rasulzade, 2019: 36).

Müşteri memnuniyet kavramı 1980'lerden itibaren işletmelerin ilgisini çekmeyi başarmış bir kavramdır. Yaklaşık olarak 50 yıldır bu kavram çeşitli şekillerde tanımlanmıştır ve tanımlanmaya devam etmektedir. Kavramın daha iyi anlaşılabilmesi için birden fazla tanımlama ve açıklamaya yer verilecektir. Müşteri memnuniyeti:

- Oliver (1997)'de müşteri memnuniyetini, müşterinin satın alacağı ürün veya hizmete dair istek ve tatmin duygusunu yerine getirebilme olarak tanımlamıştır. İşletmelerin sunduğu ürün veya hizmet kalitesinin müşterinin tatmin olma derecesidir (Bakır, 2018: 10).
- Kotler ve Keller (2009)'da müşteri memnuniyetini, müşterinin satın alacağı ürün veya hizmetten beklentisi ile gerçekleşen performansın sonucunda ortaya çıkan hissiyat olarak tanımlamıştır. Müşteri satın almayı gerçekleştirmeden önce ürün veya hizmete dair bir beklenti düzeyinin olduğu, ürün veya hizmet performansının kıyaslanması ile oluşur. Bu kıyaslama sonucunda müşterinin

beklentileri karşılanmış ise tatmin ve memnuniyet, karşılanamamış ise tatminsizlik ve memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır (Ceylan, 2022: 44).

- Loudon vd. (2004)'te müşteri memnuniyetini, müşteri beklentilerinin karşılanıp karşılanamaması ve bunun sonucunda oluşan duygu olarak tanımlamıştır (Kazan, 2020: 48).
- Kotler ve Armstrong (2006)'da müşteri memnuniyetini, işletmeler tarafından üretilen ürün veya hizmet kalitesinin, müşteri beklentilerini karşılama derecesi olarak tanımlamıştır (Öztürk, 2019: 44).

Bu tanımlamalardan sonra müşteri memnuniyeti ifadesinin daha çok müşteri tarafından algılan veya hissedilen bir duygu durumu olarak ifade etmek mümkündür. Genel anlamda memnuniyet, müşterinin istek ve beklentilerinin karşılanması, tatmin olması olarak ifade edilebilir. Bunun yanında da müşteri ile iletişim, ihtiyaçlarını doğru anlama ve bu ihtiyaçlara göre ürün veya hizmet önerme gibi hususlar müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerdir. Diğer bir ifadeyle müşteri memnuniyeti, ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra müşterinin iyi veya kötü hissetme halidir. İşletmeler amacı bu iyi hissettirme halini sürekli olarak yaşatmaktır (Bakır, 2018: 10).

Müşteri memnuniyeti, işletmelere doğrudan kazanç sağlamasının dışında birçok fayda sağlar. İşletmelerin karlılıklarını arttırmak, marka bilinirliği arttırmak, orta ve uzun vadede büyümelerini sağlamak ve geniş müşteri portföyü oluşturmak örnek olarak verilebilir. Bunun yanında müşteri aynı ürün ve hizmeti yeniden satın alma refleksi göstermesi, işletme ve marka imajına olumlu anlamda katkı sağlaması ve rakip firmaların ürün ve hizmetlerine dair merakının azalması da işletmelerin sağladığı faydalara örnek olarak verilebilir (Ceylan, 2022: 44).

Bunun yanı sıra müşteri memnuniyeti daha önce de ifade edildiği gibi yalnızca ürün veya hizmetin performansı ile ilgili değildir. Aynı zaman müşteri ile satış personelinin ikili diyalogu, müşterinin anlaşılması, nezaket ile karşılanması ve uğurlanması, satış sonrasında ihtiyaç duyulması halinde müşteriye destek verilmesi gibi hususlar son derece önemlidir. Araştırmalar şunu ortaya koymuştur ki, mevcut müşteriye elinde tutmanın maliyeti yeni müşteri kazanma maliyetinden çok daha düşük ve ekonomiktir. Eldeki müşteriye anlamak ve sağlıklı iletişim kurmak işletmelerin geleceği açısından hayati öneme sahiptir. İfade edildiği gibi hedef pazar ve müşteri belirlemek ve onları kazanmak oldukça maliyetli ve zor bir süreçtir (Rasulzade, 2019: 36).

Tablo 3.1.'de müşteri memnuniyetine dair farklı tanımlamalar mevcuttur. Tüm tanımlamaların ortak noktaları şu şekilde ifade edilebilir: Müşteri memnuniyeti, müşterinin duygu dünyasında anlamlandırdığı içsel bir husustur, bu duygu durumu ürün veya hizmetin tecrübe edilmesiyle oluşur ve memnuniyet hali sonucun değil sürecin ortaya çıkarttığı bir husustur. Bu yüzden işletmelerin sonuç odaklı veya ürün odaklı çalışmalarından kaçınması, bununla beraber satış öncesi, satış ve satış sonrasında müşterinin iyi hissetmesi ve satın alma davranışının gerçekleşmesini sağlamalıdır. Süreçler müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemektedir (Bakır, 2018: 13).

Tablo 3.1: Müşteri Memnuniyeti Tanımlamaları

YAKLAŞIM TÜRÜ	MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ TANIMI	İLGİLİ YAZARLAR
Bir sonuç olarak memnuniyete yaklaşım	Müşterinin bir mal veya hizmet alımı ile katlandığı özverinin karşılığında eksik ya da layıkıyla aldığına dair değerlendirmesidir.	Howard ve Sheth (1969)
	Satın alınan ürün veya hizmet, perakende satış noktaları, Pazar ve davranış kalıplarıyla ilgili olarak sunulan deneyimlere karşı alıcı tarafından verilen duygusal bir tepkidir.	Westbook ve Reilly (1983)
	Satın alınan ve kullanılan ürünle ilgili algıladığı performans ve katlanılan maliyetin beklenen performansa göre değerlendirilmesidir.	Churchill ve Suprenant (1982)
Bir süreç olarak memnuniyete yaklaşım	Değerlendirmem en az tüketim deneyimi kadar iyi bir sonuç doğurmasıdır.	Hunt (1977)
	Tüketicinin bir ürün veya hizmeti alma	
	Seçilen alternatiflerin önceki fikirler ile tutarlılığının desteklendiğinin değerlendirilmesidir.	Engel ve Blackwell (1982)
	Tüketicinin bir ürün veya hizmeti almadan önceki beklentileri ile aldıktan sonraki algıladığı performans arasındaki farklılıkla ilgili yaptığı değerlendirmedir.	Tse ve Wilton (1988)

Kaynak: Grigoroudis ve Siskos.; 2009: 34

3.3.Müşteri Memnuniyetinin İşletmeler İçin Önemi

Günümüz rekabet koşullarında işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlayabilmeleri oldukça zorlaşmıştır. Globalleşen dünyada hemen hemen her ürün veya hizmetin birden fazla alternatif mevcuttur. Bu sayede işletmelerin sundukları ürün veya hizmetleri beğenmeyen, memnun olmayan bir müşteri kolaylıkla rakip işletmelere meyletmektedir. Bu denli yoğun bir piyasa içerisinde müşteri memnuniyeti ve buna bağlı olarak müşteri sadakatini sağlamak bir hayli zorlaşmıştır (Kazan, 2020: 52).

İşletmelerin finansal tablolarında var olmayan, ancak sahip oldukları en kıymetli varlık müşterileridir. Artan rekabet koşullarıyla beraber işletmelerin temel gayeleri mevcut müşterilerini elinde tutmak ve potansiyel müşterileri işletmelere çekme üzerine olmuştur. Mevcut müşterileri elinde tutmanın yolu ise istek, ihtiyaç ve beklentilerini doğru tanımlayıp bu eksen üzerinde ürün veya hizmet sunmaktan ve dolayısıyla memnun ve tatmin etmekten geçmektedir. Hatta istek ve ihtiyaçlarının anlaşılmasının da ötesinde gelecekte ne isteyebilir ne bekleyebilir sorularını sorup bu doğrultuda çalışmalar yapılması dahi gerekmektedir (Ceylan, 2022: 44).

Müşteri memnuniyetinin işletmelere sağladığı pek çok fayda var. Bunlar: sadık müşterilerin oluşumu, karlılık ve satışların artışı, potansiyel müşterilere olumlu imaj ve müşteri sayısının artışı ve büyüme olarak sıralanabilir. Bunun yanında müşteri memnuniyetinin ölçülebilmesi ve tespit edilebilmesi işletmelere ilave yararlar sağlamaktadır. Bu yararlar: müşterilerin memnun olduğu ve olmadığı uygulamaların tespit edilmesi, müşterilerin değişen istek ve beklentilerinin saptanabilmesi, müşterilerin varsa şikayetlerinin giderilmesi olarak sıralanabilir. Parasurman vd. (1985)'de müşterinin memnuniyetini ve hizmet kalitesini, yine müşterinin istek ve beklentilerinin karşılanması ve hatta üzerine çıkması şeklinde tanımlamıştır (Bakır, 2018: 14).

Çatı ve Koçoğlu'na (2008) göre memnun ve tatmin müşterinin işletmeye şu katkıları sağlamaktadır: Memnun oldukları işletmeden sürekli ve daha fazla satın alma gerçekleştirirler, işletmelerin sundukları diğer ürün veya hizmetleri de satın almak isterler, işletme imajına katkı sağlarlar ve rakip firmalara ilgileri azalır. Bu faydalarla beraber müşteri sayılarında artış, karlılık ve büyüme sağlamak mümkün olabilmektedir. Literatür araştırmalara göstermektedir ki: Memnuniyet sahibi bir müşteri satın alma tecrübesini ortalama 6 kişi ile paylaşırken, memnuniyetsiz bir

müşteri ortalama 10 kişi ile olumsuz deneyimini paylaşmaktadır. Bu sebeple mevcut müşterilerin memnun ve tatmin edilmesi, potansiyel müşterileri işletmeye çekmekten daha düşük maliyetlidir. Tüm bu etkenlere bakarak işletmelerin mevcut müşterilerini anlaması, empati kurması ve isteklerini, beklentilerini karşılaması ve bu sayede memnun edebilmesi son derece önemlidir (Öztürk, 2019: 47; Rasulzade, 2019: 40).

Özetle müşteri memnuniyeti, müşterinin satın almayı gerçekleştirdikten sonra elde ettiği fayda ve duygusal doyum olarak tanımlanabilir. İşletmelerin geçim kaynağı, satış yaptıkları ve elde ettikleri müşteriler yine işletmelerin geleceği için olmazsa olmaz unsurlardır. Ancak daha önce değinildiği gibi rekabetin bu denli yüksek olduğu günümüz koşullarında müşteri memnuniyetini sağlamak oldukça zorlaşmış, müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri günden güne hızla değişmektedir. Bu sebeple işletmelerin müşterilerinin nabzını ölçmek ve memnuniyet/ memnuniyetsizliklerini tespit etmek hayati öneme sahip olmuştur (Ceylan, 2022: 45).

3.4. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

İşletmeler açısından bu denli önemli olan müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler bu başlık altında incelenecektir. Müşteri memnuniyeti ölçülmesi bir hayli zor, kapsamlı ve karmaşık bir süreçtir. Çünkü günümüz müşterilerin istekleri, ihtiyaçları veya beklentileri çok hızlı değişebilmektedir. Bunun yanında işletmelerin yeni müşterilere sunduğu yenilikler, avantajlar ve kampanyalar günden güne artmakta, müşterilerin işletmelere karşı sadık olmaları zorlaşmaktadır. Yine önceki bölümlerde yer verildiği gibi, yeni müşteri edinme maliyeti mevcut müşteriyi memnun ve tatmin etme maliyetinden birkaç kat daha yüksektir. Bu yüzden işletmelerin stratejik olarak mevcut müşterilere odaklanması ekonomik olarak daha avantajlı bir durumdadır. Alt başlıklarda müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerden bahsedilecektir. Bu faktörlerin anlaşılması ve bunlara uygun stratejilerin geliştirilmesi mevcut müşterinin istek, ihtiyaç ve beklentilerini anlamlandırmada faydalı olacaktır (Bakır, 2018: 15).

3.4.1. Müşteri Beklentileri

Müşteri beklentileri, işletmelerin göz önüne alması gereken olmazsa olmaz husustur. Üretilen ürün veya hizmetin nihai alıcısı olan müşteri, o ürün veya hizmetten memnun kalmadığı taktide hem kurumsal imaj hem memnuniyetsizlik hem de müşteri kaybına

uğramak muhtemeldir. Bu sebeple işletme müşterisi için ürettiği ürün veya hizmeti mutlaka müşterisinin istek, ihtiyaç ve beklentilerine göre üretip sunmalıdır (Kazan, 2020: 55).

Literatür çalışmalarında müşterilerin beklentileri üzerinde yoğun olarak durulmuştur. Müşteri beklentileri kültürel olarak, demografik olarak, gelir düzeyine bağlı olarak ve alışveriş alışkanlıklarına bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Bu yüzden müşteri beklentilerini net olarak, kesin kaidelerle tanımlamak mümkün değildir. Tüm bunlarla beraber ürün ve hizmet sektörünü kapsayan, birçok çalışmada ortak olarak tespit edilen bazı beklentileri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Müşteriyi tanımak ve ilgilenmek oldukça önemlidir. Müşterinin mesleğini, yaşını vb. gibi demografik bilgilerden ziyade tüketim alışkanlıkları, yaşadığı kültürel ortamı vb. gibi sosyal ve alışverişe yönelik tanımak önemlidir. Müşteriyi eğer mümkünse bu bilgiler ile tanıyabilmek ve kendisine uygun ürün veya hizmetler sunabilmek işletme imajı ve müşteri memnuniyeti açısından oldukça faydalıdır.
- Müşteri ile iletişim yine önemli konuların başında gelmektedir. Müşteriye ulaşılan resmi duyuru kanalları, reklamlar ve müşterilerle ikili diyalog satın alma kararında önemli rol oynamaktadır. Ürün veya hizmetin duyurulması, pazarlanması ve satışında müşteriye gösterilen ilgi ve sağlanan kolaylık müşteri memnuniyetini arttıracak faktörlerden bir tanesidir.
- Müşterilerin yeteri kadar dinlenmesi işletmelerin stratejik planlama yapabilme açısından son derece önemlidir. Müşteri geri bildirimlerinin pek çok açıdan faydası bulunmaktadır. Günümüzde müşteri geri bildirimleri ile satış/ hizmet personelinin müşteriye karşı tutumu, reklam ve pazarlama faaliyetleri, ürün veya hizmet hakkında yorumlar ve beklentiler gibi kritik sayılacak konular birinci ağızdan öğrenilir. İşletmeler müşterilerin bu geri dönütleri ve varsa şikayetleri sayesinde strateji değişikliğine gidebilirler. Bu sebeple müşteri geri dönütleri oldukça önemlidir. Günümüzde müşteri şikayetlerinin dinlenmesi ve çözüm odaklı yaklaşık müşteri memnuniyetini ve sadakatini arttıran önemli faktörlerdir (Öztürk, 2019: 48).

3.4.2. Kalite Etkeni

Kalite, müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen kilit unsurdur. Müşteri satın aldığı ürün veya hizmetlere dair beklediği bir kalite mevcuttur. Bu kavrama beklenen kalite denir. Müşteri bir ürün veya hizmeti satın aldığı anda algılanan kalite ile gerçekleşen kalite arasında kıyaslama yapar. Bu kıyaslama neticesinde gerçekleşen kalite, algılanan kaliteyi karşılıyorsa ve hatta aşıyorsa müşteri memnuniyeti sağlanmış olur, aksi durumda gerçekleşen kalite müşteri beklentisinin altında ise memnuniyetsizlik olarak dönmektedir. Bu memnuniyetsizlikle beraber müşteri kaybı, gelir kaybı ve kurumsal imaj zedelenmesi gibi sonuçlar doğurmaktadır. Bu nedenle üzerinde durulması gereken önemli bir husustur (Kazan, 2020: 57).

İşletme literatüründe kalite, bir sonuç değil sürecin meydana getirdiği algılama olarak tanımlanmaktadır. İşletmelerin bu kilit unsurdan vazgeçmemeleri ve maliyetleri düşürmek adına ödün vermemeleri gereken bir husustur. Kalite oluşturma süreci, iyi bir planlama, iyi bir organizasyon ve insan kaynağının ortaya koyduğu bir unsurdur. Bu sebeple ürün veya hizmetlerin satışı doğrudan satış personeline değil tüm bu hususlara bağlıdır. Bunun yanında algılanan kalite, satın alınan ürün veya hizmetin markasıyla da doğrudan ilgilidir. Müşteri ürün veya hizmeti satın aldığı anda elde ettiği maddi veya manevi doyum kalite algısını oluşturmaktadır. Bu yüzden kurumsal imaj çalışmaları algılanan kaliteye büyük oranda etki etmektedir (Öztürk, 2019: 50).

Bunun yanında kalite sürdürülebilir ve standart olmalıdır. Müşteri memnun ve tatmin olduğu bir ürün veya hizmeti yeniden satın aldığı anda aynı kaliteyi hissedemediği durumda da memnuniyetsizlik olarak geri dönüş olabilmektedir. Günümüz rekabet koşullarında çeşitli kurumlar çatısı altında bazı ürün ve hizmetler kalite standartları ile korunmaktadır. Bu kalite standartları müşteriye güven vermeyi ve yeniden satın alma davranışını olumlu anlamda tetiklemektedir (Ceylan, 2022: 57).

Kısacası kalite, ürün veya hizmete dair müşterinin algıladığı performanstır. Bu performans ne kadar yüksek ve sürdürülebilir olursa o denli memnuniyet oluşturmaktadır.

3.4.3. Fiyat Politikaları

Fiyat veya ücret, müşterinin satın alacağı ürün veya hizmetin karşılığıdır. Bir başka deyişle müşterinin ürün veya hizmetten sağlayacağı fayda ve doyumun karşılığı olarak

ifade edilebilir. Fiyatlandırma müşterilerin satın alma kararını etkileyen önemli bir unsurdur. Müşteri her daim kalitesi yüksek ürün veya hizmet satın almak ve karşılığında minimum bedel ödemek ister. Satın alma ile sağladığı faydanın ödediği ücretten her daim fazla olmasını bekler. Diğer yandan fiyatlandırma, müşterilerin benzer ürün veya hizmetlerin karşılaştırılmasına neden olur. İşletmelerin ürettikleri ürünleri veya hizmetleri benzer yönleri ve içerikleriyle kıyaslama yaparak kararı verir. Kıyaslama sonucunda müşteri benzer kalitede iki ürün veya hizmetten fiyat olarak daha uygun olanı tercih edeceği muhtemeldir. Bir diğer husus ise müşteriler yüksek kalitede ürün veya hizmeti satın aldığı anda memnuniyet düzeylerindeki artıştır. Her müşteri yukarıda bahsedilen fayda maliyet arasındaki denklem karlı çıkmak istemektedir. Dolayısıyla kaliteli ürün veya hizmeti uygun fiyata müşterilerine sağlayan işletmeler müşteri memnuniyeti ve potansiyel müşteri kazanabilme açısından rekabet avantajı sağlama imkanına sahiplerdir (Öztürk, 2019: 51).

Öte yandan fiyatlandırma işletmelerin geleceği ve sürdürülebilir olması açısından da oldukça önemlidir. İşletmeler ürettikleri ürün veya hizmetler için satış fiyat belirlerler. Bu satış fiyatı ürün/ hizmet maliyetini, dağıtım maliyetini, tutundurma maliyetini, reklam ve pazarlama maliyetini ve insan kaynağı maliyetini temsil eder. İşletme tüm bu hususlar göz önüne alarak fiyatlandırma yapmalı ve karlılığı hedeflemelidir. Fiyatlandırmanın bir başka etkisi kalite üzerinedir. Zeithaml, Parasuraman ve Berry (1990)'ye göre fiyat, hizmet kalite algısını doğrudan etkilemektedir. Müşteriler genelde yüksek ücret ödedikleri ürün veya hizmetin yüksek kaliteye sahip olduğunu düşünürler. Bu sebeple fiyatlandırma kritik bir hal almaktadır. İşletmeler maliyetlerini ve karlılıklarını göz önüne alarak yaptıkları fiyatlandırmada kalite algısını da düşünmek durumundadırlar. (Kazan, 2020: 58).

3.4.4. Satış Sonrası Destek ve Hizmet

Satış sonrası hizmetler ve destekler müşteri memnuniyetini arttıran başka bir husustur. Ürün veya hizmet fark etmeksizin müşteri ihtiyaç duyduğu anda işletmeye ulaşabilmesi, gerekli desteği ve yardımı alabilmesi memnuniyet açısından oldukça önemlidir. Müşterinin memnuniyet ve değerlendirme süreci aldığı ürün veya hizmeti kullandığı süreçte devam eder. Özellikle satış sonrası desteğe ihtiyaç duyduğunda gerekli desteği alamaması memnuniyetsizlik olarak dönmektedir. Müşteri devamlılığı

ve yeniden satın alma davranışının en temel gerekliliği müşteri memnuniyetinden geçmektedir (Bakır, 2018: 15; Ceylan, 2022: 47).

Bunun yanında satış sonrasında sağlanan servis hizmetleri de oldukça önem arz etmektedir. İşletme bir ürün veya hizmeti müşteriye sattıktan sonra kurulumu veya kullanımını hakkında desteğe ihtiyaç duyabilmektedir. Bu yardımı sağlayacak teknik destek personelinin iletişimi, müşteriye yaklaşımı gibi hususlar yine satış sonrası destekler içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Satış sonrası servis destekleri müşteriye madden tatmine ulaştırdığı gibi manen de tatmine ulaştırmaktadır. Günümüzde işletmeler ürünü veya hizmetin üretilmesi ve satışından sonraki süreçlerle de ilgilenmelidir ve müşterilerine gerekli desteği sağlamalıdır (Kazan, 2020: 58).

3.4.5. Fiziksel Çevre Koşulları

Fiziksel ortam veya çevre koşulları hem ürün hem de hizmet pazarlamasında önemli bir yere sahiptir. Ürün satış ve pazarlamalarında fiziksel ortam müşterinin satın alma niyetini etkileme özelliğine sahiptir. Bu sebeple müşterinin kolay ulaşabileceği, rahat alışveriş yapacağı ortamlar oluşturulmaktadır. Öte yandan hizmetlerde fiziksel çevre koşulları çok daha önemlidir. Hizmetlerin soyutluluk özelliğinden dolayı müşteriler hizmeti tecrübe edememekte ve satın alacağı soyut hizmete dair çeşitli fikirlere ihtiyaç duymaktadır. Fiziksel ortam müşterilere satın alacakları hizmete dair somut olarak ön fikir sunar ve satın almayı kolaylaştırır. Örnek olarak: Bir hasta, hastaneye gittiğinde muayene olurken doktorun kullandığı ekipmanlar veyahut özel okulda sınıf ortamlar, teknolojik altyapılar verilebilir. Müşteri hizmeti satın aldıktan sonra, hizmetin gerçekleşeceği ortamı görmesi hizmete dair fikir edinmesine yardımcı olur. Eğer fiziki ortam hizmete uygun ise müşteri pozitif anlamda etkilenir (Bilgin 2017: 39).

Fiziksel ortam literatürde farklı tanımlarla ifade edilmiştir. Kotler fiziksel ortam için “atmosfer” tanımlamasını yaparken, Weichard işletme kimliği ve karakteri olarak tanımlamıştır. Parasurman vd. fiziksel ortam kavramına, müşterinin karşılanmasından işletmede çalışan personelin giyimine kadar tüm süreci dahil etmiştir. Bitner çalışmasında fiziksel ortamı, alışveriş yapılacak ortamın gürültüsü, kokusu, dekorasyonu ve sıcaklığı olarak tanımlamıştır (Bakır, 2019: 19).

Özetlemek gerekirse fiziksel ortam ürün veya hizmet satışı fark etmeksizin tüm sektörler için önem arz etmektedir. Müşteri satın alma yapacağı esnada işletmede rahat

edebilmesi, konforlu bir alışveriş deneyimini yaşaması memnuniyet açısından son derece önemlidir. Hizmetlerin somutlaştırılması ve fikir vermesi açısından da ayrıca önem arz etmektedir.

3.4.6. Çalışanlarla Etkileşim

İşletmelerde ürün veya hizmet fark etmeksizin satış personeli müşteri açısından önemli bir olgudur. Müşteri satın alacağı ürün veya hizmete dair bilgilendirmeyi satış personeli tarafından almaktadır. Satış personelinin iletişimi, dış görünüşü, nazik davranışları ve müşteriye karşı duyarlılığı satın alma kararını doğrudan etkilemektedir. Araştırmalara göre müşterilerin büyük bir çoğunluğu bir ürün veya hizmet satın alırken, satın alacakları markaya güvendikleri kadar satış personeline de güvenmektedirler. Bu nedenle satış personeli bir işletmenin kurumsal imajını, algısını ve kalitesi temsil etmektedir. Satış personeli işletme ve müşteri arasındaki somut köprü görevini görmektedir (Tüzün ve Devrani 2008: 15).

Satış personeli, müşterileri anlayabildiği ve onları ihtiyaçlarına göre doğru yönlendirebildiği ölçüde müşteri memnuniyetini yakalamak mümkün olmaktadır. Satış personelinin memnun kalan müşterinin yeniden satın almaya ve işletme sadakatine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Yapılan bilimsel araştırmalarda mağaza satış personelinin memnuniyet derecesi, markanın değerini arttırmakta ve olumlu anlamda katkı sağlamaktadır. Satış personeli ortaya koyulan ürün veya hizmetin son kullanıcıya ulaştıran personeldir. Bu sebeple ürün veya hizmetin görünür olan tarafı, müşterinin bağ kurabildiği kişidir. Ürün veya hizmetin markasını bilgi, beceri ve birikimiyle temsil eder. Satış personeli işletmenin satışlarına olumlu veya olumsuz anlamda katkı sağlar. Tüm bu hususlar göz önüne alınarak öncelikle kurumsal imaj ve marka değerinin korunması amacıyla işletmelerin üzerinde durması gereken en kritik hususlardan bir tanesidir (Bakır, 2019: 20).

3.5. Müşteri Memnuniyeti Oluşum Süreci

Müşteri memnuniyeti oluşturma süreci geniş kapsamlı bir çalışma ve stratejik planlama gerektiren bir konudur. Müşteri memnuniyeti öncelikle müşterilerle ilişki yönetimi ile başlar. İşletmelerde çalışan yöneticiler, halkla ilişkiler ve satış personelinin müşteri ile diyalog kurabilmesi, müşteri beklentilerini anlayabilmesi ve

bu beklentilere uygun stratejiler üretilmesi oldukça önemlidir. Yürütücü (2003)'te müşterinin satın aldığı ürünün kalitesi sadece ürüne bağlı olmadığını, satış personelinin en az ürün kadar etkili olduğu ifade etmiştir. Hizmet kalitesinin ürün kalitesi ile eşit veya daha üst seviyelerde olması müşteri açısından pozitif bir durumdur. Ancak bu hizmet kalitesini belirli bir standartta korumak kolay değildir. Hizmet kalitesi standartları daha öncede ifade edildiği gibi nitelikli ve tecrübeli satış personeli ile mümkün olabilmektedir. İşletmelerin insan kaynakları departmanları bu konu üzerinde defaatle durmaları şirketlerin geleceği açısından çok önemli bir olgudur (Kozak, 2007: 150).

Müşteri ilişki yönetimi kavramının da zaman içerisinde çeşitli tanımlamaları olmuştur. Sektöre ve kültüre göre değişen bu tanımlamaların hepsinde müşteriye yönelik bazı ortak noktalar mevcuttur. Anderson (2002)'de müşteri ilişkileri yönetimini, müşterinin merkeze alarak, müşteriden gelecek geribildirimler veya şikayetlere yönelik bir strateji belirlemekten geçmekte olduğunu tanımlar. Aksoy (2008)'de müşteri ilişki yönetiminin temel amacının müşteri memnuniyeti oluşturmayı ve bu memnuniyetle müşteri sadakatinin ortaya çıkacağını ifade eder. Bu açıklamalarla beraber ortak nokta şudur ki: İşletmeler ürettiği ürün veya hizmetlerde müşteri odaklı olmalıdır ve müşterinin geri dönütleri üretim süreçlerinin oluşması ve geliştirilmesi için en önemli araçlardan bir tanesidir. Günümüz müşterileri satın aldığı ürünün veya hizmetin kalitesi kadar, nasıl sunulduğu da değerlendirmekte ve memnuniyetlerini ciddi anlamda etkilemektedir. İşletmeler ürünlerini geliştirmek ve iyileştirmek kadar hizmet sunumlarını da geliştirmek durumundadırlar (Kayık, 2013: 68).

Günümüz modern işletmeleri müşteri ilişki yönetimi çalışmalarını yoğun bir şekilde yapmaktadır. Rekabet koşullarının bu denli yüksek olduğu günümüzde işletmeler müşterilerini anlamaya adeta mecbur kalmıştır. Müşteri ilişki yönetiminin pek çok tanımlaması ve aşaması literatürde mevcuttur. İşletmelerin faaliyet gösterdikleri sektöre, kültüre, gelir düzeyine ve satın alma alışkanlarına göre değişebilmektedir. Ancak çalışmalarda en temel noktalar tespit edilmiştir ve alt başlıklarda bu hususlara yer verilecektir.

McNealy (1994)'te müşteri ilişkileri memnuniyet modelini oluşturmuştur ve günümüzde halen güncelliğini korumaktadır. McNealy'nin çalışması işletmelere bir yol haritası niteliğinde olup, müşteri memnuniyeti oluşturma süreci için önemli bir çalışmadır. Çalışma müşteri memnuniyetini oluşturma ve en önemlisi devamlılığını

sağlama üzerine kurgulanmıştır. Çalışma 4 ana başlıkta etrafında toplanmıştır. Bu başlıkları sırasıyla: Müşterilerin tanınması, müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi, müşteri algılamalarının ölçülmesi ve stratejik planlamanın geliştirilmesi şeklindedir (Özgüven, 2008: 663).

3.5.1. Müşterileri Tanıma

İşletmelerin ürettikleri ürün veya hizmetleri satış ve pazarlama yapacağı kitleyi çok iyi tanıması gerekmektedir. Müşterilerin istek, ihtiyaç, beklenti ve tatminlerinin hızlı bir şekilde değiştiği günümüzde müşterilerle ilişkiler oldukça önemlidir. Müşterileri tanıma, yalnızca isimleri, yaşları ve cinsiyetleri bilmekle sınırlı kalmaması gereken bir konudur. Günümüz işletmeleri müşterilerinin gelir düzeylerini, kültür düzeylerini, sosyal yaşantılarını ve alışveriş alışkanlıklarını çok iyi tanımak durumundadırlar. Çünkü günümüzde müşterileri satın aldıkları ürün veya hizmetin kalitesi kadar işletme ve satış personeliyle ikili ilişkilere de önem vermektedir. Bunun yanında müşteriler hizmetin sunuş şekline, ihtiyaçlarının anlaşılmasına ve yönlendirilmesine dikkat etmektedir ve memnuniyet düzeylerini etkilemektedir (Bakır, 2018: 27).

Kayık (2013) müşterilerin istek ve beklentilerinin sıklıkla değişebildiğini, bu yüzden durağan stratejilerin yetersiz kalacağını ve buna bağlı olarak dinamik iş akış sistemlerinin geliştirilmesi gerekliliğini aktarmıştır. Buna bağlı olarak müşterilerinin değişen istek ve beklentilerini anlayıp, hızlıca hayata geçiren işletmelerin müşterilerin tercih edeceği işletmeler olması muhtemeldir. Bu sebeple işletmeler önce hedef pazarlarını ve müşterilerini belirlemelilerdir. Ancak bu hedef kitlelerin durağan olmadığını, beklentilerin daima değişken olduğunu göz önünde tutmalıdırlar. Değişen beklentilerini anlayıp hayata geçiren işletmelerin daha çok tercih edilebilir olduğunu ifade etmek mümkündür (Kayık, 2013: 67).

3.5.2. Müşteri İhtiyaç ve Beklentilerinin Belirlenmesi

Günümüz müşterileri geçmiş dönemlere göre ne istediğini iyi bilen, ihtiyaç ve beklentilerinin farkında ve satın alma tercihlerini yapan bilinçli bir topluluk haline gelmiştir. Bu nedenle yalnızca ürün veya hizmetin müşteriye satışı yeterli gelmemekte, müşteriler daha fazlasını beklemektedir. Müşteriler sadece ürün veya hizmeti satın almakla kalmayıp, işletme veya markayla duygusal bağ kurmak istemektedir.

İşletmelerin ve satış personeli bu bağın kurulmasında aktif rol oynamaktadır. Günümüzde müşteriler işletmelerde nazik, samimi ve içten bir diyalog kurmak istemekte, ikili ilişkileri son derece önemsemektedir. İşletme veya satış personelinin müşterinin değişen beklenti ve isteklerini anlayabilmesi, bu değişen durumlara göre müşteriye yaklaşması müşterileri son derece memnun etmektedir. Müşterilerin daha önceki satın alma deneyimleri, markaların reklam ve pazarlama faaliyetleri, ağızdan ağıza müşterilerin birbirlerine tecrübe aktarımları, ürün veya hizmetlerin fiyatlandırılması ve algıladıkları kalite kavramları, memnuniyetlerini etkilemektedir. Günümüzde işletmeler yalnızca müşteri beklentileri anlamak ve yerine getirmekle kalmamalı, ana hedef müşteri beklentilerinin çok üzerine çıkmak olmalıdır. Sürdürülebilir rekabet avantajı ancak bu şekilde mümkün olabilmektedir (Çatı vd., 2010: 431).

3.5.3. Müşteri Algılamalarının Ölçümü

Müşterilerin iyi bir şekilde tanınması ve sonrasında istek, ihtiyaç ve beklentilerinin anlaşılmasından sonra müşterilerin bu çalışmalarını nasıl algıladığı konusu oldukça kritiktir. İşletmenin müşteriye doğru tanıyıp, beklentilerini doğru analiz edip etmediğini ölçebilmesi, sürdürülebilirlik ve müşteri memnuniyeti açısından önemlidir. Çünkü işletmeler müşteri ve pazar araştırmalarını hatalı yapabilmekte, müşteri beklentilerini hatalı tespit edebilmektedir. Bu da müşterilerin memnuniyetsizliğine ve kaybına sebep olabilmektedir. Bu nedenle müşteriler ile ikili diyalog yoluyla veya genellikle kullanılan anket metodu ile müşterilerin ürün veya hizmete dair algıları sürekli ölçülmeli ve kontrol altında tutulmalıdır. İşletmeler ölçemedikleri hususları geliştiremezler, geliştiremedikleri hususları pazarlayamazlar. Bu prensiple müşteri algılamalarının ölçülmesi stratejik planlamanın ortaya konulması için önemli bir konudur (Bakır, 2018: 28).

3.5.4. Stratejik Planlamanın Geliştirilmesi

Müşteriyi tanıma, beklentilerini anlama ve algılamalarının ölçümünde sonra en son adım stratejik planlamanın ortaya konulması, halihazırda bir plan var ise bu planın uygun şekilde geliştirilmesidir. Günümüzde birçok işletmede müşteri sirkülasyonu oldukça yüksektir. Rekabet ortamının yoğun olduğu, müşterinin tercih edeceği işletme

sayısının fazla oluşu bu sirkülasyonu tetiklemektedir. Bu nedenle işletmelerin değişen ihtiyaç ve beklentilerini anlayabilmesi ve buna uygun olarak ürün ve hizmet tasarımlarını güncellemeleri, revize etmeleri veya yeniden ele almaları stratejik bir planlama gerektirir. Stratejik planlama işletmelerin gelecekte var olup olmayacaklarını tayin eden son derece önemli bir çalışmadır. İşletmeler müşteriyi tanıdıktan, müşterinin istek ve beklentilerini doğru anladıktan ve algılamalarını ölçtükten sonra kendilerine şu soruları sormalıdırlar:

- Bu ürün veya hizmet müşterilerin değişen istek ve beklentilerini karşılıyor mu?
- Hangi süreçlerin gözden geçirilmesi müşteri istek ve beklentilerinin üzerinde bir memnuniyet sağlar?
- Bugünkü çalışmalara bakarak müşteriler gelecekte ne tür istek ve beklentilere sahip olabilirler?
- Müşterilerin değişmesi muhtemel istek ve beklentiler işletme lehine yönlendirilebilir mi?

gibi sorgulamalar önem arz etmektedir. İşletmeler sadece bugünün şartlarında müşteriyi ele almamalı, orta ve uzun vadede müşterilerinin muhtemel istek ve beklentilerini iyi analiz etmelidir. Bu hususlar gelecekte ayakta kalabilmenin ve rekabet üstünlüğü kurabilmenin adeta ön şartı haline gelmiştir (Özgüven, 2018: 663).

3.6. Müşteri Memnuniyetinin İşletmelere Faydaları

Müşteri memnuniyeti hem müşteriler hem de işletmeler için olmazsa olmaz unsurların başında gelmektedir. Müşterilerin yeniden satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin en önemlisidir. İşletmeler için müşteriler çeşitli kategorilere ayrılmaktadır. Bu kategoriler: Aday müşteri, müşteri, destekleyen müşteri, sadık müşteri ve ortak müşteri şeklinde ifade edilebilir. İşletmelerin temel amacı yüksek hizmet ve ürün kalitesiyle birlikte yüksek müşteri memnuniyetini sağlamak ve bununla beraber aday müşterileri aşama aşama ortak müşteri haline getirmektedir. Bu aşamaların kat edilmesi hizmet ve ürün kalitesinin sürdürülebilir kaliteye sahip olması, müşteri memnuniyetinin en yüksek seviyede tutulması ile mümkün olabilmektedir. Ortak müşteri, markaya olan sadakati yüksek, işletme reklamını gönüllü olarak pazarlayan müşterilerdir.

Bununla beraber müşteri memnuniyetinin işletmelere birçok katkısı vardır. İşletmeler açısından mevcut müşteri elde tutmanın maliyeti, yeni müşteri kazanmanın maliyetinden daha düşüktür. Bu sebeple işletmeler yeni müşteri kazanmakla beraber mevcut müşterilerini ihmal etmemelidirler. Bir başka fayda ise sadık müşteriler yeniden satın alma davranışı göstermesi ve reklam faaliyetlerini gönüllü yapmasıyla beraber hem işletmeye yeni müşteri kazandırır hem de işletme karlılığına katkı sağlarlar. Bu sebeplerden dolayı müşteri memnuniyeti kavramı işletmelerin en çok üzerinde durması gereken konuların başında gelmektedir (Ceylan, 2022: 55).

İşletmeler müşteri memnuniyetini düzenli olarak ölçmeleri oldukça önemlidir. Müşterilerin memnun olduğu ürün ve hizmetlerin devamlılığı, sürdürülebilir olması açısından önemli olduğu gibi memnuniyetsizliklerin tespiti de hayati önem taşımaktadır. Çünkü memnuniyetsiz müşteriler işletme ile bağlarını koparabilir, rakip işletmelerin müşterileri olabilirler. Bu sebeple müşteri memnuniyetlerinin belirli periyotlarla düzenli olarak ölçülmesi işletmelere katkı sağlamaktadır (Bakır, 2018: 28).

Müşteri memnuniyetin sağlanması işletmelere doğrudan ve dolaylı olarak çeşitli katkılar sağlamaktadır. Günümüz işletmeleri müşterileri daha iyi anlaması, memnuniyet düzeylerinin sık sık ölçmesi ve geliştirici/ önleyici çalışmaları sürekli olarak yapması gerekmektedir. Rekabet ortamının yüksek, işletme, ürün ve hizmet alternatifinin fazla olduğu günümüzde müşterilerin beklentilerini anlamak zorunluluk haline gelmiştir. Bu rekabet ve çeşitlilik ortamında müşterilerin memnuniyetini ve hatta sadakatini sağlamak ise git gide zorlaşmaktadır. Müşteri memnuniyetinin işletmelere sağladığı faydalar müşteri sadakati başlığı altında detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

3.6.1. Müşteri Sadakati

TDK'ye göre sadakat, sağlam ve güçlü bağlılık anlamına gelmektedir (TDK). Bu açıklayıcı ve kapsayıcı tanımlama ile beraber müşteri sadakati kavramı, müşterilerin bir işletmeye/ markaya duydukları duygusal bağlılıklarıdır. Günümüz işletmelerin temel hedefi aday veya mevcut müşterilerini sadık müşteriler haline getirmektir. Müşteri sadakati yeniden satın alma niyetini tetikleyen önemli bir unsurdur. Buna bağlı olarak ürün veya hizmetlerde yaşanabilecek aksaklıklara toleransları daha yüksek olmaktadır. Sadık müşterilerin yaptıkları satın alma büyüklüğü ise diğer

müşterilere göre daha yüksektir. Çünkü ürün veya hizmete güven duymaktadırlar. Bu nedenle sadık müşteriler, işletme karlılıklarına önemli katkılar sağlamaktadırlar.

Sadık müşteriler günümüz rekabet koşullarında işletmelerin sahip olabileceği en değerli varlıktır. Sadık müşteri, işletmelerin ürün veya hizmetlerinin reklamını gönüllü olarak yapmakta olup işletmeye yeni müşteriler kazandırmaktadır. Sadık müşteriler, işletmelerin ürün veya hizmetlerine güven ve bağlılık duymasıyla beraber fiyat duyarlılığı diğer müşterilere göre daha düşüktür. Yani satın aldıkları ürün veya hizmetlerin fiyatlarının yüksek oluşu sadık müşterilere daha az etkilemektedir. Yüksek kalite ve fayda gördükleri ürün veya hizmetlere yüksek ücretler ödemeyi kabul etmektedirler.

Literatür araştırmaları şunu göstermektedir ki, tatmin ve memnun olmuş müşteriler ortalama beş kişiye bu olumlu deneyimi anlatırken, tatmin olmamış ve memnuniyetsiz müşterileri yeniden satın alma davranışı göstermedikleri gibi ortalama dokuz kişiye olumsuz deneyimlerini paylaşmaktadırlar. Reichheld ve Sasser yaptıkları çalışmalarda mevcut sadık müşterilerin %5 artışı, işletme karlılıklarına %20'nin üzerinde katkı sağlamaktadır. Araştırmalar göstermektedir ki işletmelerin stratejik olarak sahip olması gereken en önemli unsur sadık müşterilerdir. Ancak işletmelerin sadık müşteri kitlesi oluşturmak oldukça zordur. Müşterilere sunulan ürün veya hizmetlerin benzer hatta aynı kalitede olması, müşteri her satın alma deneyiminde farklı tecrübeler yaşamamaları önemli unsurlardır. Müşteri sadakati işletmelerin plansız, istemeyerek veya rastgele ortaya çıkması mümkün olmayan bir süreçtir. Aksine işletmelerin bilinçli ve sistematik bir şekilde müşterilerin istek, beklenti ve ihtiyaçlarını tespit edebilmeleri, bu beklentiler doğrultusunda ürün ve hizmetler üretebilmeleri, bu ürün ve hizmetlere dair devamlı olarak geribildirimler ve değerlendirmeler almaları gerekmektedir. Müşteri geri bildirimleri kalitenin gelişimi ve sadık müşterilerin oluşumu için kritik bir konudur.

Müşteri memnuniyetinin sadık müşterilere dönüşümü sürecinde önemli iki faktör bulunmaktadır. Bunlardan ilki ürün veya hizmetin kalitesidir. Müşteri sadık olacağı işletme veya markanın temsilcisi ve hatta savunucusu konumundadır. Müşteri öncelikle kendisi ürün veya hizmete güvenmeli, defalarca tecrübe etmeli ve tatmin olmalıdır. Bu denemelerin sonucunda sürdürülebilir memnuniyet ve tatmin olması müşteriyi, sadık müşteri yoluna itmektir. İkincisi ise özellikle hizmetlerde satış personeldir. Günümüz işletmelerinin en çok üzerinde durması ve önem vermesi

gereken satış personelinin yetkinlikleridir. Rekabetin yoğun ve alternatif işletmelerin fazla olduğu günümüzde müşterileri elde tutmanın ve onları markaların savunucu haline getirmenin en önemli aşaması, ilişkisel pazarlamadır. Satış personeli ve işletme müşteriyi çok iyi tanımalı, her müşteriyi özel hissettirmeli ve tatmin etmelidir. Müşterinin işletmeyle duygusal bağ kurabilmesi sadık müşteri yolunda önemli bir etkidir. Bu duygusal bağ satış personelinin tutum ve davranışları, iletişim yetenekleri, duygusal zekâsı ve pazarlama teknikleriyle mümkün olabilmektedir.

Özetlemek gerekirse müşteri sadakati kavramı günümüzde oldukça önemli ve hayati bir konudur. İşletmelerin gelecekte de var olabilmeleri, karlılıklarını arttırabilmeleri, rekabet avantajı kurabilmeleri ve büyümeleri için müşteri ve müşteri sadakati kavramı oldukça önemlidir. Bununla beraber sadık müşteriler oluşturabilmek sistematik ve disiplin gerektiren bir süreçtir. Günümüz işletmeleri üzerinde durması gereken en stratejik konuların başında gelmektedir. Yeni müşteri kazanmanın maliyeti, yeni müşteriyi elde tutma maliyeti, sadık müşterileri elde tutma maliyetinden daha fazladır. Bunun yanında olumlu ve olumsuz deneyimler marka ve kurumsal imaj açısından da önemlidir. Bu yüzden tatmin ve memnun edilmiş, markaya veya işletmeye sadık müşteriler işletmelerin sahip oldukları en kıymetli varlıklardır. Sadık müşteriler ürün veya hizmetleri yeniden satın alırlar, karlılıklara katkı sağlarlar ve işletmeye yeni müşteriler kazandırırılar.

3.7.Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi

Müşterilerin istek ve beklentilerinin karşılanabilme yeteneği olarak tanımlanabilen müşteri memnuniyeti kavramı, günümüz işletmeleri için olmazsa olmaz bir konudur. İşletmelerin stratejilerini belirlemede önemli bir yer tutan müşteri memnuniyeti, global ölçekteki işletmelerin de sıklıkla değerlendirdiği unsur haline gelmiştir. Global işletmeler ülkeler genelinde müşteri memnuniyetlerini ölçmekte ve sonuçlara göre stratejiler geliştirmektedirler. Ülkeden ülkeye, kültürden kültüre göre değişebilen memnuniyet kriterleri işletmeler için önemli olmaktadır (Bakır, 2018: 30).

Müşteri memnuniyeti ölçekleri ve yöntemleri sektörlere göre değişkenlik gösterse de temel amaç müşterilerin beklentilerinin ne yönde olduğunu, ürün ve hizmet kalitesi algılamalarının ne düzeyde seyrettiği, ürün ve hizmet performansının ne seviyede olduğunu ölçmektir. Müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentileri hızla değişebilmekte, bu

değişiklikleri zamanında tespit edebilen işletmeler varlıklarını sürdürebilmektedirler. Bunun yanı sıra müşterilerin memnun olmadığı hizmet, ürün veya uygulamalar hakkında bilgi edinmek yine işletmelere katkı sağlamaktadır. Bu sayede işletmeler hangi hususlardan dolayı müşteri kaybettiklerini görebilmekte ve yeni müşterileri elinde tutmak için stratejiler geliştirebilmektedirler (Ceylan, 2022: 49).

Günümüz rekabet koşulları göz önüne alındığında işletmeler artık ürün ve hizmetlerini müşterilerin istek ve beklentileri doğrultusunda şekillendirmektedirler. Müşteriler işletmelerin merkezinde yer almakta, görüşleri ve yönelimleri büyük önem arz etmektedir. Müşteri odaklı yaklaşımların da yine temel amacı müşteri memnuniyetinin ve beraberinde müşteri sadakatının oluşturulmasını amaçlamaktadır (Öz, 2012: 98).

İşletmelerin müşteri memnuniyetini tespit etmek için pek çok ölçüm araçları geliştirilmiştir. İşletmelerin sahip olduğu müşteri sayısına ve pazar payına göre bu yöntemler değişebilmektedir. İşletmeler tarafından yaygın olarak kullanılan bazı araçlar tespit edilmiştir ve alt başlıklarda ayrıntıları aktarılacaktır. İşletmeler kendi ölçüklerine ve müşterilerine göre çeşitli yöntemleri tercih edebilmekte, bazı sektörlerde birden fazla ölçüm aracı kullanılabilir. Her ölçüm aracı ve tekniğinin kendine has avantaj ve dezavantajları vardır. Herhangi bir tekniğin daha iyi veya daha kötü olduğu söylenememekle beraber sektöre, pazara ve uygulanabilir oluşuna göre değişkenlik gösterebilmektedir.

3.7.1. Fokus Grupları

Fokus grupları işletmeyi tercih eden müşterilerle oluşturulan gruplardır. Grup, işletmenin sunmuş olduğu ürün ve hizmetleri değerlendirme, müşteriler tarafından nasıl algılandığını tespit etme, diğer ölçme yöntemleriyle tespit edilemeyen müşteri tavsiyelerini birinci ağızdan, doğrudan müşteriden duyulmasını sağlar. Genellikle 6-12 kişi ile oluşturulan bu grubun başında moderatör olur ve grubu yönlendirir. Fokus grup yöntemi genelde nitel araştırmalarda kullanılan bir yöntem olmakla beraber nicel yöntemleri destekleyen ve karşılaştırılan bir yöntem olma özelliğine sahiptir (Ceylan, 2022: 50).

Fokus grup veya odak grup yönteminin en önemli kazanımı, işletmelerin daha önce dikkate almadığı, dikkate değer görmediği konuların beklenmedik şekilde müşteriler tarafından ifade edilebilmesidir. İşletmelerin çeşitli sebeplerle gündemine girmeyen

veya fark edilemeyen hususlar doğrudan müşteri tarafından ifade edilmesi oldukça önemlidir. Diğer yöntem ve tekniklere göre, müşterilerin daha doğal, samimi ve rahatlıkla düşüncelerini iletebildiği yöntemdir. Müşterilerin işletmeler tarafından dikkate alındığını, düşüncelerinin işletme açısından ne denli önemli olduğunu hissettirmesi açısından da önem arz etmektedir. Bu grup çalışmalarıyla birlikte işletmeler, müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini net olarak tespit edebilir, bu sonuçlara göre stratejiler geliştirebilirler (Özer, 2015: 53).

3.7.2. Kritik Olay Tekniği

Kritik olay tekniği (KOT), işletme ile müşteri arasında gerçekleşen önemli/ kritik bir olayın irdelenmesidir. Müşterinin karşılaştığı tatminine ve tatminsizliğine yol açan bu olayın veya durumun araştırılması yoluyla gerçekleştirilir. Kritik olay tekniği, işletmeden çalışan personelin bu kritik olayda nasıl bir tutum sergilediği, müşteriye nasıl yaklaştığı ve varsa olumlu veya olumsuz davranışları tespit edilir. İşletmelerin karşılaştığı ve genellikle memnuniyetsizliğe yol açan bu durumların yeniden yaşanmaması için önlemler alınmalıdır. Bu yönüyle kritik olay tekniği işletmeler açısından önemlidir. Bu yöntem sayesinde işletme personelinin müşteriye karşı tutumu, davranışı ve performansı tespit edilebilir. Kritik olaylar olarak adlandırılan bu hususlar, genellikle çalışanları müşteriye karşı takındıkları olumsuz tutum ve davranışlardan meydana gelmektedir. Bu tutum ve davranışlar müşteri memnuniyetsizliği ve tatminsizliği ile sonuçlanmaktadır. Bunun sonucunda ise işletmelerin kurumsal imajları zarar görmekte ve müşterileri kaybetmektedirler. Bu açıdan bakıldığında kritik olay tekniği işletmelerin süreçlerini iyileştirme ve geliştirme açısından kritik bir tekniktir (Bakır, 2018: 32).

3.7.3. Anket Tekniği

Müşterilerin memnuniyetlerinin ölçülmesi amacıyla yaygın olarak kullanılan yöntemlerin başında gelmektedir. Müşterilere çeşitli başlıklar altında sorular yöneltilir ve müşteriden bu sorulara cevaplar vermesi beklenir. Anket tekniği müşterilerle yüz yüze, telefonla veya elektronik ortamlar aracılığıyla uygulanabilir. Anket yönteminin amaçları şu şekildedir: müşteri memnuniyetini tespit etmek, müşterilerin şikayetlerinin tespit edilmesi, müşterilerin işletmeden beklentilerinin belirlenmesi, karşılanamayan

beklentilerin nedenlerini belirlemek, ürün veya hizmet performansını belirlemek ve müşteri bakış açısını tespit etmektir. Sonuçları işletmelerin stratejik planlamaları için önem arz etmektedir (Coşar, 2016: 45).

3.7.4. Kıyaslama (Benchmarking)

Kıyaslama (Benchmarking) çağdaş rekabet tekniklerinden biri olarak görülmektedir. İşletmelerin müşterilere sunmuş olduğu ürün, hizmet ve süreçlerinin, kendisinden daha büyük ölçekte ve başarılı bir işletme ile kıyaslanması yöntemine dayanmaktadır. İşletmeler ürün, hizmet veya süreçlerini kıyaslarlar ve bunun sonucunda başarılı bulunan uygulamaları kendilerine entegre ederler. Bu uygulamalar işletme içerisinde var olan bazı birimleri kapsayacağı gibi tamamını da kapsayabilmektedir. Kıyaslama yönteminde en önemli husus, işletmenin kendisinden daha büyük ölçekte ve daha başarılı olan bir işletme ile kıyaslanmasıdır. Böylelikle işletmelerin başarılı olduğu hususlar tespit edilebilir ve işletmeye fayda sağlayabilir (Poyraz, 2004: 42).

3.7.5. Şikâyet Yönetimi

Müşteri şikâyetlerinin tespit edilmesi işletmeler açısından oldukça kritiktir. Yapılan araştırmalarda memnuniyetsiz müşterilerin %82'si memnuniyetsizliklerini dile getirmeden işletmeyi terk ettikleri ifade edilmiştir. Bu nedenle mevcut müşterilerin memnuniyetsizlikleri ve buna bağlı olarak şikâyetlerinin dinlenmesi ve tespit edilmesi işletmelerin geleceği açısından son derece önemlidir. Müşteri şikâyet yönetimi ile beraber işletmelerin süreçleri, güçlü ve zayıf yönleri, ürün veya hizmetlerin geliştirilmesi ve sadık müşteriler oluşturulması amaçlanmaktadır. Müşteri şikâyetlerinin sonucunda önlemler alınması, süreçlerde yeniliklere gidilmesi ve bunun müşteriye hissettirilmesi, müşteri memnuniyeti açısından önemli bir husustur. İşletmeler müşterilerden gelen şikâyetleri olumsuz olarak algılamamalı aksine gelişim fırsatı olarak görmesi gerekmektedir. Şikâyet yönetimi ile beraber kaybedilen müşterilerin sebepleri tespit edilir ve mevcut müşterilerin kaybedilmemesi için çalışmalar ve düzenlemeler yapılır (Coşar, 2016: 47).

3.7.6. Kayıp Müşteri Analizi

İşletmeleri çeşitli nedenlerden dolayı terk eden, yani ürün ve hizmetlerini ilgili işletmeden gerçekleştirilmeyen müşterileri araştırma yöntemidir. İşletmeden satın alma davranışını hangi sebeplerden dolayı bıraktığı tespit edilmektedir. İşletmelerin eski müşterilerini neden kaybettiğinin nedenlerini tespit etmesi, gelecek planlamaları için önemli bir husustur. İşletmeler bu analizlerle beraber süreçlerini gözden geçirebilir, performanslarını iyileştirebilir ve müşteriye yaklaşımlarını değiştirebilirler. Kayıp müşterilerin analiz edilmesi ve uygun stratejilerin geliştirilmesi, işletmelerin geleceği açısından son derece önemlidir. Müşterilerin memnuniyetsiz oldukları ve işletmeyi tercih etmeme sebepleri şu şekilde sıralanabilir: müşterilerin beklediği performansın sağlanamaması, ürün veya hizmetin satın alma sürecinde ortaya çıkan memnuniyetsizlik, işletmede görev yapan personelin olumsuz tutumları ve işletmelerin fiziksel imkanları olarak ifade etmek mümkündür. Kayıp müşteri analizi, işletmelere geri bildirim olması ve süreçlerinin iyileştirilmesi için önemli bir fırsat sunmaktadır (Bakır, 2018: 33).

3.7.7. Gizli Müşteri Yöntemi

Gizli müşteri yöntemi, işletmeler tarafından sık kullanılmayan fakat etkili bir yöntemdir. Bu yöntemin temeli, işletmelerin görevlendirdiği kişi veya kurumların ilgili işletmeden ürün ve hizmet satın alması yoluyla yapılır. Bu ürün veya hizmet satın alma esnasında gizli müşterinin karşılanması, müşteri ile ilgilenilmesi, müşteriye doğru bilgiler aktarılması, nazik davranılması ve müşterinin satın almaya teşvik edilmesi gibi hususlar değerlendirilir. Gizli müşteri yöntemi, hayalet alışveriş olarak da adlandırılabilir. Bu yöntemle görevlendirilen kişiler hem kendi işletmelerden hem de rakip işletmelerden ürün veya hizmet satın alması gerçekleştirerek çeşitli kıyaslamalar yapılır ve raporlanır. Kıyaslama yönteminin daha küçük ölçekte uygulanması şeklinde de yorumlanabilir. İşletmelerin dış müşteri ile nasıl ilgilenildiği, yine işletme tarafından tespit edilir. Bu yöntem müşteri memnuniyetsizliğine sebep olmadan, varsa işletme içerisinde sorunlar ve aksaklıkların tespit edilmesi açısından önemli bir araçtır (Coşar, 2016: 49).

3.8.Literatür Taraması

Literatür taramalarında hizmet, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti başlıklarda pek çok çalışmaya rastlamak mümkün olmuştur. Tüm çalışmalar belirli bir alanda sınırlı tutulmuş, literatürün ilgili alanını doldurmuştur. Ancak doğrudan özel eğitim kurumlarında okul sonrasında yapılan faaliyetlere dair bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bölümde literatürde daha önce yapılan çalışmalar detaylı bir şekilde izah edilecektir. Özel okullar, okul öncesi eğitim kurumları, özel liseler, devlet ve vakıf üniversiteleri gibi eğitim kurumları başlıklı tüm çalışmalar irdelenmiştir. Bu çalışmalardan yola çıkarak tez çalışmamız literatürde özgün değeri olacaktır ve boşluğu dolduracaktır. Çalışmalar ayrıntılarıyla incelenirken nicel analizler yöntemleri ile yapılmış olması ve anket metodu ile uygulanmış olması seçici bir kriter olmuştur. Bu sayede çalışmamız sonucunda ortaya çıkan bulguları literatür çalışmalarıyla kıyas edebilecek, eksik veya benzer yönler tespit edilebilecektir.

Hesapçioğlu ve Nohutçu (1999) yılında “Velilerin Özel Okul Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Özel Okulların Reklam Stratejileri” adlı çalışmayı yapmışlardır. Bu çalışmanın amacı velilerin bir özel okuldan ne aradıkları, beklentilerinin neler olduğu sorularına cevap aramakta, bunun yanında da özel okulların reklam stratejileri üzerinde durmaktadır. İstanbul ilinde, 1997- 1998 yılları arasında özel lisede okuyan öğrencilerin velilerine anket yoluyla uygulanmış olup, 296 veli bu çalışmaya katılım sağlamıştır. Anket yoluyla elde edilen verilen SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir. Çalışmada pazarlama faaliyetlerinin nasıl ve kimlerle yürütüldüğü ve yürütülmesi gerektiği hakkında bulgulara verilmiştir. Bununla beraber velilerle yapılan anketler sonucunda ortaya çıkan bulgular şu şekildedir: Okulun eğitim ve öğretmen kalitesi, öğrencilerin yabancı dili öğrenmesi, kişilik gelişimlerinin desteklemesi ve üniversite kazandırabilmesi veliler için öne çıkan konular olmuştur. Çalışma bulgularında görüldüğü üzere özel okul velilerinin beklentileri ve tercih sebepleri sıralanmıştır. Özel okul yöneticilerinin bu beklentiler doğrultusunda strateji geliştirmesi veli memnuniyetini ve kurumsal imajı destekleyeceği çıkarımı yapılabilmektedir (Hesapçioğlu ve Nohutçu, 1999: 183-202).

Yalçinkaya (2005) yılında yüksek lisans tez çalışmasını “Hizmet Kalitesi ve Eğitim Hizmetlerinde Bir Uygulama” üzerine yapmıştır. Tez çalışmasının amacı eğitim kurumlarında sunulan eğitim hizmetlerinde yararlanan öğrencilerin hizmet kalitesini nasıl algıladıkları, eğitim hizmetlerinde kaliteyi etkileyen faktörlerinden neler

olduğunun belirlenmesi ve bununla beraber eğitim ve hizmet kalitesinin ölçülmesi üzerine olmuştur. Anket metodu yoluyla yapılan çalışmaya 333 öğrenci katılmış olup, elde edilen verilerin SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen verilere göre öğrencilerin hizmet beklentileri şu şekilde sıralanmıştır: Okul bünyesinde yapılan sosyal faaliyetlerinin yeterli olması, sosyal etkinliklerinin kalite düzeyi, okul ortamının güvenli olması, eğitimci kalitesi ve öğrenciye yaklaşımı, her öğrenciye eşit imkanları sunulması şeklindedir. Yine öğrencilerin okuldan beklentileri, kalite algılamaları ve memnuniyetlerini etkileyen faktörler diğer çalışmalar benzer nitelikte olmuştur. Öğrenciler okuldan kaliteli zaman geçirme amacıyla sosyal faaliyetlerin yeterli olmasını ve bununla beraber öğretmen kalitesinin de yüksek olmasını beklemektedirler. Öğrencilerin okul tercihlerini etkileyen faktörler tespit edilmiştir (Yalçınkaya, 2005)

Bayrak (2006) yılında doktora tez çalışmasında “Yükseköğretim Kurumlarından Beklenen Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesinin Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma” başlıklı çalışmayı yapmıştır. Çalışmanın amacı hem devlet üniversitelerinde hem de vakıf üniversitelerinde yükseköğretim kurumlarında eğitim ve öğretim gören üniversite öğrencilerinin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin tespit edilmesi üzerine olmuştur. Araştırma devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin, üniversitelerine dair hizmet kalite algıları ve kalite üniversiteye yönelik beklentileri inceleme konusu olmuştur.

Yükseköğretim kurumlarında verilen eğitimin günümüz şartlarında kendi başına yeterli olmadığı, bunun yanında alınan eğitim kalitesi, eğitimci kalitesi, alt yapı hizmetleri de giderek önem kazandığı vurgulanmış, üniversitelerde sunulan hizmet kalitesini ölçerken bu gibi hususların da göz önünde bulundurulması gerekliliği ortaya konmuştur. Araştırma SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği kullanılarak yaklaşık 1500 üniversite öğrencisinin ankete katılımı ile tamamlanmıştır. Anket yoluyla elde edilen verilerin SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir. Güvenilirlik, geçerlilik ve faktör analizleri yapılmıştır.

Araştırmaya katılan devlet ve vakıf üniversiteleri öğrencilerinin hizmet kalitesine dair beklentileri birbirine benzer olduğu saptanmıştır. Ancak bu benzerlikle beraber vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilerin beklentileri, devlet üniversitesinde okuyan öğrencilerin beklentilerinden daha fazla karşılanmaktadır. Bir başka deyişle vakıf üniversiteleri öğrencilerin beklentilerine karşılama noktasında daha başarılıdır.

Her iki grupta da farklı memnuniyetler ve memnuniyetsizlikler saptanmıştır. Cinsiyete göre hizmet kalitesi algısı değişmediği, gelir düzeyinin hizmet kalitesi algısı algılamasında anlamı farklılıklar oluşturduğu, öğrencilerinin yaşları arttıkça hizmet kalitesi algısının da olumlu anlamda arttığı, üniversitelerin öğrencileri tanınması ve diyalog kurması hizmet kalitesi algısını etkileyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Bayrak, 2007)

Yılmaz ve Filiz (2007), “Servqual Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi” adlı çalışmaya imza atmıştır. Çalışmanın amacı, Eskişehir’de, Anadolu ve Osmangazi Üniversitelerinde okuyan öğrencilere sunulan hizmetlerde, beklenen hizmet ve algılanan hizmet arasındaki farkın ölçülmesi üzerine olmuştur. Araştırma SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği kullanılarak yaklaşık 240 üniversite öğrencisinin ankete katılımı ile tamamlanmıştır. Anket yoluyla elde edilen verilerin SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir.

Çalışma sonucunda şu bulgulara rastlanmıştır: Üniversite öğrencileri tarafından algılanan hizmet kalitesinin üniversitelere göre değiştiği tespit edilmiştir. Ancak bununla beraber her iki üniversitede de öğrenciler tarafından öne çıkan başlıklar yeterlilik ve heveslilik olmuştur. Öğretim elemanı yeterliliği, tecrübesi, öğretmeye dair heves ve isteğinin önemli olduğu gözlemlenmiştir. Üniversite öğrencilerinin temelde algıladığı hizmet kalitesini genel anlamda üniversitenin alt yapı hizmetleri ve öğretim elemanları etkilemektedir. Üniversitelerin üzerinde durması gereken hususlar olarak bu başlıklar ele alınması yararlı olacaktır (Yılmaz ve Filiz, 2007: 299- 316).

Burgaz ve Ekinci (2007) yılında Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisinde yayınlanan “Öğrencilerin Hacettepe Üniversitesi’nce Sunulan Hizmetlere İlişkin Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri” adlı çalışmaları, üniversitenin öğrencilere sunduğu hizmetlere dair memnuniyet düzeylerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Çalışma “Öğrenci Beklenti ve Memnuniyet Anketi” uygulanarak yaklaşık 1800 öğrencinin katılımı ile tamamlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda Hacettepe Üniversitesinde okuyan öğrencilerin üniversite yönetiminden beklentileri “çok” yüksek seviyededir. Çalışma özelinde bu yüksek beklenti karşılanamamaktadır. Yani öğrenciler yüksek beklentiye karşılık daha düşük performansla karşılaşmaktadır. Bununla beraber kız öğrencilerin beklentileri erkek öğrencilere göre daha yüksek olmakla birlikte memnuniyet düzeyleri benzer çıkmıştır. Çalışmada sınıf seviyeleri ve fakülteler arası kıyaslamalara da yer verilmiştir. Öğrencilerin beklenti kriterlerine göz

atıldığında akademik hizmetler ve öğrenci ilişkileri ve sosyalleşme alanları öne çıkmaktadır. Öğrencileri bu hususlarla ilgili beklentileri özellikle yüksek seviyede olmuştur (Burgaz ve Ekinci, 2007: 71- 89).

Talih (2008) yüksek lisans tez çalışmasında “Hizmet Kalitesi Algılamalarına İlişkin Yabancı Dil Eğitim Kurumlarında Bir Uygulama” yapmıştır. Talih’in tez çalışmasındaki amacı, yabancı dil eğitim kurumlarında eğitim alan öğrencilerin kendilerine sunulan hizmetlerin kalitesini ölçmeye yönelik olmuştur. Çalışma SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği kullanılarak yabancı dil kursunda eğitim alan yaklaşık 150 öğrencinin ankete katılımı ile tamamlanmıştır. Anket yoluyla elde edilen verilen SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir.

Anketlerin analiz edilmesi sonucunda kursiyerlerin en çok üzerinde durduğu konu heveslilik olmuştur. Yani derse giren öğretmenin anlatmaya, öğretmeye ne kadar istekli ve azimli olduğu üzerinedir. Öğrenciler için öğretmenlerin bu yönü ön plana çıkmaktadır. Bunun yanında eğitim kurumunun modern görünümlü olması, personel ve öğretmenlerin nazik davranışları ve kendileri her konuda bilgilendirebilmeleri diğer öne çıkan başlıklar olmuştur. Yabancı dil eğitim kurumlarındaki sonuçlar, diğer çalışmalara benzer nitelikte olmuştur. Binanın, sınıfların ve altyapı hizmetlerinin yeterli ve modern oluşu, kurumda çalışan öğretmenlerin ve personelin öğrencilere yaklaşımları hizmet kalitesi algılamasında öne çıkmaktadır (Talih, 2008).

Okumuş ve Duygun (2008) yılında “Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki” adlı çalışmayı gerçekleştirmişlerdir. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisinde yayınlanan Eskişehir Anadolu Üniversitesine bağlı Açık Öğretim Kurslarında öğrencilerinin algıladıkları hizmet kalitesi ile memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışma SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği kullanılarak açık öğretim kurslarında eğitim alan yaklaşık 311 öğrencinin ankete katılımı ile tamamlanmıştır. Anket yoluyla elde edilen veriler SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda öğrencilerin sırasıyla en çok üzerinde durdukları hususlar şu şekildedir: Öğretim elemanlarının yeterliliği ve istekli oluşu, çalışanların öğrencilere karşı nazik tutumu, kursun çözüm odaklı yaklaşımları, dersliklerin görünüşü ve fiziki yeterliliği olmuştur. Açık Öğretim Fakültesi öğrencilerinin beklentileri yine diğer çalışmalara benzer şekilde büyük oranda öğretim elemanı ve tutumu üzerine olmuştur. Çalışma özelinde öğrencilerin memnuniyet düzeylerinin

düşük olduğu tespit edilmiştir. Çalışmaya konu olan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki saptanmış olup, bu iki değişken arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Yani öğrencilerin hizmet kalitesi algılamaları ne kadar yüksek olursa memnuniyetleri de o kadar yüksek olmakta, aralarında anlamlı ilişki barındırmaktadır (Okumuş ve Duygun, 2008: 17- 38).

Şahin (2009), Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisinde yayınlanan çalışmasında, “Eğitim Fakültesinde Hizmet Kalitesinin Eğitim Fakültesi Öğrenci Memnuniyet Ölçeği (Ef-Ömö) ile Değerlendirilmesi” üzerine çalışma yapmıştır. Çalışmanın amacı, Hacettepe Üniversitesi İlköğretim Öğretmenliği Bölümünde öğrenim gören öğrencilerin kendilerine sunulan eğitim hizmetlere ilişkin memnuniyet düzeylerini belirlemektir. Çalışma, “Eğitim Fakültesi Öğrenci Memnuniyet Ölçeği” kullanılarak, üniversitede eğitim alan 290 öğrenci çalışmaya katılım sağlamıştır. Çalışma sonucunda öğrenci memnuniyetini etkileyen hususlar önem sırasına göre şu şekilde olmuştur: Öğretim elemanları kalitesi, ilgisi ve tecrübesi, öğrencilerin kullanabileceği kaynak çeşitliliği, teknolojik alt yapı, ders ve ders programlarının kalitesi olarak sıralanmıştır. Yine önceki çalışmalara benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Üniversitelerin genel anlamda yatırım yapmaları gereken hususlar teknolojik altyapı ve öğretim elemanlarının yeterliliklerini geliştirmesi üzerine olmalıdır (Şahin, 2009: 106- 122).

Ene ve Tatar (2010) yılında çalışma önerisi hazırlamışlardır. “Eğitim Kurumlarında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Bir Özel İlköğretim Okulunda Uygulama” adlı bu çalışmada özel eğitim kurumlarında velilere ve öğrencilere sunulan hizmet kalitesinin, hizmet anlayışının ve müşteriye karşı sorumlulukların irdelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği kullanılarak yaklaşık 240 ilköğretim öğrenci velisinin ankete katılımı ile tamamlanmıştır. Analizler sonucunda hizmet kalitesi anlamında velilerden gelen cevapların başında öğrencilerin güvenliklerinin sağlanması gelmektedir. Sonrasında öğretmenlerin kalitesi, öğrencilere uygulanan yabancı dil eğitim kalitesi ve fiziki ortamlar gelmektedir. Araştırma özelinde, sözü edilen eğitim kurumunun vermiş olduğu hizmet kalitesi iletişim, empati, saygı, sevgi ve nezaket boyutları veli beklentilerine en yakın öğeler olarak ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmanın sonuçları da yine öncekilere benzer nitelikte olup, velilerin algıladıkları hizmet kalitesi eğitimin kalitesi, fizik ortamlarının ve okul altyapısının yeterliliği,

öğretmenlerin ve kurumda çalışan personelin velilere davranışına göre şekillenmektedir (Ene ve Tatar, 2010: 99-108).

Karadağ (2010), “İlköğretim Okullarında Hizmet Kalitesi: Veli Algılarına Dayalı Bir Araştırma” başlıklı çalışmasını yapmıştır. Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisinde yayımlanan bu çalışmada, İstanbul’da seçilen 6 ilköğretim okulunda, okulların hizmet kalitelerine ilişkin veli algılarının çok boyutlu incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği kullanılarak yaklaşık 470 ilköğretim öğrenci velisinin ankete katılımı ile tamamlanmıştır. Bu ölçekle beraber araştırma nitel araştırmayla desteklenmiştir. Anket sorularının devamına açık uçlu sorular velilere yöneltilmiştir.

Çalışma sonucunda, veliler tarafından fiziksel görünüm ve güvenilirlik vurgulanmıştır. Ancak çalışma özelinde velilerin bu kriterlerden memnun olmadığı gözlenmektedir. Bununla beraber okulların mali dengesi velilerin hizmet kalitesi algılamalarında öne çıkmaktadır. Bunun sebebi olarak veliler, özel okullarda mali dengenin daha iyi sağlandığı takdirde, buna bağlı olarak fiziki imkanların, eğitim kalitesinin, sosyal imkanların, temizlik hizmetlerinin daha iyi olduğunu düşünmektedirler. Bunların haricinde okul güvenlik hizmetlerinin de müşterinin hizmet algısını etkilediği gözlemlenmiştir.

Diğer çalışmalardan farklı olarak okulların mali dengesi ve maddi güçleri ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucunda tespit edilen öncelikli kriterler fiziksel görünüm ve güvenilirlik başlığı öne çıkmıştır. Velilerin bu kriterleri önemseydiği ancak okulun velilerini bu konularda tatmin ve memnun edemediği gözlemlenmiştir. Bununla beraber okul velileri okulların maddi güçsüzlükleri sebebiyle bu yetersizliğin ortaya çıktığını düşünmüşlerdir. Araştırmaya konu olan okulların öncelikler fiziki altyapılarının, dersliklerinin ve güvenlik hizmetlerini gözden geçirmesi ve yeterliliğini sağlaması gerekmektedir. Müşterilerin yani velilerin temel ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmadığı durumlarda memnuniyetsizlikle beraber müşteri kaybı da ortaya çıkmaktadır (Karadağ, 2010: 19-42).

Kayıkçı ve Sayın (2010) yılında “Ortaöğretim Kurumlarında Öğrenim Gören Öğrencilerin Okuldan Memnuniyet Düzeyleri” adlı çalışma yapmışlardır. Çalışmanın amacı Antalya iline bağlı 3 ilçede eğitim öğretim faaliyeti yürütülen liselerde öğrencilerin memnuniyet düzeylerini ölçme olarak belirlenmiştir. Çalışmaya seçilen

okullarda okuyan 570 lise öğrencisi katılmıştır. Anket yoluyla elde edilen verilerin SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda öğrencilerin ortalamasının üzerinde saptanan memnuniyet kriterleri şunlardır: Sınıf mevcutlarının kalabalık olmaması (25 kişi altı), öğretmenlerin tecrübesi ve öğrenciye aktarımı, öğretmenin öğrenciye yaklaşımı, okulun sunduğu sosyal imkanlar olarak sıralanmıştır. Bununla beraber araştırmaya özel okul öğrencileri de dahil edilmiş olup, memnuniyet düzeyi en yüksek grup olmuştur. Bunun sebebi olarak özel okulların sunduğu sosyal imkanlar, öğretmenlerin öğrencilere yaklaşımı, okulların fiziki altyapısı, sınıf mevcutlarının düşük olması olarak sıralanabilir. Diğer çalışmalara benzer şekilde sonuçlanmıştır. Lise öğrencilerinin beklentileri okulların fiziki altyapılarının yeterli olması ve öğretmenlerin hevesliliği üzerine olmuştur. Öğretmenlerin tecrübeleri, öğrenciye yaklaşımları ve öğretme istekleri en üst sıralarda yerini almıştır. Devlet veya özel okul fark etmeksizin okulların yatırım yapması ve geliştirmesi gereken alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Kayıkçı ve Sayın, 2010).

Tayyar ve Dilşeker (2012) yılında “Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Hizmet Kalitesi ve İmajın Öğrenci Memnuniyetine Etkisi” çalışmasını yapmışlardır. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisinde yayımlanan bu çalışma, devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan üniversite öğrencilerine sunulan hizmetin kalitesi ve bu hizmet kalitesinin imaja ve memnuniyete etkisi incelenmesini amaçlamıştır. Araştırma SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği ve SERVPERF hizmet kalitesi ölçeği kullanılarak yaklaşık 600 üniversite öğrencisinin katılımı ile tamamlanmıştır. Anket yoluyla elde edilen verilerin SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir.

Vakıf üniversiteleri ve devlet üniversiteleri olmak üzere ikiye ayrılan bu çalışmada diğer çalışmalara benzer bulgular rastlanmıştır. Köklü diyebileceğimiz üniversitelerin öğrencileri için hizmet kalitesi ve imaj konusunda ilk sıralarda şu konular gelmektedir: Akademik personelin tecrübesi ve kalitesi, üniversitenin imajı ve üniversitenin uluslararası çalışmaları olarak belirtilmiştir. Henüz yeni kurulmuş üniversitelerdeki öğrencilerin ise kalite anlamında ilk sırada imaj daha sonra akademik personel kalitesi ve uluslararası çalışmaları gelmektedir. Hem devlet hem de vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin istekleri, ihtiyaç ve beklentileri benzerlik göstermektedir. Öğrenciler için öğretim elemanı kalitesi, istek ve hevesliliği, öğrenciye yaklaşımı ve üniversitelerin imajı önem arz etmektedir (Tayyar ve Dilşeker, 2012).

Yüce (2013) yılında “Yabancı Dil Eğitim Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama” yapmıştır. Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisinde yayımlanan bu çalışma, bir devlet üniversitesinde hazırlık sınıfında okuyan üniversite öğrencilerinin beledikleri ve algıladıkları hizmet kalitesini ölçme amacıyla yapılmıştır. Çalışma SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği kullanılarak üniversitede hazırlık sınıfında okuyan yaklaşık 330 öğrencinin ankete katılımı ile tamamlanmıştır. Anket yoluyla elde edilen veriler SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir. Bu çalışma sonucunda hizmet kalitesi beledentilerine dair öne çıkan ve dikkat çekilen iki başlık şunlardır: Öğretim elemanı kalitesi, ilgisi, hevesliliği ve müfredatın öğrenmeye uygun şekilde dizayn edilmiş olması şeklinde vurgulanmıştır. Bunların yanı sıra ders materyalleri, üniversitenin fiziki ortamı ve sosyal imkanları öne çıkmaktadır. Çalışma sonucunda algılanan hizmet kalitesi beledentilerin altında kalmıştır. Yani öğrencilerin hizmet kalitesi beledentileri, algıladıkları hizmet kalitesine göre daha yüksektir. Öğrencilerin beledentileri üniversite tarafından karşılanamamaktadır. Dolayısıyla memnuniyet düzeyleri de orta ve kararsız arasında düşük sayılabilecek bir seviyededir. Öğrencilerin aldıkları hizmet kalitesinin ve memnuniyetin düşük olması şu başlıklar altında toplanmıştır: Sınıfların çok kalabalık olması, eğitim amacının dil hedeflerine ulaşamaması, fiziki ve sosyal alanların yetersizliği, öğrencilerin dil haricinde katılabileceği dil aktivitelerinin yetersiz olması, öğrenci sorunlarına çözüm üretilmemesi gibi konular dikkat çekmektedir. Çalışma, diğer araştırmaları destekleyecek nitelikte olup üniversite yönetiminin dikkate alması gereken bir rapor olarak karşımıza çıkmaktadır. Hizmet kalitesinin yetersiz oluşu ve buna bağlı olarak müşteri yani öğrenci memnuniyetsizliği önemli bir konudur. Öğrencilerin üniversite tercihlerini etkileyen bu konuların giderilmesi hem memnuniyet hem de üniversitenin imajı açısından önem arz etmektedir (Yüce, 2013: 325- 364).

Aygün (2014) yüksek lisans projesi olarak “Hizmet Kalitesinin Öğrenci Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Bitlis Eren Üniversitesi Örneği” çalışmasını gerçekleştirmiştir. Çalışmanın amacı, Bitlis Eren Üniversitesi’nde öğrenim gören öğrencilerin üniversitenin hizmet kalitesi ve memnuniyet algılarının tespit edilmesi üzerine olmuştur. Hizmet memnuniyet anketini Bitlis Eren Üniversitesinde okuyan 76 öğrenci tarafından uygulanmıştır. Çalışma neticesinde öğrenci memnuniyetleri ortalamasının altında kalmıştır. Yani üniversite, öğrencilerin beledikleri hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini sağlayamamıştır. Bunun başlıca sebepleri: Üniversitenin

öğrencilere sunduğu sosyal imkanların sınırlı olması, kampüs alanlarının verimsiz kullanımı, fiziki alt yapı, materyal, araç gereç eksikliği gibi konular öne çıkmaktadır. Araştırmaya katılan öğrenci sayısı düşük olsa da temelde öğrencilerin beklentileri diğer çalışmalara benzer nitelikte olmuştur. Öğrencilerin üniversite tercihlerinde özellikle sosyalleşme alanları ve üniversitenin fiziki alt yapısı büyük oranda önem arz etmektedir (Aygün, 2014).

Ünkaracalar (2014) yılında yaptığı yüksek lisans tezi “Hizmet Kalitesi Yönetimi: Devlet Lisesi ve Özel Lisede Eğitim Kalitesinin Ölçümü ve Karşılaştırılması” konusu üzerine olmuştur. Araştırmanın amacı devlet lisesinde ve özel liselerde eğitim öğretim hizmeti alan öğrencilerin eğitimden beklentileri ve beklentilerinin ne derecede karşılandığının tespit edilmesi üzerine olmuştur. Çalışma SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği kullanılarak lise seviyesinde okuyan yaklaşık 210 öğrencinin ankete katılımı ile tamamlanmıştır. Anket yoluyla elde edilen verilerin SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen sonuçlarda öğrencilerin eğitim kurumlarından beklentileri: Okul ve dersliklerin modern yapıya sahip olması, öğretmenlerin kalitesi ve öğrenciye yaklaşımı ve son olarak okul ortamının güvenilir oluşu ön plana çıkmaktadır. Çalışma özelinde özel liselerde okuyan öğrencilerin beklentileri devlet liselerinde okuyan öğrencilerin beklentilerine göre daha fazla karşılanmaktadır. Özel okullar yapısı ve imkanları gereği öğrenciler için dizayn edilmekte, binaların, tesislerin ve ders ortamlarının yeterliliği ve bununla beraber öğrenci memnuniyetinin ortaya çıkması doğal bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır (Ünkaracalar, 2014).

Karapınar ve Akgül (2015) yılında yaptıkları ve Journal of Business Research Work Dergisinde yayımlanan çalışması “Okul Öncesi Eğitim Kurumlarında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Kurumsal İmajın Birbirine Etkisi” üzerine olmuştur. Çalışmada okul öncesi eğitim kurumlarında müşterilere yani velilere sunulan hizmetin ve hizmet kalite algısının kurumsal imaj boyutlarına etkisi ve algılanan kurumsal imajın algılanan hizmet kalitesi boyutlarına etkisi incelenmiştir. Söz konusu okul öncesi eğitim kurumlarında öğrencisi olan 250 velinin katılımı ile gerçekleştirilen anket çalışması verileri SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir. Faktör analizi, KMO testi ve regresyon analizleri yapılmıştır. Çalışma sonucunda velilerin hizmet kalitesi algısının sırasıyla şu boyutlar belirlemektedir: Empati, hizmetin güvenilir olarak doğru ve zamanında verilmesi, veliye karşı duyarlılık, çalışanların tecrübesi, ailelere karşı

nazik davranışlar öne çıkmaktadır. Bununla beraber öğretmenlerin kalitesi, eğitim kalitesi, yemek ve beslenme kalitesi ayrıca vurgulanmıştır. Fiziksel iletişim, öğretmene kolay ulaşım, nazik ve kibar bir üslup yine hizmet kalite algısını etkileyen faktörler olarak belirlenmiştir. Diğer çalışmalara benzer nitelikte, öğretmenlerin tecrübesi ve kalitesi, okulda çalışan öğretmenlerin ve personelin veliye yaklaşımı gibi konular hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler olmuştur (Karapınar ve Akgül, 2015).

Alpaykut (2017), “Öğrenci Velilerinin Özel Okullardan Memnuniyet Düzeylerinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Değerlendirilmesi” çalışmasını gerçekleştirmiştir. Alpaykut’un çalışması, İzmir ilinde faaliyet gösteren bir özel ilköğretim okul velilerinin memnuniyet düzeylerini ölçme amacıyla yapılmıştır. Çalışma ilgili öğrenci velilerine anket yoluyla uygulanmıştır. 182 öğrenci velisi ankete katılım sağlamıştır. Anket yoluyla elde edilen verilerin SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda velilerin en çok üzerinde durduğu iki konu teknolojik imkanlar ve öğrencilere verilen hizmet kalitesi üzerine olmuştur. Özel okuldaki hizmet alan velilerin başlıca beklentileri okulun fiziki altyapısı, sınıfların teknolojik donanımları bu çalışmada da öne çıkmıştır. Yine benzer şekilde öğrenciye sunulan hizmet ve ders, ödev takip çalışmaları yine velilerin öğretmenlerden beklentilerini ortaya koymaktadır (Alpaykut, 2017: 355- 368).

Özçetin ve Gök (2017) yılında “Akdeniz Üniversitesi Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Hizmet Kalitesi ile İlgili Memnuniyet Düzeylerinin Ölçülmesi” adlı çalışma yapmışlardır. Çalışmanın amacı Akdeniz Üniversitesinde okuyan öğrencilerin kendilerine sunulan hizmet kalitesinin ölçülmesi ve memnuniyet düzeylerini tespit etmek üzerine olmuştur. Çalışma “Öğrenciye Yönelik Hizmet Kalitesi Ölçeği” kullanılarak, üniversitede eğitim alan 364 öğrenci çalışmaya katılım sağlamıştır. Anket çalışmasının analiz edilmesiyle elde edilen bulgularda öğrenci memnuniyetini en çok etkileyen hususlar sırasıyla şu şekildedir: Öğretim elemanlarının tecrübesi, tutum ve davranışları, üniversite destek hizmetleri ve öğrenciye yaklaşımları, eğitim öğretim kaynaklarının yeterliliği ve idari personelin iletişim üzerine olmuştur. Çalışma özelinde üniversite öğrencilerinin aldıkları hizmetlerden orta derecede memnun oldukları tespit edilmiştir. Yine öğrencilerin memnuniyet düzeylerine bakıldığında en yüksek düzeyde memnuniyet öğretim elemanları boyutunda olmuştur. Üniversite

yönetimi için olumlu sayılabilecek bir sonuç elde edilmiştir (Özçetin ve Gök, 2017: 301- 311).

Gerşil ve Güven (2018) yılında “Üniversitelerde Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçülmesi: Celal Bayar Üniversitesi’nde Bir Uygulama” yapmışlardır. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisinde yayınlanan bu çalışma Celal Bayar Üniversitesinde okuyan öğrencilerin hizmet kalitesi algısını ölçme amacıyla yapılmıştır. Çalışma SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği kullanılarak üniversitede okuyan yaklaşık 895 öğrencinin ankete katılımı ile tamamlanmıştır. Anket yoluyla elde edilen veriler SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir. Anketlerin analiz edilmesinin ardından öğrencilerin hizmet kalitesi algılamalarında ön önde gelen husus güven alt boyutu olmuştur. Öğrenciler üniversite yönetimine, öğretim elemanlarının tecrübesi ve yeterliliğine, öğretim elemanlarının öğrenciye yaklaşması hususları öne çıkmaktadır. Bunun yanında empati alt boyutu öğrenciler için önem arz etmektedir. Çalışmayla ilgili diğer bir bulgu ise üniversitenin binaları, ofisleri, derslikleri ve sosyal alanları öne çıkmaktadır. Öğrencilerin özellikle üzerinde durduğu iki konu güven ve empati boyutları olmuştur. Üniversite yönetiminin bu iki boyutu göz önüne almaları öğrenci algılamaları için yararlı olacaktır (Gerşil ve Güven, 2018).

Bakır (2018) yılında yüksek lisans tezi olarak “Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakatı Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Uygulama” adlı çalışma gerçekleştirmiştir. Bakır çalışmasında, Vakıf Üniversiteleri özelinde müşteri memnuniyeti faktörleri ve bu memnuniyetin müşteri sadakatine dönüşme potansiyelini incelemiştir. Vakıf üniversitelerinde öğrenim gören yaklaşık 400 öğrenciye uygulanan anket çalışması ile çeşitli bulgular saptanmıştır. Anket yoluyla elde edilen verilen SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, müşteriye sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etki etmekte olduğu ve bu memnuniyetin hizmet satın almasına teşvik ettiği belirlenmiştir. Önceki çalışmalardan da anlaşılacağı üzere müşteri memnuniyeti, yeniden satın almaya ve ilgili kurumların tercih sebebi olmasına sebep olmaktadır. Yine çalışma bulguları olarak, müşteri memnuniyetini sunulan fiziksel ortamlar etkilemekte ve ortam kalitesi yine hizmet kalitesi ile birlikte düşünülebilmektedir. Çalışma sonucunda müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine olumlu anlamda etki ettiği sonuçlarına varmıştır (Bakır, 2018).

Soyer ve Güngör (2018) yılında Turkish Studies Educational Sciences dersinden yayınlanan makalede “Yükseköğretimin Kalitesini Etkileyen Faktörler” konusunu irdemişlerdir. Makale çalışmasının amacı Orta Anadolu Bölgesinde yer alan bir üniversitede okuyan öğrencilerin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi ve hizmet kalitesi algısının incelenmesi üzerine olmuştur. Betimsel tarama modeliyle gerçekleştirilen çalışmaya 222 öğrenci katılım sağlamıştır. Öğrencilere “Üniversite Öğrenci Memnuniyeti Ölçeği” uygulanmış olup, anket yoluyla elde edilen veriler SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda öğrencilerin memnuniyet kriterleri sırasıyla: Üniversitenin fiziki imkanları, akademik hizmetler, idari hizmetler ve destek hizmetler gelmektedir. Öğrencilerin memnuniyetlerini en çok etkileyen faktörlerin başında yine üniversitenin alt yapı hizmetleri, konumu ve sosyal imkanların oluşu ve bununla beraber öğretim elemanlarının yeterliliği, istekliliği ve öğrenciye yaklaşımı gelmektedir. Araştırma bulguları, üniversite yönetiminin öncelikli olarak üzerinde durması gereken hususlar olarak nitelendirilebilir (Soyer ve Güngör, 2018: 1173- 1188).

Erişkin (2019) yılında yüksek lisans tezi olarak “Özel Okul Öncesi Eğitim Kurumlarında Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi Kullanılarak Ölçülmesi: Ankara İli Örneği” adlı çalışmayı gerçekleştirmiştir. Çalışmada, özel okul öncesi eğitim kurumlarında sunulan hizmet kalitesinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırma SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği kullanılarak yaklaşık 400 öğrenci velisinin ankete katılımı ile tamamlanmıştır. Anket yoluyla elde edilen veriler SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir. Erişkin çalışmasının sonucunda ideal bir özel okul hizmetlerinde şu başlıklar öne çıkmıştır: Öğrencilerin güvenliklerine önem verilen ve öğretmenlerin donanımı, çocuklara yaklaşımları velilerin hizmet kalitesi algılamaları açısından önemli yer tutmuştur. Bunların yanında fiziksel imkanlarla ilgili hizmet kalitesi ölçümünde şu başlıklar öne çıkmıştır: Sınıfların yaz/kış optimum ısıda olması ve çocuklara sunulan yemeklerin kalitesi konuları özellikle belirtilmiştir. Erişkin çalışmasında, velilerin özel okul öncesi eğitim kurumlarına yönelik algılamaları ve beklentileri arasında anlamlı bir farklılık saptamıştır. Yani ilgili okul öncesi eğitim kurumu velilerin beklentilerini karşılayamamaktadır. Bununla beraber çalışmada velilerin cinsiyetlerine göre memnuniyet düzeyinin ve hizmet kalitesi algısının değişmediğini saptamıştır. Yine çalışma konularından birisi velilerin eğitim düzeyi ile beklentileri arasında anlamlı farklılık olup olmadığı incelenmiş, yine anlamlı bir fark

bulunamamıştır. Bir diğer çalışma başlığı velilerin beklentileri ile gelir seviyesini incelenmesi üzerine olmuş, yine bu konuda da anlamlı ilişki bulunamamıştır. Ankete katılım sağlayan velilerin cinsiyetleri, eğitim ve gelir düzeyleri memnuniyetlerini ve algılamalarını değiştirmedeği görülmektedir. Okuldan hizmet alan tüm veliler benzer beklentiler içerisindedir (Erişkin, 2019).

Saklı (2019) yılında yüksek lisans tez çalışmasını “Üniversite Öğrencilerinin Eğitim Gördükleri Fakültelerin Kalite Düzeylerine İlişkin Algıları (Sakarya Üniversitesi Örneği)” üzerine yapmıştır. Tez çalışmasının amacı Sakarya Üniversitesinde öğrenim görmekte olan öğrencilerin hizmet kalitesi algısı, memnuniyetleri ve sadakat ilişkilerini ölçme üzerine olmuştur. Araştırma SERVQUAL ve SERVPERF hizmet kalitesi ölçekleri kullanılarak 360 öğrencinin ankete katılımı ile tamamlanmıştır. Anket yoluyla elde edilen veriler SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir.

Saklı, çalışmasının sonucundan şu sonuçları elde etmiştir: Akademik personelin yeterliliği ve istekliliği, üniversitenin fiziksel özellikleri ve altyapısı, üniversitenin imajı, idare personelin öğrenciye yaklaşımı ve destek hizmetler öne çıkmıştır. Yapılan çalışmada hem hizmetin kalitesi hem de performansı ölçümlenmiştir. Çalışma diğer tez ve makale çalışmalarına benzer sonuçlar vermiştir. Öğrencilerin üniversite tercihlerini etkileyen bu kriterlerin göz önüne alınması önem arz etmektedir (Saklı, 2019).

Uluskan ve Çendik (2020) Journal of Industrial Engineering dergisinde yayınlanan çalışması “Eğitim Sektöründe Faktör Analizi Tabanlı Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Kalite Fonksiyon Yayılımı Uygulaması” üzerine olmuştur. Çalışma Sakarya ilinde bulunan iki temel lisede okuyan öğrencilerin beklendikleri hizmet kalitesini ölçmek ve müşteri ihtiyaçlarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği kullanılarak 145 öğrencinin ankete katılımı ile tamamlanmıştır. Anket yoluyla elde edilen veriler SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda öğrencilerin genel anlamda hizmet kalitesi beklenti kriterleri şu şekilde olmuştur: Ders kaynakların yeterliliği, okul yönetiminin ılımlı olması, fiziki altyapısının ve teknoloji entegresinin artması, veli bilgilendirme sistemi ve öğretmenlerin tecrübeli olması olarak sıralanmıştır. Bu çalışmanın sonucunda lise öğrencilerinin beklentileri öğretmenlerin ve okul yöneticilerinin ılımlı ve anlayışlı yaklaşımları, fiziki altyapıların yeterliliği öğretmen kalitesi ön plana çıkmaktadır (Uluskan ve Çendik, 2020: 122-147).

Erdoğan ve Yetim (2020) “Spor Eğitimi Veren Yükseköğretim Kurumlarında Öğrenci Memnuniyeti” adlı çalışması Türk Spor Bilimleri Dergisinde yayınlanmıştır. Çalışmanın amacı, spor eğitimi veren yükseköğretim kurumlarında öğrenci memnuniyeti kavramını ve bu kavramla ilgili yeni bir model önermektir. SERVQUAL ölçeği daha çok hizmet sektörlerinde uygulanan bir ölçek olduğu göz önüne alınarak bazı sınırlılıkları olduğu düşünülmüş ve bu ölçek kullanılmamıştır. Çalışmada “yükseköğretimde öğrenci memnuniyeti modelinin” öğrencilerin görüşlerini daha çok temsil edildiği düşünülen SERVPERF ölçeği kullanılmıştır. Anket uygulamasına başlamadan, daha önce yapılan çalışmalardan çıkarımlar yapılarak öğrenci memnuniyetini etkileyen faktörler belirtilmiştir. Anket uygulamasının sonucunda öğrenci memnuniyetini etkileyen faktörler sırasıyla şu şekilde sıralanmıştır: Akademik personelin kalitesi, mesleki disiplini, üniversitenin fiziki altyapısı ve sosyal imkanları, lisans programının içeriği ve kalitesi, üniversite yönetim kadrosunun kalitesi, üniversitenin konumu ve imajı öne çıkmaktadır. Yine üniversite öğrencilerinin hizmet kalitesi algılamaları ve memnuniyetleri diğer çalışmalara benzer nitelikte olmuştur. Bu başlıklar öğrencilerin üniversiteleri tercih etme sebepleri olarak da düşünülebilmektedir (Erdoğan ve Yetim, 2020: 96-103).

Öngel ve Süslü (2020) yılında Doğu Üniversitesi Dergisinde yayınlanan çalışmalarında “Türkiye’deki Vakıf Yükseköğretim Kurumlarında Algılanan Hizmet Kalitesinin Öğrenci Memnuniyetine Etkisini” incelemiştir. Araştırmalarının amacı vakıf üniversitelerin okuyan öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesinin öğrenci memnuniyete etkisini araştırma üzerine olmuştur. Araştırma HESQUAL hizmet kalitesi ölçeği kullanılarak 231 öğrencinin ankete katılımı ile tamamlanmıştır. Anket yoluyla elde edilen veriler SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilerin kendilerine sağlanan hizmetlerin kaliteli olarak algılanması, memnuniyetlerine doğrudan etki etmektedir. Hizmet kalitesi algısı ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ilişki saptanmıştır. Bununla beraber öğrencilerin aldıkları hizmetlerin kaliteli oluşu ve memnuniyetlerinin sağlandığı başlıklar şu şekildedir: Öğretim elemanlarının yeterliliği, tecrübesi ve öğrenciye yaklaşımı, bunun yanında öğretim elemanlarının problem çözme odaklı olmaları, üniversitede çalışan personelin nezaketi ve öğrencilere yaklaşımları olarak sıralanmıştır. Bu hususlar yüksek düzeyde öğrenci memnuniyetini etkilemektedir. Bunun yanı sıra kampüs içerisindeki sosyalleşme alanlarının var oluşu ve kaliteli

olması, üniversite alt yapısının yeterli olması ve eğitim müfredatı öğrencilerin memnuniyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Diğer çalışmalara benzerlikler olduğu gibi farklılıklar meydana gelmiştir. Benzerlik olarak öğrencilerin derslerine giren öğretim elemanlarının tecrübeleri, yaklaşımları ve tutum davranışları örnek olarak verilebilmektedir. Diğer çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada, üniversitenin fiziki alt yapısı ve sosyalleşme alanlarının var oluşu öğrencilerin memnuniyetleri üzerinde anlamlı bir etki yaratmamaktadır. Özetle bu çalışmaya konu olan üniversite öğrencileri için en önemli kriter öğretim elemanlarının kendileridir. Üniversite yönetimi bu hususu göz önüne alması kendileri için faydalı olacaktır (Öngel ve Süslü, 2020: 173- 188).

Jafarova ve Demirtaş (2020) yılında “Eğitim Fakültelerinde Öğrenci Memnuniyeti Sakarya Üniversitesi Örneği” çalışmasını yapmışlardır. Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisinde yayınlanan çalışmanın amacı Sakarya Üniversitesinde okuyan öğrencilerin öğretim elemanları, kaynaklar, müfredat, olanaklar ve danışmanlık hizmetleriyle ilgili memnuniyet düzeylerinin incelenmesidir. Öğrencilere “Üniversite Öğrenci Memnuniyeti Ölçeği” uygulanmış olup, ankete 473 üniversite öğrencisinin katılım sağlamıştır. Anket yoluyla elde edilen veriler SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre: Üniversite öğrencileri, aldıkları eğitim hizmetlerinden, öğretim elemanlarından, üniversite yönetiminden, kaynaklara erişimden ve müfredattan orta derecede memnundurlar. Çalışma doğrudan öğrenci memnuniyetlerini ölçme üzerine olmuştur. Çalışmadan çıkarım olarak, öğrencilerin üniversiteden beklentileri olarak öğretim elemanlarının öğrenciye yaklaşımı, aldıkları eğitim hizmetinin kalitesi ve kaynak kullanımı ilk sıralarda gelmektedir. Diğer çalışmalara benzer olarak üniversitede okuyan öğrencilerin temel beklentileri bu şekildedir. Bununla beraber müfredat, sosyalleşme alanları ve diğer hizmetler memnuniyetlerini etkilemektedir (Jafarova ve Demirtaş, 2020: 175- 193).

Ceylan (2022) yılında yüksek lisans tezi çalışmasını “Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Tekrar Satın Almaya Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” üzerine yapmıştır. Ceylan’ın çalışması 451 üniversite öğrencisinin ankete katılmasıyla tamamlanmıştır. Ceylan’ın bulgularına göre müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetine etki etmesi arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Literatür çalışmalarında da defaatle ifade edilen bu sonuç uygulama

neticesinde saptanmış olması sebebiyle önem arz etmektedir. Müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi, beledikleri hizmet kalitesine eşit veya daha üst seviyede ise müşteri memnuniyetini meydana getirmektedir. Müşteri memnuniyeti ile yeniden satın alma davranışı arasında da anlamlı ilişki mevcuttur (Ceylan, 2022).

Çelikkol ve Bakır (2022) yılında Doğu Üniversitesi Dergisinde yayınlanan çalışması “Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Uygulama” üzerine olmuştur. Çalışmanın amacı İstanbul’da eğitim öğretim hizmeti veren bir vakıf üniversitesinin öğrencilere sunduğu hizmet kalitesi ve öğrencilerin memnuniyet algısı ölçmek üzerine olmuştur. Bunun yanında müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati arasındaki ilişki incelenmiştir. Vakıf üniversitelerinde öğrenim gören yaklaşık 400 öğrenciye uygulanan anket çalışması ile çeşitli bulgular saptanmıştır. Anket yoluyla elde edilen veriler SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir. Ankete katılan öğrenciler üniversiteleri hakkında memnuniyetlerini dile getirmiştir. Memnuniyet sebepleri, üniversitelerinin modern görünüşü, sınıfların ve kampüsün temizliği, öğretim elemanlarının tecrübesi, alan hakimiyetleri ve öğrenciye pozitif yaklaşımları, ders dışı sosyal alanların yeterli oluşu, verdikleri ücretin kabul edilebilir oluşu şeklinde sıralanmıştır. Bu etkenlerin öğrenci tarafından olumlu algılandığı, memnuniyet verici olduğu ve bu memnuniyetin öğrencilerde üniversiteye karşı sadakate dönüştüğü tespit edilmiştir. Öğrencilerin büyük bir çoğunluğu üniversitelerinin sadık müşterileri olduğu ve çevrelerine tavsiye ettiği belirlenmiştir. Literatür çalışmalarında belirtildiği üzere müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakatine dönüştüğünü gösteren bir çalışma olmuştur. Çalışmanın gerçekleştirildiği üniversite öğrencilerinin memnuniyet düzeylerinin yüksek olması, öğrencilerinin sadakat düzeylerini yükseltmiş ve buna bağlı olarak öğrenciler adeta üniversitelerinin reklamlarını çevrelerine tavsiye ederek gönüllü reklam yapmaktadırlar. İşletmelerin ulaşmak istediği temel amacı konu olan üniversite başarabilmiştir (Çelikkol ve Bakır, 2022: 127- 148).

Özdemir (2022) İzmir Journal of Management Dergisinde yayınlanan çalışması “İlkokul Velilerinin Hizmet Kalitesi Algısının Ölçülmesi ve Bir Uygulama” üzerine olmuştur. Çalışma, İstanbul ili Çekmeköy ilçesinde hizmet veren ilkököl eğitimine devam eden öğrencilerin velilerinin okuldan aldıkları hizmetin kalitesini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği kullanılarak 180

öğrenci velisinin ankete katılımı ile tamamlanmıştır. Anket yoluyla elde edilen veriler SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir. Çalışma bulguları şu şekildedir: Okulun modern görünüşü, fiziksel olanakları, çalışanların giyimi ve davranışları, yönetimin çözüm odaklı yaklaşımları, taahhüt edilen hizmetlerin yapılıp yapılmaması, öğrencilere adil yaklaşım, öğretmen kalitesi ve eğitim kalitesi öne çıkmaktadır. Diğer birçok çalışmayı destekler nitelikte olup, öğretmen kalitesi, okulun fiziki imkanları, öğrencilere yaklaşım ön planda olması dikkat çekmektedir (Özdemir, 2022: 1- 7).

Erişkin ve Yılmaz (2022) yılında “Özel Okul Öncesi Eğitim Kurumlarının Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemiyle İncelenmesi” adlı çalışmaya imza atmıştır. Çalışma Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisinde yayınlanmıştır. Araştırmanın amacı özel okul öncesi eğitim kurumlarında eğitim alan 0-6 yaş aralığındaki çocukların velilerinin çocuklarının aldıkları eğitimden beklentilerinin neler olduğu, bu beklentilerin ne derece karşılandığı ve bununla beraber algıladıkları hizmetin kalitesini değerlendirmektir. Araştırma SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği kullanılarak 400 öğrenci velisinin ankete katılımı ile tamamlanmıştır. Anket yoluyla elde edilen veriler SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda Servqual ölçeğine göre belirlenen kriterler düşük seviyede yani negatif çıkmıştır. Bu kriterler sırasıyla: okulun modern görünüşü, eğitim alanlarının temizlik ve hijyeni, çocukların oynayacakları oyun alanlarının sınırlı olması şeklinde sıralanmıştır. Bunların yanında öğretmen kalitesi, fiziki altyapı, ders materyal çeşitlilikleri gibi konular da ön plana çıkmıştır (Erişkin ve Yılmaz, 2022: 11- 27).

Kurada ve Özdemir (2023) yılında “Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Velilerin Özel Okul Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi” çalışmasını yapmışlardır. Çalışma School Administration Journal dergisinde yayınlanmıştır. Kurada ve Özdemir çalışmalarında velilerin özel okul tercihlerini etkileyen faktörleri “Planlı Davranış Teorisi” bağlamında incelemektedir. Çalışma İstanbul ilinde faaliyet gösteren bazı özel okul velilerine uygulanmıştır. 2021-2022 eğitim öğretim yılı içerisinde 54 öğrencinin velilerine nitel araştırma yöntemleri ile uygulanmıştır. Araştırma sonucunda velilerin öğrencileri özel okula gönderme sebepleri şu şekilde sıralanmıştır: Eğitim kalitesi, sınıf mevcutlarının daha düşük olması, öğretmenlerin öğrenci ile daha çok ilgilenmesi, yabancı dil eğitimi ve fiziki altyapı yeterliliği. Yine öğretmen kalitesi, eğitim kalitesi, eğitim ortamlarının temiz ve hazır oluşu, okulun bilinirliği ve imajı da öne çıkmaktadır.

Literatür taraması bölümünde yer alan tek farklı çalışma Kurada ve Özdemir'in çalışması olmuştur. Bu çalışma nitel araştırma yöntemleriyle oluşturulmuş olması diğer çalışmalara göre farklıdır. Tez çalışmamızda elde edilecek sonuçların kıyaslanabilmesi açısından literatür taramasında nicel araştırma yöntemleri tercih edilmiştir. Kurada ve Özdemir'in bulguları diğer çalışmaları destekler nitelikte olduğu için çalışmaya dahil edilmiştir. 1999 yılında 2023 yılına kadar eğitim hizmetlerine dair yapılan birçok çalışma taranmıştır ve yer verilmiştir. Ülkemizde aktif olarak hizmet veren okul öncesi kurumlar, ilk ve orta öğretim kurumları, özel ve devlet üniversiteleri üzerine yapılan bu çalışmalarda elde edilen bulgular benzerlik göstermektedir. Eğitim ve öğretim gören öğrencilerimizin ve velilerimizin hemen hemen hepsi kurumlarının modern görünümlü olması, fiziki altyapılarının yeterli olması ve öğretmen kalitesinin iyi olmasını beklemektedir. Günümüz eğitim işletmeleri için rehber niteliğinde olan bu literatür taraması öğrenci ve velilerin beklentilerini net bir şekilde ortaya koymaktadır. Eğitim kurumlarının odaklanması ve geliştirmesi gereken çalışmalar hemen hemen tüm çalışmalarda benzer şekilde sonuçlanmıştır. Literatür taramasında sonra 4. Bölüm'de yaptığımız uygulama ve sonuçları ele alınacaktır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULARI

4.1. Araştırma Yöntemi

4.1.1. Araştırma Modeli

İstanbul ili Üsküdar ilçesinde aktif olarak eğitim öğretim hizmeti veren bir özel eğitim kurumunda “Özel Eğitim Kurumlarında Okul Sonrası Faaliyetlerdeki Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin İncelemesi” ele alan bu araştırmada Nicel Araştırma yöntemi uygulanmıştır.

4.1.2. Evren ve Örneklem

Tez çalışmasının evreni Türkiye’de özel eğitim kurumlarında okuyan öğrenciler ve velilerin tamamıdır. MEB (2020) verilerine göre Türkiye’de yaklaşık 15 bin özel okul ve 1,5 milyon öğrenci bulunmaktadır. Evrenin tamamına ulaşılması mümkün olamamaktadır. Çalışmada örneklem seçimi yapılmıştır ve Üsküdar’da faaliyet gösteren bir özel eğitim kurumunda okul sonrası faaliyetlerden yararlanan veliler olmuştur. Yaklaşık olarak 280 veli örnekleme oluşturmaktadır.

4.1.3. Veri Toplama Araçları

Tez çalışmasında Parasurman vd. (1988) ‘nin geliştirdiği “Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeği” ve Larsen (1979)’in geliştirdiği “Müşteri Memnuniyet Ölçeği” kullanılmıştır. Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeği 5 boyut ve 22 sorudan oluşmaktadır. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinde ise 1 boyut ve 9 soru mevcuttur. Seçilen özel eğitim kurumunda okul sonrası faaliyetlerden hizmet alan velilere dijital anket yolu ve telefonla birebir görüşme yoluyla uygulanmıştır. Anketin ilk aşamasında velilerin demografik bilgileri alınmıştır. İkinci aşamasında kendilerine sunulan okul sonrası faaliyetlere yönelik hizmet kalite algılamaları soruları yöneltilmiştir. Son aşamada ise aldıkları hizmete dair müşteri memnuniyeti soruları sorulmuştur. Çalışmanın sonucunda hizmet kalitesi algısı ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki incelenecektir.

4.1.3.1. Kişisel Bilgi Formu

Ankete katılım sağlayan velilerin demografik bilgilerini içermektedir. Velilerin cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları ve kaç yıldır okul velisi oldukları sorularına yer verilmiştir.

4.1.3.2. Hizmet Kalitesi Ölçeği

Tez çalışmasında öncelikle Parasurman vd. (1988) 'nin geliştirdiği "Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek 5 boyut ve 22 sorudan oluşmaktadır. Ölçek çalışmasında var olan bu 5 boyut sırasıyla: Fiziksel Özellikler, Güvenirlilik, Heveslilik, Güven ve Empatidir. Hizmet sunan işletmeler tarafından yaygın kullanılan bu ölçek SERVQUAL (Service Quality) olarak da bilinmektedir. Ankete katılan velilerden sorulara "1 Kesinlikle Katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Kararsızım, 4 Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde puanlamaları istenmiştir.

4.1.3.3. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği

Tez çalışmasında kullanılan bir diğer ölçek Larsen (1979)'in geliştirdiği "Müşteri Memnuniyet Ölçeği" olmuştur. 1 boyut ve 9 sorudan oluşmaktadır. Ankete katılan velilerden sorulara "1 Kesinlikle Katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Kararsızım, 4 Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde puanlamaları istenmiştir.

4.2. Araştırma Bulguları

Bu bölümde tez çalışması için gerçekleştirilen anket çalışmasında elde edilen bulgulara yer verilecektir. Öncelikle araştırmanın güvenilirlik-geçerlilik istatistiklerine yer verilecek, ardından araştırmaya katılım sağlayan demografik bilgilerine ilişkin veriler analiz edilecek, ardından diğer çalışmanın temel sorusu olan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyet düzeylerine ilişkin verilerin üzerinde durulacaktır.

Velilerden elde edilen veriler, 'IBM SPSS Statistics 22' paket programı ile analiz edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizinden sonra, analiz sürecinde çalışma grubunun iki boyutlu yapıları için ortalamaların karşılaştırılması Mann-Whitney U testi ile, ikiden daha fazla boyutlu ortalama karşılaştırması ise Kruskal Wallis varyans analizi ile karşılaştırılmıştır. Analizde örneklem boyutu 183 olmasına rağmen ölçeklere ilişkin normallik testi yapılmış ve dağılımın normal olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle non-parametrik testler kullanılmıştır.

4.3. Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik-Geçerlilik Test İstatistiği

Örnekleme ilişkin, velilere uygulanmış hizmet kalitesi algısı ölçme aracına ait güvenilirlik ve geçerlilik sonucu tablo 4.1'de yer almaktadır. Hizmet kalitesi algısı

ölçeğinin güvenilirlik istatistiği Cronbach's Alpha¹ değeri 0.967 olarak ölçülmüştür. Ölçeğin güvenilirliği sağladığı (Cronbach's Alpha = 0.967 > 0.80) yapılan istatistiksel analiz sonucunda belirlenmiştir. Ayrıca geçerlilik testi için Kaiser-Meyer-Olkin Testi yapılmıştır ve ölçek geçerliliğinin sağlandığı tespit edilmiştir (Kaiser-Meyer-Olkin = 0.928 > 0.60). Ayrıca Barlett's küresellik testi sonucuna göre de faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.1: Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik-Geçerlilik Test İstatistiği

Cronbach's Alpha	0.967
Kaiser-Meyer-Olkin	0.928
Bartlett's Küresellik Testi	4192.72*** (0.00)

***, %1 düzeyinde istatistiksel anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 4.2'ye göre hizmet kalitesi algısı ölçeğinin 5 alt boyuttan oluştuğu ve bu boyutların açıklayıcılığının %80.008 olduğu saptanmıştır.

Tablo 4.2: Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeğinin Açıklanan Toplam Varyans Tablosu

Faktör	Başlangıç Özdeğerler			Döndürülmüş Faktör Değerleri		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	13.199	59.997	59.997	5.542	25.189	25.189
2	1.529	6.949	66.946	3.659	16.633	41.822
3	1.226	5.574	72.520	3.268	14.853	56.675
4	.914	4.154	76.675	2.889	13.130	69.805
5	.733	3.334	80.008	2.245	10.203	80.008
6	.601	2.734	82.742			
7	.563	2.558	85.300			
8	.504	2.293	87.593			

¹ $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değil, $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirlikte, $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir, $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

9	.384	1.747	89.340
10	.377	1.714	91.054
11	.320	1.454	92.508
12	.300	1.362	93.870
13	.248	1.127	94.996
14	.195	.887	95.883
15	.175	.798	96.680
16	.152	.689	97.369
17	.136	.618	97.987
18	.123	.558	98.545
19	.093	.424	98.969
20	.085	.385	99.354
21	.076	.344	99.698
22	.066	.302	100.000

Örnekleme ilişkin, velilere uygulanmış müşteri memnuniyetine ait güvenilirlik ve geçerlilik sonucu ise tablo 4.3'te yer almaktadır. Müşteri memnuniyeti ölçeğinin güvenilirlik istatistiği Cronbach's Alpha² değeri 0.84 olarak ölçülmüştür. Ölçeğin güvenilirliği sağladığı (Cronbach's Alpha = 0.84 > 0.80) yapılan istatistiksel analiz sonucunda belirlenmiştir. Ayrıca geçerlilik testi için Kaiser-Meyer-Olkin Testi yapılmıştır ve ölçek geçerliliğinin sağlandığı tespit edilmiştir (Kaiser-Meyer-Olkin = 0.86 > 0.60). Ayrıca Barlett's küresellik testi sonucuna göre de faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir.

² $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değil, $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirlikte, $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir, $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Tablo 4.3: Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik-Geçerlilik Test İstatistiği

Cronbach's Alpha	0.84
Kaiser-Meyer-Olkin	0.86
Bartlett's Küresellik Testi	1371.662 ^{***} (0.00)

^{***}, %1'de istatistiksel anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 4.4'te yer alan değerler incelendiğinde, müşteri memnuniyet ölçeğinin 1 alt boyuttan oluştuğu ve bu boyutun açıklayıcılığının %72.340 olduğu saptanmıştır.

Tablo 4.4: Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeğinin Açıklanan Toplam Varyans Tablosu

Faktör	Başlangıç Özdeğerler			Döndürülmüş Faktör Değerleri		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	5.064	72.340	72.340	5.064	72.340	72.340
2	.888	12.683	85.023			
3	.429	6.133	91.156			
4	.334	4.778	95.934			
5	.132	1.893	97.826			
6	.094	1.347	99.174			
7	.058	.826	100.000			

Örneklem sayısının 183 olmasına rağmen hizmet kalitesi algısı ölçeğinin ve müşteri memnuniyet ölçeğinin normallik varsayımını sağlayıp sağlamadığını, Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro- Wilk testleri ile incelenmiştir. Hizmet kalitesi algısına ilişkin normallik test sonuçları ek 1'de yer almaktadır. Hem Kolmogorov-Smirnov hemde Shapiro- Wilk test sonuçlarına göre sıfır hipotez reddedilerek alternatif hipotez kabul edilir. Sonuç olarak hizmet kalitesi algısı ölçeği normallik varsayımını sağlamamaktadır. Müşteri memnuniyeti ölçeğine ilişkin normallik test sonuçları ise ek 2'de yer almaktadır. Hem Kolmogorov-Smirnov hemde Shapiro- Wilk test sonuçlarına göre sıfır hipotez reddedilerek alternatif hipotez kabul edilir. Sonuç olarak müşteri memnuniyet ölçeği normallik varsayımını sağlamamaktadır. Bu nedenle çalışmanın

ilerleyen kısımlarında yer alan analizler için parametrik olmayan testler dikkate alınmıştır.

4.4. Demografik Bilgiler

Araştırmaya katılan velilerin cinsiyet özelliklerine göre dağılımları tablo 4.5'te yer almaktadır.

Tablo 4.5: Velilerin Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kadın	139	76.0
Erkek	44	24.0
Toplam	183	100.0

Tablo 4.5'te görüldüğü gibi velilerin %24'ü erkek (n=44) ve %76'sı (n=139) kadındır.

Araştırmaya katılan velilerin yaş durumlarına göre dağılımları tablo 5.6'da yer almaktadır.

Tablo 4.6: Velilerin Yaş Durumu

	Frekans	Yüzde
25-30	7	3.8
31-35	146	79.8
36-40	30	16.4
Toplam	183	100.0

Tablo 4.6'da görüldüğü üzere velilerin %3.8'i 25-30 yaş aralığında (n=7), %79.8'i 31-35 yaş aralığında (n=146) ve %16.4'ü (n=30) 36-40 yaş aralığındadır.

Araştırmaya katılan velilerin eğitim durumlarına göre dağılımları tablo 4.7'de yer almaktadır.

Tablo 4.7: Velilerin Eğitim Durumu

	Frekans	Yüzde
Lise mezunu	17	9.3
Lisans mezunu	146	79.8
Yüksek Lisans mezunu	20	10.9
Toplam	183	100.0

Tablo 4.7’de görüldüğü gibi velilerin %9.3’ü lise mezunu (n=17), %79.8’i lisans mezunu (n=146) ve %10.9’u (n=20) yüksek lisans mezunudur.

Araştırmaya katılan velilerin X okullarında kaç yıldır veli olduklarına göre dağılımları tablo 4.8’de yer almaktadır.

Tablo 4.8: X Okullarında Veli Olma Süresi

	Frekans	Yüzde
0-2 yıl	28	15.3
2-4 yıl	107	58.5
4-6 yıl	33	18.0
6 yıl ve üzeri	15	8.2
Toplam	183	100.0

Tablo 4.8’de görüldüğü gibi velilerin %15.3’ü 0-2 yıldır (n=28), %58.5’i 2-4 yıldır (n=107), %18’i 4-6 yıldır (n=33) ve %8.2’si (n=15) 6 yıl ve daha uzun süredir okul velisi olduklarını belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan velilerin okul sonrası faaliyetler için hizmet kalitesi algısına ilişkin frekans değerleri tablo 4.9’da yer almaktadır.

4.5. Araştırma Verileri

Tablo 4.9: Hizmet Kalitesi Algısına İlişkin Frekans Değerleri

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam
ALC Kursları yapılan alanlarını görünüşü moderndir.	Frekans	1	-	32	112	38	183
	Yüzde	0.5	-	17.5	61.2	20.8	100.0
ALC Kurs yapılan alanlarda bulunan binalar ve iç ortamlar çekicidir.	Frekans	1	-	11	119	52	183
	Yüzde	0.5	-	6.0	65.0	28.4	100.0
ALC Kurslarında görev yapan öğretmen/antrenörlerin fiziksel görünüşleri yeterince şıktır.	Frekans	1	1	10	120	51	183
	Yüzde	0.5	0.5	5.5	65.6	27.9	100.0
Kurslarımızda kullanılan ders materyalleri yeterlidir.	Frekans	1	4	38	100	40	183
	Yüzde	0.5	2.2	20.8	54.6	21.9	100.0
ALC Kursları için vaat edilen hizmetlerin karşılığı alınmaktadır.	Frekans	1	2	39	66	75	183
	Yüzde	0.5	1.1	21.3	36.1	41.0	100.0
ALC Kurslarında öğrenci bir problemle karşılaştığında öğretmen/ antrenör samimi bir şekilde ilgilenir.	Frekans	1	1	15	83	83	183
	Yüzde	0.5	0.5	8.2	45.4	45.4	100.0
ALC Kurslarında doğru hizmetin ilk ve tek seferde sağlanır.	Frekans	1	1	21	97	63	183
	Yüzde	0.5	0.5	11.5	53.0	34.4	100.0
ALC Birimi daha önceden verilen söz/vaatlerin yerine getirir.	Frekans	1	-	16	87	79	183
	Yüzde	0.5	-	8.7	47.5	43.2	100.0
ALC Kayıtların öğrenci bilgileri hatasız tutulur.	Frekans	1	-	7	75	100	183
	Yüzde	0.5	-	3.8	41.0	54.6	100.0
ALC Birimi hizmetin ne zaman yerine getirileceği bilgisini paylaşır.	Frekans	1	1	13	84	84	183
	Yüzde	0.5	0.5	7.1	45.9	45.9	100.0
	Frekans	1	1	21	65	95	183

ALC Biriminin hizmet süratı, iletişim hızı yeterlidir.	Yüzde	0.5	0.5	11.5	35.5	51.9	100.0
ALC Biriminin müşterilere ihtiyaç halinde yardımcı olunur.	Frekans	1	1	26	69	86	183
	Yüzde	0.5	0.5	14.2	37.7	47.0	100.0
ALC Biriminin müşterilerin isteklerini yerine getirir.	Frekans	1	1	21	98	62	183
	Yüzde	0.5	0.5	11.5	53.6	33.9	100.0
ALC Kurs öğretmenleri/antrenörleri müşteriye güven verir.	Frekans	1	1	16	87	78	183
	Yüzde	0.5	0.5	8.7	47.5	42.6	100.0
ALC Müşterileri kendini güvende hisseder.	Frekans	1	-	13	97	72	183
	Yüzde	0.5	-	7.1	53.0	39.3	100.0
ALC Çalışanları müşteriye karşı naziktir.	Frekans	2	-	5	69	107	183
	Yüzde	1.1	-	2.7	37.7	58.5	100.0
ALC Çalışanları müşterilerin sorularına cevap verebilirler.	Frekans	1	1	7	105	69	183
	Yüzde	0.5	0.5	3.8	57.4	37.7	100.0
ALC Öğretmeni/ antrenörü kursundaki tüm öğrencilerle ayrı ayrı ilgilenir.	Frekans	1	2	17	98	65	183
	Yüzde	0.5	1.1	9.3	53.6	35.5	100.0
ALC Kurslarının yeri ve zamanı öğrencilere uygun şekilde dizayn edilir.	Frekans	1	1	25	104	52	183
	Yüzde	0.5	0.5	13.7	56.8	28.4	100.0
ALC Öğretmeni/ antrenörü her öğrenciye yeterli ilgiyi gösterir.	Frekans	1	2	13	100	67	183
	Yüzde	0.5	1.1	7.1	54.6	36.6	100.0
ALC Birimi için müşteri menfaatleri her zaman öndedir.	Frekans	2	-	17	141	23	183
	Yüzde	1.1	-	9.3	77.0	12.6	100.0
ALC Birimi müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlar.	Frekans	2	-	12	121	48	183
	Yüzde	1.1	-	6.6	66.1	26.2	100.0

Tablo 4.9. Hizmet kalitesi algısına ilişkin frekans değerleri incelendiğinde şu çıkarımlar yapılabilmektedir:

X Özel Eğitim Kurumunun okul sonrasında yapmış olduğu faaliyetlerle ilgili:

- Velilerin %82'lik kısmı (n=150) kurs, kulüp ve atölye faaliyetlerinin yapıldığı alanların görünüşünü modern bulmaktadır. %17.5'lik kısmı (n=32) ise bu alanlarla ilgili bilgisi olmadığını ve kararsız olduklarını bildirmişlerdir. %0.5'lik (n=1) kesim faaliyet alanlarının dış görünüşünü modern bulmamaktadır.
- Velilerin %93,4'ü (n=171) kurs, kulüp ve atölye faaliyetlerinin yapıldığı bina ve iç ortamlarını çekici bulmaktadır. %6'lık kısım (n=11) ise bu alanlarla ilgili bilgisi olmadığını ve kararsız olduklarını bildirmişlerdir. %0.5'lik (n=1) kesim faaliyetlerin yapıldığı bina ve iç ortamları çekici bulmamaktadır.
- Velilerin %93.5'i (n=171) kurs, kulüp ve atölye faaliyetlerinde görev yapan öğretmenlerin/ antrenörlerin fiziksel görünüşleri şık ve olması gerektiği gibi bulmaktadır. %5.5'lik (n=10) kesimin bu konu hakkında bilgisi olmadığını ve kararsız kaldıklarını bildirmişlerdir. %1'lik (n=2) kesim faaliyetlerde görev yapan öğretmenlerin/ antrenörlerin fiziksel görünüşleri şık bulmamaktadır.
- Velilerin %76.5'i (n=140) kurs, kulüp ve atölyelerde kullanılan ders materyallerini yeterli bulmaktadır. Geriye kalan %20.8'lik (n=38) kısım ise bu konu hakkında bilgisi olmadığını ve kararsız kaldıklarını bildirmişlerdir. %2.7'lik (n=5) kesim faaliyetlerde kullanılan ders materyallerini yeterli bulmamaktadır.
- Velilerin %77'1'i (n=141) satın aldıkları kurs, kulüp ve atölyelerden, okul tarafından vaat edilen, hizmeti aldıklarını ifade etmişlerdir. %21.3'lük (n=39) kesim ise bu konu hakkında bilgisi olmadığını ve kararsız kaldıklarını ifade etmişlerdir. Geriye kalan %1.6'lık (n=3) kesim ise okul tarafından vaat edilen hizmetleri alamadıklarını belirtmişlerdir.
- Velilerin %90.8'i (n=166) kurs, kulüp ve atölyelerde eğitim alan öğrenci herhangi bir problemle karşılaştığında öğretmen/ antrenörün samimi bir şekilde ilgilendiğini ifade etmiştir. %8.2'lik (n=15) kesim ise bu konu hakkında bilgisi olmadığını ve kararsız kaldıklarını ifade etmişlerdir. %1'lik (n=2) kesim faaliyetlerde görev yapan öğretmenlerin/ antrenörlerin problem yaşayan öğrenciyle ilgilenilmediğini ifade etmiştir.
- Velilerin %87.4'ü (n=160) satın aldıkları kurs, kulüp ve atölyelerde doğru hizmeti ilk ve tek seferde kendilerine sağlandığını belirtmişlerdir. %11.5'lik (n=21) kesim ise bu konu hakkında bilgisi olmadığını ve kararsız kaldıklarını

ifade etmişlerdir. %1'lik (n=2) kesim satın aldıkları kurs, kulüp ve atölyelerde doğru hizmeti ilk ve tek seferde kendilerine sağlanamadığını belirtmişlerdir

- Velilerin %90.7'si (n=166) okul tarafından kendilerine verilen söz ve vaatlerin yerine getirildiğini ifade etmiştir. %8.7'lik kesim (n=16) ise bu konu hakkında bilgisi olmadığını ve kararsız kaldıklarını ifade etmişlerdir. %0.5'lik (n=1) kesim kendilerine verilen söz ve vaatlerin yerine getirilmediğini düşünmektedir.
- Velilerin %95.6'sı (n=175) okul sonrası faaliyetler sisteminde (ALC) öğrenci bilgilerinin hatasız şekilde kayıt altında tutulduğunu belirtmişlerdir. %3.8'lik (n=7) kesim ise bu konu hakkında bilgisi olmadığını ve kararsız kaldıklarını ifade etmişlerdir. %0.5'lik (n=1) kesim verilen hatasız şekilde kayıt altına alınmadığını düşünmektedir.
- Velilerin %91.8'i (n=168) satın aldıkları kurs, kulüp ve atölyelerle ilgili derslerin nerede ve ne zaman yapılacağına dair doğru bilgi alabildiklerini ifade etmişlerdir. %7.1'lik (n=13) kesim ise bu konu hakkında bilgisi olmadığını ve kararsız kaldıklarını ifade etmişlerdir. %1'lik (n=2) kesim derslerin nerede ve ne zaman yapılacağına dair doğru bilgi alamadıklarını düşünmektedir.
- Velilerin %85.4'ü (n=160) okul sonrası faaliyetlerle ilgilenen birimle ilgili iletişim hızının ve hizmet süratini yeterli bulmaktadır. %11.5'lik (n=21) kesim ise bu konu hakkında bilgisi olmadığını ve kararsız kaldıklarını bildirmişlerdir. %1'lik (n=2) kesim iletişim hızını ve hizmet süratini yeterli bulmadıklarını ifade etmişlerdir.
- Velilerin %84.7'si (n=155) okul sonrası faaliyetlerle ilgilenen birimle ilgili ihtiyaç halinde kendilerine yardımcı olunduğunu ifade etmektedir. %14.2'lik (n=26) kesim ise bu konu hakkında bilgisi olmadığını ve kararsız kaldıklarını bildirmişlerdir. %1'lik (n=2) kesim ihtiyaç halinde kendilerine yardımcı olunmadığını ifade etmişlerdir.
- Velilerin %87.5'i (n=160) okul sonrası faaliyetlerle ilgilenen birimden ihtiyaç halinde talep ve isteklerinin yerine getirildiğini ifade etmektedir. %11.5'lik kesim (n=21) ise bu konu hakkında bilgisi olmadığını ve kararsız kaldıklarını bildirmişlerdir. %1'lik (n=2) kesim ihtiyaç halinde talep ve isteklerinin yerine getirilmediğini ifade etmişlerdir.

- Velilerin %90.1'i (n=165) kurs, kulüp ve atölye derslerine giren öğretmenlerin/ antrenörlerin kendilerine güven verdiklerini ifade etmişlerdir. %8.7'lik (n=16) kesim ise bu konu hakkında bilgisi olmadığını ve kararsız kaldıklarını bildirmişlerdir. %1'lik (n=2) kesim kurs, kulüp ve atölye derslerine giren öğretmenlerin/ antrenörlerin kendilerine güven vermediklerini ifade etmişlerdir.
- Velilerin %92.3'ü (n=169) okul sonrası faaliyetlerde kendisini ve çocuğunun güvende olduğunu hissettiğini ifade etmişlerdir. %7.1'lik (n=13) kesim ise bu konu hakkında bilgisi olmadığını ve kararsız kaldıklarını bildirmişlerdir. %0.5'lik (n=1) kesim okul sonrası faaliyetlerde kendisini ve çocuğunun güvende hissetmediklerini ifade etmişlerdir.
- Velilerin %96.2'si (n=176) okul sonrası faaliyetlerle ilgilenen birim ve görev alan öğretmenlerin/ antrenörlerin kendilerine nazik bir şekilde yaklaştığını ifade etmişlerdir. %2.7'lik (n=5) ise bu konu hakkında bilgisi olmadığını ve kararsız kaldıklarını bildirmişlerdir. %1.1'lik (n=2) kesim okul sonrası faaliyetlerle ilgilenen birim ve görev alan öğretmenlerin/ antrenörlerin kendilerine nazik bir şekilde yaklaşmadıklarını ifade etmişlerdir
- Velilerin %95.1'i (n=174) okul sonrası faaliyetlerle ilgilenen birime yönelttikleri sorulara cevap alabildiklerini ifade etmişlerdir. %%3.8'lik (n=7) kesim ise bu konu hakkında bilgisi olmadığını ve kararsız kaldıklarını bildirmişlerdir. %1.1'lik (n=2) kesim okul sonrası faaliyetlerle ilgilenen birime yönelttikleri sorulara cevap alamadıklarını ifade etmişlerdir.
- Velilerin %89.1'i (n=163) öğretmenlerin/ antrenörlerin kurs, kulüp ve atölye öğrencileri ile ayrı ayrı ilgilendiklerini düşünmektedirler. %9.3'lük (n=17) kesim ise bu konu hakkında bilgisi olmadığını ve kararsız kaldıklarını bildirmişlerdir. %1.6'lık (n=3) kesim öğretmenlerin/ antrenörlerin kurs, kulüp ve atölye öğrencileri ile ayrı ayrı ilgilenmediklerini düşünmektedirler.
- Velilerin %85.2'si (n=156) okul sonrası kurs, kulüp ve atölye faaliyetlerinin öğrencilerin katılımlarına uygun şekilde planlandığını ifade etmektedir. %13.7'lik (n=25) kesim ise bu konu hakkında bilgisi olmadığını ve kararsız kaldıklarını bildirmişlerdir. %1'lik (n=2) kesim okul sonrası kurs, kulüp ve atölye faaliyetlerinin öğrencilerin katılımlarına uygun şekilde planlanmadığını ifade etmektedir.

- Velilerin %91.2'si (n=167) öğretmenlerin/ antrenörlerin kurs, kulüp ve atölye öğrencileri ile yeteri kadar ilgilendiklerini düşünmektedirler. %7.1'lik (n=13) kesim ise bu konu hakkında bilgisi olmadığını ve kararsız kaldıklarını bildirmişlerdir. %1.6'lık (n=3) kesim öğretmenlerin/ antrenörlerin kurs, kulüp ve atölye öğrencileri ile yeteri kadar ilgilenmediklerini düşünmektedirler.
- Velilerin %89.6'sına (n=164) göre okul sonrasında yapılan kurs, kulüp ve atölye faaliyetleri velilerin ve öğrencilerin menfaatleri ön planda tutularak yapıldığını ifade etmişlerdir. %9.3'lük (n=17) kesim ise bu konu hakkında bilgisi olmadığını ve kararsız kaldıklarını bildirmişlerdir. %1.1'lik (n=2) kesim okul sonrasında yapılan kurs, kulüp ve atölye faaliyetleri velilerin ve öğrencilerin menfaatleri ön planda tutulmadan yapıldığını ifade etmişlerdir.
- Velilerin %92.3'üne (n=169) göre okul sonrasında yapılan kurs, kulüp ve atölye faaliyetlerle ilgili velilerin ve öğrencilerin özel ihtiyaçları kurum tarafından anlaşıldığını ifade etmişlerdir. %6.6'lık (n=12) kesim ise bu konu hakkında bilgisi olmadığını ve kararsız kaldıklarını bildirmişlerdir. %1.1'lik (n=2) kesim okul sonrasında yapılan kurs, kulüp ve atölye faaliyetlerle ilgili velilerin ve öğrencilerin özel ihtiyaçları kurum tarafından anlaşılmadığını ifade etmişlerdir.

Araştırmaya katılan velilerin okul sonrası faaliyetler için müşteri memnuniyetine ilişkin frekans değerleri tablo 4.10.'da yer almaktadır.

Tablo 4.10: Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Frekans Değerleri

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam
ALC Kurslarından aldığım hizmet kalitelidir.	Frekans	1	1	31	93	57	183
	Yüzde	0.5	0.5	16.9	50.8	31.1	100.0
ALC Kurslarından istediğim hizmeti aldım.	Frekans	1	1	23	99	59	183
	Yüzde	0.5	0.5	12.6	54.1	32.2	100.0

ALC Kursları ihtiyaç ve beklentilerim izi karşılıyor.	Frekans	2	-	23	91	67	183
	Yüzde	1.1	-	12.6	49.7	36.6	100.0
ALC Kurslarını arkadaşlarıma ve çevremeye tavsiye ederim	Frekans	2	-	29	84	68	183
	Yüzde	1.1	-	15.8	45.9	37.2	100.0
ALC Kurslarından memnunuz.	Frekans	1	1	18	107	56	183
	Yüzde	0.5	0.5	9.8	58.5	30.6	100.0
ALC Kurslarına katıldığımız için pişmanım.	Frekans	136	39	5	-	3	183
	Yüzde	74.3	21.3	2.7	-	1.6	100.0
ALC Kursları benim ve çocuğum için iyi bir deneyim olmuştur.	Frekans	2	1	15	108	57	183
	Yüzde	1.1	0.5	8.2	59.0	31.1	100.0

Tablo 4.10.'da Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Frekans Değerleri incelendiğinde şu çıkarımlar yapılabilmektedir:

X Özel Eğitim Kurumunun okul sonrasında yapmış olduğu faaliyetlerle ilgili:

- Velilerin %81.9'u (n=150) satın aldıkları kurs, kulüp ve atölyelerden aldıkları hizmeti kaliteli bulmaktadırlar. %16.9'luk (n=31) kesim ise bu konu hakkında bilgisi olmadığını ve kararsız kaldıklarını bildirmişlerdir. %1'lik (n=2) kesim aldıkları hizmeti kaliteli bulmamaktadırlar.
- Velilerin %87.3'ü (n=158) istedikleri hizmeti satın alabildiklerini ifade etmişlerdir. %12.6'luk (n=23) kesim ise bu konu hakkında bilgisi olmadığını ve kararsız kaldıklarını bildirmişlerdir. %1'lik (n=2) kesim istedikleri hizmeti satın alamadıklarını belirtmişlerdir.

- Velilerin %86.3'ü (n=158) satın aldıkları kurs, kulüp ve atölyelerin, ihtiyaç ve beklentilerini karşıladıklarını ifade etmişlerdir. %12.6'lık (n=23) kesim ise bu konu hakkında bilgisi olmadığını ve kararsız kaldıklarını bildirmişlerdir. %1.1'lik (n=2) kesim satın aldıkları kurs, kulüp ve atölyelerin, beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamadığını belirtmişlerdir.
- Velilerin %83.1'i (n=152) satın aldıkları hizmeti çevresine ver arkadaşlarına tavsiye edebileceklerini belirtmişlerdir. %15.9'luk (n=29) kesim ise bu konu hakkında bilgisi olmadığını ve kararsız kaldıklarını bildirmişlerdir. %1.1'lik (n=2) kesim satın aldıkları hizmeti çevresine ve arkadaşlarına tavsiye etmeyeceklerini ifade etmişlerdir.
- Velilerin %95.6'sı (n=175) satın aldıkları hizmetten pişman olmadıklarını ifade etmişlerdir. %2.7'lik (n=5) kesim ise bu konu hakkında bilgisi olmadığını ve kararsız kaldıklarını bildirmişlerdir. %1.6'lık (n=3) kesim satın aldıkları hizmetten dolayı pişmanlık yaşadıklarını belirtmişlerdir.
- Velilerin %89'1'i (n=165) satın aldıkları kurs, kulüp ve atölyelerin kendileri ve çocukları için iyi bir deneyim olduğunu ifade etmişlerdir. %8.2'lik (n=15) kesim ise bu konu hakkında bilgisi olmadığını ve kararsız kaldıklarını bildirmişlerdir. %1.6'lık (n=3) kesim satın aldıkları kurs, kulüp ve atölyelerin kendileri ve çocukları için iyi bir deneyim olmadığını belirtmişlerdir.

Velilerin hizmet kalitesi ölçeği alt boyutlarına ilişkin tüm maddelere katılım düzeyleri ile ilgili temel istatistiksel sonuçlar tablo 4.11'de yer almaktadır.

Tablo 4.11: Hizmet Kalitesi Ölçeği Alt Boyutlarına İlişkin Temel İstatistikler

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Fiziksel Boyut	183	1.00	5.00	4.09	0.59
Güvenilirlik Boyutu	183	1.00	5.00	4.30	0.57
Heves Boyutu	183	1.00	5.00	4.31	0.60
Güven Boyutu	183	1.00	5.00	4.36	0.57
Empati Boyutu	183	1.00	5.00	4.15	0.56

Tablo 4.11'de anket çalışmasına katılan velilerin "Hizmet Kalitesi Ölçeği Alt Boyutlarına İlişkin Temel İstatistikleri" yer almaktadır. Hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan 5 boyut sırasıyla: Fiziksel boyut, güvenilirlik boyutu, heves boyutu, güven boyutu

ve empati boyutudur. Çalışma sonucunda ortaya çıkan ortalamalara bakıldığında velilerin kalite algılamasında en yüksek boyut 4.36 ile güven boyutu öne çıkmaktadır. Güven boyutunu 4.31 ile heves boyutu, 4.30 ile güvenilirlik boyutu, 4.15 ile empati boyutu ve 4.09 ile fiziksel boyut takip etmektedir.

Anket çalışmasında velilere yöneltilen sorularla ilgili olarak, okul sonrasında yapılan faaliyetlerde görev alan öğretmenlerin, antrenörlerin ve personelin veliye güven verdiği, velilerin öğrencilerini gönül rahatlığıyla bu faaliyetlere gönderdiği, öğretmenlerin, antrenörlerin ve görevli personelin velilere karşı nazik tutumları ve velilerin ihtiyaç halinde görevli personel ile görüşebildikleri ve tüm bu süreçlerden memnun oldukları çıkarımı yapmak mümkündür.

Bunun yanında velilerin hizmet algısına yönelik kriterlerin ikinci sırasında heveslilik gelmektedir. Okul sonrası faaliyetlerle ilgilenen birimin (ALC) velilere yapmış bilgilendirme akışından, iletişim hızından, ihtiyaç duyulması halinde kendilerine yardımcı olunmasından ve velilerin isteklerinin yerine getirilmesinden dolayı memnuniyetin ortaya çıktığını söylemek mümkündür.

Üçüncü sırada yer alan hizmet algısı kriteri olan güvenilirlik, velilerin satın almış oldukları hizmetin yerinde ve zamanında karşılandığı, öğrenci bu faaliyetler esnasında bir problemle karşılaştığında kendisine çözüm üretebildiğini, ALC biriminin velilere vaat ettikleri hizmetleri yerine getirdiği ve bu hizmetlerden memnuniyet duyulduğu çıkarımı yapılabilmektedir.

Hizmet algısı kriterlerine bakıldığında dördüncü sırada empati yer almaktadır. Veliler empati boyutunda okul sonrası faaliyetlerin öğrencilere uygun dizayn edilmesi, öğretmenlerin/antrenörlerin her öğrenci ile ayrı ayrı ilgilenmesi ve veli menfaatlerinin önde olması gibi konular memnuniyet seviyesinde dördüncü sırada yer almaktadır. Sıralamanın sonlarda olması memnuniyetsizlik anlamına gelmemekle beraber ortalama 4.15'tir. Velilerin diğer boyutlardan çok daha memnun olduğu çıkarımı yapılabilmektedir.

Son olarak 4.09 ortalama ile fiziksel boyut karşımıza çıkmaktadır. Okul sonrası faaliyetlerin yapıldığı binaları, iç ortamların, dersliklerin ve diğer faaliyet alanlarının görünüşleri, öğretmenlerin, antrenörlerin ve görevli personelin dış görünüşleri ve kullanılan ders materyalleri konuları yer almaktadır. Empati boyutunda olduğu gibi velilerin bu hususlardan memnuniyetsizlik duyduklarını söylemek mümkün değildir.

Diğer boyutlara göre geride kalmıştır ve ortalaması memnuniyet duyulan seviyede olduğu çıkarımını yapmak mümkündür.

Kısaca özetlemek gerekirse okul sonrası hizmetlerden yararlanan velilerimizin öncelikle üzerinde durdukları ve memnun oldukları husus güven olmuştur. Bu faaliyetlere katılan öğrencilerin ağırlıklı olarak ilkokul düzeyinde olduğunu göz önünde bulundurarak velilerin güven boyutuna önem vermesi ve bundan memnuniyet duymaları kurum için oldukça pozitif bir durumdur. Hizmet beklentisi ile gerçekleşen hizmetin birbirini karşılıyor olması müşteri memnuniyetine katkı sağlayan önemli bir unsurdur. Bunun yanı sıra heves boyutu ve güvenirlilik boyutunun öne çıkması ve velilerin memnuniyetlerinin sağlanmış olması olumlu bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Veliler satın aldıkları bu hizmetlerin karşılığında derse giren öğretmenlerin, antrenörlerin ve kendileriyle ilgilenen görevli personelin ilgili ve istekli yaklaşımları memnuniyeti ve hizmet kalitesi algısını etkileyen bir unsur olmaktadır.

Tüm bunlara ilave olarak empati ve fiziksel boyutlardan da velilerin hizmet algısı olarak yüksek seviyede çıkması ve memnuniyet oluşturması kurum açısından pozitif bir geri bildirim olmaktadır. Veliler satın aldıkları hizmette güven ve heves kriterlerini ön planda tutmakta, empati ve fiziksel boyut imkânı daha geri planda kalmaktadır. Yani veliler faaliyetlerin yapıldığı alanlardan ziyade içeriklere, ilgi ve istekliliğe odaklanmaktadır.

Velilerin müşteri memnuniyeti ölçeği alt boyutuna ilişkin tüm maddelere katılım düzeyleri ile ilgili temel istatistiksel sonuçlar tablo 4.12.'de yer almaktadır.

Tablo 4.12: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Boyutu Açısından Temel İstatistikler

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Memnuniyet Boyutu	183	1.57	5.00	3.77	0.51

Tablo 4.12'ye bakıldığında memnuniyet boyutu 3.77 olarak görünmektedir. Velilerin satın almış olduğu hizmetlere dair memnuniyetlerinin yeterli seviyede olduğu, beklentilerinin ve ihtiyaçlarının karşılandığı, çocukları ve kendileri için iyi bir deneyim sağladıkları ve bu hizmetleri çevrelerine tavsiye edecekleri çıkarımlarını yapmak mümkündür. Hizmet kalitesinin yüksek oluşu müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Bu sebeple velilere sunulan hizmetlerdeki kaliteyi arttırmak özel eğitim kurumlarının temel hedefi olmalıdır.

Aldıkları hizmetten memnun müşteriler yeniden satın alma deneyimi yaşamaktadır ve düzenli/ sadık müşteri haline gelmektedir. Bu durum ise özel eğitim kurumları için son derece faydalı ve istenen durumdur.

Velilere ilişkin cinsiyet açısından hizmet kalitesi ölçeği arasında bir fark olup olmadığına ilişkin sıfır hipotez ve alternatif hipotezler aşağıdaki gibidir:

- H_0 : Veliler için hizmet kalitesi ölçeği fiziksel boyut düzeyi ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Veliler için hizmet kalitesi ölçeği fiziksel boyut düzeyi ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

- H_0 : Veliler için hizmet kalitesi ölçeği güvenilirlik boyut düzeyi ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Veliler için hizmet kalitesi ölçeği güvenilirlik boyut düzeyi ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

- H_0 : Veliler için hizmet kalitesi ölçeği heveslilik boyut düzeyi ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Veliler için hizmet kalitesi ölçeği heveslilik boyut düzeyi ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

- H_0 : Veliler için hizmet kalitesi ölçeği güven boyut düzeyi ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Veliler için hizmet kalitesi ölçeği güven boyut düzeyi ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

- H_0 : Veliler için hizmet kalitesi ölçeği empati boyut düzeyi ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Veliler için hizmet kalitesi ölçeği empati boyut düzeyi ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Velilere ilişkin cinsiyet açısından hizmet kalitesi ölçeği alt boyutları arasında bir fark olup olmadığına ilişkin Mann-Whitney U testi sonuçları tablo 4.13.'te yer almaktadır.

Tablo 4.13: Hizmet Kalitesi Ölçeği Alt Boyutları ile Cinsiyet Arasında Mann-Whitney U Test Sonuçları

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Fiziksel Boyut	2770.50	3760.50	-0.98	0.33
Güvenilirlik Boyutu	3017.50	4007.50	-0.13	0.89
Heves Boyutu	2322.50**	3312.50	-2.44	0.01
Güven Boyutu	2604.50	3594.50	-1.51	0.13
Empati Boyutu	2958.00	3948.00	-0.34	0.74

** , %5 düzeyinde istatistiksel anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 4.13.'te yer alan sonuçlar incelendiğinde, hizmet kalitesi ölçeği heveslilik boyutu ile cinsiyet arasında sıfır hipotez reddedilerek alternatif hipotez kabul edilir. Yani istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık söz konusudur ($0.01 < 0.05$).

Velilere ilişkin yaş açısından hizmet kalitesi ölçeği arasında bir fark olup olmadığına ilişkin sıfır hipotez ve alternatif hipotezler aşağıdaki gibidir:

- H_0 : Veliler için hizmet kalitesi ölçeği fiziksel boyut düzeyi ve yaş arasında anlamlı bir farklılık yoktur.
 H_1 : Veliler için hizmet kalitesi ölçeği fiziksel boyut düzeyi ve yaş arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H_0 : Veliler için hizmet kalitesi ölçeği güvenilirlik boyut düzeyi ve yaş arasında anlamlı bir farklılık yoktur.
 H_1 : Veliler için hizmet kalitesi ölçeği güvenilirlik boyut düzeyi ve yaş arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H_0 : Veliler için hizmet kalitesi ölçeği heveslilik boyut düzeyi ve yaş arasında anlamlı bir farklılık yoktur.
 H_1 : Veliler için hizmet kalitesi ölçeği heveslilik boyut düzeyi ve yaş arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H_0 : Veliler için hizmet kalitesi ölçeği güven boyut düzeyi ve yaş arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Veliler için hizmet kalitesi ölçeği güven boyut düzeyi ve yaş arasında anlamlı bir farklılık vardır.

- H₀: Veliler için hizmet kalitesi ölçeği empati boyut düzeyi ve yaş arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Veliler için hizmet kalitesi ölçeği empati boyut düzeyi ve yaş arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Velilere ilişkin yaş açısından hizmet kalitesi ölçeği alt boyutları arasında bir fark olup olmadığına ilişkin Kruskal Wallis testi sonuçları tablo 4.14'te yer almaktadır.

Tablo 4.14: Hizmet Kalitesi Ölçeği Alt Boyutları ile Yaş Arasında Kruskal Wallis Test Sonuçları

	Kruskal Wallis Test İstatistiği		
	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Fiziksel Boyut	0.38	2	0.83
Güvenilirlik Boyutu	1.42	2	0.49
Heves Boyutu	0.60	2	0.74
Güven Boyutu	2.17	2	0.34
Empati Boyutu	4.94*	2	0.08

*, %10 düzeyinde istatistiksel anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 4.14.'te yer alan sonuçlar incelendiğinde, hizmet kalitesi ölçeği empati boyutu ile yaş arasında sıfır hipotez reddedilerek alternatif hipotez kabul edilir. Yani istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık söz konusudur ($0.08 < 0.10$).

Velilere ilişkin eğitim durumu açısından hizmet kalitesi ölçeği arasında bir fark olup olmadığına ilişkin sıfır hipotez ve alternatif hipotezler aşağıdaki gibidir:

- H₀: Veliler için hizmet kalitesi ölçeği fiziksel boyut düzeyi ve eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Veliler için hizmet kalitesi ölçeği fiziksel boyut düzeyi ve eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

- H₀: Veliler için hizmet kalitesi ölçeği güvenilirlik boyut düzeyi ve eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Veliler için hizmet kalitesi ölçeği güvenilirlik boyut düzeyi ve eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

- H₀: Veliler için hizmet kalitesi ölçeği heveslilik boyut düzeyi ve eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Veliler için hizmet kalitesi ölçeği heveslilik boyut düzeyi ve eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

- H₀: Veliler için hizmet kalitesi ölçeği güven boyut düzeyi ve eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Veliler için hizmet kalitesi ölçeği güven boyut düzeyi ve eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

- H₀: Veliler için hizmet kalitesi ölçeği empati boyut düzeyi ve eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Veliler için hizmet kalitesi ölçeği empati boyut düzeyi ve eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Velilere ilişkin eğitim durumu açısından hizmet kalitesi ölçeği alt boyutları arasında bir fark olup olmadığına ilişkin Kruskal Wallis testi sonuçları tablo 4.15.'te yer almaktadır.

Tablo 4.15: Hizmet Kalitesi Ölçeği Alt Boyutları ile eğitim durumu Arasında Kruskal Wallis Test Sonuçları

	Kruskal Wallis Test İstatistiği		
	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Fiziksel Boyut	1.40	2	0.50
Güvenilirlik Boyutu	0.26	2	0.88
Heves Boyutu	0.07	2	0.97
Güven Boyutu	1.79	2	0.41
Empati Boyutu	0.64	2	0.73

Tablo 4.15'te yer alan sonuçlar incelendiğinde, hizmet kalitesi ölçeği alt boyutları ile eğitim durumu arasındaki Kruskal Wallis test sonuçları anlamlılık değerleri sig>0.10, 0.05, 0.01 olduğundan sıfır hipotez reddedilememektedir. Sonuç olarak veliler için

eğitim durumu açısından hizmet kalitesi algısı leği alt boyutları için istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Velilere ilişkin cinsiyet açısından müşteri memnuniyet leği arasında bir fark olup olmadığına ilişkin sıfır hipotez ve alternatif hipotezler aşağıdaki gibidir:

- H_0 : Veliler için müşteri memnuniyet leği memnuniyet boyutu ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Veliler için müşteri memnuniyet leği memnuniyet boyutu ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Velilere ilişkin cinsiyet açısından müşteri memnuniyet leği memnuniyet boyutu arasında bir fark olup olmadığına ilişkin Mann-Whitney U testi sonuçları tablo 5.16'da yer almaktadır.

Tablo 4.16: Müşteri Memnuniyet leği Memnuniyet Boyutu ile Cinsiyet Arasında Mann-Whitney U Test Sonuçları

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Memnuniyet Boyutu	2867.00	3857.00	-0.63	0.53

Tablo 4.16.'da yer alan sonuçlar incelendiğinde, müşteri memnuniyet leği memnuniyet boyutu için $sig > 0.05$ olduğundan sıfır hipotez reddedilememektedir. Sonuç olarak veliler için cinsiyet açısından memnuniyet boyutu için istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Velilere ilişkin yaş açısından müşteri memnuniyet leği arasında bir fark olup olmadığına ilişkin sıfır hipotez ve alternatif hipotezler aşağıdaki gibidir:

- H_0 : Veliler için müşteri memnuniyet leği memnuniyet boyutu ve yaş arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Veliler için müşteri memnuniyet leği memnuniyet boyutu ve yaş arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Velilere ilişkin yaş açısından müşteri memnuniyet leği memnuniyet boyutu arasında bir fark olup olmadığına ilişkin Kruskal Wallis test sonucu tablo 4.17.'de yer almaktadır.

Tablo 4.17: Müşteri Memnuniyet Ölçeği Memnuniyet Boyutu ile Yaş Arasında Kruskal Wallis Test Sonuçları

	Kruskal Wallis Test İstatistiği		
	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Memnuniyet Boyutu	1.60	2	0.45

Tablo 4.17’de yer alan sonuçlar incelendiğinde, müşteri memnuniyet ölçeği memnuniyet boyutu için $\text{sig} > 0.05$ olduğundan sıfır hipotez reddedilememektedir. Sonuç olarak veliler için yaş açısından memnuniyet boyutu için istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Velilere ilişkin eğitim durumu açısından müşteri memnuniyet ölçeği arasında bir fark olup olmadığına ilişkin sıfır hipotez ve alternatif hipotezler aşağıdaki gibidir:

- H_0 : Veliler için müşteri memnuniyet ölçeği memnuniyet boyutu ve eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık yoktur.
- H_1 : Veliler için müşteri memnuniyet ölçeği memnuniyet boyutu ve eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Velilere ilişkin eğitim durumu açısından müşteri memnuniyet ölçeği memnuniyet boyutu arasında bir fark olup olmadığına ilişkin Kruskal Wallis test sonucu tablo 4.18’de yer almaktadır.

Tablo 4.18: Müşteri Memnuniyet Ölçeği Memnuniyet Boyutu ile Eğitim Durumu Arasında Kruskal Wallis Test Sonuçları

	Kruskal Wallis Test İstatistiği		
	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Memnuniyet Boyutu	0.17	2	0.92

Tablo 4.18.’de yer alan sonuçlar incelendiğinde, müşteri memnuniyet ölçeği memnuniyet boyutu için $\text{sig} > 0.05$ olduğundan sıfır hipotez reddedilememektedir. Sonuç olarak veliler için eğitim durumu açısından memnuniyet boyutu için istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmanın bu bölümü ise beş farklı hipotezin analizinden oluşmaktadır. Bu hipotezler aşağıda yer almaktadır:

- H_0 : Hizmet kalitesi fiziksel boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi yoktur.
 H_1 : Hizmet kalitesi fiziksel boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.
- H_0 : Hizmet kalitesi güvenilirlik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi yoktur.
 H_1 : Hizmet kalitesi güvenilirlik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.
- H_0 : Hizmet kalitesi heves boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi yoktur.
 H_1 : Hizmet kalitesi heves boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.
- H_0 : Hizmet kalitesi güven boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi yoktur.
 H_1 : Hizmet kalitesi güven boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi yoktur.
- H_0 : Hizmet kalitesi empati boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi yoktur.
 H_1 : Hizmet kalitesi empati boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi yoktur.

Yukarıda yer alan bu hipotezler model 1 ile incelenmeye çalışılacaktır. Ayrıca müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkinin incelenmesi çerçevesinde aşağıdaki hipotez de test edilecektir.

- H_0 : Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi yoktur.
- H_1 : Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

Yukarıda yer alan bu hipotez ise model 2 ile incelenmeye çalışılacaktır. Hem 1. model hem de 2. modelde yer alan bu hipotezler ise çoklu doğrusal regresyon yöntemi ile test edilmiştir. Bu çerçevede öncelikle hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Regresyon analizinde öncelikle

açıklayıcı değişkenler arasında çoklu doğrusallık olmaması önemlidir. Bu nedenle tablo 4.19.'da doğrusallık test sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.19: Hizmet Kalitesi Alt Boyutları için Doğrusallık Test Sonuçları (Model 1)

	Doğrusallık İstatistikleri	
	Tolerans	VIF
(Sabit)		
Fiziksel Boyut	0.33	3.00
Güvenilirlik Boyutu	0.26	3.88
Heves Boyutu	0.27	3.70
Güven Boyutu	0.19	5.21
Empati Boyutu	0.19	5.25

Tablo 4.19.'da yer alan doğrusallık test sonuçları incelendiğinde, Varyans Artış Faktörü (VIF) değerleri 10'dan küçük olduğundan çoklu doğrusallık problemi olmadığını söylenebilmektedir.

Determinasyon katsayısı, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki toplam değişim oranını açıklar. Aynı zamanda modelin açıklama gücü olarak da bilinmektedir. Sosyal bilimler alanında 0,75-0,50- 0,25 R² değerleri sırasıyla önemli, orta, zayıf açıklama gücü olarak tanımlanabilir. Tablo 5.20'de müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi ölçeği alt boyutları arasındaki regresyon modeli özet sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.20: Müşteri Memnuniyeti ile Hizmet Kalitesi Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Regresyon Modeli Özet Sonuçları (Model 1)

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Tahmin Hataları	Durbin-Watson
1	0.889 ^a	0.79	0.78	0.24	2.07

^a, bağımlı değişkenler: Hizmet kalitesi ölçeği alt boyutları (Fiziksel, güvenilirlik, heves, güven, empati).

Tablo 4.20.'de yer alan sonuçlar incelendiğinde, düzeltilmiş R^2 değeri 0.79 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre fiziksel, güvenilirlik, heves, güven ve empati alt boyutlarından oluşan hizmet kalitesi faktörleri, müşteri memnuniyeti bağımlı değişkenindeki değişmelerin %79'unu açıklamaktadır. Böylece modelin açıklama gücünün yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca modelin hata terimlerinin birbiri ile ilişkili olmaması amacıyla artıklar arası otokorelasyon varsayımının tespit edilmesi bakımından Durbin Watson katsayısı incelenmektedir. Durbin Watson katsayısının 2 değerine çok yakın değer alması halinde değişkenler arasında otokorelasyon olmadığı ifade edilmektedir. Araştırma kapsamında regresyon modeline ait Durbin Watson katsayısı 2.07 olarak hesaplanmış ve böylelikle, değişkenler arası otokorelasyon olmadığı bulgusu elde edilmiştir.

Müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi ölçeği alt boyutları arasındaki regresyon katsayılarına ilişkin tahmin sonuçları tablo 4.21 'de yer almaktadır.

Tablo 4.21: Müşteri Memnuniyeti ile Hizmet Kalitesi Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları (Model 1)

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anl.	B için %95 Güven Aralığı B	
	B	Std. Hata	Beta			Alt Sınır	Üst Sınır
(Sabit)	0.34**	0.14		2.36	0.02	0.06	0.62
Fiziksel Boyut	0.18***	0.05	0.21***	3.48	0.00	0.08	0.28
Güvenilirlik Boyutu	-0.19***	0.06	-0.21***	-3.12	0.00	-0.31	-0.07
Heves Boyutu	0.12**	0.06	0.14**	2.04	0.04	0.00	0.23
Güven Boyutu	0.15**	0.07	0.16**	2.08	0.04	0.01	0.29
Empati Boyutu	0.57**	0.07	0.63***	7.94	0.00	0.43	0.72

***, ** ve *, sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde istatistiksel anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 4.21.'de yer alan sonuçlar incelendiğinde, anlamlılık değerleri açısından hizmet kalitesi ölçeğine ait tüm alt boyutlarının 0,05'ten küçük bir değer aldığı bulgusu elde edilmiştir. Böylece ilk model için kurulan tüm hipotezlere ait sıfır hipotez reddedilerek

alternatif hipotezler kabul edilmiştir. Fiziksel, güvenilirlik, heves, güven ve empati boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki söz konusudur. Güvenilirlik boyutu dışındaki diğer değişkenlerin katsayılarının pozitif olması müşteri memnuniyetini arttırdığını göstermektedir. Güvenilirlik boyutunun katsayısı ise negatif çıkmıştır. Güvenilirlik boyutunda meydana gelecek bir artış müşteri memnuniyetini azaltmaktadır. Regresyon analizi kapsamında incelenmesi gereken bir diğer önemli değer olan standardize edilmiş Beta katsayısı, farklı şekilde ölçülen bağımsız değişkenlerin görece etkisini karşılaştırmaya olanak vermektedir. Beta katsayısı, bağımsız değişkendir tek bir standart sapma değişiminin bağımlı değişken üzerindeki etkisini açıklamaya yarar. En yüksek mutlak değerden en düşüğüne doğru incelemek kaydıyla Beta katsayısı, hangi değişkenin bağımlı değişken üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğu hakkında bilgi vermektedir. Bu çerçevede regresyon modelini açıklama hususunda en fazla katkıyı $B=0.63$ ile empati boyutu yaparken, en yüksek ikinci katkıyı ise fiziksel boyut ($B=0.21$) ve güvenilirlik boyutu ($B=-0.21$) yapmaktadır.

Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi inceleme özelinde, model 2’de yer alan hipotezin testi ise yine aynı şekilde regresyon analizi ile incelenecektir. Bu çerçevede öncelikle açıklayıcı değişken olan hizmet kalitesinin VIF değerine bakmak gerekmektedir. İlgili değer tablo 4.22’de yer almaktadır.

Tablo 4.22: Hizmet Kalitesi için Doğrusallık Test Sonuçları (Model 2)

	Doğrusallık İstatistikleri	
	Tolerans	VIF
(Sabit)		
Kalite Boyut	1.00	1.00

Tablo 4.22.’de yer alan doğrusallık test sonucu incelendiğinde, Varyans Artış Faktörü (VIF) değeri 10’dan küçük olduğundan çoklu doğrusallık problemi olmadığını söylenebilmektedir.

Determinasyon katsayısı, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki toplam değişim oranını açıklar. Aynı zamanda modelin açıklama gücü olarak da bilinmektedir. Sosyal bilimler alanında 0,75-0,50- 0,25 R^2 değerleri sırasıyla önemli,

orta, zayıf açıklama gücü olarak tanımlanabilir. Tablo 5.23'te müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi arasındaki regresyon modeli özet sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.23: Müşteri Memnuniyeti ile Hizmet Kalitesi Arasındaki Regresyon Modeli Özet Sonuçları (Model 2)

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Tahmin Hataları	Durbin-Watson
2	0.847 ^a	0.72	0.72	0.27	2.08

^a, bağımlı değişken: Hizmet kalitesi

Tablo 4.23.'te yer alan sonuçlar incelendiğinde, düzeltilmiş R² değeri 0.72 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti bağımlı değişkenindeki değişmelerin %72'sini açıklamaktadır. Böylece modelin açıklama gücünün yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca modelin hata terimlerinin birbiri ile ilişkili olmaması amacıyla artıklar arası otokorelasyon varsayımının tespit edilmesi bakımından Durbin Watson katsayısı incelenmektedir. Durbin Watson katsayısının 2 değerine çok yakın değer alması halinde değişkenler arasında otokorelasyon olmadığı ifade edilmektedir. Araştırma kapsamında regresyon modeline ait Durbin Watson katsayısı 2.08 olarak hesaplanmış ve böylelikle, değişkenler arası otokorelasyon olmadığı bulgusu elde edilmiştir.

Müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi arasındaki regresyon katsayılarına ilişkin tahmin sonuçları tablo 4.24'te yer almaktadır.

Tablo 4.24: Müşteri Memnuniyeti ile Hizmet Kalitesi Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları (Model 2)

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anl.	B için %95 Güven Aralığı B	
	B	Std. Error	Beta			Alt Sınır	Üst Sınır
(Sabit)	0.29*	0.16		1.74	0.08	-0.04	0.61
Hizmet Kalitesi	0.82***	0.04	0.85***	21.43	0.00	0.74	0.90

***, ** ve *, sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde istatistiksel anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 4.24.'te yer alan sonuçlar incelendiğinde, anlamlılık değerleri açısından hizmet kalitesi değişkeninin anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük bir değer aldığı bulgusu elde edilmiştir. Böylece ikinci model için kurulan hipotez incelendiğinde sıfır hipotez reddedilerek alternatif hipotez kabul edilmiştir. Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki söz konusudur. Katsayının pozitif olması ise hizmet kalitesindeki artışın müşteri memnuniyetini arttırdığını göstermektedir. Regresyon analizi kapsamında incelenmesi gereken bir diğer önemli değer olan standardize edilmiş Beta katsayısı, farklı şekilde ölçülen bağımsız değişkenlerin görelî etkisini karşılaştırmaya olanak vermektedir. Beta katsayısı, bağımsız değişkendeki tek bir standart sapma değişiminin bağımlı değişken üzerindeki etkisini açıklamaya yarar. En yüksek mutlak değerden en düşüğüne doğru incelemek kaydıyla Beta katsayısı, hangi değişkenin bağımlı değişken üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğu hakkında bilgi vermektedir. Bu çerçevede regresyon modelini açıklama hususunda en fazla katkıyı $B=0.85$ ile hizmet kalitesi değişkeni yapmaktadır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

TARTIŞMA VE DEĞERLENDİRME

5.1. Sonuç

Dünya'nın globalleşmesi ve küreselleşmesi ile beraber yaklaşık son 30 yıldır hizmet, hizmet kalitesi ve müşteri gibi kavramlar ön plana çıkmıştır ve günden güne bu kavramlara bakış açısı değişmektedir. 1950'li yıllarda müşteri, üretilen ürünleri satın alan kişi iken günümüzde müşteri işletmelerin çözüm ortağı olarak gördüğü kişiler haline gelmiştir. 1990'lı yıllardan itibaren işletmelerin müşterilere bakış açısı köklü değişikliklere uğramıştır. Müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri analiz edilmeye başlanmıştır ve bu doğrultuda üretim ve pazarlama metotları geliştirilmiştir. İşletmelerin müşteri odaklı üretim, hizmet ve pazarlama yapmaya başlamasıyla birlikte hizmet ve hizmet kalitesi kavramları önem kazanmıştır. İşletmeler ürünü veya hizmeti üretip pazarlamakla kalmayıp müşterilerle ilişki geliştirme yollarını aramaya başlamışlardır. Bu sayede müşteri memnuniyetini ve sadık müşterileri oluşturmayı amaçlamışlardır.

Hizmet ve hizmet kalitesi kavramlarının gelişmesiyle beraber eğitim sektörü ve özel eğitim kurumları da bundan faydalanmışlardır. Ülkemizde 2000'li yıllardan itibaren özel eğitim kurumlarında ve öğrenci sayılarında artış gözlemlenmektedir. Bu artış beraberinde rekabeti getirmiştir. Rekabetin artması ile birlikte özel eğitim kurumları rekabet üstünlüğü sağlamanın yollarını aramaktadırlar. Stratejik anlamda bu üstünlüğü sağlamak müşterilerden yani öğrenci ve velilerden geçmektedir. Özel eğitim kurumları sunmuş olduğu hizmetlerle müşteri memnuniyetini hedeflemektedir.

Bu tez çalışması, özel eğitim kurumlarında okul sonrası faaliyetlerdeki hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma kapsamında velilerden toplanan veriler analiz edilmiş ve çeşitli istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir.

Veri analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular, özel eğitim kurumlarının sunduğu okul sonrası faaliyetlerdeki hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu ilişki, öğrencilerin ve velilerin kurumla olan deneyimlerinin önemli bir yönünü oluşturmaktadır. Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediği ve yüksek memnuniyet düzeyinin, daha iyi hizmet kalitesi

ile ilişkilendirildiği bulgusu, özel eğitim kurumlarının hizmet sunumunda müşteri odaklılığın ve kalitenin önemini vurgulamaktadır.

Öğrenci ve velilerin hizmet kalitesiyle ilişkilendirdiği unsurlar incelendiğinde, çeşitli önemli faktörler ortaya çıkmaktadır. Öncelikle, güven unsuru, öğrencilerin ve velilerin kuruma olan güvenlerini artıran ve onların memnuniyetini sağlayan temel bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, zamanında ve doğru iletişim, kurum ile öğrenci/veli arasındaki bilgi akışının etkinliğini ve şeffaflığını sağlayarak memnuniyet düzeyini artırmaktadır. Öğretmen ve antrenörlerin istekli ve hevesli olması, öğrencilerin eğitim sürecine katılımını artırarak memnuniyeti etkileyen önemli bir faktördür. Ayrıca, fiziksel ve sosyal olanakların çeşitliliği ve kalitesi, öğrencilerin ders kalitesini artırarak memnuniyet düzeyini yükselteceği düşünülmektedir.

Bu tez çalışması, özel eğitim kurumlarında hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde kritik bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, kurumların hizmet kalitesini artırması ve müşteri memnuniyetini sağlamak için çaba harcaması önemli bir çıkarım olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çaba, öğrencilerin ve velilerin beklentilerini karşılamak, güven oluşturmak, iletişimi güçlendirmek, personelin motivasyonunu artırmak ve fiziksel-sosyal olanakları geliştirmek gibi çeşitli stratejileri içerebilir. Sonuç olarak, müşteri odaklı hizmet anlayışıyla hizmet kalitesinin sürekli iyileştirilmesi, özel eğitim kurumlarının başarısını ve sürdürülebilirliğini sağlamak için önemli bir adım olacaktır.

5.2. Öneriler

Sonuçları itibari ile araştırma bulguları bir bütün olarak ele özel eğitim kurum yöneticilerinin dikkate alınması gerektiği düşünülen öneriler aşağıda sunulmuştur.

- Yapılan bu çalışma Parasurman vd.'nin 1988 yılında geliştirdiği “Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeği” ile yapılmıştır. Bundan sonra yapılacak çalışmalar için “SERVQUAL Hizmet Beklentileri ve Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeğinin” kullanılması daha faydalı olacaktır. Müşterilerin öncelikle beklenti ölçülüp sonrasında hizmet kalitesi algılarının tespit edilmesi üzerine yorum yapılması daha sağlıklı sonuç vereceği düşünülmektedir.
- Hizmet sektörünün tamamında olduğu gibi özel eğitim kurumlarında da müşteri memnuniyeti dikkate alınmalı, memnuniyeti etkileyen ön önemli

faktörün müşteriye sunulan hizmetin kalitesi olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

- Özel eğitim kurumlarında yapılan okul sonrası faaliyetlerde velilerin en çok üzerinde durduğu hususlar “güven” boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır. Faaliyetler planlanırken ve uygulanırken ön planda bulundurulması gereken en önemli unsur olduğu unutulmamalıdır. Bu kapsamda okullarda yapılan kurs, kulüp ve atölye ortamlarında alınan güvenlik önlemleri velilere kapsamlı şekilde anlatılabilir ve gösterilebilir. Bunun yanı sıra bu faaliyetlerde görev alan öğretmen ve antrenörlerin geçmiş çalışma ve tecrübeleri, kendileri hakkında yapılan referans çalışmaları ve adli sicil taramaları gibi hususlar da belirtilebilir. Bu sayede faaliyetlerde görev alan personelin titizlikle ve özenle seçildiğini veliye bildirmek faydalı olacaktır.
- Velilerin üzerinde durduğu diğer önemli noktalardan bir tanesi ise iletişim olmuştur. Öğretmenlerin, antrenörlerin ve görevli personelin ulaşılabilir olması, yapılan derslere dair bilgilendirilmeler yapılması ve veli ile oluşturulan dilin nazik ve kibar olması son derece önem arz etmektedir.
- Velilerin diğer kriterlere nazaran daha az memnun ve yeterli bulduğu konu fiziksel ortamlar olmuştur. Velilerin kurs, kulüp ve atölye alanlarına doğrudan dahil olamadığını göz önünde bulundurarak fiziksel ortamların ve imkanların zayıf olduğu izlenimi oluşmuş olabilir. Bu sebeple bu faaliyetlerde kullanılan ortamların, dersliklerin ve materyallerin veliye yapılan bilgilendirmelerde daha çok ön plana çıkartılması gerekmektedir. Veliler bilmedikleri ve fikir sahibi olmadıkları için olumsuz kanaate sahip olma ihtimali bulunmaktadır. Bu sayede veliler bu konuda sağlıklı şekilde bilgilendirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Akdoğan, C. (2011). *Hizmet Pazarlamasında Kalite Anlayışı: Servqual ve Servperf Kalite Modellerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Albayrak, B. (2018). *Hizmet Kalitesinin Servperf Metodu ile Ölçümü ve Sonuçların Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Desteklenmesi Kırıkkale Üniversitesi Tıp Fakültesi Uygulaması* (Yüksek Lisans Tezi). Kırıkkale Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Kırıkkale.
- Alpaykut, S. (2017). Öğrenci Velilerinin Özel Okullardan Memnuniyet Düzeylerinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(2): 355–368.
- Aygün, M. S. (2014). *Hizmet Kalitesinin Öğrenci Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Bitlis Eren Üniversitesi Örneği* (Yüksek Lisans Projesi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Bakır, A. (2018). *Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bayrak, B. (2007). *Yükseköğretim Kurumlarından Beklenen Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesinin Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma* (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bitner, M. J. (1991). *The Evolution of the Services Marketing Mix and Its Relationship To service Quality. Service Quality: A Multidisciplinary and Multinational Perspectives*. Newyork: Lexington Boks
- Bozkır, E. (2023). *Yer Hizmetleri Kalite Algısının Servperf Ölçeği ile Analizi: İstanbul Havalimanı ve İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanlarını Kullanan Yolcular Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Bulgan, U. (2002), *Kütüphanecilik Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Bir Üniversite Kütüphanesi Uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Burgaz, B., & Ekinci, E. (2007). Öğrencilerin Hacettepe Üniversitesi'nce Sunulan Hizmetlere İlişkin Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(1): 71–89.
- Ceylan, H. (2022). *Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Tekrar Satın Almaya Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Coşar, F. (2006). *Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Bir Leasing Şirketinde Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çatı, K. & Koçoğlu, M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19: 167- 188.
- Çelik, A. (2004). *Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve TCDD İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Çelikkol, Ş., & Bakır, A. (2022). Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi Bir Vakıf Üniversitesi Yüksek Üzerindeki Etkisi Bir Vakıf Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(1): 127–148.
- Çiçek, R., & Doğan, İ. C. (2009). Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1): 199-217.
- Çildağ, G. (2007). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Sigortacılık Sektöründe Bir Uygulama* (Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Çitak, E. (2014). *Hizmet Pazarlamasının Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkisi ve Örnek Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Day, R. G. (1998). *Kalite Fonksiyon Yayılımı, Bir Şirketin Müşteri ile Bütünleştirilmesi*. Marshall Boya ve Vernik Sanayi A.Ş. Yayınları, İstanbul.
- Demirtaş, K. (2019). *Hizmet Pazarlamasında Kalite Algısının Müşteri Sadakatine Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü* (Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doğan, S. & Kılıç, S. (2008). İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14: 60-87.
- Edvardsson, B., Bertil T., & Jhon Q. (1994). *Quality of Services: Making It Really Wor*, McGrawhill.
- Ene, S., & Tatar, A. (2010). Eğitim Kurumlarında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Bir Özel İlköğretim Okulunda Uygulama. *Çalışma Önerisi*, 9(33): 99-108
- Erdem, B. N. (2021). *Servperf Modeli ile Kurs Hizmetlerinin Kalitesini Ölçmeye Yönelik Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Kırıkkale Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Kırıkkale.
- Erdoğan, A., & Yetim, A. (2020). Spor Eğitimi Veren Yükseköğretim Kurumlarında Öğrenci Memnuniyeti. *Türk Spor Bilimleri Dergisi*, 3(2): 96–103.
- Erişkin, S. (2019). *Özel Okul Öncesi Eğitim Kurumlarında Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi Kullanılarak Ölçülmesi: Ankara İli Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gemici, M. (2021). *Vakıf Üniversitelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin, Algılanan Öğrenci Memnuniyetine ve Prestije Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Gerşil, M., & Güven, H. (2018). Üniversitelerde Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçülmesi: Celal Bayar Üniversite'nde Bir Uygulama. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1): 111–125.
- Grigoroudis, E. & Yannis S. (2009). *Customer Satisfaction Evaluation: Methods for Measuring and Implementing Service Quality* (Vol. 139). Springer Science & Business Media.

- Grönroos, C. (1993). *Quality Comes to Service, the Service Quality Handbook*, American Management Association, Newyork.
- Göral, R., & Çağlıyan, V. (2019). Kano Model ile Çalışan Memnuniyetine Etki Eden İş Faktörlerinin Önem Düzeylerinin Belirlenmesi ve Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*: 42, 88–99.
- Gummesson (1994). Service Management: An Evaluation and the Future. *International Journal of Service Industry Management*, 5(1): 78-94.
- Gültaş, P., & Yücel, M. (2019). Sağlık Hizmetlerinde Müşterinin Sesi: Kano Modeli. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 10(2): 142–158.
- Gürleyen, Ö. S. (2018). *Devlet Üniversiteleri ile Vakıf Üniversitelerinin Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hesapçioğlu, M., & Nohutçu, A. (1999). Velilerin Özel Okul Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Özel Okulların Reklam Stratejileri. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 11: 183–202.
- Jafarova, M., & Demirtaş, Z. (2020). Eğitim Fakültelerinde Öğrenci Memnuniyeti (Sakarya Üniversitesi Örneği). *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20(2): 175–193.
- Kara, A. (2017). *Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Bir Spor İşletmesi Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karadağ, E. (2010). İlköğretim Okullarında Hizmet Kalitesi: Veli Algılarına Dayalı Bir Araştırma. *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi*, 1: 19–42.
- Karapınar, E. S., & Akgül, H. (2015). Okul Öncesi Eğitim Kurumlarında Algılanan Hizmet. *Journal of Business Research Turk*, 7(4): 225–250.
- Kayık, M. (2013). *İlişkisel Pazarlama Kapsamında E-Hizmet Kalitesi, E-Müşteri Memnuniyeti ve E-Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişkinin Analizi: Bir Alan Araştırması* (Doktora Tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

- Kayıkçı, K., & Sayın, Ö. (2010). Ortaöğretim Kurumlarında Öğrenim Gören Öğrencilerin Okuldan Memnuniyet Düzeyleri. *Milli Eğitim Dergisi*, 40(187), 207-224.
- Kazan, A. (2020). *Otel İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Davranış Niyeti Üzerine Palandöken 'de Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzincan.
- Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1): 137-152.
- Kurada, K., & Özdemir, A. (2022). Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Velilerin Özel Okul Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi. *School Administration Journal*, 2(2): 87–105.
- Larsen, D., Attkisson C., Hargreaves W., & Nguyen TD. (1979). Assessment of Client/Patient Satisfaction: Development of a General Scale. *Evaluation and Program Planning*, 2(3):197-207.
- Menemencioğlu, C. (2006). *Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Pazarlaması Stratejilerinin Tiyatro Alanına Uygulanması* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Okumuş, A., & Duygun, A. (2008). Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2): 17–38.
- Oliveira, S. N. C. (2003). *Service Quality and Service Value in Sport Services: A Study Conducted in Vila Nova De Gaia Municipal Swimming Pools*. (Master Thesis). Universidade Do Porto, Portugal.
- Ömer, S. (2018). *Devlet Üniversiteleri ile Vakıf Üniversitelerinin Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öngel, G., & Süslü, M. (2020). Türkiye'deki Vakıf Yükseköğretim Kurumlarında Algılanan Hizmet Kalitesinin Öğrenci Memnuniyetine Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 21(2): 173–188.

- Özçetin, S., & Gök, R. (2017). Akdeniz Üniversitesi Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Hizmet Kalitesi ile İlgili Memnuniyet Düzeylerinin Ölçülmesi. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(1): 301-311.
- Özdemir, Ö. (2022). İlkokul Velilerinin Hizmet Kalitesi Algısının Ölçülmesi ve Bir Uygulama. *İzmir Yönetim Dergisi*, 3(1): 1-7.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektöründe Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 8(2): 651-682.
- Murat, Ö. Z. (2011). İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 1(2), 95-99.
- Özel, N. G. (2019). *Beklenen Hizmet Kalitesi ile Algılanan Hizmet Kalitesi İlişkisi Selçuk Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'nde Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Özer, H. A. (2015). *Konut Pazarlamasında Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Safranbolu Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Öztürk, V. (2019). *Servperf Yöntemiyle Ölçülen Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Müşteri Sadakatine Etkisi: Hazır Giyim Perakendeciliği Sektöründe Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4): 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.
- Rasulzade, T. (2019). *Hizmet Pazarlamasının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Saklı, A. (2019). *Üniversite Öğrencilerinin Eğitim Gördükleri Fakültelerin Kalite Düzeylerine İlişkin Algıları (Sakarya Üniversitesi Örneği)* (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.
- Solak, S. (2022). *K12 Düzeyi Eğitim Hizmetlerinde Pazarlama Karması ve Kurumsal İtibar İlişkisinin Kayıt Etme Kararına Etkisi* (Doktora Tezi). Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Soyer, B. B., & Güngör, S. (2018). Yükseköğretimin Kalitesini Etkileyen Faktörler. *Journal of Turkish Studies*, 13(11), 1173–1188.
- Sungur, M. (2018). *Lojistik Firmalarında Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Olan Etkisi: Kargo Şirketlerinde Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şahin, A. E. (2009). Eğitim Fakültesinde Hizmet Kalitesinin Eğitim Fakültesi Öğrenci Memnuniyet Ölçeği (Ef-Ömö) ile Değerlendirilmesi. *Journal of Education*, 37: 106–122.
- Şengül, A. (2019). *Yabancılara Türkçe Öğreten Kurumlarda Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli ile Ölçülmesi Selçuk Üniversitesi TÖMER Uygulaması* (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Talih, D. (2008). *Hizmet Kalitesi Algılamalarına İlişkin Yabancı Dil Eğitim Kurumlarından Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Kocaeli.
- Talih, D., & Gülenç, İ. F. (2011). Eğitim Sektöründe Hizmet Kalitesi Algılamalarına İlişkin Yabancı Dil Kurumlarında Bir Araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2): 261–284.
- Tayyar, N., & Dilşeker, F. (2012). Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Hizmet Kalitesi ve İmajın Öğrenci Memnuniyetine Etkisi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28: 184–203.
- Uluskan, M., & Hüma Çendik, İ. (2020). Eğitim Sektöründe Faktör Analizi Tabanlı Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Kalite Fonksiyon Yayılımı Uygulaması. *Journal of Industrial Engineering*, 31(2): 122–147.

- Ünkaracalar, T. (2014). *Hizmet Kalitesi Yönetimi: Devlet Lisesi ve Özel Lisede Eğitim Kalitesinin Ölçümü ve Karşılaştırılması* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yalçınkaya, K. (2005). *Hizmet Kalitesi ve Eğitim Hizmetlerinde Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Yıldırım, E. A. (2014). *Hizmet Pazarlamasında Kalite Algılaması (Malatyapark Avm Örneği)* (Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Yılmaz, K. G., & Erişkin, S. (2022). Özel Okul Öncesi Eğitim Kurumlarının Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemiyle İncelenmesi. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(5): 11–27.
- Yılmaz, V., & Filiz, Z. (2007). Servqual Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1): 299–316.
- Yüce, S. (2014). Yabancı Dil Eğitim Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama. *Business & Management Studies: An International Journal*, 1(3): 325–364.
- Wang, T., & Ji, P. (2010). Understanding Customer Needs Through Quantitative Analysis of Kano's Model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 27(2): 173-184.

EKLER

Ek 1. Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeğine İlişkin Normallik Test Sonuçları Normallik Testi (Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeği)

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
ALC Kursları yapılan alanlarını görünüşü moderndir.	.310	183	.000	.782	183	.000
ALC Kurs yapılan alanlarda bulunan binalar ve iç ortamlar çekicidir.	.353	183	.000	.710	183	.000
ALC Kurslarında görev yapan öğretmen/antrenörlerin fiziksel görünüşleri yeterince şıktır	.349	183	.000	.708	183	.000
Kurslarımızda kullanılan ders materyalleri yeterlidir	.291	183	.000	.828	183	.000
ALC Kursları için vaat edilen hizmetlerin karşılığı alınmaktadır.	.254	183	.000	.812	183	.000
ALC Kurslarında öğrenci bir problemle karşılaştığında öğretmen/ antrenör samimi bir şekilde ilgilenir.	.279	183	.000	.756	183	.000
ALC Kurslarında doğru hizmetin ilk ve tek seferde sağlanır.	.269	183	.000	.785	183	.000
ALC Birimi daha önceden verilen söz/vaatlerin yerine getirir.	.270	183	.000	.759	183	.000
ALC Kayıtların öğrenci bilgileri hatasız tutulur.	.337	183	.000	.692	183	.000
ALC Birimi hizmetin ne zaman yerine getirileceği bilgisini paylaşır.	.283	183	.000	.748	183	.000
ALC Biriminin hizmet süratı, iletişim hızı	.315	183	.000	.751	183	.000
ALC Biriminin müşterilere yardım ve destek	.287	183	.000	.778	183	.000
ALC Biriminin müşterilerin isteklerinin yerine getirilme hızı	.272	183	.000	.785	183	.000
ALC Kurs öğretmenleri/antrenörleri müşteriye güven verir	.263	183	.000	.764	183	.000
ALC Müşterileri kendini güvende hisseder	.288	183	.000	.747	183	.000

ALC Çalışanları müşteriye karşı naziktir	.349	183	.000	.649	183	.000
ALC Çalışanları müşterilerin sorularına cevap verebilirler	.314	183	.000	.713	183	.000
ALC Öğretmeni/ antrenörü kursundaki tüm öğrencilerle ayrı ayrı ilgilenir.	.270	183	.000	.775	183	.000
ALC Kurslarının yeri ve zamanı öğrencilere uygun şekilde dizayn edilir.	.285	183	.000	.791	183	.000
ALC Öğretmeni/ antrenörü her öğrenciye yeterli ilgiyi gösterir.	.280	183	.000	.756	183	.000
ALC Birimi için müşteri menfaatleri her zaman öndedir	.396	183	.000	.626	183	.000
ALC Birimi müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlar	.340	183	.000	.698	183	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Ek 2. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Normallik Test Sonuçları

Normallik Testi (Müşteri Memnuniyeti Ölçeği)

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
ALC Kurslarından aldığım hizmet kalitelidir.	.258	183	.000	.812	183	.000
ALC Kurslarından istediğim hizmeti aldım.	.273	183	.000	.791	183	.000
ALC Kursları ihtiyaç ve beklentilerimizi karşılıyor.	.253	183	.000	.780	183	.000
ALC Kurslarını arkadaşlarıma ve çevreme tavsiye ederim	.238	183	.000	.796	183	.000
ALC Kurslarından memnunum.	.300	183	.000	.768	183	.000
ALC Kurslarına katıldığımız için pişmanım.	.429	183	.000	.522	183	.000
ALC Kursları benim ve çocuğum için iyi bir deneyim olmuştur.	.296	183	.000	.744	183	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Ek. 3. Demografik Bilgiler

Demografik Bilgiler:

Adınız Soyadınız:

Cinsiyetiniz: Kadın:

Erkek:

Yaşınız: 25-30 Arası

31-35 Arası

36-40 Arası

41-45 Arası

45-50 Arası

51 ve üzeri

Eğitim Düzeyiniz: Lise Mezunu

Lisans Mezunu.....

Yüksek Lisans Mezunu.....

Doktora

Kaç yıldır okulumuzun velisisiniz: 0-2 Yıl

2-4 Yıl

4-6 Yıl

6 ve üzeri.....

Öğrencimiz Hangi Kampüste Öğrenim Görmektedir: Acıbadem Kampüs

Çamlıca Kampüs

Gülağacı Kampüs

Ek 4. Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeği

		HİZMET KALİTESİ ALGISI ÖLÇEĞİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Fiziksel Özellikler	1	ALC Kursları yapılan alanlarını görünüşü modernidir.					
	2	ALC Kurs yapılan alanlarda bulunan binalar ve iç ortamlar çekicidir.					
	3	ALC Kurslarında görev yapan öğretmen/antrenörlerin fiziksel görünüşleri yeterince şıktır.					
	4	Kurslarımızda kullanılan ders materyalleri yeterlidir					
Güvenilirlik	5	ALC Kursları için vaat edilen hizmetlerin karşılığı alınmaktadır.					
	6	ALC Kurslarında öğrenci bir problemle karşılaştığında öğretmen/ antrenör samimi bir şekilde ilgilenir.					
	7	ALC Kurslarında doğru hizmetin ilk ve tek seferde sağlanır.					
	8	ALC Birimi daha önceden verilen söz/vaatlerin yerine getirir.					
	9	ALC Kayıtların öğrenci bilgileri hatasız tutulur.					
Heveslilik	10	ALC Birimi hizmetin ne zaman yerine getirileceği bilgisini paylaşır.					
	11	ALC Biriminin iletişim hızı yeterlidir.					
	12	ALC Birimi müşterilere ihtiyaç halinde yardımcı olur.					
	13	ALC Biriminin müşterilerin isteklerinin yerine getirir.					
Güven	14	ALC Kurs öğretmenleri/antrenörleri müşteriye güven verir.					
	15	ALC Müşterileri kendini güvende hisseder.					

	16	ALC Çalışanları müşteriye karşı naziktir.					
	17	ALC Çalışanları müşterilerin sorularına cevap verebilirler.					
Empati	18	ALC Öğretmeni/ antrenörü kursundaki tüm öğrencilerle ayrı ayrı ilgilenir.					
	19	ALC Kurslarının yeri ve zamanı öğrencilere uygun şekilde dizayn edilir.					
	20	ALC Öğretmeni/ antrenörü her öğrenciye yeterli ilgiyi gösterir.					
	21	ALC Birimi için müşteri menfaatleri her zaman öndedir					
	22	ALC Birimi müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlar					

(Ömer, 2018; Özel, 2019; Sungur, 2018; Şengül, 2019)

Ek 5. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği

	MÜŞTERİ MEMNUNİYET ÖLÇEĞİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	ALC Kurslarından aldığım hizmet kalitelidir.					
2	ALC Kurslarından istediğim hizmeti aldım.					
3	ALC Kursları ihtiyaç ve beklentilerimizi karşılıyor.					
4	ALC Kurslarını arkadaşlarıma ve çevreme tavsiye ederim					
5	ALC Kurslarından memnunum.					
6	ALC Kurslarına katıldığımız için pişmanım.					
7	ALC Kursları benim ve çocuğum için iyi bir deneyim olmuştur.					

(Larsen, 1979; Kazan, 2020; Sungur, 2018)

ÖZGEÇMİŞ

Oğuzhan KÖSELER

A. EĞİTİM

Yüksek Lisans: İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı ve İşleme Bilim Dalı, 2023, İstanbul

Lisans: Karabük Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Raylı Sistemler Mühendisliği Bölümü, 2019, Karabük

B. MESLEKİ DENEYİM

2020 Ocak- 2022 Eylül: Özel Acıbadem Okulları, Genel Müdür Özel Kalemci

2022 Eylül- Halen: Özel Acıbadem Okulları, ALC Koordinatörü