

I.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi  
No:35 (Ekim 2006)

## HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ VE GRÖNROOS MODELİ ÜZERİNE BİR ARASTIRMA

Esen GÜRBÜZ\*  
Ahmet ERGÜLEN\*\*

### Özet

Hizmet kalitesinin ölçümü -hizmetlerin soyut olma, üretim ve tüketimin es zamanlı olması gibi- nitelikleri gereği, somut ürün kalitesinin ölçümünden daha karmaşık olmakta ve farklı hizmet kalitesi ölçüleri ve modelleri gerektirmektedir. Literatürde yaygın olarak kullanılan hizmet kalite ölçüleri Servqual, Servperf ve Grönroos Modelleri olarak bilinmektedir. Aynı Modellerden Yüksek Öğretim Kurumları hizmet kalitesinin ölçülmesinde de yararlanılabilir. Yüksek Öğretim Kurumlarında hizmet kalitesinin ölçümünde genellikle tüketici olarak öğrenciler, akademik ve akademik olmayan personel kabul edilmekle birlikte, Yüksek Öğretim Kurumlarının tüketicilerinin öğrenciler, personel, endüstri, toplum, devlet, finans kurumları ve aileler gibi, çok geniş bir alan ve grup olarak kabul edilmesi gerekliliği açıktır. Bu çalışma Nigde Üniversitesi'nin hizmet kalitesini, Nigde halkına uygulanan bir araştırmanın sonuçları ile değerlendirmektedir. Arastırmada hizmet kalitesinin ölçümünde önemli bir model olarak kabul edilen, Grönroos Modeli'nden yararlanılmakta ve istatistik analizlerle elde edilen sonuçlar yorumlanmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Hizmet kalitesi, Yüksek Öğretim Kurumlarında hizmet kalitesi, hizmet kalitesi modelleri, Grönroos Modeli.

Measuring The Quality Of Service And A Research On Grönroos Model

### Abstract

The measurement of service quality – due to the characteristics of services like intangibility, synchronicity of production and consumption - is much more complex than the measurement of the quality of tangible products, and hence it requires different service quality measures and models. The well-known models on the measurement of the quality of services in the literature are the Servqual, Servperf and Grönroos models. These models can also employed in the measurement of the quality of services in Higher Education Institutions.

---

\* Yrd. Doç. Dr., Nigde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı.

\*\* Yrd. Doç. Dr., Nigde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Sayısal Yöntemler Anabilim Dalı.

In the measurement of the services quality in Higher Education Institutions, although only the students, academic and non-academic personel are generally assumed as consumers, it is obvious that the definition of the consumers of Higher Education Institutions should cover a wider area and groups such as students, personel, industry, public, state, financial institutions and families.

This study evaluates the service quality of the Nigde University considering the findings of a survey implemented to the people of Nigde. In this research, Grönroos Model, which is widely accepted as an important model in the measurement of service quality, is employed and the findings obtained from statistical analysis are interpreted.

Key Words: Service quality, service quality in Higher Education Institutions, Models of Service Quality, Grönroos's Model.

## GİRİS

Hizmetlerin soyut olma özellikleri, benzer veya aynı standartlarda sunulmalarını ve benzer kalite kontrol ilkelerinin uygulanmasını güçleştirmektedir. Hizmetler üretildikleri süreçte tüketilmeleri nedeniyle, hizmetlerin kalitesi -ürünlerin sunulmadan önce kalitelerinin kontrol edilebilmelerinin olanaklı olmasının aksine- hizmetleri kullanan birey veya tüketicilerin beklentileri ile algılamalarına göre, genellikle sübjektif bir yargı değerlendirilmesinin sonucu olarak belirlenmektedir.

Ürünler önce üretilir, daha sonra satılır ve ondan sonra tüketilirler. Oysa hizmetler önce satılır, daha sonra üretilir ve es zamanlı tüketilirler. Hizmet sunumunda genellikle doğrudan doğruya dağıtım olasılığının bulunması, pazarlama ve üretimin birbirlerini önemli ölçüde etkilemesi gibi nedenlerle, üretici ve satıcı aynı oluşumlar olarak faaliyet göstermektedir (Zeithaml vd.,1985: 34).

Kalite, her insanın farklı kalite sonuçlarını beklemeleri ve farklı değerlendirme yöntemlerini kullanmaları nedeniyle, farklı anlamları açıklamakta ve görece bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Tam, 1999:218).

Kalitenin evrensel olarak kabul edilen bir tanımı akademik literatürde açık değildir ve özellikle hizmetler sektöründe daha karmaşık bir özellik göstermektedir. Kalite, "herhangi bir ürünün, tüketicinin beklentilerini nasıl en iyi karşılayabileceğini keşfetmektir" (Stanton, Etzel, Walker, 1994: 15).

Hizmetler sektöründe kalite kontrolü fiziksel ortam, yeterli materyal ve malzemeye sahip olma gibi fiziksel ve dokunulabilir özelliklerle ilgilidir. Ancak sunulan çıktılar soyut bir ürün özelliğindedir, tüketicilere yarar sağlanır ve bir performans beklenir. Hizmetlerin sunumunda, hizmeti sunan personelin yeteneği, bilgisi ve o andaki durumu önemli olması nedeniyle, hizmet kalitesinin ölçümü soyut ve sübjektif bir yargı kararının sonucu olarak belirlenmektedir.

Bu çalışmada hizmet kalitesi ölçüleri, Servqual, Servperf ve Grönroos'un modelleri olarak kısaca açıklanmakta ve Grönroos'un Hizmet Kalite Modelinin uygulamalı bir araştırması sunulmaktadır.

## HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜLERİ

Hizmetler deneyim nitelikleri tasir (Yükselen, 2003:367) ve standardize olmaları zordur. Hizmetler, hizmeti sunan personelin yeteneği ve bilgisiyle yakından ilgilidir ve hizmetin sunulduğu bireyler arasındaki farklılıklar, standart bir hizmet sunulmasını zorlastırmaktadır.

Hizmet kalitesini tanımlamak ne kadar zor olursa olsun, önemli olan kalitenin üretici-satıcı tarafından değil, tüketici tarafından belirlendiği ya da tanımlandığı gerçektir. Örneğin, kişinin kuaförü yaptığı saç çok beğeniyor olabilir, ama tüketici kuaförden çıkınca saçının görünüşünü beğenmediyse, o hizmetin kalitesi kötü demektir. Önemli olan tüketicinin bir hizmet hakkında ne düşündüğüdür (Tek; 1997:432).

Hizmet kalitesinin ölçüsü tüketici algılamalarıdır. Algılanan hizmet kalitesi tüketicilerin algıları ve beklentileri arasındaki farklılığın derecesi ve yönü olarak incelenmektedir. Algılanan kalite; bir ürün veya hizmetin tamamının mükemmelliğine veya üstünlüğüne ilişkin, tüketicinin fikrini yansıtmakta ve algılanan kalitenin unsurlarını belirlemenin kolay gerçekleştirilemeyeceği bilinmektedir. Algılanan kalite, bir varlığın bütünsel mükemmelliği veya önceliği hakkında tüketicinin yargılarıdır. Performans algısıyla, beklentilerin karşılaştırılmasıdır ve bir memnuniyetten daha çok, bir tutum seklidir (Parasuraman vd., 1988 : 15).

Verilen bir hizmetin algılanan kalitesi, hizmeti alan ve algılayan tüketicinin beklentileri ile algılarının uyumlaştığı bir değerlendirme sürecinin sonucu olarak açıklanabilir. Tüketici beklenen hizmete karşı algılanan hizmeti ifade eder. Bu sürecin sonunda algılanan hizmet kalitesi oluşacaktır. Bu nedenle hizmet kalitesi iki değişkene bağımlıdır: Beklenen hizmet ve algılanan hizmet (Grönroos, 1984: 37).

Tüketici beklentileri ve algılarını bir araya getiren hizmetler, yüksek kaliteli olarak algılanırlar. Tablo 1 hizmet kalitesinin üç temel unsuru ile ilgili olabilecek bazı örnekler vermektedir (Farmer, 1987: 19-21).

Tablo 1 Hizmet Kalitesinin Üç Unsurunun Örnekleri

Fiziksel olanaklar, işlemler ve süreçler Yer, yerleşim Hizmet güvenilirliği İşlem akışı, kapasite dengesi, akış kontrolü Süreç esnekliği Olayların kronolojik sıralaması, hız Sunulan hizmet sıralaması İletişim (Yazılı, diğer)
İnsanların davranışı ve içtenliği Olayların kronolojik sıralaması, hız. İletişim (sözlü, sözlü olmayan) Yakınlık, sıcakkanlılık, incelik, tutum, ses tonu Kiyafet, zarafet, nazıklık Dikkatlilik, öngörme Şikayetleri ele alma, sorunları çözme.
Mesleki yargı Bulgu Tavsiye, rehberlik, yenilik Dürüstlük, gizlilik Esneklik, takdir Bilgi, yetenek

Kaynak: FARMER, J. H. (1987), "A Conceptual Model of Service Quality", *Service Quality*, July, p.21.

Tablo 1’de açıklanan bu üç unsurun uygun bir karışımı iyi kalitede bir hizmet sunmak için dikkatli olarak dengelenmeli ve uygulanmalıdır. Uygun bir karışımın neyi oluşturacağı, tüketici ve hizmet süreci arasındaki etkileşim, ilişki ve emek yoğunluk derecesine göre belirlenecektir (Farmer, 1987: 28).

Kalite, fiziksel ve psikolojik olmak üzere iki ölçüde değerlendirilebilir. Fiziksel ölçüler, bir ürün veya hizmetin fiziksel durumu veya fonksiyonunu kapsar. Psikolojik yön ise kullanıcının kişisel tepkisi veya memnuniyetini içermektedir. Fiziksel durumun kalitesinin ölçümünde, geleneksel kalite kontrol ilkeleri fiziksel sürecin kontrolünde kullanılabilir. Psikolojik kalite ölçümünde, bir ürün ve hizmetten yararlanan tüketicinin memnuniyeti ölçülebilir (Schvaneveldt vd., 1991:150). Genellikle psikolojik hizmet kalitesinin ölçülmesinde, bireysel değerlendirmeleri içeren modellerden yararlanılmaktadır. Ölçülerin içeriği ve yapısına ilişkin genel bir uyuma yoktur.

#### Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Yaygın Olarak Kullanılan Modeller

1-Kalite, tüketicilerin beklentileri ve algıları arasındaki fark olarak tanımlanmıştır ve bir tüketici sadece hizmet sağlayıcı ile karşılaştığında, beklentileri fazlasıyla

karsilandiğı zaman, kaliteyi pozitif olarak algılamaktadır. Bu teori üzerine geliştirilen en önemli model, Servqual'dir.

Parasuraman (1985,1988) tarafından geliştirilen Servqual, genel hizmet kalitesinin ölçülmesi için bir çerçeve oluşturmakta ve bu çerçeve kamu ve özel sektör hizmetlerinin geniş bir alanında yaygın olarak kullanılmaktadır (Robledo, 2001: 23; Galloway,1998: 21).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry'in (1985) hizmet kalitesini değerlendirmeye ilişkin araştırmalarında, hizmet kalitesinin etki alanının temel bir yapısı olarak kullanılan kriterler, 10 boyutta sınıflanmıştır (Parasuraman vd., 1988: 17):

- Dokunulabilirlik,
- Güvenilirlik,
- Yanıt verme,
- İletişim,
- Güvenilir olma,
- Güvence,
- Yeterlilik,
- İncelik,
- Tüketiciyi anlama/bilme,
- Erisme.

Servqual Modeli yukarıda açıklanan 10 boyutun tüm yönlerini kapsayacak -üçü orijinal ve ikisi birleşen- olmak üzere aşağıda açıklanan beş boyutta kısa tanımlara dönüştürülmüştür. Son iki boyut, -güven ve empati- yedi orijinal boyutun -iletişim, güvenilir olma, güvence, yetenek, incelik, tüketiciyi anlama/ bilme ve erismeyi- içerecek kapsamda birleştirilmiştir (Parasuraman vd., 1988:23):

**Dokunulur olma:** Fiziksel olanaklar, ekipman ve personelin görünüşü.

**Güvenilirlik:** Güvenilir ve dakik olarak söz verilen hizmeti uygulama yeteneği.

**Yanıt verme:** Tüketicilere yardım etme gönüllülüğü ve hizmeti tam zamanında sağlama.

**Güven:** Çalışanların inceliği, bilgisi, güven ve dürüstlüğü telkin etme yetenekleri.

**Empati (Duygu Paylaşımı):** Tüketicilerin gereksinimlerini anlamak için gösterilen çaba ve kolay yaklaşılabirlik.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry, algılanan hizmet kalitesinde ki hizmet algıları ve hizmet beklentileri arasında -aşağıda açıklanan- beşli aralığı ölçmede kullanılan, Servqual isminde 22 parçalık bir ölçek yayınladılar. Bu araç hizmetlerin farklı alanlarında uygulanabilir yönde geliştirilmiş ve hizmet-kalite boyutunu kapsayan ifadeler içerisinde, beklentiler ve algılamalar için bir temel oluşturmakta ve herhangi bir organizasyonun daha özel araştırma gereksinimlerine uygun olarak tamamlanıp, uyarlanarak kullanılabilir (Carman, 1990: 34). Servqual Modeli, hizmetlerin doyurucu bir şekilde yerine getirilmesini engelleyen beş "bosluk" (açık-gedik) noktası olduğunu açıklamaktadır (Tek, 1997:432):

- Tüketici beklentileri ile yönetimin algılaması arasındaki boşluk.

- Yönetimin algılaması ile hizmet kalitesi spesifikasyonları arasındaki boşluk.
- Hizmet kalitesi spesifikasyonları ile hizmetin yerine getirilmesi arasındaki boşluk.
- Hizmetin yerine getirilmesi ile dissal iletişim arasındaki boşluk.
- Algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki boşluk.

Servqual'in orijinal versiyonu herhangi bir hizmet işletmesinde, tüketicilerin hizmet beklentilerini ölçmede 22 maddelik bir bölüm ve tüketici algılarını ölçmeye ilişkin diğer bir 22 parçalık bölüm olmak üzere, iki bölümden oluşmaktadır (Parasuraman vd., 1991: 421): Servqual ölçeğinin 22 maddeyi içeren ifadelerinin 1-4 arası dokunulabilirlik boyutu, 5-9 arası güvenilirlik boyutu, 10-13 arası yanıt verme boyutu, 14-17 arası güvence boyutu ve 18-22 arası empati boyutunu içermektedir. (Taylor and Cronin, 1994:54).

2-Algılama modellerinin ikinci modeli, başarının algılaması üzerine kurulmuştur. Cronin ve Taylor (1992) başarıyı ölçmenin, uzun dönem hizmet kalitesi tutumlarını daha iyi yansıttığını önermişlerdir. Servqual ölçeğinde belirtilen beklenti unsurundan vazgeçmişler ve yerine başarı unsurunu kullanmışlardır. Servqual ölçeğindeki doğrulamama yerine, sadece başarının önceliği fikrini desteklemişlerdir. Servqual ölçeğinin bir çeşidi olan ve algılanan başarı unsurunu içeren başarı ölçeği, sadece 22 parçayı içermektedir. Daha yüksek algılanan performans/başarı, daha yüksek hizmet kalitesi anlamına gelmekte ve Servperv modeli olarak bilinmektedir. Servqual ve kapsamlı hizmet kalitesi ölçüleri (Servqual ve Servperf'in her ikisi birlikte), tüketici beklentileri ve/veya tüketici algılamaları üzerine veri gerektirirken, performans/başarı sadece tüketici algılamaları üzerine veri gerektirmektedir. Veri gerektiren maddelerin sayısı Servperf ölçeği için sadece 22 iken, Servqual ve kapsamlı Servqual için 44 ve 66'dır. Servperf ölçeğinin 22 maddesi dokunulabilirlik, güvenilirlik, yanıt verme, güvence ve empati boyutları içerisinde sınıflanarak, analiz edilmektedir (Cronin ve Taylor, 1994: 125-126 ; Cunningham, Young, 2002:25 ; Jain, Gupta; 2004: 30-31).

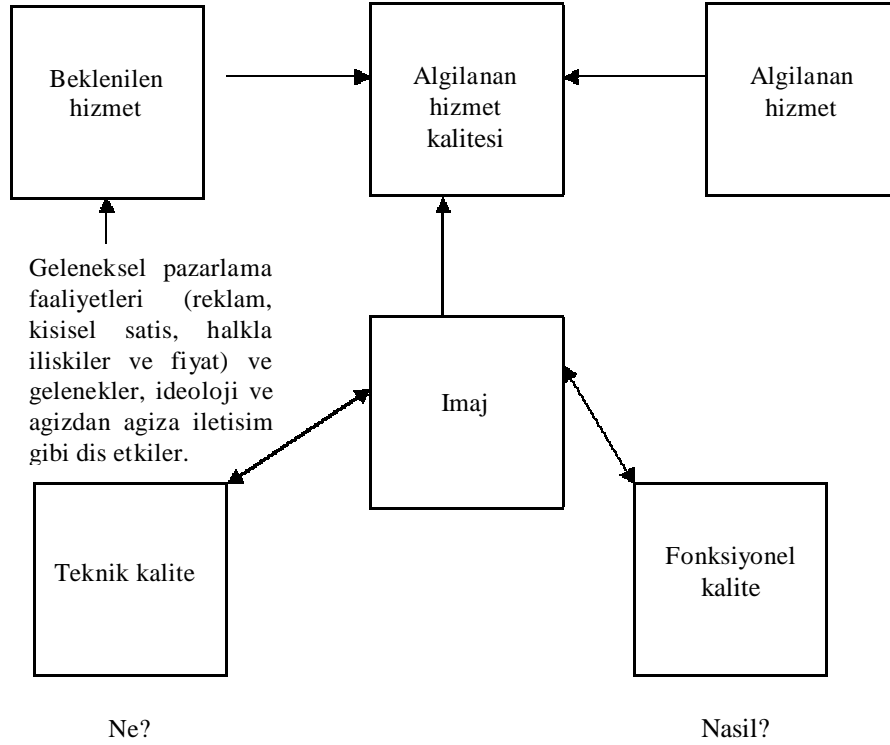
3- Grönroos'un Modeli (1984), hizmet kalitesinin teknik, fonksiyonel ve imaj olarak üç boyutta değerlendirilmesini önermektedir (Gi-Du Kang ve Jeffrey James, 2004: 266-267).

Hizmet sunum sürecinin teknik sonuçları tüketicinin hizmet işletmesi ile etkileşimleri sonucunda ne aldığı ile ilgilidir ve teknik kalite boyutu olarak açıklanır. Ancak tüketici sadece hizmet sunumunun sonucunda ne aldığı ile ilgilenmemekte, hizmet süreci ile de ilgilenmektedir. Fonksiyonel kalite yani tüketicinin teknik kaliteyi nasıl aldığı, tüketicinin aldığı hizmeti değerlendirmesinde oldukça önemlidir. Fonksiyonel kalite bir hizmetin izlenimsel performansına benzemektedir. Teknik kalite tüketicinin ne aldığı fonksiyonel kalite ise tüketicinin hizmeti nasıl aldığı sorusunun cevabıdır. Fonksiyonel kalite boyutu teknik kalite kadar objektif olarak değerlendirilemez, oldukça subjektif olarak algılanır (Grönroos, 1984:37).

Bazi durumlarda, kalite modelinde üçüncü bir degisken olarak organizasyon imaji kullanilir. Organizasyon imaji, tüketicilerin organizasyonu nasıl algıladıklarının sonucudur. Tüketicilerin hangi hizmetleri satın alıp, algıladıkları önemlidir. Organizasyon imaji, hizmetlerin teknik ve fonksiyonel kaliteleri ile yakından ilgilidir ve fonksiyonel ve teknik kalitesi tarafından oluşturulduğu ifade edilebilir. Bunun yanı sıra imaji etkileyen çok sayıda faktör vardır. Geleneksel pazarlama eylemleri -ağızdan ağıza iletişim, reklam, fiyat ve halkla ilişkiler vb.- yöntemler, organizasyon imajını tanıtmada etkili bir yöntem olarak kullanılır ve tüketici beklentileri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bir reklam kampanyası, hizmetin teknik ve /veya fonksiyonel kalitesini olduğundan daha iyi abartılı olarak hedef kitesine tanıtırsa, hizmetten beklentiler daha fazla olacaktır. Hizmet tüketimi sonucunda algılanan düzey hizmet niteliği ile sınırlı kalırsa, algılanan hizmet ve beklenen hizmet arasındaki aralık büyüyecek ve tüketicide hayal kırıklığı oluşarak, imaj kaybına neden olabilecektir. Eğer bir hizmet firması, tüketicilerin zihninde pozitif bir imaja sahipse, küçük hatalar unutulacak, hataların sık sık yinelenmesi durumunda ise imaj zarar görecektir. Eğer imaj negatif ise, herhangi bir hatanın etkisi, tüketicilerin zihninde büyüyecektir. İmaj, tüketicinin kaliteyi algılamasında bir süzgeç olarak görülebilir (Grönroos, 1984:39-40 ; Kang ve James, 2004:267).

Teknik kalite, tüketicilerin hizmet firmasıyla etkileşiminin sonucunda gerçekte ne aldığıdır. Fonksiyonel kalite, tüketicinin teknik sonucu nasıl aldığıdır. İmaj, hizmet firmaları için çok önemlidir ve imaj; gelenek, ideoloji, ağızdan ağıza iletişim ve halkla ilişkiler gibi faktörlerden etkilenen teknik ve fonksiyonel hizmet kalitesinin sonucunda oluşabilir (Grönroos, 1984:38-39).

Sekil 1 hizmet kalitesinin teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imaj olarak tanımlanan üç unsurunu ifade etmektedir:



Sekil 1: Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Seth Nitin/ S.G. Deshmukh /Prem Vrat (2005), "Service Quality Models: A Review", International Journal of Quality and Reliability Management, 22(9), p.916.

Algılanan hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde fonksiyonel kalite –teknik kalite boyutu tatmin edici düzeyde olduğu süreçte- teknik kaliteden daha önemlidir. Teknik kalite boyutu işletmenin sahip olduğu know-how'un sonucudur. Bunun anlamı, iyi teknik çözümler, çalışanların teknik yetenekleridir. Uygun olan makine ve bilgisayar temelli sistemlerin kullanımı teknik kaliteyi geliştirecektir. Ancak tüketiciler fonksiyonel kaliteyi olumlu olarak değerlendirdiklerinde tatmin olacaklardır. Fonksiyonel kalitede müşterilerle bağlantı kurma personel çok büyük bir öneme sahiptir. Müşteri yönlü fiziksel ve teknik kaynaklar, işletmenin hizmetlerine erişilebilirlik, tüketicilerle sürekli bağlantının sürdürülmesi gibi örnekler, fonksiyonel kaliteyi etkilemenin yollarıdır (Grönroos, 1984:42-43).

Teknik kalite ve fonksiyonel kalite boyutları birbirleri ile ilişkilidir. Kabul edilebilir bir düzeyde teknik kalite başarılı bir fonksiyonel kalite için ön gerekliliktir. Ancak, fonksiyonel kalite düzeyi yüksek olduğunda, teknik kalitede yaşanan geçici sorunlar telafi edilebilmektedir. Ayrıca imajın önemi de kabul edilmelidir ve imaj bir kalite boyutu olabilir (Grönroos, 1984:43).



## ARASTIRMADA KULLANILAN YÖNTEMLER VE ANALİZ

Bu araştırmada hizmet kalitesinin boyutları GRÖNROOS Modeli olarak bilinen Avrupa görüşü açısından –teknik, fonksiyonel ve imaj- ölçülerinde değerlendirilmekte ve Nigde Üniversitesi hizmet kalitesi ile ilgili sonuçlar elde edilmektedir.

### Örnekleme

Araştırmanın ana kütlelerini Nigde’de yaşayan halk oluşturmaktadır. Nigde nüfusu’nun 70000 olduğu düşünüldüğünde, örnek büyüklüğü 500 olarak belirlenmiş ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen anket çalışmasında 421 denek ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Kurtulus (1998), %95 güven sınırlarında, Varyans 0.21 (0.30X0.70) olduğu durumda ve 0.05 anlamlılık düzeyinde ana kütle büyüklüğünün 50000 ve 100000 olması durumunda, örnek büyüklüğünün 321 olmasının yeterli olabileceğini açıklamaktadır (Kurtulus, 1998:236).

### Amaç

Bu araştırma, Nigde Üniversitesi’nin imajını hangi değişkenlerin etkilediğini, imajın hizmet kalitesine olan etkisini ve Üniversitelerde hizmet kalitesi ölçümü ile ilgili olabilecek değişkenleri belirleyebilmeyi amaçlamaktadır.

### Kisitlar

Hizmet kalitesi araştırmalarında hangi nitelik değişkenlerinin kullanılabilmesi, Servqual, Servperf ve Grönroos modellerinde tanımlanmakta ve bu değişkenlerin üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen araştırmalara uyarlanabilmesine, dünya literatüründe rastlanabilmekte ve Yüksek Öğretim Hizmetlerini öğrencilerin değerlendirmesine ilişkin araştırmalar yaygın olarak gerçekleştirilmektedir. Ancak, Yüksek Öğretim Kurumlarının verdiği hizmetlerin tüketicileri olarak, toplum ve öğrencilerin beklentileri farklı olacak ve araştırmada farklı değişkenler kullanılması gerekecektir. Dolayısıyla bu araştırmada kullanılan hizmet kalitesi ölçüm değişkenleri, bu çalışmaya özgüdür ve kullanılan değişkenler Grönroos Modeline uyarlanarak, anket soruları hazırlanmıştır.

### Anket Formu

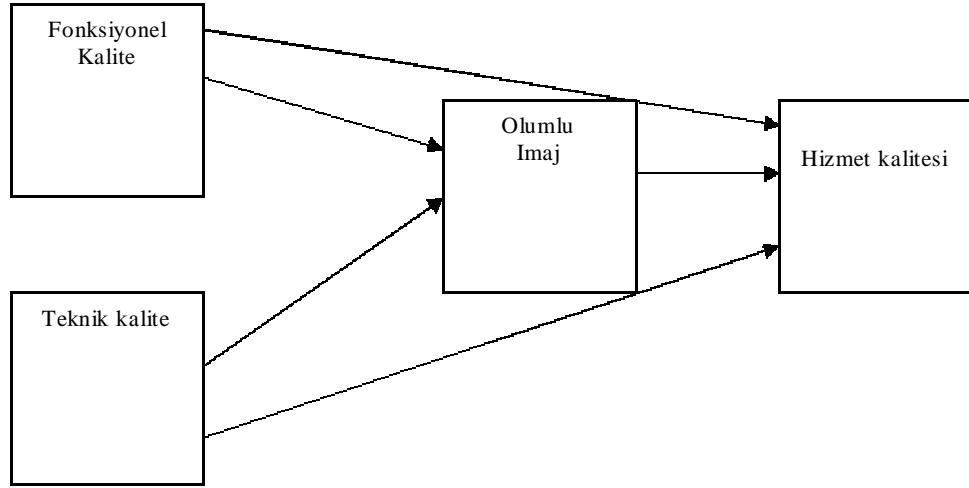
Anket formunun hazırlanmasında, demografik genel bilgilerin yanı sıra, fonksiyonel kalite, teknik kalite, imaj değişkenlerini içerebilecek sorular, besli likert ölçeğinde hazırlanmıştır.

Fonksiyonel (süreç) kalitenin ölçümünde, Nigde Üniversitesi’nin hizmet faaliyetlerinin uygulanış süreciyle ilgili olabilecek ve önemli bir tüketici olarak Nigde halkının hizmetleri nasıl satın aldığına cevap verebilecek, sorular yer almaktadır.

Teknik (sonuç) kalitenin belirlenmesinde, Nigde Üniversitesi'nin verdiği hizmetlerde ne satın alındığı yani Nigde Üniversitesi hizmetlerinin sonucu ile ilgili sorulardan yararlanılmaktadır.

İmaj ölçümünde, imaj ile ilgili olabilecek -Nigde Üniversitesi Nigde toplumunda olumlu bir imaja sahiptir- anlamını içerebilecek sorular değerlendirilmektedir.

#### Model



#### Hipotezler

H1 Nigde Üniversitesinin verdiği hizmetlerin fonksiyonel kalitesi ve imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2 Nigde Üniversitesinin verdiği hizmetlerin teknik kalitesi ve imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3 Nigde Üniversitesinin imajı ve hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

#### Analiz

Fonksiyonel ve teknik kaliteyi ölçmeye yönelik hazırlanan sorulara verilen cevaplar faktör analizi ile değerlendirilerek, analize konu olacak değişkenler belirlenmektedir. Faktör analizinde kullanılan verinin faktör analizi için uygunluğunun ve geçerliliğinin belirlenmesinde kullanılan Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) test oranının 0,60'ın üzerinde olması, veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir ve bu araştırma için 0,83 olarak saptanmıştır. İlgili Faktör Analizi sonuçları Tablo 2'de açıklanmaktadır.

Tablo 2 Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
Nigde Üniversitesi yeterli öğretim elemanına sahiptir	764				
Nigde Üniversitesi eğitim ve öğretimde yeterli fiziksel donanımına sahiptir	755				
Nigde Üniversitesi öğrencilerine yeterli eğitim hizmeti verebilmektedir.	697				
Nigde Üniversitesini öğrenciler tercih formlarında rahatlıkla tercih edebilirler	691				
Nigde Üniversitesi Nigde'ye para girişi sağlamaktadır		797			
Nigde Üniversitesi Nigde'nin ekonomik yaşamını olumlu etkilemiştir		706			
Nigde Üniversitesinin Nigde toplumuna katkısı vardır		626			
Nigde Üniversitesi Nigde'nin siyasal yaşamını olumlu etkilemiştir		533			
Nigde Üniversitesi toplumda benimsenmektedir			750		
Nigde Üniversitesi topluma nazik, güvenli hizmet sağlamaktadır			743		
Nigde Üniversitesi her geçen gün daha hızlı gelişmektedir			496		
Nigde Üniversitesi toplum ile iletişime açıktır, rahatlıkla ulaşılabilir			441		
Nigde Üniversitesi toplumdan kopuk değildir			433		
Nigde Üniversitesi Nigde'nin kültürel yaşamını olumlu etkilemiştir				848	
Nigde Üniversitesi Nigde'nin sosyal yaşamını olumlu etkilemiştir				834	
Nigde Üniversitesi toplumun ahlaki değerlerini etkilememektedir				435	
Nigde Üniversitesi Nigde ile ilgili bilimsel gelişme sağlamada yeterlidir					807
Nigde Üniversitesi faaliyetlerini topluma tanıtabilmede yeterlidir					743
Nigde Üniversitesi topluma bilimsel katkı sağlamada yeterlidir					427
KMO and Barlett's Test 0.83 5 Faktörün toplam varyansı % 57,682 Güvenilirlik Alfa değeri 0,73					

Tablo 2’de açıklanan özdegeri 1’den büyük 5 Faktör değişkeni varyansın %57,682’sini açıklamaktadır ve belirlenen 5 Faktör değişkeni aşağıda açıklanan kısa tanımlara dönüştürülmüştür.

Faktör 1 –Öğrenciler Nigde Üniversitesini, öğretim elemanı, öğretimde kullanılan araç-gereçler ve fiziksel donanım yeterliliği nedenleriyle tercih edebilirler.

Faktör 2 –Nigde Üniversitesi Nigde’nin ekonomik ve siyasal gelişmesini olumlu etkilemektedir.

Faktör 3-Nigde Üniversitesi Nigde toplumu ile iletişime açıktır ve benimsenmektedir.

Faktör 4-Nigde Üniversitesi Nigde’nin sosyal ve kültürel yapısını olumlu etkilemektedir.

Faktör 5- Nigde Üniversitesi Nigde ile ilgili yeterli araştırma sağlayabilmektedir ve verdiği olumlu hizmetler toplumda tanınmaktadır.

Tablo 3 fonksiyonel kalite, teknik kalite, genel hizmet kalitesi ile imaj arasında nasıl bir ilişki kurulduğu ve ilişkinin düzeyini açıklamaktadır. Hipotezlerin analizinde Pearson Korelasyon Katsayısı ve Regresyon Analizi sonuçlarından yararlanılmaktadır. Faktör analizi sonucu belirlenen Faktör 1, Faktör 2, Faktör 3 ve Faktör 4 değişkenleri, hizmet faaliyetlerinin yerine getirilmesi –hizmetin nasıl yerine getirildiği ve hizmet süreciyle – ilgili olması nedeniyle fonksiyonel kalite, Faktör 5 ise –hizmetin ne sağladığı ve hizmetin sonucu- ile ilgili olması nedeniyle teknik kalite olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 3 Fonksiyonel Kalite, Teknik Kalite ve Genel Hizmet Kalitesi ile İmaj Arasındaki İlişki

Faktör Değişkenler	Nigde Üniversitesi Nigde’de Olumlu Bir İmaja Sahiptir				
	Pearson Korelasyon Katsayısı	Regresyon t değeri	Anlamlılık Düzeyi	Regresyon F değeri	Anlamlılık Düzeyi
Faktör 1	0,232	4,845	,000	23,476	0,000
Faktör 2	0,207	4,300	,000	18,488	0,000
Faktör 3	0,490	11,420	,000	130,408	0,000
Faktör 4	0,148	3,051	,002	9,306	0,002
Faktör 5	-0,057	1,156	,248	1,337	0,248
Hizmet Kalitesi	0,149	3,066	0,002	9,398	0,002

Tablo 3’de açıklanan değerler, Nigde Üniversitesinin İmajını değerlendiren anket sonuçlarına göre, Nigde Üniversitesinin imajı ile faktör değerleri arasında bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu ilişkinin düzeyi Faktör 1 – Öğrenciler Nigde Üniversitesini öğretim elemanı, öğretimde kullanılan araç-gereçler ve fiziksel donanım yeterliliği nedenleriyle tercih edebilirler- için 0,232, Faktör 2 - Nigde Üniversitesi Nigde’nin ekonomik ve siyasal gelişmesini olumlu etkilemektedir- için 0,207, Faktör 3 – Nigde Üniversitesi Nigde toplumu ile iletişime açıktır ve benimsenmektedir.- için 0,490 olarak daha yüksek ve Faktör 4 - Nigde Üniversitesi Nigde’nin sosyal ve kültürel yapısını olumlu etkilemektedir için 0,148 olarak saptanmıştır. Regresyon analizi sonuçlarına göre bu faktör değişkenlerinin

anlamlilik degerlerinin 0,000 ve 0,002 olarak belirlenmesi, fonksiyonel kalite ile imaj arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre H1 hipotezi kabul edilmiştir. Nigde üniversitesinin verdiği hizmetlerin fonksiyonel kalitesi ile, imajının olumlu olması arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 3’de açıklanan Nigde Üniversitesinin imajı ile teknik kalite boyutları arasındaki ilişkinin düzeyi Pearson korelasyon degerlerine göre; Faktör 5 – Nigde Üniversitesi Nigde ile ilgili araştırma faaliyetlerinde yeterlidir ve verdiği olumlu hizmetler topluma tanınmaktadır- ile imaj arasında negatif ve ters yönlü bir ilişki saptanmıştır. Anlamlılık degerinin 0,248 olarak belirlenmesi, H2 hipotezinin kabul edilmediğini göstermektedir. Bu çalışmada, Nigde Üniversitesi’nin verdiği hizmetlerin teknik kalitesi ile, imajının olumlu olması arasında bir ilişki olduğu kabul edilmemiştir.

Tablo 3’de açıklanan Regresyon Analizi sonuçlarına göre Nigde Üniversitesi’nin genel hizmet kalitesi ve imajı arasında  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmuş ve H3 hipotezi kabul edilmiştir. Pearson Korelasyon katsayısı var olan ilişkinin 0,149 degeri ile düşük olduğunu göstermektedir.

Tablo 4 Nigde Üniversitesinin sağladığı hizmetlerin algılanmasına ilişkin ortalama ve standart sapma degerlerini yansıtmakta ve aynı zamanda ortalama degerlerin toplamının ortalaması Nigde Üniversitesi Genel Hizmet Kalitesi skorunu açıklamaktadır.

Tablo 4 Nigde Üniversitesi Hizmetlerinin Algılanmasına İlişkin Ortalama Degerler

Hizmet Nitelikleri	Ortalama	Standart Sapma
Nigde Üniversitesi Nigde halkınca benimsenmektedir	2,12	1,14
Nigde Üniversitesi topluma nazik, güvenli hizmet sağlamaktadır	2,49	1,24
Nigde Üniversitesi toplum ile iletişime açıktır	2,52	1,24
Nigde Üniversitesi toplumda olumlu bir imaja sahiptir	2,30	1,15
Nigde Üniversitesi topluma bilimsel katkı sağlamada yeterlidir	2,57	1,32
Nigde Üniversitesi Nigde’ye para girişi sağlamaktadır	1,48	0,83
Nigde Üniversitesi Nigde ekonomisini olumlu etkilemektedir	1,44	0,79
Nigde Üniversitesi Nigde kültürünü olumlu etkilemektedir	2,02	1,20
Nigde Üniversitesi Nigde sosyal yaşamını olumlu etkilemektedir	1,90	1,07
Nigde Üniversitesi Nigde siyasal yaşamını olumlu etkilemektedir	2,27	1,17
Nigde Üniversitesi her geçen gün daha hızlı gelişmektedir	2,68	1,33
Nigde Üniversitesi toplumdaki kopuk değildir	3,30	1,23
Nigde Üniversitesi toplumun ahlaki degerlerini olumsuz etkilememektedir	3,00	1,32
Nigde Üniversitesi faaliyetlerini topluma tanıtılmaktadır	4,07	1,22
Nigde Üniversitesi Nigde ile ilgili yeterli bilimsel araştırma yürütmektedir	4,55	1,25
Nigde Üniversitesinin öğrencilerine verdiği eğitim-öğretim yeterlidir	2,81	1,18
Nigde Üniversitesi yeterli eğitim - öğretim araçları ve fiziksel donanımına sahiptir	3,03	1,09
Nigde Üniversitesi yeterli öğretim elemanına sahiptir	2,78	1,13
Nigde Üniversitesini öğrencilerin tercih etmeleri önerilebilir	2,86	1,27
Nigde Üniversitesinin verdiği hizmetlerin genel olarak kaliteli olduğu söylenilebilir	3,08	2,80

- 1-tamamen katiliyorum
- 2-katiliyorum
- 3-ne katiliyorum ne de katilmiyorum
- 4-katilmiyorum
- 5-hiçbir sekilde katilmiyorum

Tablo 4’de açıklanan verilerin ortalama degerleri, Nigde Üniversitesi ile ilgili olumlu niteliklere katildiklarini belirtenlerin 1,44 ile 2,57 arasında, ne katilip ne katilmadiklarini belirtenlerin 2,78 ile 3,30 arasında, katilmayanların ise 4,07 ile 4,55 arasında degerlendirdiklerini göstermektedir. Ankete katılan deneklerin, Nigde Üniversitesi faaliyetleriyle ilgili olarak verdikleri cevapların ortalama degerleri, faaliyetlerin topluma tanitilmesi, Nigde ile ilgili bilimsel araştırma yürütülmesi gibi faaliyetleri olumsuz degerlendirdiklerini göstermektedir. Buna karsin, Nigde Üniversitesi’nin Nigde’nin ekonomik, sosyal, siyasal, kültürel, bilimsel yasamini olumlu etkiledigi, Nigde’de benimsendigi, toplum ile iletisime açık olduğu ve olumlu bir imaja sahip olması niteliklerine katildikleri elde edilen önemli degerlendirmeler olmuştur.

Genel Hizmet Kalite Skoru =  $\Sigma$  hizmet niteliklerinin ortalama degerleri/ $\Sigma$  hizmet nitelik sayısı

Genel Hizmet Kalite Skoru= 53,27 / 20=2,66

Nigde Üniversitesinin verdiği hizmetlerin kalitesini Nigde halkinin algılama degerlerine göre ölçen bu araştırmanın sonuçları, genel hizmet kalite skorunun 2,66 olarak, önemli ölçüde ne katiliyorum ne de katilmiyorum olarak degerlendirildiğini göstermektedir. Bu sonuç Tablo 4’de açıklanan ve en son nitelik olan “Nigde Üniversitesinin verdiği hizmetlerin genel olarak kaliteli olduğu söylenebilir” ile elde edilen 3,08 sonucu ile aynı anlama açıklamakta ve verilen hizmetlerin genel kalitesi konusunda, fazla bir yorum getirilemediği sonucunu ortaya koymaktadır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Yüksek Öğretim Kurumlarında imaj ve hizmet kalitesinin belirlenmesine ilişkin önemli bir tüketici konumunda bulunan öğrenciler üzerinde gerçekleştirilen araştırmalar bulunmakta olmasına karsin, Yüksek Öğretim Kurumlarının verdiği hizmetlerin kalitesini toplumun nasıl degerlendirdiğinin ise, yeterince araştırılmadığı bilinmektedir.

Bu araştırma, Nigde Üniversitesi’nin önemli bir tüketicisi olarak kabul edilebilecek olan Nigde Halki üzerinde gerçekleştirilmiş ve aşağıda açıklanan sonuçlar elde edilmiştir:

- Nigde Üniversitesi’nde verilen hizmetlerin -nasıl verildiği -yani fonksiyonel kalite ile olumlu imaj oluşturulabilmesi arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Nigde Üniversitesi’nin verdiği hizmetlerde -ne verildiğine- ilişkin sonuç, yani teknik kalite ile olumlu imaj oluşturulması arasında ise negatif ve ters yönlü bir ilişki saptanmıştır.

- Sonuca ilişkin -ne verildiği- ile ilgili değişkenler olumlu bir imaj oluşturmaya negatif etkilemekte, ancak bu çalışmada kullanılan ilgili değişkenler, - Nigde Üniversitesi'nin Nigde ile ilgili bilimsel araştırma yürütme yeterliliği ve hizmet faaliyetlerini halka yeterince tanıtılabilir yeterliliği- ile sınırlı tutulmuştur. Sonuca ilişkin ilgili bu değişkenlerin olumsuz olması nedeniyle, Nigde Üniversitesi hizmetlerinin teknik kalitesi ile olumlu bir imaj oluşturma arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.
- Sürece ilişkin -nasıl verildiği- ile ilgili değişkenler olarak kabul edilen, Nigde Üniversitesinin verdiği fonksiyonel hizmetler ile olumlu bir imaj oluşturma arasında, pozitif bir ilişkinin bulunduğu belirlenmiş, ancak bu ilişkinin düzeyinin yeterli olmadığı elde edilmiştir. Dolayısıyla yeterli olmamakla birlikte, Nigde Üniversitesi'nin verdiği hizmetlerin nasıl verildiğine ilişkin fonksiyonel kalite ile olumlu imaj oluşturma arasında, anlamlı bir ilişki bulunmuştur.
- Aynı şekilde Nigde halkının Nigde Üniversitesi'nin verdiği hizmetlerin kalitesini genel olarak değerlendirmeleriyle, Nigde Üniversitesinin olumlu bir imaj elde edebilmesi arasında da düşük ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.
- Nigde halkının Nigde Üniversitesi'nin verdiği hizmetleri değerlendirmelerinde en önemli olumlu imaj oluşturan değişkenlerin - 1,44 ortalama değerle Nigde Üniversitesi Nigde ekonomisini olumlu etkilemektedir, 1,48 ortalama değerle Nigde Üniversitesi Nigde'ye para girişi sağlamaktadır ve 1,90 ortalama değerle Nigde Üniversitesi Nigde'nin sosyal yaşamını olumlu etkilemektedir- olduğu belirlenmiştir. Bu değişkenleri 2,02 ve 2,52 arası ortalama değerlerle izleyen diğer bazı değişkenler -Nigde Üniversitesi Nigde kültürünü olumlu etkilemektedir, Nigde halkınca benimsenmektedir, olumlu siyasal hareketlilik sağlamaktadır, Nigde halkına güvenli ve nazik hizmet sağlamada gönüllüdür, Nigde halkı ile iletişime açıktır, topluma bilimsel katkı sağlayabilmektedir, yeterli öğretim elemanına sahiptir, Nigde'de olumlu bir imaja sahiptir- olarak açıklanmaktadır. Nigde halkının 2,68 ve 3,30 arası ortalama değerlerle -Nigde Üniversitesinin her geçen gün hızla geliştiği, öğrencilere verdiği öğretim ve eğitim hizmetinin yeterli olduğu, toplumun ahlaki değerlerini etkilemediği, yeterli fiziksel donanım ve eğitim araç gereçlerine sahip olma- gibi değişkenler konusunda ise, fazla bir yorum ve fikir ileri süremedikleri saptanmıştır. Nigde Halkı -Nigde Üniversitesinin verdiği hizmetleri topluma tanıtılabilmeye yeterlidir ve Nigde Üniversitesi Nigde ile ilgili yeterli bilimsel araştırma yürütmektedir- değişkenlerine ise, 4,07 ve 4,55 ortalama değerlerle katılmamaktadırlar.
- Nigde Üniversitesinin verdiği hizmetlerin genel hizmet kalite skoru 2,66 olarak saptanmıştır. Bu skoru 3,00 değerine yakın olması, Nigde halkının

Nigde Üniversitesi'nin verdiği hizmetlerin genel kalitesini değerlendirme konusunda da fazla yorum getiremediklerini göstermektedir.

Bu araştırmadan Nigde Üniversitesi'nin verdiği hizmetlerle ilgili elde edilen en fazla olumlu sonucun ekonomik yasami etkilemesi olarak bulunması beklenen bir sonuç iken, sosyal ve kültürel yasami olumlu etkilediginin düşünülmesi sasirtici olmuştur.

Elde edilen sonuçlara ve ilgili konulara getirilebilecek en önemli öneriler ise şunlardır:

- Hizmet sunum süreci ile ilgili olan hizmetlerin nasıl verildiğini açıklayan fonksiyonel kalite ile olumlu imaj olusturulması arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Kar amaçlı kurumlarda olduğu gibi kar amaçsız faaliyet gösteren üniversitelerde de hizmet sunum sürecinin her aşamasında başarılı uygulamalar ortaya konulması ve sosyal sorumluluk bilinci ve felsefesi içerisinde yerine getirilen faaliyetlerin halka tanıtılması gereklidir.
- Nigde Üniversitesi'nin verdiği hizmetlerin teknik kalitesi –ne- verildiği ile ilgili sonuca ilişkin değişkenler - Nigde Üniversitesi'nin Nigde ile ilgili bilimsel araştırma yürütme yeterliliği ve hizmet faaliyetlerini halka yeterince tanıtılma yeterliliği- ile ölçülmüştür. Bu sonuç Nigde Üniversitesi'nin yürüttüğü bilimsel projelerin Nigde halkından uzak olması nedeniyle bilinmediği ve tanınmadığını göstermektedir. Bu konuda Nigde halkına yarar sağlayabilecek bilimsel projelerin gerçekleştirilmesi için destek ve teşvik programları ile ilgili program geliştirmesi gereklidir. Ayrıca, toplum ile iletişime açık olmalı, hizmetlerindeki olumlu faaliyetleri ve sonuçları, önce yöresel sonra ulusal alanda tanıtılma konusuna öncelik vermelidir. Üniversiteler hizmet verdikleri yöresel, ulusal ve uluslararası toplum ile ilgili bilimsel araştırmalara ve tanıtım faaliyetlerine önem vermelidirler.
- Nigde halkının Nigde Üniversitesi'nin verdiği hizmetlerin kalitesini genel olarak değerlendirmeleriyle, Nigde Üniversitesinin olumlu bir imaj elde edebilmesinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Nigde halkı aynı zamanda Nigde Üniversitesi'nin tüketicisi konumundadır. Bu anlamda Nigde Üniversitesi verdiği hizmetlerin sunum sürecinde, Nigde halkının da tatmin edilebilmesini ve algılanan hizmet kalitesinin olumlu olmasını öncelikli hedefleri arasında bulundurmaktadır.
- Üniversiteler sadece siyasetin olumsuz yönleri kullanılarak, siyasi ayrımcılık gibi siyasi çıkarlar nedeniyle gündemi oluşturmamalıdır. Siyasilerin vekalet ettikleri toplumun beklentilerini karşılayabilmelerinde önemli çözümlerden bir tanesi de, Üniversite bilim adamlarıyla olumlu diyalog geliştirip, onların fikirleri ve önerilerinden yararlanmaları noktasındadır.



- Devlet ve Üniversiteler arasındaki iletişim kanalları ne kadar olumsuz ve kapalı olursa, ülke imajı da olumsuz etkilenecek ve devlet yönetiminin başarısızlığı için bir zemin hazırlanmış olacaktır. Aynı şekilde bu çalışmanın özetinde belirttiğimiz gibi, Üniversiteler önemli bir tüketicisi olarak Devletin de olduğunu kabul etmeli ve Devlet ile Üniversiteler arasında ki iletişim kanalları tıkanmamalıdır.

Üniversiteler siyasal, bilimsel araştırma ve topluma her alanda yararlı olabilme konularında sadece yöresel değil, ulusal ve uluslararası alanda olumlu bir imaj oluşturabilecek stratejiler geliştirebilmelidirler.

#### KAYNAKLAR

- CARMAN, M. James (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, Vol.66, No.1, pp.33-55.
- CRONIN, J. Joseph and TAYLOR, A. Steven (1994), "SERVPERV Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, 58 (January), pp. 125-131.
- CRONIN, J. Joseph and TAYLOR, A. Steven (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol.56, No:3, pp.55-68.
- CUNNINGHAM, F., Lawrence and YOUNG, E. Clifford (2002), "Cross-Cultural Perspectives of Service Quality and Risk in Air Transportation", *Journal of Air Transportation*, Vol.7, No:1, pp.3-26.
- FARMER, J. H. (1987), "A Conceptual Model of Service Quality", *Service Quality*, July, pp.19-29.
- GALLOWAY Les (1998), "Quality Perceptions of Internal and External Customers: A Case Study in Educational Administration", *The TQM Magazine*, Vol.10, No.1, pp.20-26.
- GI-DU Kang / Jeffrey JAMES, "Services Quality Dimensions: Grönroos's Service Quality Model", *Managing Service Quality*, 2004, 14(4): 266-267.
- GRÖNROOS Christian (1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4, pp.36-44.
- KANG Gi-Du and JAMES, Jeffrey (2004), "Service Quality Dimensions: an Examination of Grönroos's Service Quality Model", *Managing Service Quality*, Vol.14, No:4, pp.266-277.
- KURTULUS, Kemal (1998), *Pazarlama Araştırmaları*, 6. Baskı, I. Ü. İşletme Fakültesi Yayın No:274, I.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No: 406, Avcıol Basım-Yayın, İstanbul.
- JAIN, K. Sanjay and GUPTA, Garima (2004), "Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales", *Vikalpa*, Vol.29, No:2, pp. 25-37.
- PARASURAMAN, A. ; ZEITHAML, A. Valarie; BERRY L. Leonard (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol.49, Fall 1985, pp.41-50.

- PARASURAMAN, A. ; ZEITHAML, A. Valarie; BERRY L. Leonard (1988), “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol.64, No:1, pp.12-40.
- PARASURAMAN, A. ; BERRY, L. Leonard; ZEITHAML A. Valarie (1991), “Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale”, *Journal of Retailing*, Vol.67, No:4, pp.420-450.
- ROBLEDO, A.M. (2001), “ Measuring and Managing Service Quality: Integrating Customer Expectations”, *Managing Service Quality*, Vol.11, No:1, pp.22-31.
- SCHVANEVELDT, S. J. ; ENKAWA, T.; MIYAKAWA, M (1991), “Consumer Evaluation Perspectives of Service Quality: Evaluation Factors and Two-Way Model of Quality”, *Total Quality Management*, Vol.2, No:2, pp.149-161.
- SETH Nitin ; DESHMUKH S.G. ;VRAT Prem (2005), “Service Quality Models: A Review”, *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol.22, No:9, pp.913-949.
- STANTON, J. W. ; ETZEL, J. M.;WALKER, J. B. (1994), *Fundamentals of Marketing*, Tenth Edition, McGraw-Hill International Editions, Marketing and Advertising Series, Singapore.
- TAM, Maureen (1999), “Quality Assurance Policies in Higher Education in Hong Kong”, *Journal of Higher Education Policy and Management*, Vol. 21, No:2, pp.215-226.
- TAYLOR, A. Steven and CRONIN, J. Joseph (1994), “An Empirical Assessment Of The Servperf Scale”, *Journal of Marketing Theory and Practice* , Fall , pp.52-69.
- TEK, Ömer Baybars (1997), *Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım*, 7.Baskı, Cem Ofset, İstanbul.
- YÜKSELEN, Cemal (2003), *Pazarlama İlkeleri- Yönetim*, 4. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- ZEITHAML, A. Valerie, PARASURAMAN, A. and BERRY, L. Leonard (1985), “Problems and Strategies in Services Marketing”, *Journal of Marketing*, 49(Spring), pp..33-46.