

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ALGILANAN KALİTE İLE AĞIZDAN AĞIZA
İLETİŞİM İLİŞKİSİ: AZERBAYCANDA DİL
EĞİTİMİ VEREN ÖZEL EĞİTİM KURUMU
ÜZERİNE PİLOT BİR ARAŞTIRMA

NUMRADDİN HUSEYNOV

2501150550

İSTANBUL – 2019

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ALGILANAN KALİTE İLE AĞIZDAN AĞIZA
İLETİŞİM İLİŞKİSİ: AZERBAYCANDA DİL
EĞİTİMİ VEREN ÖZEL EĞİTİM KURUMU
ÜZERİNE PİLOT BİR ARAŞTIRMA

NUMRADDİN HUSEYNOV

2501150550

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. SEMA KURTULUŞ

İSTANBUL – 2019



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : NUMRADDIN HUSEYNOV Numarası : 2501150550
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : PAZARLAMA Danışman : PROF.DR.SEMA KURTULUŞ
Tez Savunma Tarihi : 09.10.2019 Saati : 14.30
Tez Başlığı : ALGILANAN KALİTE İLE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM İLİŞKİSİ: AZERBAIJAN'DA DİL EĞİTİMİ VEREN ÖZEL EĞİTİM KURUMU ÜZERİNE PILOT BİR ARAŞTIRMA.

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / ~~OYÇOKLUĞUYLA~~ karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
PROF.DR.SEMA KURTULUŞ		Kabul
DOÇ.DR.ZEHRA BOZBAY		KABUL
DR.ÖGR.ÜYESİ TUĞÇE OZANSOY ÇADIRCI		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
DOÇ.DR.TAŞKIN DİRSEHAN		
DR.ÖGR.ÜYESİ NİL ENGİZEK		

ÖZ

ALGILANAN KALİTE İLE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM İLİŞKİSİ: AZERBAYCANDA DİL EĞİTİMİ VEREN ÖZEL EĞİTİM KURUMU ÜZERİNE PİLOT BİR ARAŞTIRMA

NUMRADDİN HUSEYNOV

Sürdürülebilirlik günümüz rekabetsiz iş ortamında markaların en çok önem verdiği hususlardan biridir. Markaların sürdürülebilirliği temin etmesi için müşterilerin rahatsızlıklarını, duyduğu ihtiyaçları, üründen beklentilerini ve yaşamak istediği deneyimi doğru şekilde belirlemesi ve müşterinin ihtiyaçlarına uygun ürün veya hizmet sunması gerekmektedir. Müşteri istek ve ihtiyaçlarının markanın geleceğine etki etmesi markaların müşteri davranışlarına son yıllarda daha çok önem vermesine ve sonuç olarak müşteri davranışları ile ilgili konuların daha çok araştırma konusu olmasına neden olmuştur.

Bu çalışmada müşterilerin yabancı dil hizmeti veren eğitim merkezlerinden beklentileri, bu beklentilerin hangi oranda karşılandığı öğrenilmeğe çalışılmış ve müşteri beklentilerinin karşılanma seviyesinin müşterilerin ağızdan ağıza iletişimine etki edip etmediği araştırılmıştır. Bu çalışma eğitim merkezlerine müşterilerin beklentilerine uygun hizmet geliştirmekte ve daha düşük bütçelerle daha çok müşteriye sahip ola bilmekte yardımcı ola bilecek, aynı zamanda günümüz rekabetsiz ortamına daha iyi ayak uydurmalarına sebep ola bilecektir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan kalite, Hizmet kalitesi, Kalite, Ağızdan ağıza iletişim, Ağızdan ağıza pazarlama, Yabancı dil eğitimi

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED QUALITY AND WORD OF MOUTH COMMUNICATION: A PILOT STUDY ON THE SPECIAL EDUCATION INSTITUTION PROVIDING LANGUAGE EDUCATION IN AZERBAIJAN

NUMRADDIN HUSEYNOV

Sustainability is one of the main objectives of the companies in the current competitive business environment. Brands must carefully reveal the customer pains, needs, expectations and desired brand experience to create a product or service to meet the needs of customers and eventually to provide sustainability. The importance of the customer needs in the future of the company is the main reason behind rising interest in customer behaviour and the increasing number of researches in this area.

Expected and the perceived quality of the customers in foreign language courses and their impact on word of mouth marketing have been studied in this thesis. The study may help brands to create a service related to customer needs and eventually to adapt to the competitive business environment

Keywords: Perceived quality, Service quality, Quality, Word of Mouth Communication, Word of Mouth Marketing, Foreign language learning

ÖNSÖZ

21'ci yüzyıl müşterilerin daha bilgili, daha talepkar olmasına, daha akılcı davranmasına ve reklamlara karşı daha şüpheci olmasına neden olmuştur. Daha önceki yıllara göre daha fazla seçimi olan, karşılaştırma imkanı olan, daha fazla reklam ve mesaja maruz kalan, sonuç olarak da reklamlara karşı dikkatsiz olan müşterilerin dikkatini kazanmak, onları ikna etmek, bir ürünü satmak ve daha da önemlisi bir alıcıyı markanın uzun süreli müşterisi haline getirmek markalar için bir hayli zor olmaktadır. Bunu anlayan markalar müşteriler için en iyi kalitede ürünü en iyi fiyattan sunmaya çalışıyor, müşterinin dikkatini bir kaç saniyelik kazanmak için büyük bütçeli reklam çalışmaları yapıyor, müşteri odaklı çalışmalara önem veriyorlar. Bu, rekabet seviyesinin yükselmesine, bazı şirketlerin pazardan çıkmak zorunda kalmasına, doğru planlama ve stratejiyle hareket eden kurumların pazarda güç sahibi olmasına neden olmaktadır.

Küreselleşmenin ve bilgi çağının güç kazanmasıyla geçtiğimiz yıllarda ister Azerbaycan, ister dünyanın diğer ülkelerinde en çok önem kazanan alanlardan biri de yabancı dil eğitimidir. Çünkü yabancı dil bilgisi olan kişiler dünyanın en önemli eğitim merkezlerinde eğitim alıp kariyer kurabiliyor, daha büyük kurumlara iş başvurusunda rekabete dayanıklı olabiliyor, farklı dillerde olan ve istedikleri bilgiye rahatça ulaşabiliyor. Bu nedenle her geçen yıl binlerce müşteri yabancı dil merkezlerine başvuruyor ve yıldan yıla yabancı dil eğitimi veren kurumların sayısı artmakta devam ediyor.

Pazarda uzun süre var olmak, sürdürülebilir ve rekabete dayanıklı kurum yaratmak adına yabancı dil eğitim merkezleri her geçen yıl önemi artan dil eğitimine katılmak isteyen müşterilerinin nelerden etkilendiğini, karar verme süreçlerini, bu hizmeti satın alma davranışlarını, istek ve ihtiyaçlarını anlamak ve buna uygun hizmet sunmak zorundadırlar. Müşterilerin hangi hizmeti daha kaliteli bulduğu, hangi hizmeti hizmetin temel parçası olarak gördüğü, sahip olduğu hizmetin ağızdan ağıza iletişime ne derecede etki ettiği markalar için odak konulardan biri haline gelmiştir.

Bu çalışmanın temel amacı müşterilerin yabancı dil eğitim merkezlerinden beklediği, algıladığı hizmet kalitesini belirlemek ve algılanan kalitenin ağızdan ağıza iletişim derecesine etki düzeyini ortaya çıkarmaktır. Bu çalışma ile yabancı dil eğitimi veren markalar müşterilerin kursu kaliteli olarak algılaması için gerekli olan hizmetleri belirleye bilecek, müşterilerinin kursu tavsiye etme derecesini öğrenecek ve kursun eksik taraflarını gidererek sürdürülebilir bir marka olmak yolunda emin adımlar atabilecektir.

Çalışma Azerbaycan`da yabancı dil eğitimi veren IB Club Dil merkezinde 300 kişilik katılımcı üzerine yapılmış, kaliteyi ölçmek için Yabancı dil eğitime uyarlanmış Servqual ölçeği, Ağızdan ağıza iletişim düzeyini ölçmek içinse Ağızdan ağıza iletişim ölçeği kullanılmıştır. Yapılan çalışma ile Algılanan kalitenin farklı boyutlarının ağızdan ağıza iletişimin boyutlarına pozitif yönde etki ettiği ortaya çıkartılmıştır.

Tez çalışmasının yapılmasında bana büyük yardımcı olan danışman hocam Prof. Dr. Sema Kurtuluş`a, bu süreçte her zaman desteğini esirgemeyen değerli hocam Erdem Özkan`a, değerli ailem ve arkadaşlarıma teşekkür ediyorum.

İstanbul, 2019

Numraddin HUSEYNOV

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
TABLolar LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET TANIMI VE HİZMET KALİTESİ

1.1 Hizmetin Tanımı ve Özellikleri	3
1.2 Hizmet Kalitesi.....	12
1.2.1 Hizmet Kalitesinin Tanımı ve Algılanan Hizmet Kalitesi	12
1.2.2 Hizmet Kalitesinin Önemi.....	16
1.2.3 Hizmet Kalitesinin Boyutları	17
1.3 Hizmet Kalitesinin Ölçümü.....	21
1.3.1 Algılanan Toplam Kalite Modeli	22
1.3.2 SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli.....	23
1.3.2.1 SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modelinde Kaliteyi Etkileyen Farklar ...	24
1.3.2.2 SERVQUAL Modelinin Üstün ve Zayıf Tarafları.....	28
1.3.3 SERVPERF Hizmet Kalitesi Modeli	30
1.3.4 Perakende Hizmet Kalitesi Modeli (DTR).....	30

İKİNCİ BÖLÜM

EĞİTİM HİZMETLERİ VE EĞİTİM HİZMETLERİNİN PAZARLANMASI

2.1 Eğitimin Tanımı ve Amacı.....	32
2.2 Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanması	33
2.2.1 Eğitim Hizmetleri Pazarlama Karması.....	34
2.2.1.1 Ürün	34
2.2.1.2 Fiyatlandırma	36
2.2.1.3 Tutundurma	37
2.2.1.4 Yer (Dağıtım).....	38
2.2.2 Eğitim Hizmeti Pazarlamasını Etkileyen Faktörler	39
2.3 Eğitim Hizmetlerinde Kalite	40
2.4 Eğitim Hizmetlerinde Kalite Ölçümü	41
2.4.1 Eğitim Hizmetlerinin Kalitesinin Ölçümünde Kullanılabilecek Analiz Teknikleri	44

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

3.1 Ağızdan Ağıza İletişimin Tanımı.....	46
3.2 Ağızdan Ağıza İletişimin Önemi	48
3.2.1 Ağızdan Ağıza iletişimin Markalar Açısından Önemi.....	49
3.2.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketiciler Açısından Önemi.....	50
3.3 Ağızdan Ağıza İletişim Yöntemleri	51
3.3.1 Buzz Pazarlama.....	52
3.3.2 Viral Pazarlama.....	53
3.4 Ağızdan Ağıza İletişimin Unsurları	55
3.4.1 Kaynak	57

3.4.2 Kodlama/ Mesaj	57
3.4.3 Kanal	57
3.4.4 Alıcı (Hedef) Kod Açma	58
3.4.5 Geri Bildirim	58
3.4.6 Gürültü	58
3.5 Algılanan Kalite ve Ağızdan Ağıza İletişim İlişkisi	59

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ALGILANAN KALİTE İLE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM İLİŞKİSİ: ÖZEL EĞİTİM KURUMU ÜZERİNE PİLOT BİR ARAŞTIRMA

4.1 Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Kısıtları.....	61
4.2 Araştırmanın Önemi.....	61
4.3 Araştırmanın Değişkenleri	62
4.3.1 Ağızdan Ağıza İletişim	62
4.3.2 Algılanan Kalite	64
4.3.3 Sosyo-Demografik Özellikler	65
4.4 Araştırma Modeli	65
4.5 Araştırmanın Hipotezleri.....	66
4.6 Örnekleme Süreci, Araştırmada Kullanılmış Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı.....	67
4.7 Araştırmada Kullanılan İstatistikler Yöntemler	68
4.8 Araştırmanın Bulguları.....	68
4.8.1. Öğrencilere İlişkin Verilerin Frekans Dağılımı	68
4.8.1.1 Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Frekans Dağılımı.....	68
4.8.1.2 Öğrencilerin Eğitim Hizmetlerinden Beklenti ve Algılamaları	70

4.8.1.3 Öğrencilerin Ağızdan Ağıza İletişim Derecesine Göre Dağılımı	74
4.8.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Analizi	76
4.8.2.1 Algılanan Kalite Ölçeğinin Geçerlilik Analizi.....	77
4.8.2.1.1 Beklentilere İlişkin Ölçeğin geçerlilik analizi	77
4.8.2.1.2 Algılamalara İlişkin Ölçeğin geçerlilik analizi	80
4.8.2.1.3 Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Ölçeğin Geçerlilik Analizi	83
4.8.2.2 Ağızdan Ağıza İletişime İlişkin Ölçeğin Geçerlilik Analizi	84
4.8.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi.....	85
4.8.3.1 Beklentilere İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi	86
4.8.3.2 Algılamalara İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi.....	87
4.8.3.3 Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi.....	89
4.8.3.4 Ağızdan Ağıza İletişime İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi	91
4.8.4 Araştırmanın Hipotezlerinin Test Edilmesi	92
4.8.4.1 Öğrencilerin Eğitim Hizmetlerinden Beklenti ve Algılamalarının Kıyaslanması	92
4.8.4.2 Algılanan Hizmet Kalitesiyle Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	94
4.8.4.3 Öğrencilerin Sosyo-Demografik Özellikleriyle Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	100
SONUÇ.....	102
KAYNAKÇA	106
ANKET FORMU	118
ÖZGEÇMİŞ.....	118

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Hizmet Dizisi.....	5
Şekil 2: Hizmetlerin Özellikleri.....	6
Şekil 3: Hizmet Kalitesinde Sınırsızlık Modeli	13
Şekil 4: Algılanan Hizmet Kalitesi Modelleri	15
Şekil 5: Algılanan Toplam Kalite Modeli	22
Şekil 6: SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli	24
Şekil 7: Hizmet Kalitesindeki Farklar	25
Şekil 8: Ağızdan Ağıza İletişim Unsurları.....	56
Şekil 9: Araştırma İçin Kullanılan Araştırma Modeli	66

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Hizmetler ve Mallar Arasındaki Farklar	6
Tablo 2: Ağızdan Ağıza İletişimin Boyutları	63
Tablo 3: Hizmet Kalitesinin Boyutları	64
Tablo 4: Araştırmada Kullanılan Değişken ve Ölçekler	68
Tablo 5: Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri	69
Tablo 6: Öğrencilerin Eğitim Hizmetlerinden Beklentilerinin Verdikleri Cevaplar Üzerinden Dağılımı	72
Tablo 7: Öğrencilerin Eğitim Hizmetlerinden Algılamalarının Verdikleri Cevaplar Üzerinden Dağılımı	74
Tablo 8: Öğrencilerin Ağızdan Ağıza İletişim Derecesine Göre Dağılımı	76
Tablo 9: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Analizi	77
Tablo 10: Beklentilere İlişkin Ölçeğin KMO ve Bartlett Testi	77
Tablo 11: Beklentilere İlişkin Ölçeğin Geçerlilik Analizi	78
Tablo 12: Beklentilere İlişkin Ölçeğin Tekrar Yapılan KMO ve Bartlett Testi.....	79
Tablo 13: Beklentilere İlişkin Ölçeğin Tekrar Yapılan Geçerlilik Analizi	79
Tablo 14: Algılamalara İlişkin Ölçeğin KMO ve Bartlett Testi	80
Tablo 15: Algılamalara İlişkin Ölçeğin Geçerlilik Analizi	81
Tablo 16: Algılamalara İlişkin Ölçeğin Tekrar Yapılan KMO ve Bartlett Testi	81
Tablo 17: Algılamalara İlişkin Ölçeğin Tekrar Yapılan Geçerlilik Analizi.....	82
Tablo 18: Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Ölçeğin KMO ve Bartlett Testi.....	83
Tablo 19: Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Ölçeğin Tekrar Yapılan Geçerlilik Analizi	84
Tablo 20: Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Ölçeğin KMO ve Bartlett Testi.....	84
Tablo 21: Ağızdan Ağıza İletişime İlişkin Ölçeğin Geçerlilik Analizi.....	85
Tablo 22: Beklentilere İlişkin Ölçeğin Alfa (α) Değeri	86
Tablo 23: Beklentilere İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi İstatistik Değerleri.....	87
Tablo 24: Algılamalara İlişkin Ölçeğin Alfa (α) Değeri	87
Tablo 25: Algılamalara İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi İstatistik Değerleri	88
Tablo 26: Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Ölçeğin Alfa (α) Değeri	89

Tablo 27: Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi İstatistik Değerleri.....	89
Tablo 28: Ağızdan Ağıza İletişime İlişkin Ölçeğin Alfa (α) Değeri.....	91
Tablo 29: Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi İstatistik Değerleri.....	92
Tablo 30: Öğrencilerin Eğitim Hizmetlerinden Beklenti ve Algılamalarının Kıyaslanması	93
Tablo 31: Algılanan Kalite ve Ağızdan Ağıza İletişim Değişkenlerine İlişkin Kanonik Korelasyon Analizi.....	94
Tablo 32: H2 Hipotezine İlişkin Kanonik Korelasyon Analizi.....	95
Tablo 33: H2 Hipotezine İlişkin Kanonik Korelasyon Analizinin Kanonik Fonksiyonlarına İlişkin Artıklık Göstergeleri	96
Tablo 34: Regresyon Analizi.....	98
Tablo 35: Öğrencilerin Sosyo-demografik Özellikleriyle Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	100
Tablo 36: Öğrencilerin Medeni Durumlarına Göre Kıyaslanması.....	101

KISALTMALAR LİSTESİ

AMA	: Amerika Pazarlamağa Birliğı
DTR	: Perakende hizmet kalitesi modeli
OECD	: İktisadi İşbirliğı ve Gelişme Teşkilatı
PISA	: Uluslararası Öğrenci Değerlendirme Programı
VZA	: Veri zarflama analizi
KVB	: Karar verme birimi

GİRİŞ

Küreselleşme günümüz dünyasının her alanına etki etmiş ve bilgi çağının ortaya çıkmasına destek olmuştur. Artık insanlar dünyanın diğer ucunda araştırma yapmış bir bilim adamının çalışmalarına ulaşabiliyor, dünyanın en önemli kütüphanelerine onlayn giriş sağlayabiliyorlar. Bugün Türkiye`de ve Azerbaycan`da olduğu gibi dünyanın 4 bir yanında insanlar bilgi çağının içinde yer almak için İngilizce, Rusça, Almanca, İspanyolca gibi dünyanın en önemli dillerini öğrenmek için yabancı dil eğitim merkezlerine başvuruyorlar. Yabancı dil eğitiminin süresi kişinin hangi kültür, hangi kökenden geldiğine göre değişe bilmekte, kişinin öz dilinin hangi dil grubuna ait olduğuna göre bu süre kısa veya uzun ola bilmektedir.

Son yıllarda, özellikle de Azerbaycan`da Eğitim Bakanlığının Yabancı dil eğitim merkezleri ile ilgili herhangi denetleme mekanizmasının olmamasıyla birlikte Azerbaycan`da dil eğitimi veren dil merkezlerinin sayı bir hayli artmıştır. Kişilerin dil öğrenme alternatiflerinin çokluğu onların hangi dil merkezini seçmesini de zorlaştırmıştır. Bu sebepten eğitim kurumları öğrencilerin seçim yaparken hangi kriterleri esas aldığını, hangi hususları önemseddiğini ve nelerden etkilendiğini öğrenmek, müşterilere en uygun ve kaliteli hizmetleri temin ede bilmek için büyük çaba sarf etmektedirler. Çünkü müşterinin istediği kalitede ürün ve hizmete sahip olmak kurumun daha çok müşteri sahibi olmasına ve gelir elde etmesine yardımcı olmaktadır. Ancak, kalite göreceli bir kavram olduğu için farklı kişilerin kalite algıları da farklı ola bilmektedir ve bu da kaliteli bir ürün yapmak amacını gerçekleştirmeyi zorlaştırmaktadır.

Bu çalışmanın amacı kişilerin bir yabancı dil eğitim merkezinden algıladıkları kaliteni belirlemek ve algılanan kalitenin kişinin eğitim merkezini başkalarına tavsiye etmesindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Ortaya çıkan sonuçlar kurum yönetimine öğrencilerin bir yabancı dil merkezine olan beklentilerini ortaya çıkarmakta, kurumun bu beklentileri ne derecede karşıladığını belirlemekte ve sonuç olarak da bu kurum hakkında ağızdan ağıza iletişim sürecini desteklemekte yardımcı olacaktır.

Bu çalışma Azerbaycan`ın en büyük yabancı dil eğitim merkezlerinden olan ve Bakü`de 3 büyük şubeyle faaliyet gösteren IB Club Dil Merkezinde yapılmıştır. Bu merkezin yüzlerle öğrenciye sahip olması, 10 yıla yakın bir sürede faaliyet göstermesi ve Azerbaycan`ın gelir seviyesine uygun düzeyde fiyatlandırma stratejisini kullanması araştırmanın yapılacağı kurum olarak belirlenmesine destek olmuştur.

Araştırma 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Hizmetin tanımı ve özellikleri belirtilmiş, Hizmet kalitesi kavramı ve bu kavramla ilgili daha önce yapılmış çalışmalar incelenmiş, hizmet kalitesini ölçmekle ilgili farklı metotlar ortaya çıkartılmıştır. Daha sonra Algılanan hizmet kalitesi ve Beklenen hizmet kalitesi kavramlarına değinilmiştir. İkinci bölümde eğitim hizmetleri ve eğitim hizmetlerinin pazarlanmasına değinilmiştir. Üçüncü bölümde Ağızdan ağıza iletişim kavramı araştırılmış, bu kavramın tarihi ve daha önce yapılmış çalışmalar incelenmiştir. Daha sonra Ağızdan ağıza iletişimin kurum ve müşteriler açısından önemi öğrenilmiş, Algılanan kalite ile Ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi değerlendiren farklı çalışmalar incelenmiştir. Dördüncü bölümde ise araştırma kısmına yer verilmiş, araştırma kapsamında IB Club Dil Eğitim merkezinde öğrenci olan 300 kişinin bekledikleri ve algıladıkları hizmet kalitesi değerlendirilmiş ve kurumu başkalarına tavsiye etme derecesi ölçülmüştür. Çalışmada kaliteyi ölçmek için Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 1990 yılında geliştirilmiş Algılanan kalite ölçeği, Ağızdan ağıza iletişim düzeyini ölçmek içinse Isabelle Goyette, Line Ricard, Jasmin Bergeron, François Marticotte tarafından geliştirilmiş Ağızdan ağıza iletişim ölçeği kullanılmıştır. Yapılan çalışmayla birlikte kişilerin Algıladıkları hizmet kalitesinin kurumu başkalarına tavsiye etme derecesine pozitif yönde etki ettiği ortaya çıkartılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET TANIMI VE HİZMET KALİTESİ

1.1 Hizmetin Tanımı ve Özellikleri

Hizmet kavramı 19. yy. başlayarak insanların hayatına girmiş ve araştırmacılar hizmet kavramı ile ilgili farklı görüşlere sahip olmuşlardır. Böyle farklı görüşlerin olmasının sebebini de zamanında hizmet kavramını araştıranların bu kavramı farklı alanlarda araştırması olmuştur (İçsöz, 2005). Genel olarak hizmetler, sahip olduğu bazı özellikler sayesinde fiziksel mallardan ayrılmamaktadır. Bu yüzden de hizmetin tanımı zorlaşmaktadır. Literatüre baktığımız zaman hizmetin kavramı ile ilgili birçok tanıma rastlamak mümkündür.

Örneğin, Parasuraman ve arkadaşlarına göre hizmet, zaman, şekil, yer, bakımından fayda sağlayan ekonomik faaliyetlerdir (Parasuraman vd. 1985).

Hizmet, tüketicinin kendi başına yapamayacağı veya kendi kendine yapmaya çalışmayacağı çok değerli fayda ve tatmin sağlayan faaliyettir (Grönroos, 1984).

1988 yılında Juran (Juran, 1988) hizmeti çalışanın başkaları için bir çalışma performansı olarak tanımlasa da ondan 8 sene sonra Zeithaml Jura'nın görüşüne faaliyet ve hizmetin hayata geçmesi için süreç kavramını da ekleyerek, hizmetin tanımını basit bir şekilde faaliyetler, süreç ve performanslar olarak nitelendirmiştir (Zeithaml ve Bitner, 1996).

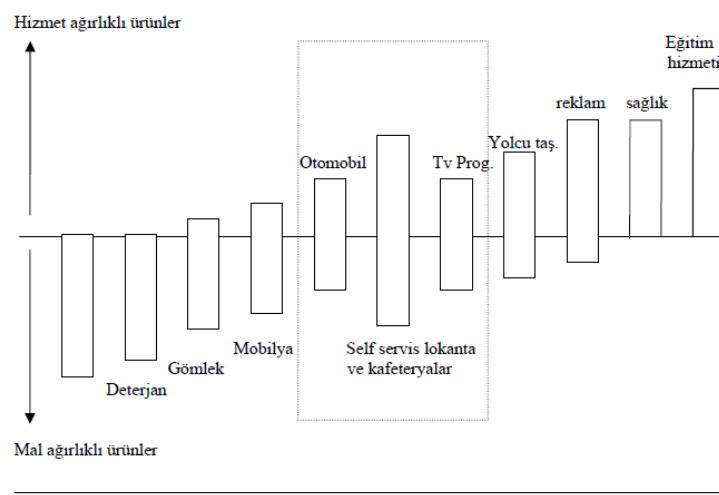
Hizmet, insanların ihtiyaçlarını gidermek amacıyla belirli bir fiyattan satışa sunulan, mülkiyet gerektirmeyen, insanlar için yarar ve doyum sağlayan, soyut faaliyetlerin bir bütünüdür (Dalgıç, 2013).

Hizmet insanlara kişi veya bir şirket tarafından pazarlandığında fayda ve aynı zamanda tatmin sağlayan mal dışındaki işlem ve süreçlerdir (Ünkaracalar, 2014).

Diğer bir tanıma göre ise hizmet, insanların veya insan gruplarının müşterilerin ihtiyaçlarını gidermek amacıyla belirli bir fiyatlardan sunulan, soyut, koklanmayan ve standartlaşmayan, kişiye doyum ve yarar sağlayan soyut faaliyetlerin bütünüdür (Sevimli, 2006).

Genel anlamda küreselleşmenin de etkisiyle hizmet hayatımızın her alanına girmiş bulunmaktadır. Aynı zamanda hizmet sektörünün günümüzde önem kazanması ve istihdam hacminde giderek artan bir paya sahip olması, hizmetlerin çeşitli özelliklerine göre mamullerden ayrılarak ayrı bir inceleme konusu haline gelmesine neden olmuştur. Hizmet kavramı ile ilgili en iyi tanımı ise Amerika Pazarlama Birliği (AMA) vermiştir. Onlara göre hizmet satışa sunmakla veya malların satışıyla birlikte sağlanan faaliyet, alıcılara sağlanan yararlar veya doyumlulardır. Amerika Pazarlama Birliği'nin yaptığı bu tanım fiziksel mallarla hizmetler arasındaki farkı apaçık bir şekilde ortaya koymaktadır. Hizmetler genel anlamda soyut mallardır ve eğer tamamen soyutlarsa o zaman direkt olarak üreticiden kullanıcıya mübadele edilirler. Böyle bir hizmet taşınmaz, depolanamazlar ve çabuk bozulurlar. Hizmet şeklindeki malların tanımlanması ise kısmen daha zordur. Çünkü o malların üretilmesi, satın alınması ve tüketilmesi eşzamanlı olarak yapılır ve onların birbirinden ayrılması mümkün olmayan nitelikleri soyut unsurlardan oluşur. Böyle hizmetler çoğu kez önemli bir biçimde tüketici katılımını kapsarlar ve sahipliğin devredilmesi anlamında satılması yasaktır ve mülkiyet hakları yoktur (Gülcemal, 2012). Hizmetin üretimi direkt olarak fiziksel üretimle bağlantılı veya bağımsız olabilir. Bu yüzden de hizmetin kendisi başlı başına soyut, fiziksel malın uzantısı olarak veya fiziksel malla birlikte düşünülebilir. Buna örnek olarak, eğitimi bir hizmet eylemi olarak düşündüğümüz gibi, sınıftaki klimayı ve klimanın oraya monte edilmesi için gerekli hizmeti de malla alınan bir hizmet olarak düşünebiliriz.

Şekil 1: Hizmet Dizisi



Kaynak: Paylan, 2007

Yukarıdaki tanımdan da anlaşıldığı gibi, hizmetin soyut bir faaliyet olarak ifade edilmesi aynı zamanda yanında bir mal ile birlikte malın tamamlayıcısı olarak da sunulabilmesi, hizmetleri kategorileştirme konusundan bizi alıkoymaktadır. Şekil 1'de de görüldüğü gibi deterjan, gömlek gibi ürünler somut bir ürün olarak gözükürken, sağlık ve eğitim gibi hizmetler soyut bir pazarlama ürünü olarak görünmektedir (Paylan, 2007).

Genel olarak kabul gören tasnif ile hizmet tanımlarının aşağıdaki 4 başlık altında toplandığı görülmektedir (Aydın, 2015).

- Hizmetleri listelendiren veya sınıflandıran tanımlar.
- Hizmetlerin karakteristik özelliklerini öne çıkaran tanımlar.
- Hizmet yerine, toplam hizmet kavramı üzerine yoğunlaşan tanımlar.
- Hizmeti, hizmetten etkilenen kişi veya hizmeti tamamlayan mala göre sınıflandıran tanımlar.

Yukarıda yaptığımız tanımlardan da belli olduğu gibi soyut olan hizmetleri somut olan mallardan ayıran özellikler vardır. Amma hizmeti mallardan ayıran özelliklere geçmeden önce hizmetler ile mallar arasındaki farklılıklara değinmek gerekir. Hizmetin tanımlarından da belli olduğu gibi hizmetler mallardan farklı olarak somut değildir ve bu yüzden elle tutulamaz, gözle görülemezler. Hizmetleri

fiyatlandırmak ve sergilemek mallardaki gibi kolay değildir. Bu farklılıklar Tablo 1’de gösterilmiştir (Altıntaş, 2014).

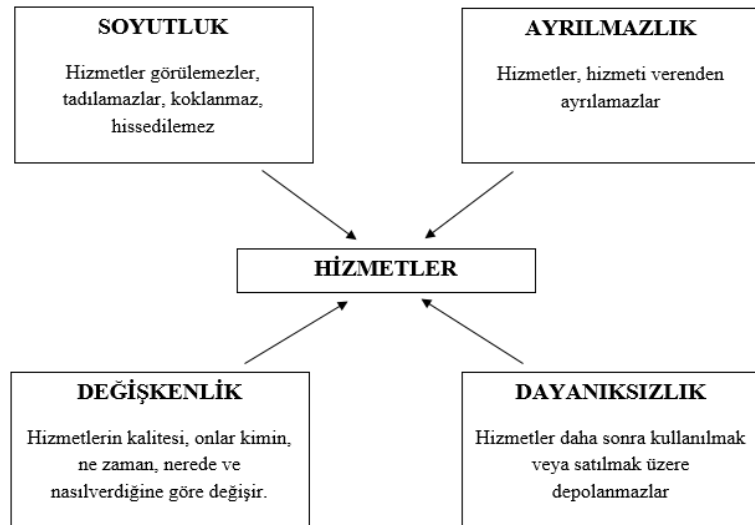
Tablo 1: Hizmetler ve Mallar Arasındaki Farklar

Hizmetler	Mallar
Soyut niteliklidir	Somut niteliklidir
Denenemez, sadece tecrübe edinilir	Denenebilir
Sergilenemez	Sergilenebilir
Algılanması zordur	Algılanması kolaydır
Sipariş edilemez	Siparişi verilebilir
Standartlaştırmak mümkün değildir	Standartlaştırmak mümkündür
Depolanamaz	Depolanabilir
Genelde emek yoğun üretimlidir	Teknoloji yoğun üretimlidir

Kaynak: Altıntaş, 2014

Fiziksel mallarla hizmetlerin farklılıklarını yaratan ve Tablo 1’de gösterilen karakteristik özelliklerin dışında, hizmetlerin kendine özgü başlıca özellikleri de vardır. İşletmeler kendi programlarını oluştururken hizmetin bu başlıca özelliklerini de göz önüne almak zorundadırlar. Bu özellikler şekil 2’de gösterildiği gibi fiziksel, yani soyut olmayışı, ayrılmazlık, heterojenlik ve dayanıksızlık olmaz üzere 4 gruba ayrılmıştır (Kotler ve Armstrong, 1993).

Şekil 2: Hizmetlerin Özellikleri



Kaynak: Kotler ve Armstrong, 1993

Soyutluk: Hizmetler duygu organları vasıtasıyla değerlendirile bilmediği için soyuttur. Bu yüzden de satın almadan önce incelenemez. Hizmetin soyutluğunu aşağıdaki tanımlarda görebiliriz.

Hizmetler duygu organlarıyla algılanamayan ve fiziksel boyutları olmayan ürünlerdir. Hizmetler sadece olarak kendi performansıyla ortaya koyulan ürünlerdir (Filiz, vd. 2010).

Diğer bir tanıma göre ise hizmetleri fiziksel mallardan ayıran özellik hizmetin kendisi olmaktadır. Mal fiziksel bir yapı, somut bir nesne olurken, hizmet maldan farklı olarak bir düşünce, bir fiil, bir performanstır (Özçelik, 2014).

Tanımları kıyasladığımızda ise ilk tanımda hizmetin bir fiziksel boyut olmadığı, ikinci tanımda ise hizmetlerin bir düşünce kavramı olduğu şeklinde vurgulandığını görebiliriz.

Literatürde dokunulmazlık kavramının iki anlamı vardır (Çiftçi, 2006):

1. Dokunulmaz ve hissedilemez olmak
2. Kolay bir şekilde tanımlanmama, formüle edilmeme ve algılanmama

Hizmetin bu soyut olması özelliğinden dolayı hizmeti sağlayan ve hizmeti sunan kişiler açısından açıklanması çok zordur. Aynı zamanda bu hizmeti alan müşteriler de hizmeti değerlendirmekte zorluklarla yüzleşiyorlar. Çünkü tüketicilerin hizmeti tüketmeden önce onu test etme gibi şansı olmamaktadır. Bu yüzden de tüketici hizmeti değerlendirebilmek için hizmetin verileceği yerden, hizmeti verecek kişiden, sembol ya da fiyattan hizmetin kalitesiyle ilgili ipucular elde etmeğe çalışır (Devebakan, 2001).

Hizmetlerin fiziksel bir varlığa sahip olmaması onları fiziksel mallardan ayıran en belirgin özelliklerden biri olduğu gibi aynı zamanda da hizmetin pazarlanmasını da mal pazarlanmasından farklı kılıyor. Bu farklılık da hizmetlerin depolanmaması, patentle korunamaması, kolayca teşhir ve tanıtma imkanının olmaması gibi sorunların ana kaynağıdır (Gülcemal, 2012).

Ayrılmazlık: Eş zamanlı üretim ve tüketim gibi de bilinen ayrılmazlık, fiziksel mallar gibi üretilip, saklanıp, daha sonra satılmak yerine ilk önce satılıyor daha sonra üretiliyor ve üretildiği anda da tüketiliyor. Bu yüzden de üretimle tüketimi birbirinden ayıramayız. Hizmetin ayrılmazlık özelliğine örnek olarak, restoranda yenilen yemeği örnek gösterebiliriz. Yenilen yemek aynı anda hem üretilip hem de tüketilmektedir. Bu örnekte tüketicinin hizmet üretiminin bir parçası olduğu kolay bir şekilde görülmektedir (Altınışık, vd. 2002).

Üretilen hizmetin sunumu hizmetin kalitesini ve müşterinin tatminini büyük ölçüde etkilemektedir. Hizmetin ayrılmazlık özelliği sayesinde müşteri üretim sürecinin bir parçası olması sayesinde üretilen hizmetin sonucunu iyi veya kötü şekilde etkileyebilir (Zeithaml, vd. 2006).

Hizmetin sunum sürecine tüketici de katıldığı için;

- Hizmetler tüketiciye dağıtım kanallarıyla ulaştırılamaz.
- Hizmeti sunan kişi kadar hizmetten elde edilecek fayda ve verim müşteriye de bağlıdır.
- Hizmet sunulan müşteriden başka diğer müşteriler sadece hizmet sürecine tanık olurlar.
- Hizmetin tek bir yerden ve seri bir şekilde üretilmesi zordur.
- Hizmetin prototipini yapmak neredeyse imkansızdır.
- Hizmet üretildiği anda tüketildiği için sunum zamanı yapılan hataların telafisi zordur (Dalgıç, 2013).

Hizmetin üretilmesi ve tüketilmesinin yanında hizmetin ne kadar güvenli olması da önemlidir. Müşteriler de en az üretici kadar sürecin içinde olduğu için en az çalışanlar kadar müşterilerin de güvenliği düşünülmelidir. Çünkü müşteri, hizmeti aldığı zaman o güvenlikle ilgili konuları hizmeti üreten çalışanlar kadar iyi bilmemektedir.

Değişkenlik: Bazı literatürlerde adı heterojenlik gibi de geçen değişkenlik, müşterilere sunulan hizmetlerin birbirinden farklı olmasını ifade eder. Hizmet ürünleri ile fiziksel ürünleri karşılaştırsak hizmet ürünlerinin tüketiciye sunulduğu zaman daha fazla emeğe ihtiyaç duyulması üretici ile tüketici arasında bir ilişkinin

doğmasına sebep olmaktadır. Yaranan bu ilişki insanın doğası gereği hiçbir zaman aynı tavır ve düzeyde kalmayacak, hep değişecektir (Paylan, 2007).

Hizmetler insanlar tarafından üretildiği ve aynı zamanda insanlar tarafından tüketildiği için aynı hizmetin iki ayrı sunumunun aynı olması mümkün değildir. Hizmet kalitesi müşteriye, hizmetin gerçekleştiği yere, zamana göre günden güne değişebilir (Aydın, 2015). Hizmet her tüketiciye farklı bir şekilde sunulduğu için onun açık ve net bir standartı yoktur. Bu yüzden de hizmet değişkenliğe sahiptir. Üretilen hizmette insan faktörü arttıkça, hizmetin tüketiciye sunumundaki değişkenlik seviyesi de artmaktadır (Aydın, 2015). Bu nedenle de hizmet işletmelerin verdiği hizmetin homojen olması zordur. Buraya aynı zamanda hizmeti alan müşterilerin hizmetle ilgili birbirinden farklı beklentilerinin olmasını da eklersek, üretim işletmelerinin başarılı olması için üretimin heterojen olması çok önemlidir (Üner, 1994).

Hizmet birtakım olaylar neticesinde birtakım farklı değişiklikler göstermektedir (Aydın, 2015).

- Hizmet üretimine göre değişkenlik.
- Hizmet alan müşteriden kaynaklanan değişkenlik.
- Hizmeti üreten ve o hizmeti tüketen müşteri arasındaki ilişkiden kaynaklanan değişkenlik.
- Hizmetin üretildiği zamandan kaynaklanan değişkenlik.
- Hizmetin üretildiği çevreden kaynaklı değişkenlik.
- Hizmetin üreticisinin ve alıcısının imkanlarından kaynaklanan değişkenlik.

Dayanıksızlık: Hizmetleri fiziksel mallardan ayıran diğer bir özellik de hizmetlerin stoklanamaması yani, dayanıksızlığıdır. Fiziksel mal üreten işletmeler genellikle ürettiği malların sayını sabit tutarlar ve aniden gelen talep artışı nedeniyle mallarının bir kısmını stoklarlar. Fakat hizmetler fiziksel mallardan farklı olarak üretildiği anda tüketildiğinden ve aynı zamanda soyut olduklarından stoklanamazlar. Rezervasyonu yapılmayan boş uçak koltuğu, hizmetin dayanıksızlık özelliği için en iyi örneklerden biridir. Böyle bir durumda hizmet o zamanki zaman dilimi için

kullanıldığından stoklanamayacaktır. Gösterilen bu uçak örneğinden görüldüğü gibi hizmet dayanıksızdır (Değermen, 2006).

Hizmetin dayanıksızlığını artıran bir unsur da hizmete olan talebin düzensiz olmasıdır. Çünkü hizmetlere olan talepler mevsimlere, aylara, günlere hatta aynı gün içindeki farklı saat dilimine göre değişebilir. Hizmetlerin bu denli düzensiz olması ve stoklanamaması sebebiyle işletmeler tüketicilerin isteklerine anlık cevap vermek için esnek olmalıdırlar (Dalgıç, 2013).

Hizmetlerin dayanıksızlığı ve stoklanamaması aşağıdaki sonuçları doğurmaktadır (Özçelik, 2014).

- Düzensiz talep sonucunda meydana gelen problemler,
- Hizmetlerin tam zamanında üretilmesi şartı,
- Talebin yoğun olduğu zamanlarda sıkışıklık, talebin olmadığı zamanlarda ise tam kapasite kullanılamama.

Düzensiz talep sonucunda meydana gelen birtakım problemleri çözmede kullanılabilecek öneriler ise şunlardır (Doyle, 1994).

Farklı fiyatlandırma uygulaması: Bu uygulamayı kullanarak talebin yoğun olduğu zamanlarda hizmet talep edenler talebin daha az olduğu zamanlara göre fazla hizmet bedeli ödemek zorunda kalabilirler. Böylece hizmete talebin yoğun saatlerde talep düşer. Örneğin, akşam saatlerindeki sinema biletlerinin fiyatı öğleye göre daha yüksektir.

Bekleme süresini daha kabul edilebilir bir hale getirmek: Hizmetin daha yoğun olduğu zamanlarda hizmet kullanıcıları beklemek zorunda kalırlarsa, onların beklemeleri daha rahat koltuklarla, ücretsiz içecek ve yemek servisleri, gazete ve dergi gibi hizmetlerle kolaylaştırılabilir.

Talebin az olduğu zamanlarda talebi artırmak: Talebin az olduğu durumlarda ise hizmete olan talebi artırmak için bazı eylemlerde bulunmak gereklidir. Örneğin; daha çok iş adamlarının kullandığı otellerde turistlere veya yeni evlenen çiftlere hafta sonu için değişik kampanyalar yapılabilir.

Rezervasyon sistemlerinin kullanımı: Yoğun zamanlardaki yüksek talebi yoğun olmayan başka bir zamana yönlendirerek talep kontrol altına alınabilir. Ya da tersi bir durumda hizmette yoğun talep olduğu zamanlarda, örneğin restoran hizmetlerinde erken rezervasyonla veya fazladan masalar düzenlemekle talep kontrol altına alınabilir.

Part-time eleman kullanma: Talebin yoğun olduğu zamanlarda talebi kontrol altına alabilmek için part-time elemanlar kullanılabilir. Part-time elemanlar kullanarak hem eleman sayısı arttırabilir hem de elemanlara ödenen ücretler daha makul bir düzeyde kalabilir.

Yapacak işleri tekrar planlama: Talebin yoğun olduğu zamanlarda sadece iyi bir hizmet için gerekli işleri yaparak, idare ve rutin işleri talebin az yoğun olduğu bir zamanlara bırakılabilir.

Tüketici katılımını artırmak: Tüketiciler bazı işleri yapmak, örneğin kendi siparişlerini kendileri alabilme konusunda teşvik edilebilir.

Her ne kadar hizmetin karakteristik özellikleri soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik ve dayanıksızlık olsa da bazı araştırmacılar hizmetin bu dört temel özelliğinin yanına ek olarak sahiplik ya da mülkiyetsizlik gibi özelliği de eklemektedirler. Çünkü mülkiyetsizlik veya sahipliğin olmaması fiziksel mallar ile hizmetler arasındaki farklardan biridir. Tüketici malı alırsa onun sahibi olur. Fakat hizmet sektöründe ise tüketici hizmetten sadece belirli bir süre faydalanabilir. Örneğin, otel odasından faydalanmak. Hizmet karşılığı yapılan ödeme, hizmetlerin kiralanması ya da kullanılması için yapılır (Dalgıç, 2013).

Örnek gösterilen hizmetlerin bu özelliğinden bu sonuca varılıyor ki, hizmet zamanı son bir kalite kontrolü mümkün değildir. Hizmeti sunan işletme daha kaliteli bir hizmet vermek için hizmeti müşteriye sunarken ilk seferde tam ve doğru şekilde sunmalıdır (Yumşak, 2006).

1.2 Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi en geniş anlamıyla müşteri beklentilerini karşılamak için mükemmel bir hizmetin verilmesidir. Çünkü müşteriler günümüzde yönetimde, eğitimde, sağlıkta, iletişimde aldığı mal veya hizmette kaliteyi sorgulamakta ve her geçen zamanda aldığı hizmet kalitesinin de artmasını istemektedir (Dalgıç, 2013).

1.2.1 Hizmet Kalitesinin Tanımı ve Algılanan Hizmet Kalitesi

Hizmetin tanımı 1977’lerde ortaya atılmasına rağmen hizmet kalitesinin tanımı literatürlerde 1980’lerin başlarında ortaya çıkmıştır. O yıllardan günümüze kadar da yöneticiler ve akademisyenler sunulan hizmetin kalitesinin müşteriye neler çağrıştırdığını belirlemeye ve bu belirlemelerden sonra tüketici beklentilerine cevap verebilecek pazarlama stratejileri geliştirmeye başlamışlardır (Bitner ve Zeithaml, 1996).

Kaliteyi kısa bir şekilde tanımlarsak, kalite, iyileştirilebilecek her şeydir (Kaizen, 1994). Fakat 20. yüzyıldan bu günümüze kadar kalitenin tanımı ile ilgili farklı fikirler ileri sürülmüştür. Parasuraman ve arkadaşları kaliteyi müşterinin beklentisi ile hizmet arasındaki mukayeseden ibaret olduğu şeklinde tanımlamıştır (Parasuraman, vd. 1985). Japon kalite uzmanı olan K. Ishikaws ise kaliteyi, kısaca ürün kalitesi şeklinde tanımlarken (Ünkaracalar, 2014). Kotler, kaliteyi bir ürün veya hizmetin istek ve beklentileri karşılamaya dayalı özellikleri veya karakteristiklerinin toplamı olarak (Kotler, 1997), Akın ve arkadaşları hizmet kalitesini, tüketici gereksinimlerini mümkün olan en ekonomik düzeyde karşılamayı amaçlayan pazarlama, mühendislik, imalat ve kalitenin devamı özelliklerinin birleşimi olarak tanımlamıştır (Paylan, 2007).

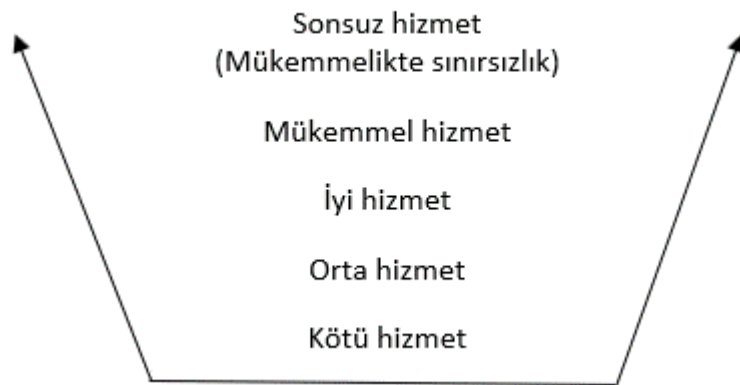
Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu (EOQC)’ na göre hizmet kalitesi belirli bir malın ya da hizmetin, müşteri isteklerine uygunluk derecesidir (Ertuğrul, 2004). ISO 8402 Kalite sözlüğünde ve ISO 9000 serilerinde kalite, açıkça belirtilen ve ifade edilmemiş gizli ihtiyaçları tatmin edebilme konusunda bir yeteneğe sahip olan mal veya hizmetlerin özellik ve karakteristiklerinin görülebilir, ayırıcı niteliklerinin toplamı şeklinde tanımlamıştır (Değermen, 2006). İşletmeler için kaliteli hizmet

vermek, müşteri isteklerine uyumlu bir şekilde karşılık vermektir. Diğer yandan ise günümüzde kalite, bir mal veya hizmetin ihtiyaç ve beklentileri karşılayabilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Bulgan, 2005).

Araştırmacılar kalitenin anlaşılması ve birbirinden ayırt edilmesi zor boyutları olan, oldukça karmaşık bir kavram olduğu görüşündeler. Hizmet kalitesi tüketiciler tarafından açık bir biçimde belirlenmemekte, kalite sorunları birtakım şikayetlerle ifade edilmektedir. Bu yüzden de kalite için tek bir tipte tanım yapmak zordur (Okumuş, 2008).

Günümüzde hizmet kalitesi artık amatör kişiler tarafından sunulan bir hizmet olmaktan çıkmış, en iyi hizmet gösteren kişi veya işletmelere itibar, müşteri ve en önemlisi para kazandıran bir faaliyet olarak anlaşılmıştır. Müşterilere iyi bir hizmet sunmak ve hizmetin kalitesini artırmak için işletmeler veya çok kişiler büyük çabalar göstermektedirler. Her gün gelişen dünyada işletmeler artık sattıkları veya ürettikleri ürünlerle değil, verdikleri hizmetin üstünlüğü ve o hizmetin kalitesi ile ayakta kalabileceklerin görmektedir. İşletmeler oldukları sektörde pazar paylarını ancak bu şekilde arttırabileceklerini görmeye başlamışlardır (Duygun, 2007).

Şekil 3: Hizmet Kalitesinde Sınırsızlık Modeli



Kaynak: Duygun, 2007

İşletmelerin sunduğu hizmetin soyut olması ve tüketiciye hizmetin sunumu konusunda belli bir standartizasyonun sağlanamaması sunulan hizmetin kalitesiyle

ilgili değerlendirmelerin sübjektif olmasına sebep olmaktadır. Müşteri hizmet konusunda bir deneyime sahip değilse o zaman hizmet genellikle fiyat, markanın imajı, satış yeri vb. unsurlara bakılarak değerlendirilmektedir. Bu durum fiziksel malların kalitesi gibi, hizmetin de değerlendirilmesinde başlangıç noktanın tüketicilerin beklentileri ve algıları olduğunu göstermektedir. Müşterilerin farklı beklenti ve farklı algılama düzeyleri alınan hizmetin **algılanan hizmet kalitesi** (perceived service quality) olarak ifade edilmesini sağlamaktadır (Duygun, 2007).

Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin satın aldığı hizmete yönelik beklentileri ile hizmeti satın aldıktan veya kullandıktan sonraki algılamalarının karşılaştırmaları sonucunda ortaya çıkan farkı ifade etmektedir. Yani müşteri hizmeti satın almadan önce hizmetin kalitesiyle ilgili beklentilerini ve düşüncelerini, hizmeti satın aldıktan ve kullandıktan sonraki düşüncelerini de ortaya koyarak ve karşılaştırmak, işletme tarafından ona sunulan hizmet kalitesinin beklentilerini karşılayıp karşılamadığına ilişkin bir değerlendirme yapacaktır (Paylan, 2007).

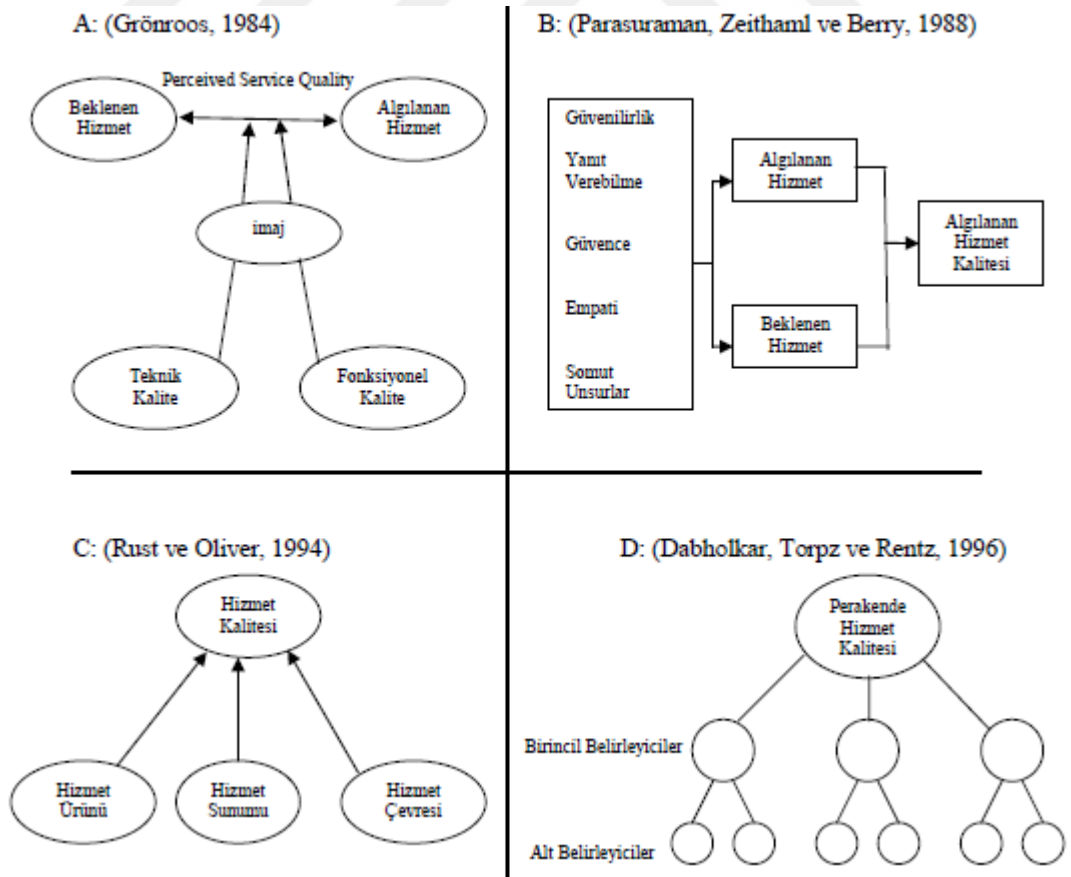
Algılanan hizmet kalitesi teorilerinin oluşma süreci ürün kalitesine ve o ürünü kullanan müşteri memnuniyeti çalışmalarına dayanmaktadır. Brady ve Cronin'e göre hizmet kalitesiyle ilgili olarak erken kavramsallaştırmalar beklentilerin onaylanmaması modeline dayandırılmaktadır. Beklentilerin onaylanmaması teorisi ise hizmeti almadan ve kullanmadan önceki beklentilerimizle hizmeti aldıktan veya kullandıktan sonraki algılarımızın karşılaştırılması anlamına gelmektedir. Başka bir deyimle algılanan hizmet beklenen hizmetin karşısına koyulmakta ve aradaki farktan kaynaklanan sonuç da algılanan hizmet kalitesi olarak nitelendirilmektedir (Brady ve Cronin, 2001).

Algılanan hizmet kalitesinin ne olduğunu belirlemeye yönelik yukarıda bahsedilen teori ile birlikte hizmet kalitesine yönelik kurumsal teorik çalışmalar da hız kazanmış ve hizmet kalitesiyle ilgili kavramsal modeller ortaya çıkmıştır. Brady ve Jr. Cronin kendi çalışmalarında hizmetin pazarlanmasıyla ilgili önemli olan dört adet hizmet kalitesi modeli önermiştir (Brady ve Cronin, 2001).

Şekil 4’de A Harfi ile gösterilen kısımda Grönroos’un hizmet kalitesi modeli gösterilmektedir. Şekilde de görüldüğü gibi Grönroos beklentilerin onaylanmaması kuramını hizmet kalitesini ölçümlemede kullanılabilmek için teknik ve fonksiyonel kalite adı altında iki farklı hizmet kalitesi boyutu şeklinde ortaya koymaktadır (Asubonteng, vd. 1996).

B panosunda ise Parasuraman ve arkadaşlarının beklentilerin onaylanmaması kuramı verilmiştir. Parasuraman ve arkadaşlarının geliştirdikleri hizmet kalitesi kavramı tüketicinin hizmetten beklentisi ile hizmetin tüketiciye sunumundan sonraki tüketici algısı arasındaki fark olarak görülen hizmet kalitesi (SERVQUAL) modeline de temel oluşturmuştur. Fakat Parasuraman ve arkadaşları Grönroos’dan farklı olarak hizmet kalitesi belirleyicilerini iki yerine, güvenilirlik, yanıt verebilme, güvence, empati ve somut unsur gibi beş farklı belirleyici olarak öne sürmüştür (Bigne, 2003).

Şekil 4: Algılanan Hizmet Kalitesi Modelleri



Kaynak: Brady ve Cronin, 2001

Grönroos'un çalışmasına benzeyen ve ona bağlı olan diğer bir çalışma da Rust ve Oliver'in çalışmalarıdır (Pano C). Bu modelde Grönroos'un modeline ek olarak hizmet çevresi adında diğer bir hizmet belirleyicisi eklenmiştir. Fakat üçüncü belirleyici faktörlerle ilgili hiçbir çalışmalarında bu belirleyicinin rolünün ne olduğunu test etmemiştir.

Dabholkar ve arkadaşları ise hizmet kalitesine yönelik kavramsallaştırmayı üç düzeye ayırmıştır (Pano D). Burada birinci ve ikinci düzeyler birincil hizmet kalitesi belirleyicileri, üçüncü düzey ise ikincil, başka bir deyimle alt belirleyicilerdir (Brady ve Cronin, 2001).

Literatüre baktığımız zaman hizmet kalitesiyle ilgili deneysel çalışmaların birçoğunun Grönroos'un hizmet kalitesi modeli ile Parasuraman ve arkadaşlarının analiz modeli olduğunu görülmektedir.

1.2.2 Hizmet Kalitesinin Önemi

Son dönemde küreselleşme ve bilgi-iletişim teknolojisindeki gelişmelerin, ticaretin ve rekabetin ulusal ve uluslararası alanda hızla artması sonucunda kalite kavramı hayatımızın her alanında geniş bir yer kaplamaya başlamıştır. Hizmet kalitesiyle ilgili yapılan tanımlarda kalitenin hizmetler açısından ön plana çıktığı, şirketler, işletmeler ve farklı alanlarda hizmet gösteren kişiler için son derece önemli hale geldiği görülmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve satın alma isteği ile de ilişkili olduğu görülmüştür. Bu yüzden de işletmeler bu rekabet ortamında ayakta kalabilmek için iyi bir hizmet vermek ve her geçen gün müşteri memnuniyetini ve hizmetin kalitesini artırmak için çaba göstermektedirler (Eker, 2007).

Hizmet kalitesi rekabet edebilirliğin kritik bir belirleyicisi olduğu için, işletmelerin müşterilere iyi bir kalite sunabilmesi çok önemlidir. Bunun için de kurumlar öncelikle yeniliklere açık olmalıdırlar. Bunun yanında diğer işletmelerin de iyi bir hizmet kalitesi için yaptıkları yenilikleri ve gelişmeleri takip etmeli ve böylece kendi işletmesinde de kalite kültürünü geliştirmelidir. Bunun için en önemli nokta

pazardaki yenilikleri ve gelişmeleri takip etmek ve bununla birlikte müşterilerin gösterilen hizmete karşı davranışlarını da göz ardı etmemektir (Dalgıç, 2013).

Hizmet işletmelerinin sunduğu hizmet kalitesi iyi olduğu zaman bu, işletmenin diğer hizmet işletmelerine göre daha fazla farklılaşmasını ve sürdürülebilir rekabet avantajı kazanmasını sağlamaktadır. Bu sebepten de işletmeler sundukları hizmeti müşterinin arzu, istek ve ihtiyaçlarına uygun tasarlamalı, içerikli sistemler kurmalı, çalışanlarını iyi eğitip, performanslarını kontrol ederek hizmetin kalitesini artırmalıdır. İşletmeler hizmet kalitesini artırarak hem müşterilere bekledikleri hizmeti almalarını sağlayacak hem de işletmenin pazar payını arttırmasını sağlayacaktır (Özçelik, 2014).

1.2.3 Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmet üretildiği zaman müşteri tarafından tüketildiği için, diğer bir deyimle müşteri bütün üretim sürecinde üretime katıldığı ve işletme ile etkileşimde olduğu için müşteri sadece üretim sonucunda ortaya çıkan ürünün kalitesinde değil, aynı zamanda bütün üretim süreci boyunca etkileşim içerisinde olduğu hizmet paketinin diğer öğelerinin kalitesiyle de ilgilenir. Hizmetin bu özelliği sayesinde hizmet kalitesinin boyutları kavramı ortaya çıkmıştır (Sevimli, 2006).

Hizmet kalitesini değerlendirmek için pek çok unsur veya boyut bulunmaktadır. Fakat literatürü incelediğimiz zaman bu boyutlarla ilgili tam bir fikir bulunamamaktadır. Araştırmacılar arasında böyle bir fikir ayrılığının olmasına en önemli sebep ise hizmet kalitesini oluşturan boyutların çeşitli sektörlerle göre değişmesidir.

Hizmet kalitesinin boyutlarını ortaya koyan ve pek çok araştırmacılar tarafından kabul görülen çalışmalar Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından yapılmıştır. Onlar hizmet tipine bakmadan hizmet kalitesi için temel kriterler oluşturmuş, bu temel kriterleri on ana kategoride toplamış ve bu kriterlere hizmet kalitesinin boyutları ismini vermişlerdir. On ana kategori aşağıdaki şekilde sıralanmıştır (Zeithaml, 1996).

- Güvenilirlik
- Karşılık verebilmek
- Yeterlilik
- Ulaşılabilirlik veya erişebilirlik
- Saygı
- İletişim
- İnanırlık
- Güvenlik
- Müşteriyi anlamak
- Fiziksel varlıklar

Şimdi bu hizmet kalitesinin boyutlarını daha ayrıntılı bir şekilde inceleyelim.

Güvenilirlik: Güvenilirlik, işletmelerin müşteriye sunduğu hizmetleri gerçekleştirmek üzere söz verdiği zamana tam uymasudur. Hizmet sunumu zamanı müşterilerin yaşadığı sorunlara karşı içten bir ilgi gösterilmesi, verilen hizmetin ilk seferde, doğru bir şekilde verilmesi ve son olarak da hatasız kayıt tutulması güvenilirlik boyutunda yer alan ifadelerdir (Zeithaml, 1996).

Karşılık verebilmek: İşletmede çalışanların müşterilere yardımcı olma isteği ve hizmetin zamanında sunulması olarak tanımlanır. Ayrıca çalışanların hizmetin müşterilere ne zaman sunulacağını kesin bir şekilde söylemesi, istenen hizmetin müşterilere hızlı bir şekilde sunulması ve çalışanların müşterilere cevap vermeyecek kadar meşgul olmaması karşılık verebilmek boyutunun diğer tanımlarından biridir. Bu boyutta hizmetin hızlı olması, işletmeni arayan müşterilere çabuk cevap verilmesi ya da müşterilere yapılacak duyuruların hemen postalanması örnek olarak verilebilir.

Yeterlilik: Hizmet kalitesinin yeterlilik boyutu, istenen hizmeti yerine getirmek için gerekli bilgi ve beceriyi içerir (Lovelock, 2000). Hizmeti düzgün ve zamanında sunabilmek için hem işletmenin hem de çalışanların gerekli bilgi ve beceriye sahip olması gerekmektedir. Ayrıca çalışanların müşterilere hizmet sunarken başarılı olmasının yanı sıra işletmede kullandığı teknolojiye de hâkim olması gerekmektedir.

Ulaşılabilirlik: Müşterilerin sunulan hizmete daha kolay bir şekilde ulaşması ve hizmeti ulaşabilecekleri noktalarda bulabilmesi, bekleme zamanının kısa olması

ve hizmetin uygun bir saatte verilmesi gibi konular bu boyutta bulunmaktadır. Ulaşabilirlik boyutuna müşterilerin hizmete kolay bir şekilde ulaşabilmesi, hizmeti alana kadar geçen bekleme süresi, hizmet için uygun saatlerin seçilmesi ve faaliyet için uygun bir mekânın seçilmesi örnek olarak gösterilebilir.

Saygı: Hizmeti sunan personelin müşterilere hizmet sunarken kibar ve düşünceli bir şekilde davranması, müşterilerin isteklerine ve her türlü sorusuna saygı çerçevesinde cevap vermesi gereklidir. Bu hizmet kalitesinin boyutu resepsiyonistlerin ya da telefon operatörlerinin nezaketini de kapsar.

İletişim: Bu boyut işletmede çalışanların müşterileri dinlemek, onların her türlü yorumlarını kabul etmek ve müşterileri onların anlayacağı bir dilde bilgilendirmek olarak tanımlayabiliriz (Lovelock ve Vandermerwe 2000). Hizmeti kullanan müşteriler farklı olduğu için iletişimde kullanılan teknikler de farklı olmalıdır. Örneğin, iyi eğitilmiş bir müşteri için onun memnuniyet seviyesini artırmak adına yapılan herhangi bir iletişim şekli, nispeten daha bilgisiz müşteriler için basit ve açık bir iletişim tekniği etkili olabilmektedir.

İnanılrlık: Hizmet sağlayan işletmenin müşteriye karşı inanılrlığı ve dürüstlüğüdür. Ayrıca hizmet kalitesinin bu boyutu müşterilerin en önemli isteklerini de anlamayı içerir. Bazı değerler işletmelerin inanrlık derecesinin artmasına yardımcı olmaktadır (Altınel, 2008). Bu değerlere örnek olarak işletmenin adını, işletmenin şöhretini, irtibat kurulan personelin kişisel özellikleri, müşterilerle etkileşimi gösterilebilir.

Güvenlik: Güvenlik, müşterilerin hizmet aldığı mekânın tehlikeden, riskten veya kuşkudan bağımsızlığını ifade etmektedir (Zeithaml vd., 1985). Bu boyutta fiziksel güvenlik, finansal güvenlik ve gizlilik gibi unsurlar yer almaktadır. Genellikle müşteriler hizmet için kullanılan binaların, teçhizatların emniyetli olmasını, finansal ve kişisel bilgilerinin başkalarına iletilmemesini, işletmeyle olan ilişkisinin başkalarının bilmemesini arzu etmektedir.

Müşteriyi anlamak: Müşteriyi anlamak boyutu, bir diğer anlamda müşteriyi ve onun ihtiyaçlarını anlamak için bir çaba sarf etmektir (Lovelock ve Vandermerwe,

2000). İşletmede çalışan personelin hizmet sunduğu müşterini yakından tanınması, müşterinin özel isteklerinin neler olduğunu kısa bir zamanda tespit edebilmesi vb. unsurlar müşteriye anlamak boyutunun en önemli unsurlarındandır.

Fiziksel varlıklar: Hizmet kalitesinin bu boyutu fiziksel olanaklar, ekipmanlar, çalışanların giyimi, mekânın dekorasyonu ve iletişim araçları olarak tanımlanabilir. İşletmedeki somut nesnelerin işletmenin olumlu imajını güçlendirmesinde büyük bir katkısı vardır. Örneğin, garsonların kıyafetlerinin, masa örtüsünün temiz olmaması veya bir otel odasında havlunun, sabunun olmaması, ya da sıcak su akması, spor salonlarında havalandırma sisteminin iyi çalışmaması o işletmede somut nesneler boyutunda başarısızlık var demektir (Çiftçi, 2006).

Daha sonralar Parasuraman ve arkadaşları yeni çalışmalar yapmış ve hizmet kalitesinin boyutlarından sadece beşinin yüksek düzeyde ilişkili olduğunu, bu faktörlerin kendi aralarında da karşılıklı etkileşim içinde bulunduklarını ortaya çıkarmıştır. Bu boyutları da Parasuraman ve arkadaşları aşağıdaki şekilde sıralamıştır (Değermen, 2006).

- **Güvenilirlik:** hizmetin doğruluğu, tutarlığı söz verildiği gibi gerçekleştirebilme yeteneğidir.
- **Karşılık verebilmek:** Doğru zamanda ve açık bir şekilde müşterinin taleplerine yanıt verebilme yeteneğidir.
- **Güvence:** Çalışanların kendi bilgi ve müşteriye olan nezaketi ile güven yaratması becerisidir.
- **Empati:** Kendini müşteri yerine koyarak, bireyselleştirilmiş ilgiyi müşteriye verebilmektir.
- **Fiziksel varlık:** Fiziksel ortamın görüntüsünü, o ortamın ekipmanını, çalışanlarını ve basılı malzemeleri kapsar.

Hizmetin üretimi ve tüketimi aynı zamanda olduğundan hizmet kalitesi konusunda hem işletmeleri hem de müşteriye etkileyen faktörler bulunmaktadır. Sunulan hizmetin üretilmesi ve tüketilme sıklığı, hizmetin sunulma süresi, hizmet sunumunda kullanılan teknoloji, hizmetin içeriği, ortam, her iki tarafın o anki ruh halleri, hizmetin verildiği yer, fiziksel imkanlar, hizmetten yararlananların sayısı vb.

faktörler hem hizmeti alanlar hem de hizmeti sunanlar açısından hizmetin kalitesini etkileyen faktörlerdir (Gülcemal, 2012).

1.3 Hizmet Kalitesinin Ölçümü

Günümüzde çeşitli nedenlerden dolayı müşteriler geçmişe nazaran artık hiç olmadığı kadar kaliteli ürünler talep ettikleri için, onların memnuniyeti hizmet sunan işletmeler için çok önemli olmuştur. Bu yüzden de işletmeler rekabetçi ortamda başarılı olmak ve hayatta kalmak için kaliteli bir hizmet sunmanın ne kadar önemli olduğunu anlamaktadırlar. Çünkü hizmet kalitesi ile müşterilerin davranışsal niyeti ve memnuniyeti arasında önemli bir ilişki vardır. Müşteriler işletmelerin sunduğu hizmeti tükettikten sonra memnun kalırsa, o zaman o hizmetten yeniden faydalanır ve zamanla müşteri ile işletme arasında bir sadakat oluşur. Bu yüzden de hizmet kalitesi kavramı hayatımıza girdiği günden bugüne kadar araştırmacılar iyi bir hizmet kalitesinin müşteriler için ne anlama geldiğini ve müşterilerin işletmelerden ne gibi bir beklentilerinin olduğunu öğrenmeye ve bu beklentileri karşılamaya yönelik stratejiler belirlemeğe çalışmışlar (Zeithaml vd., 1985). Ancak hizmet kalitesinin kendine özgü karakteristik özelliklerinden kaynaklanan sorunlar yüzünden ölçümünde birtakım zorluklar yaşamışlar.

Hizmetlerin kalite kavramının fiziksel mallara göre daha kalitatif ve sübjektif olması işletmelerin sundukları hizmetlerin kalitesini değerlendirmede yetersiz kalmasına neden olmaktadır. (Ors, 2003). Bu farklılık sonucunda hem hizmet sunan işletmelerin hem de müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirdiği zaman kullandığı kriterler epey karmaşık gözükmetedir. Bu sebeple araştırmacılar ve işletmeler hizmet kalitesinin ölçümünde uygulanabilirliğin sağlanması için farklı modeller geliştirmişlerdir.

Literatüre baktığımız zaman hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik çok sayıda model olmasına rağmen, ölçümde genel olarak algılanan toplam kalite modeli, SERVQUAL, SERVPERF ve Perakende hizmet kalitesi (DTR) gibi dört modele daha çok ağırlık verildiği görülmektedir.

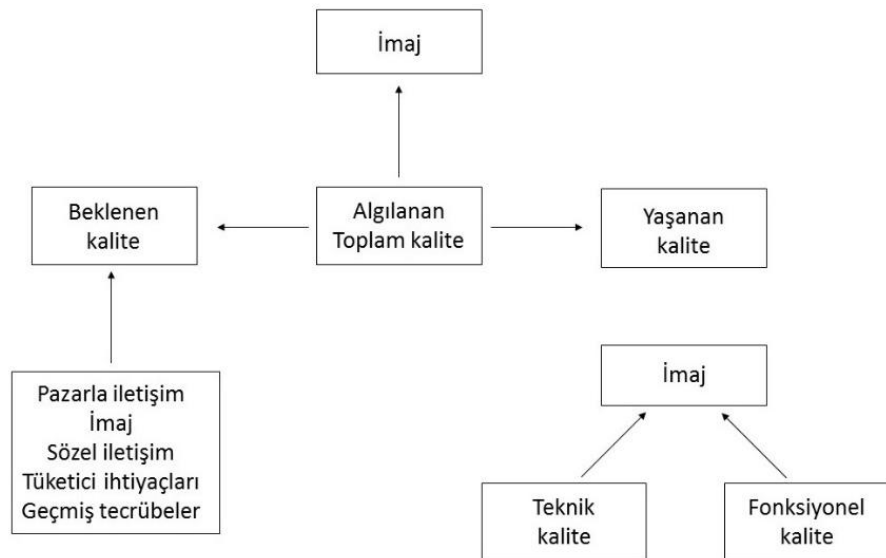
Bu çalışmada bu dört modele değinmekle birlikte araştırmada SERVQUAL modeli kullanılacağından bu modele daha çok yer verilmiş ve detaylı olarak incelenmiştir.

1.3.1 Algılanan Toplam Kalite Modeli

Algılanan toplam kalite modeli, diğer adıyla Grönroos'un hizmet kalitesi modeli olarak da bilinen bu model hizmet kalitesi ölçümü için ortaya atılan ilk modellerden biridir. Grönroos tarafından 1984 yılında geliştirilen bu model müşterilerin beklentilerini ifade eden beklenen kalite ile hizmeti tükettikten sonra hizmet kalitesi ile ilgili algılamış oldukları kalite arasındaki farka dayanmaktadır. Bu modelde beklenen kalite ile algılanan kalite iki temel, teknik ve fonksiyonel kalite olmak üzere iki boyutta ele alınmıştır.

Model kapsamında teknik kalite sadece hizmet çıktısının kalitesini ifade ederken, fonksiyonel kalite ise hizmetin sunum sürecinin kalitesini ifade etmektedir. Teknik kalite boyutu müşteriler tarafından sıklıkla objektif olarak değerlendirdiği halde, fonksiyonel kalite boyutunda ise teknik kalite boyutu dikkate alınarak hizmetin tamamı değerlendirilir.

Şekil 5: Algılanan Toplam Kalite Modeli



Kaynak: Duygun, 2007

Grönross’a göre teknik kalite müşterilerin alıcı-satıcı ilişkisinden sonra “ne” aldığıyla, fonksiyonel kalite boyutu ise “nasıl” aldığıyla ilgilenmektedir. Her iki kalite bir araya gelerek işletmenin imajını belirler. İşletmenin imajı, işletmenin yarattığı imaj ve hizmet çıktısı ile üretim süreci sırasındaki fiziksel koşulları ifade etmektedir (Değermen, 2006). Algılanan toplam kalite modeli Şekil 5’te daha ayrıntılı şekilde görülmektedir (Duygun, 2007).

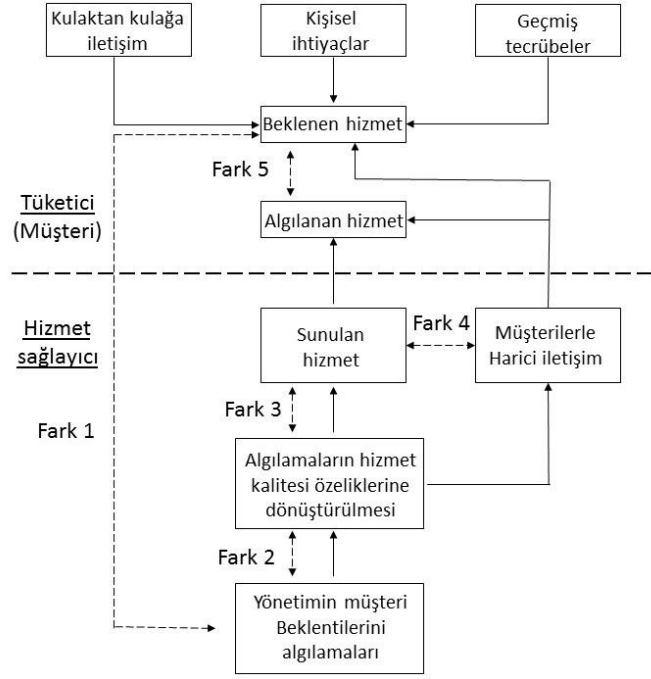
Şekil 5’te görülen kalite modeli, potansiyel müşterilerin hizmet sunum politikaları hakkındaki olası kalite beklentileri konularında işletmelere önemli ipucu vermektedir. İşletmeler daha iyi bir imaj elde etmek için müşterilerin teknik beklentilerini dikkate almakla birlikte fonksiyonel beklentilerini de hesaba katmak durumundadırlar.

Ancak bu model hizmet talebinde bulunan müşterilerin potansiyel kalite değerlendirmeleri ile hizmeti sunan kişinin potansiyel kalite değerlendirmesi arasındaki farkın sunulan hizmet kalitesinin değerlendirmesine olan yansımaları bir nevi ihmal etmektedir (Değermen, 2006).

1.3.2 SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli

1985 yılında geliştirilen, bazı literatürde fark analizi olarak da adlandırılan ve Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen bu modele göre eğer, müşteri beklentisiyle müşterinin elde ettiği hizmet birbiriyle tam olarak örtüşüyorsa, o zaman beklenti ile algılanan performans birbirini onaylıyordur. Bazı durumlarda ise sunulan hizmetin tüketicinin beklentilerinden fazla veya az olmasına bağlı olarak müşterilerin hizmetin kalitesini sırasıyla negatif ve pozitif değerlendirmesi söz konusu olmaktadır. Böyle bir durumla karşılaşmamak için işletmeler müşteri beklentisine uygun veya eşit bir performans ortaya koymalıdır (Değermen, 2006)

Şekil 6: SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli



Kaynak: Değermen, 2006

1.3.2.1 SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modelinde Kaliteyi Etkileyen Farklar

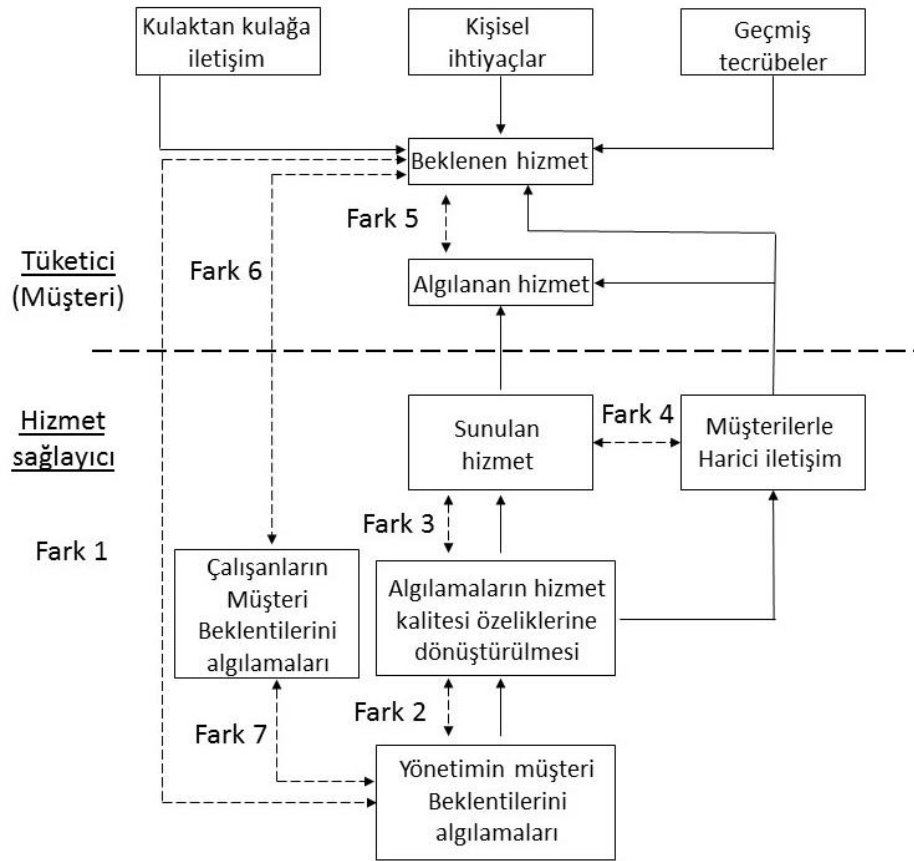
Bu hizmet kalitesi modeline göre algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin işletmelerin sunduğu hizmetten beklentileri ile hizmeti sunan işletmenin performansından algıladıkları arasındaki farka dayanır. Bu yüzden de bu model beklentiler ve algılamalar olmak üzere iki ana kısımdan oluşmaktadır.

Birinci kısım olan beklentiler, müşterilerin hizmetle ilgili genel beklentilerini anlamaya yardımcı olan ve çalışmamızda anlattığımız güvenilirlik, karşılık verebilmek, güvence, empati ve fiziksel varlık olmak üzere 5 boyutu temsil eden 22 değişkenden oluşmaktadır (Zeithaml, vd. 1996). Bu 22 değişkenin her biri SERVQUAL araştırma modelinde kaliteli olarak tanımlanabilen hizmetler için bir hizmette bulunması gereken olası özellikler araştırılarak elde edilmiş ve müşterilerin değer yargılarına göre değerlendirilmiştir.

Modelin ikinci kısmı olan algılamalar kısmında ise hizmet üretimi yapan bir işletme hakkındaki müşteri değerlendirmelerini ölçecek 22 değişkenin tamamının karşılaştırılması yapılmaktadır. Bu yüzden de SERVQUAL modeli fark modeli olarak da adlandırılmaktadır.

SERVQUAL modeli hizmet sektöründe tüketicilerin hizmetin kalitesini algılamalarına yardımcı olan unsurları beş önemli fark ile açıklamaktadır. Bu farklar müşterilerin hizmetten sağladığı memnuniyeti azaltmakta ve algılanan kaliteyi düşürmektedir. Bu farklar aşağıdaki şekilde sıralanmıştır ve Şekil 7’de detaylı bir şekilde gösterilmiştir (Zeithaml vd., 1988).

Şekil 7: Hizmet Kalitesindeki Farklar



Kaynak: Zeithaml vd., 1988

- **Fark 1: Müşteri beklentileri ile yönetimin müşteri beklentilerini algılaması arasındaki fark.**

Bazen işletmelerde yönetim müşteriler için yüksek kaliteli hizmetin ne anlama geldiğini veya yüksek kaliteli bir hizmet sunmak için hizmetin tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmesi için hangi özellikleri taşıması gerektiğini bilmeyebilir. Böylece, işletme yöneticileri tüketicilerin hizmetten beklentileri hakkında yanlış algılamalara sahip olabilirler. Bu yüzden de bu farkın temel nedeni olarak hizmet işletmelerinin pazara veya müşteriye yeterince odaklanmaması görülüyor. Bu farkın temelinde ise hizmet sektöründe pazarlama araştırmalarının zayıflığı ve yöneticilerin bu araştırmaları kullanmaya pek fazla istekli olmamaları durmaktadır. Farkı etkileyen diğer bir önemli faktör, hizmet sektöründe yöneticilerin müşterilerle direkt olarak ilişkisinin zayıflığıdır (Ghobadian vd., 1994). Böyle yöneticiler genellikle işletmeleri kişisel deneyimlerine ve gözlemlerine göre, müşterilerin hizmetten ne bekledikleri konusunda araştırma yapmadan sadece olarak kar odaklı düşünerek yönetmektedirler. Araştırmalara göre üst kadem yöneticilerinin müşterilerle doğrudan ilişkisi artarsa, o zaman yöneticiler müşterilerin beklentilerini daha iyi anlarlar.

- **Fark 2: Yönetimin müşteri beklentilerini algılamaları ile algılamaların hizmet kalitesi özelliklerine dönüştürülmesi arasındaki fark**

Günümüzde işletme yöneticileri tüketicilerin beklentilerini karşılamakta ve beklentilere karşın uygun sağlamakta zorluklarla karşılaşmaktadırlar. Bazen yönetim tüketicilerin beklentileri konusunda doğru algıya sahip olabilir, fakat doğru algılama bile işletmelerin tüketicilerin beklentilerine uygun hizmet vereceği anlamına gelmemektedir. Çünkü işletmeler tüketicilerin arzu ettiği kalite düzeyine ulaşmak için söz konusu algılamaları hizmet standartları haline dönüştürmelidir. Bu amaçla tüketicilerin beklentisini karşılamak için yeni hizmetlerin tasarlanması ve işletmelerin sunduğu hizmetin tüketicilerin beklentilerine uygun olarak yansıtılması gereklidir (Zeithaml vd., 1988).

Bu ikinci farka neden olan temel faktörler işletme yönetiminin hizmet kalitesine karşı ilgisizliği, hizmet kalitesinin iyileştirilmesine ilişkin hedeflerde belirsizlik ve tüketici beklentilerine uygun iyi bir hizmet sunmakta başarısız olabilme düşüncesi şeklinde sıralanabilir (Zeithaml vd., 1988).

Hizmet sunan işletmeler iyi hizmet sunmak için etkin ve gerçekçi amaçlar belirlerse, o zaman hem organizasyonun, hem çalışanların performansları hem de işletmede kontrol etkinliği artmış olur. Çünkü belirlenen amaçlar kontrolde kullanılacak standartları belirler ve bu belirlenen standartlarla sayesinde kalite programının varlığı işletmelerde fark 2'yi azaltmaktadır. Fark 2'yi azaltmaya verilen diğer örnekse görevlerin mümkün olduğu kadar standartlaşmasıdır. Bu standartlaşma sayesinde görevler rutin hale gelir, göreve uygun teknolojilerin ve işe yönelik yöntemlerin geliştirilmesine imkân sağlanır.

- **Fark 3: Algılanan hizmet kalitesi özelliklerine dönüştürülmesi ile sunulan hizmet arasındaki fark**

Bu fark takım çalışmasının, çalışan-iş uyumunun, teknoloji-iş uyumunun, algılanan ve denetleyici kontrol sisteminin olmaması, rol belirsizlikleri ve çatışmalar sonucunda meydana gelir. Takım çalışması içinde işletme yöneticilerinin personelleriyle birlikte amaçlar belirlemesi çalışanların o amaçlara ulaşma etkinliğini artırmakta ve bunun sayesinde de grup kararlılığını ortaya çıkarmaktadır (Zeithaml vd., 1988).

- **Fark 4: Sunulan hizmet ile müşterilere harici bir iletişim arasındaki fark**

İşletme tarafından kullanılan medya reklamcılığı ile birlikte diğer iletişim teknikleri tüketicilerin sunulan hizmete karşı beklentilerini etkilemektedir. Müşterilerin olumsuz kalite algılamasına sahip olmamaları, işletmelerin vaat ettiği hizmet ile müşterilere sunduğu hizmet arasında çelişkinin olması kaliteli hizmet sunulabilmesi için dikkat edilmesi gereken konulardan biridir (Zeithaml vd., 1988).

Bu fark özetle, işletmenin müşterilere vaat ettiği hizmet ile sunduğu hizmet arasındaki farktan meydana gelmekte ve işletmenin müşteriye

vereceği hizmetle ilgili gerçekleştire bilmeyeceği vaatlerde bulunması sonucunda orataya çıkmaktadır. Aynı zamanda müşterilere yerine getirilmesi zor ya da mümkün olmayan yüksek vaatlerin verilmesi sayesinde müşterilerin beklentileri yükselir ve bu müşterilere standart olan bir hizmet verildiği zaman müşteri sunulan hizmetten memnun olmaz. Örneğin, otelin sunduğu vaatler karşılığında tatil için balkonlu ve deniz manzaralı oda rezervasyonu yaptıran müşteri otele geldiğinde beklentileri karşılanmazsa o zaman müşteri hayal kırıklığına uğrar ve bu durumdan hoşnut olmaz. Müşterinin beklentilerinin karşılanmaması onun otelle ilgili olumsuz kalite algılamasına sahip olması ile sonuçlanır.

- **Fark 5: Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki fark:**

Bu fark beklenen hizmeti müşterinin kişisel ihtiyaçları, geçmiş tecrübesi ve iletişim yoluyla elde ettiği bilgiler sayesinde belirler. Buna göre de müşteriler aldığı hizmeti değerlendirir ve bu değerlendirme sonucunda sunulan hizmetten ne kadar memnun oldukları ortaya çıkar.

Bu farklardan dördü hizmeti sunan işletme ve çalışanları tarafından ve müşterinin aldığı hizmet karşısında algıladığı kaliteyi belirler. Beşinci fark ise müşterinin işletmeden beklediği hizmet ile algıladığı hizmet arasındaki farktan kaynaklanır (Zeithaml, vd. 1988).

1.3.2.2 SERVQUAL Modelinin Üstün ve Zayıf Tarafları

SERVQUAL ölçüm modeli, önceden belirlenmiş boyutlar bazında beklenen ve algılanan hizmet kalitesi hakkında sistemli bir şekilde veri sağlayabilen ve elde edilen verilerin genellenebildiği bir tekniktir.

1.3.2.2.1 SERVQUAL Modelinin Üstün Tarafları

Bu ölçüm sisteminin en büyük avantajı, müşterilerin sunulan hizmetten bekledikleri ile gerçekte aldıkları hizmet arasında olan farkı tespit ederek müşterilere sunulan hizmetin kalite düzeyini müşterilerin bakış açısından ortaya koymasındır. SERVQUAL ölçüm sistemi sayesinde işletmeler, müşterilerin beklentileri ile sundukları hizmet performansı arasındaki farkları belirleyerek kolay ve anlaşılır

sonuçlara ulaşmaktadırlar (Yılmaz, 2007). Ayrıca bu ölçüm modelinin başka avantajları da mevcuttur.

- SERVQUAL ölçüm modeli işletmelerin hizmetini yeni kullanan müşterilerle birlikte hizmetten yararlanmış eski müşteriler üzerinde de belirli bir zaman aralıklarında uygulanabilir. Bu sayede işletmeler zamanla değişen müşteri beklentilerini izleyebilir, aynı zamanda da işletmenin hizmet kalitesini yükseltmeğe yönelik yaptığı eylemlerin ne derece etkili olduğunu tespit edebilir.
- Müşterilerin beklentilerinin bu ölçüm modeli sayesinde elde edilen kalite tanımlarıyla en gerçekçi bir şekilde belirlenmesi ve işletmelerin hizmetlerini tanıtırken ya da reklamını yaparken gereksiz ve abartılı vaatlerde bulunmaması bakımından önemli bir katkı sağlayabilmektedir.
- Bu ölçüm modelini uygulayan şirketler ölçüm sonucunda sundukları hizmet kalitesi açısından aynı hizmeti sunan rakip şirketler karşısında hangi yönlerine göre güçlü veya zayıf olduklarını görerek buna uygun yeni bir pazarlama stratejileri geliştirebilecektir.
- Diğer ölçüm modellerine kıyasla SERVQUAL ölçüm modelinde işletmeler çok fazla masrafa gerek duymadan ölçüm yapabilirler (Asubonteng, vd. 1996).

1.3.2.2.2 SERVQUAL Modelinin Zayıf Tarafları

Araştırmacılar işletmelerin sunduğu farklı hizmetler için standart ve aynı bir ölçek modelini kullanmanın doğru olup olmadığını sorgulamaktadır. SERVQUAL ölçüm modelini farklı hizmet alanlarında uygulamadan önce ölçekte yer verilen ifadelerin o alana uyarlanıp uyarlanmayacağı veya gerekirse tüketici açısından önemli olan boyutların alt boyutlara ayrılması gerektiğine işaret edilmektedir. Ayrıca, ölçekte yer alan boyutların istikrarlı olmasına karşılık mevcut durumu tam anlamıyla yansıtmadığı şeklinde eleştiriler yapılmaktadır (Dalgıç, 2013). Ölçeğin diğer zayıf yönleri şunlardır;

- SERVQUAL kullanılarak toplanan veriler müşterilerin kalite algılamalarını tam anlamıyla yansıtmaz. Çünkü; bütün kalite unsurlarının kapsamlı bir şekilde listelenmesi normal bir müşterinin isteyerek yanıtlayabileceği bir anketten daha geniş olacaktır. Bu nedenle, müşteri aldığı hizmet ile ilgili birçok olumlu ve olumsuz deneyimini aktaramamaktadır.

- SERVQUAL kalite boyutlarının soyut bir biçimde ifade edilmesinden dolayı araştırma sonuçlarının da soyut olduğu şeklinde eleştiriler yapılmaktadır. Örneğin; müşterinin “personelin dostça davranışları” konusundaki beklentileri ile algılamaları arasında önemli bir fark var ise bu durum kalitenin düşük olduğunu göstermektedir. Ancak, ölçek personelin hangi davranışlarının dostça olmadığı hususunda ipucu vermemektedir.

1.3.3 SERVPERF Hizmet Kalitesi Modeli

1992 yılında Cronin ve Taylor SERVQUAL ölçüm modeline alternatif olarak SERVPERF modelini geliştirmişler. Bu modelde SERVQUAL ölçeğindeki boyutlar temel alınmış, fakat beklentiler ile algılamalar veya performans arasındaki farka bakılmamış, sadece hizmetin performansına bakılmıştır. Araştırmacılar her iki modelin de hizmet kalitesinin ölçümünü yapmış ve SERVPERF modelinin daha etkili olduğunu, SERVQUAL modeline göre daha iyi sonuçlar verdiği görmüşlerdir.

SERVPERF modelinin iyi olmasına sebep olarak, SERVQUAL modelinde müşteri memnuniyet olgusunun ihmal edilmesidir. SERVPERF modelinde ise tüketicinin memnuniyeti ve hizmet kalitesi kavramı iki farklı birer kavram olarak ele alınmıştır. Cronin ve Taylor SERVQUAL modelinde müşterilerin hizmeti yeniden satın alma davranışlarının hizmet kalitesinden kaynaklandığı görüşüne karşı çıkarak, yeniden satın alma davranışının hizmet kalitesinde daha çok tüketici memnuniyetinden kaynaklandığını söylemiştir (Cronin, vd. 1992).

1.3.4 Perakende Hizmet Kalitesi Modeli (DTR)

Perakende hizmet kalitesi modeli 1996 yılında Dabholkar ve arkadaşları tarafından ortaya atılmıştır. Bu hizmet modelinin diğer modellerden farkı, özellikle adından da görüldüğü gibi perakende hizmetlerindeki kaliteyi ölçmek adına geliştirilmesidir. DTR modeli, fiziksel görünüş, güvenilirlik, kişisel etkileşim, problem çözme ve politika olmak üzere beş faktörden oluşmaktadır (Cronin, vd. 1992).

DTR modelinin fiziksel görünüş faktörü, işletmelerin genel görünüşü, temizliği ve müşterilere hizmet sunduğu ortamın rahat olması gibi konuları kapsar.

Güvenilirlik faktörü verilen sözlerin zamanında tutulması ile sunulan hizmetin doğru bir şekilde yapılmasının bileşimi olarak değerlendirilmektedir. Kişisel etkileşim, bireylerde güven vermesi ile nazik, kibar, saygılı vb. olması olmak üzere iki alt kategoriye ayrılmaktadır. Problem çözme, müşterilere zamanında geri dönüşlerin yapılması hem de onların şikayetleriyle ilgili unsurların zamanında ele alınması gibi konuları kapsar. Politika faktörü ise, hizmet kalitesinin işletme politikasını direkt olarak etkilemesi ile ilgilidir. Örneğin, uygun çalışma saatleri, taksit veya kredi kartı ile ödeme imkanı vb. (Stephan, 1996).



İKİNCİ BÖLÜM

EĞİTİM HİZMETLERİ VE EĞİTİM HİZMETLERİNİN PAZARLANMASI

2.1 Eğitimin Tanımı ve Amacı

Araştırmamızın da temelini oluşturan eğitim hizmeti, ülkeler için üstesinden gelinmesi zor olan bir sorun oluşturmaktadır. Bu sebeple de eğitime yönelik çabaların, eğitimin geliştirilmesi ve kalitesinin yükseltilmesi için araştırmalar yapılmalıdır. Bu çalışmalara başlamak için de ilk önce eğitimin iyi tanımlanması ve anlaşılması çok önemlidir.

Eğitim alanında çalışan, bu alanda araştırmalar yapan, kısaca eğitimle uğraşan her bir eğitimcinin eğitimle ilgili farklı tanımları vardır. Literatüre baktığımız zaman da eğitimin tanımının farklı şekillerde yapıldığını görebiliriz.

1971 yılındaki eğitim terimleri sözlüğünde eğitim, verilen bir görevi ya da işi yerine getirmek için gerekli olan sistematik tutum, davranış şekli ve bilgi gelişimi olarak tanımlanmıştır. O yılda eğitim için yapılan bir başka tanımda eğitim, işçinin belirli bir işi yapması için kendi bilgi ve yeteneğini arttıran bir hareket olarak tanımlanmıştır (Punia ve Kont, 2013). Yıllar geçtikçe araştırmacılar eğitimi bireyin kendi yaşantısı yoluyla ya da kendi isteği ile değişim meydana getirdiği süreç olarak ve önceden saptanmış amaçlara göre insanların davranışlarında belli gelişmeler sağlayan planlı etkiler dizgelisi ve yaşam boyu süren bir süreç olarak yorumlamışlardır (Taymaz, 1995). Eğitimin her türlü sorunu çözmede önemli bir etken olduğu gerçeği, eğitimin üzerinde durulması gereken bir konu olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Çünkü eğitim toplumun ekonomik olarak büyümesini sağlayarak, insanların refah seviyesinin yükselmesine ve geleceğe daha pozitif bakmalarına olanak sağlar (Yenen ve Gözlü, 2003). Tanımlardan yola çıkarak kısaca olarak eğitimi topluma etkide bulunan ve onları başta davranışları olmak üzere değiştiren bir süreç olarak özetleyebiliriz.

Eğitim için yapılan tanımlardan da görüldüğü gibi eğitimin amacı, toplumların dirilik ve düzenini ya da onların kişisel olarak gelişmesini sağlamaktan ziyade aynı zamanda toplumun ekonomik olarak da kalkınmasına yardım ederek, refah seviyesini yükseltmektir. Eğitim, her meslek için gerekli bilgileri, ahlaki-manevi değerleri, anlayışı ve hoşgörüyü geliştirmeyi amaçlayan bir etken olarak yorumlanır. Bu yüzden de eğitimin amacı toplumun bir parçası olan gençlerin ve yetişkinlerin içinde yaşadıkları toplumun gelenekleri, düşünceleri ve aynı zamanda kendi kültürleri ile birlikte başkalarının da kültürleri üzerinde bir anlayış geliştirmek ve toplum arasındaki iletişimin temeli sayılan dilsel ve diğer becerileri kazandırması için gerekli koşulları sağlamaktır. Nassazi'e göre eğitimin temel amacı sorumlu olduğu görevler kapsamında yapılacak işler için bilgi, yetenek ve tutumları geliştirmek, işlerin verimliliğini ve kurumsal karlılığı arttırmaktır (Nassazi, 2013). Eğitim alarak çalışanlar kurumda daha yüksek bir mevki elde etmek için yeteneklerini arttırmaya çalışırlar. Bu yüzden de Cuming'e göre eğitimin amacı, çalışanların işlerini daha verimli bir şekilde yerine getirerek daha yüksek bir mevkiye gelmelerini sağlayacak her düzeye uygun etkin bir yönelge verilmesidir.

2.2 Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanması

Gün geçtikçe gelişmiş ülkelerde eğitim alanında hizmet sunan özel kurumların ağırlığı ve sayısı artmaktadır. Eğitim hizmeti sunan özel kurumların sayısının bu denli artmasına sebep, kamu kurumlarında sunulan eğitim hizmetlerinin kalite, fiziksel imkanlar, nitelik gibi konularda özel kurumlara kıyasla yetersiz olması, öğrencilerin ve onların velilerinin eğitimden beklentilerine cevap vermemesidir. Bu yüzden de eğitim hizmeti sunan kamu kurumları özel eğitim kurumlarıyla rekabette geri kalmaktadır. Özel eğitim kurumları kamu kurumlarıyla rekabet etmekle birlikte kendisi gibi özel eğitim hizmeti sunan diğer kurumlarla da rekabet etmektedir. Dolayısıyla da bu rekabet ortamında var olabilmek ve öğrencilerin, onların velilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere oluşturulan hizmetlerin müşteriye akışına yön vermek için stratejiler oluşturulmasına eğitim hizmetlerinin pazarlanması denir (Duygun, 2007).

Özel kurumlar bu rekabet ortamında sağ kalmak için ve kendi amaçlarına ulaşması için eğitim pazarlaması kavramını benimsemek zorundadırlar. Pazarlama açısından önemli olan müşteriye odaklanmak kavramı, eğitim hizmetlerinin pazarlanmasına uygulandığında müşterilerin eğitimden beklentileri üzerinde odaklanma şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden de özel eğitim hizmeti sunan kurumlar da öğrenci odaklı pazarlama faaliyetleri oluşturmaktadırlar. Oluşturulan bu öğrenci odaklı pazarlama kavramının geliştirilmesi ile de özel kurumlar yapı ve işleyiş olarak daha iyi bir hale gelmektedirler (Duygun, 2007). Netice itibariyle kimlere ne pazarlayacağını belirleyen işletmeler gibi, özel eğitim kurumları da sundukları eğitim hizmeti için pazarlama karması stratejileri belirlemek durumundadırlar.

2.2.1 Eğitim Hizmetleri Pazarlama Karması

Herhangi bir hizmeti sunan işletmelerin pazarlama ilkeleri ve pazarlama planları pazarlama karması tarafından kontrol edilmektedir. Pazarlama karması, hizmet, fiyat, tanıtım, dağıtım ve bunlara ek olarak hizmeti pazarlaması için personelden, fiziki imkanlardan ve işlem yönteminden meydana gelmektedir (Yavuzalp, 2011). İşletmelerin sunduğu hizmeti pazarlamak için 4P (product, price, place, promotion) pazarlama karması elemanları üzerinde durulmaktadır. Daha sonra 1991 yılında Mccol, Callaghan ve Palmer tarafından 4P'ye ek olarak insanlar (people), 1998 yılında fiziksel kanıt (physical evidence) ve süreç (process) elementleri eklenmiş ve böylece pazarlama karması elementlerinin sayısı yediye çıkmıştır (Maringe, 2000). Hizmet pazarlama karmasının bu denli genişlenmesinde amaç, hizmet pazarlamasının analizleri için araştırmacılara faydalı bir çerçeve sunmaktır.

2.2.1.1 Ürün

Hizmeti, satışa sunulan faaliyet, yarar ya da tatmin olarak da tanımlayabiliriz. Müşterilerin kimlikleri ve hizmetin doğasıyla ilgili tartışmalar olmasına rağmen eğitim tüketiciler için bir hizmettir. Eğitim hizmeti ise bir ürün olarak, bilgilendirilmiş öğrencide yerleşen, uygulanabilme becerisiyle hafızaya kaydedilmiş

bilgiler ve öğrenciye verilen davranış alışkanlıkları olarak tanımlanabilir (Duygun, 2007).

Eğitimde ürünün ne olduğunu anlamadan önce eğitimde müşterinin kim olduğunun belirlenmesinde fayda vardır. Eğitimde müşterileri belirleyebilmek için de aşağıdaki sorulara cevap aranması gerekmektedir (Gülcemal, 2012).

- Benim temel müşterim kimdir ve onların gerçek ihtiyacı nelerdir?
- Müşterilerin bu ihtiyaçlarını nasıl karşılayabilirim ve ihtiyaçları karşılamakta yeteneklerimi nasıl ölçebilirim?
- Sürekli olarak bu ihtiyaçları karşılayabilecek kapasiteye sahip miyim?
- Müşterilerin ihtiyaç değişmelerini sürekli olarak nasıl takip edebilirim?

Eğitim hizmeti sunan özel veya kamu üniversitelerine pazarlama tarafından baktığımız zaman müşterilerinin öğrenciler olduğunu görüyoruz. İnsanların tecrübeleri, heyecanları ve düşünceleri öğrenci olduğu zamanlarda şekillendiği için, üniversitelerin de müşterileri olduğu öğrencilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamaya çalışması ve onlara bu doğrultusunda hizmet vermesi gerekmektedir.

Bir ürün olarak eğitimin kaliteli olması için eğitim hizmetlerinde kaliteyi artırmak ve eğitim sürecini geliştirmek için ölçme ve eğitim hizmetini değerlendirme çalışmaları yapılmaktadır. Kamu kurumlarından farklı olarak özel eğitim kurumları sundukları eğitim hizmetini ölçmek ve değerlendirmek için kendi metod, teknik ve yöntemlerini geliştirebilmektedirler. Bu sayede de onlar kamu kurumlarına göre daha hızlı şekilde gelişmektedirler. Kurumun başarısı sunduğu eğitim hizmetinden öğrencilerin ne ölçüde tatmin olduklarıyla ilgili olduğundan, kurumlar verdiği hizmetin kalitesini ve başarısını, öğrencilerin aldığı notlar ve test puanları sayesinde tespit etmektedirler (Duygun, 2007). Değerlendirme ve ölçme yapılırken de özel kurumlar her bir öğrenci için objektif kullanmaya özen göstermektedirler.

Özel kurumlar diğer özel eğitim kurumlarıyla rekabet ederken rakiplerine oranla kendi sundukları hizmete farklılık kazandırmaya çalışmalıdır. Bu sebeple de kurumlar, müşterileri olan öğrencilere ve onların velilerine sundukları eğitim hizmetini kolay bir şekilde diğer kurumların taklit ede bilmeyeceği, kendileriyle

özdeşleşen bir hale getirmelidirler. Kısacası, özel kurumların öğrencilere sunduğu eğitim hizmetleri öğrenci merkezli, ezber olmayan ve karşılıklı etkileşime imkan sağlayan nitelikte olması için, eğitim hizmetlerinin kalitesi, öğrencilerin beklentileri ile uyumlu bir hale getirilmelidir (Duygun, 2007).

2.2.1.2 Fiyatlandırma

Özel kurumlar için eğitim hizmetlerinin pazarlanması açısından eğitim hizmetlerinin fiyatlandırılması oldukça önemli konulardan biridir. Şöyle ki, özel eğitim kurumları belirli bir ücret karşılığında hizmet sunuyorlar. Bu yüzden de bu hizmetten sadece olarak ücreti karşılayabilen müşteriler yararlanabilmektedir. Buna rağmen özel eğitim kurumları, sundukları hizmetten yararlanan müşterilerin sayısını arttırabilir. Bunun için de eğitim hizmetinin pazarlanması açısından bir takım yeni fiyat stratejileri geliştirmeleri gerekiyor. Örneğin, özel kurumlar öğrencilerin ve velilerin ortalama aylık gelirlerini hesaba katabilir, aynı zamanda da öğrencilere kurum ve kuruluşlardan, vakıflardan burslar sağlayabilir. Böylece öğrenciler ve onların velilerine yüksek gelen hizmet bedeli onların gelir düzeyine uygun olan makul bir fiyata indirilebilir (Zeithaml, vd. 1996). Böyle fiyat stratejileri sayesinde de özel kurumlar, belirli sayıda yeni öğrenci kitlesi elde edebilir veya sahip oldukları öğrenci sayısını elde tutabilir. Bu düşüncelerden yola çıkarak da Palmer fiyatlandırmanın tanımını, bir ürün veya hizmet karşılığında ödenecek ücretin ortalama seviyesini, ödeme dönemlerini, indirimleri ve onların nasıl olacağını, farklı müşteri gruplarına nasıl bir fiyat uygulanabileceği ile ilgili olarak alınacak stratejik ve taktiksel kararlar içeriği şeklinde yorumlamıştır (Aydın, 2015).

Eğitim hizmetlerinin fiyatlandırılmasında kullanılan yöntemlerle malların fiyatlandırılmasında kullanılan yöntemler arasında fark yoktur. Eğitim hizmetinin fiyatlandırılmasında kullanılan başlıca yöntemler ise maliyete yönelik fiyatlandırma, rekabete yönelik fiyatlandırma ve talebi temel alan fiyatlandırmadır.

Maliyete yönelik fiyatlandırmada özel kurumlar maliyeti fiyatlar, işgücü, eğitim için kullanılan araç-gereç, verilecek eğitim hizmeti için harcanacak zamanı dikkate alarak belirler. Rekabete yönelik fiyatlandırma eğitim hizmetlerinin

pazarlanmasında kullanılan ve en çok tercih edilen yöntemdir. Bu fiyatlandırma yöntemi sayesinde özel eğitim kurumları sunduğu hizmetin ücretini belirlerken rakip eğitim kurumlarının da fiyatlarını dikkate alarak uygun bir fiyatlandırma yapmaktadır. Müşterilerin talebini temel alan fiyatlandırmada ise, fiyatlar talebe göre belirlenir. Bu yöntemin temeli ise müşterilere sunulan eğitim hizmetinin pazardaki değerini düzgün bir şekilde tahmin etmeye dayanır (Brady ve Cronin, 2001).

Eğitim hizmetinin pazarlanmasında en önemli konulardan biri müşteri tarafından ücreti ödenerek alınan eğitim hizmetinin fiyatı ile hizmetin kalitesi arasında doğru bir orantının olmasıdır. Eğer eğitim kurumları fiyat belirlerken kalite ve fiyat ilişkisi düşüncesini desteklerlerse o zaman iyi bir kalite imajına ve daha seçkin müşteri kitlesine sahip olabilirler. Hizmetin kalitesi yükseldikçe hizmetin ücretini arttırmak mevcut müşterileri kaybetmeye de sebep olabilir. Bu yüzden özel kurumlar mevcut öğrenci kitlesini kaybetmemek ve talebi arttırmak için fiyatları düşürmektedirler. Bu da bazen öğrenciler tarafından eğitim kalitesinin düşmesi olarak da algılanabilmektedir.

2.2.1.3 Tutundurma

Eğitim hizmetlerinde tutundurma, müşteri ve işletme arasındaki ortak çalışma sonucunda ortaya çıkan, müşterinin ikna ve tatmin olma süreci olarak tanımlanıyor. Tutundurma aynı zamanda hizmeti potansiyel müşterilere iletmenin farklı yollarını içerir (Aydın, 2015). Eğitim hizmetlerinde tutundurmada en önemli etken müşterileri ikna etmektir. Bu ikna ise reklam, müşteri ilişkileri ve en sonda satış ile sağlanmaktadır. Araştırmacılara göre tutundurmanın amaçları hedef kitleye bilgi vermek ve onlarla iletişim sağlamaktır. Bu yüzden de tutundurma çalışmaları bir iletişim sürecidir. Bu iletişim sürecinde en önemli etken aksamalara izin vermemektir. Böyle aksamaların olduğuyla ilgili pazarlama takımı mesaj alıyorsa, o zaman en kısa zamanda bu mesajları yorumlamalı ve bu aksamayla ilgili gerekli tedbirleri almakla ilgili konuların üzerinde durmalıdır (Özçelik, 2014).

Özel eğitim hizmet sunan kurumlar öğrencilere ve onların velilerine bulundukları çevreye uygun, oraya yönelik yaptıkları reklamlar sayesinde de

gündemde kalmaya çalışmaktadırlar. Bunun için de özel kurumlar, öğrencilerle, velilerle ve oldukları çevrelerle iletişim kurmakta ve aynı hizmeti sunan diğer özel kurumlardan farklı ve üstün taraflarını paylaşmaktadırlar. Bazen de çevrenin ilgisini çekmek için kurumlar reklam faaliyetlerinde kendileri ile özdeşleşmiş slogan, çıktı vb. materyalleri de kullanmaktadır.

Eğitim hizmetlerinde etkili olan en iyi yöntemlerden birisi ağızdan ağıza iletişimidir. Yapılan araştırmalara göre de daha önce eğitim hizmetinden yararlanmış öğrenciler ve veliler arasında herhangi bir özel eğitim kurumu hakkındaki diyaloglar sayesinde bilgi edinen müşteriler seçim konusunda daha tutarlı davranıyorlar (Zeithaml, vd. 1988).

Reklamla birlikte tutundurma faaliyeti için halka ilişkiler de çok önemlidir. Eğitimde halka ilişkilerin tanımını ise, eğitim hizmeti sunan bir kurumun toplum ya da çevredeki yerini, sunduğu hizmetin ne kadar başarılı veya başarısız olduğunu kamuoyuna duyurma ve anlatmasıdır. Eğitim kurumlarında halkla ilişkiler faaliyetlerinde öğrenciler ve kurumda çalışan personeller hedef alınmaktadırlar. Çünkü öğrenciler veya kurumda çalışanlar sahip oldukları çevreye aldıkları hizmeti anlatarak özel kurum hakkında olumlu veya olumsuz bir imaj yaratırlar (Duygun, 2007). Özel kurumlar halka ilişkiler sayesinde öğrenciler veya kurum çalışanlarının yanı sıra diğer özel kurumları hakkında da ilişkiler kurmaktadırlar. Eğitim kurumlarının hedef kitlesi, bu hizmetten yararlanmak isteyen potansiyel öğrenciler, diğer kurumlar, üniversiteler ve oldukları çevre ile sınırlandırılmaktadır (Zeithaml, vd. 1988).

2.2.1.4 Yer (Dağıtım)

Eğitim hizmetlerinde dağıtım kendisinde mekânsal, hizmetin müşteriye kolayca ulaşmasını sağlayan ve hizmetin kullanıldığı mekânsal olmayan kararları barındırır (Aydın, 2015). Yapılan araştırmalara göre işletmeler veya kurumlar hizmetlere daha kolay erişim sağlaması sayesinde sundukları hizmetin kullanımı artırmışlar, müşterilerin memnuniyetlerini sağlamışlar ve ayrıca işletme maliyetlerini de azaltmışlardır (Binbaşıoğlu, 2010).

Hizmetlerin karakteristik özelliklerinden olan ayrılmazlık özelliği gereği, hizmetler üretilip aynı anda tüketildiğinden ve bazı hizmetlerde yakın temas da gerektiğinden personel ile müşteri birbirinden ayrı yerde olamazlar (Değermen, 2006). Özel eğitim hizmetlerinde ise dağıtımdan sorumlu kişiler personellerdir ve o personeller içinde dağıtımdan birinci derecede sorumlu olan işçiler ise öğretmenler veya eğitmenlerdir.

Eğitim hizmetlerinde özel kurumların hayatta kalması ve diğer kurumlarla rekabet edebilmesi için rakiplerinden farklı stratejiler uygulamalı ve taklit edilmeyen hizmetler sunmalıdır. Bu yüzden de dağıtım hizmetlerinde farklı hizmetler veya teknolojiler kullanmak, kurumlar için rekabette büyük bir avantaj sağlamaktadır. Mesela, öğrencilerin istedikleri bilgilere anında ulaşabilmesi için eğitim kurumları internet hizmeti sunabilir veya öğrencilerin eğitim kurumuna daha kolay ulaşması için servis hizmeti temin edebilir. Günümüzde pek çok özel eğitim kurumları ulaşım servisi sağlayan firmalarla anlaşmakta ve belli bir lokasyon üzerinde gidip gelen servisler aracılığıyla öğrencilere yardımcı olmaktadır (Zeithaml, vd. 1988).

2.2.2 Eğitim Hizmeti Pazarlamasını Etkileyen Faktörler

Kurumların verdiği eğitim sisteminin ana faktörleri, hizmetin verilmesini sağlayan araçlar, gereçler ve en önemli faktör sayılan insandır. Hizmetin verilmesinde araç ve gereçlerin önemi yüksek olsa bile eğitim sunan veya işletmeni yöneten insan unsuru daha önemlidir. Eğer hizmeti veren kişiler bir eğitimci değilse, kendi işini severek yapmıyorlarsa o zaman onların sunduğu hizmet müşteri üzerinde iyi bir imaj bırakmaz (Duygun, 2007).

Eğitim hizmetlerinin pazarlamasında öğretmen ve öğrenciler iki temel öğedir. Lazotte, bu iki temel öğeyi dört boyutta toplamış ve onlara öğretene, öğrenene, konu ve ortam ismini vermiştir. Eğitim kurumları bu dört boyutun her birinin özelliklerini bilmeli ve eğitim sistemi içerisinde başarılı bir etkileşim ağı ile çalıştırılmasını temin etmelidir. Bu boyutlar birlikte toplam kalite üzerinde etkili olduğu için eğitim kurumları doğru bir strateji ile eğitimin kalite seviyesini arttırılabilirler. Eğitim hizmeti veren kurumların başarısında temel rol oynayan bu öğelerin birbirleri ile

etkileşimi çıktı kalitesini belirleyen en büyük işlem basamağını oluşturmaktadır. Eğitim kurumlarının sürekli gelişim içinde olması diğer kurumlarla rekabet edebilme açısından önemli bir faktördür (Gülcemal, 2012).

2.3 Eğitim Hizmetlerinde Kalite

Günümüzde eğitim kurumları arasındaki artan rekabet ve aynı zamanda gelişen teknoloji eğitim hizmeti sunan kurumların eğitimi ve yapılanması üzerine etkili olmaya başlamıştır. Bu sebeple de öğrencilerin, velilerin ve okulda çalışan personellerin, öğretmenlerin kurumdaki beklentileri gün geçtikçe artmıştır (Brookers ve Becket, 2007).

Eğitim hizmetleri sunan kurumlar hizmet kalitesini oluşturan rekabete karşı geliştirmeli ve aynı zamanda eğitim sürecindeki faaliyetleri sürekli olarak iyileştirmelidir. Kaliteni arttırmak için eğitimin iç (öğrenciler, öğretmenler, personel vb.) ve aynı zamanda dış (üst eğitim kurumları, işverenler, veliler, toplum vb.) kalitesini iyileştirilmek için adımlar atılmalıdır. Burada kurumların iç kalitede iyileştirme sağlamak için değişiklikler yapmasının amacı, sundukları eğitim hizmetinin sürecini yalın ve müşteriler için daha akıcı bir hale getirmektedir. Değişiklikler sayesinde iş süreçlerinde oluşabilecek sorun ve hataların önüne geçilmesi sayesinde kurumlar uzun vadede maliyetlerinin düşmesini sağlayacaktır. Kurumların dış kalitesinin iyileştirmesinin sebebi ise dış müşterilerin tatminini sağlamaktır. Bunun için de kurumlar uluslararası alanda yapılan yeniliklerin faydalarını ve zararlarını araştırarak, kendi hizmet süreçlerinin içine aktararak uygulanan yeni öğrenme yöntemlerini eğitim hizmetlerine yansıtmalıdır. Bu sayede öğrencilerin ve kurum çalışanlarının tatmini de artacaktır (Yıldız ve Ardıç, 1999).

Eğitim sisteminde herkes birilerine hizmet sunar ve bu kişilere bir müşteri olarak davranılmalıdır. Bunun için de eğitim kurumlarının bütün yönetimi ve gelişim uygulamaları müşteriye daha iyi bir hizmet sunmak için çalışmalıdır. Burada dış müşterilerin iç müşterilerden kendi hedefleri, istekleri doğrultusunda beklentileri vardır. Öğrenciler eğitim kurumlarından belli yeterlilik ve özelliklere sahip bir birey olmalarını, iş dünyası ise eğitim kurumlarından verimli ve aktif çalışanlar

yetiştirilmesini bekler. Eğer eğitim kurumları bu beklentileri gerçekleştirirse o zaman kurum istenen kaliteye ulaşmış olur.

2.4 Eğitim Hizmetlerinde Kalite Ölçümü

Bütün kamu kurumlarında olduğu gibi eğitim hizmeti sunan kurumlarda da yapılan bütün çalışmaların amacı, müşterilere sundukları hizmetin düzenli bir şekilde hazırlanması ve sunulması, bu süreçle ilgili yapılan hataların önüne geçilmesi veya giderilmesidir. Bu amaçla da eğitim hizmeti sunan kurumların etkenlik, etkinlik ve kalitesinin izlenilmesi ve ölçülmesi gerekir.

Etkenlik, etkinlik ve kalitenin ölçülmesinde başlıca önem arz eden kavramlar eğitimin girdisi, çıktısı ve sonuçlarıdır. Çünkü bu kavramlar sayesinde kurumlar eğitim hizmetinin etkenliğini, etkinliğini ve verimliliğini kolay bir şekilde ölçebilir. Bu kavramların eğitim hizmeti açısından açıklığa kavuşturulması ve ölçme şeklinin anlaşılması için aşağıda bu kavramlar eğitim hizmeti ve çalışma politikaları açısından değerlendirilmiştir.

Eğitimde girdiler ve ölçümü: Eğitimde girdileri iki şekilde, parasal olarak ifade edilen veya edilmeyen olarak incelememiz gerekiyor. Eğitim hizmetinde kullanılan personele para ödeniyorsa bu parasal girdi olarak ifade edilirken, personellerin sayısı, fiziki alan büyüklüğü, eğitim süresi ya da belli bir eğitim faaliyetinin kaç saat mesai gerektirdiği gibi değişkenler parasal olmayan girdi olarak ifade edilmektedir.

Kurumlar sundukları eğitim hizmetlerinin etkinlik analizi için, hizmet zamanı kullandığı tüm girdileri belirlemeli ve sayısal olarak ifade etmelidir. Eğitim için yapılan bütün harcamalar genel bir girdi ifadesi olarak tanımlanır. Burada kamu kurumlarında eğitim için devletin bütçeden ayırdığı paylar veya özel eğitim kurumlarının kaliteli bir eğitim için yaptıkları harcamalar, eğitim kurumlarında öğrenci/öğretmen oranı vb. birer girdi değişkenidir.

Birçok kamu hizmeti gibi eğitim hizmeti de diğer bazı hizmetlerle karşılıklı olarak ilişkilidir. Bir kamu hizmetinden elde edilen çıktı eğitim hizmetinde girdi

olarak kullanılabilir. Örneğin, herhangi bir eğitim kurumunun yerleştiği bölgede kentsel altyapı harcamalarının çıktısı eğitim harcamalarında girdiyi etkileyecek ve böylece doğalgazla ısınan bir kurumda ısıtma harcamaları daha az olacaktır. Bu durumda eğitim girdileri hesaplandığı zaman ise ölçülmesi zor olan altyapı çıktılarının da ilave edilmesi gereklidir. Fakat bazen diğer kamu hizmeti çıktılarını eğitim çıktılarına etkilerini her ülke için hesaplamak mümkün olmadığından etkinlik analizi için eğitim hizmetlerinde kullanılan tüm girdilerin belirlenmesi gibi yöntem kullanılmaz. Böyle bir durumlar söz konusu olduğunda kamu çıktılarının pek çoğu göz ardı edilir ve sadece öğretmen/öğrenci oranı gibi girdinin niteliğine ilişkin sayısal göstergeler kullanılarak karşılaştırma yapılır.

Eğitimde çıktıların ölçümü: Eğitimde çıktıların ölçümü, sunulan eğitim hizmetinin sürecinin sonunda sahip olunan davranışların eğitim sürecinin başlangıcında yapılan planlara uygunluğu, yeterliliği, istenmedik davranışların oluşup oluşmadığı, olduğu zaman ise bunların neler olduğunu değerlendirmektir. Yapılan bu değerlendirme daha çok öğrencilerin sahip olduğu ve süreç sonunda sahip olmaları beklendiği davranışları, diğer bir deyimle öğrenme düzeyini belirlemeyi kapsar. Diğer bir deyimle, eğitimde çıktıları eğitim hizmetinin faaliyetleri olarak da nitelendirebiliriz. Eğitim hizmeti diğer kamu kurumlarında üretilen birçok hizmet gibi toplumsal faydası ve dolayısıyla çıktıları çok fazla olan bir hizmettir. Bu yüzden de eğitim hizmetinin girdi maliyetlerini hesaplamak zor olduğu gibi çıktı maliyetlerini de hesaplamak zordur veya tartışmalıdır. Bu yüzden de eğitimde çıktıların neler olduğunun saptanması için kamu kurumlarının performans göstergeleri kullanılır. Bu performans göstergelerine okullaşma oranı, öğrenci başına düşen öğretmen sayısı, mezun sayısı, okuryazar oranı, uluslararası geçerliliği olan sınav sonuçları vb. gibi eğitim hizmetinin çıktılarında kullanılan kriterler örnek gösterilebilir.

Uluslararası bir ortamda eğitim hizmeti çıktılarının birbiriyle karşılaştırılması çok zordur. Bu sebeple de ilk önce ülkeler için ortak çıktı tanımlamaları gerektirir ve bu da kendiliğinde bazı özel faktörlerin bir ölçüde göz ardı edilmesi riskini taşır. Böyle riskleri minimuma indirmek ve ülkelerarası eğitim çıktısını karşılaştırmak için

“uluslararası geçerliliği olan sınav sonuçları” gibi ölçümlerin kullanılması tavsiye ediliyor. Örneğin, İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı (OECD) ülkeleri okuryazarlık oranı kriterini kullanarak ülkelerarası karşılaştırma yapmayı mümkün kılan bir program yürütmektedir. 2000’ci yıldan beri her üç senede bir OECD ülkeleri ve bazı ülkelerin katılımıyla gerçekleşen Uluslararası Öğrenci Değerlendirme Programı (PISA) sayesinde fen, matematik ve sosyal okuryazarlık alanlarında öğrencilerin performansı ölçülmektedir (Fuchs ve Wobmann, 2007). PISA programı sayesinde eğitim politikasının sonuçlarının ülkelerarası karşılaştırılması mümkün oluyor. Bu sayede ülkelerin eğitim hizmetlerinin kalitesinin ve aynı zamanda öğrencilerin performanslarının artırılması da olanaklı hale geliyor.

Eğitimde sonuç ve ölçümü: Hedefler esas itibariyle siyasal bir tercih ile belirlenir ve bu hedefler genellikle eğitimle ulaşılmak istenen hedefler olur. Bu yüzden de çoğu zaman politikanın çıktı ve sonuçları dış faktörlerin etkisi altında kalır. Hükümet seviyesinde belirlenen politika önlemlerinin uygulanmasında genellikle gecikmeler ve aksaklıklar olabiliyor. Bütün bu gecikmeler ve aksaklıklar eğitim politikasının çıktı ve sonuçları açısından da geçerlidir. Bu sebeple de eğitim sonuçlarını değerlendirirken veya ölçerken iradi politika etkisini ve gecikmesini, dışsal faktörlerin etkisini göz önüne almak gerekir. Eğitimin etkenlik ölçümünün ne derecede önemli olduğu da bu faktörlerde saklıdır. Çıktı ve sonuçlar arasında yer alan etkenlik ölçümünün yapılmaması veya ihmal edilmesi durumunda iradi politika önlemlerinin ne derecede doğru olduğu, eğitim sonuçlarına etki eden dışsal faktörlerin ve politika gecikmelerinin sonuçlar üzerinde ne kadar etkili olduğu ortaya çıkarılamayacaktır.

Eğitimde çevresel faktörler ve ölçümü: Etkenlik ve etkinlik üzerinde etkili olan çevresel faktörler genel olarak kurumsal ve yapısal faktörlerden kaynaklanabiliyor. Bu faktörlerin her ikisi de kamu otoritelerinin kontrolü dışındadır. Genellikle eğitimin etkinlik ve etkenlik kayıpları üzerinde, başta eğitim yönetiminin kurumsal altyapısı, eğitimde rekabeti sağlayan kurumsal veya yapısal faktörlerin,

ekonomik kalkınmışlık düzeyi, ülkenin sosyal-ekonomik altyapısı vb. çevresel faktörler etkili olabiliyor.

Literatüre baktığımız zaman yönetim bilimi alanında birçok çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Fakat yapılan birçok araştırmalarda parametrik olmayan ölçüm metotları kullanıldığı için araştırmalardan elde edilen veriler ve bu verilere dayalı regresyon analizlerde hatalar tespit edilmiştir.

2.4.1 Eğitim Hizmetlerinin Kalitesinin Ölçümünde Kullanılabilecek Analiz Teknikleri

Eğitim hizmetlerinin verimliliğini, performansını, etkinliğini ülke içinde ya da ülkelerarası düzeyde ölçebilmek için çeşitli analiz tekniklerini kullanabiliriz. Bu ölçüm için parametrik ölçüm metotlarının yanısıra parametrik olmayan ölçüm metotlarına da başvurabiliriz. Parametrik ölçüm metoduna örnek olarak SERVQUAL ölçüm metodu, parametrik olmayan ölçüm metoduna ise veri zarflama analizi (VZA) ölçüm metodu gösterilebilir. SERVQUAL ölçüm metodunu daha önce anlattığımız için bu paragrafta sadece olarak veri zarflama analizi üzerinde duracağız.

Veri zarflama analizi (VZA): Parametrik olmayan bir ölçüm sistemi olan veri zarflama analizi sistemlerin etkinliğinin belirlenmesinde kullanılan bir optimizasyon tekniğidir. 1978 yılında yayınlanan bu analiz metodu girdi ve çıktılar arasındaki fonksiyonun önceden belirli analitik bir yapı gerektirmemesi ve aynı anda birden çok girdi-çıkı faktörünü bir arada değerlendirebilmesi, modellenebilme ve çok kolay yorumlanabilme özelliğinden dolayı büyük ilgi görmüştür ve yaklaşık günümüze kadar 3000'e kadar çalışmaya konu olmuş ve uygulanmıştır (Tavares, 2002).

Bu ölçüm modelinin temeli programlama prensiplerine dayanır. VZA ölçüm metodu sayesinde gözlenen ya da incelenmeye alınan karar verme birimi (KVB) arasında en az girdi bileşimi kullanılmasına rağmen en fazla çıktı bileşimini üreten en iyi KVB'ler belirlenebilmektedir. VZA yardımıyla etkinsiz olarak değerlendirilen KVB'ler için referans olan etkin KVB'lere bakarak, etkinsizliğin kaynağı hakkında

yorumlar yapabiliriz. VZA'nın bu özelliğinden dolayı da VZA, KVB'lerin etkinliğinin iyileştirilmesi için karar vericilere yol gösterebilmektedir (Bali ve Celen, 2009). Fakat VZA'da anlamlı bir sonuç elde etmek için belli bir sayıda, yaklaşık olarak girdi ve çıktıların en az üç katı kadar KVB kullanılması gereklidir. VZA'da KVB arasındaki girdi çıktı ilişkisi ise hem ölçeğe göre sabit hem de değişen getiri varsayımlarına dayalı olarak yapılabilir. Genel olarak VZA sonuçları ölçeğe göre değişken gelirli olarak yapıldığında girdi ve çıktı etkinliklerinde farklı değerlere ulaşmak mümkün olabilmektedir. Ölçeğe göre sabit gelirli analiz yöntemi temel alındığında ise girdi ve çıktı etkinlik sonuçları arasındaki fark ortadan kalkmaktadır (Bali ve Celen, 2009).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

3.1 Ağızdan Ağıza İletişimin Tanımı

İnsanlar tüm hayatı boyunca iletişim sürecinin bir parçası olmaktadır. İster arkadaşlarla ister çalışma ortamlarında, eğitim sürecinde gerçekleşen iletişim faaliyetleri kişinin özel hayatını, ilgili olduğu alanları kapsadığı gibi kişinin kullandığı ürün veya hizmetleri, sevdiği markaları da kapsamaktadır. Bunu esas alarak bireylerin günlük yaşamlarında pazarlama amaçlı olan ve olmayan pek çok mesajın bir parçası olduğunu söyleyebiliriz.

Tüketiciler genellikle bu tür sosyal etkileşim yoluyla elde ettikleri mesaj ve bilgileri diğer kaynaklardan elde ettikleri bilgilere oranla daha fazla güvenilir olarak algılamaktadırlar (Okumuş, 2013).

Tüketicilerin arkadaşları, ailesi, yakın çevresi veya fikirlerine önem verdiği kişiler tarafından aldıkları bilgileri ve tavsiyeleri daha fazla güvenilir bulması onların ürün veya hizmet seçimlerinde kararlarına etki edebilmektedir.

Uluslararası danışmanlık şirketi olan McKinsey & Company'nin yaptığı çalışmaya göre tüketiciler bir ürünü ilk defa aldıkları zaman, pahalı bir ürün aldıkları zaman, bir ürünü almak için çok fazla araştırma yapması gerektiği zaman tavsiyelere çok daha fazla önem vermektedirler (Buhgin, 2010).

Bireylerin ürün veya hizmet hakkında birbirilerine bilgi veya tavsiyelerini verdiği bu süreç Ağızdan ağıza iletişim kavramını açıklamaktadır (Allsop vd., 2007). Ağızdan ağıza iletişim insanlığın ilk çağlarından, kişilerin aile fertlerine avlanma için daha iyi alanları kayalarda resmederek tavsiye ettiği zamanlardan beri var olmaktadır (O'Leary ve Kim Sheehan, 2008).

Geçtiğimiz yıllar içerisinde ağızdan ağıza iletişim çok fazla çalışmaya konu olmuştur. Arndt bu kavramı kişisel tavsiye, Godes ve Mayzlin kişilerarası iletişim,

Silverman gayri resmi iletişim, Arndt, Brown ve Reingen kişisel ve kişilerarası etki olarak adlandırmıştır (Goyette vd., 2010).

Ağızdan ağıza iletişim mevcut, eski ve potansiyel müşteriler tarafından ürün veya hizmet hakkında pozitif veya negatif fikirlerin söylenmesini ifade etmektedir (Hennig-Thurau vd., 2004).

Ağızdan ağıza iletişim kavramı geçtiğimiz yıllarda onlarla araştırmaya konu olmuş, farklı tanımlarla anlatılmaya çalışılmıştır. Bir tanımda Ağızdan ağıza iletişim kişilerin ürün veya hizmetler hakkında konuştuğu kişilerarası iletişim olarak belirtilmiştir. Burada bilgi alan kişi karşısındakini tarafsız biri olarak kabul etmektedir (Stokes ve Lomax, 2002).

Ağızdan ağıza iletişim ve kişilerarası iletişim ticari amacı olmayan bireyin ürün veya hizmet hakkında olan iletişimidir. Ağızdan ağıza iletişim fikir liderlerinin etkilerinin güçlü olduğu iletişim yöntemidir (Frederick ve Webster, 1970).

Ağızdan ağıza iletişim sözlü veya işitsel olarak olaylarla ilgili bilgi değiş-tokuşunu anlatmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri bilginin yaygınlaşmasını daha çok gayri-resmi ve konuşma biçiminde gerçekleştiğini açıklamaktadır (Storey, 2008).

Ağızdan ağıza iletişim her ne kadar markalar veya hizmetler hakkında kişilerin tavsiyelerini barındırsa da iletişimde olan kişiler gelir amacı gütmemektedirler. Veya onların gelir amacı gütmeyeceği düşünülmektedir. Bu kişiler ürün veya hizmetler hakkında şirket çalışanı oldukları, iletişim sonucu kurumdan gelir kazanacakları için değil, konuşmak istedikleri için konuşmaktadırlar (Kirby ve Marsden, 2006).

Diğer bir tanıma göre ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin hiçbir ekonomik teşvik olmadan yaptıkları iletişimdir (Bughin, 2010). Bazı durumlarda ağızdan ağıza iletişimi başlatan kişiler veya fikir liderleri markalar tarafından para veya ödülle teşvik edilmektedir. Bilgi alan kişinin bu bilgini hala tarafsız bir bilgi olarak

algıladığı bu tür iletişim şekilleri de ağızdan ağıza iletişim olarak adlandırılmaktadır (Kirby ve Marsden, 2006).

Ağızdan ağıza iletişim kavramı aşağıdaki şekilde de değerlendirilmiştir.

- Ağızdan ağızda iletişim, bilgi alan ve bilgi veren kişi arasında markalar, ürün veya hizmetler hakkında olan iletişimdir. Bu iletişim şeklinde bilgiyi paylaşan kişinin paylaştığı bilginin kâr amacı gütmeyeceği düşünülmektedir.
- Ağızdan ağıza iletişimin iletişimi başlatan kişiye esas faydası kendisini daha iyi hissetmesidir.
- Pazarlamacılar ağızdan ağıza iletişimin tamamen doğal gerçekleştiğini bilmeli ve bu süreç yakından izlenmelidir.
- Pazarlamacılar ağızdan ağıza iletişim sürecine fikir liderleri, ürün tattırma gibi kampanyalarla etki edebilir, negatif ağızdan ağıza iletişimin karşısını müşterilerden şikayetlerini öğrenerek alabilir (Kirby ve Marsden, 2006).

3.2 Ağızdan Ağıza İletişimin Önemi

Ağızdan ağıza iletişim tüketiciler için karar verme sürecinde en güçlü faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir. Yapılan çalışmalar, marka değerini güçlendirmek için ağızdan ağıza iletişim faaliyetinin çok önemli bir etken olduğunu göstermektedir (Khalid vd., 2013). Diğer bir ifadeyle başarılı ağızdan ağıza iletişim faaliyeti müşterileri kendi hedef kitlesi olan bağımsız satış elemanlarına dönüştürmektedir (Storey, 2008).

Ağızdan ağıza iletişimin esas faydası bilgi alanın ürün veya hizmet hakkında farkındalığının artması, tutumunun ve satın alma davranışının değişmesidir (Kirby ve Marsden, 2006).

Yapılan çalışmalarda ağızdan ağıza iletişim faaliyetinin ürün veya hizmetlerin değerlendirilmesine çok büyük derecede etki ettiği öğrenilmiştir. Ancak, kişinin ürün veya hizmet hakkında daha önceden tam bilgili olduğu veya ünlü ilgili negatif bir algısı olduğu zaman bu etkinin gücü azalmaktadır (Herr, Kardes, Kim, 1991).

Ağızdan ağıza iletişim sadece tavsiye edilen markalar, kurumlar açısından değil, tavsiye eden ve tavsiye alan kişiler açısından da önem arz etmektedir. Bu sebepten ağızdan ağıza iletişimin öneminin bu 2 yönden değerlendirilmesi gerekmektedir.

3.2.1 Ağızdan Ağıza İletişimin Markalar Açısından Önemi

Ağızdan ağıza iletişimin markalar için önemi, markalara getirisi ve sağladığı imkanlar geçtiğimiz yıllarda çok fazla araştırmaya konu olmuştur. Yapılan araştırmalar kişilerin arkadaşlarından, çevresinden, fikir liderlerinden aldıkları tavsiyelerin müşteri algısında markanın değerinin yükselmesine, onun daha güvenilir gözükmeye, bununla birlikte satış rakamlarının yükselmesine sebep olduğu ortaya çıkmıştır. Daha önce yapılan bu çalışmaları ve markanın ağızdan ağıza iletişimden getirilerini aşağıdaki gibi özetleyebiliriz (O’Leary ve Sheehan, 2008).

- Ağızdan ağıza iletişim tüketicinin marka sadakatini arttırmaktadır ve güçlendirmektedir.
- Ağızdan ağıza iletişim işletmenin performansını arttırmaktadır.
- Ağızdan ağıza iletişim pazarlama harcamalarını azaltmaktadır.
- Ağızdan ağıza iletişim kurumları rakiplerden farklılaştırmaktadır.
- Ağızdan ağıza iletişim çalışanların sadakatini arttırmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişim markayla ilgili algıların yükselmesine, satın alma ihtimalinin yükselmesine sebep olmaktadır (Sweeney vd., 2008). Ağızdan ağıza iletişim aynı zamanda, ürün kategorisi veya markanın farklı kültürlerden gelen tüketiciler tarafından kabul edilmesini ve bu markalara üstünlük verilmesini sağlayabilmektedir (Lam, Lee ve Mizerski, 2009).

Ağızdan ağıza iletişim yeni müşteri kazanmak için çok önemli faktör olmakla beraber, bu amaca ulaşmakta geleneksel pazarlamaya göre daha büyük ve kalıcı sonuçlar vermektedir (Pauwels vd., 2008). Ağızdan ağıza iletişimin içeriği marka değerine ve onun boyutlarına olumlu etki etmektedir (Kitapci, Akdoğan ve Dörtol, 2014).

Ağızdan ağıza iletişim sponsorlu reklamlardan çok daha efektiftir (Kirby ve Marsden, 2006). Yapılan bir çalışmaya göre tavsiyeler satın alma kararlarında en güçlü faktör olmakla beraber, bu kararların %20-50`ni açıklamaktadır (Bughin, 2010).

Ağızdan ağıza iletişimin markalara getirdiği faydaları değerlendirmek için yapılan çalışmaların birinde müşterilerin ürün veya hizmetlere bıraktıkları yorumlarla kişilerin o ürün veya hizmete güvenmesi arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Sonuçlara göre daha çok yorum ürünleri daha güvenli kılmaktadır (Brynjolfsson ve Smith, 2000). Daha çok yorum aynı zamanda daha çok satış gerçekleşmesine de neden olmaktadır (Mayzlin ve Chevalier, 2006).

Ağızdan ağıza iletişimle ilgili yapılan araştırmalardan biri ağızdan ağıza iletişimin kişinin ürünü, hizmeti alırken yaşadığı sürprizle de ilişkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Çalışma sonuçlarına göre satın alma zamanı sürprizle veya beklentilerinin üzerinde bir durumla karşılaşan müşterilerin marka hakkında konuştuğu sıklık böyle bir durumla karşılaşmamış müşterilere göre çok daha yüksek olmaktadır (Derbaix ve Vanhamme, 2003).

Diğer bir çalışmada ise daha akılcı ve hedonik özelliklere sahip hizmetlerin ağızdan ağıza iletişim davranışına olumlu etki ettiği belirtilmektedir. Akılcı deneyimler yaratmakta başarılı olmayan kurumlar ise olumsuz ağızdan ağıza iletişimin bir parçası olabilmektedirler. Bu sebepten markalar tüketicilerin hizmet deneyimlerine olan beklentilerini iyi anlamak, bu beklentileri etkin bir şekilde karşılamak ihtiyacındadırlar. Bunu daha iyi başaran şirketler olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışını teşvik edip işletmeye önemli gelirler sağlayabilirler (Uygun vd., 2011).

3.2.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketiciler Açısından Önemi

Ağızdan ağıza iletişimin müşteriler için sağladığı faydaları aşağıdaki gibi özetleyebiliriz:

- Ağızdan ağıza iletişim bir ürün veya hizmeti almak için müşterinin araştırmaya kaybedeceği zamanı ve parayı, yaşadığı belirsizliği azaltmaktadır (Brynjolfsson ve Smith, 2000).
- Ağızdan ağıza iletişim geleneksel pazarlama çalışmalarının aksine kişilerin daha güvenilir bilgi almasını sağlamakla birlikte onların daha iyi satın alma kararları almasına yardımcı olmaktadır (Woodside ve Delozier, 1976).
- Ağızdan ağıza iletişim müşteriler için çok önemli zaman kazanma aletidir (Gildin, 2003).
- Ağızdan ağıza iletişim daha iyi ürün veya hizmeti bulmak için uzun bilgi toplama, araştırma süreçleri yerine başkalarının tecrübesinden yararlanmayı sağlamaktadır (Gildin, 2003).
- Ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin herhangi bir ürünü veya hizmeti alırken yaşadığı rahatsızlığı, seçim zorluğunu, risk algısını aşağıya çekmektedir (Sweeney vd., 2008).
- Kişilerin ağızdan ağıza iletişime ihtiyaç duymasının esas sebebi yanlış satın alma kararı alma riskleridir (Kirby ve Marsden, 2006).

Özellikle de pahalı ürünler kategorisinde müşteriler yanlış karar aldıklarında rahatsız olabilmektedirler. Başkalarından tavsiye almak, başkalarının fikirlerini öğrenmek onlara verdikleri kararları haklı çıkarmakta yardımcı olmaktadır (Gildin, 2003).

Bir çalışmaya göre kişinin sosyal iletişim kurmak istemesi, başka müşterileri önemsemesi, kendi değerini yükseltmek isteği onun ağızdan ağıza iletişim sürecinde yer almasındaki en büyük etkenlerdendir. Buna göre, kişinin ağızdan ağıza iletişimde bilgi paylaşan birey olmak istemesinin arkasında onun dikkatleri üzerine çekmek, üstün gözükmek gibi motivasyonlarının da durduğu söylenebilir (Hennig-Thurau vd., 2004).

3.3 Ağızdan Ağıza İletişim Yöntemleri

Ağızdan ağıza iletişimin sağladığı imkanlar markaların bu iletişim türüne ilgisinin artmasına, markanın pazarlama stratejisinde yer edinmesine sebep olmuştur. Pazarlama yöneticileri tüketicilerin satın alma davranışlarına, marka algılarına

geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha fazla etki eden ağızdan ağıza iletişim sürecinin markalar için olumlu sonuçlar vermesine çalışmaktadırlar. Geçtiğimiz yıllardan ağızdan ağıza iletişim sürecine etki etmek için farklı yöntemler kullanılmaktadır.

3.3.1 Buzz Pazarlama

Buzz marketing, diğer adıyla söylenti pazarlaması çevrimiçi veya çevrimdışı ortamlarda ürün, hizmet, ya da bir marka ile ilgili söylenti yaymak amacıyla tüketiciler arasında gerçekleşen gerçek diyaloglara dayanmaktadır. Söylenti pazarlamasında amaç konuşulmaya değer bir olay gerçekleştirmektir (Çelik, 2013).

Söylenti pazarlaması çok hızlı büyüyen bir pazarlama tekniğidir. Geleneksel pazarlama faaliyetlerine göre daha hesaplı ve gelirli bir pazarlama faaliyeti olmaktadır. Hesaplamalara göre pazarda bu pazarlama tekniğine harcanan para 150 milyon dolar etrafındadır. Gücünü ağızdan ağıza iletişimden alan söylenti pazarlaması günümüzün teknolojik çağında bile çok büyük önem taşımaktadır (Michels vd., 2007).

Örgütsel ağızdan ağıza iletişim ve söylenti pazarlaması kişilerin oluşturulan ağızdan ağıza iletişim kampanyası çerçevesinde bir ürün veya hizmet hakkında konuşmasını içermektedir. Ancak burada esas durum bu kampanyanın arkasında en az bir şirketin ya da şirketle ilişkisi olan bir kurumun katılımının belirgin olmasıdır (Carl, 2006).

Buzz pazarlama şirketin pazarlama faaliyetlerinin onun aktif/pasif katılımıyla 3`cü taraflar tarafından güçlendirilmesidir (Thomas, 2004).

Söylenti pazarlaması mesajı tüketicilere ulaştırmanın düşük maliyetli ve hızla büyüyen bir yöntemidir. (Kuselar vd., 2011)

Söylenti pazarlamasının hedef kitlesi genellikle kendi çevresinde fikir lideri konumunda olan kişilerdir. Bu pazarlama tekniği fikir liderleri sayesinde marka mesajlarını çok güçlü bir şekilde yayabilmektedir. Söylenti pazarlamasının en güçlü

yanı onun güvenilir olmasıdır. Çünkü, kişiler reklamlara asla tanıdıkları kişilerin ifadeleri kadar güvenmezler. Söylenti pazarlamasının zayıf yanıysa ürünün yeterli olmadığı durumlarda verimsiz olmasıdır (Kraus vd., 2010).

Bu pazarlama faaliyeti markaların mesajını topluma yaymak amacıyla marka elçileri olarak hizmet edecek fikir liderlerinin katılımını, hatta oluşturmalarını içermektedir. Birçok firmalar müşterilerini marka misyonerlerine dönüştürmek için marka elçileri programlarını oluşturmaktadırlar (Dye, 2000).

Bazı pazarlama uzmanları bir söylenti pazarlama aktivitesinin tanıtım, üretme, heyecan yaratma ve yeni bir ürün hakkında bilgi sağlama amaçlı olduğunu ileri sürmektedir. Bu aktivitenin paylaşılmaya değer bir aktivite olması gerekmektedir (Freeman ve Chapman, 2008).

Rosenbloom'a göreyse söylenti pazarlaması çoğu zaman etkinlik yoluyla kişilerde heyecan, etkilenme ve coşku yaratarak onların kendi kişisel ağlarına öneri, tavsiyelerini ulaştırmasını sağlama faaliyetidir (Horris vd., 2002)

Söylenti pazarlamasının daha kavram olarak literatürlere eklenmediği 1929 yılında Great American Tobacco şirketi vızıltı pazarlamasını bir gazetede yayınlanan reklamında kullanmıştı. Kadınların sigara içmesinin tabu olduğu zamanlarda gazetede sigara içen bir kadınla reklamını verdiğinde kadınların sigara içmesi ulusal bir tartışmaya neden olmuştu (Freeman ve Chapman, 2008). Bu reklam çok efektif olmuştu ve şirket reklamını yaptığı üründe pazar payı %200'den fazla artmıştı (Amos ve Haglund, 2000).

3.3.2 Viral Pazarlama

Müşterilerin TV, gazete gibi geleneksel reklamlara ilgisiz kalmasıyla birlikte pazarlamacılar viral pazarlama gibi alternatif stratejilere yönelmiş oldular. Viral pazarlama sosyal ağları kullanmakla müşterilerin markayla ilgili mesajları paylaşmasını teşvik etmektedir (Huberman vd., 2007).

Viral pazarlama bir markanın, onun ürün ve hizmetleriyle ilgili mesajlarının potansiyel alıcılara bir virüs gibi yayılmasıdır. Bu pazarlama faaliyeti kişilerin elde ettikleri mesajı diğer kişilere de ulaştırmasıyla çok kısa sürede büyük bir ağ oluşturmaktadır (Dobele vd., 2007).

Viral pazarlama ağızdan ağıza iletişimin internetteki versiyonudur. Bu pazarlama tekniği tüketicilerin mesajları tıpkı bir enfeksiyon gibi kendi arkadaşlarına ulaştıracağı faaliyetleri ifade etmektedir. Bu faaliyetler web sitenin kurulması, video, e-mail, sms, reklam ve diğer etkinlikleri içermektedir. Markanın istediği mesajları müşterilerin kendileri diğer müşterilere ulaştırdığı için bu pazarlama faaliyeti daha hesaplı olmakla beraber, mesajı alan müşterinin o mesaja ilgi duyması, izlemesi ve okuması ihtimali de yüksektir (Kotler ve Armstrong, 2012).

Viral pazarlama, müşterilerin markanın mesajını e-posta yoluyla kendi sosyal çevresindeki diğer potansiyel müşterilere ulaştırmaya iten bir iletişim ve dağıtım konsepti olarak anlaşılabilir (Helm, 2000).

Viral pazarlama marka bilinirliğini artırmak için mesajların tıpkı virüs gibi sosyal ağlarda yayılmasını içeren pazarlama faaliyetidir. Viral pazarlama çok fazla müşteriye kısa sürede ulaşmak için kullanılmaktadır. Bu faaliyette mesajın istenen kesime ulaşması için fikir liderleri de kullanılmaktadır (Kiss ve Bichler, 2008)

Viral pazarlama müşterilerin satın alma davranışlarına aşırı büyük etki sağlayan ve düşük maliyetli bir yöntemdir. Bunun için viral pazarlamanın başarısını etkileyen faktörlerin öğrenilmesi büyük önem taşımaktadır. Yapılan çalışmaya göre bağ gücü, algısal yakınlık ve içeriğin yarattığı duygular viral pazarlamanın başarısındaki esas faktörlerdir (Huynh vd., 2016).

Başarılı viral pazarlama kampanyaları alıcıların duygularına da hitap etmektedir. Araştırma sonuçlarına göre viral pazarlama kampanyalarının başarılı olabilmesi için onun sürpriz unsuru içermesi gerekmektedir. Ancak, sürpriz başarı için yeterli olmadığı için onun neşe, üzüntü, öfke, korku ve nefret gibi diğer duyguları da barındırması gerekiyor. Viral çalışmanın başarısı mesajı alan kişinin cinsiyetine göre de değişiklik gösteriyor. Mesela erkekler kadınlara göre korku ve

nefret barındıran mesajları daha fazla paylaşıyorlar. Bu nedenle, pazarlamacılar viral çalışma başlatırken izleyicilerin duygusal tepkilerini de hesaba katmalıdırlar. Çünkü duygular viral çalışmanın başarısını açıklamaktadır (Dobele vd., 2007).

Bazı Viral pazarlama çalışmaları diğerleriyle aynı seviyede, bazıları ise çok daha başarılıdır. Başarılı viral pazarlama çalışması aşağıdaki özelliklerden en az birine sahip olmalıdır. Daha fazla özellik daha başarılı sonuçlar getirmektedir (Pandey vd., 2012).

1. Ürün veya hizmeti hediye etmek
2. Bilginin başkasına zahmetsiz aktarımını sağlamak
3. Küçük kitlelerden büyük kitlelere kolayca yayılmak
4. Genel güdü ve davranışları kullanmak
5. Mevcut iletişim ağından faydalanmak
6. Başkalarının kaynaklarını kullanmak

Kişilerin pazarlama mesajını başka kişilere aktarmasını teşvik eden pazarlama stratejisi olan viral pazarlama, bu sayede mesajların bin kişiden milyonlarca kişiye ulaşmasını sağlamaktadır. Başarılı viral pazarlama kampanyaları yaratıcılık, eğlence, kolay kullanım ve görünürlük, güvenilirlik, teşvik ve kişiselleştirmeyi kapsayan teşvik edici mesajı içerir (Argan, 2006).

Diğer bir çalışmaya göre ise izleyicilere hitap etmek viral pazarlamanın başarısı için yeterli değildir. Buna göre, viral çalışma alıcıda paylaşmak için tetik oluşturmalıdır. Bunun için çalışma alıcının eşsiz bir şekilde dikkatini çekmelidir. Aynı zamanda çalışma daha çok yayılması için doğru hedef kitlesine ulaşmalıdır (Dobele vd., 2007).

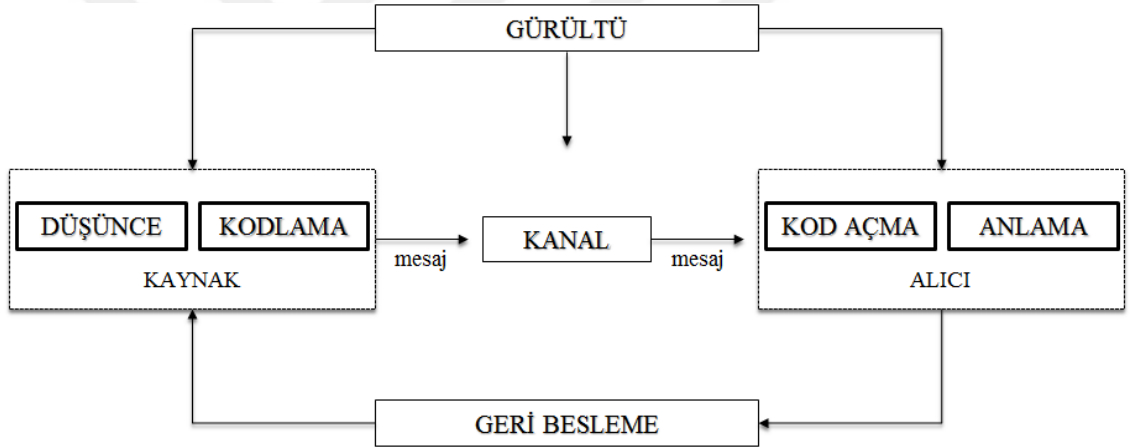
3.4 Ağızdan Ağıza İletişimin Unsurları

İnsan ve insanın karşılaştığı, ilişki kurduğu her yerde, her durumda, toplumsal yaşamın oluşturulmasında bir iletişim süreci yaşanır. İletişim süreci 6 temel öğeleri barındırmakta ve bu öğeler birbirini etkilemektedir.

İletişim sürecinin temel ögeleri şunlardır (Şekil 9) (Odabaşı ve Oyman, 2002).

- Kaynak
- Mesaj
- Kanal
- Alıcı
- Geri besleme
- Gürültü

Şekil 8: Ağızdan Ağıza İletişim Unsurları



Kaynak: Odabaşı ve Oyman, 2002

İletişim sürecini belirten bu model iletişimdeki en önemli faktörleri vurgulamaktadır. Buna göre kaynak kısmında yer alan kurumlar veya şirketler alıcı olarak kimi hedeflediklerini ve onlardan hangi geri bildirimi beklediklerini bilmelidirler. Onlar iletmek istedikleri mesajı kodlarken alıcının o kodu nasıl açacağını da hesaba katmalıdır. Onlar mesajı hedefledikleri alıcının alabileceği kanallarla iletmek zorundadırlar. Aynı zamanda müşterinin mesaja yanıtını öğrenebilmek için doğru geri besleme kanalları oluşturmak zorundadırlar (Kotler ve Armstrong, 2012).

3.4.1 Kaynak

Kaynak iletişim sürecini başlatan kişi ya da kurumdur. Kaynağın temel görevi mesajı alıcının anlayabileceği şekilde kodlamaktır (Odabaşı ve Oyman, 2002). Diğer bir tanıma göre kaynak mesajı diğer taraflara gönderen taraftır (Kotler ve Armstrong, 2012).

Kaynak bir kurumun kendisi, kurumun satış elemanı veya bir ünlü olabilir. Alıcılar kodlanmış mesajı açarken o mesajı ileten kaynaktan da etkilendikleri için yöneticiler hedef kitle tarafından bilgisine, uzmanlığına ve dürüstlüğüne güvenilen kişileri kaynak olarak seçmelidir. Kaynak olarak seçilen kişilerle ilgili yaşanan olumsuzluklar markanın itibarını da etkilemektedir (Öztürk vd., 2012).

3.4.2 Kodlama/Mesaj

Mesaj kaynağın ilettiği semboller grubudur. En iyi mesajlar alıcının aşına olduğu kelime ve diğer sembollerden oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012). Kaynak tarafından iletilen mesajın hiçbir yanlış anlaşılmaya yol açmayacak şekilde kodlanması gerekmektedir. İletilen mesajın başarısının temel göstergesi onun alıcı tarafından kolay anlaşılması, alıcının özelliklerine uygun içerikte hazırlanmasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002).

Kodlama, fikirleri sembolik şekle getirme sürecidir (Kotler ve Armstrong, 2012). İletişim sürecinde kaynak mesajı temsil edecek belirli sembolleri, sözcükleri, resimleri seçip alıcıya göndermektedir. Mesaj sözlü, yazılı, sembolik veya sözsüz olabilmektedir. Göndericinin bu süreçte esas hedefi mesajın alıcı tarafından anlaşılabilmesidir (Öztürk vd., 2012).

3.4.3 Kanal

Kanal mesajın kaynaktan alıcıya doğru aktığı iletişim araçlarını ifade etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012). Mesaj TV, radyo, gazete, dergi gibi kitle iletişim araçlarıyla iletilirse kitle iletişimi, yüz-yüze görüşmelerde iletilirse kişilerarası iletişim söz konusu olur. Mesajın kaynaktan alıcıya doğru biçimde

gönderilmesi için kanalın gürültüden arındırılmış olması gereklidir. (Odabaşı ve Oyman, 2002).

Kanallar işletmeleri müşterilerine bağlamak görevini yerine getirmektedirler. Günümüzde kanallar sadece mesaj ulaştırma sistemi olarak değil, aynı zamanda müşterileri fiziksel ve psikolojik olarak bağlayan kanallar olarak görülmelidir (Öztürk vd., 2012).

3.4.4 Alıcı (Hedef) Kod Açma

Alıcı iletişimin diğer taraflarından gönderilen mesajı alan taraftır (Kotler ve Armstrong, 2012). Diğer bir deyişle alıcı hedef pazarı oluşturan, mesajı okuyan, gören, dinleyen ve mesajın kodunu açan kişilerdir (Öztürk vd., 2012).

Kod açma ise alıcının kodlayıp gönderdiği sembolleri anlama sürecidir (Kotler ve Armstrong, 2012). İletişimin etkili olması için kaynağın kodlayıp gönderdiği mesajı alıcının aynı anlamıyla algılaması gerekmektedir (Öztürk vd., 2012).

3.4.5 Geri Bildirim

Geri bildirim mesaja maruz kalan alıcının kaynağa göstermiş olduğu tepkilerdir (Kotler ve Armstrong, 2012). Geri besleme sayesinde kaynak alıcının mesajı nasıl algıladığını, nasıl tepkide bulunduğunu öğrenmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002).

Alıcıların göstermiş olduğu bu tepki veya geri bildirim alıcının bu bilgini hafızasına kazımasına, bu ürünü satın almasına kadar uzanmaktadır. Pazarlama yöneticileri geri bildirim ile ilgilenirler. Çünkü geri bildirim alıcının tepkisinin göndericiye iletilen kısmıdır (Öztürk vd., 2012).

3.4.6 Gürültü

İletişim sürecinde birçok etken mesajın alıcı tarafından doğru biçimde alınmasını bozabilir ya da mesaja müdahale edebilir. Kaynak tarafında işletmenin

planları dahilinde olmayan bu müdahale gürültü olarak bilinmektedir (Öztürk vd., 2012).

Diğer bir ifadeye göre, gürültü iletişim sürecinde olan bozulmalar sayesinde alıcının kaynağın gönderdiği mesajdan farklı bir mesaj almasını ifade etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012).

Gürültünün 3 türünden bahsetmek mümkündür (Odabaşı ve Oyman, 2002).

- Çevresel faktörlerden oluşan gürültü
- Kişisel faktörlerden oluşan gürültü
- Tecrübe ve bilgi eksikliğinden oluşan gürültü

Uzaklık, dikkat dağıtıcı gürültü, görüntüde meydana gelen bozukluklar çevresel faktörleri ifade etmektedir. Alıcının dikkat, algılama ve ilgi düşüklüğü kişisel faktörlerden oluşan gürültüyü temsil etmektedir. Kişinin gönderilen mesajı anlamaması, bu mesajla ilgili yeterli bilgisinin olmaması bilgi ve tecrübe eksikliğinden kaynaklanan gürültüyü ifade etmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002).

3.5 Algılanan Kalite ve Ağızdan Ağıza İletişim İlişkisi

Zeithaml, Berry ve Parasuraman ağızdan ağıza iletişimin önemini esas tutarak 1990'cı yılda müşterilerin bir hizmetten algıladıkları kaliteyle o hizmeti arkadaşlarına tavsiye etmek istemesi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yapılan çalışmada müşterilerin hizmetle ilgili kalite algılarının onların tavsiye etme ve tavsiye etmeme davranışlarına çok güçlü bağlantılı olduğu belli olmuştur. Çalışmaya göre, kişinin bir hizmetle ilgili pozitif ağızdan ağıza iletişim kurması için onun kalite algısının önemli ölçüde artması gerekmektedir. Bir kurumun hizmeti daha iyi tasarlaması, müşterinin karşılaştığı sorunları çözmesi müşterilerin sadece kalite algısını etkilememekte, aynı zamanda onların tavsiye etme ihtimalini de arttırmaktadır (Parasuraman vd., 1990).

Zeithaml, Berry ve Parasuraman 1996 senesinde yaptığı çalışmayla hizmet kalitesinin davranış niyetine: sadakate, pozitif ağızdan ağıza iletişime, daha fazla

ödeme isteğine etkisini değerlendirmişler. Araştırmanın sonuçlarına göre hizmetten memnun kaldığı için markanın ürünlerini uzun bir süredir kullanan kişilerin kısa süredir kullanan kişilere kıyasla markanın diğer hizmetlerini de almaya ve pozitif ağızdan ağıza iletişime daha fazla yönelimli olduğu ortaya çıkarılmıştır (Zeithaml vd., 1996).

Bloemer'in Algılanan kalite ile marka bağlılığı arasında ilişkini değerlendirmek için onların boyutları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada ağızdan ağıza iletişim marka bağlılığının bir boyutu olarak değerlendirilmiştir. Eğlence, süpermarket, fast food ve sağlık hizmeti olmakla 4 farklı alanda toplamda 708 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen çalışmada Algılanan kalitenin 5 boyutunun ağızdan ağıza iletişime etki ettiği ortaya çıkarılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre ağızdan ağıza iletişimin algılanan kalitenin hangi boyutlarından daha güçlü etkilendiği sektöre göre değişmektedir (Bloemer vd., 1998).

Harrison-Walker 2001 senesinde ağızdan ağıza iletişimin algılanan kaliteden etkilenmesini incelemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre algılanan hizmet kalitesinin düzeyi ağızdan ağıza iletişimin olumlu veya olumsuz olmasını etkilemektedir. Hizmet kalitesi düşük olduğu zaman, müşteriler ağızdan ağıza iletişime daha çok, daha sık yer vermektedirler. Buna göre kalitenin düşük olması müşterilerin başkalarını bu hizmetten uzak tutmak için ağızdan ağıza iletişime başvurmasına neden olmaktadır (Harrison-Walker ve Jean, 2001).

Shemwell ve Bilgin tarafından 1998 senesinde yapılan çalışmada ise Algılanan hizmet kalitesinin yüksek olmasının memnuniyet derecesinin yükselmesine ve şikayetçi davranışın zayıflamasına neden olduğu belirlenmiştir (Bilgin vd., 1998). Hizmet kalitesi ve Ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki Smith ve Ennew tarafından Eğitim sektöründe yapılmış bir çalışmayla da incelenmiştir. Bu çalışmada kaliteyle kişilerin tavsiye etmek isteği arasında pozitif ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır (Smith ve Ennew, 2001). Li tarafından Tayvan'da yapılmış bir çalışma da algılanan hizmet kalitesi ile ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu belirlemiştir (Hsuan Li, 2011).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ALGILANAN KALİTE İLE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM İLİŞKİSİ: ÖZEL EĞİTİM KURUMU ÜZERİNE PİLOT BİR ARAŞTIRMA

4.1 Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Kısıtları

Araştırmanın amacı tüketicilerin kalite algısı ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi değerlendirmektir. Araştırma Azerbaycan, Bakü'de dil eğitimi veren özel eğitim kurumu (IB Club) üzerine yapılmıştır. Araştırma bireysel çabalarla yapılacağından Azerbaycan'daki tüm eğitim kurumlarını kapsayacak çalışma olması mümkün değildir. Bunun için de araştırma temsil yeteneği en yüksek kurum olan IB Club üzerine yapılmıştır. Bu eğitim merkezinin 7 yıldan fazla süredir çalışması, Azerbaycan'da yabancı dil konuşma eğitimi veren merkezler içerisinde üye sayına göre en büyük merkez olması bu seçimde etkili olmuştur. Çalışmanın bulguları sadece bu eğitim kurumunu kapsamakta, Azerbaycan'ı temsil etmemektedir.

Bu eğitim merkezinde üye olmak isteyen kişiler yıllık 60 AZN (180 TL) ödemektedirler. Bu ücret karşılığında onlar 1 yıl boyunca İngilizce, Rusça ve Almanca konuşma eğitimi alabilmektedirler. Eğitim merkezinin Aralık 2018 itibarıyla 10.000'den fazla üyesi bulunmaktadır.

4.2 Araştırmanın Önemi

Bilgi çağında yaşamın bir sonucu olarak tüketiciler günlük hayatta önceki yıllara göre çok fazla bilgi ve mesajla karşılaşmaktalar. Her geçen gün farklı markaların pazara girdiği, farklı bilgi ve mesajların verildiği günümüz dünyasında tüketicilerin bu bilgiler karşısında düşünecek ve inceleme yapacak yeteri zamanları bulunmamaktadır. Bu da tüketici tavsiyelerinin önemini her geçen gün artırmaktadır.

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim potansiyel tüketicilerde kafa karışıklığına neden olmakta ve işletmelere zarar vermektedir. Bu yüzden şirketler ağızdan ağıza iletişimin kendisine pozitif sonuçlar getirmesine çalışıyorlar (Nyer ve Gopinath, 2005).

Bu çalışma ile yabancı dil eğitimi veren markalar müşterilerin kursu kaliteli olarak algılaması için gerekli olan hizmetleri belirleyebilecek, müşterilerinin kursu tavsiye etme derecesini öğrenecek ve kursun eksik taraflarını gidererek sürdürülebilir bir marka olmak yolunda emin adımlar atabilecektir.

4.3 Araştırmanın Değişkenleri

Ağızdan ağıza iletişim, Algılanan kalite ve sosyo-demografik özellikler araştırmanın değişkenlerini teşkil etmektedir. Aşağıdaki bölümlerde araştırmanın değişkenlerine yer verilmiştir.

4.3.1 Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan Ağıza iletişim insanların herhangi bir ürün veya hizmet ile ilgili yaşadıkları deneyimleri birbirleriyle paylaşması ve bu sayede firmalara yeni müşteriler kazandırması olarak açıklanabilir. Ağızdan ağıza iletişim ürün ve hizmetler hakkında 2 kişinin tavsiye veya bilgi değiş-tokuşu yaptığı formal iletişim şeklidir. Diğer iletişim şekillerinden farklı olarak, ağızdan ağıza iletişim bilgi veren kişinin güvenilirliğinin çok daha yüksek olduğu iletişim şeklidir (O’Leary ve Kim Sheehan, 2008). Tüketicilerin her ürünü ya da hizmeti birinci elden alıp denemesi ekonomik açıdan mümkün olmayabilir. Bu sebepten müşteriler ayrıca ürün ya da hizmet markaları hakkında medyada duyduklarından daha çok başkalarının raporlarına güvenmektedirler (Cakim, 2010).

Ağızdan ağıza iletişim düzeyini değerlendirmek için “E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context” ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 2010 yılında Isabelle Goyette, Line Ricard, Jasmin Bergeron, François Marticotte tarafından geliştirilmiştir (Goyette vd., 2010).

Tablo 2: Ağızdan Ağıza İletişimin Boyutları

Ağızdan ağıza iletişimin boyutları	Eğitim hizmetlerine uyarlanması
Yoğunluk	Başkalarına bu eğitim merkezi hakkında, benzer diğer eğitim merkezlerine nazaran çok daha fazla konuşurum.
	Başkalarına bu eğitim merkezi hakkında, diğer tüm eğitim merkezlerinden çok daha fazla konuşurum.
	Bu eğitim merkezi hakkında birçok kişiyle konuşurum.
Olumlu paylaşım	Bu eğitim merkezini başkalarına tavsiye ederim.
	Bu eğitim merkezinin iyi yönlerini başkalarına anlatırım.
	Bu eğitim merkezinin müşterisi olduğumu başkalarına söylemekten gurur duyarım.
	İnsanlara şiddetle bu eğitim merkezinin hizmetlerini satın almasını öneririm.
	Bu eğitim merkezi hakkında çoğunlukla başkalarına olumlu şeyler söylerim.
	Başkalarına bu eğitim merkezi hakkında güzel şeyler söylerim.
Olumsuz paylaşım	Bu eğitim merkezi hakkında insanlara kötü şeyler anlatırım.
	Bu eğitim merkezi hakkında insanlara kötüleyici şeyler anlattım.
İçerik	Eğitim merkezinin müşteri-dostu olması hakkında başkalarıyla konuşurum.
	Bu eğitim merkezinin güvenli olması hakkında başkalarıyla konuşurum.
	Eğitim merkezinin sunduğu hizmetlerin fiyatı hakkında başkalarıyla konuşurum.
	Eğitim merkezinin sunduğu hizmetlerin çeşitliliği hakkında tartışırım.
	Eğitim merkezinin sunduğu hizmetlerin kalitesi hakkında başkalarıyla konuşurum.
	Eğitim merkezinin sunduğu hizmetlerin kullanma kolaylığından başkalarına bahsederim.
	Eğitim merkezinin sunduğu hizmetlerini elde etme kolaylığından başkalarına bahsederim.
	Eğitim merkezinin itibarı hakkında başkalarıyla konuşurum.

Kaynak: Goyette vd., 2010

4.3.2 Algılanan Kalite

Algılanan hizmet kalitesi müşterilerin bir hizmetten algıladıklarıyla bekledikleri arasındaki farka dayanmaktadır (Parasuraman vd., 1985).

Tablo 3: Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmet kalitesinin boyutları	Yabancı Dil Kurslarındaki Eğitim Hizmetlerine Uyarlanması
Fiziksel varlıklar	Kurs olanaklarına (örneğin, internet odası, kütüphane ve yardımcı materyallere) beklemeden ulaşılabilmesi
	Kursun, kolay ulaşılabilir bir yerde olması
	Sınıf odalarının ders yapmaya uygun olması
	Çalışanların her zaman temiz ve bakımlı olmaları
Güvenilirlik	Derslerin her zaman ders programlarına uygun olarak yapılması
	Ders saatlerinin her zaman belirlenen vakitte yapılması
	Hizmet verenlerin yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olması
	Öğrenci faturalarının ve kayıtlarının hatasız yapılması
	Öğrencilere verilen sözlerin tutulması
	Öğretmenlerin konularında uzman ve yeterli olması
Karşılık verebilmek	Kurs müfredatının öğrencilerin seviyelerine uygun olarak düzenlenmesi
	Kurs çalışanlarının mail, telefon ve yüz yüze olan taleplere hızlı cevap vermesi
	Öğrencinin öğretmenine kolay ulaşması
	Çalışanların Öğrencilere Hizmet vermede her zaman istekli olması
Güvence	Randevuları hızlı bir şekilde organize etmeleri
	Çalışanların Öğrenci hizmetlerinde her zaman saygılı ve kibar olmaları
	Öğretmenlerin öğrencilerle olan iletişimlerinde saygılı olmaları
Empati	Öğrencilere ait özel bilgilerin gizli tutulması
	Çalışanların öğrencilerin özel isteklerini anlamaları için onlarla empati kurmaları
	Öğrenci memnuniyetinin ön planda tutulması
	Öğrencilere kursa ilişkin yeterli bilgilerin onların anlayabileceği biçimde verilmesi
	Öğrencilerin şikâyetlerinin ve geribildirimlerinin dikkate alınması
	Kurs günlerinin ve saatlerinin öğrenciye göre ayarlanması
	Çalışanların güler yüzlü olması
	Çalışanların öğrencileri bilgilendirmede bilgi ve sorumluluğa sahip olmaları

Kaynak: Parasuraman vd., 1985

Bu tez çalışmasında algılanan kaliteyi değerlendirmek maksadıyla Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 1988 yılında geliştirilmiş 5 boyutlu algılanan kalite ölçeği kullanılmıştır (Parasuraman vd., 1988). 5 boyutlu, 25 değişkenli ölçekle müşterilerden ilk önce hizmetten beklentileri, daha sonra hizmetten algıları sorgulanmıştır. Bu iki sonuç arasındaki fark sayesinde algılanan hizmet kalitesi belirlenmiştir.

4.3.3 Sosyo-Demografik Özellikler

Araştırmada dahil edilen sosyo-demografik özellikler ile ilgili değişkenler aşağıdaki şekildedir:

- Yaş
- Cinsiyet
- Medeni durum
- Eğitim durumu
- Gelir düzeyi

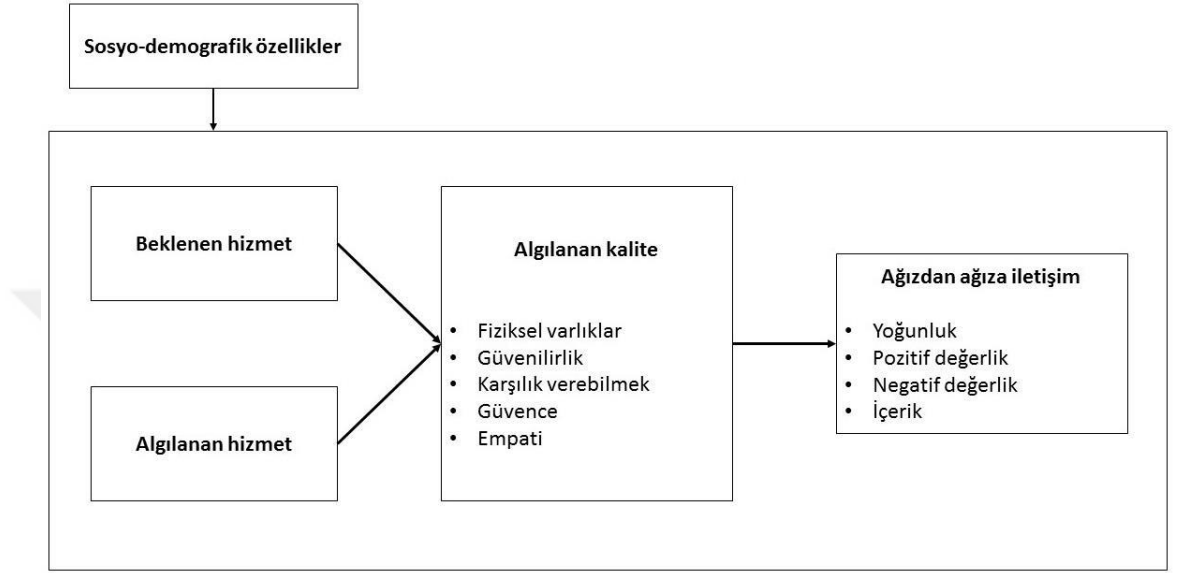
4.4 Araştırma Modeli

“Algılanan kalite ile ağızdan ağıza iletişim ilişkisi: Azerbaycan'da dil eğitimi veren özel eğitim kurumu üzerine pilot bir araştırma” çalışmasında aşağıdaki araştırma modeli uygulanmıştır.

Parasuraman, Zeithaml ve diğerleri tarafından 1985 yılında yapılan çalışmaya göre Algılanan kalite müşterilerin algıladıkları hizmet ile beklediği hizmet arasında farka dayanmaktadır (Parasuraman vd., 1985). Algılanan ve beklenen hizmeti değerlendirmek amacıyla 25 sorudan oluşan 5 boyutlu SERVQUAL ölçeği kullanılmaktadır. Bunlar, Fiziksel varlıklar, Güvenilirlik, Karşılık verebilmek, Güvence ve Empati olarak belirlenmiştir. Algılanan hizmet kalitesini belirlemek maksadıyla araştırma kapsamındaki kişilere ilk olarak yabancı dil merkezlerinden

beklentileriyle ilgili, daha sonra algılarıyla ilgili soruları yanıtlamaları istenmektedir. Bu iki sonuç arasındaki fark algılanan hizmet kalitesini vermektedir.

Şekil 9: Araştırma İçin Kullanılan Araştırma Modeli



Isabelle G., Line R., ve diğerleri tarafından 2010 yılında yapılan çalışmaya göre Ağızdan ağıza iletişim 4 boyut üzerinden değerlendirilmektedir (Goyette vd., 2010). Bunlar, İçerik, Yoğunluk, Olumsuz paylaşım, Olumlu paylaşım olarak belirlenmiştir. Ağızdan ağıza iletişimi değerlendirmek amacıyla araştırma kapsamındaki kişilere 19 sorudan oluşan E-WOM ölçeğinin ifadeleri sorulmuştur.

Algılanan kalite ve Ağızdan ağıza iletişimin değerlendirilmesinden sonra, onların boyutları arasındaki ilişki değerlendirilmiş, aynı zamanda Sosyo-demografik özelliklerin de etkisi ölçülmüştür.

4.5 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modelinde yer alan Algılanan hizmet kalitesi ölçeği Beklenen hizmet ve Algılanan hizmet arasındaki farka dayanmaktadır. Buna göre, araştırmanın birinci hipotezi aşağıdaki şekildedir.

Hipotez H1: Öğrencilerin eğitim hizmetlerinden beklentileri ve algılamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

Araştırmada modeline göre Algılanan hizmet kalitesiyle Ağızdan Ağıza iletişim arasındaki ilişkiye de bakılmıştır. Araştırmanın ikinci hipotezi aşağıdaki şekildedir.

Hipotez H2: Öğrencilerin Algıladıkları hizmet kalitesi ile Ağızdan ağıza iletişim arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

IB Club Dil eğitim merkezi yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, eğitim seviyesi ve gelir durumu farklılık gösteren binlerle farklı kişiyi kapsamaktadır. Araştırma modeli esas alındığında, kişilerin algıladıkları hizmet kalitesinin onların sosyo-demografik özelliklerinden etkilendiği varsayılmaktadır. Buna göre, çalışmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki gibidir.

Hipotez H3: Öğrencilerin sosyo-demografik özellikleriyle Algılanan hizmet kalitesi arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

4.6 Örneklem Süreci, Araştırmada Kullanılmış Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırma bizimle görüşmeyi kabul eden öğrenciler üzerinden yapılmış ve Kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Yapılmış araştırmada kalite algısının oluşması için örnek kütleye IB Club eğitim merkezinin hizmetini en az 1 ay kullanan kişiler dahil edilmiştir. Örneklem büyüklüğü %95 güven aralığı, %5 hata ile 300 kişi olarak belirlenmiştir.

Araştırmada veriler anket yoluyla elde edilmiştir. Buna göre algılanan hizmet kalitesini değerlendirmek için Parasuraman ve arkadaşları tarafından önerilen SERVQUAL ölçeği Dil eğitim hizmetlerine uyarlanmış versiyonu kullanılmıştır. Ağızdan Ağıza iletişim ölçeği içinse Isabelle Goyette, Line Ricard, Jasmin Bergeron ve François Marticotte tarafından geliştirilen “Hizmet sektöründe Ağızdan ağıza iletişim” ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılmış ölçekler aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 4: Araştırmada Kullanılan Değişken ve Ölçekler

Değişkenler	Ölçekler
Öğrencilerin dil eğitim hizmetinden beklentileri	25 ifade, 5 faktörden oluşan 5'li likert ölçeği
Öğrencilerin dil eğitim hizmetinden algılamaları	25 ifade, 5 faktörden oluşan 5'li likert ölçeği
Öğrencilerin ağızdan ağıza iletişim düzeyleri	19 ifade, 4 faktörden oluşan, 5'li likert ölçeği
Öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri	5 ifadeden oluşan, nominal ve aralıklı ölçek

4.7 Araştırmada Kullanılan İstatistikler Yöntemler

Araştırmada ölçeklerin güvenilirliğini ve geçerliğini değerlendirmek için Cronbach Alpha ve Faktör analizi yapılmıştır. H1 hipotezini test etmek için t testi kullanılmıştır. H2 hipotezini test etmek için Kanonik korelasyon analizi, H3 hipotezini test etmek içinse Kendall Korelasyon analizi kullanılmıştır.

4.8 Araştırmanın Bulguları

Aşağıdaki bölümlerde katılımcılara ilişkin verilerin frekans dağılımlarına, araştırmanın değişkenlerinin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine ve araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkiye ilişkin bulgular yer almaktadır.

4.8.1. Öğrencilere İlişkin Verilerin Frekans Dağılımı

Öğrencilerin sosyo-demografik özelliklere verdikleri cevapların, eğitim hizmetinden beklenti ve algılamalarının ve ağızdan ağıza iletişimin frekans dağılımına aşağıdaki bölümlerde yer verilmiştir.

4.8.1.1 Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Frekans Dağılımı

Araştırmaya dahil olan 300 kişinin %53,7'ni kadınlar, %46,3'nü erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 5: Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Genel bilgiler	Frekans: 300	Yüzde %
Cinsiyet		
Kadın	161	53,7
Erkek	139	46,3
Yaş aralığı		
18-23	236	78,7
24-29	56	18,7
30-35	6	2,0
36 üstü	2	0,7
Medeni durum		
Bekar	272	90,7
Evli	28	9,3
Bekar	272	90,7
Eğitim		
Lise	86	28,7
Önlisans	28	9,3
Lisans	175	58,3
Yüksek lisans	11	3,7
Hane geliri		
0-299	19	6,3
300-599	34	11,3
600-899	53	17,7
900-1199	69	23,0
1200-1499	30	10,0
1500-1799	45	15,0
1800-2199	34	11,3
2200 ve üzeri	16	5,3

Yaş dağılımına bakıldığında; katılımcıların %78,7'sinin 18-23 yaş aralığında, %18,7'sinin 24-29 yaş aralığında, %2,0'nın 30-35 yaş aralığında, %0,7'sinin ise 36 ve üstü yaşta olduğu görülmektedir.

Medeni durum itibari ile frekans dağılımına bakıldığında, katılımcıların %90,7'sinin bekar, %9,3'ününse evli olduğu tespit edilmiştir. Yapılan çalışmada katılımcılar içerisinde medeni durumu boşanmış veya dul olan katılımcı bulunmamaktadır.

Eğitim düzeylerinin frekans dağılımına bakıldığında; araştırmaya katılanlar içerisinde ilköğretim ve doktora öğrencisinin bulunmadığı görülmektedir.

Katılımcıların %28,7'si Lise, %9,3'ü Ön lisans, %58,3'ü Lisans, %3,7'si ise Yüksek lisans öğrencisidir.

Araştırmaya katılanların hane gelirleri değerlendirildiğinde; %6,3'nün 0-299 AZN, %11,3'nün 300-500 AZN, %17,7'nin 600-899 AZN, %23'nün 900-1199 AZN, %10'nun 1200-1499 AZN, %15'nin ise 1500-1799 AZN aralığında hane gelirine sahip oldukları görülmektedir.

4.8.1.2 Öğrencilerin Eğitim Hizmetlerinden Beklenti ve Algılamaları

Öğrencilerin eğitim hizmetlerinden beklentilerinin verdikleri cevaplar üzerinden dağılımı aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tabloda yer alan ifadelerin açıklaması aşağıdaki gibidir:

Beklen1: Öğrenciler kurs olanaklarına (örneğin, internet odası, kütüphane ve yardımcı materyallere) beklemeden ulaşabilmelidir

Beklen2: Kurs kolay ulaşılabilir bir yerde olmalıdır

Beklen3: Sınıf odaları ders yapmaya uygun olmalıdır

Beklen4: Eğitim merkezinde çalışanlar her zaman temiz ve bakımlı olmalıdır

Beklen5: Eğitim merkezinde dersler her zaman ders programlarına uygun olarak yapılmalıdır

Beklen6: Eğitim merkezinde ders saatleri her zaman belirlenen vakitte yapılmalıdır

Beklen7: Eğitim merkezinde hizmet verenler yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olmalıdır

Beklen8: Eğitim merkezinde öğrenci faturaları ve kayıtları hatasız tutulmalıdır

Beklen9: Kurs öğrencilere verdiği sözleri tutmalıdır

Beklen10: Eğitim merkezinde öğretmenler konularında uzman ve yeterli olmalıdır

Beklen11: Kurs müfredatı öğrencilerin seviyelerine uygun olarak düzenlenmelidir

Beklen12: Kurs çalışanları mail, telefon ve yüz yüze olan taleplere hızlı cevap vermelidir

Beklen13: Öğrenci öğretmenine kolay ulaşabilmelidir

Beklen14: Eğitim merkezinde çalışanlar Öğrencilere Hizmet vermekte her zaman istekli olmalıdır

Beklen15: Eğitim merkezinde çalışanlar randevuları hızlı bir şekilde organize etmelidir

Beklen16: Eğitim merkezinde çalışanlar Öğrenci hizmetlerinde her zaman saygılı ve kibar olmalıdır

Beklen17: Öğretmenler öğrencilerle olan iletişimlerinde saygılı olmalıdır

Beklen18: Eğitim merkezinde öğrencilere ait özel bilgiler gizli tutulmalıdır

Beklen19: Çalışanlar öğrencilerin özel isteklerini anlamaları için onlarla empati kurmalıdır

Beklen20: Öğrenci memnuniyeti ön planda tutulmalıdır

Beklen21: Eğitim merkezinde çalışanlar öğrencilere kursa ilişkin yeterli bilgileri onların anlayabileceği biçimde vermelidir

Beklen22: Eğitim merkezinde öğrencilerin şikâyet ve geribildirimleri dikkate alınmalıdır

Beklen23: Eğitim merkezinde kurs günleri ve saatleri öğrenciye göre ayarlanmalıdır

Beklen24: Çalışanlar güler yüzlü olmalıdır

Beklen25: Çalışanlar öğrencileri bilgilendirmede bilgi ve sorumluluğa sahip olmalıdır

Tablo 6: Öğrencilerin Eğitim Hizmetlerinden Beklentilerinin Verdikleri Cevaplar Üzerinden Dağılımı

Beklenti	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, ne de katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Beklen1	0	0	0	4	96
Beklen2	0	0	0	7	93
Beklen3	0	0	0	5	95
Beklen4	0	0	0	29	71
Beklen5	0	0	0	0,7	99,3
Beklen6	0	0	0	1	99
Beklen7	0	0	0	0,3	99,7
Beklen8	0	0	0	3	97
Beklen9	0	0	0	1	99
Beklen10	0	0	0	0,7	99,3
Beklen11	0	0	0	1,30	98,7
Beklen12	0	0	0	3,3	96,7
Beklen13	0	0	0	2,3	97,7
Beklen14	0	0	3	81	16
Beklen15	0	0	0	2,7	97,3
Beklen16	0	0	0	5	95
Beklen17	0	0	0	3,7	96,3
Beklen18	0	0	0,7	2	97,3
Beklen19	0	0	0	4	96
Beklen20	0	0	0	2,3	97,7
Beklen21	0	0	0	3,3	96,7
Beklen22	0	0	0	2	98
Beklen23	0	0	0	2	98
Beklen24	0	0	0	4,3	95,7
Beklen25	0	0	0	3,7	96,3

Öğrencilerin eğitim hizmetlerinden algılamalarının verdikleri cevaplar üzerinden dağılımı aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tabloda yer alan ifadelerin açıklaması aşağıdaki gibidir:

Algı1: Öğrenciler kurs olanaklarına (örneğin, internet odası, kütüphane ve yardımcı materyallere) beklemeden ulaşabilmektedirler.

Algı2: Kurs, kolay ulaşılabilir bir yerdedir.

Algı3: Sınıf odaları ders yapmaya uygundur.

- Algı4: Çalışanlar her zaman temiz ve bakımlıdır.
- Algı5: Dersler her zaman ders programlarına uygun olarak yapılmaktadır.
- Algı6: Ders saatleri her zaman belirlenen vakitte yapılmaktadır.
- Algı7: Hizmet verenler yeterli bilgi ve tecrübeye sahiptirler.
- Algı8: Öğrenci faturaları ve kayıtları hatasız tutulmaktadır.
- Algı9: Kurs öğrencilere verdiği sözleri tutmaktadır.
- Algı10: Öğretmenler konularında uzman ve yeterlidir.
- Algı11: Kurs müfredatı öğrencilerin seviyelerine uygun olarak düzenlenmektedir.
- Algı12: Kurs çalışanları mail, telefon ve yüz yüze olan taleplere hızlı cevap vermektedirler.
- Algı13: Öğrenci öğretmenine kolay ulaşabilmektedir.
- Algı14: Çalışanlar Öğrencilere Hizmet vermekte her zaman isteklidirler.
- Algı15: Randevular hızlı bir şekilde organize edilmektedir.
- Algı16: Çalışanlar Öğrenci hizmetlerinde her zaman saygılı ve kibardır.
- Algı17: Öğretmenler öğrencilerle olan iletişimlerinde saygılıdır.
- Algı18: Öğrencilere ait özel bilgiler gizli tutulmaktadır.
- Algı19: Çalışanlar öğrencilerin özel isteklerini anlamaları için onlarla empati kuruyorlar.
- Algı20: Öğrenci memnuniyetinin ön planda tutulmaktadır.
- Algı21: Öğrencilere kursa ilişkin yeterli bilgiler onların anlayabileceği biçimde verilmektedir.
- Algı22: Öğrencilerin şikâyet ve geribildirimleri dikkate alınmaktadır.
- Algı23: Kurs günleri ve saatleri öğrenciye göre ayarlanmaktadır.
- Algı24: Çalışanlar güler yüzlüdür.
- Algı25: Çalışanlar öğrencileri bilgilendirmede bilgi ve sorumluluğa sahiptirler.

Tablo 7: Öğrencilerin Eğitim Hizmetlerinden Algılamalarının Verdikleri Cevaplar Üzerinden Dağılımı

Algılama	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, ne de katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Algı1	0,7	7	14,3	20,3	57,7
Algı2	1,7	13	30	22	33,3
Algı3	0	6,7	42,7	31,7	19
Algı4	2	13	36,3	27,7	21
Algı5	0,7	0,7	10,7	22,7	65,3
Algı6	0,3	8,7	27,3	47,3	16,3
Algı7	0,7	3	36,3	38	22
Algı8	0,7	3,3	7	48,3	40,7
Algı9	0	0	1	62,7	36,3
Algı10	1,3	9	18	51,7	20
Algı11	5,7	12	11,7	45,3	25,3
Algı12	14,3	21,3	35,7	18,3	10,3
Algı13	22,3	22,3	26,7	18,3	10,3
Algı14	21	18	25,7	19,3	16
Algı15	7,7	21,7	33,3	25	12,3
Algı16	11,7	8,7	15	24,7	40
Algı17	15	8,7	25	38,7	12,7
Algı18	13,7	16,3	26,7	43,3	0
Algı19	13,7	8,3	14,3	21,7	42
Algı20	7,7	11,7	24,7	26,3	29,7
Algı21	9,3	10	25,7	28,7	26,3
Algı22	9,7	9	17,7	36,3	27,3
Algı23	13,3	13	23,3	36	14,3
Algı24	3	15,7	18,7	29,7	33
Algı25	9,3	9,3	25	27,7	28,7

4.8.1.3 Öğrencilerin Ağızdan Ağıza İletişim Derecesine Göre Dağılımı

Öğrencilerin ağızdan ağıza iletişimle ilgili verdikleri cevaplar üzerinden dağılımı aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tabloda yer alan ifadelerin açıklaması aşağıdaki gibidir:

AAİ1: Başkalarına bu eğitim merkezi hakkında, benzer diğer eğitim merkezlerine nazaran çok daha fazla konuşurum.

AAİ2: Başkalarına bu eğitim merkezi hakkında, diğer tüm eğitim merkezlerinden çok daha fazla konuşurum.

AAİ3: Bu eğitim merkezi hakkında birçok kişiyle konuşurum.

AAİ4: Bu eğitim merkezini başkalarına tavsiye ederim.

AAİ5: Bu eğitim merkezinin iyi yönlerini başkalarına anlatırım.

AAİ6: Bu eğitim merkezinin müşterisi olduğumu başkalarına söylemekten gurur duyarım.

AAİ7: Etrafımdakilere bu eğitim merkezinin hizmetlerini satın almasını şiddetle öneririm.

AAİ8: Bu eğitim merkezi hakkında çoğunlukla başkalarına olumlu şeyler söylerim.

AAİ9: Başkalarına bu eğitim merkezi hakkında güzel şeyler söylerim.

AAİ10: Bu eğitim merkezi hakkında insanlara kötü şeyler anlatırım.

AAİ11: Bu eğitim merkezi hakkında insanlara kötüleyici şeyler anlatırım.

AAİ12: Eğitim merkezinin müşteri-dostu olması hakkında başkalarıyla konuşurum.

AAİ13: Bu eğitim merkezinin güvenli olması hakkında başkalarıyla konuşurum.

AAİ14: Eğitim merkezinin sunduğu hizmetlerin fiyatı hakkında başkalarıyla konuşurum.

AAİ15: Eğitim merkezinin sunduğu hizmetlerin çeşitliliği hakkında konuşurum.

AAİ16: Eğitim merkezinin sunduğu hizmetlerin kalitesi hakkında başkalarıyla konuşurum.

AAİ17: Eğitim merkezinin sunduğu hizmetlerin kullanma kolaylığından başkalarına bahsederim.

AAİ18: Eğitim merkezinin sunduğu hizmetlerini elde etme kolaylığından başkalarına bahsederim.

AAİ19: Eğitim merkezinin itibarı hakkında başkalarıyla konuşurum.

Tablo 8: Öğrencilerin Ağızdan Ağıza İletişim Derecesine Göre Dağılımı

Ağızdan ağıza iletişim	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
AAİ1	11	25,7	32	25	6,3
AAİ2	7	22,7	32,3	27	11
AAİ3	14	26,3	35,7	19,3	4,7
AAİ4	13,7	18,3	32,3	35,3	0,3
AAİ5	14,3	16,7	33	35,3	0,7
AAİ6	13,7	16,3	39	30	1
AAİ7	12,7	16,7	39,3	30,7	0,7
AAİ8	9,3	20,3	38	32	0,3
AAİ9	13	18	34	34,3	0,7
AAİ10	95,3	4,7	0	0	0
AAİ11	99,7	0,3	0	0	0
AAİ12	0,7	10,3	53,3	35,7	0
AAİ13	0,7	10,7	52,3	36,3	0
AAİ14	0,7	9	55,3	35	0
AAİ15	0,7	10,7	53,3	35,3	0
AAİ16	0,7	9,3	52,3	37,7	0
AAİ17	0,7	9	52,3	38	0
AAİ18	0,7	11	58	30,3	0
AAİ19	0,7	11,3	51,3	36,7	0

4.8.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Analizi

Geçerlilik araştırmanın araştırılmak istenen kavramı ne ölçüde araştırdığının ölçüsüdür. Geçerlilik araştırma sonuçlarının gerçeği ne ölçüde yansıttığını göstermektedir (Kurtuluş, 2011).

Faktör analizine göre öz değeri 1'in üzerinde olan faktörler anlamlıdır ve tüm anlamlı faktörlerin varyansın en az 60%'nı açıklaması istenir (Kurtuluş, 2011).

Veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin testi kullanılmıştır. KMO'nun aldığı değerlere göre açıklaması aşağıdaki şekildedir:

Tablo 9: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Analizi

Değer	Açıklama
$1,00 \geq KMO \geq 0,90$	Mükemmel
$0,90 < KMO \leq 0,80$	İyi
$0,80 < KMO \leq 0,70$	Orta düzey
$0,70 < KMO \leq 0,60$	Zayıf
$KMO < 0,60$	Kötü

4.8.2.1 Algılanan Kalite Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Algılanan hizmet kalitesi katılımcıların bir hizmetten bekledikleriyle algıladıkları arasındaki farka dayanmaktadır. Aşağıdaki bölümlerde eğitim hizmetlerinden beklentilere ve algılamalara ilişkin ölçeğin geçerlilik analizi ve algılanan kalite ölçeğinin geçerlilik analizi yer almaktadır.

4.8.2.1.1 Beklentilere İlişkin Ölçeğin Geçerlilik Analizi

Bu bölümde öğrencilerin eğitim hizmetlerinden beklentilerini değerlendirmek için kullanılan ölçeğin geçerlilik analizi yer almaktadır. Analiz sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 10: Beklentilere İlişkin Ölçeğin KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,651
Bartlett Testi	Tahmini Ki-Kare	6750,109
	Serbestlik Derecesi	300
	Anl.	,000

Analizin sonuçlarından da görüldüğü gibi müşterilerin eğitim hizmetlerinden algıladıkları ile ilişkin ölçeğin KMO testi %65,1 (,651)'dir. KMO testinde ,651>,60 olduğundan ve Bartlett testi anlamlı olduğundan (Anl. ,000) veri setinin faktör analizine uygun olduğunu söyleyebiliriz.

Geçerlilik analizinin sonuçlarına baktığımızda araştırmada literatürde beklendiği gibi 5 faktör değil, 6 faktörün özdeğeri 1'in üzerinde çıkmıştır. Veriler incelendiğinde buna sebep olan ifadelerin Beklen8 ve Beklen15 ifadeleri olduğu

anlaşılmıştır. Bu iki ifadeyi ölçekten çıkardığımız zaman KMO değerinin yükseldiği belirlenmiştir.

Tablo 11: Beklentilere İlişkin Ölçeğin Geçerlilik Analizi

Bileşenler	Başlangıç özdeğeri			Faktör yüklerinin kareleri toplamı		
	Toplam	Varyans yüzdesi	Birikimli yüzde	Toplam	Varyans yüzdesi	Birikimli yüzde
1	5,532	22,126	22,126	5,532	22,126	22,126
2	3,770	15,079	37,205	3,770	15,079	37,205
3	3,250	12,999	50,203	3,250	12,999	50,204
4	2,401	9,605	59,808	2,401	9,605	59,809
5	1,900	7,600	67,409	1,900	7,600	67,409
6	1,026	4,104	71,512	1,026	4,104	71,513
7	,994	3,977	75,490			
8	,903	3,612	79,102			
9	,800	3,199	82,301			
10	,785	3,142	85,442			
11	,675	2,701	88,143			
12	,623	2,494	90,637			
13	,441	1,764	92,401			
14	,404	1,616	94,017			
15	,343	1,373	95,391			
16	,286	1,145	96,536			
17	,190	,760	97,295			
18	,156	,623	97,918			
19	,148	,593	98,511			
20	,135	,541	99,053			
21	,072	,288	99,340			
22	,070	,279	99,619			
23	,058	,231	99,850			
24	,022	,089	99,939			
25	,015	,061	100,000			

Beklen8: Öğrenci faturaları ve kayıtları hatasız tutulmalıdır.

Beklen15: Çalışanlar randevuları hızlı bir şekilde organize etmelidir.

Azerbaycan'da yabancı dil eğitim merkezlerinde öğrencilerle randevuların yapılması tecrübesinin uygulanmaması Beklen15 ifadesinin çıkarılmasını anlatmaktadır. Azerbaycan'da faturasız ödeme alımının yüksek düzeyde olması, kişilerin fatura almakla ilgili yüksek beklentilerinin olmaması Beklen8 ifadesinin çıkarılmasını desteklemektedir.

Geçerlilik analizi Beklen8 ve Beklen15 ifadelerini çıkardıktan sonra tekrar yapıldığında KMO değeri yükselmekle beraber, öz değeri 1`in üzerinde literatürde de beklendiği gibi 5 faktörün kaldığı belirlenmektedir.

Tablo 12: Beklentilere İlişkin Ölçeğin Tekrar Yapılan KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,705
Bartlett Testi	Tahmini Ki-Kare	5730,669
	Serbestlik Derecesi	253
	Anl.	,000

Yeni analiz sonuçlarından da görüldüğü gibi müşterilerin Algılanan kalite ile ilgili KMO değeri ,651`den ,705`e yükselmiştir.

Tablo 13: Beklentilere İlişkin Ölçeğin Tekrar Yapılan Geçerlilik Analizi

Bileşenler	Başlangıç özdeğeri			Faktör yüklerinin kareleri toplamı		
	Toplam	Varyans yüzdesi	Birikimli yüzde	Toplam	Varyans yüzdesi	Birikimli yüzde
1	5,456	23,724	23,724	5,456	23,724	23,724
2	3,652	15,878	39,601	3,652	15,878	39,602
3	2,815	12,237	51,839	2,815	12,237	51,839
4	2,310	10,042	61,880	2,310	10,042	61,881
5	1,663	7,231	69,111	1,663	7,231	69,112
6	,973	4,231	73,342			
7	,915	3,979	77,321			
8	,854	3,713	81,034			
9	,785	3,414	84,448			
10	,671	2,918	87,367			
11	,620	2,694	90,061			
12	,441	1,917	91,978			
13	,392	1,706	93,684			
14	,343	1,493	95,176			
15	,283	1,233	96,409			
16	,186	,809	97,218			
17	,171	,743	97,960			
18	,136	,593	98,553			
19	,108	,471	99,024			
20	,070	,306	99,331			
21	,069	,299	99,630			
22	,065	,282	99,911			
23	,020	,089	100,000			

KMO testinde ,705>,60 olduğundan ve Barlett testi anlamlı olduğundan (Anl. ,000) veri setinin faktör analizine uygun olduğunu söyleyebiliriz. Analiz sonuçlarından da görüldüğü gibi özdeğeri 1`den büyük 5 faktör bulunmaktadır. 1`ci faktör özdeğeri 5,456 olmakla toplam varyansın %23,724`ünü açıklamaktadır. 5 faktör ise toplam varyansın %69,112`sini açıklamaktadır.

4.8.2.1.2 Algılamalara İlişkin Ölçeğin Geçerlilik Analizi

Bu bölümde öğrencilerin eğitim hizmetlerinden algıladıklarını değerlendirmek için kullanılan ölçeğin geçerlilik analizi yer almaktadır. Analiz sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 14: Algılamalara İlişkin Ölçeğin KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,829
Bartlett Testi	Tahmini Ki-Kare	7472,589
	Serbestlik Derecesi	300
	Anl.	,000

Analizin sonuçlarından da görüldüğü gibi müşterilerin eğitim hizmetlerinden algıladıkları ile ilişkin ölçeğin KMO testi %82,9 (,829)`dir. KMO testinde ,829>,60 olduğundan ve Barlett testi anlamlı olduğundan (Anl. ,000) veri setinin faktör analizine uygun olduğunu söyleyebiliriz.

Geçerlilik analizinin sonuçlarına baktığımızda araştırmada literatürde beklendiği gibi 5 faktör değil, 6 faktörün özdeğeri 1`in üzerinde çıkmıştır. Veriler incelendiğinde buna sebep olan ifadelerin Algı8 ve Algı15 ifadeleri olduğu anlaşılmıştır.

Algı8: Öğrenci faturaları ve kayıtları hatasız tutulmaktadır.

Algı15: Randevular hızlı bir şekilde organize edilmektedir.

Tablo 15: Algılamalara İlişkin Ölçeğin Geçerlilik Analizi

Bileşenler	Başlangıç özdeğeri			Faktör yüklerinin kareleri toplamı		
	Toplam	Varyans yüzdesi	Birikimli yüzde	Toplam	Varyans yüzdesi	Birikimli yüzde
1	6,273	25,093	25,093	6,273	25,093	25,093
2	3,930	15,720	40,813	3,930	15,720	40,813
3	3,134	12,535	53,348	3,134	12,535	53,348
4	2,509	10,036	63,384	2,509	10,036	63,384
5	2,205	8,822	72,206	2,205	8,822	72,206
6	1,036	4,143	76,349	1,036	4,143	76,349
7	,858	3,433	79,782			
8	,818	3,272	83,055			
9	,720	2,879	85,933			
10	,642	2,568	88,502			
11	,599	2,396	90,897			
12	,505	2,019	92,916			
13	,329	1,315	94,232			
14	,274	1,094	95,326			
15	,225	,900	96,226			
16	,198	,794	97,019			
17	,151	,604	97,623			
18	,128	,513	98,137			
19	,107	,427	98,563			
20	,101	,404	98,967			
21	,090	,361	99,328			
22	,075	,302	99,630			
23	,040	,161	99,791			
24	,033	,132	99,923			
25	,019	,077	100,000			

Bu ifadeler beklentilere ilişkin ölçeğin tekrar yapılan geçerlilik analizinde de analiz dışı bırakılmıştır. Algılamalara ilişkin geçerlilik analizi Algı8 ve Algı15 ifadelerini çıkardıktan sonra tekrar yapıldığında KMO değeri yükselmekle beraber, öz değeri 1'in üzerinde literatürde de beklendiği gibi 5 faktörün kaldığı belirlenmektedir.

Tablo 16: Algılamalara İlişkin Ölçeğin Tekrar Yapılan KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,834
Bartlett Testi	Tahmini Ki-Kare	5730,669
	Serbestlik Derecesi	253
	Anl.	,000

Yeni analiz sonuçlarından da görüldüğü gibi müşterilerin Algılanan kalite ile ilgili KMO değeri ,829`dan ,834`e yükselmiştir. KMO testinde ,834>,60 olduğundan ve Barlett testi anlamlı olduğundan (Anl. ,000) veri setinin faktör analizine uygun olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 17: Algılamalara İlişkin Ölçeğin Tekrar Yapılan Geçerlilik Analizi

Bileşenler	Başlangıç özdeğeri			Faktör yüklerinin kareleri toplamı		
	Toplam	Varyans yüzdesi	Birikimli yüzde	Toplam	Varyans yüzdesi	Birikimli yüzde
1	6,270	27,262	27,262	6,270	27,262	27,262
2	3,523	15,319	42,580	3,523	15,319	42,581
3	3,037	13,206	55,786	3,037	13,206	55,787
4	2,394	10,410	66,196	2,394	10,410	66,197
5	2,077	9,030	75,226	2,077	9,030	75,227
6	,854	3,715	78,941			
7	,827	3,595	82,536			
8	,770	3,347	85,883			
9	,635	2,762	88,645			
10	,591	2,569	91,214			
11	,555	2,412	93,626			
12	,274	1,192	94,818			
13	,227	,986	95,804			
14	,207	,901	96,705			
15	,152	,660	97,365			
16	,129	,562	97,927			
17	,109	,472	98,399			
18	,101	,440	98,839			
19	,092	,399	99,238			
20	,082	,358	99,596			
21	,040	,176	99,772			
22	,033	,144	99,916			
23	,019	,084	100,000			

Analiz sonuçlarından da görüldüğü gibi özdeğeri 1`den büyük 5 faktör bulunmaktadır. 1`ci faktör özdeğeri 6,270 olmakla toplam varyansın %27,262`ni açıklamaktadır. 5 faktör ise toplam varyansın %72,227`sını açıklamaktadır.

4.8.2.1.3 Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Ölçeğin Geçerlilik Analizi

Algılanan hizmet kalitesi katılımcıların bir hizmetten bekledikleriyle algıladıkları arasındaki farka dayanmaktadır. Buna göre, çalışmada yer alan katılımcıların eğitim hizmetinden beklentileri belirleyen ifadelerle verdiği değerlerden algılamalarını belirleyen ifadelerle verdiği değerler çıkılmış ve yeni ölçeğin geçerlilik analizi yapılmıştır.

Hem beklentilere, hem de algılamalara ilişkin ölçeğin geçerlilik analizlerinde 8 ve 15'ci ifadeler analiz dışı bırakıldığından Algılanan hizmet kalitesinin geçerlilik analizinde de bu ifadeler analiz dışı bırakılmıştır. Buna göre, algılanan hizmet kalitesine ilişkin ölçeğin geçerlilik analizi sonuçları Tablo 18'de tabloda yer almaktadır.

Tablo 18: Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Ölçeğin KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,833
Bartlett Testi	Tahmini Ki-Kare	6908,373
	Serbestlik Derecesi	253
	Anl.	,000

Analizin sonuçlarından da görüldüğü gibi müşterilerin eğitim hizmetlerinden algıladıkları ile ilişkin ölçeğin KMO testi %83,3 (,833)'dir. KMO testinde ,833>,60 olduğundan ve Bartlett testi anlamlı olduğundan (Anl. ,000) veri setinin faktör analizine uygun olduğunu söyleyebiliriz.

Gerçekleştirilen analiz sonuçlarından da görüldüğü gibi özdeğeri 1'den büyük 5 faktör bulunmaktadır. 1'ci faktör özdeğeri 6,248 olmakla toplam varyansın %27,165'ni açıklamaktadır. 5 faktör ise toplam varyansın %74,526'sını açıklamaktadır.

Tablo 19: Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Ölçeğin Tekrar Yapılan Geçerlilik Analizi

Bileşenler	Başlangıç özdeğeri			Faktör yüklerinin kareleri toplamı		
	Toplam	Varyans yüzdesi	Birikimli yüzde	Toplam	Varyans yüzdesi	Birikimli yüzde
1	6,248	27,165	27,165	6,248	27,165	27,165
2	3,505	15,237	42,402	3,505	15,237	42,402
3	3,028	13,164	55,566	3,028	13,164	55,566
4	2,349	10,212	65,778	2,349	10,212	65,778
5	2,012	8,748	74,526	2,012	8,748	74,526
6	,863	3,751	78,278			
7	,843	3,665	81,943			
8	,771	3,351	85,294			
9	,655	2,850	88,144			
10	,604	2,627	90,770			
11	,577	2,507	93,277			
12	,294	1,278	94,555			
13	,235	1,023	95,578			
14	,211	,917	96,495			
15	,157	,683	97,178			
16	,134	,584	97,762			
17	,115	,499	98,261			
18	,109	,472	98,734			
19	,108	,470	99,204			
20	,082	,357	99,561			
21	,042	,181	99,742			
22	,037	,161	99,903			
23	,022	,097	100,000			

4.8.2.2 Ağızdan Ağıza İletişime İlişkin Ölçeğin Geçerlilik Analizi

Ağızdan ağıza iletişime ilişkin ölçeğin geçerlilik analizi aşağıdaki gibidir.

Tablo 20: Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Ölçeğin KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,927
Bartlett Testi	Tahmini Ki-Kare	5948,186
	Serbestlik Derecesi	171
	Anl.	,000

Analizin sonuçlarından da görüldüğü gibi müşterilerin Algılanan kalite ile ilgili KMO testi %92,7 (,927)'dir. KMO testinde ,927>,60 olduğundan ve Barlett testi anlamlı olduğundan (Anl. ,000) veri setinin faktör analizine uygun olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 21: Ağızdan Ağıza İletişime İlişkin Ölçeğin Geçerlilik Analizi

Bileşenler	Başlangıç özdeğeri			Faktör yüklerinin kareleri toplamı		
	Toplam	Varyans yüzdesi	Birikimli yüzde	Toplam	Varyans yüzdesi	Birikimli yüzde
1	6,600	34,736	34,736	6,600	34,736	34,736
2	5,503	28,962	63,698	5,503	28,962	63,698
3	1,865	9,816	73,514	1,865	9,816	73,514
4	1,132	5,957	79,471	1,132	5,957	79,471
5	,757	3,985	83,456			
6	,624	3,283	86,739			
7	,549	2,892	89,631			
8	,347	1,826	91,457			
9	,242	1,274	92,731			
10	,220	1,158	93,888			
11	,199	1,049	94,938			
12	,180	,946	95,883			
13	,178	,937	96,820			
14	,160	,844	97,665			
15	,137	,721	98,386			
16	,125	,656	99,042			
17	,070	,368	99,409			
18	,060	,313	99,723			
19	,053	,277	100,000			

Analiz sonuçlarından da görüldüğü gibi özdeğeri 1'den büyük 4 faktör bulunmaktadır. 1'ci faktör özdeğeri 6,600 olmakla toplam varyansın %34,736'sını açıklamaktadır. 4 faktör ise toplam varyansın %79,471'ini açıklamaktadır.

4.8.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik araştırmanın tutarlılığının ölçüsüdür. Güvenilirlik araştırma sonuçlarının ne ölçüde genellenebilir olduğunu açıklar (Kurtuluş, 2011). Araştırmada

kullanılan ölçeklerin Güvenilirlik analizinde Cronbach`s Alpha Güvenilirlik katsayısı kullanılmaktadır.

Buna göre, Cronbach`s Alpha katsayısının aldığı değerlerin açıklaması aşağıda yer almaktadır.

- 0,80 – 1,00 – Ölçeğin güvenilirliği yüksektir
- 0,60 – 0,80 – Ölçek oldukça güvenlidir
- 0,40 – 0,60 – Ölçeğin güvenilirliği düşüktür
- 0,00 – 0,40 – Ölçek güvenilir değildir.

4.8.3.1 Beklentilere İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Tablo 22`den görüldüğü gibi, genel güvenilirlik katsayısı Alfa 0,742`dir. Yani, bu değer kullanılan ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 22: Beklentilere İlişkin Ölçeğin Alfa (α) Değeri

Cronbach`s Alpha katsayısı	Değişken sayısı
,742	23

Beklen8 ve Beklen15 ifadeleri aynı ölçeğin geçerlilik analizi yapıldığı zaman analiz dışı bırakıldığından, bu analizden de çıkartılmıştır.

Aşağıdaki tablodaya ölçekteki değişkenlerden herhangi biri çıkarıldığında ölçeğin güvenilirliğinin ne kadar değişeceği belirtilmiştir. Tablodan da görüldüğü gibi değişkenlerden herhangi biri silindiğinde Alfa katsayısında önemli bir fark gözlemlenmemektedir.

Tablo 23: Beklentilere İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi İstatistik Değerleri

Değişkenler (Beklentiler)	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken – Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiği Takdirde Alfa Katsayısı
Beklen1	108,2767	3,077	,353	,729
Beklen2	108,3067	2,996	,336	,729
Beklen3	108,2867	3,095	,281	,734
Beklen4	108,5267	2,845	,200	,765
Beklen5	108,2467	3,324	,069	,743
Beklen6	108,2433	3,329	,078	,743
Beklen7	108,2400	3,327	,135	,741
Beklen9	108,2467	3,324	,069	,743
Beklen10	108,2433	3,322	,101	,742
Beklen11	108,2500	3,319	,064	,744
Beklen12	108,2700	3,047	,444	,723
Beklen13	108,2600	3,109	,424	,727
Beklen14	109,1067	2,825	,257	,750
Beklen16	108,2867	3,101	,272	,734
Beklen17	108,2733	3,249	,108	,745
Beklen18	108,2700	3,101	,282	,733
Beklen19	108,2767	2,910	,613	,710
Beklen20	108,2600	3,069	,503	,722
Beklen21	108,2700	2,940	,626	,712
Beklen22	108,2567	3,141	,397	,729
Beklen23	108,2567	3,195	,287	,734
Beklen24	108,2800	2,911	,583	,712
Beklen25	108,2733	2,948	,579	,714

4.8.3.2 Algılamalara İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Tablo 24’de görüldüğü gibi, genel güvenilirlik katsayısı Alfa 0,807’dir. Yani, bu değer kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 24: Algılamalara İlişkin Ölçeğin Alfa (α) Değeri

Cronbach’s Alpha katsayısı	Değişken sayısı
,807	23

Algı18 ve Algı15 ifadeleri aynı ölçeğin geçerlilik analizi yapıldığı zaman analiz dışı bırakıldığından, bu analizden de çıkartılmıştır.

Aşağıdaki tablodaya ölçekteki değişkenlerden herhangi biri çıkarıldığında ölçeğin güvenilirliğinin ne kadar değişeceği belirtilmiştir. Tablodan da görüldüğü gibi değişkenlerden herhangi biri silindiğinde Alfa katsayısında önemli bir fark gözlemlenmemektedir.

Tablo 25: Algılamalara İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi İstatistik Değerleri

Değişkenler (Beklentiler)	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken – Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiği Takdirde Alfa Katsayısı
Algı1	78,2567	121,543	,202	,807
Algı2	78,8067	122,611	,127	,811
Algı3	78,9000	122,351	,202	,806
Algı4	79,0033	123,903	,088	,812
Algı5	78,0167	122,057	,256	,804
Algı6	78,8233	122,755	,184	,807
Algı7	78,7533	124,387	,099	,810
Algı9	78,1767	124,949	,158	,807
Algı10	78,7300	121,101	,253	,804
Algı11	78,8033	120,714	,199	,808
Algı12	79,6400	118,960	,259	,805
Algı13	79,8100	119,118	,222	,807
Algı14	79,6167	118,077	,238	,807
Algı16	78,8033	118,553	,219	,808
Algı17	79,2767	118,696	,251	,806
Algı18	79,5333	120,096	,244	,805
Algı19	78,8300	104,496	,699	,778
Algı20	78,9433	108,415	,660	,783
Algı21	79,0033	107,803	,684	,781
Algı22	78,9033	107,740	,685	,781
Algı23	79,2800	109,025	,633	,784
Algı24	78,7900	110,394	,623	,786
Algı25	78,9600	107,490	,689	,781

4.8.3.3 Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Tablodan görüldüğü gibi, genel güvenilirlik katsayısı Alfa 0,806'dır. Yani, bu değer kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 26: Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Ölçeğin Alfa (α) Değeri

Cronbach's Alpha katsayısı	Değişken sayısı
,806	23

Aşağıdaki tabloda ölçekteki değişkenlerden herhangi biri çıkarıldığında ölçeğin güvenilirliğinin ne kadar değişeceği belirtilmiştir.

Tablo 27: Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi İstatistik Değerleri

Değişkenler (Beklentiler)	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken – Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiği Takdirde Alfa Katsayısı
Algıkal1	-30,0200	123,826	,224	,804
Algıkal2	-29,5000	124,853	,152	,808
Algıkal3	-29,3867	124,773	,219	,804
Algıkal4	-29,5233	125,662	,106	,811
Algıkal5	-30,2267	124,965	,249	,803
Algıkal6	-29,4233	125,342	,191	,805
Algıkal7	-29,4867	127,254	,098	,809
Algıkal9	-30,0700	128,099	,128	,806
Algıkal10	-29,5133	124,104	,244	,803
Algıkal11	-29,4467	123,546	,196	,806
Algıkal12	-28,6300	121,960	,244	,804
Algıkal13	-28,4500	121,907	,221	,806
Algıkal14	-29,4900	119,856	,258	,805
Algıkal16	-29,4833	121,013	,225	,807
Algıkal17	-28,9967	121,268	,256	,804
Algıkal18	-28,7367	122,496	,251	,804
Algıkal19	-29,4467	107,425	,685	,778
Algıkal20	-29,3167	111,174	,655	,782
Algıkal21	-29,2667	110,437	,683	,780
Algıkal22	-29,3533	110,878	,668	,781
Algıkal23	-28,9767	111,869	,630	,783
Algıkal24	-29,4900	113,201	,612	,785
Algıkal25	-29,3133	110,343	,679	,780

Tablodan da görüldüğü üzere algılanan hizmet kalitesine ilişkin değişkenlerden herhangi biri silindiğinde Alfa katsayısında önemli bir fark gözlemlenmemektedir.

Tabloda yer alan ifadelerin açıklaması aşağıdaki gibidir:

Algıkal1: Kurs olanaklarına (örneğin, internet odası, kütüphane ve yardımcı materyallere) beklemeden ulaşılabilmesi

Algıkal2: Kursun, kolay ulaşılabilir bir yerde olması

Algıkal3: Sınıf odalarının ders yapmaya uygun olması

Algıkal4: Eğitim merkezinde çalışanların her zaman temiz ve bakımlı olmaları

Algıkal5: Eğitim merkezinde derslerin her zaman ders programlarına uygun olarak yapılması

Algıkal6: Eğitim merkezinde ders saatlerinin her zaman belirlenen vakitte yapılması

Algıkal7: Eğitim merkezinde hizmet verenlerin yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olması

Algıkal9: Öğrencilere verilen sözlerin tutulması

Algıkal10: Eğitim merkezinde öğretmenlerin konularında uzman ve yeterli olması

Algıkal11: Kurs müfredatının öğrencilerin seviyelerine uygun olarak düzenlenmesi

Algıkal12: Kurs çalışanlarının mail, telefon ve yüz yüze olan taleplere hızlı cevap vermesi

Algıkal13: Öğrencinin öğretmenine kolay ulaşması

Algıkal14: Çalışanların Öğrencilere Hizmet vermede her zaman istekli olması

Algıkal16: Çalışanların Öğrenci hizmetlerinde her zaman saygılı ve kibar olmaları

Algıkal17: Öğretmenlerin öğrencilerle olan iletişimlerinde saygılı olmaları

Algıkal18: Öğrencilere ait özel bilgilerin gizli tutulması

Algıkal19: Çalışanların öğrencilerin özel isteklerini anlamaları için onlarla empati kurmaları

Algıkal20: Öğrenci memnuniyetinin ön planda tutulması

Algıkal21: Öğrencilere kursa ilişkin yeterli bilgilerin onların anlayabileceği biçimde verilmesi

Algıkal22: Öğrencilerin şikâyetlerinin ve geribildirimlerinin dikkate alınması

Algıkal23: Eğitim merkezinde kurs günlerinin ve saatlerinin öğrenciye göre ayarlanması

Algıkal24: Çalışanların güler yüzlü olması

Algıkal25: Çalışanların öğrencileri bilgilendirmede bilgi ve sorumluluğa sahip olmaları

4.8.3.4 Ağızdan Ağıza İletişime İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Tablo 28: Ağızdan Ağıza İletişime İlişkin Ölçeğin Alfa (α) Değeri

Cronbach`s Alpha katsayısı	Değişken sayısı
,842	19

Tablodan görüldüğü gibi, genel güvenilirlik katsayısı Alfa 0,842’dir. Yani, bu değer ağızdan ağıza iletişime ilişkin kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Aşağıdaki tablodaysa ölçekteki değişkenlerden herhangi biri çıkarıldığında ölçeğin güvenilirliğinin ne kadar değişeceği belirtilmiştir. Tablodan da görüldüğü gibi ağızdan ağıza iletişim düzeyine ilişkin değişkenlerden herhangi biri silindiğinde Alfa katsayısında önemli bir fark gözlemlenmemektedir.

Tablo 29: Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi İstatistik Değerleri

Değişkenler (Beklentiler)	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken – Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiği Takdirde Alfa Katsayısı
AAİ1	59,2000	61,605	,153	,852
AAİ2	58,9767	62,698	,087	,856
AAİ3	59,3567	61,334	,176	,850
AAİ4	59,1967	54,125	,664	,821
AAİ5	59,1867	53,918	,669	,821
AAİ6	59,2167	55,006	,620	,824
AAİ7	59,2000	55,532	,596	,826
AAİ8	59,1633	55,408	,641	,823
AAİ9	59,1833	54,759	,628	,824
AAİ10	57,1467	64,413	,284	,842
AAİ11	57,1033	65,243	,187	,844
AAİ12	58,8600	60,462	,444	,835
AAİ13	58,8567	60,197	,466	,834
AAİ14	58,8533	60,728	,431	,835
AAİ15	58,8667	59,942	,495	,833
AAİ16	58,8300	60,088	,486	,833
AAİ17	58,8233	60,327	,463	,834
AAİ18	58,9200	59,880	,519	,832
AAİ19	58,8600	59,726	,506	,832

4.8.4 Araştırmanın Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmanın değişkenlerinin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri sonrası araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Aşağıdaki bölümlerde bu hipotezler ve test sonuçları yer almaktadır.

4.8.4.1 Öğrencilerin Eğitim Hizmetlerinden Beklenti ve Algılamalarının Kıyaslanması

Bu bölümde öğrencilerin eğitim hizmetlerinden bekledikleri ile algıladıkları arasında farka bakılmıştır. Öğrencilerin eğitim hizmetlerinden beklentileri ve algılarını değerlendirmek için 25 ifadeden oluşan ölçekler kullanılmıştır. Bu iki değişken arasındaki farktan oluşan Algılanan kalite ölçeğinin geçerlilik analizi

yapıldığı zaman Beklen8 ve Beklen15 ifadelerinin analiz dışı bırakılması nedeniyle Öğrencilerin eğitim hizmetlerinden beklenti ve algılamalarının kıyaslandığı zaman da bu ifadeler analiz dışı bırakılmıştır.

Bu iki değişkenin faktörlerinin ortalamaları arasındaki farka bakılarak H1 hipotezi test edilmiştir. Değişkenler arasında farkı değerlendirmek için t testi kullanılmıştır.

Hipotez H1: Öğrencilerin eğitim hizmetlerinden beklentileri ve algılamaları arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

Tablo 30: Öğrencilerin Eğitim Hizmetlerinden Beklenti ve Algılamalarının Kıyaslanması

Değişkenler		Ortalama	Standart sapma	Standart Hata ortalama	t değeri	Serbestlik derecesi	Anlamlılık düzeyi (Çift taraflı)
Fiziksel varlıklar	Beklenti	4,8875	,21938	,01267	24,931	299	,000
	Algı	3,7883	,74748	,04316			
Güvenilirlik	Beklenti	4,9917	,06833	,00394	27,502	299	,000
	Algı	3,9794	,63501	,03666			
Karşılık verebilmek	Beklenti	4,6911	,20797	,01201	28,331	299	,000
	Algı	2,8411	1,11088	,06414			
Güvence	Beklenti	4,9600	,17208	,00993	23,336	299	,000
	Algı	3,3256	1,19718	,06912			
Empati	Beklenti	4,9690	,14892	,00860	20,404	299	,000
	Algı	3,5714	1,18830	,06861			

Araştırma sonuçlarını değerlendirdiğimiz zaman Beklenen ve Algılanan hizmet ölçeklerini oluşturan benzer faktörlerin ortalamaları arasında farkın anlamlılık düzeyi ,000'dır. Bu sonuçtan yola çıkarak Öğrencilerin eğitim hizmetlerinden beklentileri ve algılamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğunu söyleyebiliriz. Buna göre H1 hipotezi kabul edilmektedir.

4.8.4.2 Algılanan Hizmet Kalitesiyle Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bu bölümde Algılanan hizmet kalitesiyle Ağızdan Ağıza iletişim arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Araştırmanın hipotezi aşağıdaki şekildedir.

Hipotez H2: Öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesi ile ağızdan ağıza iletişim arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmada bağımsız değişken olan algılanan kalite 5 boyut, ağızdan ağıza iletişim ise 4 boyut olarak ölçülmüştür. Dolayısıyla bu iki değişken arasındaki ilişkinin ortaya konulmasının yanında, olası bir ilişkide hangi boyutların rolünün daha ön plana çıktığını da görebilmek adına hipotezimizin testinde kanonik korelasyon analizi kullanılmıştır. Analizde kullanılan değişkenler ve onların boyutlarına ilişkin açıklamalar tablo 31`de yer almaktadır.

Tablo 31: Algılanan Kalite ve Ağızdan Ağıza İletişim Değişkenlerine İlişkin Kanonik Korelasyon Analizi

Değişkenler		
Modelde yer alan değişkenler	Algılanan kalite	Ağızdan ağıza iletişim
	Fiziksel varlıklar	Yoğunluk
	Güvenilirlik	Olumlu konuşma
	Karşılık verebilmek	Olumsuz konuşma
	Güvence	İçerik
	Empati	
Kanonik korelasyon elemanları	Bağımsız değişken bileşimi	Bağımlı değişken bileşimi
	Bağımsız kanonik değişken	Bağımlı kanonik
	Kanonik korelasyon	
	R_{c2}	

Yapılan kanonik korelasyon analizi algılanan kalite ve ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu göstermiştir. Tablo 32`de bu iki değişken arasındaki kanonik korelasyon analizinin sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 32: H2 Hipotezine İlişkin Kanonik Korelasyon Analizi

Kanonik korelasyon analizinin Birleşik Uygunluk Ölçüleri				
Kanonik fnk.	Kanonik korelasyon katsayısı	R _{c2}	F-İstatistiği	Anlamlılık (p)
1	,987	,974	320,681	,000
2	,921	,848	140,347	,000
3	,830	,688	78,274	,000
4	,084	,007	.	.
Anlamlılığın çokdeğişkenli test sonuçları				
İstatistik	Değer	F-İstatistiği	Anlamlılık (p)	
Wilks' Lambda	,00118	320,68070	,000	
Pillai's Trace	2,51946	100,06078	,000	
Hotteling's	46,58170	674,27015	,000	
Roy's Ger	,97486		,000	

Yapılan kanonik korelasyon analizi ile dört adet fonksiyon elde edilmiştir. Tablo 32'den de görüldüğü gibi bu 4 fonksiyondan 3'ü anlamlıdır. Wilks's Lambda değeri incelendiğinde bu değer de istatistiki olarak anlamlı sonuç verdiği görülmektedir. Bu fonksiyonlar içerisinde 1'ci kanonik fonksiyonun korelasyon katsayısı (.974) daha yüksektir.

Kanonik fonksiyonlar incelendikten sonra kanonik korelasyon analizinin pratik anlamlılığı test edilmiştir. Bunun için artıklık katsayısı ve buna bağlı olarak açıklanan varyans dereceleri temel alınmıştır. Artıklık göstergelerine ilişkin bilgiler tablo 33'de yer almaktadır.

Tabloda hem bağımlı hem de bağımsız değişken için kanonik fonksiyona ilişkin artıklık endeksleri hesaplanmıştır. Artıklık endeksini hesaplamak için paylaşılan varyans derecesi ile kanonik korelasyon katsayısının çarpımı yapılmıştır. Paylaşılan varyans derecesi ise kanonik yüklerin karelerinin değişken sayısına bölünmesi ile belirlenmiştir.

Tablo 33: H2 Hipotezine İlişkin Kanonik Korelasyon Analizinin Kanonik Fonksiyonlarına İlişkin Artıklık Göstergeleri

Kanonik fonksiyon	Paylaşılan varyans derecesi	R _{c2}	Artıklık endeksi
Bağımlı değişkenler			
1	,272	,974	,264
2	,251	,848	,212
3	,250	,688	,172
4	,225	,007	,001
Bağımsız			
1	,202	,974	,196
2	,200	,848	,169
3	,200	,688	,137
4	,218	,007	,001
Değişkenler	Kanonik ağırlıklar	Kanonik yükler	Çapraz kanonik yükler
Bağımlı değişkenler			
Yoğunluk	-,016	-,068	-,067
Olumlu konuşma	-,998	-1,000	-,987
Olumsuz konuşma	-,005	-,292	-,288
İçerik	-,006	-,020	-,020
Bağımsız			
Fiziksel varlıklar	-,013	-,095	-,094
Güvenilirlik	-,022	-,039	-,039
Karşılık verebilmek	-,001	-,044	-,043
Güvence	-,002	,013	,013
Empati	-,998	-1,000	-,987

33'cü tablodan görüldüğü üzere birinci kanonik fonksiyona ilişkin artıklık endeksi diğer fonksiyonlara göre daha yüksek değer almıştır. Bağımsız ve bağımlı değişken setinin artıklık endeksi kıyaslandığında ise bağımsız değişken setinin artıklık endeksinin daha düşük değer aldığı görülmektedir. Bağımsız değişken setinin artıklık endeksinin daha düşük olmasının arkasında bu değişken setinin paylaşılan varyans derecesinin daha düşük olması dayanmaktadır. Bağımsız değişken seti içerisinde yer alan güvence değişkeninin daha düşük bir kanonik yüke sahip olması

bağımsız değişkenler için paylaşılan varyans derecesinin de düşmesine neden olmuştur.

Birinci kanonik fonksiyona kıyasla, ikinci ve üçüncü kanonik fonksiyonlar hem paylaşılan varyans derecesi hem de artıklık endeksi açısından daha düşük değerlere sahiptir. Bu durum kanonik korelasyon katsayısı için de geçerlidir. Birinci kanonik fonksiyona kıyasla ikinci ve üçüncü kanonik fonksiyonların kanonik korelasyon katsayıları da daha düşüktür. Paylaşılan varyans derecesi ile beraber kanonik korelasyon katsayısının da düşük değerler alması, ikinci ve üçüncü kanonik fonksiyonun kullanılmasını engeller niteliktedir.

Gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizi sonrasında oluşan dört kanonik fonksiyonların üç tanesi anlamlıdır. Ancak artıklık göstergelerinin incelenmesi sonrasında birinci kanonik fonksiyonun pratik anlamlılığının daha yüksek değere sahip oluşu ikinci ve üçüncü kanonik fonksiyonlara kıyasla birinci kanonik fonksiyonun kullanılmasını gerekli kılmıştır. Tablo 33`de birinci kanonik fonksiyona ilişkin standartlaştırılmış kanonik yüklerin ağırlıkları ve kanonik yüklerin aldığı değerler de yer almaktadır. Standartlaştırılmış kanonik yüklerin ağırlıkları incelendiğinde bağımlı kanonik değişken için olumlu konuşmanın ve bağımsız kanonik değişken için ise empatinin daha yüksek değerlere sahip olduğu görülmektedir.

Kanonik korelasyon analizinin yorumlanmasında kanonik yüklerin de incelenmesi daha sağlıklı sonuçlar verdiğinden bu analizin yorumlanması için kanonik yükler temel alınmıştır. Tablo 33 incelendiğinde bağımsız değişkenlerden empati (1,000) ve bağımlı değişkenlerden olumlu konuşmanın (1,000) ilişkinin saptanmasında en yüksek etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bağımsız değişkenler arasında bağımsız kanonik değişken için empatinin etkisi daha büyüktür. Bu değişkeni ,095 ile fiziksel varlıklar, ,044 ile karşılık verebilmek, ,039 ile güvenilirlik ve ,013 ile güvence izlemektedir. Bağımlı değişkenlerden ise etkisine göre olumlu konuşmanı ,292 ile olumsuz konuşma, ,068 ile içerik ve ,020 ile olumlu konuşma izlemektedir.

Yorumların yapılmasında son olarak kanonik çapraz yükler incelenmiştir. Çapraz yükler incelendiğinde bağımsız değişkenler için empati değişkeni, bağımlı değişkenler için ise olumlu konuşma ve olumsuz konuşma değişkenleri dışında, diğer değişkenlerin katkısının düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 34: Regresyon Analizi

Değişkenler	β	Standart Hata (σ)	t-değeri	Anlamlılık (ρ)
Fiziksel varlıklar	,9142839306	,03608	25,33849	,000
Güvenilirlik	-,0350785922	,04291	-,81756	,414
Karşılık	,0273456934	,02444	1,11911	,264
Güvence	-,0067105350	,02268	-,29582	,768
Empati	-,0088888529	,02312	-,38447	,701
<i>Bağımlı değişken: Yoğunluk</i>				
Değişkenler	β	Standart Hata (σ)	t-değeri	Anlamlılık (ρ)
Fiziksel varlıklar	-,0011649770	,01181	-,09865	,921
Güvenilirlik	,0249902099	,01404	1,77960	,076
Karşılık	-,0001509422	,00800	-,01887	,985
Güvence	,0015145713	,00742	,20400	,838
Empati	,8022378497	,00757	106,0209	,000
<i>Bağımlı değişken: Olumlu konuşma</i>				
Değişkenler	β	Standart Hata (σ)	t-değeri	Anlamlılık (ρ)
Fiziksel varlıklar	,0115970020	,00853	1,36026	,175
Güvenilirlik	,0123391106	,01014	1,21714	,225
Karşılık	,0069385436	,00577	1,20179	,230
Güvence	,0036837334	,00536	,68729	,492
Empati	,0270943400	,00546	4,95989	,000
<i>Bağımlı değişken: Olumsuz konuşma</i>				
Değişkenler	β	Standart Hata (σ)	t-değeri	Anlamlılık (ρ)
Fiziksel varlıklar	,0329686448	,01787	1,84503	,066
Güvenilirlik	,8553355365	,02125	40,25484	,000
Karşılık	-,0105118678	,01210	-,86869	,386
Güvence	-,0044799847	,01123	-,39880	,690
Empati	-,0097772666	,01145	-,85396	,394
<i>Bağımlı değişken: İçerik</i>				

Daha ayrıntılı yorumların yapılabilmesi için kanonik korelasyon analizinde kullanılan değişkenlerin çoklu regresyon aracılığı ile incelenmesi faydalı olmaktadır. 34`cü tabloda gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizine ilişkin regresyon değerleri özetlenmiştir.

Tablo 34'de de görüldüğü üzere ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu üzerinde algılanan kalitenin fiziksel varlıklar boyutu büyük etkiye sahiptir. Bu sonuca göre, eğitim merkezleri müşterilerinin onlar hakkında daha sık konuşmasını sağlamak için kursun yerleştiği yer, kursun olanakları vb. fiziksel varlıklara önem vermelidirler.

Olumlu konuşma üzerindeyse Algılanan kalitenin Empati boyutu yüksek etkiye sahiptir. Başka bir deyişle eğitim merkezleri müşterilerin onları tavsiye etmesini, kendi çevresinde bu eğitim merkeziyle ilgili olumlu ve güzel şeyler söylemesini sağlamak için öğrenci memnuniyetini ön planda tutmalı, öğrencilerin özel isteklerini, şikâyet ve geri bildirimlerini dikkate almalıdır.

Olumsuz konuşma incelendiğinde bu değişken üzerinde algılanan kalitenin boyutlarının çok düşük etkiye sahip olduğunu, ancak empati değişkeninin diğer bağımsız değişkenlere kıyasla daha yüksek etki ettiğini söylemek mümkündür.

Son olarak, ağızdan ağızda iletişimin içeriği üzerinde ise güvenilirlik boyutunun daha yüksek etkiye sahip olduğunu gözlemlemek mümkündür. Buna göre, eğitim merkezinin öğrencilere verdiği sözleri tutması, öğretmenlerin ve çalışanların uzman ve yeterli olması, dersleri her zaman belirli vakitte ve belirli ders programına göre yapması ağızdan ağıza iletişimin içeriğini etkilemektedir. Bu durum müşterilerin bu kurumun müşteri dostu olması ve güvenilirliği, itibarı, kalitesi ve hizmet çeşitliliği ile ilgili kendi çevresi ile iletişim kurmasına neden olmaktadır.

H2 hipotezinin testinin sonuçları: Gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizinin sonuçları incelendiğinde algılanan kalite ve ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle H2 hipotezi kabul edilmiştir.

4.8.4.3 Öğrencilerin Sosyo-Demografik Özellikleriyle Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bu bölümde H3 hipotezi test edilmiş, öğrencilerin sosyo-demografik özellikleriyle algılanan hizmet kalitesi arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı Kendall Korelasyon analiziyle değerlendirilmiştir.

Hipotez H3: Öğrencilerin sosyo-demografik özellikleriyle algılanan hizmet kalitesi arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H3a: Öğrencilerin cinsiyetiyle algılanan hizmet kalitesi arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H3b: Öğrencilerin yaşıyla algılanan hizmet kalitesi arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H3c: Öğrencilerin medeni durumuyla algılanan hizmet kalitesi arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H3d: Öğrencilerin eğitim durumuyla algılanan hizmet kalitesi arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H3e: Öğrencilerin hane geliriyle algılanan hizmet kalitesi arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 35: Öğrencilerin Sosyo-demografik Özellikleriyle Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

	Korelasyon katsayısı	Anlamlılık düzeyi
Cinsiyet	-,013	,396
Yaş	-,067	,077
Medeni durum	-,083	,039
Eğitim düzeyi	,033	,236
Hane geliri	,041	,160

Tablo 35'deki veriler incelendiğinde öğrencilerin cinsiyeti, yaşı, eğitim düzeyi ve hane gelirinin her biri ile algılanan hizmet kalitesi arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Diğer bir deyişle öğrencilerin yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi ve hane gelirindeki değişiklikler onların kalite algılarında değişikliye yol açmamaktadır.

Ancak, tablodaki verilere göre öğrencilerin medeni durumuyla algıladıkları hizmet kalitesi arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 36: Öğrencilerin Medeni Durumlarına Göre Kıyaslanması

	Örnek sayısı	Ortalama	Standart sapma	t değeri	Anlamlılık düzeyi
Bekar	272	-1,381	0,479	1,993	0,047
Evli	28	-1,572	0,541		

Ancak, bu ilişki istatistiki olarak anlamlı olsa bile, araştırma örneği medeni durum açısından normal dağılım göstermediğinden bu ilişkinin oluşmasında evli ve bekar kişi oranının çok farklı olmasının daha belirleyici olduğunu söyleyebiliriz. Bu konunun daha sonra yapılacak araştırmalarda incelenip, araştırılması söz konusu olabilir

Sonuç olarak, H3c hipotezi kabul, H3a, H3b, H3d ve H3e hipotezleri redd edilmektedir.

SONUÇ

Yapılan tez çalışması müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesiyle ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi incelememiştir. Araştırma Azerbaycan`da dil eğitimi veren özel eğitim kurumu olan IB Club üzerine 300 öğrencinin katılımıyla yapılmıştır. Yapılan çalışmada aynı zamanda müşterilerin eğitim hizmetlerinden algıladıklarıyla beklentileri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ve müşterilerin sosyo-demografik özellikleriyle algıladıkları hizmet kalitesi arasında ilişkinin olup olmadığını da incelemektedir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde de belirtildiği gibi müşterilerin eğitim hizmetlerinden beklentilerini, algılamalarını ve son olarak algıladıkları hizmet kalitesini değerlendirmek için Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen 5 faktörlü, 22 değişkenli SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Bu 22 değişken hizmet türüne göre değiştiğinden, değişkenler eğitim hizmetlerine uyarlanmıştır.

Ağızdan ağıza iletişimi değerlendirmek için ise Goyette ve diğerleri tarafından geliştirilen 4 faktörlü, 19 değişkenli E-Wom ölçeği kullanılmıştır. Ölçek çalışma doğrultusunda eğitim hizmetlerine uyarlanmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %53,7'si kadın, %46,3'ü erkektir. Araştırmanın katılımcıları içerisinde en çok %78,7'le 18-24 yaş aralığındaki kişiler temsil olunmaktadır. En az katılımcısı olan yaş grubuysa 2 kişi ile 36 ve üstü yaşta olan kişilerin olduğu yaş grubudur. Katılımcıların büyük bölümünün 18-24 yaş aralığında olması nedeniyle, katılımcıların %90,7'si bekar, %9,3'üyse evli olduğunu belirtmiştir. Katılımcılar arasında boşanmış veya dul kişiler bulunmamaktadır.

Katılımcıların %58,3'ü lisans, %28,7'si lise mezunudur. Öğrencilerin %23'ünün hane geliri 900-1199 AZN aralığındadır. Bu oran hane geliri 600-899 olan kişilerde %17,7, geliri 1500-1799 olanlardaysa %15'dir.

Araştırmada ilk olarak öğrencilerin eğitim hizmetlerinden bekledikleriyle algıladıkları arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Sonuçlara göre, bu iki değişken grubu arasında 5 faktör bazında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir

fark olduğu görülmektedir. Öğrencilerin eğitim hizmetlerinden beklentileriyle algıladıkları kıyaslandığında beklentilerin algıdan her zaman daha yüksek olduğu belli olmaktadır. Benzer sonuçlar Uygun A. tarafından yapılmış diğer bir çalışmada da görülmüştür (Uygun, 2007).

Katılımcıların büyük bölümü eğitim hizmetlerinden beklentilerini birçok değişkenler için 5 üzerinden 5, çok az değişken içinse 4 olarak değerlendirmiştir. Sonuçlara göre, kişiler eğitim kurumlarından en çok derslerin her zaman ders programına uygun olarak yapılmasını, derslerin her zaman belirlenen vakitte yapılmasını, hizmet verenlerin yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olmasını, kursun öğrencilere verdiği sözleri tutmasını ve öğretmenlerin konularında uzman ve yeterli olmasını beklemektedir.

Çalışmada daha sonra, öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesiyle ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu ilişki incelendiği zaman sadece iki değişken arasında değil, aynı zamanda bu değişkenlerin boyutları arasındaki ilişkiye de bakılmış ve bu sebepten kanonik korelasyon analizi kullanılmıştır.

Algılanan kalite ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki daha önce diğer araştırmacılar tarafından da incelenmiştir. Smith ve Ennew tarafından yapılan çalışmada algılanan kalite ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki eğitim sektöründe incelenmiş ve pozitif bir ilişki ortaya çıkartılmıştır (Smith ve Ennew, 2011). Benzer sonuç Meng-Hsual Li tarafından 2011 yılında sağlık sektöründe yapılmış çalışmada da ortaya çıkartılmıştır (Hsuan Li, 2011).

Kitapçı ve Akdoğan ise algılanan kalitenin boyutlarıyla memnuniyet düzeyi ve memnuniyet düzeyiyle de ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiye sağlık sektöründe bakmıştır. Sonuçlara göre, algılanan kalitenin memnuniyet düzeyine, memnuniyet düzeyininse ağızdan ağıza iletişime etki ettiği ortaya çıkartılmış, algılanan kalitenin Empati ve Güvence faktörünün Algılanan kalitenin önemli faktörleri olduğu söylenmiştir (Kitapçı vd., 2014).

Çalışmada bu iki değişken arasındaki ilişki incelendiğinde de ağızdan ağıza iletişimle algılanan kalite arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkartılmıştır.

Çalışmada aynı zamanda boyutları arasındaki ilişki de incelenmiştir, algılanan kalitenin fiziksel varlıklar, güvenilirlik, karşılık verebilmek, güvence ve empati boyutlarıyla ağızdan ağıza iletişimin yoğunluk, olumlu konuşma, olumsuz konuşma ve içerik boyutları arasındaki ilişkiye bakılmıştır.

Bu iki değişkenin boyutları arasındaki ilişki incelendiği zamanda ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu üzerinde algılanan kalitenin fiziksel varlıklar boyutunun büyük etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre eğitim kurumunun yerleştiği yer, kursun olanakları vb. fiziksel varlıkların müşteriler için uygunluğu onların bu kurum hakkında daha fazla konuşmasını sağlamaktadır. Diğer bir deyişle eğitim kurumları soyut olan hizmeti ne kadar somutlaştırırsa bu durum onların müşteri kitlesi tarafından daha fazla konuşulmasına olanak sağlamaktadır.

Ağızdan ağıza iletişimin olumlu konuşma boyutu üzerindeyse algılanan kalitenin empati boyutunun yüksek etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuca göre eğitim kurumlarının öğrenci memnuniyetini ön planda tutması, öğrencilerin istekleri, şikâyet ve geri bildirimlerine dikkat etmesi bu öğrencilerin eğitim kurumu hakkında olumlu konuşmasını desteklemektedir. Eğitim kurumları hizmetin sosyal boyutunu ne kadar geliştirirse bu durum müşterilerin eğitim merkezi hakkında daha pozitif konuşmasına neden olmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişimin içeriği üzerindeyse algılanan kalitenin güvenilirlik boyutunun daha yüksek etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuca göre, eğitim kurumu dersleri belirli bir programa uygun ve zamanında yaptığı zaman, öğrencilere verdiği sözleri tuttuğu, uzman ve yeterli çalışanları işe aldığı zaman öğrenciler bu eğitim merkezinin güvenilirliği, kalitesi ve müşteri dostu olması ile ilgi kendi çevresi ile iletişim kurmaktadır.

Ağızdan ağızda iletişimin içeriği üzerinde ise güvenilirlik boyutunun daha yüksek etkiye sahip olduğunu gözlemek mümkündür. Buna göre, eğitim merkezinin öğrencilere verdiği sözleri tutması, öğretmenlerin ve çalışanların uzman ve yeterli olması, dersleri her zaman belirli vakitte ve belirli ders programına göre yapması ağızdan ağıza iletişimin içeriğini etkilemektedir. Bu durum müşterilerin bu

kurumun müşteri dostu olması ve güvenilirliği, itibarı, kalitesi ve hizmet çeşitliliği ile ilgili kendi çevresi ile iletişim kurmasına neden olmaktadır.

Araştırmada öğrencilerin sosyo-demografik özellikleriyle algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Öğrencilerin yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, eğitim seviyesi ve hane geliriyle algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki ilişkiye bakıldığında, öğrencilerin sadece medeni durumuyla algıladıkları hizmet kalitesi arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ancak, bu ilişkinin oluşmasında evli ve bekar kişi oranının çok farklı olmasının daha belirleyici olduğunu söyleyebiliriz. Öğrencilerin yaşı, cinsiyeti, eğitim seviyesi ve hane gelirindeki farklılıklar ise onların hizmetten algıladıkları kalitede istatistiki olarak anlamlı bir değişikliğe olanak sağlamamaktadır.

Son olarak, bu tez çalışmasında Azerbaycan`da yabancı dil eğitim merkezlerinde öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesi ile ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu belirlenmiştir. Bu çalışma yabancı dil eğitim merkezlerine müşterilerin onlardan beklentilerini belirlemekte, hangi hizmetlerin müşterilerin onları arkadaşlarına tavsiye etmesine neden olduğunu anlamakta yardımcı ola bilecek, aynı zamanda günümüz rekabetsiz ortamına daha iyi ayak uydurmalarına sebep ola bilecektir.

KAYNAKÇA

- Allsop, Bassett, Word-of-mouth Research: Principles and Applications, Hoskins **Journal of Advertising Research**, vol. 47 no.4 398-411, 2007
- Altınel Hizmet Kalitesi, Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Gebze, 2009
- Altıntaş Yükseköğretim Sisteminde Hizmet Kalitesi ve Öğrenci Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2014
- Amos ve Haglund From social taboo to “torch of freedom”: The marketing of cigarettes to women, **Tobacco Control** 2000; 9: 3-8.
- Argan ve Argan Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve, **Sosyal Bilimler Dergisi** 2006/2, 231
- Asubonteng, McClary SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service ve Swan Quality, **Journal of Service Marketing**, 1996
- Aydın Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Konya’da Bulunan Kamu ve Vakıf Üniversiteleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2015
- Bali ve Çelen Kamu Eğitim Harcamalarında Etkinlik ve Etkenlik Analizi: OECD Ülkeleri Üzerine Bir Uygulama, 24. Türkiye Maliye Sempozyumu, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Maliye Bölümü, Antalya, 2009
- Bilgin, Shemwell, Customer-service provider relationships: an empirical test of

- Yavas a model of service quality, satisfaction and relationship-oriented outcomes, **International Journal of Service Industry Management**, 9:2, 155, 1998
- Binbaşoğlu Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanması -Sorunlar ve Çözüm Önerileri: İnönü Üniversitesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya, 2010
- Bloemer, Ruyter, Wetzels Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective, **European Journal of Marketing** 33, 11/12, 1082, 1998
- Brady ve Cronin Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, **Journal of Marketing**, Vol. 65, s. 34-49, 2001
- Brookers ve Becket Quality Management in Higher Education: A Review of International Issues and Practice, **International Journal of Quality and Standards**, 3 (1), p. 1-37, 2007
- Brynjolfsson ve Smith Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers, **Management Science** /Vol. 46, No. 4, 563, 2000
- Bughin A new way to measure word-of-mouth marketing, <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing> Erişim tarihi: 01/05/2019
- Cakim Implementing Word of Mouth Marketing, New Jersey: John Wiley & Sons, 2010
- Carl What's All The Buzz about?, **An International Journal**, Volume 19 (4): 34, 2006

Çelik	Ağızdan ağıza iletişimin markaların satış performansı üzerindeki etkisi. Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 2013
Çiftçi	Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, 2006
Dalgıç	Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler, Antalya’da Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, 2013
Değermen	Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati: Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakatinin Sağlanması ve GSM Sektöründe bir Uygulama , Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2006
Derbaix Vanhamme	ve Inducing Word-of-Mouth by Eliciting Surprise: A Pilot Investigation, Journal of Economic Psychology 24(1): 99-116, 2003
Devebakan	Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Ölçümü, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001
Dobele, Lindgreen, Beverland, Vanhamme, Wijk	Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. Business Horizons 50. 291-304, 2007
Duygun	Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü-Bir Pilot Araştırma, Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim

Dalı / Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul, 2007

- Dye The Buzz on Buzz, <https://hbr.org/2000/11/the-buzz-on-buzz>
Erişim tarihi: 02/05/2019
- Eker Hizmet Süreci Kalitesindeki Değişimlerin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisinin Servqual Yöntemiyle Ölçümü ve Servis Hizmetlerine Yönelik Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, 2007
- Ertuğrul **Toplam kalite Kontrol ve Teknikleri**, Ekim Kitapevi, İstanbul, 2004
- Filiz, Yılmaz ve Yağizer Belediyelerde Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü: Eskişehir Belediyelerinde Bir Uygulama, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, s. 59-76, 2010
- Freeman ve Chapman Gone viral? Heard the buzz? A guide for public health practitioners and researchers on how Web 2.0 can subvert advertising restrictions and spread health information, **Journal of epidemiology and community health**, 62(9):778, 2008
- Frederick ve Webster Informal Communication in Industrial Markets, **Journal of Marketing Research** Vol. 7, No. 2 pp. 186-189, 1970
- Fuchs ve Wobmann What accounts for international differences in student performance? A re-examination using PISA data, **Empirical Economics**, 32 (2), pp 433–464, 2007
- Gildin Understanding the power of word-of-mouth, **Revista de Administração Mackenzie**, vol. 4, núm. 1, 92-106, 2003
- Ghobadian, Speller ve Jones Service Quality: Concepts and Models, **International Journal of Quality & Reliability Management**, 9, 43-66, 1994

- Goyette, Ricard, Bergeron, Marticotte e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, **Canadian Journal of Administrative Sciences**, 27 (1), 5–23, 2010
- Grove, Fisk, Pickett ve Kangun Going Green In The Service Sector: Social Responsibility Issues, Implications and Implementation, **European Journal of Marketing**, 30 (5), pp. 60, 1996
- Gröntoos A Service Quality Model and Its Marketing Implications, **Journal of European Marketing**, 18 (4), 36-44, 1984
- Gülcemal İlköğretim Okullarında Hizmet Kalitesinin Veli Görüşlerine Göre Ölçülmesi, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir, 2012
- Harrison-Walker ve Jean The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents, **Journal of Service Research**, Volume 4 (1): 16, 60-75, 2001
- Helm Viral Marketing – Establishing Customer Relationships by ‘Word-of-mouse’, **Electronic Markets**, Volume 10 (3): 158–161, 2000
- Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, Gremler Electronic word-of-mouth via Consumer-opinion platforms: What motivates consumers to Articulate themselves on the Internet? **Journal of Interactive marketing**, 18:1, 38, 2004
- Herr, Kardes ve Kim Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-Diagnosticity perspective, **Journal of Consumer Research**, 17(4), 455, 1991
- Horris, Schindehutte ve LaForge Entrepreneurial Marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives, **The**

- Journal of Marketing Theory and Practice** 10(4):19, 2002
- Hsuan Li The Influence of Perceived Service Quality on Brand Image, Word of Mouth, and Repurchase Intention: A Case Study of Min-Sheng General Hospital in Taoyuan, Taiwan, **AU-GSB E-Journal** vol 4, no 1 (2011)
- Huberman, Leskovec, Adamic The Dynamics of Viral Marketing, **ACM Transactions on the web** 1, 1, Article 5, 39, 2007
- Huynh, Huynh ve Huynh Factors Affecting the Success of Viral Marketing An Affective-Cognitive-Behavioral Process, **Business and Management Research** Vol. 5, No. 1, 40, 2016
- Juran **Juran's Quality Control Handbook**. McGraw Hill Book Company, 4D, Singapur, 1988
- Kaizen **Japonya'nın Rekabetteki Başarısının Anahtarı**, 3.Baskı, İstanbul, 1994
- Khalid, Ahmed ve Ahmad Word-of-Mouth Communications: A Powerful contributor to Consumers Decision-making in Healthcare Market, **International Journal of Business and Management Invention**, Volume 2 Issue 5, 55-64, 2013
- Kirby ve Marsden Word of mouth: what we really know and what we don't, **Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution**, Bodmin, Elsevier Ltd., 161, 2006
- Kiss ve Bichler Identification of Influencers - Measuring Influence in Customer Networks, **Decision Support Systems** 46(1): 233-253, 2008
- Kitapci, Akdogan ve Dortyol The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry, **Procedia**

- **Social and Behavioral Sciences** 148 (2014) 161 – 169,
2014

Kotler ve Armstrong. **Principles of Marketing**, 14-cü baskı, New Jersey, Prentice Hall, 2012

Kotler, Armstrong, **Principles of marketing**, 2-ci baskı, Europe: Prentice Hall
Sau ve Wong International Inc., 1999

Kotler **Marketing Management**, International Edition. 9th Edition,
Prentice-Hall, ABD, 1997

Kraus, Harms ve Fink Entrepreneurial marketing: moving beyond marketing in
new ventures, **International Journal of Entrepreneurship
and Innovation Management**, Vol. 11, No. 1, 2010

Kurtuluş **Araştırma Yöntemleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2011

Kuselar, Senthil ve Network marketing through buzz marketing Strategy,
Prabhu **International Journal of Management (IJM)**, Volume 2,
Number 1, 106-116, 2011

Lam, Lee ve Mizerski The Effects of Cultural Values in Word-of-Mouth
Communication, **Journal of International Marketing**, Vol.
17, No. 3, 2009, pp. 55–70, 2009

Maringe University Marketing: Perceptions, Practices and Prospects
In The Less Developed World, **Journal of Marketing for
Higher Education**, 15 (2), 2005

Mayzlin ve Chevalier The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book
Reviews, **Journal of Marketing Research** Vol. XLIII, 345-
354, 2006

Mehta, Lahwani, Han Service Quality in Retailing: Relative Efficiency of
Alternative Measurement Scales for Different Product-

- Service Environments, **International Journal of Retail & Distribution Management**, 28 (2), pp. 63, 2000
- Michels, Ahuja, Walker ve Weissbuch Teen perceptions of disclosure in buzz marketing, **Journal of Consumer Marketing**, Volume 24 (3): 9, 2007
- Nassazi Effects of Training on Employee Performance: Evidence From Uganda. Vaasan Ammattikorkeakoulu Uniberstiy of Applied Sciences Thesis, 2013
- Nyer ve Gopinath Effects of Complaining Versus Negative Word of Mouth on Subsequent Changes in Satisfaction: The Role of Public Commitment, **Psychology and Marketing**. 22. 937 – 953, 2005
- Odabaşı ve Oyman **Pazarlama İletişimi yönetimi**, Eskişehir: Mediacat kitapları, 2002
- Okumuş **Tüketici davranışı**, Teorik ve uygulamalı bir yaklaşım. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2013
- O’Leary ve Sheehan **Building Buzz to Beat the Big Boys**, Westport, Praeger publishers, 2008
- Özçelik Yabancı Diller Yüksek Okulu Hazırlık Bölümü Öğrencilerinin Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi Ve Üniversiteye Güven Algıları, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bolu, 2014
- Öztürk vd. Pazarlama iletişimi yönetimi, Erdoğan B., Eroğlu E., **Pazarlama yönetimi**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, 186-190, 2012
- Parasuraman, A Conceptual Model of Service Quality and Its implication for Future Research, **Journal of Marketing**, Vol. 49, 41-50,

- Zeithaml ve Berry 1985
- Parasuraman,
Zeithaml ve Berry Servqual: A Multiple-Item scale for measuring consumer perceptions of Service Quality, **Journal of Retailing**, volume 64, number 1, 12-39, 1988
- Parasuraman,
Zeithaml ve Berry **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**, The Free Press, New York, s. 20-22, 1990
- Pandey, Sunaina ve A Study on Factors affecting the Exposure to Viral
Sundar Marketing Messages, **International Journal of Management & Business Studies**, Vol. 2, Issue 1, 2012
- Pauwels, Trusov ve Effects of word-of-mouth versus traditional marketing:
Bucklin Findings from an internet social networking site, **Journal of Marketing**, 73(5), 90–102, 2008
- Paylan Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Değeri Ve Müşteri Tatmininin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi, Karayolu Ulaşım Sektöründe Bir Araştırma, Yüksek lisans tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2007
- Peter **Marketing Management and Strategy**, New York, Prentice Hall International Inc., pp. 360-361, 1994
- Punia ve Kant A Review of Factors Affecting Training Effectiveness Vis-à-vis Managerial implications and Future Research Directions. **International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences**, 2(1), ss.102-124, 2013
- Sevimli Hizmet Sektöründen Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, 2006

- Smith ve Ennew Service Quality and its Impact on Word-of-Mouth Communication in Higher Education, University of Nottingham in Malaysia, **Division of Business and Management**, 2001
- Stokes ve Lomax Taking control of word-of-mouth marketing: The case of an entrepreneurial hotelier, **Journal of Small Business and Enterprise Development**, Vol. 9, No 4, pp 349-357, 2002
- Storey **Word of Mouth and. Viral Marketing deconstructing the Buzz**, Cambridge Marketing Colleges, St. Johns Innovation Centre Cambridge, 1-20, 2008
- Sweeney, Soutar ve Mazzarol Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives, **European Journal of Marketing**, Vol. 42 No. 3/4, pp. 344-364, 2008
- Tavares A Bibliography of Data Envelopment Analysis (1978-2001), Rutcor Research Report, http://rutcor.rutgers.edu/pub/rrr/reports2002/1_2002.pdf
Erişim tarihi: 02/06/2009
- Taymaz **Okul Yönetimi**, Saypa Yayınları, Ankara, s. 2, 1995
- Thomas Building the buzz in the hive mind, **Journal of Consumer Behaviour**, Volume 4 (1), 2004
- Duygun Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında hizmet kalitesinin ölçümü - Bir pilot araştırma, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek lisans tezi, 2007
- Uygun, Taner, Özbay Tüketicilerin hizmet deneyimleri ile ağızdan ağıza İletişim davranışları arasındaki ilişkiler, **Organizasyon ve yönetim bilimleri dergisi**, cilt 3, sayı 2, 331-342, 2011

Üner	Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir Mi?, Pazarlama Dünyası , S.43,Ocak-Şubat, 1994
Ünkaracalar	Hizmet Kalitesinin Yöntemi: Devlet Lisesi ve Özel Lisede Eğitim Eğitim Kalitesinin Ölçümü ve Karşılaştırılması, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2014
Woodside ve Delozier	Effects of Word of Mouth Advertising on Consumer Risk Taking, Journal of Advertising , 5:4, 12-19, 1976
Yavuzalp	Eğitim Pazarlamasında Konumlandırma: İstanbul'daki Üniversitelerin Dershane Öğrencileri Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora tezi, İstanbul, 2011
Yenen ve Gözlü	Yüksek Öğretimde Müşteri Beklentileri: Türkiye'den Örnekler, İTÜ Dergisi , S. 2(2), s. 28-38, 2003
Yıldız ve Ardıç	Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi , Bilgi, Sayı 1, s. 73-82, 1999
Yılmaz	Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2007
Yumuşak	Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, 2006
Zeithaml	Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A

Means- End Model and Aynthesis od Evidence. **Journal of Marketing**, 52 (3), 2-22, 1988

Zeithaml ve Berry The Behavioral Consequences of Service Quality, **Journal of Marketing** 60 (2), 31-46, 1996

Zeithaml, Bitner ve Gremler **Services marketing: Integrating customer focus across the firm.** (Fourth Edition). New York: McGraw Hill Companies, 2006



ANKET FORMU

Algılanan kalite ile ağızdan ağıza iletişim ilişkisi:

Azerbaycan`da dil eğitimi veren özel eğitim kurumu üzerine pilot bir araştırma

Değerli katılımcı.

Bu araştırmanın amacı öğrencisi olduğunuz IB Club Dil merkezinin eğitim kalitesini ve bu kursu tavsiye etme derecenizi öğrenmeye yöneliktir. Araştırma akademik amaçlı olup, İstanbul Üniversitesi Pazarlama Yüksek lisans tezi için yapılmaktadır ve vereceğiniz cevaplar sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Araştırma sonuçları Dil eğitim kursu veya benzeri kuruluşlar için menfaat sağlamak amacıyla kullanılmayacaktır.

Daha verimli sonuçlar ala bilmemiz için lütfen soruları dikkatle okuyup, eksiksiz tamamlayınız.

Katılımınız için teşekkürler.

EĞİTİM HİZMETLERİNDEN BEKLENTİLERİNİZLE İLGİLİ UNSURLAR

Aşağıda eğitim kurumları ile ilgili eğitim hizmetlerine ilişkin çeşitli unsurlar sıralanmaktadır. Eğitim hizmetinden yararlanan biri olarak, lütfen bir eğitim kurumunun aşağıdaki unsurları size göre ne derece önem taşıması gerektiğini, 1’den 5’e kadar olan numaralardan birini içine alarak işaretleyiniz.

Her bir numaranın anlamı şöyledir:

1: Kesinlikle katılmıyorum

2: Katılmıyorum

3: Ne katılıyorum, ne de katılmıyorum

4: Katılıyorum

5: Kesinlikle katılıyorum

Öğrenciler kurs olanaklarına (örneğin, internet odası, kütüphane ve yardımcı materyallere) beklemeden ulaşabilmelidir	1	2	3	4	5
Kurs kolay ulaşılabilir bir yerde olmalıdır.	1	2	3	4	5
Sınıf odaları ders yapmaya uygun olmalıdır.	1	2	3	4	5
Çalışanlar her zaman temiz ve bakımlı olmalıdır.	1	2	3	4	5
Dersler her zaman ders programlarına uygun olarak yapılmalıdır.	1	2	3	4	5
Ders saatleri her zaman belirlenen vakitte yapılmalıdır.	1	2	3	4	5
Hizmet verenler yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olmalıdır.	1	2	3	4	5
Öğrenci faturaları ve kayıtları hatasız tutulmalıdır.	1	2	3	4	5
Kurs öğrencilere verdiği sözleri tutmalıdır.	1	2	3	4	5
Öğretmenler konularında uzman ve yeterli olmalıdır.	1	2	3	4	5
Kurs müfredatı öğrencilerin seviyelerine uygun olarak düzenlenmelidir.	1	2	3	4	5
Kurs çalışanları mail, telefon ve yüz yüze olan taleplere hızlı cevap vermelidir.	1	2	3	4	5
Öğrenci öğretmene kolay ulaşabilmelidir.	1	2	3	4	5
Çalışanlar öğrencilere hizmet vermede her zaman istekli olmalıdır.	1	2	3	4	5
Çalışanlar randevuları hızlı bir şekilde organize etmelidir.	1	2	3	4	5
Çalışanlar öğrenci hizmetlerinde her zaman saygılı ve kibar olmalıdır.	1	2	3	4	5
Öğretmenler öğrencilerle olan iletişimlerinde saygılı olmalıdır.	1	2	3	4	5

Öğrencilere ait özel bilgiler gizli tutulmalıdır.	1	2	3	4	5
Çalışanlar öğrencilerin özel isteklerini anlamaları için onlarla empati kurmalıdır.	1	2	3	4	5
Öğrenci memnuniyeti ön planda tutulmalıdır.	1	2	3	4	5
Çalışanlar öğrencilere kursa ilişkin yeterli bilgileri onların anlayabileceği biçimde vermelidir.	1	2	3	4	5
Öğrencilerin şikâyet ve geribildirimleri dikkate alınmalıdır.	1	2	3	4	5
Kurs günleri ve saatleri öğrenciye göre ayarlanmalıdır.	1	2	3	4	5
Çalışanlar güler yüzlü olmalıdır.	1	2	3	4	5
Çalışanlar öğrencileri bilgilendirmede bilgi ve sorumluluğa sahip olmalıdır.	1	2	3	4	5

EĞİTİM HİZMETLERİNDEN ALGILADIKLARINIZLA İLGİLİ UNSURLAR

Aşağıda eğitim kurumlarının verdikleri hizmetlere ilişkin çeşitli ifadeler sıralanmıştır. Eğitim hizmetinden yararlanan biri olarak, lütfen IB Club Dil Eğitim Merkezi ile ilgili aşağıdaki unsurlara ne derece katıldığınızı ilgili kutuyu işaretleyerek belirtiniz.

Her bir numaranın anlamı şöyledir:

- 1: Kesinlikle katılmıyorum
2: Katılmıyorum
3: Ne katılıyorum, ne de katılmıyorum
4: Katılıyorum
5: Kesinlikle katılıyorum

Öğrenciler kurs olanaklarına (örneğin, internet odası, kütüphane ve yardımcı materyallere) beklemeden ulaşabilmektedirler.	1	2	3	4	5
Kurs, kolay ulaşılabilir bir yerdedir.	1	2	3	4	5
Sınıf odaları ders yapmaya uygundur.	1	2	3	4	5
Çalışanlar her zaman temiz ve bakımlıdır.	1	2	3	4	5
Dersler her zaman ders programlarına uygun olarak yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
Ders saatleri her zaman belirlenen vakitte yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
Hizmet verenler yeterli bilgi ve tecrübeye sahiptirler.	1	2	3	4	5
Öğrenci faturaları ve kayıtları hatasız tutulmaktadır.	1	2	3	4	5
Kurs öğrencilere verdiği sözleri tutmaktadır.	1	2	3	4	5

Öğretmenler konularında uzman ve yeterlidir.	1	2	3	4	5
Kurs müfredatı öğrencilerin seviyelerine uygun olarak düzenlenmektedir.	1	2	3	4	5
Kurs çalışanları mail, telefon ve yüz yüze olan taleplere hızlı cevap vermektedirler.	1	2	3	4	5
Öğrenci öğretmenine kolay ulaşabilmektedir.	1	2	3	4	5
Çalışanlar Öğrencilere Hizmet vermekte her zaman isteklidirler.	1	2	3	4	5
Randevular hızlı bir şekilde organize edilmektedir.	1	2	3	4	5
Çalışanlar Öğrenci hizmetlerinde her zaman saygılı ve kibardır.	1	2	3	4	5
Öğretmenler öğrencilerle olan iletişimlerinde saygılıdır.	1	2	3	4	5
Öğrencilere ait özel bilgiler gizli tutulmaktadır.	1	2	3	4	5
Çalışanlar öğrencilerin özel isteklerini anlamaları için onlarla empati kuruyorlar.	1	2	3	4	5
Öğrenci memnuniyetinin ön planda tutulmaktadır.	1	2	3	4	5
Öğrencilere kursa ilişkin yeterli bilgiler onların anlayabileceği biçimde verilmektedir.	1	2	3	4	5
Öğrencilerin şikâyet ve geribildirimleri dikkate alınmaktadır.	1	2	3	4	5
Kurs günleri ve saatleri öğrenciye göre ayarlanmaktadır.	1	2	3	4	5
Çalışanlar güler yüzlüdür.	1	2	3	4	5
Çalışanlar öğrencileri bilgilendirmede bilgi ve sorumluluğa sahiptirler.	1	2	3	4	5

AGIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

Aşağıda IB Club Dil Eğitim Merkezi'nin vermekte olduğu hizmetle ilgili çeşitli ifadeler verilmiştir. Lütfen bu ifadelere katılma derecenize göre size uygun olan kutuyu işaretleyiniz.

Her bir numaranın anlamı şöyledir:

- 1: Kesinlikle katılmıyorum
- 2: Katılmıyorum
- 3: Ne katılıyorum, ne de katılmıyorum
- 4: Katılıyorum
- 5: Kesinlikle katılıyorum

Başkalarına bu eğitim merkezi hakkında, benzer diğer eğitim merkezlerine nazaran çok daha fazla konuşurum.	1	2	3	4	5
Başkalarına bu eğitim merkezi hakkında, diğer tüm eğitim merkezlerinden çok daha fazla konuşurum.	1	2	3	4	5
Bu eğitim merkezi hakkında birçok kişiyle konuşurum.	1	2	3	4	5
Bu eğitim merkezini başkalarına tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
Bu eğitim merkezinin iyi yönlerini başkalarına anlatırım.	1	2	3	4	5
Bu eğitim merkezinin müşterisi olduğumu başkalarına söylemekten gurur duyarım.	1	2	3	4	5
Etrafımdakilere bu eğitim merkezinin hizmetlerini satın almasını şiddetle öneririm.	1	2	3	4	5
Bu eğitim merkezi hakkında çoğunlukla başkalarına olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
Başkalarına bu eğitim merkezi hakkında güzel şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
Bu eğitim merkezi hakkında insanlara kötü şeyler anlatırım.	1	2	3	4	5
Bu eğitim merkezi hakkında insanlara kötüleyici şeyler anlatırım.	1	2	3	4	5
Eğitim merkezinin müşteri-dostu olması hakkında başkalarıyla konuşurum.	1	2	3	4	5
Bu eğitim merkezinin güvenli olması hakkında başkalarıyla konuşurum.	1	2	3	4	5
Eğitim merkezinin sunduğu hizmetlerin fiyatı hakkında başkalarıyla konuşurum.	1	2	3	4	5
Eğitim merkezinin sunduğu hizmetlerin çeşitliliği hakkında konuşurum.	1	2	3	4	5
Eğitim merkezinin sunduğu hizmetlerin kalitesi hakkında başkalarıyla konuşurum.	1	2	3	4	5
Eğitim merkezinin sunduğu hizmetlerin kullanma kolaylığından başkalarına bahsederim.	1	2	3	4	5
Eğitim merkezinin sunduğu hizmetlerini elde etme kolaylığından başkalarına bahsederim.	1	2	3	4	5
Eğitim merkezinin itibarı hakkında başkalarıyla konuşurum.	1	2	3	4	5

SOSYO DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNİZ

Cinsiyetiniz:

☐ Kadın ☐ Erkek

Yaşınız

☐ 18-23 ☐ 24-29 ☐ 30-35 ☐ 36 üstü

Medeni durumunuz:

☐ Bekar ☐ Evli ☐ Boşanmış ☐ Dul

Eğitiminiz (en son mezun olduğunuz):

☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön lisans ☐ Lisans

☐ Yüksek lisans ☐ Doktora

Hane geliriniz (AZN)

☐ 0-299 ☐ 300-599 ☐ 600-899 ☐ 900-1199

☐ 1200-1499 ☐ 1500-1799 ☐ 1800-2199 ☐ 2200 ve üzeri

Teşekkürler

ÖZGEÇMİŞ

Numraddin Huseynov, 1993 yılında Azerbaycan'da doğdu. 2014 yılında Azerbaycan Mimarlık ve İnşaat Üniversitesi Yönetim bölümünden mezun oldu. Lisans eğitimini tamamladıktan sonra 2014-2015 yılları arasında özel sektörde çeşitli pozisyonlarda çalıştı. 2015 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama tezli yüksek lisans programında, 2016 yılında ise Erasmus Öğrenci Değişim programı ile Almanyanın RWTH Aachen Üniversitesi İşletme programında eğitim almaya hak kazandı. Numraddin Huseynov 2017 yılından itibaren Azerbaycan'da faaliyet gösteren Kapital Bank'da Dijital Pazarlama uzmanı olarak çalışmaktadır.