



T.C.

**İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI**

**LİSANSÜSTÜ PROGRAMLARDA PROGRAM TERCİH
NEDENLERİNİN GRUP UYUMUNA ETKİSİNDE
ALGILANAN HİZMET KALİTESİ AÇIKLAYICILIĞI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Metin TOK

135100118

Danışman: Yard. Doç. Dr. Yağmur ÖZYER

İstanbul, 2015



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI

**LİSANSÜSTÜ PROGRAMLARDA PROGRAM TERCİH
NEDENLERİNİN GRUP UYUMUNA ETKİSİNDE
ALGILANAN HİZMET KALİTESİ AÇIKLAYICILIĞI**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan: **Metin TOK**

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Lisansüstü Programlarda Program Tercih Nedenlerinin Grup Uyumuna Etkisinde Algılanan Hizmet Kalitesi Açıklayıcılığı” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

05.02.2015

Metin TOK

ÖZET

LİSANSÜSTÜ PROGRAMLARDA PROGRAM TERCİH NEDENLERİNİN GRUP UYUMUNA ETKİSİNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ

AÇIKLIYICILIĞI

Metin TOK

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Yağmur ÖZYER

Şubat, 2015 – 98 sayfa

Üniversite tercih nedenleri, yükseköğretim kurumlarında eğitim kalitesinin artırılması konusunda son derece kritik bir bilgi kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Teknolojinin hızla artan gelişimi; bilgi erişimi ve bilgi kaynaklarının araştırma alanına özgü kalite standartlarının maksimizasyonunu gerekli kılmaktadır. Bilgi merkezleri olarak da değerlendirilen üniversitelerin öğrenciler ve adaylar üzerinde yarattığı imaj algıları, bu imajın kulaktan kulağa iletişim modeli ile yayılmasına aracılık edecek öğrenci bağlılığını etkilemektedir. Bu bağlamda üniversitelerin kurumsal stratejilerini geliştirecekleri ve imaj çalışmalarını temellendirecekleri faktörler, aday öğrencilerin tercih nedenlerinin saptanması ile belirlenmektedir. Literatürde lisans programlarının tercih nedenlerine ilişkin yapılmış çok sayıda araştırmaya rastlanmaktadır. Ancak lisansüstü program tercih nedenlerine ilişkin araştırma sayısı oldukça az sayıdadır. Bu çalışma, üniversitelerde lisansüstü programları tercih edecek adayların tercih nedenlerinin öğrencilerin tatminine etkisini araştırmaktadır. Bununla birlikte öğrencilerin eğitim aldıkları lisansüstü programları süresince, bağlı oldukları üniversitenin hizmet kalitesi algılarının; tercih nedenlerinin öğrenci bağlılığı ilişkisindeki etkisini incelemektedir. Bu veriler, lisansüstü program seçimlerinde öğrencilerin tercih nedenlerinin belirlenmesini sağlayarak, öğrenci bağlılığı ve buna bağlı olan başarısını artıracak verileri belirlemektedir. Böylece ilgili bulgular, üniversitelerin program verimliliklerini artırmalarına aracılık edecektir. Ayrıca bu süreçte grup uyumu ara değişken etkisinin araştırılması, bu yönde bir araştırmanın olmaması dolayısıyla literatür ve uygulama alanına ışık sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Lisansüstü Program Tercih Nedenleri, Algılanan Hizmet Kalitesi, Grup Uyumunu.*

ABSTRACT

THE MEDIATOR EFFECT OF PERCEIVED SERVICE QUALITY BETWEEN THE RELATIONSHIP OF THE REASON FOR CHOOSING MASTER PROGRAMS AND THE GROUP COHESIVENESS

The reasons of preference of universities are considered as a considerably critical resource of information on the subject of enhancing the education quality in the higher education institutions. The rapidly increasing development of technology makes necessary the maximization of the quality standards which are specific to the research areas by the information resources as well as access to knowledge. The image perceptions which are created on the students and candidates by the universities which are evaluated also as the information centers clearly influence the student group cohesiveness which shall serve as a mediator on becoming widespread of this image through the ear-to-ear communication model. In this respect, the factors with which the universities shall develop the corporate strategies and shall establish foundations for the image studies are specified and determined by means of the determination of the preference reasons of the candidate students. There are lots of studies which are carried out concerning the reasons of bachelor's degree programs in the literature. However, there is quite limited number of studies which are carried out concerning the preference reasons of the master programs. This study researches the influence of the preference reasons of the candidates on the student group cohesiveness. In addition to this, during the period of duration of the master programs studied by the students, this study also researches the influence of the group compliance perceptions regarding the matter that they are members of the university enrolled and the preference reasons on the student group cohesiveness. Such data ensure the determination of the preference reasons of the students in their selections of the master programs and thus specify the data to increase the satisfaction of the students and also their contingent achievement levels. Thus, the related findings shall serve in the process of increasing the program productivity of the universities. In addition to this, researching the group compliance intermediate variable influence in this process shall shed a light on the literature and implementation area because of the fact that there is not any study on this subject.

Keywords: *Reasons for Choosing Master Programs, Perceived Service Quality, Group Cohesion.*

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, yoğun akademik çalışmaları arasında zamanını ayırarak bana yol gösteren ve yardımcı olan tez danışmanım Yard.Doç.Dr. Yağmur ÖZYER'e ilgi ve desteğinden ötürü teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, yardımlarını ve desteklerini esirgemeyen Prof. Dr. Ümit ATAMAN'a, Prof. Dr. Reyhan Ayşen WOLFF'a, Öğr.Gör. Gökçe TOPÇU'ya, Öğr.Gör. Seçil GÜRÜN KARATEPE'ye, Öğr.Gör. Akif Kemal KARATEPE'ye ve Volkan AKSOY'a, teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca çalışmam boyunca bana destek olan eşime ve tüm çalışma arkadaşlarıma yardımlarından ötürü sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

1	BÖLÜM.....	1
1.1	Yükseköğretim Kurumları Tercih Kriterleri	1
1.2	Yükseköğretim Kurumları Tercih Nedenlerine İlişkin Türkiye ve Dünyada Yapılan Araştırmalar	2
1.3	Üniversite Tercih Nedenleri Yaklaşımında Yükseköğretim Kurumlarında Lisansüstü Program Tercih Nedenleri.....	5
1.4	Yükseköğretim Kurumlarında Lisansüstü Program Tercih Nedenleri ve Yükseköğretim Kurumlarında Grup Uyumu	5
1.5	Yükseköğretim Kurumlarında Lisansüstü Program Tercih Nedenleri ve Öğrenci Tatmini	7
1.6	Yükseköğretim Kurumlarında Lisansüstü Program Tercih Nedenleri ve Yeniden Satın Alma Niyeti	8
1.7	Yükseköğretim Kurumlarında Lisansüstü Program Tercih Nedenleri, Öğrenci Tatmini, Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkilere Etki Eden Faktörler.....	11
2	BÖLÜM.....	12
2.1	Hizmet Tanımı ve Lisansüstü Eğitim Veren Kurumlarda Hizmet Kavramının Kapsamı	12
2.1.1	Hizmetin Özellikleri ve Yükseköğretim Kurumlarında Hizmetin Özelliklerinin Önemi	14
2.1.1.1	Soyutluk.....	15
2.1.1.2	Ayrılmazlık.....	16
2.1.1.3	Değişkenlik.....	17
2.1.1.4	Dayanıksızlık (Stoklanamazlık)	18
2.1.2	Hizmetin Sınıflandırılması	19
2.1.3	Hizmetin Süreçleri ve Yükseköğretim Kurumları Uyarlaması ..	23
2.2	Hizmet Kalitesi Modelleri.....	24
2.2.1	Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli	24

2.2.2	Gummesson'un "4Q" Hizmet Kalitesi Modeli.....	25
2.2.3	Grönroos ve Gummesson'un Bütünleşik Modeli	26
2.2.4	Kıyaslama (Benchmarking)	27
2.2.5	Normann (Müşteri Tatmin) Modeli	28
2.2.6	İyi ve Kötü Halkalar Modeli.....	29
2.2.7	Lehtinen & Lehtinen'in 3 Boyutlu Modeli	31
2.2.8	Bitner Kesişim Modeli.....	32
2.2.9	Kalite Matrisi Modeli	33
2.2.10	Donabedian'ın 3 Bağımlı Modeli	34
2.2.11	Meyer/Mattmüller Modeli	35
2.2.12	SERVPERF "Hizmet Performansının Ölçüm" Modeli	36
2.2.13	HOLSERV Modeli	36
2.2.14	Kritik Olaylar Tekniği	37
2.2.15	DEA Tekniği.....	38
2.2.16	Rasyo Logaritması Tekniği	39
3	BÖLÜM - Lisansüstü Programlarda Program Tercih Nedenlerinin Grup Uyumuna Etkisinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Açıklayıcılığı	40
3.1	Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	40
3.2	Araştırmanın Metodolojisi	40
3.2.1	Araştırmanın Kısıtları	41
3.2.2	Araştırmanın Modeli.....	41
3.2.3	Araştırmanın Hipotezleri	43
3.2.4	Araştırmanın Örnek Kütlesinin Belirlenmesi	44
3.3	Araştırmanın İstatistikî Bulguları	45
3.3.1	Tanımsal Analiz Bulguları.....	45
3.3.1.1	Frekans Analizleri	45
3.3.1.2	Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri.....	49
3.3.2	Çıkarımsal Analiz Bulguları	55
3.3.2.1	Lisansüstü Programların Tercih Nedenleri ile Grup Uyumu Arasındaki İlişki Analizleri.....	55
3.4	Araştırma Bulgularının Tartışılması	80
4	SONUÇ VE ÖNERİLER.....	82

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Yeniden Satın Alma Niyeti Araştırmaları	8
Tablo 2.1 Hizmetlerin Sınıflandırılmalarına Yönelik Çalışmalar	20
Tablo 3.1 Yararlanılan Kaynaklar	43
Tablo 3.2 Cinsiyet Dağılım Tablosu.....	45
Tablo 3.3 Yaş Dağılım Tablosu.....	46
Tablo 3.4 Lisansüstü Düzeyde Kayıtlı Olduğu Program Tablosu.....	46
Tablo 3.5 Bölümlere Göre Dağılım Tablosu	46
Tablo 3.6 Anket Sorularına Verilen Cevapların Frekans Dağılım Tablosu	47
Tablo 3.7 “Tercih Nedenleri” Ölçeği Üzerine Faktör Analizi Sonuçları	52
Tablo 3.8 “Algılanan Hizmet Kalitesi” Ölçeği Üzerine Faktör Analizi Sonuçları	54
Tablo 3.9 Üniversite Değerlendirmesine Dayalı Tercih Nedeni ile Grup Uyumu Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Öğretim Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizleri	55
Tablo 3.10 Üniversite Değerlendirmesine Dayalı Tercih Nedeni ile Grup Uyumu Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Destek Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizleri.....	57
Tablo 3.11 Üniversite Değerlendirmesine Dayalı Tercih Nedeni ile Grup Uyumu Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Akılcılık Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizleri.....	58
Tablo 3.12 Üniversite Değerlendirmesine Dayalı Tercih Nedeni ile Grup Uyumu Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Rahatsızlık Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizler.....	59
Tablo 3.13 Lokasyona Dayalı Tercih Nedeni ile Grup Uyumu Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Öğretim Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizleri	60
Tablo 3.14 Lokasyona Dayalı Tercih Nedeni ile Grup Uyumu Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Destek Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizleri	62
Tablo 3.15 Lokasyona Dayalı Tercih Nedeni ile Grup Uyumu Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Akılcılık Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizler	63

Tablo 3.16 Lokasyona Dayalı Tercih Nedeni ile Grup Uyumu Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Rahatsızlık Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizleri	64
Tablo 3.17 Çevre Etkisine Dayalı Tercih Nedeni ile Grup Uyumu Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Öğretim Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizleri	65
Tablo 3.18 Çevre Etkisine Dayalı Tercih Nedeni ile Grup Uyumu Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Destek Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizleri	67
Tablo 3.19 Çevre Etkisine Dayalı Tercih Nedeni ile Grup Uyumu Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Akılcılık Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizleri	68
Tablo 3.20 Çevre Etkisine Dayalı Tercih Nedeni ile Grup Uyumu Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Rahatsızlık Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizleri	69
Tablo 3.21 Diğer Kişilerin Etkisine Dayalı Tercih Nedeni ile Grup Uyumu Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Öğretim Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizleri	70
Tablo 3.22 Diğer Kişilerin Etkisine Dayalı Tercih Nedeni ile Grup Uyumu Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Destek Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizleri	71
Tablo 3.23 Diğer Kişilerin Etkisine Dayalı Tercih Nedeni ile Grup Uyumu Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Akılcılık Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizleri	73
Tablo 3.24 Diğer Kişilerin Etkisine Dayalı Tercih Nedeni ile Grup Uyumu Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Rahatsızlık Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizleri	74
Tablo 3.25 Zorunluluk Dayalı Tercih Nedeni ile Grup Uyumu Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Öğretim Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizleri	75
Tablo 3.26 Zorunluluk Dayalı Tercih Nedeni ile Grup Uyumu Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Destek Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizleri	76

Tablo 3.27 Zorunluluk Dayalı Tercih Nedeni ile Grup Uyumu Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Akılcılık Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizleri	77
Tablo 3.28 Zorunluluk Dayalı Tercih Nedeni ile Grup Uyumu Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Rahatsızlık Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizleri	79

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 Hizmet Dizisi.....	14
Şekil 2.2 Hizmetin Soyut Olma Özelliğinin Müşteri ve İşletme Üzerindeki Etkileri	16
Şekil 2.3 Hizmetin Ayrılmazlık Özelliğinin Müşteri ve İşletme Üzerindeki Etkileri	17
Şekil 2.4 Hizmetin Değişkenlik Özelliğinin Nedenleri ve Sonuçları.....	18
Şekil 2.5 Hizmetin Dayanıksızlık Özelliğinin Nedenleri ve Sonuçları	19
Şekil 2.6 Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli.....	24
Şekil 2.7 Gummesson'un 4Q Hizmet Kalitesi Modeli.....	26
Şekil 2.8 Grönroos ve Gummesson'un Bütünleşik Modeli	27
Şekil 2.9 Normann (Müşteri Tatmin) Modeli.....	29
Şekil 2.10 İyi ve Kötü Halkalar Modeli.....	30
Şekil 2.11 Lehtinen & Lehtinen'in 3 Boyutlu Modeli	32
Şekil 2.12 Kalite Matrisi Modeli	33
Şekil 2.13 Hizmet Süreci	34
Şekil 2.14 Sağlık İşletmeleri İçin Donabedian'ın 3 Bağımlı Modeli	35
Şekil 2.15 Holserv ve Servqual Karşılaştırması	37
Şekil 3.1 Ara Değişken Etkisinin Kavramsal Modeli.....	41
Şekil 3.2 Araştırma Modeli.....	42

1 BÖLÜM

1.1 Yükseköğretim Kurumları Tercih Kriterleri

Yükseköğretim kurumları ön lisans, lisans ve lisansüstü programlar seviyesinde tercih nedenleri konusunda birçok alan araştırmasına konu olmuştur. Bu araştırmalarda seçim nedenleri belirlenmesi, gerek yükseköğretim kurumlarının konumlandırılmalarını sağlayacak gerekse rekabetçi stratejilerin belirlenerek kurumun alanında sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesini sağlayacak verileri ortaya çıkarmıştır.

Bu noktada yükseköğretim kurumunun kalitesi önemli bir belirleyici olarak gözlenmektedir. Kalite faktörünün yanı sıra; üniversitenin diğer konumsal özellikler öğrenciler için sonraki önemli kazanımlar olarak görülmektedir. Özellikle ekonomik aktivitesi yüksek şehirlerde okuyan öğrenciler diğer şehirlerde öğrenimini sürdüren öğrencilere göre daha avantajlı durumdadır. Bulunduğu şehirde kendi alanında mezuniyet öncesi iyi bir iş tecrübesi edinebilme fırsatı onların verimliliğini arttırmalarına kendi alanlarında yeteneklerini geliştirmelerine yardımcı olmakla birlikte kariyerlerine erken zamanda kazanımlar sağlamaktadır. (Hakkinen 2006).

Yükseköğretim kurumları seçim kriterlerine ilişkin yapılmış araştırmalar seçim kriterlerinin farklı değişkenlere bağlı olarak gerçekleştiğini ortaya koymaktadır(Pero vd., 2014; Lubben vd., 2010). Bu kriterler;

- Etki Kaynakları,
- Arkadaşlar ve Okul arkadaşları,
- Ebeveyn ve Akrabalar,
- Gazeteler,
- Eğitim Fuarları,
- Üniversite Tanıtım Materyalleri,
- Üniversite Danışmanları ya da Temsilcileri,
- Okul Öğretmenleri,

- Dergiler,
- Ortaokul Danışmanı,
- Televizyon & Radyo olarak belirtilmiştir.

Öğrenci ya da ailelerin belirli bir yükseköğretim kurumu seçme faktör/etkenleri birçok yazar ve özellikle üniversitelerin kendileri tarafından çalışılmıştır. Bu etkenlerle ilgili bilgiler potansiyel müşterileri hedefleyen reklam kampanyası ya da aktiviteleri için (rekabetli bir) avantaj doğurmaktadır. Öğrenci seçimlerinde akademik anlatımdan daha çok ticari bir pazarlama diline duyulan ihtiyaç, hedef kitlenin bu dille ulaşmaya çalıştıkları hedefe gidecekleri yolda izlemeleri gereken stratejiyi daha iyi algıladıkları gerçeğinden hareketle ortaya çıkartılmıştır. Bugünün rekabet dünyası, öğrencilerin ulaşacakları hedefleri ve kurumun katkısını en yalın haliyle anlatan bir dilin faydalı olacağı gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Doğru yerleştirme stratejileri ve öğrenci çekim maliyetinin doğru şekilde yönetilmesi ile sonuçlar daha iyi hale gelebilmektedir(Maringe, 2006; Perna&Titus, 2004; Price, Matzdorf, Smith & Agahi, 2003).

1.2 Yükseköğretim Kurumları Tercih Nedenlerine İlişkin Türkiye ve Dünyada Yapılan Araştırmalar

Yükseköğretim kurumları tercih nedenleri her ülkenin üniversite yerleşim yönetmelik ve uygulama farklılıklarına göre küçük değişiklikler göstermesine karşın; yaklaşık olarak tüm dünyada üniversite denkliklerinin de artan uyumu vasıtasıyla daha çok benzerlik göstermektedir.

Yerleştirme sistemleri genel olarak tüm dünyada birçok değişik etkene dayanır, bunlardan ilki üniversite sistemine geçiş sürecini ve sistemin kendi kendine finanse edebilmesi olarak gözlenmektedir. Örneğin; İspanya'da, 32'si özel, 49'u devlet olmak üzere 81 üniversite bulunmaktadır. İspanya'da devlet üniversitelerinde toplam 245.181 yani %78,4lük bir oranda yeni öğrenci kaydı bulunmaktadır. Bu öğrenciler devlet üniversiteleri tarafından sunulan 4358 programa yerleşmişlerdir. Fiyatlarını kendileri belirleyen özel üniversitelere

girmek, başvuru ve yükseköğretim kurumunun kriterleri uygun bulması durumunda öğrenciyi kabulü ile gerçekleşmektedir. Öte yandan devlet üniversitelerindeki eğitime katılım bedeli ise devlet tarafından finanse edilir ve öğrenciler yalnızca eğitim giderlerinin %10-15'ini öder. İspanya'da öğrencilerin çoğu en çok program çeşitliliğini sunan devlet üniversitelerine girmeyi tercih etmektedirler. Sonuç olarak öğrenciler istedikleri programlardan birine kabul edilebilmek için stratejiler kullanırlar çünkü üniversiteye yerleşemeyebilirler ya da istedikleri programa yerleşemeyebilirler.

Diğer Avrupa ülkelerinde öğrenciler yerleşmek istedikleri bölümün dersleri ile alakalı bir sınava tabi tutulmaktadır(Parry, 2006). Çin'deki Gaokao sınavı aynı İspanyadaki gibi bir sınav uygulanmaktadır, Avusturalya da ise, GAMSAT gibi belirli sınavlar bulunmaktadır(Dawson, Macfadyen, Lockyer & Mazzochi – Jones, 2011). Amerika'daki öğrenci yerleştirme sistemi ise başvurular alındıktan sonra öğrenciyi seçme ya da seçmemeye bağlı bir sistemdir, bu durumda burslar, olası öğrenciler ve kabul politikaları önemli bir rol oynamaktadır. Bu süreç çeşitli bakış açıları ile incelenmiştir. 1962 yılında üniversite öğrencileri üzerinde yapılan Gale-Shapley algoritması bir referanstır ve ortaya çıkarmıştır ki öğrencilerin üniversite seçiminde üniversite sisteminin kalitesi ve kurumdaki konfor önemli bir rol oynamıştır(Murphy & Mc Garrity, 1978). Sonuçlar mühendislik öğrencileri, kadın öğrenciler ve etnik gruplar üzerinde yapılmış çalışma ile ortaya çıkmıştır. Diğer yazarlar bu öğrencilerin ilgi ya da antipatisi üzerine çalışırken diğerleri o okulu seçen ve kayıt yaptıran öğrencilerin sosyo-ekonomik düzeyleri üzerine çalışmıştır. Bir diğer grup da cinsiyet, akademik çıkarımlar ve teknoloji kullanımı ile ilgili ilişkiyi çalışmıştır. Hooley ve Lynch İngiltere'de muhtemel üniversite öğrencilerinin seçimlerinde nelerin etkili olduğunu incelemiştir. Bunlar;

- Üniversitenin konumu,
- Bölümün uygunluğu,
- Akademik itibar,
- Evden uzaklığı,
- Üniversitenin türü (Modern-eski),

- Ailesinin ve eğitimcilerinin tavsiyeleri olarak belirlenmiştir.

Sevier ve McDonnel, Afrika kökenli Amerikalıların üniversite seçiminde nelerin etkili olduğu üzerine çalışmalarda bulunmuşlardır. Çalışmalarında;

- Üniversitenin itibarı,
- Mali destek,
- Eğitimin maliyeti,
- İşe yerleştirme kayıtları,
- Fakültenin kalitesi,
- Coğrafi konum ve

Öğrenci sayısı gibi etmenlerin üniversite seçiminde etkili olduğunu bulmuşlardır(Sevier, 1993; McDonnel, 1995). Bu veriler sosyo-ekonomik statüye göre yükseköğretim kurumu tercih nedenlerinde önceliğin farklı olacağına dair bulguların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Özellikle gelir düzeyinin düşmesi yükseköğretim kurumu tercihlerinde mali destek ve eğitim maliyetlerini öncelikli nedenler arasına yerleştirmektedir.

Bu yapılan çalışmaların (Sevier, 1993; McDonnel, 1995; Mazzarol, 1998; Soutar & Mcneil; 1996; Lin, 1997) sonucunda;

- Fakülte itibarı,
- Kurumun itibarı,
- Akademik ortam,
- Okulun büyüklüğü,
- Mezuniyet sonrası istihdam,
- Özel akademik programlar,
- Finansal destek olanakları,
- Öğrenci nüfusu ve sosyal atmosfer,
- Coğrafi konum ve
- Fakülte kalitesi gibi etmenler yükseköğretim kurumu tercih nedenlerini ortaya çıkarak ortak öğeler olarak değerlendirilmiştir.

1.3 Üniversite Tercih Nedenleri Yaklaşımında Yükseköğretim Kurumlarında Lisansüstü Program Tercih Nedenleri

Lisansüstü programlara başlamak isteyen bireylerin lisansüstü programa dahil olmak istemelerinin nedenlerinin araştırıldığı pek çok çalışmaya rastlamak mümkündür(Çevik ve Yiğit, 2009). Üniversite sayısının Türkiye’de hızla arttığı günümüzde uzaktan eğitim programlarının da yaygınlaşması ile birlikte ulaşılabilirlik mekan ve zamana bağlı olmanın ötesine geçmiştir. Bu vasıta ile aday öğrencilerin lisansüstü program tercihi buldukları ile ve bölgeye göre değil; yoğun olarak üniversite algısına göre şekillenmeye başlamıştır. Bu reel veriler karşısında çalışmada üniversite aday öğrencilerinin üniversite seçimlerinden yola çıkılarak lisansüstü program tercih nedenleri incelenmiştir.

1.4 Yükseköğretim Kurumlarında Lisansüstü Program Tercih Nedenleri ve Yükseköğretim Kurumlarında Grup Uyumu

Grup uyumu literatürde birçok farklı yaklaşım ve kavramsal tanımla açıklanmıştır. Mudrack (1989) grup uyumunu; bir durumun belirlenmesi hususunda ciddi oranda kafa karışıklığı ve tutarsızlık hakimiyeti” olarak tanımlarken; Mullen vd. (1994) “küçük bir grup davranışının en ilginç ve en bulunması zor durumudur” olarak tanımlamıştır. Grup uyumu kavramının tarihsel açıdan incelenmesinde araştırmacı ve yazarlar tarafından bir grubun durumunu belirten; ait olma duygusu(Bugen 1977), “biz olma” duygusu(Owen 1985), çekici bir bağ (Dion, Miller & Magnan 1971), bir grubu hatırlatan arzular(O’Reilly & Caldwell 1985), bir gruba bağlılık(Piper vd. 1983), grup çekiciliği(Cragan & Wright 1995) gibi sıfatlarla tanımlandığı görülmektedir(Staw, 1975). Literatürde bu tanımlamalar yalnız grup üyesinin gruba karşı eğilim ve bağlılığına odaklanması dolayısıyla son dönemlerde eleştiri olarak tanım daha da genişletilmiştir. Bu noktadan hareketle grup uyumu “bir grubu oluşturan tüm üyelerin grubu sürdürebilmek için yarattığı gücün sonucu” olarak tanımlamışlardır(Soldan, 2010). Bu güç, grubun, grup üyelerinin ya da gruptaki faaliyetlerin prestiji ya da çekiciliğinden

kaynaklanabilmektedir. Grup uyumu daima pozitif bir kalite olarak değerlendirilmektedir ve her ne zaman mümkün olursa grup uyumunun oluşturulması için aranan nitelikte olan bir kavramdır. Genel görüş birlikteliğin güç verdiği yönündedir(Man & Lam 2003). Birlikteliğin sağlanması ekip ruhunun ve etkinliğinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır(Bandura, 1982). Ayrıca üyelerin bağlılığını artırarak grup için daha çok çalışma isteğini yaratmaktadır(Hackman 1987) ve elbette grubun motivasyonunu artırarak performansı maksimize etmektedir.

Grup uyumu, literatürdeki tanımlamalarından da anlaşılacağı üzere, genel olarak grup performansı, etkinliği ve verimliliği konularını içermekte olduğundan genellikle bu konular ile ilgili araştırmalarda kullanılan bir değişken olmuştur. Birçok çalışma da yüksek seviyede grup uyumunun var olduğu durumlarda grubun performansının daha iyi olduğu bulguları ortaya koymaktadır(Klein & Mulvey 1995; Langfred 1998; Stashevsky & Koslowsky 2006).

Bu çalışmada grup uyumu kavramı yükseköğretim kurumlarında lisansüstü programlarda öğrenim gören öğrenciler üzerinde incelenmiştir. Lisansüstü programlar, bireylerin uzmanlık alanlarında daha spesifik konular üzerine derinlemesine çalışmalarına fırsat sağlayan programlardır. Bu eğitim sürecinde bireylerin bağlı oldukları kuruma olan bağlılıkları, yüksek lisans veya doktora sürecinde çalıştıkları diğer öğrenciler ile olan iletişimlerinin bağlı bulunan üniversitenin program ya da alan başarısına etki ettiği düşünülmektedir.

Yükseköğretim kurumlarındaki lisansüstü programların performansı bilimsel çalışmaların sayısı ile arttığı gibi dünya literatüründe de gözlemlenen öğrenci tatmini ve bu tatminin iş hayatına aktarılması ile de mümkün olmaktadır. Önceki çalışmalarda grup uyumu kavramının yalnızca iş yaşamında firma performansının ölçümlendiği araştırmalarda kullanıldığı gözlemlenmiş ve özellikle yükseköğretim kurumlarında grup uyumunun irdelenmediği saptanmıştır. Bu sebeple değişken, yükseköğretim kurumlarında özellikle lisansüstü programların verimliliğinde incelenmesi gereken önemli bir

grup dinamiği olarak değerlendirilmektedir.

1.5 Yükseköğretim Kurumlarında Lisansüstü Program Tercih Nedenleri ve Öğrenci Tatmini

Hayatın tüm ekonomik yaklaşımlarında, tüketici sadakatini kazanmak için tüketici memnuniyeti çok önemli bir etken olarak değerlendirilir. Tüketici sadakati memnuniyetle başlayan, ardından tüketiciyi tatmin eden, tatmin olmuş tüketicinin bağlı ve bağlı olan tüketicilerin de sadık olduğu bir süreçle ortaya çıkmaktadır(Gao & Lai, 2015).

Global çerçevede, akademik alandaki rekabet, öğrenci memnuniyetinin stratejik önemini güçlendirmektedir ki; öğrenciler gelecekte okuyacakları programlara ilgilerinin çekilmesi ve çeşitli etkili gelişim stratejilerini benimsemeleri açısından yükseköğretim faaliyetlerinin en önemli tüketicisi olarak algılanır. Genellikle, yeni bir müşteri edinmenin ötesinde elde var olan müşteriye sadık kılmak her zaman daha kolay olarak ölçümlenmektedir(Bodet, 2008) ve tatmin olmuş olan müşteriler her zaman organizasyonun bir parçası olarak kalacaklardır. Yükseköğretim kurumlarında, kendi öğrencileri zaten hali hazırda kurumun müşterileri oldukları için, dışarıdan yeni öğrencilerin doktora programları gibi programlara gelmesini sağlamaktansa her zaman (zaten lisansını aynı kurumda tamamlamış olan) kendi öğrencilerini bu programlara yönlendirmeleri daha kolay olarak değerlendirilmiştir(Rust & Oliver, 1993; Babin & Griffin, 1998). Bu sebeple, belirli rekabet avantajları edinmek her üniversitenin ihtiyacıdır. Ahmed vd. 2010 yılında üniversite öğrencilerinin memnuniyet ve kalitesi üzerine bir çalışma yapmıştır. Yazarlar bu çalışmada öğrencinin memnuniyetinin eğitimin amaçlaması gereken en önemli faktör olduğuna karar vermiştir.

Öğrenci memnuniyetini gözlemek, yükseköğretim kurumları ve öğrenci arasındaki ilişkilerin gelişmesine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır(Alves & Raposo, 2007). Cronin, Brady ve Hult 2000 yılında kalite ve tüketici memnuniyeti arasında önemli bir bağ olduğunu

söylemişlerdir. Al-Alak ve Alnaser SERVQUAL adlı bir kalite yönetim modeli geliştirmişlerdir ve bu modelle kalite boyutları ile öğrenci memnuniyeti arasındaki bağı araştırmışlardır. Servqual modeli birçok alanda hizmet kalitesinin ölçülmesi için kullanılan bir ölçektir. Bu çalışma sonunda da, her bir kalite faktörünün öğrenci memnuniyetinin artmasında önemli bir rol oynamakta ve böylelikle akademik kalitenin yüksekliğinin sağlanmasının doğrudan öğrenci memnuniyetinin artmasına katkıda bulunmakta sonucu ortaya çıkmıştır. Abedniya vd., 2011 yılında yaptığı çalışmada hizmetin algılanan kalitesi ve tüketicinin memnuniyetini yansıtan bir model geliştirmiştir. Bigne vd., 2003 yılında kalite değişkenlerinin güçlü bir şekilde doğrudan müşteri memnuniyeti ile alakalı olduğuna karar vermiştir. Douglas vd., 2006 yılında Birleşik Krallık yüksek öğretim kurumlarında öğrencilerin en önemli müşteriler olduklarını ve aynı zamanda da verilen eğitim hizmetinin doğrudan yararlanarak kar edenleri olduğunu belirtmişlerdir.

1.6 Yükseköğretim Kurumlarında Lisansüstü Program Tercih Nedenleri ve Yeniden Satın Alma Niyeti

Yeniden satın alma niyeti; genel olarak perakende alanında uygulanmakta olan bir yaklaşım olarak literatürde ele alınmıştır. Tekrar satın alma niyeti; satın alma sürecine konu olan tüm mal, hizmet ve fikir süreçleri için geçerli olmaktadır. Yeniden satın alma niyetine ilişkin yapılan alan araştırmalarına dair literatür taraması; kullanılan kaynaklar, bağımlı değişkenler ve bağımlı değişkenlerin yer aldığı özet bilgiler Tablo1’de yer almaktadır.

Tablo 1.1 Yeniden Satın Alma Niyeti Araştırmaları

Araştırmalar	Kaynak(Bağlam)	Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişkenler
Bhattacharjee (2001a)	Online Bankacılık	Devam Niyeti	Onay (Con), Algılanan Kullanışlılık (PU), Memnuniyet (SAT)
Bhattacharjee (2001a)	Online Komisyonculuk	Devam Niyeti	Onay (Con), Algılanan Kullanışlılık (PU),

			Memnuniyet (SAT), Sadakat Teşvik (LI)
Casalo et al. (2010-11)	Sanal Topluluklar	Tavsiyeyi Takip Etme Niyeti (IFD), Topluluk Ürünü Kullanma Niyeti (ICP)”	Onay (Con), Algılanan Kullanışlılık (PU), Memnuniyet (SAT), Güven (TRT) , Duygusal Bağlılık (AC), Katılım (PA)
Chea and Luo (2008)	Çevrimiçi Hizmet	Devam Niyeti (CI), Tavsiye (REC), Şikayet (COM)	Onay (Con), Algılanan Kullanışlılık (PU), Pozitif Etkiler (PA), Negatif Etkiler (NA), Memnuniyet (SAT)
Hong et al, (2006)	Mobil İnternet	Aralıksız Bilişim Teknolojileri Kullanma Niyeti (CI)	Onay (Con), Algılanan Kullanışlılık (PU), Memnuniyet (SAT), Algılanan kullanım kolaylığı (PEU)
Kang, Hong, and Lee (2009)	Çevrimiçi Hizmet	Devam Niyeti (CI)	Onay (Con), Algılanan Kullanışlılık (PU), Algılanan Keyif (PE), Geçmiş Kullanımı (PSU), Pişmanlık (REG), Özeleştirme uyumu (SIC), Memnuniyet (SAT)
Lee (2010)	E-Öğrenim	Devam Niyeti (CI)	Onay (Con), Algılanan Kullanışlılık (PU), Memnuniyet (SAT), Algılanan Kullanım Kolaylığı (PEU), Tutum (ATT), Algılanan Keyif (PE), Konsantrasyon (CCT), Subjektif Norm (SN) , Algılanan Davranış Kontrolü (PBC)
Limayem et al. (2007)	www (dünyayı saran ağ) (internet)	Bilgi Sistemleri devam niyeti(CI)	Onay (Con), Algılanan Kullanışlılık PU), Memnuniyet (SAT), Bilgi Sistemleri Devam

			Niyeti (CI), Alışkanlık (HAB), Geçmiş Davranış Sıklığı (FPB), Kapsamlı kullanım (CHU)
Lint et al. (2005)	Web Portalı	Bilgi Sistemleri devam niyeti(CI)	Onay(Con), Algılanan Kullanışlılık PU), Memnuniyet (SAT), Algılanan oyunculuk (PP)
Lin et al. (2012)	İnternet Televizyonu	IPTV devam niyeti(CI)	Onay (Con), Algılanan Yararlar (PB), Algılanan Zarar (Kayıp) (PS), Algılanan Değer (PV), Memnuniyet (SAT)
Recker 2010	Süreç Modelleme gramerleri	Devam Niyeti	Onay (Con), Algılanan Kullanışlılık PU), Memnuniyet (SAT), Algılanan Kullanım Kolaylığı (PEU)

Satın alma için tekrar gelen müşteri perakende iş sektöründe ana kar kaynağıdır(Gupta & Kim, 2007). Özellikle perakende alanı araştırmalarında karlılık sağlayan bu davranış ancak mevcut satın alma deneyiminden memnun kalınması takdirinde uygulanmaktadır(Cho, 2015). Bu anlamda, müşterileri tekrar satın almaya ikna etme satıcılar için perakende sektöründe önemli bir durumdur(Qureshi, 2009). Müşterinin satın alma sürecinde mekânsal ve zamansal anlamda ürünün kalitesini inceleyememesi ve satıcıya karşı güvenme konusunda tereddütte düşmesi satış işlemlerini zorlaştırmakla birlikte bu durum online satıcılar için de üstesinden gelinmesi gereken zorlu bir süreçtir(Pavlou, Liang, & Xue, 2007). Bu yaklaşımlar yeniden satın alma sürecinin eğitim alanında hizmet veren yükseköğretim kurumları için de geçerli olduğunu göstermektedir. Ancak bu noktada yeniden satın alma kararı, yükseköğretim kurumları tarafından ana kar noktası olarak belirlenmemekte; yalnız eğitim kalitesinin sürdürülebilirliği ve ilgili yükseköğretim kurumunun marka imajının yüksek olması için kontrol edilmektedir.

1.7 Yükseköğretim Kurumlarında Lisansüstü Program Tercih Nedenleri, Öğrenci Tatmini, Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkilere Etki Eden Faktörler

Yükseköğretim kurumlarında tercih nedenleri gerek uygulamada Türkiye ve dünyada gerekse bilimsel literatürde yaygın olarak incelenen bir konudur. Yükseköğretim kurumlarının tercih nedenleri, ön lisans, lisans ve yüksek lisans programlarına dair farklılıklar gösterebilse de genel olarak kurum imaj ve yeterlilikler seviyesinde benzer nedenler göstermektedir. Bu tercih nedenlerinin öğrencilerin tercih sonrasında, algılanan hizmet kalitesi ile öğrenci tatmini ile ilişki gösterdiği düşünülmektedir. Bununla beraber tatmin olan öğrencilerin kurumdan yeniden bir eğitim programında yer alması düşüncesi ise literatürde de yeniden satın alma niyeti olarak açıklanan kavramla ilişkilendirilmiştir. Yeniden satın alma niyetinde olan öğrencilerin ise bir başka davranışı ise ağızdan ağza iletişim kanalı ile bu kuruma dair aldığı hizmete ilişkin iletişim kanalı açacağı yönünde olacaktır. Öğrencilerin eğitim aldıkları süre boyunca birlikte çalıştıkları gruba uyumları ise tatmin seviyesini etkileyen bir kavram olarak düşünülüp araştırma sürecine dahil edilmiştir.

2 BÖLÜM

2.1 Hizmet Tanımı ve Lisansüstü Eğitim Veren Kurumlarda Hizmet Kavramının Kapsamı

Hizmetlerin doğasından kaynaklanan ve hizmetleri mallardan ayıran bazı önemli özellikler, hizmet tanımının yapılmasını zorlaştırmaktadır. Mal ve fiziksel ürün kalitesi ile ilgili bilgiler, hizmet ve hizmet kalitesi kavramlarının anlaşılmasında ve açıklanmasında yetersiz kalmaktadır(Parasuraman, 1985).

Hizmetler bir güzellik salonunda verilen hizmet etkinliklerinden, sigorta işletmelerinin sunduğu hizmetlere kadar çok geniş alana yayıldığından ve çok çeşitli heterojen etkinlikleri kapsadığından oldukça karmaşık hale gelmekte ve tanımlanmasını da o kadar güçleştirmektedir. Bazı araştırmacılar genel kabul görmüş hizmet tanımının bulunmadığını, diğer bir kısmı ise böyle bir tanımın geliştirilemeyeceğini öne sürmektedir(Uyguç, 1992).

Bu açıklamalardan yola çıkarak literatürde yapılan taramalarda hizmet ile ilgili yapılan tanımların bazıları aşağıda verilmiştir.

- Hizmet, satışın gerçekleşebilmesi için önceden teklif edilen ve/veya bir ürünün satışı sonrası ile ilişkili olarak ortaya çıkan aktivite, fayda veya tatmindir(Cook, Goh & Chung, 2009).
- Hizmetin en bilinen tanımı ise bir gruptan diğerine sunulan herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan, bir faaliyet ya da faydadır(Rust, Zahorik & Keiningham, 1996).
- Hizmete analitik bir biçimde yaklaşan Quine'e göre, genellikle üretildiği anda tüketilebilen, sağlık, konfor gibi farklı biçimlerde fayda yaratan, fiziksel ürün ortaya çıkmayan tüm ekonomik aktivitelerdir(Nankervis, 2005).

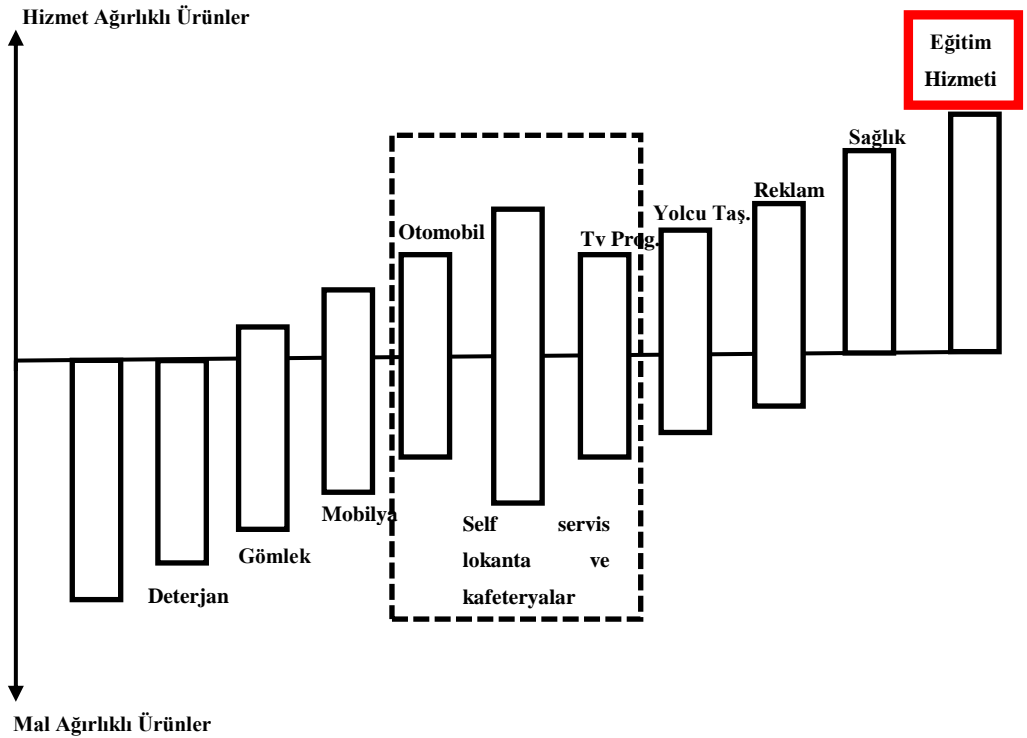
- Goetsch ve Davis' göre hizmet başka birisi için is icra etmek, Kuriloff'a göre ise tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacıyla meydana getirilen maddi niteliği olmayan ürünlerdir(Goetsch & Stanley, 1998).
- Başka bir tanımda hizmeti, müşteri ile hizmet sunan kişi veya kurumun karşılıklı olarak birbirleri ile diyalog kurmasını gerektiren sosyal faaliyet olarak ifade etmektedir(Tarım, 2000).
- Gilmore'a göre ise, hizmet bir iş, süreç ve performanstır(Gilmore, 2003).
- Gummesson'a göre hizmet, satın alabileceğiniz veya satabileceğiniz ancak hiçbir zaman ayağınızın üzerine düşüremeyeceğiniz bir şeydir(Gummesson, 1993).
- Hizmet, herhangi bir mülkiyeti olmaksızın, müşterilerin isteklerini tatmin eden, maddi olmayan faaliyetler ve faydalardır(Dalrymple, Douglas & Parsons, 1990).
- Parasuraman, Bery ve Zeithaml ise hizmeti, zaman, yer, biçim ve psikolojik yararlar sağlayan ekonomik faaliyet olarak ifade etmektedir(Zeithaml, Parasuman & Berry, 1985).
- İnsanın veya insana herhangi bir şeyin muamele görmesi, sistem içinde bulunmasıdır. Hizmet ürünü dokunabilir mallar ve onun çevresindeki dokunulmayan faydaların bir bütünüdür. Hizmet operasyonlarında üretim ve tüketim eş zamanlı olarak gelişir ve genellikle müşteri hizmet sağlarken olayın dışında değildir, hizmet çıktısının üretiminde rol oynar(Mersha, 2002).

Yukarıdaki tanımlar ışığında Yükseköğretim Kurumlarında hizmet kavramını incelemek için öncelikle müşteri ve hizmeti sunan kişilerin bir araya geldiği alanların belirlenmesi gerekmektedir. Bu alanlar en basit anlamda

akademik ve idari olarak sınıflandırılabilir. Akademik alanda konu incelediğinde hizmetin öğretim üyesi ile öğrenci arasında bilgi aktarımı olarak gerçekleştiği görülmektedir. İdari alandan bakıldığında ise hizmet, öğrencinin öğrencilik sürecinin yürütülmesi (ders atamaları, istek ve şikayetlerin değerlendirilmesi, dersliklerin hazırlanması vb.) olarak gerçekleşmektedir.

Tüm bu açıklamalar ve tanımlardan yola çıkarak Yükseköğretim Kurumlarının tam anlamı ile bir hizmet kuruluşu olduklarını ve hizmet sektöründe yer aldıkları söylenebilir.

Şekil 2.1 Hizmet Dizisi



Kaynak: (Altunışık, Özdemir & Torlak, 2002)

2.1.1 Hizmetin Özellikleri ve Yükseköğretim Kurumlarında Hizmetin Özelliklerinin Önemi

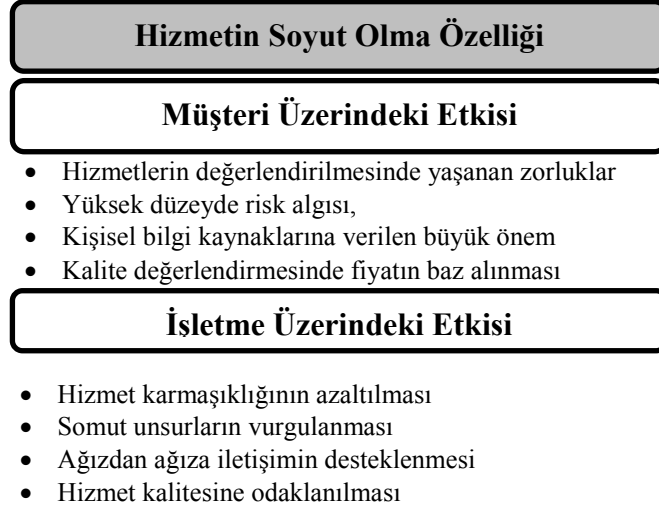
Yükseköğretim Kurumlarında hizmet kavramının öneminin daha iyi anlaşılabilmesi için hizmetlerin bazı özelliklerinden bahsetmek gerekmektedir. Hizmetleri somut mallardan ayıran özellikler arasında en fazla üzerinde

durulanlar; soyutluk, ayrılmazlık ve değişkenlik, dayanıksızlıktır (stoklanamazlık)(Kotler & Keller, 2011).

2.1.1.1 Soyutluk

Soyutluk kavramı, hizmet ile ürünü birbirinden ayıran en bariz özelliktir. Hizmet, insanların beş duyu organı tarafından somut olarak kolayca algılanamayan, soyut nitelikteki etkinliklerdir(Gümüőođlu, Pınar, Akan & Akbaba, 2007). Yükseköğretim Kurumunda hizmeti sadece öğretim üyesinin bilgi aktarımı oluőturmaz. Öğretim üyesinin bilgi birikimi, idari çalışanların yaptıkları iőlerdeki uzmanlıkları, idari ve akademik çalışanların davranıőları gibi birçok detay hizmet kavramı içinde yer almaktadır. Dolayısıyla Yükseköğretim Kurumlarında hizmeti bir ürün gibi değerlendirip çalıőtırarak ya da dokunup inceleyerek algılamak mümkün değerildir. Öğrenciler hizmetlerin soyut olma özelliğinden dolayı hizmet hakkında fikir sahibi olabilmek veya aldıkları hizmetin kalitesini ölçebilmek için somut ipuçları bulmaya çalışırlar. Bu amaçla, hizmetin verildiği ortamın fiziksel őartları, hizmeti veren personelin dış görünüőü, hizmet vermede kullanılan araç-gereçler gibi unsurlardan yararlanırlar. Dolayısıyla, hizmetlerin satın alınmasına karar vermede ya da alınan hizmetin kalitesinin ölçülmesinde soyut özellikler somut ürün özelliklerine kıyasla daha önemlidir.

Şekil 2.2 Hizmetin Soyut Olma Özelliğinin Müşteri ve İşletme Üzerindeki Etkileri

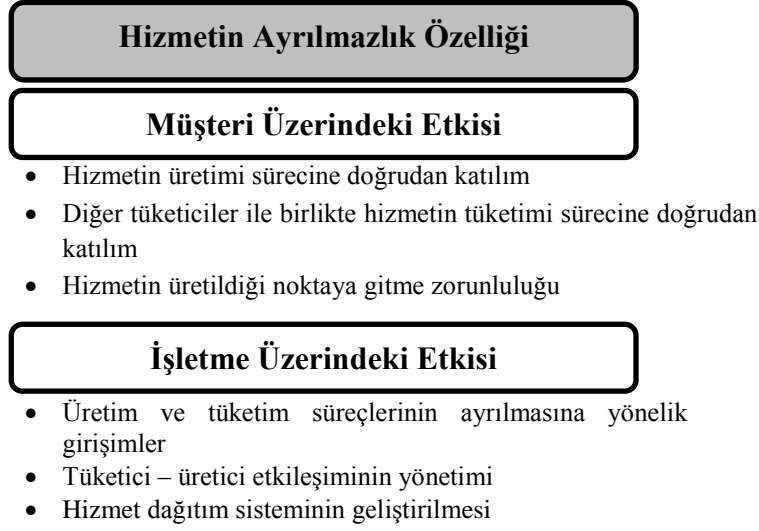


Kaynak: (Palmer, 1998)

2.1.1.2 Ayrılmazlık

Fiziksel mal ile hizmet arasında, üretim ve tüketim zamanlarının düzenine ilişkin var olan farklılık hizmetin ayrılmazlık özelliğini ortaya çıkarmaktadır. Buna göre, fiziksel mallar önce üretilmekte, sonra depolanmakta ve en sonunda satılmakta ve tüketilmekte iken; hizmetler önce satılma, daha sonra ise üretildiği anda tüketilme durumu ile karşı karşıyadır (Mudie ve Pirrie, 2006). Bu doğrultuda hizmet, kısmen eşzamanlı üretim ve tüketim süreçleri boyunca bir çıktıya neden olan bir süreç olarak görülmektedir (Grönroos, 2001).

Şekil 2.3 Hizmetin Ayrılmazlık Özelliğinin Müşteri ve İşletme Üzerindeki Etkileri



Kaynak: (Palmer, 1998)

2.1.1.3 Değişkenlik

Hizmeti mallardan ayıran diğer bir özellik olan değişkenlik ise, tüketicilere sunulan hizmetlerin birbirinden farklı olmasını ifade etmektedir. Hizmetler genellikle insanlar tarafından üretilen performanslar olduklarından aynı hizmetin iki ayrı sunumunun aynı olması olanaksızdır. Hizmetlerin kalite ve içerikleri hizmeti yaratandan bir diğerine, müşteriden müşteriye, hatta günden güne değişebilmektedir. Hizmeti oluşturan personel genellikle hizmetin kendisidir. Her müşterinin beklentileri ve hizmet deneyimleri farklıdır. Dolayısıyla hizmetlerde türdeş olmama çoğunlukla insan etkileşimlerinin bir sonucudur. Bu durumda hizmet performansının kişilere, zamana ve kişilere göre değişme olasılığının her zaman bulunduğu söylenebilir(Öztürk, 2007). Örneğin, birbirlerine çok yakın mesafedeki iki otel arasında, aynı hizmetin sunumu çerçevesinde farklılıklar görülebileceği gibi, aynı oteldeki çalışanlar arasında ve hatta aynı çalışanın farklı günlerdeki performansları arasında değişkenlikler izlenebilmektedir(Mudie & Pirrie, 2006).

Bir hizmetin kalitesi ve maliyeti üreticiden tüketiciye, tüketiciden tüketiciye ve günden güne değişebilmektedir(Seyran, 2004).

Şekil 2.4 Hizmetin Değişkenlik Özelliğinin Nedenleri ve Sonuçları

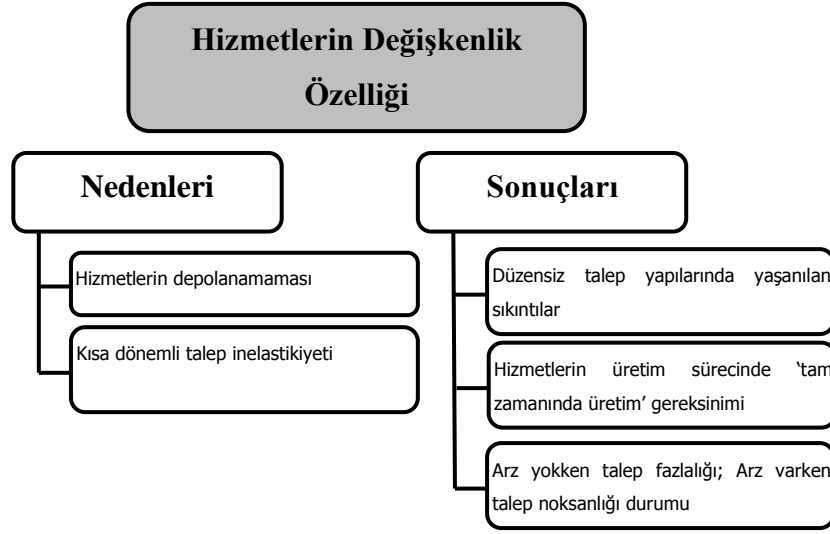


Kaynak: (Palmer, 1998)

2.1.1.4 Dayanıksızlık (Stoklanamazlık)

Hizmetin bir performansı ifade etmesi nedeniyle, sonradan kullanım için saklanamaması veya depolanamaması hizmeti dayanıksız kılmaktadır (Mudie ve Pirrie, 2006). Dayanıksızlık, hizmetlerin üretilmesini takip eden, acil ihtiyaç durumlarında kullanılmak üzere depolanmasını engellemektedir (Sureshchandar, Rajendran & Kamalanabhan, 2001). İşletme için ortaya çıkan ekonomik maliyet geri kazanılamamakta ve işletmenin var olma savaşını sekteye uğratmaktadır (Redman & Mathews, 1998). Söz konusu durum, talep yönetimi sürecini önemli hale getirmektedir. Buna göre, yoğun dönemlerde üretimin noksan kalması veya yoğun olmayan dönemlerde atıl üretimin ortaya çıkması istenmeyen durumlardır. Bu durumlar ile karşı karşıya kalan işletmeler, tam zamanında üretim felsefesi ile birlikte fiyat ve tutundurma bileşenlerini kullanarak söz konusu sorunu aşmaya çalışmaktadır (Palmer, 1998).

Şekil 2.5 Hizmetin Dayanıksızlık Özelliğinin Nedenleri ve Sonuçları



Kaynak: (Palmer, 1998)

Yükseköğretim Kurumlarında hizmetin özelliklerinin önemini yukarıdaki açıklamalar bağlamında göz önünde bulundurursak; hizmeti kullanarak tatmin olmuş bir tüketicinin edindiği tecrübesi ve tatmin seviyesi o tüketicinin çevresindeki kişilere yapacağı tavsiyelerini de beraberinde getirecektir. Dolayısıyla hizmet işletmelerinin varlığını sürdürebilmesi için en önemli kriter bir kalite standardı oluşturması ve bundan taviz vermemeye çalışması olmalıdır.

2.1.2 Hizmetin Sınıflandırılması

Hizmet sektöründe sınıflandırma önemli fakat çok zordur. Çünkü hizmetler çok farklı ve geniş bir yelpazede yer alır. Uluslararası bir banka zincirini, bir marketi ya da bir üniversiteyi aynı hizmet grubu içinde incelemek olanaksızdır. Hizmetler yapılarına, işletmenin müşteri ile ilişki türüne, işletmenin esnekliğine ve inisiyatifine göre de değişik şekillerde sınıflandırılmışlar ve bu konuda araştırmacılar pek çok sınıflandırma örnekleri sunmuşlardır.

Tablo 2.1 Hizmetlerin Sınıflandırılmalarına Yönelik Çalışmalar

Yazar	Önerilen Sınıflandırma	Yorum
Judd (1964)	<ol style="list-style-type: none">1. Malı kiralamakla ilgili hizmetler (belirli bir zaman dönemi için bir ürüne sahip olma ve kullanma hakkı)2. Kişinin sahip olduğu mallarla ilgili hizmetler (Müşterinin sahip olduğu ürünlerin geliştirilmesi yâda onarımı)3. Mal dışındaki hizmetler (kişisel deneyimler)	İlk ikisi çok spesifik ancak üçüncü kategori çok geniş. Sigortacılık, bankacılık, yasal danışmanlık ve muhasebe gibi hizmetleri göz ardı etmekte
Rathmell (1974)	<ol style="list-style-type: none">1. Satıcı türü2. Alıcı türü3. Satın alma güdülleri4. Satın alma uygulamaları5. Hizmetlerin ne derece regüle edildiği	Bu sınıflandırma aynı biçimde mallara da uygulanabilir, spesifik olarak hizmetlere özgü bir sınıflandırma değildir.
Shostack (1977) Sasser (1978)	Herhangi bir ürün paketinde fiziksel malların ve dokunulmaz hizmetlerin oranı	Bu sınıflandırma çok az saf hizmet yada saf mal olduğunu vurgular
Hill (1977)	<ol style="list-style-type: none">1. İnsanları etkileyen yâda malları etkileyen hizmetler2. Hizmetin geçici yâda kalıcı etkileri3. Bu etkilerin tersine çevrilebilir yâda çevrilemez oluşu4. Fiziksel etkileri, beyinsel etkileri5. Bireysel yâda kolektif etkileri	Bu sınıflandırma hizmetin fayda yapısı üzerinde durur ve bunların beşi de hizmetin ulaştırma/tüketim çevresindeki farklılıklar üzerinde durur.
Thomas (1978)	<ol style="list-style-type: none">1. Temel olarak ekipmana dayalı hizmetler<ol style="list-style-type: none">a. Makineye dayalı (araba yıkama gibi)b. Vasıfsız operatörler tarafından gerçekleştirilen hizmetler (kuru temizleme, taksi)c. Vasıflı personel tarafından yerine getirilen (havayolları gibi) hizmetler2. Temel olarak insana dayalı hizmetler<ol style="list-style-type: none">a. Vasıfsız iş gücü (bahçe bakımı)b. Vasıflı iş gücü (bakım onarım)c. Profesyonel iş gücü (dişçi, avukat)	Pazarlamadan çok faaliyet temelinde dayalı bir sınıflandırma olmasına rağmen ürün niteliklerini anlamada faydalı bir yol sunar.

<p>Chase (1978)</p>	<p>1. Hizmeti ulaştırma sürecinde müşteriyle ilişkinin derecesi</p> <p>a. Yüksek ilişki (sağlık hizmetleri, otel ve restoran)</p> <p>b. Düşük ilişki (posta hizmetleri, toptancılık)</p>	<p>Bu sınıflandırma yüksek ilişkiye dayalı hizmetlerde ürün değişikliğini kontrol etmenin zor olduğunu gösterir. Çünkü müşteri hizmet süreci içinde daha çok yer almaktadır ve müşteri talebin zamanlamasını ve hizmetin niteliklerini daha çok etkiler.</p>
<p>Grönroos (1979)</p>	<p>1. Hizmetin çeşidi</p> <p>a. Profesyonel hizmetler</p> <p>b. Diğer hizmetler</p> <p>2. Müşteri türü</p> <p>a. Bireyler</p> <p>b. Örgütler</p>	<p>Aynı hizmetin (örneğin sigorta ve finansal hizmetler gibi) hem bireylere hem de örgütlere sunabileceğine dikkat çeker.</p>
<p>Kotler (1980)</p>	<p>1. İnsana dayalı ya da ekipmana dayalı sunulan hizmetler</p> <p>2. Müşterinin hizmetin sunulduğu yerde bulunmasının önem derecesi</p> <p>3. Kişisel ihtiyaçları ya da işletme ihtiyaçları</p> <p>4. Özel ya da kamu hizmetleri, kar amaçlı yada kar amaçsız hizmetler</p>	<p>Bu sınıflandırma önceki çalışmaların bir sentezini yapmaktadır ve hizmet örgütünün amaçlarındaki farklılığın bilincindedir.</p>
<p>Lovelock (1980)</p>	<p>1. Hizmete karşı talebin özellikleri</p> <p>a. Hizmet verilenin kişiler yada nesnelere olması</p> <p>b. Talep/arz dengesizliklerinin derecesi</p> <p>c. Müşteriler ve hizmet sağlayanlar arasındaki ilişkilerin sürekli yada geçici olması</p> <p>2. Hizmetin içeriği yada faydaları</p> <p>a. Fiziksel ürünlerin hizmetin içinde yer alma derecesi- Kişisel hizmetin hizmet bütünü içindeki yeri</p> <p>b. Tek hizmetler yada hizmet demetleri</p> <p>c. Faydaların zamanlaması ve süresi</p> <p>3. Hizmet ulaştırma prosedürleri</p> <p>a. Kapasitenin paylaşılması (rezervasyona dayalı yada ilk gelene ilk verilir anlayışına dayalı hizmetler)</p>	<p>Önceki sınıflandırmaların bir sentezi ve bazı yeni şemalar eklenmiş. Her bir sınıflandırma içine bazı kategoriler eklenmiş. Hizmet verilen nesnenin tanımlanmasının en temel sınıflandırma yaklaşımı olduğu fikrindedir. Birden fazla sınıflandırma kriterinin bir matris içinde birleştirilmesinin pazarlama açısından çok değerli olduğunu belirtmektedir.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> b. Hizmetin bağımsız yada kolektif tüketimi c. Kapasitenin tek bir yerde yada çeşitli yerlerde sunumu d. Zaman göre yada göreve göre tanımlanan işlemler e. Hizmeti ulaştırılma esnasında müşterinin bulun asının zorluk derecesi 	
Lovelock (1980)	<ul style="list-style-type: none"> 1. Hizmet akdinin yapısı <ul style="list-style-type: none"> a. İnsanlara yada nesnelere yönelik somut hareketler b. İnsanlara yada nesnelere yönelik soyut hareketler 2. Müşterilerle ilişkiler <ul style="list-style-type: none"> a. Hizmeti sürekli ulaştırma b. Ayrı işlemler (bir işlem bazındaki ilişkiler) c. Üyelik ilişkileri 3. Hizmetin ulaştırılmasında kişiye görelilik ve inisiyatif <ul style="list-style-type: none"> a. Müşteri ilişkileri personeli tarafından kullanılan inisiyatif b. Hizmetin kişiye özel olması 4. Talebin arzla ilişkisinin yapısı <ul style="list-style-type: none"> a. Arzın sınıflandırılmış olma derecesi b. Talepteki dalgalanmaların derecesi 5. Hizmet ulaştırma yöntemleri <ul style="list-style-type: none"> a. Hizmetin tek tada çok yerde ulaştırılması b. Hizmetin hizmeti sağlayana yada müşterilerin isteklerine göre ulaştırılması 	<p>Bu sınıflandırma şeması hizmetin karmaşık yapısını gösterir ve yönetsel amaçlar için faydalı bir sınıflandırmadır.</p>
Schmenger (1986)	<ul style="list-style-type: none"> 1. Etkileşim ve hizmetin kişiye özel olma derecesi <ul style="list-style-type: none"> a. Daha az b. Daha yüksek 2. Emek yoğunluğu derecesi <ul style="list-style-type: none"> a. Düşük b. Yüksek 	<p>Bazı hizmetlerin daha kişiye özel olarak üretilebileceği ve daha yoğun emek olabileceğini vurgulamaktadır. Okuyucunun mevcut stratejik ve taktiksel yetenekleri anlamasına yardımcı olmaktadır.</p>

<p>Vandermerv ve Chadwick (1989)</p>	<p>1. Müşteri/üretici etkileşiminin derecesi a. Daha az b. Daha çok 2. Malların görel olarak bulunma derecesi a. Pür hizmetler b. Mallar aracılığıyla ulaştırılan yada mala bağlı hizmetler c. Mallara sarılı hizmetler</p>	<p>Hizmet işletmeciliğinde mal bileşeninin rolünün ve öneminin farkında bir sınıflandırmadır.</p>
---	--	---

Kaynak: (Gronross, 1990)

2.1.3 Hizmetin Süreçleri ve Yükseköğretim Kurumları Uyarlaması

Hizmet sunum sürecinde, hizmeti sunan ile müşteri karşılıklı iletişim ve etkileşim içindedir. Kurumsal yapı yanı sıra, hizmeti verenin becerileri ve hizmeti destekleyici süreçlerin bulunması gereklidir. Bu süreçler,

- Hizmet sunacak nitelikli personel seçimi, eğitimi ve uygun çalışma ortamı;
- Tatmin olmuş ve verimli çalışan personel;
- Etkili ve verimli hizmet sunumu;
- Tatmin olmuş ve işletmeye bağlı müşteriler;
- Hizmet sunumundan kar etme ve sektörel büyümedir.

Bu süreçler sonucunda, beğenilen hizmet sunumu ile işletmenin başarısı arasındaki ilişkiler zinciri oluşmaktadır(Armstrong & Kotler, 2000).

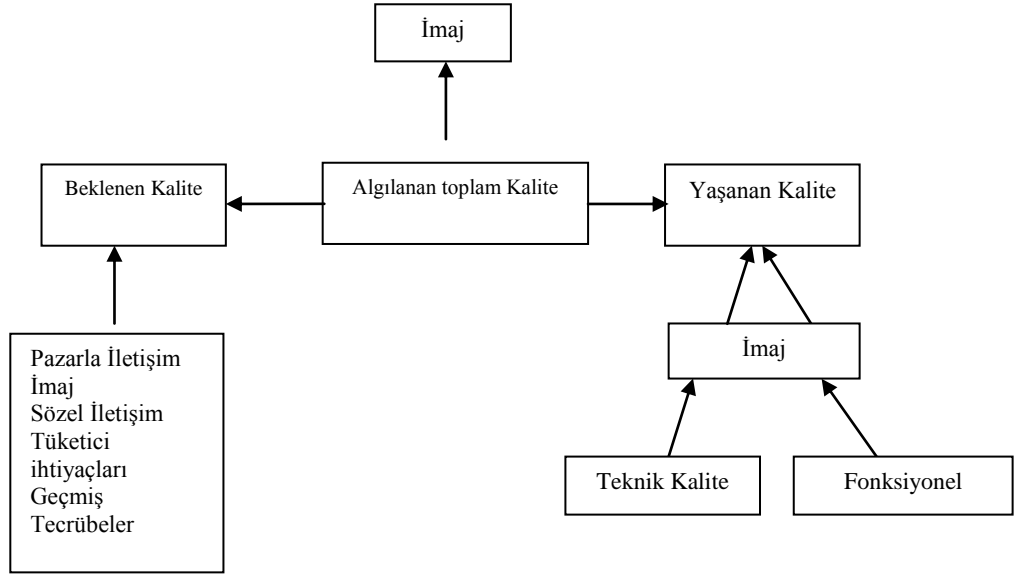
2.2 Hizmet Kalitesi Modelleri

Bu bölümde literatürde yer alan ve çalışmaya ışık tutan hizmet kalitesi modelleri irdelenerek çalışmada yer alan modelin tercih nedeni üzerinde durulacaktır.

2.2.1 Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli

İskandinav araştırmacı Grönroos tarafından 1984 yılında geliştirilmiştir. Hizmet Kalitesi Modeline göre; algılanan toplam kalite, beklenen kalite ile hizmet verildikten sonra algılanmış oldukları yaşanan kalite arasındaki farka dayanmaktadır. Müşterinin değer yargısı modelin kalbini oluşturmaktadır(Yüksel, 2002).

Şekil 2.6 Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli



Kaynak: (Grönroos, 2000)

2.2.2 Gummesson'un "4Q" Hizmet Kalitesi Modeli

Gummesson'un Ericsson üretim şirketi için yaptığı çalışmada dört boyutta kalite sürecini tanımlamıştır. Bu model, işletmelerde tasarımdan, mal ve hizmetin sunumuna kadar kalitenin yaşamsal süreçteki sürekliliğini ve bütünselliğinde hizmet sunucuların dört boyutlu yaklaşımlarını kapsamaktadır. Model, adını hizmet sürecinde birbiriyle iç içe konumdaki kalite boyutlarından almaktadır(Ahtela & Lehto, 2007). Bu kalite boyutları; Tasarım, imalat, lojistik ve ilişkisel kaliteden oluşmaktadır. Süreç içerisinde iç ve dış müşteri ilişkileriyle (algılanan hizmet kalitesine) bağlantılı, üretim odaklı bir yaklaşımdır.

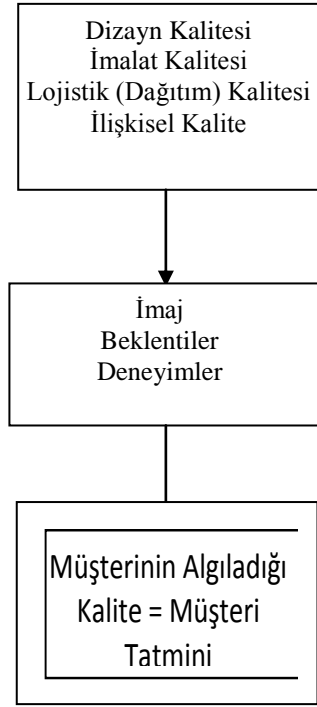
•**Tasarım kalitesi:** Bu süreç, tüketicilerin gereksinimi olan mal ve hizmetin tasarımının sonraki boyutlarla birlikte, iç ve dış müşteri ilişkileri de kapsayarak gerçekleştirilmesidir. Tüketicilerin gereksinimlerini karşılayacak ve tatmin edecek işlevleri yerine getirmek üzere ürün veya hizmetin tasarım sürecidir.

•**İmalat kalitesi:** Mal veya sunulacak hizmetin, istenen özelliklere uygun olarak başarılı bir şekilde üretilmesi, sunulmasıdır.

•**Lojistik kalitesi:** Ürün veya hizmetin tüketicilere dağıtımını, ulaştırılmasıdır.

•**İlişkisel kalite:** İnteraktif pazarlama faaliyetleri sonucunda, iç ve dış tüketiciler ve paydaşlarla ilişkileri kapsayan etkili bir iletişim, alışveriş ve işbirliği ağı (network) oluşturabilmektir (Dixon & Napolitano, 2006).

Şekil 2.7 Gummesson'un 4Q Hizmet Kalitesi Modeli

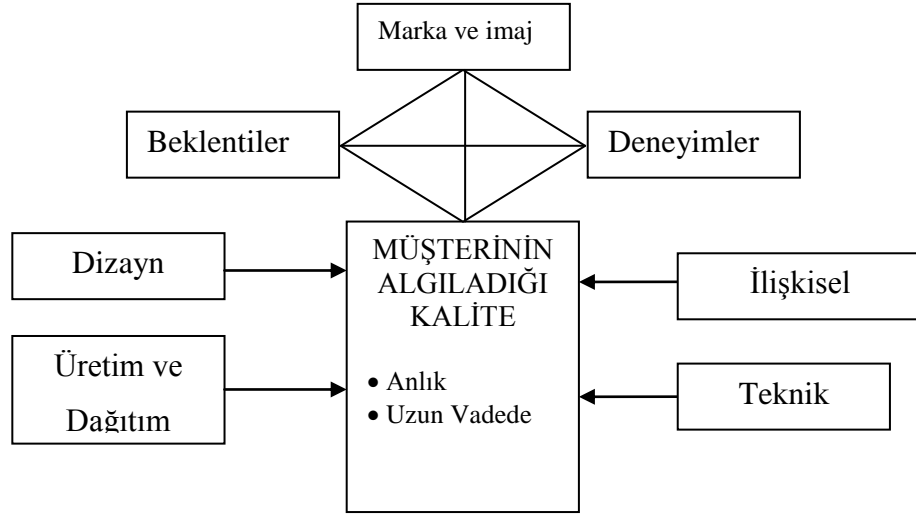


Kaynak: (Gummesson, 1993)

2.2.3 Grönroos ve Gummesson'un Bütünleşik Modeli

Grönroos'un geliştirdiği hizmet kalitesi modelini oluşturan teknik ve fonksiyonel kalite boyutları ile Gummesson'un geliştirdiği 4Q modelinin boyutları olan tasarım, üretim, lojistik ve ilişkisel kalite boyutları sektörel gereksinimler doğrultusunda her iki araştırmacının ortak çalışmasıyla yeniden yapılandırılmıştır. Grönroos'un modeli tüketicilerin neyi ve nasıl aldığına dayanırken; Gummesson'un modeli kalitenin kaynaklarından oluşmaktadır. Gummesson 4Q modelindeki tasarım ve ilişkisel kalite boyutları, Grönroos modelinde yer almayan ancak hizmet sektörünü de ilgilendiren boyutları kapsamaktadır. Her iki araştırmacının ortak çalışmasıyla oluşturulan bu model "*bütünleşik model*" olarak genel kabul görmüştür.

Şekil 2.8 Grönroos ve Gummesson'un Bütünleşik Modeli



Kaynak: (Dixon & Napolitano, 2006)

2.2.4 Kıyaslama (Benchmarking)

Kıyaslama literatürde, "ölçülecek ya da kıyaslanacak şeyler için bir standart ya da referans noktası" olarak tanımlanır. Kıyaslama (Benchmarking) ilk olarak D.T. Kearns (CEO, Xerox Corporation) tarafından tanımlanmıştır: Kıyaslama en zorlu rakipler veya endüstri lideri olarak bilinen şirketlere karşı, uygulama, hizmet ve ürün değerlendirmesini içine alan bir metottur(Zahiri, 1994).

Kıyaslama yönteminde rakiplerin ve endüstri liderinin süreçler, hizmetler ve ürünlerin ölçümlemesinde kullanılan sürekli bir süreçtir(Oakland, 1993). Kıyaslama, örgütün performansının, kritik müşteri taleplerinin karşılanabilmesi açısından sektördeki en iyi ile sürekli olarak karşılaştırılması ve eksikliklerin belirlenerek, söz konusu eksikliklerin nasıl giderilip, geliştirileceğinin incelenmesidir(Deniz, 1997).

Kıyaslama çalışması yapmak isteyen bir organizasyonun öncelikle müşterilerini tanımlaması, müşteri tatmin faktörleri olan 'kritik başarı faktörlerini belirlemesi gereklidir. Bu aşamada kuruluşun temel hedefleri ve

bunları destekleyen iş süreçleri belirlenmiş ve sınıflandırılmış olmalıdır. Bu süreçlerin şirket hedeflerini ve iş sonuçlarını etkileme derecesine göre sıralama yapılır ve kıyaslamanın konusu belirlenir. Hangi alanda kıyaslama yapılacağı kararı, yönetim tarafından aşağıdaki şekilde belirlenir(Ülgen ve Mirze, 2014).

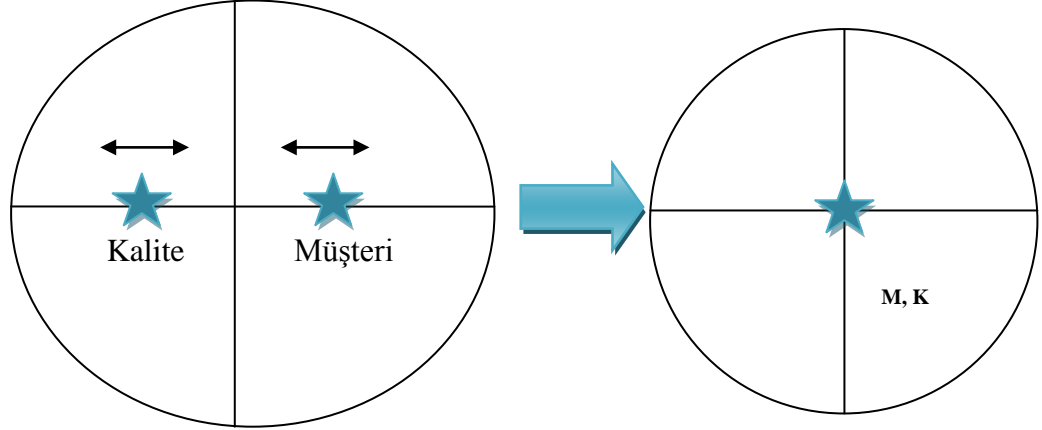
- Müşteriler belirlenir (iç, dış, ortaklar vb.),
- Müşteriler için kritik başarı faktörleri belirlenir,
- Organizasyonun kritik başarı faktörlerine etki eden temel iş süreçleri tanımlanır,
- Organizasyonun hedeflerine en fazla etkiyi sağlayan süreçler (kritik süreçler) belirlenir ve önceliklendirilir,
- Bu süreçlerin kritik başarı faktörleri ve performans ölçümleri gözden geçirilerek ilerleme/gelişme sağlamak istenen süreçler belirlenir,
- Bu süreçlerle ilgili olası kıyaslama ortağı ile bilgi paylaşım kuralları çerçevesinde bilgi alış-verişi yapıp, yapılamayacağına karar verilir,
- Kıyaslama için gerekli kaynaklar tanımlanır.

2.2.5 Normann (Müşteri Tatmin) Modeli

Normann, araştırmalarında hizmet sektörü işletmelerinde hizmet sunanların performansının, müşteri ve tüketicilere sunulan hizmetin kalitesini direkt olarak etkilediğini gözlemlemiştir. Bu kapsamda, doğru personel seçimi, çalışanların motivasyonu, hizmet içi eğitimi, kariyer planlaması ve işletmede tutulması, kalite yönetimi açısından önem arz etmektedir(Normann, 1991). Bu yaklaşımda konaklama hizmetleri sunan bir otel odasının temizliği, kalitenin açık, kesin ve nesnel ölçütlerle ölçülebilen ve müşteriyi doğrudan etkileyen “esnek olmayan” özelliği olması yanı sıra, hizmet sunan personelin müşteriye

ilgi göstermesi, nezaket kuralları çerçevesinde dostça davranması, yardımcı olması da hizmet kalitesinin “esnek” yönlerini oluşturmaktadır(Normann & Ramirez, 1993).

Şekil 2.9 Normann (Müşteri Tatmin) Modeli

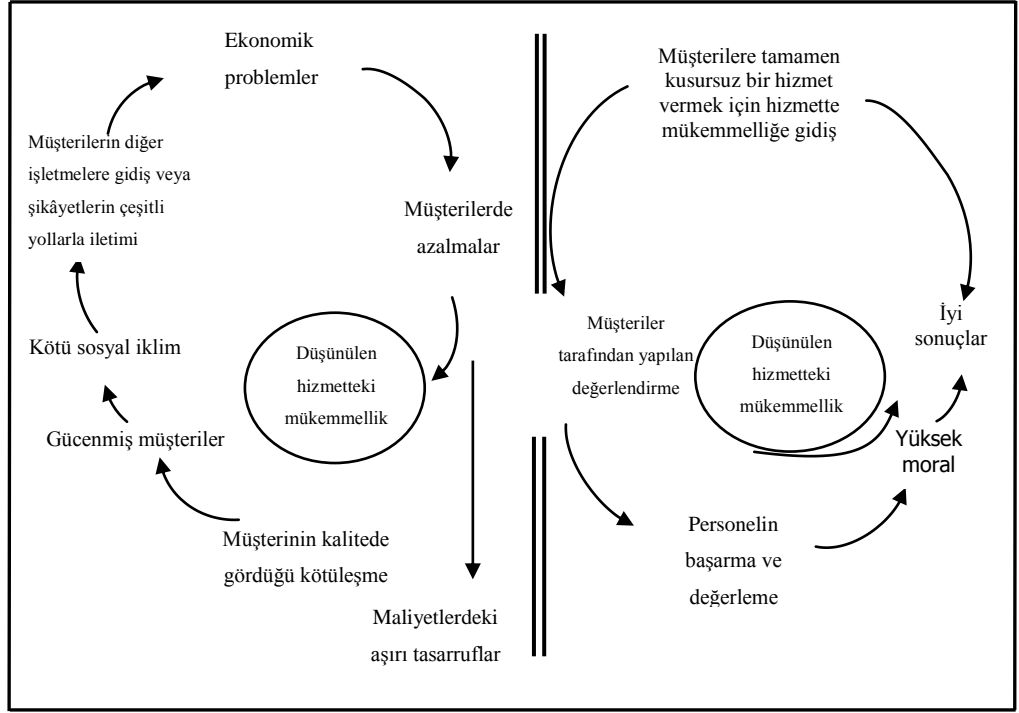


Kaynak: (Normann, 2009)

2.2.6 İyi ve Kötü Halkalar Modeli

Bu model bir hizmet işletmesinde kalitenin, işletmenin iyi veya kötü halka içinde olup olmamasına bağlı olarak nasıl değişebileceğini göstermektedir. Hizmet işletmeleri, kalite yönetimi konusuna aşırı duyarlıdır. Çıktılarının soyutluğu ve üretimin genellikle yüksek oranda işgücü yoğun olması, çıktıların da değişken olmasına sebep olur(Normann, 1991). Modele göre kalite yönetiminde iyi veya kötü duruma sebep olabilecek birçok durum söz konusudur. Bir kötü durum diğerinin oluşmasına da sebep olacaktır.

Şekil 2.10 İyi ve Kötü Halkalar Modeli



Kaynak: (Norman, 1984)

Model iki bölümden oluşmaktadır. Soldaki birinci bölüm kötü halkadır. Bu halkada işletmenin maliyetlerde aşırı tasarruflara gitmesiyle hizmetin kötüleşmesi görülmektedir. Hizmetin kötüleşmesi çeşitli şekillerde müşteri tarafından algılanacak ve müşterilerle çalışanlar arasındaki olumsuz durumların artmasıyla tatmin azalacaktır. Bu durum işletmeyi ekonomik olarak etkileyecek ve müşteri kaybı başlayacaktır. Bu durumda işletme kötü halka içinde bulunmaktadır. İşletme bu durumda bir çıkış yolu bulup iyi halkaya geçiş yapar. Kötü durumların artış sebepleri şunlardır(Norman, 1984) :

- Hizmet yönetim sisteminin karmaşıklığı,
- Kontrolsüzlükteki artış,
- Uygun olmayan bir güç yapısı,
- Hizmet paketi ile müşteri beklentileri arasındaki uyumsuzluk,
- Kötü veya dikkatsizce yapılmış işlemler yönetimi,

- Uygun olmayan ekonomik kontrol sistemleri,
- Çalışanları motive etmedeki yetersizlik.

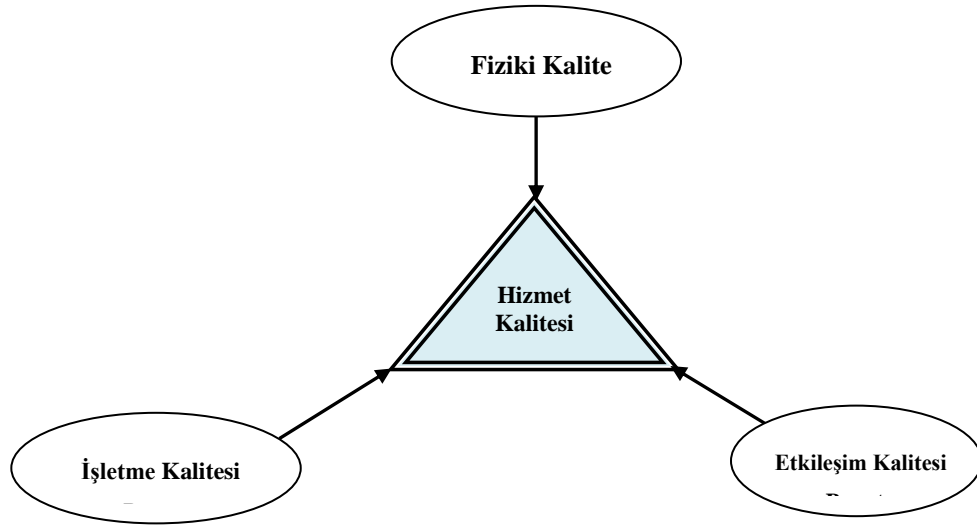
İyi halka müşterilere kusursuz bir hizmet sunmak için hizmette mükemmelliğe geçiş ile baslar. Bu durum müşterilerce tespit edilince iyi sonuçlar ortaya çıkar. Personelde başarıma duygusu oluşur ve moral artar. Bu durum iyi sonuçlara ulaşılmasını sağlar.

2.2.7 Lehtinen & Lehtinen'in 3 Boyutlu Modeli

Bu modelde hizmet kalitesi;

- İşletmenin hizmet sunum sürecini gerçekleştirmede sahip olduğu fiziki kapasite, potansiyel, donanım ve ekipman kalitesine sahip olması vasıtasıyla “fiziki kalite”;
- Tüketicilerin işletmenin sektörel kamuoyunda oluşturduğu imaj ve pozisyonu değerlendirmeleri ile oluşan “işletme kalitesi”;
- İşletmenin hizmet sunan çalışanları ile tüketicilerin ilişkileri, tüketicilerin diğer tüketicilerle iletişim, diyalog ve ilişkilerinden oluşan “etkileşim kalitesi” olarak boyutlandırılmaktadır(Lehtinen & Lehtinen, 1982).

Şekil 2.11 Lehtinen & Lehtinen'in 3 Boyutlu Modeli



Kaynak: (Lehtinen & Lehtinen, 1982)

2.2.8 Bitner Kesişim Modeli

Bitner, geliştirdiği modelinde, müşteri ve servis sağlayanın karşılaşması üzerinde odaklanmakta hizmet kalitesi analiziyle müşteri algılarının müşterinin hizmetten memnuniyeti ve hizmet kalitesi arasında ayrım yapmaktadır. Müşterinin hizmetten memnuniyetinin, beklenen hizmet ve algılanan hizmet arasında yapılan müşteri karşılaştırmasına bağlı olduğunu düşünmektedir (Bitner, 1990).

Uluslararası bir nitelik olan kalitenin, hizmet sunan kuruluşlar için önem arz ettiğini, bu kapsamda ürün, fiyat, yer ve promosyondan oluşan geleneksel pazarlama karması yaklaşımıyla hizmet sunan şirketlerin, 4P'ye ek olarak; hedef kitleyle iletişim kurmak ve onları tatmin etmek için, fiziksel ifade (hizmetin üretildiği çevreye ve hizmeti üreten araçlar), katılımcılar (hizmet dağıtımına katılıp bu şekilde müşterileri etkileyenler) ve süreç (hizmetin üretiminde yer alan aktiviteler ve prosedürler)den oluşan koordineli olarak kullanabilecekleri, kontrol edilebilir 3P (Physical evidence, participants, process) değişkenlerini önermektedir (Bitner & Hubbert, 1994; Edvardsson vd., 1994).

2.2.9 Kalite Matrisi Modeli

Bu yaklaşım, sadece müşteri algılamalarını yeterli görmeyip, müşterilerle birlikte çalışanların ve işletme sahiplerinin de beklentilerinin, gereksinimlerinin ve isteklerinin de göz önünde bulundurulması gerektiğini irdelemektedir. Hizmet işletmesi kurarken bu üç grubun çelişmesi muhtemel kalite taleplerinin dengelenmesi gerekmektedir. Edvardsson (1998) modelinde, bu yaklaşımı “kalite matrisi” oluşturarak modellemiştir. Bu modelde 3 dikey boyutta (Müşteriler, çalışanlar ve işletme sahipleri) “kimler için kalite” sorusuna; 3 yatay boyutta (çıktılar, süreç ve hizmet için önkoşullar) ise “neyin kalitesi” sorusuna cevap aramıştır.

Şekil 2.12 Kalite Matrisi Modeli

Kim için Ne Kalitesi	Müşteriler	Çalışanlar	İşletme Sahipleri
Çıktı			
Süreç			
Hizmet Önkoşulları			

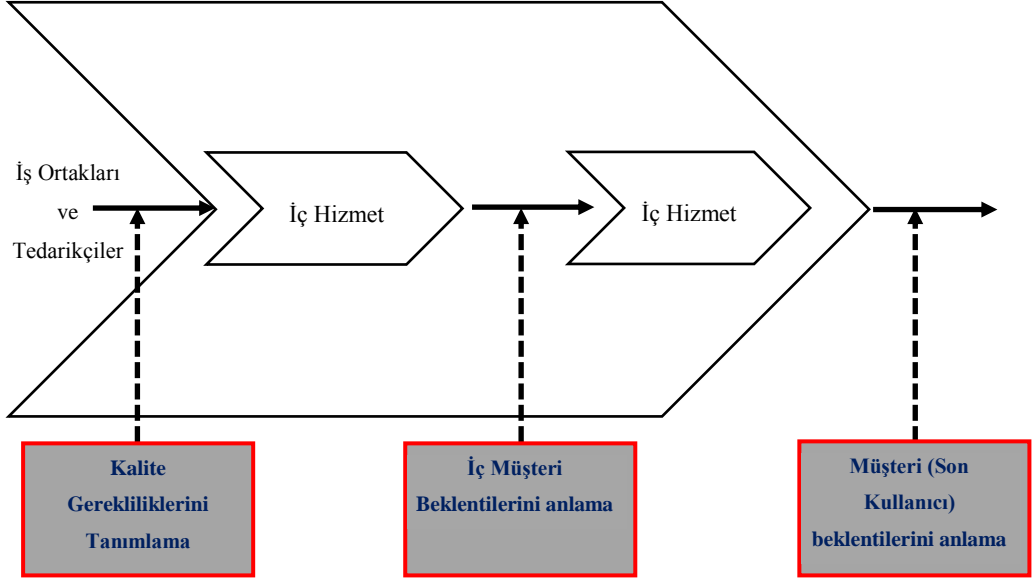
Kaynak: (Edvardsson, 1998)

“**Çıktı**”, müşterinin asıl (birincil) ve ikincil ihtiyaç ve taleplerini karşılamak amacıyla kendisine sunulan ana (çekirdek) ve destekleyici hizmetleri kapsamaktadır.

“**Süreç**”, hizmet işletmesinin kendi iş ortakları ve tedarikçilerinden, müşteriye sunulan hizmetin hazır hale gelene kadarki süreçte dikkat edilmesi gereken kalite aşamalarını düzenlemektedir.

“**Hizmet önkoşulları**” ise çıktı ve süreç kalitesini sağlayabilmek için gerekli fiziksel imkan ve kaynaklar ile teknoloji gibi gereklilikler anlatılmaktadır.

Şekil 2.13 Hizmet Süreci



Kaynak: (Edvardsson, 1998)

2.2.10 Donabedian'ın 3 Bağımlı Modeli

Donabedian (2005) tarafından sağlık sektöründe hizmet sunan işletmeler üzerinde yapılan araştırmalar sonucunda geliştirilen modelde, hizmet sunum süreci sonunda, hizmet sunumunun çıktısının biçimlendirilmesinde katkıları olan ve süreçte yer alan: hizmet işletmesinin maddi, örgütsel ve kişisel hizmet verme koşullarını içeren ve diğer (süreç ve sonuç) kalite düzeylerini de etkileyen **potansiyel (fiziksel) kalitesi**; hizmet işletmesinin hizmetin sunumu sırasında hizmet sunan çalışanlarının bütün aktivitelerini içeren **süreç kalitesi**; hizmet işletmesinin hizmet amacının gerçekleştirilme düzeyini gösteren **sonuç (çıktı) kalitesinden** üç kalite düzeyi arasında karşılıklı bağımlılık bulunduğu ve hizmet kalitesinin oluşumunda rol oynayan bu üç kalite faktörünün göz önünde tutulmasının zorunluluğu ortaya konulmaktadır (Donabedian, 2005).

Şekil 2.14 Sağlık İşletmeleri İçin Donabedian'ın 3 Bağımlı Modeli

Boyut	Ölçüm Yöntemi
Potansiyel (fiziksel) Kalite: Donanım ve teçhizat Bekleme süresi	Direkt gözlem Denetçi Kontrol Faaliyetleri
Süreç Kalitesi: Müşteri (hasta) – Hizmet sunucu etkileşimi Yönetim Bilgi Sistemi	Denetçi gözlemi ve çıkış mülakatları Veri kalitesini değerlendirme
Sonuç (çıktı) Kalitesi: Aşılama yaygınlığı (Kapsama alanı)	Hane halkı araştırmaları

Kaynak: (Mcquestion, 2006)

2.2.11 Meyer/Mattmüller Modeli

Meyer/Mattmüller'in modeli aslında Grönroos ve Donabedian'ın modellerinden ortaya konmuş fakat farklı olarak dış faktörlerin potansiyel kalitesi anlamını da eklemektedir. Bu modelde kalite izlenimi, aşağıdaki dört alt kalite kavramıyla bağlantılı olarak hizmet süreci boyunca değişikliğe uğrayabilmektedir:

- Hizmet sunanın potansiyel kalitesi
- Hizmet isteyen potansiyel kalitesi
- Süreç kalitesi
- Sonuç kalitesi

Kalite talepleri, hem edim potansiyeli, hem de hizmetin ortaya konuş süreci ve sonucunu kapsar. Bu nedenle, bir hizmetin görülüşü; çeşitli edim aşamalarından oluşur ve bunların belirtilerinin bütünü olarak yorumlanır. Bu yüzden hizmetle ilgili değer yargısı açısından bütün bu süreçteki herhangi bir aşamanın müşterinin kalite beklentilerine uymaması durumunda bile bütün bir ürün müşteri tarafından bütüncü gibi algılanırlar; öyle ki, hizmet edim aşamalarının zayıf olan bir bölümü, müşterinin bütünle ilgili olumsuz yargısına neden olur(Yüksel, 2002).

2.2.12 SERVPERF “Hizmet Performansının Ölçüm” Modeli

Cronin ve Taylor, hizmet kalitesini müşteri beklenti ve algısı arasındaki farktan yararlanarak ölçmeye çalışan SERVQUAL modelinin yetersiz olduğunu, oysa sadece hizmet sunum performansının ölçülmesiyle, hizmet kalitesinin ölçülebileceğini savunmuşlardır. Hizmet sunum sürecindeki hizmetin sunulmuş tarzının, hizmetten yararlanan tüketicilerin üzerinde bıraktığı etkiyi, hizmetin performansı olarak tanımlamışlardır(Cronin & Taylor, 1992).

Modelin güvenilirliğinin SERVQUAL'dan daha yüksek çıkması, daha sonraki bazı araştırmacıların da tercih sebeplerinden birini oluşturmuştur(Poobalan, 2005). Ancak literatürde hangi ölçeğin daha geçerli olduğu ve iyi ölçüm yaptığı konusunda bir fikir birliğine varılmamış olup her iki ölçek de uygulanabilir olarak kabul edilmektedir(Jain & Gupta, 2004).

2.2.13 HOLSERV Modeli

Konaklama işletmeleri, hizmet kalitesi belirleme çalışmalarında kendi ihtiyaç ve hizmet nitelikleri dolayısı ile SERVQUAL ile yetinmeyip farklı ölçüm metotları geliştirmişlerdir. HOLSERV, Mei, Dean ve White (1999), tarafından 5 tane üç ve dört yıldızlı otelde 150 kişiye uygulanmış olup otel işletmeleri için SERVQUAL'dan uyarlanmış 27 soruyu içerir. HOLSERV, otel müşterilerinden, hizmet sunumu sonrası tek ankette, beklenti ve otel performansını kıyaslamalarını bekler. Bu kıyaslama sonucunda ise, otel müşterileri tarafından belirlenen, hizmet kalitesinin belirleyicisi olarak temel beş kriterin aksine üç faktörü göz önüne çıkarır. Bu faktörlerin, otel işletmeleri açısından, algılanan hizmet kalitesi değerlendirmesinde diğer beş kriteri de kapsadığı savunulmuştur.

Konaklama işletmelerinde, hizmet kalitesinin belirleyicisi oldukları iddia edilen bu kriterlerden “işletme çalışanları” en önemli faktör olarak tespit edilmiştir.

Şekil 2.15 Holserv ve Servqual Karşılaştırması

HOLSE		SERVQUA
İşletme Çalışanları (faktör 1)	_____	Duyarlılık Yetkinlik Anlayış
Somut Unsurlar (faktör 2)	_____	Somut Unsurlar
Somut Unsurlar (faktör 3)	_____	Güvenirlilik Duyarlılık Yetkinlik

2.2.14 Kritik Olaylar Tekniği

Kritik olay, hizmet işletmesinin çalışanı ile müşteri arasında yaşanan ve her ikisi açısından da özellikle memnun edici ya da memnuniyetsizlik yaratıcı etkileşimler şeklinde tanımlanabilir. Bu tanımlamadan anlaşılması gereken; hizmet personeli ile müşteri arasındaki her olayın kritik olay olmadığıdır çünkü; burada özellikle memnun edici ya da özellikle memnuniyetsizlik yaratıcı olmalarından dolayı hatırlanmaya değer olaylar kastedilmektedir(Öztürk, 2000).

Kritik olaylar, işletme performansının müşteri bakış açısından değerlendirilmesini sağlayan örneklerdir. Bu olaylar, sunulan ürün ya da hizmetlerin olumlu ve olumsuz yönlerini tanımlayan olaylar olabilir. Kritik olaylar şu özellikleri taşımalıdır(Yılmaz, 2003):

- Kritik olay özel olmalı
- Faaliyeti yürüten ya da faaliyetten sorumlu olan kişiyi davranış özellikleri ile tanımlamalı
- Ürün ya da hizmeti özel ve belirgin sıfatlarla nitelendirmeli

Yapılan bir araştırmada bir kritik olayın aşağıdaki özellikleri taşıması gerektiği belirtilmiştir(Bitner, Booms & Tetreault, 1990):

- Müşteri ve işletme personelinin etkileşimini kapsamaması,
- Müşteri açısından çok memnun edici veya memnuniyetsizlik yaratıcı olması,
- Tek başına bir olay olması,
- Yeterli ayrıntıya sahip olması

Kritik Olaylar Tekniği (KOT), kritik olaylara ilişkin verilerin toplanarak bu verilerin sınıflandırılması ve benzer olayların belli kategorilere ayrılması için kullanılan bir yöntemdir. Tekniğin hizmet kalitesini iyileştirmede bir araç olarak kullanılması dört aşamada ele alınabilir(Lockwood, 1994):

- Kritik Olayların (veri) toplanması
- Kritik Olayların analiz edilmesi
- Kritik olayların önem derecelerinin belirlenmesi
- Hizmet kalitesini geliştirmek için harekete geçilmesi

Bu tekniğin hizmet kalitesi araştırmalarında kullanılmasının en önemli sebebi; sunulan hizmetin kalitesiyle ilgili değerlendirmenin bizzat hizmet alma verme sürecinde yer alan ve hizmet işletmesinin çalışanıyla etkileşim halinde olan müşteriler tarafından yapılmasıdır.

2.2.15 DEA Tekniği

Caporaletti tarafından yapılandırılmış olan Veri Zarflama Analizi (Data Envelopment Analysis-DEA), 90'lı yıllarda işletmelerde kazancın artmasıyla servis kalitesinde popüler olmuş bir Benchmarking (kıyaslama) tekniğidir (Caporaletti, 1999). Hizmet sektörü ve işletmelerde sürekli olarak sunulan hizmet kalitesinin iyileştirilmesi, tüketici gereksinimlerinin karşılanabilmesi işletme yönetimi, çalışanlar ve tüketicilerin işbirliğini zorunlu kılmaktadır (Sarıkaya, 2002). Kıyaslama, sürekli gelişime inanmış kuruluşların müşteri tatminini ve rekabet üstünlüğünü hedefleyerek, ürün, servis ve süreçlerle mükemmellik örneği olan lider kuruluşların gelişmiş ve etken uygulamalarını

kendi kuruluşlarına uygulamak amacıyla kullanacakları sistematik bir karşılaştırmalı ölçme yöntemidir. Hizmet kalitesine yönelik değerlendirme ve karşılaştırmalarda işletme performansının ve olası iyileştirmelerin belirlenmesinde DEA tekniğinin yararları yapılan uygulamalarla ortaya konulmuştur (Sarıkaya, 2004).

2.2.16 Rasyo Logaritması Tekniği

Rasyo Logaritması çerçevesinde müşteri beklentilerinin algıları geçmesi hizmet kalitesi açısından kabul edilen bir gerçektir. Diğer taraftan, doğal olarak, başarılı işletmelerin performansları müşteri beklentilerini belirli bir süre için aşar. Ancak, uzun vadede bu işletmelerin performansları müşteri beklentilerini yükseltir. Bu döngü içerisinde, SERVPERF'ten farklı olarak Rasyo Logaritması'nda, algı ve beklenti hizmet kalitesinin belirleyicileri olarak kabul edilir(Stafford, 1999).

SERVQUAL'a alternatif olarak Rasyo Logaritması ise, algı ve beklenti arasındaki kıyaslamayı bu iki faktörün rasyosunu alarak yapmayı amaçlamıştır. Ancak, sadece iki faktörün rasyosunun alınması ile doğabilecek istatistiksel problemlere karşın aynı soruya ait beklenti ve algı değerlerinin rasyosunun logaritmasının alınması tavsiye edilmiştir(Stafford, 1999).

$$Y = \text{Performans} / \text{Beklenti veya } P / B$$

$$Y' = \log [\text{sup } y, \text{sub } n] = \log [\text{sub } n] (P / B)$$

$$Y' = \log [\text{sup } P, \text{sub } n] = \log [\text{sub } E, \text{sub } n]$$

3 BÖLÜM - Lisansüstü Programlarda Program Tercih Nedenlerinin Grup Uyumuna Etkisinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Açıklayıcılığı

Çalışmada, öğrencilerin lisansüstü program tercihlerinde, bağlılığın ve hizmet kalitesinin tatmini arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu kapsamda İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler ve Fen Bilimleri Enstitüleri öğrencileri üzerinde bir araştırma yapılmıştır.

3.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Lisansüstü programların tercih edilirliliği, gerek uzaktan eğitim program materyal ve yöntemlerinin kullanılmasıyla gerekse artan üniversite sayısı ile bir rekabet konusu haline gelmiştir. Tüm dünyada üniversitelerin açık fonlarca profesyonel yönetilmesi ile de üniversite ya da program pazarlanması süreci daha analitik olarak yapılmaya başlanmıştır (Spronken-Smith, Bond, Buissink-Smith & Grigg, 2009). Ayrıca endüstrinin hızlı gelişimi ve teknoloji ivmesiyle oluşan yeni çağdaki rekabetçi dünya, üniversite öğrencilerinin lisansüstü programlarda mesleki uzmanlıklarını artıracak seviyede eğitim alarak kariyer gelişimlerine devam etmelerini adeta başarı için zorunluluk haline getirmektedir. Bu yaklaşımla çalışma Türkiye'deki lisansüstü program tercih nedenlerini saptayarak bu tercih nedenlerinin programa devam ettikleri üniversitede yaşayacakları grup uyumuna etkisini incelemeyi hedeflemektedir. Ayrıca bu etkide programa devam ettikleri sürece kurumdan aldıkları hizmet kalitesinin de rolünün olduğu öngörülmüştür. Bu bağlamda algılanan hizmet kalitesinin bu ilişkideki ara değişken rolünün incelenerek bu ilişkilerin yönlerinin belirlenmesi araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

3.2 Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın metodolojisi, araştırmanın kısıtları, araştırmanın modeli ve araştırmanın örnek kütle seçiminden oluşmaktadır.

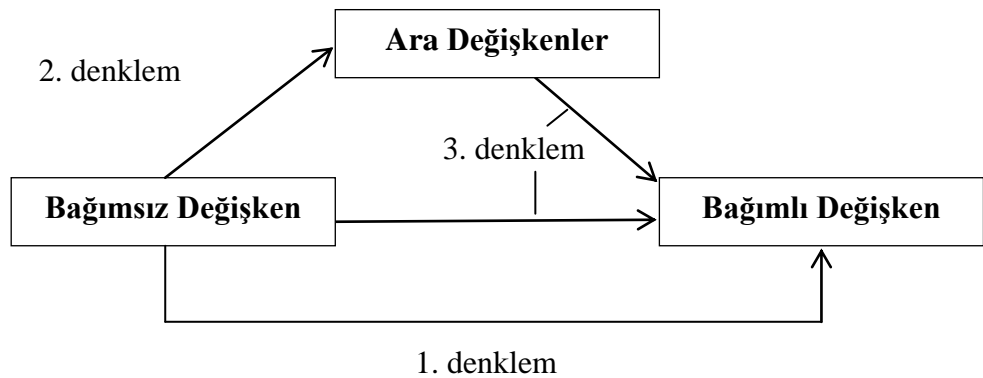
3.2.1 Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın en önemli kısıtı verilerin il düzeyinde ve bir üniversitenin lisansüstü programlarına devam eden / mezun öğrencilerinden toplanmış olmasıdır. Veriler; Türkiye genelinde değil, İstanbul genelinde iki kampüs ile faaliyette bulunan İstanbul Arel Üniversitesi lisansüstü programlarına devam eden / mezun öğrencilerden toplanmıştır. Verilerin bir üniversitede toplanmış olması, araştırmanın genellenebilirliğindeki en önemli kısıtını oluşturmaktadır.

3.2.2 Araştırmanın Modeli

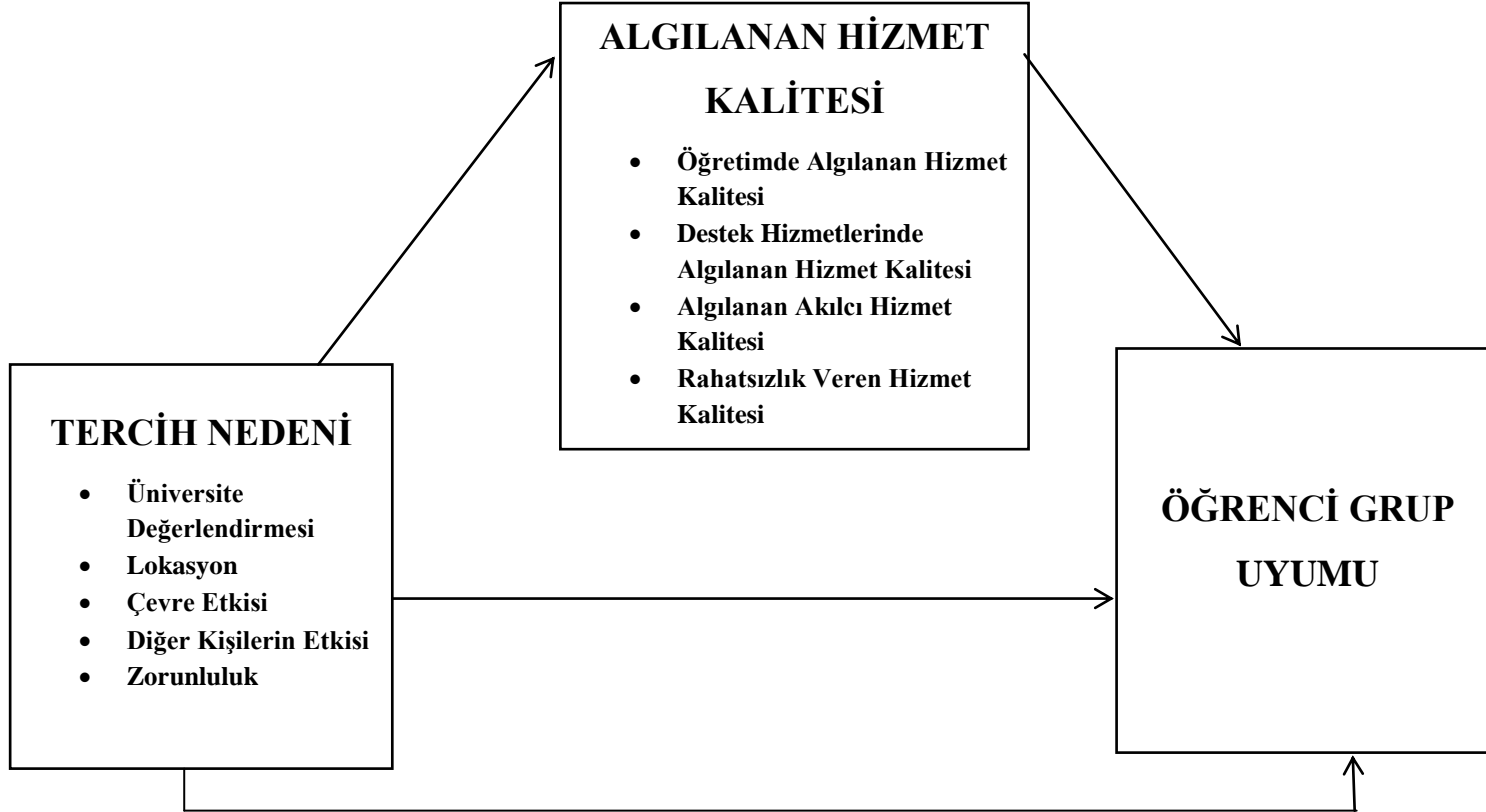
Oluşturulacak üçgen regresyon denklemi, ara değişken modelindeki ilişkileri test etmeyi sağlamaktadır. Ara değişkenliğin oluşabilmesi için aşağıdaki üç şartın gerçekleşmesi gerekmektedir: İlk olarak, bağımsız değişkenin ara değişken üzerinde ve son olarak da üçüncü denklemde ara değişkenin bağımlı değişken bir etkiye sahip olması gerekmektedir. Eğer tüm bu şartlar gerçekleşirse, bağımsız değişkenin üçüncü denklemdeki bağımlı değişken üzerindeki etkisinin birinci denkleme oranla azalması gerekmektedir. Bağımsız değişkenin etkisinin ortadan kalkması ise tam bir ara değişken etkisine işaret etmektedir(Baron & Kenny, 1986)

Şekil 3.1 Ara Değişken Etkisinin Kavramsal Modeli



Aşağıda ara değişkenler kullanılarak oluşturulan araştırma modeli yer almaktadır.

Şekil 3.2 Araştırma Modeli



Araştırma modeli ve öğrenci tatminini ölçmek için oluşturulmuş ölçek aşağıdaki tabloda yer alan kaynaklardan yararlanılarak oluşturulmuştur.

Tablo 3.1 Yararlanılan Kaynaklar

DEĞİŞKEN	KAYNAK
Lisansüstü Program Tercih Nedenleri	Dumitraşcu ve Şerban, 2013 Pero, Sariano, Capilla, Olmos ve Hervas, 2014
Öğrenci Grup Uyumu	Wongpakaran vd., 2012.
Algılanan Hizmet Kalitesi	Moa ve Oppewal, 2010

Tercih nedeni ile ilgili veriler Dumitraşcu ve Şerban ve Pero, Sariano, Capilla, Olmas ve Hervas tarafından üniversite tercih nedenlerine ilişkin oluşturulan ölçekten yararlanılarak elde edilmiştir. Yazarlar, üniversite tercih nedenlerini lisans programlarına kayıt yaptırmayı hedefleyen aday öğrenciler üzerinde yaptıkları araştırmalar sonucu elde ederek ölçek geliştirmişlerdir. Çalışmada ise lisans programlarına yönelik kullanılan bu ölçek, lisansüstü programlarına uyarlanarak kullanılmıştır. Grup uyumuna ilişkin literatürde hazırlanan birçok çalışma vardır. Özellikle işyerinde grup uyumunu inceleyen çalışmalarda grup uyumu ölçeği Wongpakaran vd.'nin psikoloji disiplinde kullandığı çalışmalardan hareketle oluşturulmuştur. Bu sebeple üniversitede lisansüstü programlarına devam eden / mezun öğrencilerin kurumdaki grup uyumu Wongpakaran vd.'nin geliştirdiği ölçekten faydalanılarak uyarlanmıştır. Son olarak hizmet kalitesi, literatürde pekçok çalışma bulunmasına rağmen; Moa ve Oppewal'in üniversitelerin algılanan hizmet kalitesini ölçümledikleri 2010 yılında yayınlanan çalışmalarındaki ölçekten faydalanılarak uyarlanmıştır.

3.2.3 Araştırmanın Hipotezleri

H₁: Lisansüstü Programları tercih nedenleri ile öğrencinin grup uyumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1a}: Üniversite değerlendirmesine dayalı tercih nedeni ile öğrencinin grup uyumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b}: Lokasyona dayalı tercih nedeni ile öğrencinin grup uyumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1c}: Çevre etkisine dayalı tercih nedeni ile öğrencinin grup uyumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1d}: Diğer kişilerin etkisine dayalı tercih nedeni ile öğrencinin grup uyumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Tercih nedenlerinin öğrencinin grup uyumu ile ilişkisinde algılanan hizmet kalitesinin açıklayıcılığı vardır.

H_{2a}: Tercih nedenlerinin ile öğrencinin grup uyumu ilişkisinde algılanan hizmet kalitesinin rahatsızlık boyutunun açıklayıcılığı vardır.

H_{2b}: Tercih nedenlerinin öğrencinin grup uyumu ile ilişkisinde algılanan hizmet kalitesinin akılcılık boyutunun açıklayıcılığı vardır.

H_{2c}: Tercih nedenlerinin öğrencinin grup uyumu ile ilişkisinde algılanan hizmet kalitesinin öğretim boyutunun açıklayıcılığı vardır.

H_{2d}: Tercih nedenlerinin öğrencinin grup uyumu ile ilişkisinde algılanan hizmet kalitesinin destek boyutunun açıklayıcılığı vardır.

3.2.4 Araştırmanın Örnek Kütlesinin Belirlenmesi

Çalışma kapsamında hazırlanan anket İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler ve Fen Bilimleri Enstitülerinde eğitim-öğretime devam eden 2400 öğrenciye internet üzerinden elektronik posta ile gönderilmiştir. Toplam 313 adet anket cevaplanmış olup, hataların ayıklanmasından sonra 282 adet anket

analize tabi tutulmuştur. Elektronik posta öğrencilere iki kez gönderilmiş olup, bir ay boyunca anket cevapları titizlikle kontrol edilmiştir.

3.3 Araştırmanın İstatistikî Bulguları

Araştırmanın analizi tanımsal ve çıkarımsal olmak üzere iki bölüme ayrılarak incelenmiştir.

3.3.1 Tanımsal Analiz Bulguları

Araştırmanın tanımsal analizi sıklık, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri olmak üzere ikiye ayrılarak incelenmiştir.

3.3.1.1 Frekans Analizleri

Ankete katılanlar, %46'sı kadın ve %54'ü erkek olmak üzere toplam 282 kişiden oluşmaktadır.

Tablo 3.2 Cinsiyet Dağılım Tablosu

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	152	54
Kadın	130	46

Ankete katılanların yaş dağılım tablosu aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3.3 Yaş Dağılım Tablosu

Yaş	Frekans	Yüzde (%)
18-25	56	20
26-35	145	51
36-49	76	27
50 ve üzeri	5	2

Ankete katılanların lisansüstü düzeyde kayıtlı olduğu program tablosu aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3.4 Lisansüstü Düzeyde Kayıtlı Olduğu Program Tablosu

Lisansüstü Düzeyde Kayıtlı Olduğu Program	Frekans
Yüksek Lisans	237
Doktora	45

Ankete katılanların lisansüstü düzeyde kayıtlı olduğu programların bölümlere göre oluşturulan tablosu aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3.5 Bölümlere Göre Dağılım Tablosu

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
İşletme Yönetimi	84	30
Yönetim Organizasyon	27	10
Muhasebe ve Denetim	24	9
Pazarlama	3	1
Grafik Tasarım	28	10
Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi	18	6

Psikoloji	64	23
Medya ve Kültürel Çalışmalar	13	5
Mimarlık	4	1
Mühendislik Yönetimi	4	1
Uluslararası İlişkiler	7	2
Tekstil ve Moda Tasarımı	2	1
Türk Dili ve Edebiyatı	4	1

Çalışmada kullanılan anket sorularına verilen cevapların frekans dağılım tablosu aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.6 Anket Sorularına Verilen Cevapların Frekans Dağılım Tablosu

Aşağıdaki soruları “kesinlikle katılmıyorum” ifadesinden “kesinlikle katılıyorum” ifadesini içeren ölçeğe göre cevaplayınız.

		1=Kesinlikle Katılmıyorum	2=Katılmıyorum	3=Kararsızım	4=Katılıyorum	5=Kesinlikle Katılıyorum
6	Arelliler tarafından Arelli olmak konusunda üyeler içinde kabul edilmiş hissediyorum.	35	33	83	103	58
7	Arel üyeleri olarak birbirimize güveniyoruz.	27	39	100	109	37
8	Arelliler birbirini sever ve önemserler.	26	41	103	104	38
9	Arelliler yaptıkları şeylerin sebeplerini anlamaya ve çözümlenmeye çalışırlar..	26	45	115	89	37
10	Arelliler Üniversitenin bir üyesi olduklarını hissediyorlar.	40	37	81	105	49
11	Arelliler düşündüklerini yapmanın diğer Arelliler tarafından kabul edilebileceğini düşünürler.	32	43	130	76	31
12	Arelliler hassas kişisel bilgilerini veya hislerini açık şekilde ifade edebilirler.	34	28	101	103	46

Lisansüstü eğitiminiz (Yüksek Lisans/Doktora) için “İstanbul Arel Üniversitesi’ni tercih etmeniz” konusunda düşüncelerinizi aşağıdaki ifadelerle değerlendiriniz.

13	Korkmuş hissediyorum.	136	99	47	17	13
14	Kendimi yüzüstü bırakılmış hissediyorum.	126	107	37	20	22
15	Kızılmış hissediyorum.	127	100	33	27	25

16	Bıkkın hissediyorum.	123	92	46	28	23
17	Morali bozuk hissediyorum.	120	89	43	41	19
18	Kaygılı hissediyorum.	108	79	55	49	21
19	Hayal kırıklığına uğramış hissediyorum.	117	82	50	32	31
20	Lisansüstü eğitim için Arel Üniversitesi'nin doğru tercih olduğuna inanıyorum.	27	25	82	116	62
21	Lisansüstü programda eğitim almaya gerçekten ihtiyacım olduğunu düşünüyorum.	10	14	35	118	135
22	Lisansüstü eğitim için Arel Üniversitesi'ni seçerken doğru tercih yaptığımı düşünüyorum.	23	19	79	107	84
23	Lisansüstü programımdaki öğretim üyeleri, elimden gelenin en iyisini yapmam için beni motive ediyorlar.	32	27	56	116	81
24	Lisansüstü programımdaki öğretim üyeleri, ilgili derslerdeki konuları açıklamada çok iyiler.	25	31	66	120	70
25	Lisansüstü programımdaki öğretim üyeleri, derslerdeki konularının ilgi çekici olabilmesi için çok sıkı çalışıyorlar.	33	44	88	96	51
26	Arel Üniversitesi'ndeki kütüphane kaynakları ihtiyaçlarıma uygundur.	37	48	120	76	31
27	Arel Üniversitesi'ndeki veritabanları ihtiyaçlarıma uygundur.	24	45	119	87	37
28	Arel Üniversitesi'ndeki öğrenci işleri hizmetleri ihtiyaçlarıma karşılamaktadır.	24	36	49	131	72
29	Arel Üniversitesi'ndeki fiziksel öğrenim materyalleri (derslik, akıllı tahtalar, laboratuvarlar vb.) ihtiyaçlarıma karşılamaktadır.	20	28	61	136	67

Aşağıdaki soruları lisansüstü programındaki Arel Üniversitesi tercihinizi etkileyen nedenleri düşünerek yanıtlayınız.

30	Üniversitenin yaşadığım yere yakın olması belirleyici bir faktördür.	53	36	24	95	104
31	Başka bir yerde lisansüstü öğrenim görmeyi tercih ederim (şehir, bölge, vb).	81	97	65	39	30
32	Arkadaşlarım kararımı etkiledi.	120	76	32	60	24
33	Kararımı etkileyen bazı öğretim üyeleri vardı.	99	63	30	66	54
34	Üniversitenin web sayfası lisansüstü programda bana gerekli bütün bilgileri sağladı.	41	37	64	119	51
35	Üniversiteyi ziyaret etmem, tercihimde kritik önemdedir.	94	58	69	63	28
36	Gazete ilanları, Arel Üniversitesi tercihimde kritik önemdedir.	129	78	53	37	15
37	Akrabalarımın aynı üniversitede okumaları Arel Üniversitesi'ni tercih etmemi sağlamıştır.	176	74	28	21	13
38	Tercihimde Arel Üniversitesi'nde lisansüstü programlarında okuyan arkadaşlarım kararımı olumlu etkiledi.	133	67	34	56	22
39	Arel Üniversitesi lisansüstü programını tercih etmem, son anda alınan bir karardı.	56	83	29	76	68
40	Arel Üniversitesi'nin kalitesi ve prestiji, tercihimde belirleyici oldu.	50	53	96	83	30

41	Eğitim aldđđm bđlđme, üniversiteden daha çok değer veriyorum.	23	37	66	105	81
42	Arel Üniversitesi lisansüstü programdan mezun olmak daha fazla iş fırsatı anlamına gelmektedir.	52	42	117	67	34
43	Bence eğitim aldđđm alanda, Arel Üniversitesi lisansüstü mezunlarına verilen maaşlar diğerlerinden daha iyidir.	84	72	127	18	11
44	Arel Üniversitesi lisansüstü mezunlarının iş bulması daha kolaydır.	72	74	130	26	10
45	Arel Üniversitesi atmosferi (havası) tercihimde belirleyici oldu.	91	69	84	51	17
46	Arel Üniversitesi eğitim ücreti tercihimde belirleyici oldu.	35	39	33	117	88
47	Arel Üniversitesi öğrenci işleri bölümü hizmetlerinin kalitesi tercihimde belirleyici oldu.	69	69	70	75	29
48	Arel Üniversitesi'nin itibarı (popülerliği) tercihimde belirleyici oldu.	77	77	85	56	17
49	Arel Üniversitesi'nin kaliteli eğitim olanağı tercihimde belirleyici oldu.	53	46	85	95	33
50	Arel Üniversitesi'nin boş zaman etkinlikleri tercihimde belirleyici oldu.	122	92	65	26	7
51	Arel Üniversitesi'nin çalıştđđm yere yakın olması tercihimde belirleyici oldu.	78	57	28	80	69
52	Arel Üniversitesi'nin büyük olmaması (fiziksel ortam olarak) tercihimde belirleyici oldu.	109	95	76	22	10

3.3.1.2 Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için, Cronbach's Alfa Katsayısına bakılmıştır. Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler almakta ve kabul edilebilir bir değerin en az 0,7 olması istenmektedir(Nunnally, 1978).

Araştırmada yer alan ölçeklere öncelikle faktör analizi yapılmış ve bulunan faktör gruplarına ayrı ayrı güvenilirlik testleri uygulanmıştır. "Tercih Nedenleri" ölçeği 23 soruya, "Grup Uyumu" ölçeği 7 soruya ve "Algılanan Hizmet Kalitesi" ölçeği 17 soruya indirilerek analiz kapsamına alınmıştır. Bütün bu işlemler sonucunda tekrar düzenlenmiş anket verilerine güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Buna göre; 0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, anketin tamamı için Cronbach's Alfa Değerleri 0,94 olarak bulunmuştur. "Tercih Nedenleri" ölçeğinin Cronbach's Alfa Değerleri 0,82 çıkmış olup, "Grup Uyumu" ölçeğinin değeri ise 0,94 olarak elde edilmiştir.

“Algılanan Hizmet Kalitesi” ölçeğinin Cronbach’s Alfa Değeri de 0,84 olarak bulunmuştur.

Faktör analizi, çok sayıda değişkenin birbiriyle olan ilişkisini analiz etmede kullanılan bir istatistiksel yaklaşımdır. Faktör analizinin genel amacı, çok sayıda orijinal değişkenden toplanan bilgiyi özetleyerek, en az bilgi kaybıyla, yeni ve karma daha az sayıda boyutlar veya faktörler seti oluşturmaktır(Gegez, 2010).

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi, faktör analizinin uygunluğunu göstermektedir. KMO değeri, 0.5-1.0 arası değerler arasında kabul edilebilir değerlerdir. Ancak, genel olarak araştırmacılarca tatminkar olarak düşünülen asgari KMO değeri 0.70’dir(Altunışık, Çoşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2010).

Yapılan araştırmalarda, faktör yüklerinin yeterli büyüklükte olup olmadığına bakılmakta, yeterince büyük değilse, söz konusu faktörlerin değişkenler üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı kanaatine varılmaktadır. Bu amaçla, faktör yüklerini değerlendirirken, $-/+ 0.3$ ’ü az (minimal), $-/+ 0.4$ ’ü çok önemli ve $-/+ 0.5$ pratik açıdan anlamlı olarak ele alınması önerilmiştir(Gegez, 2010).

Faktör analizi sonucunda, ortaya çıkan boyut sayısı belirlenirken belirli bir toplam açıklanan varyans seviyesine ulaşmayı sağlayacak faktör sayısı tercih edilmelidir. Pratikte arzu edilen açıklana varyans seviyesinin %60’tan daha az olmaması istenmektedir(Altunışık, Çoşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2010).

“Tüketici Nedenleri” ölçeğine Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi uygulandığında anlamlılık değeri; 0,000 ve KMO değeri; 0,872 sonucu çıkmış olup bu değerler faktör analizi yapılması için yeterli olduğu düşünülmektedir.

“Algılanan Hizmet Kalitesi” ölçeğine Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi uygulandığında anlamlılık değeri; 0,000 ve KMO değeri; 0,795 sonucu çıkmış olup bu değer in faktör analizi yapılması için yeterli olduğu düşünülmektedir.

Faktör analizi sonucunda çıkan faktörler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.7 “Tercih Nedenleri” Ölçeği Üzerine Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Grubunun Adı	Faktör Grubunun Güvenilirliği (Cronbach's Alfa Katsayısı)	Soru İfadesi	Faktör Yükleri
Üniversite Değerlendirmesi	0,880	• İstanbul Arel Üniversitesi lisansüstü mezunlarının iş bulması daha kolaydır.	0,808
		• İstanbul Arel Üniversitesi'nin itibarı (popülerliği) tercihimde belirleyici oldu.	0,797
		• Bence bu alanda İstanbul Arel Üniversitesi lisansüstü mezunlarına verilen maaşlar diğerlerinden daha iyidir.	0,769
		• İstanbul Arel Üniversitesi lisansüstü programından mezun olmak sahada fazla iş fırsatı anlamına gelmektedir.	0,731
		• İstanbul Arel Üniversitesi'nin kalitesi ve prestiji tercihimde belirleyici oldu.	0,723
		• İstanbul Arel Üniversitesi'nin kaliteli eğitim olanağı tercihimde belirleyici oldu.	0,698
		• İstanbul Arel Üniversitesi'nin boş zaman etkinlikleri tercihimde belirleyici oldu.	0,693
		• İstanbul Arel Üniversitesi atmosferi (havası) tercihimde belirleyici oldu.	0,680
		• İstanbul Arel Üniversitesi öğrenci işleri bölümü hizmetlerinin kalitesi tercihimde belirleyici oldu.	0,642
		• Üniversitenin web sayfası, lisansüstü programda bana gerekli bütün bilgileri sağladı.	0,431
Lokasyon	0,820	• Üniversitenin yaşadığım yere yakın olması belirleyici bir faktördür.	0,797
		• İstanbul Arel Üniversitesi'nin çalıştığım yere yakın olması tercihimde belirleyici oldu.	0,793
		• İstanbul Arel Üniversitesi'nin büyük olmaması (fiziksel ortam olarak) tercihimde belirleyici oldu.	0,496
		• İstanbul Arel Üniversitesi'nin eğitim ücreti tercihimde belirleyici oldu.	0,493
Çevre Etkisi	0,840	• Kararımı etkileyen bazı öğretim üyeleri vardı.	0,687
		• Üniversiteyi ziyaret etmem tercihimde kritik önemdedir.	0,664
		• Gazete ilanları İstanbul Arel Üniversitesi tercihimde kritik önemdedir.	0,561

Diğer Kişilerin Etkisi (Word of Mouth)	0,820	• Arkadaşlarım kararımı etkiledi.	0,677
		• Tercihimde İstanbul Arel Üniversitesi lisansüstü programlarında okuyan arkadaşlarım kararımı olumlu etkiledi.	0,646
		• Ebeveynlerimin / kardeşlerimin aynı üniversitede okumaları İstanbul Arel Üniversitesi'ni tercih etmemi sağlamıştır.	0,634
		• Bölüme üniversiteden daha çok değer veriyorum.	0,448
Zorunluluk Tercihi	0,880	• İstanbul Arel Üniversitesi lisansüstü programını tercih etmem son anda alınan bir karardı.	0,739
		• Başka bir yerde lisansüstü öğrenim görmeyi tercih ederim (şehir, bölge vb.).	0,602

Tablo 3.8 “Algılanan Hizmet Kalitesi” Ölçeği Üzerine Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Grubunun Adı	Faktör Grubunun Güvenilirliği (Cronbach`s Alfa Katsayısı)	Soru İfadesi	Faktör Yükleri
Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutu Hizmet Öğretim	0,91	• Lisansüstü programdaki öğretim üyeleri, elimden gelenin en iyisini yapmam için beni motive ediyorlar.	0,899
		• Lisansüstü programdaki öğretim üyeleri, ilgili derslerdeki konuları açıklamada çok iyiler.	0,906
		• Lisansüstü programdaki öğretim üyeleri, derslerdeki konularının ilgi çekici olabilmesi için çok sıkı çalışıyorlar.	0,868
Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutu Hizmet Destek	0,78	• İstanbul Arel Üniversitesi`ndeki kütüphane kaynakları ihtiyaçlarıma uygundur.	0,870
		• İstanbul Arel Üniversitesi`ndeki veritabanları ihtiyaçlarıma uygundur.	0,880
		• İstanbul Arel Üniversitesi`ndeki öğrenci işleri hizmetleri ihtiyaçlarıma karşılamaktadır.	0,634
		• İstanbul Arel Üniversitesi`ndeki fiziksel öğrenim materyalleri (derslik, akıllı tahtalar, laboratuvarlar vb.) ihtiyaçlarıma karşılamaktadır.	0,593
Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutu Hizmet Rahatsızlık	0,92	• Korkmuş hissediyorum.	0,827
		• Kendimi yüzüstü bırakılmış hissediyorum.	0,845
		• Kızmış hissediyorum.	0,856
		• Bıkkın hissediyorum.	0,826
		• Morali bozuk hissediyorum.	0,851
		• Kaygılı hissediyorum.	0,791
		• Hayal kırıklığına uğramış hissediyorum.	0,866
Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutu Hizmet Akılcılık	0,74	• Lisansüstü eğitim için İstanbul Arel Üniversitesi`nin doğru tercih olduğuna inanıyorum.	0,474
		• Lisansüstü programda eğitim almaya gerçekten ihtiyacım olduğunu düşünüyorum.	0,648
		• Lisansüstü eğitim için İstanbul Arel Üniversitesi`ni seçerken doğru tercih yaptığımı düşünüyorum.	0,492

3.3.2 Çıkarımsal Analiz Bulguları

Araştırmanın çıkarımsal analizi aşağıdaki şekilde incelenmiştir.

3.3.2.1 Lisansüstü Programların Tercih Nedenleri ile Grup Uyumu Arasındaki İlişki Analizleri

Tablo 3.9 Üniversite Değerlendirmesine Dayalı Tercih Nedeni ile Grup Uyumu Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Öğretim Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizleri

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Üniversite değerlendirmesine dayalı tercih nedeni	0,249	0,260	0,000	0,260	0,064
Bağımlı Değişken: Grup Uyumu					
2.Basamak					
Üniversite değerlendirmesine dayalı tercih nedeni	0,218	0,205	0,001	0,205	0,042
Bağımlı Değişken: Algılanan Hizmet Kalitesinin Öğretim Boyutu					
3.Basamak					
Üniversite değerlendirmesine dayalı tercih nedeni	0,150	0,157	0,002	0,556	0,310
Algılanan hizmet kalitesinin öğretim boyutu	0,453	0,503	0,000		
Bağımlı Değişken: Grup Uyumu					

Üniversite değerlendirmesine dayalı tercih nedeninin grup uyumu üzerindeki açıklayıcılığında algılanan hizmet kalitesinin öğretim boyutu rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen üniversite değerlendirmesine dayalı tercih nedeninin, grup uyumu üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,260'ın 3. basamakta 0,157 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda algılanan hizmet kalitesinin öğretim boyutunun; üniversite değerlendirmesine dayalı tercih nedeninin grup uyumu üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, üniversite değerlendirmesine dayalı tercih nedeni ile algılanan hizmet kalitesinin öğretim boyutu değişkenlerindeki değişim, grup uyumu üzerindeki değişimin %31'ini açıklamaktadır.

Tablo 3.10 Üniversite Değerlendirmesine Dayalı Tercih Nedeni ile Grup Uyumu Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Destek Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizleri

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Üniversite değerlendirmesine dayalı tercih nedeni	0,249	0,260	0,000	0,260	0,064
Bağımlı Değişken: Grup Uyumu					
2.Basamak					
Üniversite değerlendirmesine dayalı tercih nedeni	0,173	0,210	0,000	0,210	0,044
Bağımlı Değişken: Algılanan Hizmet Kalitesinin Destek Boyutu					
3.Basamak					
Üniversite değerlendirmesine dayalı tercih nedeni	0,127	0,132	0,005	0,647	0,419
Algılanan hizmet kalitesinin destek boyutu	0,706	0,606	0,000		
Bağımlı Değişken: Grup Uyumu					

Üniversite değerlendirmesine dayalı tercih nedeninin grup uyumu üzerindeki açıklayıcılığında algılanan hizmet kalitesinin destek boyutu rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen üniversite değerlendirmesine dayalı tercih nedeninin, grup uyumu üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,260'ın 3. basamakta 0,132 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda algılanan hizmet kalitesinin destek boyutunun; üniversite değerlendirmesine dayalı tercih nedeninin grup

uyumu üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, üniversite değerlendirmesine dayalı tercih nedeni ile algılanan hizmet kalitesinin destek boyutu değişkenlerindeki değişim, grup uyumu üzerindeki değişimin %41'ini açıklamaktadır.

Tablo 3.11 Üniversite Değerlendirmesine Dayalı Tercih Nedeni ile Grup Uyumu Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Akılcılık Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizleri

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Üniversite değerlendirmesine dayalı tercih nedeni	0,249	0,260	0,000	0,260	0,064
Bağımlı Değişken: Grup Uyumu					
2.Basamak					
Üniversite değerlendirmesine dayalı tercih nedeni	0,260	0,225	0,000	0,225	0,051
Bağımlı Değişken: Algılanan Hizmet Kalitesinin Akılcılık Boyutu					
3.Basamak					
Üniversite değerlendirmesine dayalı tercih nedeni	0,128	0,133	0,007	0,605	0,366
Algılanan hizmet kalitesinin destek boyutu	0,620	0,561	0,000		
Bağımlı Değişken: Grup Uyumu					

Üniversite değerlendirmesine dayalı tercih nedeninin grup uyumu üzerindeki açıklayıcılığında algılanan hizmet kalitesinin akılcılık boyutu rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu

göstermektedir. 1. basamakta görülen üniversite değerlendirmesine dayalı tercih nedeninin, grup uyumu üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,260'ın 3. basamakta 0,133 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda algılanan hizmet kalitesinin akılcılık boyutunun; üniversite değerlendirmesine dayalı tercih nedeninin grup uyumu üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, üniversite değerlendirmesine dayalı tercih nedeni ile algılanan hizmet kalitesinin akılcılık boyutu değişkenlerindeki değişim, grup uyumu üzerindeki değişimin %36'sını açıklamaktadır.

Tablo 3.12 Üniversite Değerlendirmesine Dayalı Tercih Nedeni ile Grup Uyumu Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Rahatsızlık Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizler

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Üniversite değerlendirmesine dayalı tercih nedeni	0,249	0,260	0,000	0,260	0,064
Bağımlı Değişken: Grup Uyumu					
2.Basamak					
Üniversite değerlendirmesine dayalı tercih nedeni	-0,111	0,062	0,077	0,105	0,111
Bağımlı Değişken: Algılanan Hizmet Kalitesinin Rahatsızlık Boyutu					
3.Basamak					
Üniversite değerlendirmesine dayalı tercih nedeni	0,206	0,215	0,000	0,492	0,242
Algılanan hizmet kalitesinin rahatsızlık boyutu	-0,423	-0,420	0,000		
Bağımlı Değişken: Grup Uyumu					

Üniversite değerlendirmesine dayalı tercih nedeninin grup uyumu üzerindeki açıklayıcılığında algılanan hizmet kalitesinin rahatsızlık boyutu rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'in üzerine çıkarak 0,077 değerini alması üniversite değerlendirmesinin algılanan hizmet kalitesinin rahatsızlık boyutu üzerinde bir etki yaratmadığı sonucunu ortaya çıkartması dolayısıyla ara değişken etkisinin izlenemeyeceği bulgusunu oluşturmaktadır.

Tablo 3.13 Lokasyona Dayalı Tercih Nedeni ile Grup Uyumu Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Öğretim Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizleri

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Lokasyona dayalı tercih nedeni	0,145	0,135	0,024	0,135	0,018
Bağımlı Değişken: Grup Uyumu					
2.Basamak					
Lokasyona dayalı tercih nedeni	0,481	0,535	0,000	0,535	0,286
Bağımlı Değişken: Algılanan Hizmet Kalitesinin Öğretim Boyutu					
3.Basamak					
Lokasyona dayalı tercih nedeni	0,028	0,026	0,609	0,535	0,287
Algılanan hizmet kalitesinin öğretim boyutu	0,477	0,529	0,000		
Bağımlı Değişken: Grup Uyumu					

Lokasyona dayalı tercih nedeninin grup uyumu üzerindeki açıklayıcılığında algılanan hizmet kalitesinin öğretim boyutu rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'in üzerine çıkarak 0,609 değerini alması algılanan hizmet kalitesinin öğretim boyutu değerinin tam ara değişken olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. 1. basamakta görülen lokasyona dayalı tercih nedeninin, grup uyumu üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,135'in 3. basamakta 0,026 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda algılanan hizmet kalitesinin öğretim boyutunun; lokasyona dayalı tercih nedeninin grup uyumu üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, lokasyona dayalı tercih nedeni ile algılanan hizmet kalitesinin öğretim boyutu değişkenlerindeki değişim, grup uyumu üzerindeki değişimin %28'ini açıklamaktadır.

Tablo 3.14 Lokasyona Dayalı Tercih Nedeni ile Grup Uyumu Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Destek Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizleri

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Lokasyona dayalı tercih nedeni	0,145	0,135	0,024	0,135	0,018
Bağımlı Değişken: Grup Uyumu					
2.Basamak					
Lokasyona dayalı tercih nedeni	0,739	0,634	0,000	0,634	0,402
Bağımlı Değişken: Algılanan Hizmet Kalitesinin Destek Boyutu					
3.Basamak					
Lokasyona dayalı tercih nedeni	0,049	0,050	0,329	0,636	0,404
Algılanan hizmet kalitesinin destek boyutu	0,731	0,628	0,000		
Bağımlı Değişken: Grup Uyumu					

Lokasyona dayalı tercih nedeninin grup uyumu üzerindeki açıklayıcılığında algılanan hizmet kalitesinin destek boyutu rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'in üzerine çıkarak 0,329 değerini alması algılanan hizmet kalitesinin destek boyutu değerinin tam ara değişken olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. 1. basamakta görülen lokasyona dayalı tercih nedeninin, grup uyumu üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,135'in 3. basamakta 0,050 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda algılanan hizmet kalitesinin destek boyutunun; lokasyona dayalı tercih nedeninin grup uyumu üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, lokasyona dayalı tercih nedeni ile algılanan hizmet

kalitesinin destek boyutu değişkenlerindeki değişim, grup uyumu üzerindeki değişimin %40'ını açıklamaktadır.

Tablo 3.15 Lokasyona Dayalı Tercih Nedeni ile Grup Uyumu Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Akılcılık Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizler

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Lokasyona dayalı tercih nedeni	0,145	0,135	0,024	0,135	0,018
Bağımlı Değişken: Grup Uyumu					
2.Basamak					
Lokasyona dayalı tercih nedeni	0,654	0,591	0,000	0,591	0,349
Bağımlı Değişken: Algılanan Hizmet Kalitesinin Akılcılık Boyutu					
3.Basamak					
Lokasyona dayalı tercih nedeni	0,046	0,053	0,382	0,593	0,351
Algılanan hizmet kalitesinin akılcılık boyutu	0,646	0,584	0,000		
Bağımlı Değişken: Grup Uyumu					

Lokasyona dayalı tercih nedeninin grup uyumu üzerindeki açıklayıcılığında algılanan hizmet kalitesinin akılcılık boyutu rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'in üzerine çıkarak 0,382 değerini alması algılanan hizmet kalitesinin akılcılık boyutu değerinin tam ara değişken olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. 1. basamakta görülen lokasyona dayalı tercih nedeninin, grup uyumu üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,135'in 3. basamakta 0,053 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda algılanan hizmet kalitesinin akılcılık boyutunun; lokasyona dayalı

tercih nedeninin grup uyumu üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, lokasyona dayalı tercih nedeni ile algılanan hizmet kalitesinin akılcılık boyutu değişkenlerindeki değişim, grup uyumu üzerindeki değişimin %35'ini açıklamaktadır.

Tablo 3.16 Lokasyona Dayalı Tercih Nedeni ile Grup Uyumu Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Rahatsızlık Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizleri

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Lokasyona dayalı tercih nedeni	0,145	0,135	0,024	0,135	0,018
Bağımlı Değişken: Grup Uyumu					
2.Basamak					
Lokasyona dayalı tercih nedeni	-0,446	0,054	0,000	0,443	0,196
Bağımlı Değişken: Algılanan Hizmet Kalitesinin Rahatsızlık Boyutu					
3.Basamak					
Lokasyona dayalı tercih nedeni	0,113	0,057	0,050	0,455	0,207
Algılanan hizmet kalitesinin rahatsızlık boyutu	-0,439	0,054	0,000		
Bağımlı Değişken: Grup Uyumu					

Lokasyona dayalı tercih nedeninin grup uyumu üzerindeki açıklayıcılığında algılanan hizmet kalitesinin rahatsızlık boyutu rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'in üzerine çıkarak 0,05 değerini alması algılanan hizmet kalitesinin

rahatsızlık boyutu değerinin tam ara değişken olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. 1. basamakta görülen lokasyona dayalı tercih nedeninin, grup uyumu üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,135'in 3. basamakta 0,057 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda algılanan hizmet kalitesinin rahatsızlık boyutunun; lokasyona dayalı tercih nedeninin grup uyumu üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, lokasyona dayalı tercih nedeni ile algılanan hizmet kalitesinin rahatsızlık boyutu değişkenlerindeki değişim, grup uyumu üzerindeki değişimin %20'sini açıklamaktadır.

Tablo 3.17 Çevre Etkisine Dayalı Tercih Nedeni ile Grup Uyumu Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Öğretim Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizleri

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Çevre etkisine dayalı tercih nedeni	0,283	0,285	0,000	0,285	0,081
Bağımlı Değişken: Grup Uyumu					
2.Basamak					
Çevre etkisine dayalı tercih nedeni	0,316	0,286	0,000	0,286	0,082
Bağımlı Değişken: Algılanan Hizmet Kalitesinin Öğretim Boyutu					
3.Basamak					
Çevre etkisine dayalı dayalı tercih nedeni	0,142	0,143	0,006	0,552	0,305
Algılanan hizmet kalitesinin öğretim boyutu	0,445	0,494	0,000		
Bağımlı Değişken: Grup Uyumu					

Çevre etkisine dayalı tercih nedeninin grup uyumu üzerindeki açıklayıcılığında algılanan hizmet kalitesinin öğretim boyutu rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen çevre etkisine dayalı tercih nedeninin, grup uyumu üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,285'in 3. basamakta 0,143 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda algılanan hizmet kalitesinin öğretim boyutunun; çevre etkisine dayalı tercih nedeninin grup uyumu üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, çevre değerlendirmesine dayalı tercih nedeni ile algılanan hizmet kalitesinin öğretim boyutu değişkenlerindeki değişim, grup uyumu üzerindeki değişimin %30'unu açıklamaktadır.

Tablo 3.18 Çevre Etkisine Dayalı Tercih Nedeni ile Grup Uyumu Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Destek Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizleri

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Çevre etkisine dayalı tercih nedeni	0,283	0,285	0,000	0,285	0,081
Bağımlı Değişken: Grup Uyumu					
2.Basamak					
Çevre etkisine dayalı tercih nedeni	0,235	0,275	0,000	0,275	0,076
Bağımlı Değişken: Algılanan Hizmet Kalitesinin Destek Boyutu					
3.Basamak					
Çevre etkisine dayalı tercih nedeni	0,118	0,119	0,013	0,644	0,415
Algılanan hizmet kalitesinin destek boyutu	0,700	0,601	0,000		
Bağımlı Değişken: Grup Uyumu					

Çevre etkisine dayalı tercih nedeninin grup uyumu üzerindeki açıklayıcılığında algılanan hizmet kalitesinin destek boyutu rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen çevre etkisine dayalı tercih nedeninin, grup uyumu üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,285'in 3. basamakta 0,119 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda algılanan hizmet kalitesinin destek boyutunun; çevre etkisine dayalı tercih nedeninin grup uyumu üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, çevre değerlendirmesine dayalı tercih

nedeni ile algılanan hizmet kalitesinin destek boyutu değişkenlerindeki değişim, grup uyumu üzerindeki değişimin %41'ini açıklamaktadır.

Tablo 3.19 Çevre Etkisine Dayalı Tercih Nedeni ile Grup Uyumu Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Akılcılık Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizleri

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Çevre etkisine dayalı tercih nedeni	0,283	0,285	0,000	0,285	0,081
Bağımlı Değişken: Grup Uyumu					
2.Basamak					
Çevre etkisine dayalı tercih nedeni	0,241	0,268	0,000	0,268	0,072
Bağımlı Değişken: Algılanan Hizmet Kalitesinin Akılcılık Boyutu					
3.Basamak					
Çevre etkisine dayalı tercih nedeni	0,135	0,136	0,006	0,605	0,367
Algılanan hizmet kalitesinin destek boyutu	0,613	0,555	0,000		
Bağımlı Değişken: Grup Uyumu					

Çevre etkisine dayalı tercih nedeninin grup uyumu üzerindeki açıklayıcılığında algılanan hizmet kalitesinin akılcılık boyutu rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen çevre etkisine dayalı tercih nedeninin, grup uyumu üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,285'in 3. basamakta 0,136 olduğu

görülmektedir. Bu bağlamda algılanan hizmet kalitesinin akılcılık boyutunun; çevre etkisine dayalı tercih nedeninin grup uyumu üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, çevre değerlendirmesine dayalı tercih nedeni ile algılanan hizmet kalitesinin akılcılık boyutu değişkenlerindeki değişim, grup uyumu üzerindeki değişimin %36'ını açıklamaktadır.

Tablo 3.20 Çevre Etkisine Dayalı Tercih Nedeni ile Grup Uyumu Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Rahatsızlık Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizleri

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Çevre etkisine dayalı tercih nedeni	0,283	0,285	0,000	0,285	0,081
Bağımlı Değişken: Grup Uyumu					
2.Basamak					
Çevre etkisine dayalı tercih nedeni	-0,109	-0,111	0,064	0,111	0,012
Bağımlı Değişken: Algılanan Hizmet Kalitesinin Rahatsızlık Boyutu					
3.Basamak					
Çevre etkisine dayalı tercih nedeni	0,237	0,238	0,000	0,502	0,252
Algılanan hizmet kalitesinin rahatsızlık boyutu	-0,419	-0,417	0,000		
Bağımlı Değişken: Grup Uyumu					

Çevre etkisine dayalı tercih nedeninin grup uyumu üzerindeki açıklayıcılığında algılanan hizmet kalitesinin rahatsızlık boyutu rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin

0,05'in üzerine çıkarak 0,064 değerini alması çevre etkisine dayalı tercih nedeni ile algılanan hizmet kalitesinin rahatsızlık boyutu arasında bir ilişki olmadığı ve ara değişken etkisinin de incelenemeyeceği sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 3.21 Diğer Kişilerin Etkisine Dayalı Tercih Nedeni ile Grup Uyumu Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Öğretim Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizleri

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Diğer kişilerin etkisine dayalı tercih nedeni	0,306	0,249	0,000	0,249	0,062
Bağımlı Değişken: Grup Uyumu					
2.Basamak					
Diğer kişilerin etkisine dayalı tercih nedeni	0,232	0,170	0,004	0,170	0,029
Bağımlı Değişken: Algılanan Hizmet Kalitesinin Öğretim Boyutu					
3.Basamak					
Diğer kişilerin etkisine dayalı tercih nedeni	0,200	0,163	0,001	0,558	0,312
Algılanan hizmet kalitesinin öğretim boyutu	0,456	0,507	0,000		
Bağımlı Değişken: Grup Uyumu					

Diğer kişilerin etkisine dayalı tercih nedeninin grup uyumu üzerindeki açıklayıcılığında algılanan hizmet kalitesinin öğretim boyutu rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen diğer kişilerin etkisine dayalı tercih nedeninin, grup uyumu

üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,249'un 3. basamakta 0,163 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda algılanan hizmet kalitesinin öğretim boyutunun; diğer kişilerin etkisine dayalı tercih nedeninin grup uyumu üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, diğer kişilerin etkisine dayalı tercih nedeni ile algılanan hizmet kalitesinin öğretim boyutu değişkenlerindeki değişim, grup uyumu üzerindeki değişimin %31'ini açıklamaktadır.

Tablo 3.22 Diğer Kişilerin Etkisine Dayalı Tercih Nedeni ile Grup Uyumu Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Destek Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizleri

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Diğer kişilerin etkisine dayalı tercih nedeni	0,306	0,249	0,000	0,249	0,062
Bağımlı Değişken: Grup Uyumu					
2.Basamak					
Diğer kişilerin etkisine dayalı tercih nedeni	0,182	0,172	0,004	0,172	0,030
Bağımlı Değişken: Algılanan Hizmet Kalitesinin Destek Boyutu					
3.Basamak					
Diğer kişilerin etkisine dayalı tercih nedeni	0,177	0,144	0,002	0,650	0,422
Algılanan hizmet kalitesinin destek boyutu	0,710	0,609	0,000		
Bağımlı Değişken: Grup Uyumu					

Diğer kişilerin etkisine dayalı tercih nedeninin grup uyumu üzerindeki açıklayıcılığında algılanan hizmet kalitesinin destek boyutu rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen diğer kişilerin etkisine dayalı tercih nedeninin, grup uyumu üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,249'un 3. basamakta 0,144 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda algılanan hizmet kalitesinin destek boyutunun; diğer kişilerin etkisine dayalı tercih nedeninin grup uyumu üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, diğer kişilerin etkisine dayalı tercih nedeni ile algılanan hizmet kalitesinin destek boyutu değişkenlerindeki değişim, grup uyumu üzerindeki değişimin %42'ini açıklamaktadır.

Tablo 3.23 Diğer Kişilerin Etkisine Dayalı Tercih Nedeni ile Grup Uyumu Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Akılcılık Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizleri

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Diğer kişilerin etkisine dayalı tercih nedeni	0,306	0,249	0,000	0,249	0,062
Bağımlı Değişken: Grup Uyumu					
2.Basamak					
Diğer kişilerin etkisine dayalı tercih nedeni	0,208	0,188	0,002	0,188	0,035
Bağımlı Değişken: Algılanan Hizmet Kalitesinin Akılcılık Boyutu					
3.Basamak					
Diğer kişilerin etkisine dayalı tercih nedeni	0,176	0,144	0,003	0,608	0,369
Algılanan hizmet kalitesinin akılcılık boyutu	0,624	0,564	0,000		
Bağımlı Değişken: Grup Uyumu					

Diğer kişilerin etkisine dayalı tercih nedeninin grup uyumu üzerindeki açıklayıcılığında algılanan hizmet kalitesinin akılcılık boyutu rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen diğer kişilerin etkisine dayalı tercih nedeninin, grup uyumu üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,249'un 3. basamakta 0,144 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda algılanan hizmet kalitesinin akılcılık boyutunun; diğer kişilerin etkisine dayalı tercih nedeninin grup uyumu üzerindeki

açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, diğer kişilerin etkisine dayalı tercih nedeni ile algılanan hizmet kalitesinin akılcılık boyutu değişkenlerindeki değişim, grup uyumu üzerindeki değişimin %36'sını açıklamaktadır.

Tablo 3.24 Diğer Kişilerin Etkisine Dayalı Tercih Nedeni ile Grup Uyumu Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Rahatsızlık Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizleri

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Diğer kişilerin etkisine dayalı tercih nedeni	0,306	0,249	0,000	0,249	0,062
Bağımlı Değişken: Grup Uyumu					
2.Basamak					
Diğer kişilerin etkisine dayalı tercih nedeni	-0,185	-0,152	0,011	0,152	0,023
Bağımlı Değişken: Algılanan Hizmet Kalitesinin Rahatsızlık Boyutu					
3.Basamak					
Diğer kişilerin etkisine dayalı tercih nedeni	0,229	0,186	0,001	0,480	0,230
Algılanan hizmet kalitesinin rahatsızlık boyutu	-0,418	-0,415	0,000		
Bağımlı Değişken: Grup Uyumu					

Diğer kişilerin etkisine dayalı tercih nedeninin grup uyumu üzerindeki açıklayıcılığında algılanan hizmet kalitesinin rahatsızlık boyutu rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen diğer kişilerin etkisine dayalı tercih nedeninin, grup uyumu üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan 0,249'un 3. basamakta 0,186 olduğu

görülmektedir. Bu bağlamda algılanan hizmet kalitesinin rahatsızlık boyutunun; diğer kişilerin etkisine dayalı tercih nedeninin grup uyumu üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, diğer kişilerin etkisine dayalı tercih nedeni ile algılanan hizmet kalitesinin rahatsızlık boyutu değişkenlerindeki değişim, grup uyumu üzerindeki değişimin %23'ünü açıklamaktadır.

Tablo 3.25 Zorunluluk Dayalı Tercih Nedeni ile Grup Uyumu Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Öğretim Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizleri

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Zorunluluk tercihinine dayalı tercih nedeni	-0,193	-0,182	0,002	0,182	0,033
Bağımlı Değişken: Grup Uyumu					
2.Basamak					
Zorunluluk tercihinine dayalı tercih nedeni	-0,099	-0,084	0,158	0,084	0,007
Bağımlı Değişken: Algılanan Hizmet Kalitesinin Öğretim Boyutu					
3.Basamak					
Zorunluluk tercihinine dayalı tercih nedeni	-0,146	-0,138	0,006	0,552	0,305
Algılanan hizmet kalitesinin öğretim boyutu	0,471	0,045	0,000		
Bağımlı Değişken: Grup Uyumu					

Zorunluluk tercihinine dayalı tercih nedeninin grup uyumu üzerindeki açıklayıcılığında algılanan hizmet kalitesinin öğretim boyutu rolünü inceleyen

regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'in üzerine çıkarak 0,158 değerini alması zorunluluğa dayalı tercih nedeninin algılanan hizmet kalitesinin öğretim boyutu üzerinde anlamlı etkisi olmadığı ve ara değişken etkisi aranamayacağı bulgusunu ortaya çıkarmıştır.

Tablo 3.26 Zorunluluk Dayalı Tercih Nedeni ile Grup Uyumu Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Destek Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizleri

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Zorunluluk tercihinine dayalı tercih nedeni	-0,193	-0,182	0,002	0,182	0,033
Bağımlı Değişken: Grup Uyumu					
2.Basamak					
Zorunluluk tercihinine dayalı tercih nedeni	-0,138	-0,152	0,011	0,152	0,023
Bağımlı Değişken: Algılanan Hizmet Kalitesinin Destek Boyutu					
3.Basamak					
Zorunluluk tercihinine dayalı tercih nedeni	-0,093	-0,088	0,060	0,640	0,410
Algılanan hizmet kalitesinin destek boyutu	0,471	0,045	0,000		
Bağımlı Değişken: Grup Uyumu					

Zorunluluk tercihinine dayalı tercih nedeninin grup uyumu üzerindeki açıklayıcılığında algılanan hizmet kalitesinin destek boyutu rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'in üzerine çıkarak 0,06 değerini alması algılanan hizmet kalitesinin destek

boyutu değerinin tam ara değişken olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. 1. basamakta görülen zorunluluk tercihinine dayalı tercih nedeninin, grup uyumu üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan -0,182'nin 3. basamakta -0,088 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda algılanan hizmet kalitesinin destek boyutunun; zorunluluk tercihinine dayalı tercih nedeninin grup uyumu üzerindeki açıklayıcılığına etkinin negatif yönlü olması ve beta değerinin artışına neden vermesi dolayısıyla etkisinin bulunmadığı sonucu elde edilmiştir.

Tablo 3.27 Zorunluluk Dayalı Tercih Nedeni ile Grup Uyumu Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Akılcılık Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizleri

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Zorunluluk tercihinine dayalı tercih nedeni	-0,193	-0,182	0,002	0,182	0,033
Bağımlı Değişken: Grup Uyumu					
2.Basamak					
Zorunluluk tercihinine dayalı tercih nedeni	-0,158	-0,165	0,006	0,165	0,027
Bağımlı Değişken: Algılanan Hizmet Kalitesinin Akılcılık Boyutu					
3.Basamak					
Zorunluluk tercihinine dayalı tercih nedeni	-0,092	-0,087	0,075	0,597	0,357
Algılanan hizmet kalitesinin akılcılık boyutu	0,638	0,577	0,000		
Bağımlı Değişken: Grup Uyumu					

Zorunluluk tercihine dayalı tercih nedeninin grup uyumu üzerindeki açıklayıcılığında algılanan hizmet kalitesinin akılcılık boyutu rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'in üzerine çıkarak 0,075 değerini alması algılanan hizmet kalitesinin akılcılık boyutu değerinin tam ara değişken olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. 1. basamakta görülen zorunluluk tercihine dayalı tercih nedeninin, grup uyumu üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan -0,182'nin 3. basamakta -0,087 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda algılanan hizmet kalitesinin akılcılık boyutunun; zorunluluk tercihine dayalı tercih nedeninin grup uyumu üzerindeki açıklayıcılığına etkinin negatif yönlü olması ve beta değerinin artışına neden vermesi dolayısıyla etkisinin bulunmadığı sonucu elde edilmiştir.

Tablo 3.28 Zorunluluk Dayalı Tercih Nedeni ile Grup Uyumu Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Rahatsızlık Boyutu Rolünü İnceleyen Regresyon Analizleri

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Zorunluluk tercihinine dayalı tercih nedeni	-0,193	-0,182	0,002	0,182	0,033
Bağımlı Değişken: Grup Uyumu					
2.Basamak					
Zorunluluk tercihinine dayalı tercih nedeni	-0,167	-0,159	0,008	0,159	0,025
Bağımlı Değişken: Algılanan Hizmet Kalitesinin Rahatsızlık Boyutu					
3.Basamak					
Zorunluluk tercihinine dayalı tercih nedeni	-0,121	-0,115	0,034	0,457	0,209
Algılanan hizmet kalitesinin rahatsızlık boyutu	-0,428	-0,425	0,000		
Bağımlı Değişken: Grup Uyumu					

Zorunluluk tercihinine dayalı tercih nedeninin grup uyumu üzerindeki açıklayıcılığında algılanan hizmet kalitesinin rahatsızlık boyutu rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre; anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen zorunluluk tercihinine dayalı tercih nedeninin, grup uyumu üzerindeki açıklayıcılık beta değeri olan -0,182'nin 3. basamakta -0,115 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda algılanan hizmet kalitesinin rahatsızlık boyutunun; zorunluluk tercihinine dayalı tercih nedeninin grup uyumu üzerindeki

açıklayıcılığına etkinin negatif yönlü olması ve beta değerinin artışına neden vermesi dolayısıyla etkisinin bulunmadığı sonucu elde edilmiştir.

3.4 Araştırma Bulgularının Tartışılması

Araştırma lisansüstü programlara devam eden öğrencilerin öğrenim gördükleri/görmekte oldukları programı tercih nedenlerini saptamış, bu tercih nedenlerinin bağlı oldukları kurumda grup bağlılığına etkisini araştırmış ve bu iki değişken arasında öğrenin gördükleri üniversiteden aldıkları algılanan hizmet kalitesinin bu ilişkideki ara değişken rolünü incelemiştir. Bu yaklaşıma göre, lisansüstü programları tercih eden öğrencilerin tercih nedenlerinin beş boyutta toplandığı gözlemlenmiştir. Buna göre lisansüstü programları tercih nedenleri; üniversite değerlendirmesine dayalı tercih nedeni, lokasyona dayalı tercih nedeni, çevre etkisine dayalı tercih nedeni, diğer kişilerin etkisine dayalı tercih nedeni ve zorunluluğa dayalı tercih nedeni olarak saptanmıştır. Ayrıca bağlı oldukları üniversiteden alınan hizmet kalitesi algısı ise; algılanan hizmet kalitesinin rahatsızlık boyutu, algılanan hizmet kalitesinin akılcılık boyutu, algılanan hizmet kalitesinin öğretim boyutu ve algılanan hizmet kalitesinin destek boyutu olarak dört boyut altında incelenmiştir. Algılanan hizmet kalitesi ise lisansüstü program tercih nedenlerinin grup uyumu etkisinde bu dört boyut ile ara değişken etkisi ile incelenmiştir. Araştırma hipotezleri ise bu araştırma konusuna dayalı olarak oluşturulmuştur. Bu bağlamda yapılan regresyon analizleri sonucunda algılanan hizmet kalitesinin rahatsızlık, akılcılık, öğretim ve destek boyutlarının; diğer kişilerin etkisine dayalı tercih nedenlerinin grup uyumuna etkisinde ara değişken etkisi olduğu bulgusu ortaya çıkmıştır. Bu da üniversitede lisansüstü programlara devam eden öğrencilerin üniversiteden aldıkları hizmet kalitesinde öğretim kriterlerine dair motive edici unsurların, üniversiteden aldıkları destek hizmetlerinin, olası rahatsızlık seçeneklerinin ve akılcı tercih yaptıklarına dair yargılarının diğer kişilerin etkisiyle yapılan tercih nedenlerinin grup uyumu üzerinde etkisinde açıklayıcılığının olduğu sonucunu oluşturmuştur. Bununla birlikte algılanan hizmet kalitesinin rahatsızlık boyutunun üniversite değerlendirmesine dayalı tercih nedeni ve çevre etkisine dayalı tercih nedeninin grup uyumuna etkisinde açıklayıcılığı olmadığı bulgusu elde edilmiştir. Algılanan

hizmet kalitesinin ğretim boyutunun ise zorunluluğa dayalı tercih nedeninin grup uyumu etkisinde açıklayıcılığının olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte algılanan hizmet kalitesinin akılcılık boyutunun zorunluluğa dayalı tercih nedeninin grup uyumu etkisinde tam değişken olduğu belirlenmiştir. Ayrıca algılanan hizmet kalitesinin ğretim boyutu ve destek boyutu lokasyona dayalı tercih nedeninin grup uyumu etkisinde tam ara değişken olarak tespit edilmiştir. Bu varsayımlara dayalı olarak; araştırmanın temellendirildiği; H1, H1a, H1b, H1c, H1d, H2, H2b, H2d hipotezleri kabul edilmiştir. H2a ve H2c hipotezleri ise ara değişken etkilerinin olmaması dolayısıyla reddedilmiştir.

4 SONUÇ VE ÖNERİLER

Üniversite tercih nedenleri, yükseköğretim kurumlarında eğitim kalitesinin artırılması konusunda son derece kritik bir bilgi kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Teknolojinin hızla artan gelişimi; bilgi erişimi ve bilgi kaynaklarının araştırma alanına özgü kalite standartlarının maksimizasyonunu gerekli kılmaktadır. Bilgi toplumlarının oluşumu beraberinde mesleki alanlarda optimizasyonu sağlayacak derinlemesine uzmanlık alanları gerektirmektedir. Özellikle artan geç nüfus oranı, bilim ve teknolojinin kullanımı ile ekonominin bilimsel yaklaşımlar ile analiz edilmesini ve ilgili değişkenler arasında sentez oluşturulmasını sağlayacak iş metodlarına gereksinim duymaktadır. Bu noktada entelektüel sermayenin gelişimi; lisansüstü programlarda aldıkları eğitime bağlı olarak da sürekli artmaktadır.

Yeni ekonominin adeta bir zorunluluğu haline gelen lisansüstü programlar tüm dünyada üniversitelerin önemle geliştirdikleri programlar olmuştur. Türkiye’de de artan üniversite sayıları ve uzaktan eğitim gibi mobilize hale gelen erişim kolaylığı; öğrencilerin tercih edecekleri program sayılarını ve üniversiteleri hızla geliştirmektedir. Bu noktada yapılan literatür araştırmalarında lisansüstü program tercih nedenlerine ilişkin Türkiye’de yapılmış bir araştırmaya rastlanmamıştır. Ayrıca bu tercih nedenlerinin bir eğitim sistemi ve ekolü yaratan üniversitelere öğrencilerin grup uyumu yaşayarak bağlı olmalarını sağlamaları hususunda da etki ettiği öngörüsüyle yapılan araştırma sonuçları bu etkinin varlığını yapılan araştırma ve analizler ile ortaya koymuştur. Araştırmada öğrencilerin üniversiteden aldıkları hizmet kalitesi bileşenlerinin de bu etki sürecine etki ettiği sonucu da tespit edilerek, bu etki düzeyi farklı boyutlarda tartışılmıştır. Özellikle öğrencilerinin algılanan hizmet kalitesine ilişkin öğretim, destek, rahatsızlık ve akılcılık boyutlarının çevre etkisinin grup uyumuna etkisinde açıklayıcı olduğunun saptanması; bu hizmet kalitesi boyutlarının özellikle ağızdan ağza iletişim olarak tanımlanan tanıtım ve tutundurma öğesinin kontrolü sürecinde kilit öneme sahip olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda üniversitelerin lisansüstü programlarda özellikle seçimin akılcı olduğu sonucunu ortaya çıkaracak ya da öğrencilerin test etmesini sağlayacak ortamların sağlanması, olası rahatsızlık verilerinin incelenmesi, öğretim materyallerinin ya da entelektüel sermayenin geliştirilmesi hususunda önleyici önlemlerin ve stratejik kararların alınması, öğretime destek olacak her türlü kütüphane, veritabanı erişimleri, öğrenci işleri desteği, online hizmet sunumları ya da fiziksel materyallerin sağlanması gibi hususlara dikkat edilmesi gerekliliği önerisini oluşturmaktadır.

Bununla beraber; üniversitede yaşanan olası rahatsızlık yaratıcı bir hizmet kalitesinin bireyin üniversiteyi tercih etmesinde etkili olan öğretim üyelerinin, üniversiteyi tercih öncesi ziyaret etmesinin ya da gazetede çıkan haberlerin/reklamların; öğrencinin grup uyumu göstermesinde açıklayıcı bir etkisi olmadığı bulgusu elde edilmiştir. Bu da öğrencinin yaşadığı iç dinamikler ile dışarıdan üniversiteye dair aldığı verileri ilişkilendirmediği sonucunu ortaya koyarak iç dinamikler ile ilgili geliştirilen her özelliğin üniversitenin çevre belirsizliklerini kontrol edebilmesi konusunda avantaja sahip olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

Üniversite seçimine dair öğrencinin akılcı bir tercih yaptığına dair hizmet kalitesi algısı; zorunluluğa dair tercih nedeninin grup uyumu etkisinde tam ara değişken özelliği göstererek grup uyumu ilişkisinde zorunluluğa dayalı tercih nedeninin etkisini tamamen ortadan kaldırmaktadır. Bu sonuç ise; son anda alınan bir karar ya da lokasyon zorunluluğundan üniversitenin tercih edilmesi durumunun yaşandığı öğrencilerde; bu kararın doğru karar olduğu algısının yaratılmasının, grup uyumunda son derece etkili sonuç alınacağını belirtmektedir. Bu da öğrencinin çevresindeki aday öğrencilere tavsiye ya da ağızdan ağza iletişim ile aktardığı yorum ve bilgilerin olumlu olması konusunda son derece önemli bir fırsat yaratacağı gerçeğini ortaya çıkarmaktadır.

Öğrencinin algılanan hizmet kalitesinin öğretim boyutunda üniversiteden aldığı öğretimde, öğretim üyelerinin yetkinliğine dair olumlu yargıları, öğretim üyelerinin entellektüel sermayelerine ilişkin görülen yetkinliğinin motivasyonlarını artırması husundaki yorumları; lokasyona dayalı tercih nedeninin grup uyumuna etkisini tam ara değişken etkisi ile yok etmektedir. Böylece öğretim kalitesine verilen önem, grup uyumunda son derece etkin sonuçlar doğuracaktır.

Son olarak öğrencilerin üniversiteden aldıkları kütüphane, veritabanı erişimi, öğrenci işleri, derslik, akıllı tahta ya da laboratuvarlar gibi destek hizmetlerine ilişkin hizmet kalitesinin yüksek olması da lokasyona dayalı tercih nedeninin grup uyumu etkisini ara değişken etkisi ile yok etmektedir. Bu ilişki düzeyi de tıpkı öğretim boyutunda olduğu gibi; üniversitenin fiziksel materyal ya da öğretime destek hizmetlerinin gelişmişliğinin öğrencinin grup uyumu oluşumunda ya da maksimizasyonunda son derece kritik önem arz ettiği bilgisini ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

Abedniya A., Zaeim M.N. ve Hakimi B.Y. (2011). "Investigating the Relationship Between Customers' Percieved Service Quality and Satisfaction: Islamic Bank in Malaysia", *European Journal of Social Sciences*, 21(4), s. 63-624.

Ahtela K. ve Lehto K. (2007). *Service and Relationship Quality.*, Brunnen: Finland.

Altunışık R., Coşkun R, Bayraktaroğlu S. & Yıldırım E. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. 6.Baskı.* Sakarya: Sakarya Yayıncılık, 2010, s.266.

Altunışık R., Özdemir Ş. & Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama. Değişim Yayınları.*

Armstrong G. ve Kotler P. (2000). *Marketing: An Introduction. Upper Saddle River, Prentice Hall.*

Bigne J.E, Martinez C., Miquel M.J. ve Andreu L. (2003). "SERVQUAL Reliability and Validity in Travel Agencies", *Anal of Tourism Research*, 30(1), s.258-262.

Bitner M., Booms B. ve Tetreault M. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54, 71-84

Bitner M., Booms B. ve Tetreault M. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54, s.71-84.

Bitner M. J. ve Hubbert A.R. (1994). Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality: The Customer's Voice.

Caporalettd, L.E., Dulá J. H. ve Womer N.K. (1999). Performance Evaluation Based on Multiple Attributes with Nonparametric Frontiers. *The International Journal of Management Science*, 27, 637-645.

Cho Y.K. (2015). Creating Customer Repurchase Intention in Internet Retailing: The Effects of Multiple Service Events and Product Type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 213-222.

Cook D., Goh C. H. ve Chung C. (2009). Service Typologies: A State of Art Survey, Productions and Operations Management. *Production And Operations Management*, 8.3., s.319.

Cronin J.J. ve Taylor S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexaminationand Extension. *Journal of Marketing*, 56.3, 55-69.

Çevik O. ve Yiğit S. (2009). “Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Profillerinin Belirlenmesi: Amasya Üniversitesi Örneği”, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi Mayıs 2009 Cilt: 33 No:1 89-106.

Dalrymple, D.J., ve Parsons, L.J. (1990). *Instructor's Manual to Accompany Marketing Management: Strategy and Cases*. John Wiley & Sons.

Değermen, H. A. (2006). *Hizmet ürünlerinde kalite, müşteri tatmini ve sadakati:(Hizmet kalitesi ile müşteri sadakatının sağlanması ve GSM sektöründe bir uygulama)*. Türkmen Kitabevi.

Deniz N. (1997). Benchmarking Süreci ve Benchmarking'in Yönetim Desteğinin Önemi. *Öneri Dergisi, Marmara Üniversitesi S.B.E. Yayınları*,1.6, s.13.

Dixon B. ve Napolitano A. (2006). Service Quality in Relation to Tangibility. *Unprinted Masters Thesis, Mälardalens Högskola University, MIMA International Marketing Program*,

Donabedian A. (2005). Evaluating the Quality of Medical Care. *The Milbank Quarterly, Milbank Memorial Fund, Blackwell Publ.*,83.4, 691–729,

Edvardsson B., Thomasson B. ve Ovretveit J. (1994). Quality of Service – Making It Really Work. *McGraw-Hill Companies, London*

Edvardsson B. (1998). Service Quality Improvement, *Managing Service Quality*, 8.2, s.142-149

Hooley G. J. and Lynch J. E. (1981). Modelling the Student University Choice Process through the Use of Conjoint Measurement Techniques. *European Research*, 9.4, 158 – 70.

Jain S. K. ve Gupta G. (2004). Measuring Service Quality: Servqual vs. Servperf Scales. *VIKALPA*, 29.2, 25-37.

J. C., Nunnally. (1978). Psychometric Theory. 2.Baskı. New York: McGraw-Hill, s.245.

Gao B. W., Lai I.K.W. (2015). The Effects of Transaction-Specific Satisfactions and Integrated Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Hospitality Management*, 44, 38-47.

Gegez, A.Ercan. (2010) Pazarlama Araştırmaları, 3.Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın.

Gilmore A. (2003). Services, Marketing and Management. *Sage Publications*, s.4.

Goetsch D.L. ve Stanley D.B. (1998). Understanding and Implementing ISO 9000 and ISO Standards. *USA: Prentice-Hall*, s.104.

Grönroos C. (1990) *Service Management and Marketing*, Massachusetts: Lexington Books, s.32-33.

Grönroos C. (2000) *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach Quality Model and Its Marketing Implications*. s.67.

Grönroos, C. (2001). The Perceived Service Quality Concept - A Mistake. *Managing Service Quality*, (11.3), 150-152.

Gummesson E. (1993). *Quality Management in Services Organization*. Johns University, Newyork: *International Service Quality Association*.

Gümüőğlu S., Pınar İ., Akan P. ve Akbaba, A. (2007). *Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*, Detay Yayıncılık: Ankara.

Kotler P. ve Keller K.L., 2011. *Marketing Management*, Pearson Education, Inc., USA.

Kuriloff A., Hemphill J.M. ve Claud D. (1993). *Starting and Managing the Small Business*. Singopore: McGraw-Hill.

Lehtinen J.R. ve Lehtinen O. (1982). *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*. Unpublished Workingpaper, Service Management Institute, Helsinki, s.23.

Lockwood A. (1994). Using Service Incidents to Identify Quality Improvement Points. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 6. 75-80.

Lubben F., Davidowitz B., Buffler A., Allie, S. & Scott, I. (2010). Factors Influencing Access Students' Persistence in an Undergraduate Science Programme: A South African Case Study. *International Journal of Educational Development*, 30.4, 351–358. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijedudev.2009.11.009>.

McDonnell, M. (1995). Things to Consider when Evaluating College. Received March 2002. <http://www.gseis.ucla.edu/mm/cc/info/choosing/eval.html>.

Mcquestion M.J. (2006). *Quality of Care*, Johns Hopkins University Bloomberg School of Public Health.

Mei W.O. , Dean A. ve White C. (1999). Analysing Service Quality in Hospitality Industry. *Managing Service Quality*, 9.2, 136-143.

Mersha T. (2002). Enhancing The Customer Contact Model. *Journal of Operations Management*, (9.3), s.395.

- Mudie P. ve Pirrie A. (2006). Services Marketing Management. *Third Edition, Butterworth-Heinemann.*
- Nankervis A. (2005). Managing Services. *Cambridge University Press.*
- Normann R. (1991). Service Management: Strategy and Leadership in Service Business. *Second Edition, Wiley, Chichester.*
- Normann R. ve Ramirez R. (1993). From Value Chain to Value Constellation: Designing Interactiv Strategy. *Harvard Business Review*, 71, s. 65-77.
- Normann R. (1991). Service Management: Strategy and Leadership in Service Businesses, *Wiley, Chichester, England.*
- Norman R. (1984). Service Management, NewYork, NY: John Wiley.
- Norman R. (2009). "Total Quality Management, Course Notes", http://sureshnorman.angelfire.com/Total_Quality_Management.ppt, 17.11.2009
- Oakland J.S. (1993). Total Quality Management: The Route to Improving Performance. *2nd Edition, Oxford: Butterwort Heinemann Ltd*, s.181.
- Öztürk A. (2000). Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yeni Bir Yaklaşım: Kritik Olaylar Tekniği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi. Özel Sayı.57-68*
- Öztürk, S.A. (2007). Hizmet Pazarlaması. *Eskişehir: Ekin Yayın*, s.21.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A. ve Berry L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49.4, 41–50.
- Palmer A. (1998). Principles of Services Marketing. *Second Edition, Mc. Graw Hill.*
- Peró M, Soriano P. P., Capilla R., Olmos J. G. ve Hervás A. (2014). Questionnaire for the Assessment of Factors Related to University Degree Choice in Spanish Public System: A Psychometric Study.
- Poobalan M.A. ve Masilamanı L.M. (2005). Web-Based Assessment of Information Systems Services Quality in Malaysian Government Agencies. *Unprinted Master's Thesis, Universiti Teknologi Malaysia, Faculty of Computer Science and Information System Retail Settings. Journal of Retailing*, 57.3, 25-48.
- Redman T. ve Mathews B. P. (1998). Service Quality and Human Resource Management: A Review and Research Agenda. *Personnel Review*, 27.1, 57-77.

Rust R.T., Zahorik A.J. ve Keiningham T.L. (1996). *Service Marketing*. New York: Harper Collins College Publishers, s.7

Rust R.T., Oliver, R.L. (1993). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA, s.72-94.

Sarıkaya, N., & Altunışık, R. (2002). Kalite İyileştirme Faaliyetlerinin Algılanmasının İşletme Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi ve Türkiye Uygulaması (Yayınlanmamış Doktora Tezi). *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya*.

Sarıkaya N. (2004). Servis Sistemlerinde Kalitenin Ölçülmesi ve Değerlendirilmesinde DEA Modeli: Bir Bankacılık Uygulaması. *Yöneyem Araştırması / Endüstri Mühendisliği XXIV Ulusal Kongresi*.

Seyran D. (2004). Hizmet Kalitesi Modelleri ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı. *İstanbul: Kalder Yayınları*, s. 22.

Sevier, R. (1993). Image is Everything. *College and Universities*, 60 - 75.

Soldan Z. (2010). Group Cohesiveness and Performance: The Moderating Effect of Diversity. *The International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, 5.4.

Spronken-Smith R.A., Bond C., Buissink-Smith N. ve Grigg, G. (2009) *College Student Journal* , Vol. 43, No. 2.

Sureshchandar G. S., Rajendran C. ve Kamalanabhan T. J. (2001). Customer Perceptions of Service Quality: A Critique. *Total Quality Management*, 12.1, 111-124.

Stafford M.R. (1999). Assessing the Fit and Stability of Alternative Measures of Service Quality. *Journal of Applied Business Research*, 15.2, 13-31.

Stafford M.R. (1999). Assessing the Fit and Stability of Alternative Measures of Service Quality. *Journal of Applied Business Research*, 15.2, 13-31.

Tarım M. (2000). Hizmet Organizasyonlarında Kalite. *Ankara: Prof. Dr. Nusret Ekin'e Armağan, Türk Ağır Sanayi ve Hizmet Sektörü Kamu İşverenleri Sendikası Yayını*, 38, s.1025

Uyguç N. (1992). Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi; Stratejik Bir Yaklaşım. *İzmir: Dokuz Eylül Yayınları*, s.12.

Ülgen H. ve Mirze S.K. (2014). İşletmelerde Stratejik Yönetim, Beta Yayınevi: İstanbul.

Wongpakaran T, Intachote-Sakamoto R. ve Boripuntakul T. (2013). “The Group Cohesiveness Scale (GCS) for Psychiatric Inpatients”, *Perspectives in Psychiatric Care*, Sayı. 49, s. 58–64.

Yılmaz İ. (2003). Kritik Olaylar Tekniğinin Hizmet Kalitesini Ölçme ve İyileştirmede Kullanılmasına Yönelik Bir Araştırma. *Pazarlama Dünyası*,17.2, s.62.

Yüksel Ü. (2002). Türk Turizminin Temel Sorunu: Hizmet Kalitesi. *Pazarlama Dünyası* 16.3., s.38-42

Zahiri M. (1994). *Measuring Performance For Business Results*, ChapmanHall, s.61.

Zeithaml V.A., Parasuraman A., Berry L.L. (1985). A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research. *Journal Of Marketing*, 49, s.41.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

ADI VE SOYADI : METİN TOK
DOĞUM YERİ VE TARİHİ : ZONGULDAK
MEDENİ HALİ : EVLİ
E-MAIL : metintok@gmail.com
ADRES (EV) : Kadıköy - İSTANBUL
ADRES (İŞ) : İstanbul Arel Üniv./Sefaköy Yerleşkesi
TELEFON (CEP) : 0536 358 50 11
TELEFON (İŞ) : 0212 540 96 96 / 2201

EĞİTİM DURUMU

2013 - 2015 **İstanbul Arel Üniversitesi**
İşletme Yönetimi (Mba) (Yüksek Lisans)
2011 - 2013 **Anadolu Üniversitesi**
İşletme (Lisans)
2000 - 2002 **Selçuk Üniversitesi**
Turizm İşletme (Önlisans)

İŞ TECRÜBESİ

2008 - 2011 **Beykent Üniversitesi**
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Enstitü Sekreteri V.
2011 - **İstanbul Arel Üniversitesi**
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Enstitü Sekreteri
Fen Bilimleri Enstitüsü
Enstitü Sekreteri Vekili