

# KALİTEYİ ALGILAMADAKİ FARKLILIKLAR ÜZERİNE KAFKAS ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ARASINDA BİR ARAŞTIRMA

Hüseyin Ali KUTLU<sup>(\*)</sup>

**Özet:** Kalite arayışı insanın doğasında olan bir olgudur. Bu arayış insanlığın ilk dönemlerinden günümüze kadar kesintisiz devam etmiştir. Sonuçta rekabetin yoğunlaşmasına neden olmuş ve kalite seviyesinin yükselmesini sağlamıştır. Halen daha yanlış bir anlayış devam etmektedir; “kaliteli mal ve hizmetler pahalı olur”. Çalışmanın amacı, Üniversite öğrencilerinin kaliteyi nasıl algıladığını tespit etmektir. Bu çerçevede Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve Kağızman Meslek Yüksekokulu’nda yapılan araştırma sonuçları incelenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kalite, Toplam Kalite Yönetimi, Kalite Algılama

**Abstract :** Quality searching is a fact which is in the human nature. This searching had been continuing from primary of the mankind to now. As a result, it had been caused to become dense competition and provided rising of the quality level. A wrong understanding still goes on presently ; “quality goods and services are expensive”. The aim of this study is to determine how the University Students perceive the quality. In this limitation, it has been examining of the research results which made in the Kafkas University, Economics And Administrative Sciences Faculty and Kağızman Profession Highschool.

**Keywords:** Quality, Total Quality Management,

## I. Giriş

Gelişmiş kurumlara ve birey kültürüne sahip olamamış toplumlarda, sorunların çözümünün, yöneticilerin maharet ve performanslarına bağlı olduğu düşüncesi geniş kabul görür. Sorunun varlığı yöneticinin yetersizliğine, başarının varlığı ise ağırlıklı olarak yöneticinin başarısına bağlanır. Çoğunlukla yönetilenlerin fonksiyonu ve sorumluluğu göz ardı edilir. Gelişmiş toplumlarda ise “liderlik” anlayışı daha yaygındır ve bu kavramın tanımı “yönetici” kavramına göre daha demokratik bir anlam içerir. “Yönetici” daha buyurgan ve sorgulanamayan bir konumda iken, “lider” daha demokratik ve katılımcı bir tarza sahiptir (Doğan, 2002:16).

Demokratik sistemi benimsemiş olmasına rağmen ülkemizde, tüm kurum ve kuruluşlardaki yönetim seviyelerinde, demokratik liderlik açılımlarının egemen olduğunu iddia etmek oldukça zordur. Daha ziyade klasik “yönetici” tarzı egemen görünmektedir. Yönetilenler veya çalışanlar, mevcut veya potansiyel sorunların çözümü ile ya ilgilenmemekte ya da girişimleri katı hiyerarşik basamaklara takılmaktadır. Eğitim-öğretim sisteminde de, son dönemlerdeki “Toplam Kalite Yönetimi” uygulama çabaları dışında, statükocu

---

<sup>(\*)</sup>Yrd.Doç.Dr. Kafkas Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

bir yapının ve klasik yönetim anlayışının katı hiyerarşik kurallarının egemenliği gözlenmektedir.

Deming, Juran, Feigenbaum ve Ishikawa gibi uzmanların fikirleriyle şekillenen, 1950'lerde Japonya'da başlayan ve hızla yayılan "Toplam Kalite Yönetimi" anlayışı, klasik yönetim anlayışındaki katı hiyerarşiye karşı çıkmış ve gerçek kalitenin elde edilmesinde tüm çalışanların yönetime katılımını öngörmüştür. Bu anlayışta, sorgulanamayan hatta fikir dahi beyan edilemeyen, klasik "yönetici" felsefesine yer yoktur. Tüm çalışanların fikir ve önerilerini dikkate alan, onlara değer veren "lider" yönetici anlayışı hakimdir. Çalışanların fikir ve önerilerine gösterilen ilgi ise performans artışında etkin bir rol oynamaktadır.

Caruana, kalite ve performans arasındaki ilişkiyi ortaya koyan iki yöntem kullanmıştır. Birincisi, beklentilerin yönetimi ve hizmet güvenilirliği kontrol listesi ve yöneticilerin katıldığı odak grup tartışmaları gibi iki temel kaynaktan geliştirilen hizmet kalitesi anketidir. İkincisi ise, gerçek performans verilerinden elde edilen performans ölçümüdür. Hizmet kalitesi anketi ve performans verilerinin birlikte değerlendirilmesi sonucunda, performans ve kalite arasında doğru yönlü bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir (Caruana and Pitt, 1997: 608-616).

Liderler, organizasyonel verimliliğin ve kalitenin en önemli kaldıraçlarından birisidir. Bu nedenden dolayı sürekli iyileştirme ve kalite çalışmalarının liderlerden başlatılması gerekmektedir. Liderlerin, verimlilik ve kalitenin sürekli iyileştirilmesi konularında uzmanlaşmalarının sağlanması için çeşitli sistematik yaklaşımlar kullanılabilir (Bozkurt, 2002:18). Liderlerin organizasyonunda tüm katmanlar, kalitenin sürekli iyileştirilmesi çalışmalarına katılmalıdır.

Kalite, değişik toplumsal katmanlar tarafından farklı şekillerde algılanabilir. Kalitenin algılanmasındaki farklılıklar teknolojik, sosyal, kültürel, psikolojik etkenlerden kaynaklanabilir. Bu bağlamda çalışmamızın amacı, kalitenin insanlar arasında gerçekten farklı algılanıp algılanmadığını incelemektir.

## II. Kalite Kavramı

Kalite sözcüğü iyilik, mükemmellik, yüksek nitelik, fonksiyonellik, kullanılabilirlik gibi bir çok kavramı çağrıştırmaktadır. Bu kavramlar ise kısmen subjektif ölçülere dayanmaktadır. Şöyle ki; bir kişinin mükemmel olarak nitelendirdiği bir hizmet/ürün bir başka kişi tarafından aynı düzeyde mükemmel olarak nitelendirilmeyebilir, hatta eleştirilebilir. Bu durum tamamen bir algılama meselesidir. Algılamayı ise çok çeşitli faktörler etkileyebilir.

Kalite tanımlarında kısmi farklılıklar olmasına rağmen tanımlarda yer alan ana unsurlar; mükemmellik, değer, uygunluk, bir ürünü özellikleri bakımından diğerlerinden ayırma, müşteri beklentilerini karşılama veya aşmaktır (Corbett ve Rstrick, 2000:16).

Kalite kavramı bugün yoğun ilgi gören bir konu olarak bütün modern işletmeleri ilgilendirmektedir. Ancak, kalitenin göreceli bir kavram olması, algılamalara göre değişmesi, belirlenmesinin ve tanımlanmasının güç olması, aynı zamanda zorlu bir süreç olduğuna da işaret eder. Kalitenin önemi, karmaşık ve çözümlenmesi güç bir sorun olarak işletmelerin karşısına çıkması şu nedenlere dayandırılabilir (Koukhar, 1976: 17-18).

- Ürünlerin daha karmaşık bir hal alması ve teknoloji ve performans yönünden ürünlere karşı daha yüksek talepler olması anlamına gelen aşırı derecedeki hızlı bilimsel ve teknolojik gelişme,
- Modern teçhizat, makine ve otomatik işlemlerin kullanımının bir sonucu olarak üretim sürecinin artan karmaşıklığı,
- Globalleşme, global rekabet ve uzmanlaşma,
- Müşteri ihtiyaç ve istekleri arttıkça onlara tam tatmin sağlamanın artan bir biçimde önemli bir durum yaratması.

İnsanlar arasında farklı algılsa bile kalite kavramının bir objektiflik taşıdığı ve bilimsel anlamda tanımlanabildiği de bir gerçektir.

Aşağıda kalite kavramı için yapılan ve geniş kabul gören çeşitli tanımlar yer almaktadır (Yükçü, 2002:3) ;

P.Crosby; “Bir ürünün gerekliliklere uygunluk derecesidir”.

A.Feigenbaum; “Kullanılmakta olan bir ürünün veya hizmetin, müşterilerin beklentilerine yanıt verebilmesini sağlayan pazarlanabilir, üretim ve bakım karakteristiklerinin toplamıdır”.

K.Ishikawa; “Kalite kontrol uygulamak, en ekonomik, en kullanışlı ve tüketiciyi daima tatmin eden kaliteli ürünü geliştirmek, tasarımını yapmak, üretmek ve satış sonrası hizmetleri vermektir”.

Amerikan Kalite Kontrol Derneği; “Bir mal ya da hizmetin belirli bir gerekliliği karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerinin tümüdür”.

Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu; “Bir malın ya da hizmetin tüketicinin isteklerine uygunluk derecesidir”.

Japon Sanayi Standartları; “Ürün ya da hizmeti ekonomik yoldan üreten tüketicinin isteklerine yanıt veren bir üretim sistemidir”.

Diğer taraftan İstanbul Teknik Üniversitesi'nin internet sitesinde yer alan “kalite kavramları sözlüğü”nde şu şekilde bir tanıma yer verilmektedir ([www.kageme.itu.edu.tr/icerik/1tky/html/sozluk.htm](http://www.kageme.itu.edu.tr/icerik/1tky/html/sozluk.htm));

“Spesifikasyonlara uyma, kullanım için uygunluk veya müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerinin rekabet edebilir bir fiyatla yerine getirilmesi”.

Tanımların hepsinde de odak noktası tüketici ve tüketici memnuniyetidir. Tüketici ise memnuniyet duyduğu ölçüde, ürün veya hizmeti “kaliteli” olarak nitelendirir.

Bu nedenle kalitenin nihai değerlendiricisi müşteridir (Faoro, 1992:25). Artan müşteri bilinci ile birlikte, müşterinin kalite değerlendirmesi daha da

önem kazanmıştır. Çünkü, yoğun rekabette avantaj sağlamanın en önemli yolu “kalite”den geçmektedir.

Kalite kavramındaki gelişmeler, beraberinde ürün veya hizmetleri üreten organizasyonlardaki sistemlerin de kalite seviyesini zorlamış ve bugünkü anlamda “Toplam Kalite Yönetimi” anlayışının geliştirilmesine neden olmuştur. Bu anlayışta insan faktörü öne çıkmış ve kalitenin iyileştirilmesindeki önemi daha fazla anlaşılmaya başlamıştır.

Toplam kalite, kalite maliyetlerinin artmasını değil, tam tersine azalmasını sağlar. Burada amaç, muayeneye ve uzman birimin kontrolüne dayalı bir kalite değil, tüm çalışanların sorumlu olduğu bir kalite sistemine sahip olmaktır (Wilkonson, 1992: 323).

Toplam Kalite Yönetimi anlayışını geliştiren ve başarıyla uygulayan Japonya, daha sonraki dönemde “Japon Mucizesi” olarak nitelendirilen hızlı gelişme ve kalkınmayı başarmıştır. Bu anlamda Japon mucizesinin temeli beş önemli ilkeye dayanmaktadır (Ay, 2002:7);

1. Çalışanlara zayıflıklarının üstesinden gelmek için yardımcı olmak,
2. İnsanları suçlamadan sorunu çözmek,
3. Sürekli gelişim içinde olmak,
4. İnsanı bütün olarak tanımak ve kabul etmek,
5. Karar alırken uzlaşmayı sağlamak.

Bu ilkeler her alanda uygulanması gereken, başarının, verimliliğin ve dolayısıyla da kalitenin sağlanmasında temel rol oynayan ilkelerdir. Bu noktada kalite kavramının her iki ucunda da insan faktörünün olduğu ortaya çıkmaktadır. Bir tarafta kaliteyi gerçekleştirenler, diğer tarafta müşteriler yani, kalitenin nihai değerlendiricileri. Bu ilişkiler her alanda söz konusudur; üretim, hizmet, sağlık, eğitim vb. Tabii ki her alanda kalitenin iyileştirilmesi oldukça önemlidir. Ancak, tüm alanlarda temel faktörün insan olduğu ve insanın bilgi ve tecrübe birikiminde de en önemli etkenin eğitim olduğu gerçeği dikkate alındığında, eğitimdeki kalitenin iyileştirilmesinin çok daha önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Bu anlamda yaptığımız çalışma, Yüksekokul öğrencilerinin genel anlamda kalite algılamasının incelenmesi yanında kısmen, eğitimdeki kaliteye bakış açılarını da incelemeye yöneliktir.

### III. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma kapsamında, Kafkas Üniversitesi'ne bağlı İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve Kağızman Meslek Yüksekokulu'ndan tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 500 öğrenciye anket formu dağıtılmış ve 433 adet anket formu geri dönmüştür. Anket formlarında öğrenci isimlerine yer verilmeyerek, soruları daha objektif bir şekilde cevaplandırmalarını sağlamak amaçlanmıştır.

Araştırmamızda yola çıkış noktası, “kalitenin, farklı kişiler tarafından farklı algılanabileceği” görüşümüzdür. Görüşümüzün doğruluğunu test etmek

amacıyla uyguladığımız ankette, soruları seçerken, bu görüşü test etmemize imkan sağlayacak tarzda sorular seçmeye dikkat ettik.

Araştırmamızın temel amacı ise; Kafkas Üniversitesi İ.İ.B.F. ve Kağızman Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim görmekte olan öğrencilerin "kalite" kavramını nasıl algıladıklarını tespit etmek ve farklı algılamaların olup olmadığını incelemektir.

#### **IV. Araştırmanın Amacı ve Sonuçları**

Araştırmamıza esas teşkil eden küçük çaplı anketimiz iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ankete katılanlarla ilgili bazı tanıtım bilgilerinin yazılacağı sorular, ikinci bölümde ise kaliteyi nasıl algıladıkları ve algılamayı etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

##### *A. Uygulama*

Çalışmanın bu bölümünde, Kafkas Üniversitesi İ.İ.B.F ve Kağızman Meslek Yüksek Okulu öğrencilerinden seçilen bir örnek üzerinde, kalite algı faktörlerini incelemeye yönelik ampirik bir araştırma yapılmıştır. Bu doğrultuda öğrencilerin kalite kavramını nasıl algıladıkları, demografik ve çevresel değişkenler açısından incelenmiştir.

Bu araştırmanın temel amacı, öğrencilerin kaliteyi nasıl algıladıklarını ve hangi kalite faktörlerine daha fazla önem verdiklerini belirlemektir. Bu ana amacın yanı sıra algılanan kalite faktörleri hakkında yargıya varmak ve demografik ve çevresel değişkenler açısından önem verilen kalite faktörleri arasındaki farklılıkları irdelemek amaçlanmıştır. Bu çalışmada kalite ile ilişkili 4 temel soruya cevap aranmaya çalışılacaktır.

- 1- Öğrenciler hangi kalite faktörlerine daha fazla önem veriyorlar?
- 2-Algılanan kalite faktörleri arasında nasıl bir ilişki var?
- 3-Kalite faktörlerine verilen önem İ.İ.B.F. öğrencileri ile M.Y.O öğrencileri arasında farklılık gösteriyor mu?
- 4-Kalite faktörlerinin önemi demografik ve çevresel değişkenler açısından farklılık gösteriyor mu?

##### *B. Araştırmanın Kapsam ve Yöntemi*

Bu çalışmanın ana kütesini, Kafkas Üniversitesi İ.İ.B.F. ve Kağızman Meslek Yüksek Okulu öğrencileri oluşturmuştur. Bu iki okulda öğrenim gören öğrenci sayısı takriben 1500'dür. Evrenimizde yer alan % 95'lik güvenilirlik sınırları içerisinde %5'lik bir hata payı öngörülerek, minimum örnek büyüklüğünü ifade eden 384 (İdil, 1980:132. Kurtuluş, 1998:235) ve daha üzeri bir sayıya ulaşabilmek için, cevap vermeme olasılığı ve cevaplama hataları dikkate alınarak, tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenen 500 öğrenciye anket formları gönderilmiştir. Toplam 433 öğrenci ankete cevap vermiştir.. Anketlerin geri dönüşüm oranı %86 dır.

Araştırmamızda veri toplama yöntemi olarak anket formundan yararlanılmıştır. Kalite algısını ölçmek için Hizmet Kalitesi Ölçeğinden de (SERVQUAL Scale) yararlanılarak (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988:23) toplam 24 ifadeden oluşan bir anket formu 5'li Likert ölçeğine göre oluşturulmuştur (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum). Ayrıca soru kağıdında öğrencilerin demografik ve çevresel özelliklerini belirlemeye yönelik olarak hazırlanan sorulara yer verilmiştir.

Araştırmada kullanılan soru kağıdından anlamlı sonuçlar çıkarabilmek için öncelikle kullanılan anket formlarının güvenilirlik ve geçerlilik boyutları araştırılmıştır. Çalışmamızda içsel tutarlılık (internal consistency) yöntemiyle hesaplanan cronbach alpha güvenilirlik ölçütü kullanılmıştır. Güvenilirlik analizleri sonucunda bu değer 90 olduğu görülmüştür. Aynı zamanda ölçeklerden herhangi bir ifade çıkarıldığında ölçeklerin içsel tutarlılığında önemli bir artış gerçekleşmemiştir. Bu da ölçüm aracının içsel tutarlılığının, dolayısıyla güvenilirliğinin kabul edilebilir bir düzeyde olduğunu desteklemektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeğin geçerliliği açıklayıcı faktör analizi yöntemi kullanılarak kontrol edilmiştir (Tablo 2). Açıklayıcı faktör analizinin uygulanabilmesi için bazı ön koşulların sağlanması gerekir. Öncelikle faktör analizine tabi tutulacak soru kağıdı sayısının, soru sayısından fazla olması gerekir. İkinci ön koşul ise KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) örneklem yeterlilik ölçütü ve küresellik derecesinin (Barlett's Test of Sphericity) yeterli düzeyde olmasıdır. Çalışmamızdaki ölçek için K.M.O'nun yeteri derecede yüksek olması ve küresellik testinin derecesinin de anlamlılığının 0,000 olması, örneklemin yeterliliğini ve araştırma verilerinden anlamlı faktörler elde edilebileceğini göstermektedir (Lamm ve Lewis,1999:13.). İlgili koşullar sağlandıktan sonra, değişkenler arasında faktörlere ait yüklerin varyanslarını maksimize ederek faktör sayısını azaltmayı amaçlayan varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi uygulanmıştır. Sonuçta özdeğeri 1'den büyük olan, fiziki özellikler, fiyat, güven/marka ve kalite tanımları isimleri altında toplanan 4 faktör ve 24 sorudan oluşan soru formuna analizler yapılmıştır. Elde edilen 4 faktör toplam varyansın %63,13'ünü açıklamaktadır.

## V. Bulgular

### A. Araştırma Örneğine İlişkin Bulgular

Araştırmamıza katılan öğrencilerin % 47,1'i erkek % 52,9'u kızdır. Öğrencilerin %37,9'u 1. sınıf öğrencisi olup % 42'si ilçede yaşamaktadır. Baba mesleği açısından öğrencilerin %33,5'inin babası serbest meslekle uğraşmaktadır. Araştırmamıza katılan öğrencilerin %27,9'unun ailesinin aylık geliri 751-1000 YTL gelir grubu arasındadır. %44,1 İ.İ.B.F öğrencisi olan öğrencilerin %44,3'ünün kendi aylık gelirleri 101-200YTL gelir grubu arasındadır.

Tablo 1: Araştırma Örneğine İlişkin Özellikler

Özellik		F	%	Özellik		F	%
Cinsiyet	Erkek	204	47,1	Fakülte	İ.İ.B.F	191	44,1
	Kız	229	52,9		K.M.Y.O	242	55,9
Sınıf	1.Sınıf	164	37,9	Ailenin Aylık Geliri	-500	92	21,2
	2.Sınıf	148	34,2		501-750	113	26,1
	3.Sınıf	66	15,2		751-1000	121	27,9
	4.Sınıf	55	12,7		1000+	107	24,7
Yaşanan Yer	İl	158	36,5	Öğrenci Aylık Geliri	-100	38	8,8
	İlçe	182	42,0		101-200	192	44,3
	Bucak/Köy	93	21,5		201-300	110	25,4
Baba Mesleği	Memur	92	21,2		301-400	50	11,5
	İşçi	95	21,9		401-500	27	6,2
	Esnaf	101	23,3		500+	16	3,7
	Serbest Mes	145	33,5	-	-	-	

*B.Faktör Analizine İlişkin Bulgular*

Kalite algısına ilişkin temel faktörleri belirlemek amacıyla, kalite algısı ile ilgili toplam 24 adet değişkene temel bileşenler yöntemi ile varimax rotasyonlu faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda 4 faktör elde edilmiştir. Elde edilen 4 faktör toplam varyansın % 63,13'ünü açıklamaktadır. Araştırma verilerine betimleyici faktör analizi uygulayabilme koşulunu gösteren KMO (Kaise-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) örneklem yeterlik ölçütü (0,877) ve araştırma verilerinden anlamlı faktörler çıkabileceğini gösteren küresellik derecesi (Barlett's Test of Sphericity; 5817,703;  $p < ,000$ ) yeterli düzeydedir. Faktörlerin güvenilirliğini gösteren cronbach alpha oranları 0,79 ile 0,90 arasında değişmekte olup, literatürde önerilen kabul edilebilir güvenilirlik düzeylerinin yeterince üzerindedir.

Analiz sonucunda elde edilen birinci faktör genel olarak kalite algılamasında güven ve markaya verilen önemi ifade eden 8 değişkeni kapsamaktadır. Güven ve marka şeklinde isimlendirilen bu faktör 4,78'lik bir öz değere sahip olup, toplam varyansın % 19,92'sini açıklamaktadır. Kalite algılamasında fiziksel özelliklere verilen önemi ifade eden 6 maddeyi kapsayan ikinci faktör fiziksel özellikler şeklinde isimlendirilmiştir. Bu faktör 4,11'lik bir özdeğere sahip olup toplam varyansın % 17,14'ünü açıklamaktadır. Öğrencilerin kalite tanımına ilişkin algılarını ortaya koyan ve kalite tanımı olarak isimlendirilen 3. faktör 5 değişkeni nitelemektedir. Toplam varyansın %14,44'ünü açıklayan bu faktör 3,46'lık bir özdeğere sahiptir. Faktör analizi sonucunda elde edilen 4. faktör kalite algılamasında fiyata verilen önemi niteleyen 5 maddeyi kapsamaktadır. Bu faktörün özdeğeri 2,79 olup toplam varyansın % 11,69'unu açıklamaktadır.

Tablo 2 de görüldüğü gibi faktörleri oluşturan bireysel değişkenler, ait oldukları faktöre yüksek değerlilikte yüklenmiştir (Tablo 2). Bu sonuçlar, her bir faktörün temsil ettiği kalite boyutunu diğer faktörlerden bağımsız şekilde ölçebileceğini ve ölçeğin, güvenilirlik ve geçerlilik düzeylerini desteklemektedir.

Tablo 2: Kalite Algısına İlişkin Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yüklere	Öz Değer	Açıklanan Varyans %	Toplam Varyans %	Cronbach Alpha
Faktör 1:Güven/Marka		4,78	19,92	19,92	0,90
Marka kalite sayesinde tanınır	,774				
Kalite güven oluşturan en önemli unsurdur	,767				
Markaya güven kaliteye bağlıdır	,762				
Uluslar arası markalar kalitesiyle tanınır	,761				
Marka satın almayı belirler	,748				
Garanti süresi kalitenin göstergesidir	,741				
Satış sonrası hizmet kaliteyi yansıtır	,717				
Reklamı yapılan ürün/hizmet daha kalitelidir	,665				
Faktör 2: Fiziki Özellikler		4,11	17,14	37,06	0,90
Fiziki görünüm önemli bir kalite unsurudur	,824				
Fonksiyonlardan çok görünüm önemlidir	,800				
Kaliteli ürünün özelliği sağlamlıdır	,800				
Mekan ürünün kalitesini yansıtır	,793				
Görünüm ve ambalaj kalite göstergesidir	,780				
Personelin görünümü kalite göstergesidir	,775				
Faktör 3:Kalite Tanımı		3,46	14,44	51,50	0,88
Kalite ürünün hatasız üretilmesidir	,838				
Kaliteyi kullanılan malzeme sağlar	,822				
Kalite ihtiyaca uygunluktur	,807				
Kalite fiyattan daha önemlidir	,788				
Kalite için kalite kontrol birimi olmalıdır.	,759				
Faktör 4:Fiyat		2,79	11,62	63,13	0,79
Fiyat kalitenin temel göstergesidir	,790				
Fiyatı düşük ürünler kaliteli olabilir	,771				
Kaliteli üretim ürünün fiyatını yükseltir	,701				
Satın almayı etkileyen temel unsur fiyattır	,646				
Ucuz ürünün kalitesi düşük olur	,618				

### C. Kalite Faktörlerine İlişkin Değişkenlerin Ortalama ve Frekans Dağılımı

Kalite algılamasına ilişkin değişkenlerin öğrenciler açısından ne ölçüde önemli olduğunu ortaya koymak amacı ile her bir faktöre ait değişkenlerin ortalamaları ve frekans dağılımları verilmiştir\*.

Güven ve marka faktörünü niteleyen değişkenlere ilişkin ortalamalar incelendiğinde, “markanın güven kazanabilmesi kalitesine bağlıdır” değişkeninin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu değişkeni sırasıyla “ürün ve hizmetin markası kalitesi sayesinde tanınır”, “satış sonrası hizmetler ürünün kalitesini yansıtır”, “uluslar arası markalar kaliteleri sayesinde tanınır”, “garanti süresinin uzun oluşu kalite göstergesidir” ifadeleri izlemektedir. Güven ve marka faktörünü niteleyen 8 değişkene ilişkin olarak tercih edilen 3464 seçeneğin % 67,7’si güven ve markanın öğrenciler açısından kalite algısında önemli/çok önemli görüldüğünü ortaya koymaktadır (Tablo 3).

Tablo 3: Güven/Marka Faktörüne İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

DEĞİŞKEN	$\bar{X}$	SS	1		2		3		4		5	
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Güven-M-1	3,86	1,16	27	6,2	42	9,7	41	9,5	177	40,9	146	33,7
Güven-M-2	3,69	1,13	25	5,8	52	12,0	61	14,1	189	43,6	106	24,5
Güven-M-3	3,98	1,14	24	5,5	31	7,2	47	10,9	156	36,0	175	40,4
Güven-M-4	3,77	1,19	30	6,9	48	11,1	45	10,4	177	40,9	133	30,7
Güven-M-5	3,57	1,21	31	7,2	68	15,7	59	13,6	169	39,0	106	24,5
Güven-M-6	3,73	1,26	37	8,5	50	11,5	46	10,6	158	36,5	142	32,8
Güven-M-7	3,80	1,20	31	7,2	43	9,9	48	11,1	167	38,6	144	33,3
Güven-M-8	3,26	1,26	35	8,1	101	23,3	93	21,5	122	28,2	82	18,9
Genel	3,71	,92	240	6,9	435	12,5	440	12,7	1315	37,9	1034	29,8

Kalite algısının ikinci faktörü olan fiziki özellikler faktörünü oluşturan değişkenlerin ortalama ve frekans dağılımları incelendiğine, “kaliteli ürünün en önemli özelliği sağlam olmasıdır” ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu ifadeye ilişkin ortalamayı sırası ile “ürünün fonksiyonlarından ziyade görünümü önemlidir”, “fiziki görünüm çekiciliği önemli bir kalite unsurudur” değişkenlerine ilişkin ortalamalar izlemektedir. Fiziki özellik faktörüne ilişkin 6 değişkenin frekans dağılımı incelendiğinde, bu faktöre ilişkin seçeneklerin % 58,8’inin katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum

\* Tablolardaki her bir faktöre ilişkin değişken sıralamaları faktör analizinden elde edilen sıralamaya göre verilmiştir.

%18,4'ünün ise katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum seçeneklerinde toplandığı görülmektedir (Tablo 4).

Tablo 4: Fiziki Özellikler Faktörüne İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

DEĞİŞKEN	$\bar{X}$	SS	1		2		3		4		5	
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
FizikiÖzellik1	3,50	1,04	14	3,2	75	17,3	90	20,8	187	43,2	67	15,5
FizikiÖzellik2	3,62	1,02	11	2,5	61	14,1	88	20,3	192	44,3	81	18,7
FizikiÖzellik3	3,72	1,02	12	2,8	52	12,0	76	17,6	196	45,3	97	22,4
FizikiÖzellik4	3,47	1,01	8	1,8	80	18,5	111	25,6	168	38,8	66	15,2
FizikiÖzellik5	3,40	,99	15	3,5	70	16,2	116	26,8	187	43,2	45	10,4
FizikiÖzellik6	3,46	,99	12	2,8	71	16,4	106	24,5	190	43,9	54	12,5
Genel	3,53	,83	72	2,7	409	15,7	587	22,5	1120	43,1	410	15,7

Tablo 5 incelendiğinde kalite tanımı faktörünü niteleyen 5 değişkene ilişkin ortalamalar incelendiğinde “ucuz ürünün kalitesi düşük olur” ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu ifadeyi “kaliteli ürün üretmek için işletmelerde kalite kontrol birimi olmalıdır”, “kalite ürünün hatasız üretilmesidir”, “kaliteyi sağlayan unsur üretim sürecinden ziyade kullanılan malzemedir” ve “kalite ihtiyaca uygundur” ifadeleri izlemektir.

Tablo 5: Kalite Tanımı Faktörüne İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

DEĞİŞKEN	$\bar{X}$	SS	1		2		3		4		5	
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kalite 1	3,51	1,14	34	7,9	56	12,9	69	15,9	201	46,4	73	16,9
Kalite 2	3,44	1,24	44	10,2	58	13,4	85	19,6	155	35,8	91	21,0
Kalite 3	3,38	1,21	43	9,9	66	15,0	80	18,5	172	39,7	72	16,6
Kalite 4	3,65	1,15	31	7,2	49	11,3	55	12,7	202	46,7	96	22,2
Kalite 5	3,55	1,11	26	6,0	58	13,4	78	18,0	190	43,9	81	18,7
Genel	3,51	,96	178	8,2	287	13,2	367	16,9	920	42,4	413	19,1

Tablo 6’da da görüldüğü gibi kalite algısının son faktörünü oluşturan fiyat faktörünü niteleyen 5 değişken arasında “kalite tabanlı üretim süreci üretim maliyetlerini ve ürünün satış fiyatını yükseltir” değişkeni en yüksek ortalamaya sahiptir. Bu değişkeni “fiyat kalitenin temel göstergesidir”, “satın almayı belirleyen temel unsur fiyattır”, “fiyatı düşük ürünler kaliteli olmaz”, “ucuz ürünün kalitesi düşük olur” ve “fiyat kalitenin en önemli göstergesidir”

değişkenleri izlemektedir. Örgütsel yenilenme faktörüne ilişkin dört değişkenin frekans dağılımı, öğrenciler tarafından tercih edilen 2165 seçeneğin %62,1’inde kalite açısından fiyatın önemli/çok önemli bir faktör olarak görüldüğünü, %20’3’ünde ise önemsiz/çok önemsiz bir faktör olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır (Tablo 6).

Tablo 6: Fiyat Faktörüne İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

DEĞİŞKEN	$\bar{X}$	SS	1		2		3		4		5	
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Fiyat 1	3,48	1,20	24	5,5	92	21,2	60	13,9	162	37,4	95	21,9
Fiyat 2	3,60	1,13	16	3,7	75	17,3	77	17,8	162	37,4	103	23,8
Fiyat 3	3,80	1,07	13	3,0	47	10,9	83	19,2	159	36,7	131	30,3
Fiyat 4	3,76	1,17	20	4,6	54	12,5	79	18,2	136	31,4	144	33,3
Fiyat 5	3,51	1,11	15	3,5	86	19,9	77	17,8	170	39,3	85	19,6
Genel	3,63	,84	88	4,0	354	16,3	376	17,3	789	36,4	558	25,7

#### D.Kalite Faktörleri Arasındaki İlişki

Kalite faktörleri arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Tablo 7’de çalışmada kullanılan değişkenlere ilişkin ortalamalar, standart sapmalar ve değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları verilmiştir. Tablodan da izlenebileceği gibi, kalite faktörleri arasında en yüksek ortalamaya güven ve marka faktörü sahiptir. Bu faktörü fiyat, fiziki özellikler ve kalite tanımı faktörleri izlemektedir. Bu verilerin ışığı altında öğrencilerin kalite algılamasında güven ve markaya daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

Faktörler arasındaki ilişkiye bakıldığında tüm faktörler arasında % 99 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı sayılabilecek pozitif yönlü bir ilişki görülmektedir. Bu bulgu bir kalite faktörüne verilen önemdeki artış/azalışın diğer kalite faktörlerine verilen önemi de artırıp/azalttığı şeklinde yorumlanabilir. Faktörler arasındaki ilişki, öğrencilerin kalite algısını belirlemede tüm faktörlerin etkin rol oynadığını göstermektedir.

Tablo 7: Faktörler Arasındaki İlişki

Faktör	$\bar{X}$	S.S	1	2	3	4
1-Güven-M	3,71	,92	1,00			
2-Fiziki Özell	3,53	,83	,334**	1,00		
3-Kalite	3,51	,96	,347**	,248**	1,00	
4-Fiyat	3,63	,84	,386**	,340**	,239**	
5-Genel	3,60	,63	,814**	,666**	,636**	,654**

\*p&lt;0,05 \*\*p&lt;0,01

#### E.Demografik ve Çevresel Değişkenler Açısından Kalite Algısı

Çalışmamızda öğrencilerin cinsiyeti, fakülteleri, sınıfları, babalarının mesleği, yaşadıkları yer ve ailelerinin ve kendilerinin aylık gelir durumları kontrol değişkeni olarak alınmış ve bu değişkenler açısından kalite algısı tek yönlü varyans analizi ile (ANOVA) incelenmiştir. Varyans analizi ana kütle ortalamalarının birbirine eşit olup olmadığını test edebilmek için kullanılan istatistiksel analiz yöntemidir. F testi yada F bölünmesi olarak da anılan varyans analizi, Ki-kare ve t bölünmelerine benzer şekilde serbestlik derecesine bağlı olarak değişim göstermektedir (Köksal;321).

Tablodan 8'den de izlenebileceği gibi, cinsiyet, değişkeni açısından kalite faktörlerine ilişkin ortalamalar arasındaki farklılık, sadece güven ve marka faktörüne % 99 (p<,01) önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Cinsiyet değişkeni açısından güven ve marka boyutunda erkek öğrenciler ilişkin ortalama 3,51 iken kız öğrencilere ilişkin ortalama 3,88 dir. Bu durum kız öğrencilerin erkek öğrencilere oranla kalite algılamasında güven ve marka faktörüne daha fazla önem verdiklerini göstermektedir.

Fakülte değişkeni açısından ortalamalar arasındaki fark güven/marka ve fiziksel özellikler faktörlerinde %99 (p<,01) önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. İstatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu faktörlere ilişkin ortalamalar incelendiğinde hem güven/marka hem de fiziksel özellikler faktörlerinde İ.İ.B.F. öğrencilerine ilişkin ortalamaların, Kağızman Meslek Yüksek okulu öğrencilerine ilişkin ortalamalardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda İ.İ.B.F. öğrencilerinin kalite algılamasında ürünün güven/markasına ve fiziksel özelliklerine Kağızman Meslek Yüksek Okulu öğrencilerine oranla daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

Tek yönlü varyans analizi verilerine göre, sınıf değişkeni açısından ortalamaları arasında sadece güven / marka faktöründeki fark %95 (p<,01) önem düzeyinde anlamlıdır. Farkın hangi gruptan kaynaklandığını test etmek amacıyla LSD analizi yapılmıştır. LSD analizi verilerine göre; 4. sınıf grubuna

ilişkin ortalamaların ( $\bar{X}=3,99$ ), 1. sınıf ( $\bar{X}=3,66$ ; I-J=,33 ve p=,019)\* ve 2.sınıf ( $\bar{X}=3,61$ ; I-J= ,38 ve p=,008) grubuna ait ortalamalardan farklılaştığı görülmektedir. Bu noktada 4.sınıfta öğrenim gören öğrencilerin kalite algılamasında güven ve marka faktörüne 1. ve 2. sınıfta öğrenim gören öğrencilere oranla daha fazla önem verdiği söylenebilir.

Yaşanılan yer değişkeni açısından kalite tanımı faktörü dışındaki tüm faktörler açısından ortalamalar arasındaki fark %95 (p<0,05) önem düzeyinde anlamlıdır. Yaşanılan yer değişkeni açısından faktör ortalamalarına ilişkin farkın hangi gruptan kaynaklandığını test etmek için yapılan LSD analizi verilerine göre; güven/marka faktöründe il grubuna ilişkin ortalamaların ( $\bar{X}=3,87$ ), ilçe (I-J=,22 ve p=,024) ve bucak/köy (I-J=,32 p=,007) grubuna ilişkin ortalamalardan farklılaştığı görülmektedir. Kalite algısının fiziksel özellikler faktöründe yine il grubuna ilişkin ortalama ( $\bar{X}=3,68$ ), ilçe (I-J=,24 ve p=,008) ve bucak/köy (I-J=,22 p=,037), grubuna ilişkin ortalamalardan farklılaşmıştır. Fiyat faktöründe ise bucak/köy grubuna ilişkin ortalamaların ( $\bar{X}=3,82$ ), il (I-J=,22 ve p=,044) ve ilçe (I-J=,26 ve p=,013) grubuna ilişkin ortalamalardan farklılaştığı görülmektedir. Bu verilerin ışığı altında ilde yaşayanların ilçe ve bucak/köyde yaşayanlara oranla kalite algılamasında güven, marka ve ürünün fiziksel özelliklerine daha fazla önem verdiği, buna karşı bucak/köyde yaşayanların il ve ilçede yaşayanlara oranla kalite algılamasında fiyat faktörüne daha fazla önem verdiği söylenebilir.

Baba mesleği değişkeni açısından kalite tanımı faktörü dışındaki tüm faktörler açısından ortalamalar arasındaki fark anlamlıdır. Bununla birlikte güven/marka ve fiziksel özellikler değişkenleri açısından ortalamalar arasındaki fark %99 (p<0,05) önem düzeyinde anlamlıken fiyat değişkeni açısından ortalamalar arasındaki fark %95 (p<0,01) önem düzeyinde anlamlıdır. Faktör ortalamalarına ilişkin farkın hangi gruptan kaynaklandığını test etmek için yapılan LSD analizi verilerine göre; güven/marka faktöründe esnaf grubuna ilişkin ortalamaların ( $\bar{X}=4,00$ ), memur (I-J=,44 ve p=,001), işçi (I-J=,32 ve p=,014) ve serbest meslek (I-J=,39 ve p=,001) grubuna ilişkin ortalamalardan farklılaştığı görülmektedir. Kalite algısının fiziksel özellikler faktöründe yine esnaf grubuna ilişkin ortalama ( $\bar{X}=3,82$ ), memur (I-J=,42 ve p=,000), işçi (I-J=,34 ve p=,003) ve serbest meslek (I-J=,38 p=,000), grubuna ilişkin ortalamalardan farklılaşmıştır. Fiyat faktöründe ise esnaf grubuna ilişkin ortalama ( $\bar{X}=3,83$ ), sadece serbest meslek grubuna ilişkin ortalamadan (I-J=,30 ve p=,005) farklılaşmıştır. Bu durum esnaf çocuklarının diğer meslek gruplarına mensup aillerinin çocuklarına oranla kalite algılamasında güven, marka ve fiziksel özelliklere daha fazla önem verdiğini göstermektedir. Yine

\* I-J: Ortalamalar arasındaki fark, p:Önem düzeyi

esnaf çocuklarının serbest meslekle uğraşan ailelerin çocuklarına oranla kalite algılamasında fiyat faktörüne daha fazla önem verdiği söylenebilir.

Aile geliri değişkeni açısından diğer değişken gruplarındakine benzer şekilde güven/marka, fiziksel özellikler ve fiyat değişkenine ilişkin ortalamalar arasındaki fark anlamlıdır. Güven/marka faktöründe 1000+ YTL grubuna ilişkin ortalama ( $\bar{X}=3,94$ ), -500YTL (I-J=,26 ve p=,043), 501-750 YTL (I-J=,35 ve p=,004) ve 751-1000YTL (I-J=,29 ve p=,016) grubuna ilişkin ortalamalardan farklılaşmıştır. Güven marka faktörüne benzer şekilde fiziksel özellikler faktöründe de yine 1000+YTL grubuna ilişkin ortalama ( $\bar{X}=3,76$ ), -500YTL (I-J=,35 ve p=,003), 501-750YTL (I-J=,24 ve p=,027) ve 751-1000YTL (I-J=,31 ve p=,005), grubuna ilişkin ortalamalardan farklılaşmıştır. Fiyat faktöründe ise -500YTL grubuna ilişkin ortalama ( $\bar{X}=4,08$ ), 501-750 YTL (I-J=,63 ve p=,000), 751-1000YTL (I-J=,56 ve p=,000) ve 1000+YTL (I-J=,50 ve p=,000) grubuna ilişkin ortalamalardan farklılaşmıştır. Bu durum yüksek gelir grubuna sahip ailelerin çocuklarının kalite algılamasında güven, marka ve fiziki özellikler faktörlerine önem verdiklerini, düşük gelir grubuna ait ailelerin çocuklarının ise kalite algılamasında fiyat faktörüne önem verdiklerini ortaya koymaktadır.

Öğrencilerin bireysel gelirleri açısından da aile geliri değişkenine benzer şekilde değişken gruplarının ortalamaları arasındaki fark güven/marka (%99), fiziksel özellikler ve fiyat (%95) faktörlerinde anlamlıdır. LSD analizi verilerine göre güven/marka faktöründe 401-500 YTL grubuna ilişkin ortalama ( $\bar{X}=4,26$ ), -100YTL (I-J=,95 ve p=,000), 101-200 YTL (I-J=,56 ve p=,002), 201-300 YTL (I-J=,58 ve p=,003) ve 301-400YTL (I-J=,56 ve p=,009) grubuna ilişkin ortalamalardan yine 500+ YTL grubuna ilişkin ortalama ( $\bar{X}=4,20$ ), -100YTL (I-J=,89 ve p=,001), 101-200 YTL (I-J=,50 ve p=,031), 201-300 YTL (I-J=,52 ve p=,031) ve 301-400YTL (I-J=,52 ve p=,005) grubuna ilişkin ortalamalardan farklılaşmıştır. Fiziksel özellikler faktöründe yine 401-500 YTL grubuna ilişkin ortalama ( $\bar{X}=3,74$ ), -100YTL (I-J=,54 ve p=,010) grubuna ilişkin ortalamadan, 500+YTL grubuna ilişkin ortalama ( $\bar{X}=3,93$ ), -100YTL (I-J=,73 ve p=,003) ve 201-300 YTL (I-J=,46 ve p=,038) grubuna ilişkin ortalamadan farklılaşmıştır. Fiyat faktöründe ise -100YTL grubuna ilişkin ortalama ( $\bar{X}=3,96$ ), 201-300 YTL (I-J=,50 ve p=,002), 301-400 YTL (I-J=,37 ve p=,040), 401-500 YTL (I-J=,41 ve p=,050) ve 500+YTL (I-J=,42 ve p=,050) grubuna ilişkin ortalamalardan farklılaşmıştır. Bu durum, aile geliri faktöründekine benzer şekilde yüksek gelir grubuna ait öğrencilerin kalite algılamasında güven, marka ve fiziki özellikler faktörlerine önem verdiklerini, düşük gelir grubuna ait öğrencilerin ise kalite algılamasında fiyat faktörüne daha fazla önem verdiklerini göstermektedir.

Tablo 8: Demografik-Çevresel Değişkenler Açısından Kalite Algısı

Faktör Değişken		Güven/Marka			Fiziki Özellik			Kalite			Fiyat		
		$\bar{X}$	S.S	F	$\bar{X}$	S.S	F	$\bar{X}$	S.S	F	$\bar{X}$	S.S	F
Cinsiyet	Erkek	3,51	1,02	18,04**	3,51	,84	,15	3,46	,99	,99	3,57	,92	1,99
	Kız	3,88	,78		3,54	,83		3,55	,94		3,68	,76	
Fakülte	İ.İ.B.F	3,86	,92	9,17**	3,74	,75	23,44**	3,54	,92	,40	3,64	,75	,001
	K.M.Y.O	3,59	1,08		3,36	,85		3,48	1,00		3,63	,91	
Sınıf	1.Sınıf	3,66	,83	2,92*	3,50	,84	,34	3,54	,97	1,73	3,59	,84	1,93
	2.Sınıf	3,61	1,02		3,52	,88		3,37	,93		3,56	,88	
	3.Sınıf	3,83	,87		3,53	,83		3,65	,94		3,69	,83	
	4.Sınıf	3,99	,84		3,63	,66		3,59	1,04		3,86	,70	
Yaşanılan Yer	İl	3,87	,80	4,37*	3,68	,72	4,06*	3,58	,93	1,54	3,60	,91	3,24*
	İlçe	3,65	,93		3,44	,91		3,51	,96		3,56	,83	
	Bucak/köy	3,55	1,04		3,45	,81		3,36	1,02		3,82	,71	
Baba Mesleği	Memur	3,56	1,05	4,95**	3,40	,92	5,79**	3,39	,97	1,32	3,61	,91	2,80*
	İşçi	3,68	,95		3,47	,88		3,54	,94		3,60	,83	
	Esnaf	4,00	,63		3,82	,53		3,65	,87		3,83	,76	
	Serbest. M.	3,61	,93		3,44	,87		3,46	1,04		3,52	,84	
Aile Geliri	-500	3,68	,91	3,24*	3,40	,91	3,83*	3,49	1,06	1,97	4,08	,62	12,28**
	501-750	3,58	,97		3,51	,85		3,59	,90		3,44	,76	
	751-1000	3,65	,89		3,44	,83		3,34	,97		3,52	,78	
	1000+	3,94	,86		3,76	,68		3,62	,92		3,57	1,01	
Öğrenci Geliri	-100	3,30	1,22	4,54**	3,20	,86	2,76*	3,42	,88	,59	3,96	,74	2,50*
	101-200	3,69	,81		3,52	,85		3,50	,95		3,70	,75	
	201-300	3,68	,92		3,47	,86		3,43	,98		3,46	,95	
	301-400	3,70	1,02		3,68	,74		3,69	,97		3,59	,77	
	401-500	4,26	,77		3,74	,49		3,57	1,05		3,54	1,03	
	500+	4,20	,62		3,93	,71		3,58	1,10		3,53	1,00	

\*p&lt;0,05 \*\*p&lt;0,01

## VI. Sonuç

Yaptığımız araştırma, çalışmamızın giriş bölümünde ifade ettiğimiz “kalitenin algılanmasında farklılıklar” olabileceği şeklindeki ifademizi ve hipotezimizi doğrulamaktadır. Çünkü, ankete verilen cevaplarda kalitenin ve kaliteyle doğrudan veya dolaylı olarak bağı bulunan kavramların tanımı kişiden kişiye farklılıklar göstermektedir. Bu sonuç da, kalitenin sübjektif bir yapıya sahip olduğunu teyit etmektedir. Kalitenin farklı algılanması, insanların

psikolojik yapısıyla ilgili olabileceği gibi, mensup oldukları katmanla, tatmin duyguları ile ve kültürleri ile de ilgili olabilir. Saydığımız tüm bu unsurlar kişiden kişiye ve toplumdan topluma değişebileceği için, kalitenin algılanmasındaki farklılıkların da normal kabul edilmesi gerektiği kanaatindeyiz.

### Kaynaklar

- Ay, Ceyhun (2002), “Japon Kalkınma Modeli”, Anahtar Dergisi, Sayı:164.
- Bozkurt, Rıdvan (2002), “Liderlik Sertifikasyonu, Verimlilik ve Kalite” Anahtar Dergisi, Sayı:163.
- Caruana, A. and PITT, L. (1997), “Intqual – An Internal Measure of Service Quality and The Link Between Service Quality and Business Performance”, European Journal of Marketing, MCB University Press, Vol.31, No: 8.
- Corbett, L.M. ve Rastrick, K.N., (2000), “Quality Performance and Organizational Culture A New Zealand Study”, International Journal of Quality & Reliability Management, Vol.17, No.1.
- Doğan, Ali (2002), “Toplumsal Kültürün Başarı Üzerine Etkisi”, Anahtar Dergisi, Sayı:163.
- Faoro, Patricia A. (1992), “Quality- The Key To Success”, Credit World, Nov./Dec.
- İdil, Orhan. (1980), “Örnekleme Teorisi ve İşletme Yönetiminde Uygulanması”, İstanbul Üniversitesi Yayını, No: 2708, İstanbul.
- Koukhar V., (1976) “Kalite ve Standardizasyon” (Çeviren: Bilge Ekin), Verimlilik Dergisi, MPM Yayını, Cilt:6, Sayı:1, Ekim-Aralık,.
- Kurtuluş, K. (1998), “Pazarlama Araştırmaları”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, Yayın No:274, İstanbul.
- LAMM, Rolene; Lewis, Ramon .The Interpersonal Relationship in Doctoral Supervision,Paper Presented at Aare-Nzare Conference, 29 Novenber-2 December, Melbourne, 1999.
- Parasuraman, A; Zeithaml V.A., Bery L.L. (1988) "servqual A multiple item scala for measuring consumer perception of service quality, journal of retailing 64,1,23s
- Wilkonson, A. (1992), The Other Side Of Quality, Soft Issues and The Human Resource Dimension, Total Quality Management, C. 3,
- Yükçü, Süleyman (1999), Kalite Maliyetlerinin Muhasebeleştirilmesi. Anadolu Matbaacılık, İzmir.
- [www.kageme.itu.edu.tr/icerik/1tky/html/sozluk.htm](http://www.kageme.itu.edu.tr/icerik/1tky/html/sozluk.htm)