

E T M SEKTÖRÜNDE H ZMET KAL TES ALGILAMALARINA L K N YABANCI D L KURUMLARINDA B R ARA TIRMA

Duygu TAL H*
rem Figen GÜLENC**

ÖZET

Hizmetler sanayile mi ülkelerde ekonomi ve istihdamda büyük paya sahiptir. Bu gerçe e ba lı olarak, hizmetlerin geli tirilebilmesi amacıyla, hizmet kalitesini açık bir ekilde tanımlama ve ölçme gereklili i ortaya çıkmı tır. Güler yüzle sunulan hizmet, mü teri memnuniyeti için yeterli sayılırken, hizmet sektörünün son yıllarda en hızlı büyüyen sektör olması, beraberinde rekabetin artmasını sa lamı , bu durum da i letmelerin mü teri memnuniyetine yönelik ara tırmalarını yo unla tırmasına neden olmu tur.

Çalı ma, Kocaeli li'nde faaliyet gösteren farklı yabancı dil e itim kurumlarında ö renim gören toplam 150 kursiyer ile gerçekleştirilmi ve kalite ölçme aracı olarak SERVQUAL ölçe inin algılama soru önermelerinden yararlanılmı tır. Elde edilen veriler analiz edilerek kursiyerlerin, kurumların hizmetlerine ili kin algıları de erlendirilmi tir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet kalitesi, E itimde kalite, SERVQUAL yöntemi.

A RESEARCH IN FOREIGN LANGUAGE INSTUTIONS RELATED TO SERVICE QUALITY PERCEPTIONS IN EDUCATION SECTOR

ABSTRACT

Services have a large share in economy and employment of the industrialized countries. Depending on this fact, the necessity of clearly defining and measuring quality of service has emerged to improve the services. Whereas traditionally giving service with a smiling face is accepted as sufficient for the customer satisfaction now it has become compulsory for the companies to intensify their researches on the customer satisfaction as service sector has become the fastest growing sector in recent years along with the increased competition.

* Ö r.Gör., Yalova Üniversitesi Yalova MYO Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü

** Yrd.Doç.Dr., Kocaeli Üniversitesi .B.F letme Bölümü

The study has been conducted with 150 trainees that have been studying in various foreign language institutions operating in Kocaeli province and as a quality measurement; tool perception question hypothesis of SERVQUAL scale was used. The data obtained has been analyzed and trainee's perceptions of institutions' services were evaluated.

Key Words: *Service quality, Education quality, SERVQUAL method.*

1. GİRİŞ

Küreselleşme ile bilgi ve iletişim teknolojisindeki ilerlemeler, gerek ulusal gerekse uluslararası ticaretin ve rekabetin daha da çetin olmasına neden olmuştur. Toplumsal yaşamın yaygınlaşması, teknolojik gelişmeler ve insanların refah düzeyinin artmasına paralel olarak tüketici bilincinde meydana gelen değişimler doğal olarak hizmet sektörünün önemini her geçen gün daha çok ön plana çıkarmaktadır.

Değerleri sürekli değişen bugünün ekonomisinde bir işletmenin başarılı olabilmesi için müşteriye kusursuz hizmet vermesi gerekmektedir. Her ne kadar ürün kalitesi müşteri hizmetlerinin önemli bir parçası ise de müşteriye hizmet etmek sadece yüksek kaliteli ürünler üretmek olarak algılanmamalıdır. Hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilmiş, hizmet üreten işletmeler için yeni ufuklar açan oldukça yeni ve faydalı birçok metod bulunmaktadır. Bu ölçüm metodları sayesinde sektör içinde işletmenin hangi seviyede hizmet sunduğu ölçülebileceği gibi, işletmenin periyodik olarak hizmet kalitesinin ölçümüyle sürekli kontrolü ve başarısı gözlemlenmektedir. Çalışmalar arasında en fazla kabul göreni, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL modelidir.

Tüm bu anlatılanların ışığında bu çalışmanın amacı, hizmet kalitesinin ne olduğu ve algılanan hizmet kalitesinin nasıl ölçüleceğini araştırmak ve yabancı dillerde eğitim kurumlarında hizmet kalitesini müşterilerin (kursiyerler) gözüyle değerlendirmektir. Bunları yapabilmek için de hizmet, kalite, hizmet kalitesi ve eğitim sektöründe kalite kavramları açıklanmış ve hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik olarak SERVQUAL modeli hakkında bilgi verilmiş, araştırma sonucunda elde edilen bilgiler analiz edilerek değerlendirilmiştir.

2. HİZMET SEKTÖRÜNDE KALİTE

Hizmet, tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacıyla meydana getirilen, maddi niteliği olmayan bir üründür. Aynı zamanda hizmeti

zaman, yer, biçim ve psikolojik yararlar sa layan ekonomik faaliyet olarak tanımlamak mümkündür. Bir ba ka tanımda ise hizmetler, tüketicilerin mülkiyetle ili kisi olmaksızın satın aldıkları faydalar olarak tanımlanmaktadır. Goetsch ve Davis hizmeti, “Hizmet ba ka birisi için i icra etmektir” ekinde tanımlarken Colier , “Üretildi i yerde tüketilen bir i veya eylem, bir performans, sosyal olay veya çaba” olarak tanımlamaktadır (Devebakan, 2003: 39).

Philip Kotler ve Gary Armstrong’un tanımlarında ise daha kapsamlı bir yakla ım göze çarpmaktadır: “Hizmet bir tarafın di erine sundu u, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir eyin sahipli iyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır. Üretilmesi ise, fiziksel bir ürüne ba lı olabilir ya da olmayabilir” (Öztürk, 2007: 4-5).

Kalite kavramı, insanların ve sistemlerin “hata yapması” ve “mükemmel ula ma iste i” gerçe inden ortaya çıkmı tır (Gümü o lu, Akbaba, Tavmergen, Akan, 2007: 39). Geleneksel anlamda yakla ıldı ında kalite kavramı, standartlara uyum ya da fonksiyonlara uygunluk olarak ele alınmaktadır. Ancak günümüzde kavram, bu tanımlara sı mayacak derecede yeni boyutlar kazanmı tır (<http://enm.blogcu.com>).

Ellis’in tanımında kalite, kendi ba ına belirsiz bir terimdir: ama standartlar ve mükemmellik kelimeleriyle bir araya gelince güçlü bir anlam ifade eder.

Fields’e göre, belirtilen veya belirlenen bir gereksinimin kar ılanmasında bir ürün veya hizmetin üstünde ta ıması gereken özelliklerin tümü kalitedir. Yine aynı yıl Greenwood’dan benzer bir tanım gelmi ve kalite, belirlenmi ve yerine getirilmesi onaylanmı mü teri gereksinimlerinin tatmini olarak tanımlanmı tır (Köksal, 2003: 22).

Günümüzde i letmelerin çok yo un bir rekabet ortamında faaliyet gösterdikleri dikkate alınırsa, mükemmel hizmet kalitesinin stratejik bir araç olarak kabul edilmesinde yarar vardır. Çünkü rakiplerine kar ı rekabet avantajı sa lamak isteyen i letmelerin, belirli konularda ayırt edici bir üstünlü e sahip olması gerekir. te bu alanlardan birisi de hizmet kalitesidir (Nakip, Varinli, Güllü, 2006:374) .

Ko ulsuz mü teri memnuniyeti, hayal de il, ba arılması gereken bir hedeftir. Bunu ba armak için, irketin insan kayna ını, çalı anlardan ve mü terilerden olu mu bir bütün olarak algılamak gerekmektedir. Bu dü ünçeye göre mü teri, artık uzaklarda bir yerde bizden alı veri yapan biri olmaktan çıkar; hizmet sisteminin bir parçası haline gelir. Bu anlamda mü teri, hizmet ve/veya ürün satın aldı ı irkette hak sahibi olarak

görülmalıdır. Çünkü mevcut hizmet sisteminin en büyük artı de erini o sa lamaktadır (Gürdal, 2005:4-6). Bu noktada, mü teri mutlulu u hem ana hedef, hem de ana girdi olarak sisteme katılmalıdır. Bunun için de hizmet kalitesi do ru tanımlanmalıdır (Ta kıran Mohammad, 2007: 31-32).

Mükemmel hizmet kalitesinin sa lanması için, “mü terilerin ne istedi inin” bilinmesi ile “irketin sa layabilece i hizmet” arasındaki ili kinin iyi kurulması gerekmektedir. Ba ka bir deyi le, mü teri ihtiyaçları ile olmazsa olmaz i esasları arasındaki ili kinin iyi belirlenmesi gerekmektedir (Öztekin, 2005: 36-39).

3. E T M SEKTÖRÜNDE KAL TE

Toplumların sosyal, ekonomik ve siyasal yönden gelişmesinde e itim ya amsal bir öneme sahiptir. Bilginin üretimi, kullanımı ve toplumsal gelişmeye olan etkisi ele alındı ında e itim, toplumların en öncelikli konularının ba ındadır (Avcı ve Sayılır, 2006: 123).

Türk e itim sisteminin temel sorunları sistemin bütün olarak i leyi ne ba lıdır. Sistem ile bütün olarak ilgilenmedikçe münferit alanlarda yapılacak iyile tirme çalı malarından istenen sonuçları almak beklenmemelidir.

Bu nedenle sık sık ölümlerin oldu u bir akvaryumda hep hasta balıkları de il aynı zamanda kirli olan suyu de i tirmenin de gerekli i gibi e itim sistemimizi ça ın ihtiyaçlarını kar ılayabilmek ve e itim sistemini verimli hale getirebilmek için e itime ayrılan kaynakların miktarını arttırmak, ö retmen sayısını yükseltmek gerekir (<http://www.psikolojikdanisma.net>).

E itimde kalite, e itimsel ve ö retimsel tüm çalı malarda en kaliteli ve mükemmel seçkinli i yakalamak için bir kurumun bütün çalı anlarının sürekli gelişim kültürünü benimsedi i bir felsefe olarak tanımlanabilir (Bridge, 2003: 27).

E itimde kalitenin artırılması için, e itim yönetimi üzerinde de önemle durulması gerekir. E itim yönetiminde yapılması gereken en öncelikli faaliyet, de erlendirme neticesinde ortaya çıkacak mevcut ihtiyaçların sistemli ve planlı olarak düzenlenecek kurum ve kuruluş lar da ba arı ile uygulanan yönetim tekniklerini yakından inceleyerek deneyimlerden yararlanmaktır (Takan, 2001: 43-47). E itimde kalite; do ru e itimin, do ru zamanda, do ru ki ilere, do ru mekanda, do ru e iticilerle verilmesi ile gerçekle tirilebilir (im ek, 2000: 99-101).

4. TÜRK YE'DE YABANCI D L E T M

Teknolojik geli menin, kültürel de i menin daha ilerisinde oldu u 21. yüzyılda yabancı dil bilmenin, ö renmenin önemi tartışılmaz. Ça ın teknolojisini, bilimini ö renmek, anlamak, sahiplenmek ve üretmek zorunda olan, Avrupa Birli i üyesi olma hedefinde ve yolundaki Türkiye' de bu durum di er ülkelerden daha da ciddiyetle ele alınması gereken bir konudur. Artık bir yabancı dilin yeterli olmadığı günümüzde, entelektüel bir meslekle meye do ru gidildi i görülmekte olup, bilgisayar ve yabancı dil bilmek, ça a yeti mek, onu yakalayabilmek için olmazsa olmaz ko uttur.

Türkiye'de yabancı dil bilmenin önemi ve zorunlulu u öne sürülerek e itim yapılanmasında da de i kiler yapılmı tır. Yabancı dil ö renmenin yabancı dille ö retimle gerçekle e bilece i dü ünülerek, gerek ortaö retim gerekse yüksekö retimde yabancı dille ö retim yapan e itim kurumları açılmı tır. Bu kurumlara alınan ö rencilerin hem vasatın çok üzerinde oldukları, hem de bu okulların teknik donanımları göz ardı edilerek, bu okullardan yeti en ö rencilerin yabancı dili di er ö rencilere göre daha çabuk ve iyi ö rendikleri ve de çok ba arılı oldukları iddiasıyla bu tür kurumların sayısı zamanla daha da ço almaktadır (Çelebi, 2006: 286-287).

5. ARA TIRMA METODOLOJ S

5.1 Evren ve Örneklem

Ara tırmanın ana kitesini yabancı dil e itim kurumlarında ö renim gören kursiyerler olu turmaktadır. Bu çerçevede farklı yabancı dil e itim kurumlarından toplam 150 kursiyer ile kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak anket formu aracılı ı ile yüz yüze görüşmeler yapılmı ve 150 geçerli anket formu elde edilmi tir.

5.2 Veriler ve Toplanması

Verilerin toplanmasında Parasuraman ve di erleri tarafından geli tirilen ve de i ik hizmet sektörlerinde kullanılıp, geçerlili i ve güvenilirli i test edilmi olan SERVQUAL ölçe inin algılama soru önermelerinden olu turulan ölçek kullanılmı tır. Ölçekte ayrıca katılımcıların 5 hizmet kalitesi boyutunun önem derecelerini tespit etmeye olanak sa layan bir bölüm ile sosyo-ekonomik ve demografik sorulara yer verilmi tir. Ölçe i olu turan soru önermeleri 5 boyutta be noktalı likert tipi

ölçek sorusu olarak sorulmu tur (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum).

5.3 Hizmet Kalitesi Ölçeği

Parasuraman vd., hizmet kalitesi kavramına daha geniş perspektiften yaklaşarak öncelikle onu tanımlamaya ve onu etkileyen faktörleri bulmaya, daha sonra da her hizmet türüne uygulanabilecek genel bir model geliştirmeye çalışmışlardır. Yazarlara göre hizmet kalitesi tüketicilerin hizmetten beklentilerini elde edip edemediklerine göre artmakta ya da azaltmaktadır. Tüketici beklentileri ve hizmetin sunumu arasındaki farklılıklar hizmetin kalitesini doğurur. Çünkü tüketicinin istediği ile hizmeti sunanın verdiği arasındaki farklılıklar doğrudan olarak hizmetten beklenenin iki taraf açısından da verilmemesi anlamına gelmektedir. Böylelikle, hizmetin kalitesinde düşüş meydana gelmektedir (Cerit, 2006: 20-21).

SERVQUAL, mükemmel hizmet kalitesini sağlamanın anahtarının müşterilerin beklentilerini tam olarak karşılamak veya beklentilerinin üstüne çıkmak olduğunu savunan bir ölçüm metodudur (Yılmaz, Çelik, Depren, 2007:238). Bu yöntemde hizmetten beklenen her bir özellik başlangıç olarak kabul edilmekte ve anket soruları bu nokta baz alınarak oluşturulmaktadır. Bu teknik, bugünkü performans durumunu ve müşterilerin kalitenin boyutlarına karşı beklentilerini ölçmede kullanılmaktadır. Beklenenlerle algılananların arasında fark olup olmadığının ölçülmesinde kullanılan bu teknik ile müşteri tatmin düzeyi belirlenebilmektedir (Bütün, 2000: 65-66).

Tablo 1. SERVQUAL boyutlarının önem derecesi

Fiziksel Özellikler	11%
Güvenilirlik	32%
Heveslilik	22%
Güven	19%
Empati	16%

Kaynak: Leonard L.Berry, A. Parasuraman, Valerie A.Zeithaml, Improving Service Quality in America: Lessons Learned, Academy of Management Executive, Vol,8, No.2, 1994, p.33

Berry, Parasuraman ve Zeithaml'ın 1989 yılında 5 ayrı hizmet sektöründe ve 1900 müşteri üzerinde yaptığı çalışmada kullanılan 5 boyutun önem derecesi Tablo 1'de belirtilmiştir.

Tablo 2'de ise hizmet kalitesini oluşturan boyutların içerdiği önermeler yer almaktadır. Buna göre fiziki görünüm boyutu 1, 2, 3 ve 4. önermeleri, güvenilirlik boyutu 5, 6, 7, 8 ve 9. önermeleri, heveslilik boyutu 10, 11, 12 ve 13. önermeleri, güven boyutu 14, 15, 16 ve 17. önermeleri ve empati boyutu ise 18, 19, 20, 21 ve 22. önermeleri içerir.

Tablo 2. Hizmet kalitesini oluşturan boyutlar ve içerdikleri önermeler

Boyut No	Boyut Kodu	Boyut Adı	Boyuta Ait Önermeler
1	B1	Fiziksel Özellikler	1,2,3,4
2	B2	Güvenilirlik	5,6,7,8,9
3	B3	Heveslilik	10,11,12,13
4	B4	Güven	14,15,16,17
5	B5	Empati	18,19,20,21,22

Kaynak: Kerem Ciddi, "Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Servis Yönetimi ile Bir Uygulama" (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, 2004) s. 28

Fiziksel Özellikler Boyutu: Fiziksel bir ürünün mevcut olmayışı sebebiyle, müşteriler genellikle de erlendirmelerini yaparken, hizmeti çevreleyen somut varlıkları da erlendirirler. Bir firmanın somut varlıkları; halılar, masalar, ışıklandırma, duvarlarının renkleri, broşürler, günlük yazı malar ve firmanın personelinin dış görünümü gibi de diğer nesnelere oluşur.

Güvenilirlik Boyutu: Güvenilirlik boyutu, firmanın müşteri için tutarlılığı ve güvenilirliğini yansıtır. Firma, zaman içinde aynı kalite düzeyinde hizmet sağlayabiliyor mu veya kalite her aldığı veri te büyük oranda de iyor mu? Firma, verdiği sözleri tutuyor mu, kayıtları tam olarak tutuyor mu ve ilk denemede hizmeti doğru biçimde sunabiliyor mu? Örnek olarak kablolu yayın firmaları verilebilir.

Heveslilik Boyutu: Heveslilik, firma çalışanlarının, hizmet etmeye hevesliliği ve hazırlığıyla ilgilidir. Bu boyut; müşterilerin istekleri, problemleri, şikayetleri ve sorularına karşı çabuk ve dikkatli çözümler getirmeyi gerektirir. Heveslilik; bir hizmet firmasının, hizmetlerini zamanında yerine getirmeye karşı olan bağlılığını yansıtır.

Güven Boyutu: SERVQUAL'in güven boyutu, firmanın i i iyi bilmesi, mü terilere kar ı nezaket göstermesi ve hizmetlerindeki güvenlikle ilgilidir. i bilmek, firmanın hizmet sunumundaki bilgi ve becerisini ifade eder.

Güvenlik, aynı zamanda güven boyutunun önemli bir bile enidir. Güvenlik bir mü terinin, tehlike, risk veya üpheden kurtulma olma hissini yansıtır. (Öztekin, 2005: 38-42).

Empati Boyutu: Bu kavram, hizmet i letmesinin ve çalı anlarının kendilerini mü teri yerine koyup, onun iste i do rultusunda hizmetin nasıl sunulması gerekti ini dü ünerek hareket etmesini ifade eder (slamo lu, Candan, Aydın, Hacıfendio lu, 2006: 148). Sezgi hassasiyeti olan firmaların çalı anları, kendi firmalarının bir mü terisi olmanın nasıl bir duygu oldu unu unutmazlar. Buna ek olarak, sezgi hassasiyeti olan firmalar mü terilerin ihtiyaçlarını anlar ve hizmetlerini mü teriler tarafından kolayca ula ılabilecek hale getirir. (Öztekin, 2005: 38-42).

5.4 Ara tırmanın Hipotezleri

A a ıda sıralanan hipotezlerde söz konusu algıların e itim kurumuna ba lı olarak de i imi arasındaki ili kiler test edilmi tir.

H₁ = Kursiyerlerin hizmet kalitesi boyutlarına ait önermelere ili kin algılamaları ya larına ba lı olarak farklılık gösterir.

H₂ = Kursiyerlerin hizmet kalitesi boyutlarına ait önermelere ili kin algılamaları cinsiyetlerine ba lı olarak farklılık gösterir.

H₃ = Kursiyerlerin hizmet kalitesi boyutlarına ait önermelere ili kin algılamaları e itim düzeylerine ba lı olarak farklılık gösterir.

H₄ = Kursiyerlerin hizmet kalitesi boyutlarına ait önermelere ili kin algılamaları e itim kurumuna ba lı olarak farklılık gösterir.

6. VER ANAL Z

6.1 Güvenilirlik

Güvenilirlik; bir ölçme aracında (testte) bütün soruların birbirleriyle tutarlılı ını, ele alınan olu umu ölçmede türde li ini ortaya koyan bir kavramdır. Güvenilirlik analizi, toplam puanlar üzerine kurulu ölçeklere (Likert ölçe i, Q-Tipi ölçek) dayalı araçların güvenilirli ini ortaya koymaya yarayan Cronbach Alfa katsayılarını hesaplar(Özdamar, 1999: 512-522).

Tablo 3 . Hizmet kalitesi boyutlarının güvenilirlik de erleri

BOYUTLAR	CRONBACH ALPHA
Fiziksel Özellikler	= 0,70
Güvenilirlik	= 0,77
Heveslilik	= 0,72
Güven	= 0,58
Empati	= 0,78

Bulgular gerek genel olarak, gerekse de boyutlar bazında güvenilir oldu una i aret etmektedir.

Tablo 4: Algı anketi güvenilirlik de eri

Cronbach Alfa	N
,869	22

SERVQUAL algı ölçe inin iç tutarlılı nın incelenmesi sonrasında ise = ,869 gibi yüksek sayılabilecek düzeyde bir güvenilirlik de eri elde edilmi tir.

Bu iki analiz sonrasında mevcut 22 maddelik ölçek yapısı korunmu ve müteakip analizler bu yapı kullanılarak gerçekleştirilmi tir.

6.2 Geçerlilik

Geçerlilik, bir test veya ölçe in ölçülmek istenen eyi ölçme derecesidir. Hizmet kalitesi ölçe i Parasuraman vd. tarafından bilimsel yöntemler ile geli tirildi inden ve teorik altyapısı oldu undan ölçe in içerik geçerlili i (content validity) açısından geçerli oldu u dü ünülmü tür. Hizmet kalitesi ölçe i ara tırmada kullanılmadan önce çe itli akademisyenler ve uzman ki iler ile görü ülerek de erlendirilmi tir. Önce ngilizceden Türkçeye çevirisi yapılmı , daha sonra Türkçeden ngilizceye tekrar çevirisi yapılarak uygun çeviri yapıldı ı de erlendirilmi ve deneklerin her birinin her sorudan aynı anlamı çıkardıkları görülmü tür. Böylece ölçe in yüz geçerlili i (face validity) açısından da uygun oldu u sonucuna varılmı tir.

6.3 Faktör Analizi

Faktör Analizi, çok de i kenle ifade edilen bilgileri daha az de i ken ya da faktörle ifade edebilmek için kullanılan çok de i kenli bir istatistik tekni dir. Faktör Analizinin amacı, çok de i kenli bir olayda birbirleri ile ili kili de i kenleri bir araya getirerek az sayıda yeni ili kisiz de i ken bulmaktır.

Hizmet kalitesini olu turan boyutlar ve bunların içinde yer alması gereken ifadeler SERVQUAL’da farklı hizmet sektörleri için istatistiksel açıdan ço u zaman güvenilir ve geçerli bulunmu olmasına ra men burada sadece önermelerin toplanaca ı boyutları ve bu boyutların sayısını görebilmek amacıyla a a ıdaki hipotez yardımıyla ke ifsel faktör analizi yapılmı tır. Kalite boyutlarını tespit etmek için yapılan ke ifsel faktör analizinde Varimax Rotasyonu kullanılmı tır.

Verilerin faktör analizine uygunlu unu de erlendirmek için hesaplanan KMO ve Bartlett Testi sonuçları Tablo 5’de verilmi tir. De i kenler arasındaki kısmi korelasyon büyüklü ünü test eden KMO testi de eri 0,804 çıkmı tır. Bu sonuç 1’ e yakın oldu u için oldukça iyidir. Faktör modelinin uygunlu unu test eden Bartlett testinin sonucu da 1196,263 ve $p=0,000$ güven seviyesinde önemli bulunmu ve dolayısıyla verilerin faktör analizine uygun oldu u sonucuna varılmı tır.

Tablo 5. KMO and bartlett testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	,804
Bartlett’s Test of Approx. Chi-Square Sphericity	1196,263
df	231
Sig.	,000

Ke ifsel faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktör grupları, faktör gruplarına kar ılık gelen sorular ve ilgili istatistiki de erleri Tablo 6’da verilmi tir. Sonuç olarak, gerçekleştirilen uygulamada model geçerli (5 faktörlü yapı uygun) ve sonuçlar tutarlı yani güvenilir bulunmu tur.

Tablo 6. Kursiyerlerin algılarına yönelik gerçekleştirilen faktör

fadeler	Faktör Açıklanan Yükleri Varyans (%)	Cronbach Alpha
Faktör 1: Fiziksel Özellikler	28,567	0.70
1.X kurumu modern görünümü lü bir donanıma sahiptir.	0,781	
2.X kurumunun fiziksel donanımı albenili ve çekicidir.	0,806	
3.X kurumunda verilen hizmetle ilgili yeterli araç – gereç bulunmaktadır.	0,656	
4.X kurumu personeli giyimine özen gösterir.	0,649	
Faktör 2 : Güvenilirlik	10,025	0.77
5.X kurumunda hizmetle ilgili verilen sözler yerine getirilir.	0,771	
6.X kurumundaki e itimciler her zaman anlayı lı ve sempattir.	0,709	
7. X kurumundaki e itimciler güvenilirdir.	0,573	
8.X kurumunda hizmetler söz verilen zamanda yerine getirilir.	0,417	
9.X kurumunda e itimle ilgili tüm kayıtlar eksiksiz ve do ru tutulur.	0,762	
Faktör 3 : Heveslilik	8,053	0.72
10.X kurumundaki e itimciler her zaman ö rencilerine ve velilerine bilgi verir.	0,647	
11.X kurumundaki e itimciler her zaman beklenen e itimi verir.	0,453	
12.X kurumu personeli ö rencilerine kar ı ilgili ve yardım etmek için isteklidir.	0,48	
13.X kurumu personeli ö rencilerine her a amada zaman ayırır.	0,446	
Faktör 4 : Güven	5,768	0.58
14.X kurumu personeli güvenilirdir.	0,459	
15.X kurumunda ö renciler kendilerini güvende hisseder.	0,721	
16.X kurumu personeli her zaman kibar davranır.	0,704	
17.X kurumu personeli her zaman ö rencileri hakkında bilgi sahibidir.	0,567	
Faktör 5 : Empati	5,371	0.78
18.X kurumundaki e itimciler ö rencilerine özel ilgi gösterir.	0,604	
19.X kurumu personeli ö rencilerine özel ilgi gösterir.	0,773	
20.X kurumu personeli ö rencilerinin ihtiyaçlarının neler oldu unu bilir.	0,753	
21.X kurumundaki e itimciler ö rencilerinin menfaatlerini her zaman ön planda tutar.	0,793	
22.X kurumunda ö renciler için uygun e itim gün ve saatleri ayarlanır.	0,509	

Ölçüm aracıdaki 22 ifade, faktör analizi tablosunda be faktör altında toplanmıştır. Bu boyutlar hizmet kalitesine ait fiziksel özellikler,

güvenilirlik, heves, güven ve empatidir. Faktör Analizi sonucu belirlenen boyutlar ve bunların öz de erleri ve varyansı açıklama yüzdeleri Tablo 7’de verilmi tir.

Tablo 7. Faktörlerin öz de erleri ve varyansı açıklama yüzdeleri

Faktörler	Öz De erler	Açıklama Yüzdesi	Birikimli Yüzde
Fiziksel Özellikler	6,285	28,567	28,567
Güvenilirlik	2,206	10,025	38,592
Heveslilik	1,772	8,053	46,645
Güven	1,269	5,768	52,413
Empati	1,182	5,371	57,784

Tablo 7’de görüldü ü üzere, toplam de i imin % 28,567’sini 1. faktör olan *Fiziksel Özellikler*, % 10,05’ini 2. faktör olan *Güvenilirlik*, % 8,053’ünü 3. faktör olan *Heveslilik*, % 5,768’ini 4. faktör olan *Güven* ve % 5,371’ini ise 5. faktör olan *Empati* içerir. Ayrıca be faktörün toplamı, toplam de i imin % 57,784’ünü içermektedir.

6.4 Anova Analizi

Bu bölümde kursiyerlerin ö renim gördükleri yabancı dil kurumlarına ili kin hizmet kalitesi algılamaları aritmetik ortalama ve standart sapma istatistikleri yardımıyla boyutlar bazında incelenmi tir. Ayrıca kursiyerlerin de erlendirmelerinin ya , cinsiyet, e itim düzeyi ve e itim kurumu de i kenlerine ba lı olarak farklıla ma durumu sınanmı tir. Bu ekilde kursiyerlerin demografik özelliklerinin hizmet kalitesi algılamaları üzerindeki etkileri belirlenmeye çalı ılmı tir.

Tablo 8. Kursiyerlerin yabancı dil e itim kurumlarına ili kin boyutlar bazındaki hizmet kalitesi algıları

N=150	Minimum	Maximum	Ortalama	Standart Sapma
Fiziksel Özellikler	2,50	5,00	3,6567	,52420
Güvenilirlik	2,00	5,00	4,0122	,52823
Heveslilik	1,75	5,00	4,0867	,55863
Güven	2,00	5,00	4,1867	,43174
Empati	2,20	5,00	4,1040	,52723

Boyutlar bazında incelendi inde kursiyerlerin ortalama algı puanları, fiziksel özellikler boyutuna ili kin 3,65, güvenilirlik boyutuna ili kin 4,01, heves boyutuna ili kin 4,08, güven boyutuna ili kin 4,18 ve empati boyutuna ili kin 4,10'dur. Ölçekten alınabilecek maksimum puanın 5 oldu u ve 4 seçene inin “Katılıyorum” ifadesine kar ılık geldi i göz önüne alındı nda kursiyerlerin yabancı dil kurumlarına algılarının olumlu düzeyde oldu u söylenebilir.

Tablo 9. Hizmet kalitesi boyutları açısından ya gruplarına göre kursiyerlerin ortalama algı skorları

		N	Ortalama
Fiziksel Öz.	8-16 Ya Grubu	80	3,6313
	17-25 Ya Grubu	54	3,7546
	26-34 Ya Grubu	14	3,4821
	35 +	2	3,2500
	Toplam	150	3,6567
Güvenilirlik	8-16 Ya Grubu	80	3,9590
	17-25 Ya Grubu	54	4,1057
	26-34 Ya Grubu	14	3,9571
	35 +	2	4,0000
	Toplam	150	4,0122
Heveslilik	8-16 Ya Grubu	80	4,1188
	17-25 Ya Grubu	54	4,0278
	26-34 Ya Grubu	14	4,1429
	35 +	2	4,0000
	Toplam	150	4,0867
Güven	8-16 Ya Grubu	80	4,2531
	17-25 Ya Grubu	54	4,1111
	26-34 Ya Grubu	14	4,0714
	35 +	2	4,3750
	Toplam	150	4,1867
Empati	8-16 Ya Grubu	80	4,2625
	17-25 Ya Grubu	54	3,9481
	26-34 Ya Grubu	14	3,8143
	35 +	2	4,0000
	Toplam	150	4,1040

Kursiyerlerin hizmet kalitesi boyutlarına ait önermelere ilişkin hizmet kalitesi algılamalarının yaşlarına bağlı olarak değişimi amaçladığı hipotez yardımıyla veriler üzerinde tek yönlü varyans analizi (one way anova) yöntemi kullanılarak test edilmiştir.

$H_1 =$ Kursiyerlerin hizmet kalitesi boyutlarına ait önermelere ilişkin algılamaları yaşlarına bağlı olarak farklılık gösterir.

Kursiyerlerin hizmet kalitesi boyutlarına ait önermelere ilişkin yaşlarına göre hizmet kalitesi algılamaları Tablo 9'daki aritmetik ortalama değerlerine göre incelendiğinde fiziksel özellikler ve güvenilirlik boyutu altında yer alan önermeler açısından 17-25 yaş grubundaki kursiyerlerin, heveslilik boyutu altında yer alan önermeler açısından 26-34 yaş grubundaki kursiyerlerin, güven ve empati boyutu altında yer alan önermeler açısından ise 8-16 yaş grubundaki kursiyerlerin algı değerlerinin diğerlerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 10: ANOVA tablosu (yaş)

Hizmet Kalitesi Boyutları	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F değeri	Anlamlılık Değeri	
Fiziksel Öz.	Gruplar Arası	1,327	3	,442	1,630	,185
	Gruplar içi	39,616	146	,271		
	Toplam	40,943	149			
Güvenilirlik	Gruplar Arası	,727	3	,242	,866	,461
	Gruplar içi	40,011	143	,280		
	Toplam	40,738	146			
Heveslilik	Gruplar Arası	,329	3	,110	,347	,792
	Gruplar içi	46,169	146	,316		
	Toplam	46,498	149			
Güven	Gruplar Arası	,918	3	,306	1,664	,177
	Gruplar içi	26,855	146	,184		
	Toplam	27,773	149			
Empati	Gruplar Arası	4,518	3	1,506	5,959	,001*
	Gruplar içi	36,899	146	,253		
	Toplam	41,418	149			

Kursiyerlerin hizmet kalitesi boyutlarına ait önermelere ili kin algılamalarının, ya larına ba lı olarak de i ip de i medi ini kontrol etmek için yapılan varyans analizinde ortalama algı skorlarının kursiyerlerin ö renim gördükleri e itim kurumuna göre de i ti i görülmü tür. Ancak, varyans analizi anlamlılık de erlerinin fiziksel özellikler boyutuna ait 0,185, güvenilirlik boyutuna ait 0,461, heveslilik boyutuna ait 0,792 ve güven boyutuna ait 0,177 olarak bulunması nedeniyle bu de i iklik istatistiki açıdan anlamlı bir de i iklik olarak yorumlanmamaktadır. Buna kar ılık empati boyutuna ait anlamlılık de eri 0,05'den küçük oldu u için kursiyerlerin bu boyut altındaki önermelere ili kin algılamaları ile ya ları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir de i iklik oldu u sonucuna varılmı , dolayısıyla H_7 hipotezi kabul edilmi tir.

Tablo 11. Hizmet kalitesi boyutları açısından cinsiyetlerine göre kursiyerlerin ortalama algı skorları

		N	Ortalama
Fiziksel Öz	Erkek	70	3,7321
	Bayan	80	3,5906
	Toplam	150	3,6567
Güvenilirlik	Erkek	70	4,0145
	Bayan	80	4,0103
	Toplam	150	4,0122
Heveslilik	Erkek	70	4,1000
	Bayan	80	4,0750
	Toplam	150	4,0867
Güven	Erkek	70	4,2464
	Bayan	80	4,1344
	Toplam	150	4,1867
Empati	Erkek	70	4,1286
	Bayan	80	4,0825
	Toplam	150	4,1040

Kursiyerlerin hizmet kalitesi boyutlarına ait önermelere ili kin algılamalarının cinsiyet açısından de i ip de i medi ini test etmek için a a ıdaki hipotez yardımıyla veriler üzerinde t-testi uygulanmı tır.

$H_2 =$ Kursiyerlerin hizmet kalitesi boyutlarına ait önermelere ili kin algılamaları cinsiyetlerine ba lı olarak farklılık gösterir.

Kursiyerlerin hizmet kalitesi boyutlarına ait önermelere ilişkin, cinsiyetlerine göre hizmet kalitesi algılamaları Tablo 11'deki aritmetik ortalama değerlerine göre incelendiğinde boyutlara ait tüm önermeler açısından erkek kursiyerlerin algı değerlerinin bayan kursiyerlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 12. T-testi sonuçları

		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Fiziksel Öz.	Varyansların eşitliği varsayımı	,420	,518	1,659	148	,099
	Varyansların eşitsizliği varsayımı			1,672	147,920	,097
Güvenilirlik	Varyansların eşitliği varsayımı	,092	,762	,048	145	,961
	Varyansların eşitsizliği varsayımı			,049	144,692	,961
Heveslilik	Varyansların eşitliği varsayımı	2,896	,091	,273	148	,786
	Varyansların eşitsizliği varsayımı			,276	147,742	,783
Güven	Varyansların eşitliği varsayımı	1,025	,313	1,594	148	,113
	Varyansların eşitsizliği varsayımı			1,609	147,988	,110
Empati	Varyansların eşitliği varsayımı	1,796	,182	,533	148	,595
	Varyansların eşitsizliği varsayımı			,540	147,468	,590

Kursiyerlerin hizmet kalitesi boyutlarına ait önermelere ilişkin algılamalarının, cinsiyetlerine bağlı olarak değerlendirilmediğini kontrol etmek için yapılan varyans analizinde ortalama algı skorlarının kursiyerlerin cinsiyetlerine göre değerlendirildiği görülmüştür. Ancak boyutlara ait varyans analizi anlamlılık değerlerine bakıldığında tüm değerlerin 0,05'den büyük olduğu görülmüştü ve kursiyerlerin hizmet kalitesi boyutlarına ait önermelere ilişkin algılamaları ile cinsiyetleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla H_2 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 13. Hizmet kalitesi boyutları açısından eğitim düzeyine göre kursiyerlerin ortalama algı skorları

		N	Ortalama
Fiziksel Öz.	İlkokul	12	3,3958
	Ortaokul	30	3,7167
	Lise	43	3,6686
	Önlisans	24	3,4479
	Üniversite	35	3,8286
	Lisansüstü	6	3,6250
	Total	150	3,6567
Güvenilirlik	İlkokul	12	3,7167
	Ortaokul	30	3,9400
	Lise	43	4,0537
	Önlisans	24	4,1043
	Üniversite	35	4,0457
	Lisansüstü	6	4,1333
	Total	150	4,0122
Heveslilik	İlkokul	12	3,9167
	Ortaokul	30	4,2000
	Lise	43	4,1395
	Önlisans	24	4,0417
	Üniversite	35	4,0000
	Lisansüstü	6	4,1667
	Total	150	4,0867
Güven	İlkokul	12	4,2708
	Ortaokul	30	4,1750
	Lise	43	4,3256
	Önlisans	24	4,0938
	Üniversite	35	4,0857
	Lisansüstü	6	4,0417
	Total	150	4,1867
Empati	İlkokul	12	4,2500
	Ortaokul	30	4,1800
	Lise	43	4,3442
	Önlisans	24	3,9000
	Üniversite	35	3,8914
	Lisansüstü	6	3,7667
	Total	150	4,1040

Kursiyerlerin hizmet kalitesi boyutlarına ait önermelere ilişkin algılarının eğitim düzeylerine bağlı olarak değişimi ana hipotez

yardımıyla veriler üzerinde tek yönlü varyans analizi (one way anova) yöntemi kullanılarak test edilmiştir.

$H_3 =$ Kursiyerlerin boyutlara ait önermelere ilişkin algıları e itim düzeylerine bağlı olarak farklılık gösterir.

Kursiyerlerin hizmet kalitesi boyutlarına ait önermelere ilişkin, e itim düzeylerine göre hizmet kalitesi algılamaları Tablo 13'teki aritmetik ortalama değerlerine göre incelendiğinde fiziksel özellikler boyutu altında yer alan önermeler açısından e itim düzeyi üniversite olan kursiyerlerin, güvenilirlik boyutu altında yer alan önermeler açısından e itim düzeyi lisansüstü olan kursiyerlerin, heveslilik boyutu altında yer alan önermeler açısından e itim düzeyi ortaokul olan kursiyerlerin, güven boyutu altında yer alan önermeler açısından e itim düzeyi lise olan kursiyerlerin ve empati boyutu altında yer alan önermeler açısından ise e itim düzeyi ilkokul olan kursiyerlerin algı değerlerinin diğerlerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 14. ANOVA tablosu (e itim düzeyi)

Hizmet Kalitesi Boyutları	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F değeri	Anlamlılık Düzeyi	
Fiziksel Öz.	Gruplar Arası	3,017	5	,603	2,291	,049
	Gruplar içi	37,927	144	,263		
	Toplam	40,943	149			
Güvenilirlik	Gruplar Arası	1,598	5	,320	1,151	,336
	Gruplar içi	39,140	141	,278		
	Toplam	40,738	146			
Heveslilik	Gruplar Arası	1,202	5	,240	,764	,577
	Gruplar içi	45,296	144	,315		
	Toplam	46,498	149			
Güven	Gruplar Arası	1,609	5	,322	1,771	,122
	Gruplar içi	26,164	144	,182		
	Toplam	27,773	149			
Empati	Gruplar Arası	6,173	5	1,235	5,044	,000
	Gruplar içi	35,245	144	,245		
	Toplam	41,418	149			

Kursiyerlerin hizmet kalitesi boyutlarına ait önermelere ilişkin algılamalarının, eğitim düzeylerine bağlı olarak değerlendirilmediğini kontrol etmek için yapılan varyans analizinde ortalama algı skorlarının kursiyerlerin eğitim düzeyine göre dağılımı görülmüştür. Ancak, varyans analizi anlamlılık değerlerinin güvenilirlik boyutuna ait 0,336, heveslilik boyutuna ait 0,577 ve güven boyutuna ait 0,122 olarak bulunması nedeniyle bu dağılımı istatistiksel açıdan anlamlı bir dağılım olarak yorumlanmamaktadır. Buna karşılık fiziksel özellikler ve empati boyutuna ait anlamlılık değerleri 0,05'den küçük olduğu için kursiyerlerin bu boyutlar altındaki önermelere ilişkin algılamaları ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir dağılım olduğu sonucuna varılmıştır, dolayısıyla H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 15. Hizmet kalitesi boyutları açısından eğitim kurumuna göre kursiyerlerin ortalama algı skorları

		N	Ortalama
Fiziksel Öz.	Ça da Bilimler	50	3,4850
	Dilko	50	3,7900
	Eber	50	3,6950
	Toplam	150	3,6567
Güvenilirlik	Ça da Bilimler	50	3,8542
	Dilko	50	4,0694
	Eber	50	4,1080
	Toplam	150	4,0122
Heveslilik	Ça da Bilimler	50	3,9200
	Dilko	50	4,0950
	Eber	50	4,2450
	Toplam	150	4,0867
Güven	Ça da Bilimler	50	4,1500
	Dilko	50	4,1850
	Eber	50	4,2250
	Toplam	150	4,1867
Empati	Ça da Bilimler	50	4,1920
	Dilko	50	3,9400
	Eber	50	4,1800
	Toplam	150	4,1040

Kursiyerlerin boyutlara ait önermelere ilişkin algılamalarının öğrenim gördükleri eğitim kurumuna bağlı olarak değerlendirilmediğini hipotez

yardımıyla veriler üzerinde tek yönlü varyans analizi (one way anova) yöntemi kullanılarak test edilmiştir.

$H_4 =$ Kursiyerlerin hizmet kalitesi boyutlarına ait önermelere ilişkin algıları öğrenim gördükleri eğitim kurumuna bağlı olarak farklılık gösterir.

Kursiyerlerin hizmet kalitesi boyutlarına ait önermelere ilişkin, öğrenim gördükleri eğitim kurumuna göre hizmet kalitesi algılamaları Tablo 15'teki aritmetik ortalama değerlerine göre incelendiğinde fiziksel özellikler boyutu altında yer alan önermeler açısından Dilko yabancı dil kurumunda öğrenim gören kursiyerlerin, güvenilirlik, heveslilik ve güven boyutu altında yer alan önermeler açısından Eber yabancı dil kurumunda öğrenim gören kursiyerlerin ve empati boyutu altında yer alan önermeler açısından ise Çarşı Bilimler yabancı dil kurumunda öğrenim gören kursiyerlerin algı değerlerinin diğerlerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 16. ANOVA tablosu (eğitim kurumu)

Hizmet Kalitesi Boyutları		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F değeri	Anlamlılık Değerleri
Fiziksel Öz.	Gruplar Arası	2,436	2	1,218	4,649	,011*
	Gruplar içi	38,508	147	,262		
	Toplam	40,943	149			
Güvenilirlik	Gruplar Arası	1,818	2	,909	3,363	,037*
	Gruplar içi	38,920	144	,270		
	Toplam	40,738	146			
Heveslilik	Gruplar Arası	2,646	2	1,323	4,435	,013*
	Gruplar içi	43,852	147	,298		
	Toplam	46,498	149			
Güven	Gruplar Arası	,141	2	,070	,375	,688
	Gruplar içi	27,633	147	,188		
	Toplam	27,773	149			
Empati	Gruplar Arası	2,021	2	1,010	3,770	,025*
	Gruplar içi	39,397	147	,268		
	Toplam	41,418	149			

Kursiyerlerin hizmet kalitesi boyutlarına ait önermelere ilişkin algılamalarının, öğrenim gördükleri eğitim kurumuna bağlı olarak değişiminde medyan kontrol etmek için yapılan varyans analizinde ortalama algı skorlarının kursiyerlerin eğitim kurumuna göre değişimi görülmüştür. Ancak, güven boyutuna ait varyans analizi anlamlılık değerinin 0,688 olarak bulunması nedeniyle bu değişimlik istatistik açıdan anlamlı bir değişimlik olarak yorumlanmamaktadır. Buna karşılık fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik ve empati boyutlarına ait anlamlılık değerleri 0.05'den küçük olduğu için kursiyerlerin bu boyutlar altındaki önermelere ilişkin algılamaları ile öğrenim gördükleri eğitim kurumu arasında istatistik açıdan anlamlı bir değişimlik olduğu sonucuna varılmış, dolayısıyla H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

7.SONUÇ

Yabancı dil eğitim kurumlarında verilen hizmetin kalitesini ölçmek amacıyla yapılan çalışmada tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Farklı üç yabancı dil eğitim kurumunda öğrenim gören 150 kursiyer çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Araştırma verilerinin toplanmasında SERVQUAL hizmet kalitesi anketinden faydalanılmıştır.

Yapılan araştırma sonucunda *hizmet kalitesi boyutlarının önem derecelerine* ilişkin sonuçlar aşağıdaki şekilde gerçekleştirilmiştir:

Genel olarak ele alındığında en önemli boyut heveslilik olarak ortaya çıkmıştır. Buradan çıkarılabilecek en önemli sonuç, kursiyerlerin hizmeti değerlendirmedeki birinci faktörün heveslilik olduğuudur. Kursiyerler aldıkları eğitim süresince personel ve eğitimcilerden kendilerine karşı her zaman bekledikleri eğitimi vermelerini, ilgili ve yardım etmek için istekli olmalarını beklemektedir. En önemsiz boyut ise eğitim oranla fiziksel özellikler ve güven olarak bulunmuştur. Buradan da yabancı dil eğitiminin verildiği ortamın modern görünümü bir donanımına sahip olması, personel ve eğitimcilerin kursiyerlere sürekli kibar davranmaları ve onlar hakkında her türlü bilgiye sahip olmalarının kursiyerler tarafından önemsenmediği sonucuna varılabilir. Özetle kursiyer için önemli olan, öğrenim gördükleri ortamın görünümü ve personel ve eğitimcilerin kendilerine davranışlarından çok bekledikleri eğitimi onlara en iyi şekilde sunabilmeleridir.

Ölçüm aracındaki 22 ifade, faktör analizi tablosunda beş faktör altında toplanmıştır. Elde edilen boyutlar çalışmanın bağımsız değişkenlerini

olu turmaktadır. Bu boyutlar hizmet kalitesine ait fiziksel özellikler, güvenilirlik, heves, güven ve empatidir.

Kursiyerlerin öğrenim gördükleri kurumlara ilişkin hizmet kalitesi algılamalarına ait toplam değişimin % 28,567'sini 1. faktör olan *Fiziksel Özellikler*, % 10,05'ini 2. faktör olan *Güvenilirlik*, % 8,053'ünü 3. faktör olan *Heveslilik*, % 5,768'ini 4. faktör olan *Güven* ve % 5,371'ini ise 5. faktör olan *Empati* içerir. Ayrıca beş faktörün toplamı, toplam değişimin % 57,784'ünü içermektedir. Sonuç olarak, gerçekleştirilen uygulamada model geçerli (5 faktörlü yapı uygun) ve sonuçlar tutarlı yani güvenilir bulunmuştur.

Boyutlar bazında incelendiğinde kursiyerlerin ortalama algı puanları, fiziksel özellikler boyutuna ilişkin 3,65, güvenilirlik boyutuna ilişkin 4,01, heveslilik boyutuna ilişkin 4,08, güven boyutuna ilişkin 4,18 ve empati boyutuna ilişkin 4,10'dur. Ölçekten alınabilecek maksimum puanın 5 olduğu ve 4 seçeneğinin "Katılıyorum" ifadesine karşılık geldiği göz önüne alındığında kursiyerlerin yabancı dil kurumlarına algılarının olumlu düzeyde olduğu söylenebilir.

SERVQUAL ölçeğinin, günümüz hizmet işletmelerinin algılanan hizmet kalitesi düzeylerini belirlemede bir standart olarak kullanılmaya başlandı görülmektedir. Öte yandan hizmet kalitesini ölçmek yeterli değildir. Hizmet kalitesini iyileştirmek de gerekmektedir. Yabancı dil eğitim kurumları katılımcıların beklentilerini karşılamaya yönelik olarak hizmet kalitelerini iyileştirmek için çeşitli çalışmalar yapmalıdırlar. Kalite ölçümü, iyileştirme çalışmalarına başlanmalıdır.

Eğitim kurumlarında hizmet kalitesini ölçmede daha genel sonuçlara ulaşmak için daha büyük örneklem grubuyla çalışmalar yapılabilir. Uyarlanmamış SERVQUAL anketi, karşılaşılabilecek problemlerin tespiti için, belirlenmiş örneklemin hepsine uygulanmadan önce pilot bir uygulama seçilerek bir ön test ile denenebilir. Bu, zaman ve maliyet avantajının yanı sıra anketin belirlenmiş amaca ulaşmada olumsuz etkilerden arındırılmasını sağlar.

Yabancı dil kurumları yöntemi uygulamayı düzenli aralıklarla tekrarlayıp belli niteliklerin bolumluk skorlarını takip ederek gelişmelerini izleyebilir. Yapılan araştırmaya devamlı ölçüm gerektiren bir uygulamadır. Ayrıca yabancı dil kurumlarının rakip kurumların SERVQUAL puanlarına göre rekabet politikasına yön vermeleri de mümkündür. Günümüz rekabetçi ortamında hizmet kalitesine yönelik algıların bu şekilde ölçülmesi ve rakip

kurumlar göz önüne alınarak değerlendirilmesi önemli bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

Ülkemizde yabancı dil eğitim kurumları çok acil olarak hizmet kalitelerini ölçmeye başlamalı ve verdikleri hizmetleri öğrenci gözüyle de değerlendirmelidir. Unutulmamalıdır ki “Kaliteyi sadece müşteriler de değerlendirir.”

KAYNAKÇA

Avcı Umut-Ali Sayılır, “Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne Ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme” , *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1, 2006, s.123.

Bridge, Berna, *Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi Uygulamaları*, 1.Baskı, Beyaz Yayınları, İstanbul 2003, s.6.

Bütün, Hale, “Hizmet İşletmelerinde Kalitenin Önemi Ve Servis Kalite Teknikleri” , *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:1, 2000, ss. 65-66

Cerit, Muhammet Mustafa, “*Servis Yöntemiyle Web Tabanlı Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi*”, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, ss. 20 – 21.

Ciddi, Kerem, *Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Servis Yönetimi Üzerine Bir Uygulama*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü), 2004 s. 28.

Çelebi, Mustafa Durmuş, “Türkiye’de Anadili Eğitimi Ve Yabancı Dil Öğretimi” , *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 21, Yıl: 2006/ 2, ss. 286 – 287.

Devebakan Nevzat-Mehmet Aksaraylı, “Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Servis Kalite Skorlarının Kullanımı Ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması”, *Dokuz Eylül Üni. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt. 5, Sayı:1, Ocak – Mart, 2003, s.39.

Eğitimde Tarihi Geçmiş Reformlar, http://www.psikolojikdanisma.net/egitimdetarihi_gecmis_reformlar.htm, 21/02/2008.

Gümüroğlu Evkinaz-Atilla Akbaba-ge Pınar Tavmergen-Perran Akan, *Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*, 1.Baskı, Kalemdar Ofset, Ankara 2007, ss.16-18.

Gürdal, Gültekin, *Servis Yöntemiyle Süleyman Demirel Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Hizmet Kalitesi Ölçümü*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005, ss.4-6.

Hizmet Yönetimi ve Hizmet Kalitesi, <http://enm.blogcu.com/5121871>,
Erişim Tarihi: 14/07/2007

slamo lu A. Hamdi-Burcu Candan-Kenan Aydın- enol
Hacıfendio lu, *Hizmet Pazarlaması*,1.Baskı, Beta Basım, İstanbul 2006,
s.20.

Köksal, Hayal, *Kalite Gerçeği*, Akademi İstanbul Yayıncılık, Ocak
2003, s.22

Leonard L.Berry-A. Parasuraman-Valerie A. Zeithaml, “Improving
Service Quality in America: Lessons Learned”, *Academy of Management
Executive*, Vol,8, No.2, 1994, p.33.

Nakip Mahir- nci Varinli-Kenan Güllü, “Süpermarketlerde
Çalışanların Ve Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Beklentilerinin Ve
Algılamalarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma”, *Atatürk
Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 20 , Sayı :2, Eylül 2006,
s.374.

Özdamar, Kazım, *Paket Programları ile Statistiki Veri Analizi-1*,
2.Baskı, Kaan Kitapevi, Eskişehir 1999, ss. 512-522.

Öztekin, Hamdi Anıl, *Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Sabiha Gökçen
Havaalanında Servis Uygulaması*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi),
Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005, ss. 9-12.

Öztürk, Sevgi Ayşe, *Hizmet Pazarlaması*, Geliştirilmiş 7. Baskı, Ekin
Yayınevi, Eskişehir 2007, ss. 4-5.

İmrek, Muhittin, *Sorularla Toplam Kalite Yönetimi Ve Kalite
Güvence Sistemleri*, 1. Baskı, Alfa Basım Yayın Dağıtım, İstanbul 2000, ss.
99 – 101.

Takan, Mehmet, *Bankalarda Toplam Kalite Yönetimi*, Geliştirilmiş 2.
Baskı, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2001, ss. 45-46.

Taşkıran Mohammad, Gülsün, *Sağlık Hizmetlerinde Kalite Yönetimi,
Servis Analizi ve Değerlendirilmesi ve Ankara Ulus Devlet Hastanesinde
Uygulama*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü, 2007, ss. 5-6.

Yılmaz Veysel-H.Eray Çelik-Burçin Depren, “Devlet ve Özel Sektör
Bankalardaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği”, *Doğru
Üniversitesi Dergisi*, sayı: 8, 2007, s. 238.