



Uzaktan eğitim büro hizmetlerinde kalite: Eskişehir’de bir araştırma

Prof. Dr. A. Barış BARAZ^a
Yeliz AYAN^b

^a Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Bölümü

^b Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı, Tezli Yüksek Lisans öğrencisi

Özet

Günümüzde, özel sektörden sonra kamu sektöründe de hizmet kalitesinin insanlar tarafından talep edilmeye başlaması, araştırmaları hizmet kalitesinin ölçümüne yönelmiştir. Özellikle çok şubeli örgütlerde bütün olarak örgütün hizmet kalitesinden bahsetmek mümkün değildir. Diğer yandan, son yıllarda kamu kurumlarının hizmet kalitesini arttırarak bazı özel sektör firmalarıyla birlikte KALDER Ödülü alması, önemli bir gelişmedir. Bu araştırmada çok şubeli bir kamu kurumu olan Anadolu Üniversitesi seçilmiştir. Öğrencilere hizmet kalitesinin ölçülmesinde sık kullanılan bir ölçek olan SERVQUAL Ölçeğinin aslına bağlı kalınarak oluşturulmuş anket formu doldurtulmuştur. Beş hizmet kalitesi boyutunun değerlendirilmesiyle elde edilen verilere göre, genel olarak hizmet kalitesinin öğrencilerin beklentilerini karşılama konusunda sorunlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesinin cinsiyet, yaş ve öğrencilik tecrübesine göre farklılık göstermesi ve bu farklılıkların beş boyut açısından değerlendirilmesi araştırmanın diğer bulgularıdır. Ayrıca araştırmaya katılan 396 öğrenci, hizmet kalitesi boyutlarının önem sırasını kendilerine göre puanlayarak, fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olarak belirlemiştir.

Anahtar Sözcükler: Uzaktan Eğitim, Hizmet Kalitesi, SERVQUAL

Abstract

Today, by the fact that after private sector, high service quality is also being demanded from public sector, surveys are directed to measure the service quality of public sector. Especially in organizations composed of several branches, to have the same (high) service quality among all branches is so important. Only if it happens, the service quality of the organization can be referred. Beside this fact, in the last few years, there is a real progress to improve the service quality of the public offices resulting in public offices with some private companies awarded “Quality Awards” by KALDER. Anadolu University is being selected as the focus point of this survey. This survey form designed based on the original SERVQUAL Scale which is a very common tool used for measuring service quality is filled by different students. After analysing 5 dimensions of the service quality, it is found that, there are problems about fulfilling the expectations of students about service quality. Another fact found by this study is that perceived service quality is changing by gender, age and studentship experience. Beside it, 396 students participated into this survey graded the 5 dimensions of service quality according to the priority as tangibles reliability, responsiveness, assurance and empathy.

Keywords: Distance Education, Service Quality, SERVQUAL

Giriş

Küreselleşme, seri üretim, teknoloji alanındaki gelişmeler, insanların bilinçlenmesi gibi faktörler insanların tüketim yaparken daha farklı taleplerde bulunmasına neden olmuştur. Toplumlar geliştikçe, insanlar kaliteyi bir ayrıcalık olarak değil, olması zorunlu bir unsur olarak görmektedirler. Hatta sadece satın aldıkları mal ve hizmetlerde kalite aramanın yanı sıra, kaliteli bir yaşam sürme arzusu ile kaliteyi hayatlarının bir parçası haline getirmektedirler. Bu durum, işletmeleri kaliteli olmaya itmektedir. Varlıklarını sürdürmek için tüketicilerdeki değişime ayak uydurmak zorunda olan işletmeler müşteri memnuniyetini göz önünde bulundurarak mevcut müşterilerini tutmak, yeni müşteriler çekmek ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamak için hizmet kalitesini ölçmek zorundadırlar. Çünkü yapılan araştırmalarla, tüketicilerin işletme tercihlerinde kaliteye önem verdikleri tespit edilmiştir. 1980'lerde hız kazanan kalite hareketi, önce üretim sektörünü daha sonra hizmet sektörünü etkisi altına almıştır. Üretim sektöründe çeşitli istatistiksel yöntemler ile kalite, kolay bir şekilde ölçülüp kontrolden geçmektedir. Ancak, hizmet sektöründe, hizmetin elle dokunulamayan soyut bir kavram olması ölçülmesini zorlaştırmaktadır. Yine de hizmet kalitesinin ölçülmesi, iyileştirilmesi konusundaki çabalar her geçen gün artmaktadır. Zamanla, işletmelerin bu çabalarına destek veren bazı kuruluşlar ortaya çıkmıştır. Dünyada, Avrupa Kalite Yönetimi Vakfı'nın verdiği Avrupa Kalite Ödülü, Japonya'da istatistiksel kalite kontrolün gelişimine önemli katkısı olan Edwards Deming onuruna verilen Deming Ödülü, Türkiye'de Kalite Derneği tarafından verilen Türkiye Mükemmellik Ödülü (KALDER Ödülü) gibi ödüllerin işletmelerin hizmet kalitesine yönelik ilgilerini arttırmalarına katkıda bulunduğu bir gerçektir. Son zamanlarda bu ödül yarışlarına özel sektör ve üretim işletmelerinin yanında kamu kurumlarının da katılması, belediyelerin, hastanelerin de ödülleri alması önemli gelişmelerdir. Bu gelişmeler değerlendirildiğine insanların özel sektördeki kalite beklentilerinin devlet kurumlarına da kaydığı görülmektedir. Kamu hizmetlerini daha kaliteli ve etkin kılabilmek için tüm dünyada değişimler yaşanmaktadır. Türkiye'de de pek çok sorun barındıran kamu sektöründe değişime gidilmektedir. Verimli olmayan, vatandaşı memnun etmeyen kamu hizmetlerinin yerini müşteri (vatandaş) odaklı kamu hizmetleri almıştır. Kamu sektöründe kalite çalışmaları ile halkın yaşam kalitesinin ve memnuniyetinin yükseltilmesi amaçlanmaktadır.

Araştırma Problemi

Günümüzde, Türkiye'nin dört bir yanında ve Türkiye dışında (Almanya, Azerbaycan, Bulgaristan, Kıbrıs, Kosova, Makedonya) binlerce kayıtlı öğrencisi bulunan Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'nin (AÖF'nin) Türkiye'nin dört bir yanında ve Türkiye dışında çok sayıda bürosu da bulunmaktadır. Açıköğretim sistemine kayıt olmak, bilgi edinmek, askerlik, ikinci üniversite, diploma - evrak işleri gibi işlerini yapmak için öğrencilerin ulaşabilecekleri bu bürolar çok önem kazanmıştır. Kamuda son zamanlarda okul, hastane, kütüphane gibi kurumlarda hizmet kalitesi ölçülürken, bu bürolarda verilen hizmet kalitesinin ölçülmesi fikri de ortaya çıkmıştır. Çünkü AÖF büroları, Anadolu Üniversitesi bünyesinde yer alan, üniversitenin Türkiye'nin dört bir yanında ve Türkiye dışında, flamasını dalgalandıran, imajını temsil eden yerlerdir. Anadolu Üniversitesi bu bürolardan verilen hizmetin yarattığı memnuniyet ya da memnuniyetsizliğin yol açacağı sonuçların bilincindedir. Bu nedenle büro yönetimi, her yıl binlerce öğrenciyle temas halinde olan Eskişehir AÖF bürosundaki var olabilecek memnuniyetsizliklerin, aksaklıkların ve problemlerin bilinip bunları çözmeye yönelik çalışmalar yapılmasını arzu etmektedir. Yani, Eskişehir AÖF bürosunda sağlanan hizmetin kalitesi, bu konuda öğrencilerin beklentileri ve algıları merak edilmektedir. Sonuç olarak "Eskişehir AÖF bürosunda verilen hizmet kalitesi düzeyi nedir?" sorusunun cevabı bu araştırmada aranmaktadır. Bu genel problem çerçevesinde çalışmanın alt problemleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Beş hizmet kalitesi boyutunun öğrenciler için önem sıralaması nedir?
- Büro yönetimi kalite konusundaki iyileştirmeleri hangi konularda ele almalıdır?
- Büro yönetimine kalite düzeyinin yükseltilmesi için öneriler nelerdir?

Araştırmanın Varsayımları

- Yapılan anketler öğrenciler tarafından doğru şekilde okunup anlaşılmış ve içtenlikle cevaplanmıştır.
- Eskişehir AÖF bürosunda konuyla ilgili yapılacak saha araştırması sonucu ile öğrencilerin, büroda sunulan hizmet kalitesini nasıl algıladıkları belirlenebilecektir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

- Bu çalışma öncelikle yüksek lisans çalışmasının ilke ve süresiyle sınırlıdır.
- Araştırma, Eskişehir AÖF'ne kayıtlı öğrencilerden elde edilen verilerle sınırlıdır.
- Her sosyal çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın doğasında insan ögesi bulunduğu için, sosyal bilimler alanındaki çalışmalarda insanı konu alan tüm sınırlılıklar bu çalışma için de geçerlidir.

Alanyazın

Kalite kavramının ortaya çıkması 19. yüzyıla rastlansa da aslında kalite bilinci insanlarda ilk çağlardan beri var olan bir olgudur. Kalite, günümüze kadar gelen süreç içerisinde anlamı, kullanılışı, amacı gibi yönlerden çeşitli değişimlere uğramıştır. Zamanla yeniden tanımlanan, farklı özellikler edinen, farklı öneme sahip olan bir kavram olarak literatürde yer almaya devam edecektir (Dereli ve Baykasoğlu, 2003: 9). TSE; kaliteyi; esneklik, verimlilik, müşterinin tatmini, bir yatırım, bir süreç, etkili olmak ve bir programa uymak şeklinde, Japon Sanayi Standartlar Komitesi (JIS) kaliteyi; ürün ya da hizmeti ekonomik yoldan üreten ve tüketici isteklerine cevap veren bir üretim sistemi olarak, Amerikan Kalite Kontrol Derneği (ASQ) ise kaliteyi; bir mal ya da hizmetin belirli bir gerekliliği karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerin tümü olarak tanımlamaktadır. Bütün bu tanımlara bakıldığında hepsinin birleştikleri ortak noktanın tüketicinin memnun edilmesi olduğu görülmektedir. Diğer yandan, kalitenin bir yatırım, sabır gerektiren planlar, faaliyetler gerektiren sistemli bir süreç olduğunu söylemek mümkündür. Hatalı üretilen bir ürün ya da kusurlu sunulan bir hizmetin düzeltilmesi, yenisiyle değiştirilmesi işletmenin maliyetlerinin yüksek olmasına neden olmasından dolayı kalite konusu işletmeler için önemli olmaktadır (Boone ve Kurtz, 2013, s.336). Ayrıca, işletmeye verimlilik ve müşteri memnuniyeti sağlaması açısından bakıldığında da önemlidir. Kalitenin benimsendiği bir işletme için, öncelikle insana değer verdiği sonucunu çıkarmak mümkündür. İnsanlara hizmet verirken kendisini sorumlu hissedebilen, tüketicisine saygısı olan bilinçli işletmeler kaliteli ürünler veya hizmetler sunmaktadır.

Günümüzde, bireylerin hayat standartlarının kalitesi önemli bir konu haline gelmiştir. Sağlık, eğitim, dinlenme ve eğlence gibi ihtiyaçları ön plana çıkan bireyler bu tür hizmetleri talep eder durumdadırlar. Ayrıca, küreselleşme, gelir artışları, teknolojik gelişmeler ve sosyal-kültürel değişimler bu talebin artmasının önemli nedenleridir (Grönroos, 1984, s.39-40). Hizmetin soyut bir kavram olması tanımlanmasını zorlaştırırsa da hizmeti, Adam Smith (1723-1790) somut bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler olarak tanımlamıştır. Hizmetlerin

üretileme amacı insanlara fayda sağlamasıdır ve hizmet sadece hizmet işletmeleri tarafından sunulmamaktadır. Birçok fiziksel malın satışıyla birlikte tüketicilere eğitim, onarım, yerleştirme, danışmanlık gibi hizmetlerinin de sunulması söz konusudur (Öztürk, 2013, s.3-4).

Son yıllarda hizmet sektörünün ülke ekonomileri içerisindeki payı, tarım ve sanayi sektörlerinin payının çok üstünde bir büyüme göstermiştir. Yirmi birinci yüzyılın başındaki bu dönemde, hizmet sektöründeki büyüme, dünya genelindeki toplam Gayri Safi Milli Hasılanın neredeyse üçte ikisine karşılık gelmektedir (Dörtyol, 2014, s.92). Özellikle gelişmiş ülkelerde hizmet sektörünün payının, diğer sektörlerle göre daha yüksek olduğu söylenebilmektedir. Bu ülkeler, hizmet sektörüne önem vererek istihdam sorunlarının büyük ölçüde çözülmesine ve işsizlik oranlarının asgari seviyelere düşmesine katkıda bulunmuşlardır. Diğer yandan hizmetin ihracat yönüne ağırlık vererek, malla birlikte ve maldan bağımsız olarak sundukları hizmetler karşılığında ülkelere döviz girdisi sağlamışlardır ve ülkelerinin ekonomik gelişmesine de katkıda bulunmuşlardır (Karahan, 2000, s.15). Gelişmekte olan ülkeler arasında yer alan Türkiye’de ise giderek hizmet sektörüne verilen önemin arttığı, buna bağlı olarak hizmetlerin çeşitlendiği görülmektedir. Satın aldığı ürünlerin kalitesine duyarlı hale gelen bilinçli tüketici talep ettiği hizmetlerde de ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda kalite aramaktadır. İşletmeler bu durumun sonucunda, rakiplerinden sundukları hizmet kalitesi ile farklılaşmayı ve bu çabalar sonucunda da rekabette güç kazanarak pazar paylarını yükseltmeyi ve kârlarını maksimize etmeyi amaçlamaktadırlar.

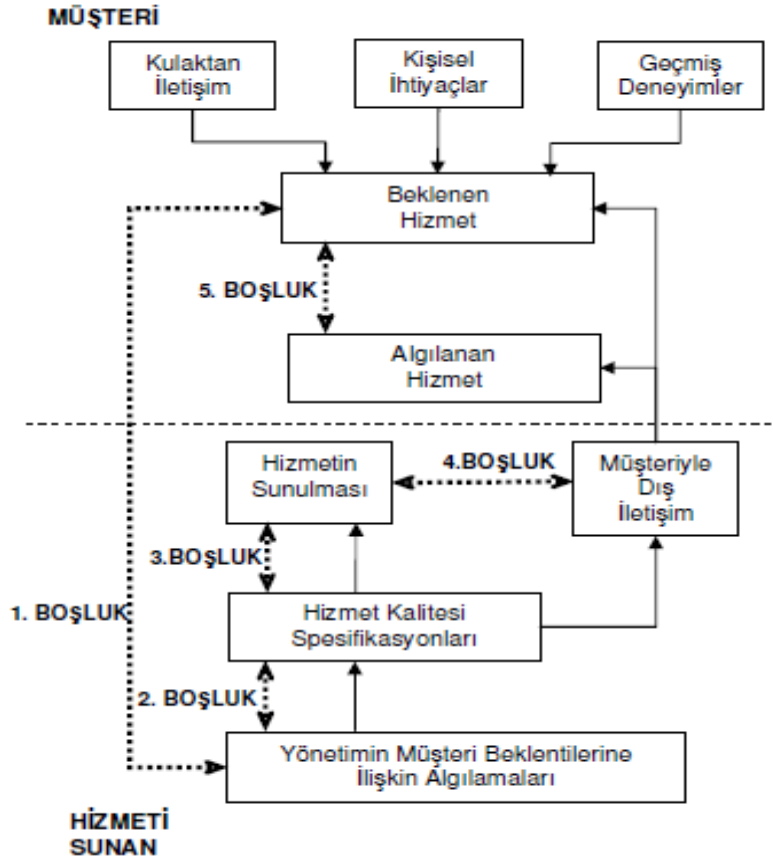
Hizmet kalitesi ile ilgili önemli çalışmalara imza atmış Parasuraman, Zeithaml ve Berry, hizmet kalitesini, “verilen hizmetin müşteri beklentilerinin ne kadarını karşılayabildiğinin bir ölçüsü” olarak tanımlamaktadır (Parasuraman, vd., 1985, s.42). Bu tanımla hizmet kalitesi ile müşteri beklentilerini karşılamak ve sonuçta müşteriye tatmin etmenin önemi vurgulanmaktadır. Müşteri tatmini, hizmet kalitesi ile ilişkili bir kavramdır. Hizmet kalitesinin beklentileri aştığı durumda, hizmet sağlayıcısı memnun bir müşteriye sahiptir yani müşteri tatmini sağlanmıştır. Müşteri beklentileri ile algılanan hizmet birbirini karşıladığında müşteri tatmin konusunda tepkisiz kalmaktadır. Müşterinin algıladığı hizmet kalitesi beklentilerinin altında kalmışsa müşteri memnun değildir, yani müşteri tatminsizliği durumu söz konusudur (Saat, 2000, s.109). Müşteri tatmini aslında tüketim sonrasında oluşan bir tepkidir, duygusal bir sonuçtur. Tüketicinin kendi değerlendirmesi sonucunda ulaştığı için subjektif bir yargıdır. Müşteri tatmini önemlidir, çünkü tatmin edilen her tüketici, işletmeye sadık bir müşteri olma eğilimi gösterecektir. Fiyata karşı daha az duyarlı olacak, müşterisi olduğu işletmenin rakiplerinin ataklarından daha az etkilenecektir. Ayrıca kaliteli hizmet sayesinde işletme,

olumlu ağızdan ağıza iletişim ile yeni müşteriler kazanılabilecektir. İşletmenin imajı gelişecek, maliyetler azalır kâr artarken aynı zamanda pazar payı da artacaktır. Dolayısıyla kalite, bir maliyet unsuru olarak değil, uzun dönemde işletmeye çok büyük katkıları olacak, bir unsur olarak görülmelidir (Aydın, 2007, s.264; Dört Yol, 2014, s.93; Küçükaltan, 2007, s.65).

Hizmet kalitesinin, hem insanlar hem de işletmeler açısından önemi düşünüldüğünde, işletmenin temel amaçlarından birisi de hizmet kalitesini geliştirmek olmalıdır. Hizmet kalitesini iyileştirmek, bir hizmet işletmesi için önemli fakat uygulamaya geçirilmesi özveri gerektiren, işletmenin üst yönetiminin sorumluluğunda olan bir konudur (Özsoy, 2013, s.198). Hizmet işletmelerinin emek yoğun oldukları göz önünde tutulursa müşterinin tatminini sağlayacak en önemli faktörün hizmeti sunan personel olduğu sonucuna varılmaktadır. Müşteri ile yüz yüze kurulan ilişki nedeniyle personelin nitelikleri ve davranışları önem verilmesi gereken noktaların başında gelmektedir. Hatta müşteri ile iletişimi sırasındaki personelin giyimi, tutumu, konuşma şekli doğrudan hizmet kalitesine etki etmektedir. Bütün bunlar değerlendirildiğinde hizmet işletmelerinin kalite iyileştirme konusundaki önemi öncelikle personel konusunda göstermesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Aydın, 2007, s.265-266). Ayrıca, standardizasyon, katılımcı yönetim anlayışı, sürekli gelişme amacı, müşteri odaklı bir kültür, sürekli eğitim programları, ürün ve süreç sadeleştirme gibi çalışmalarla kalite iyileştirilmesi mümkün kılınmaktadır (Akbaba, 2007, s.220-224; Dört Yol, 2014, s.167-168).

Kalitenin iyileştirilmesinin/geliştirilmesinin söz konusu olabilmesi için ölçülmesi gerekmektedir. Kaliteyi ölçme ihtiyacı önce mamul üreten işletmelerde görülen hatalar ve maliyetlerin artması sonucu üretim işletmelerinde doğmuştur. Daha sonraları ise yaşanan gelişmeler ve insanların talepleri sonucu bu ihtiyaç kendini hizmet sektöründe göstermiştir (Altan ve Atan, 2004, s.20). Parasuraman ve arkadaşları, kalite problemlerinin kaynaklarını analiz etmek ve hizmet sektöründe çalışan yöneticilerin, hizmet kalitesini geliştirebilmelerine olanak sağlamak ve hizmet kalitesi konusunda gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutabilmek amacıyla dört ayrı hizmet sektöründen (bankacılık, kredi kartı hizmeti, menkul kıymetler komisyonculuğu ve tamir-bakım) seçilen birer şirketin tepe yöneticileriyle görüşmeler yapmışlardır. Bu görüşmeler sonucunda, Boşluk Modeli, ortaya çıkmıştır. Kalite problemlerine yol açan 5 adet farkı (boşluğu) tanımlayarak algılanan hizmet kalitesini etkileyen faktörlerin anlaşılmasını sağlamışlardır. Bu boşluklar Şekil 1’de gösterilmiştir (Parasuraman, vd., 1985, s.44):

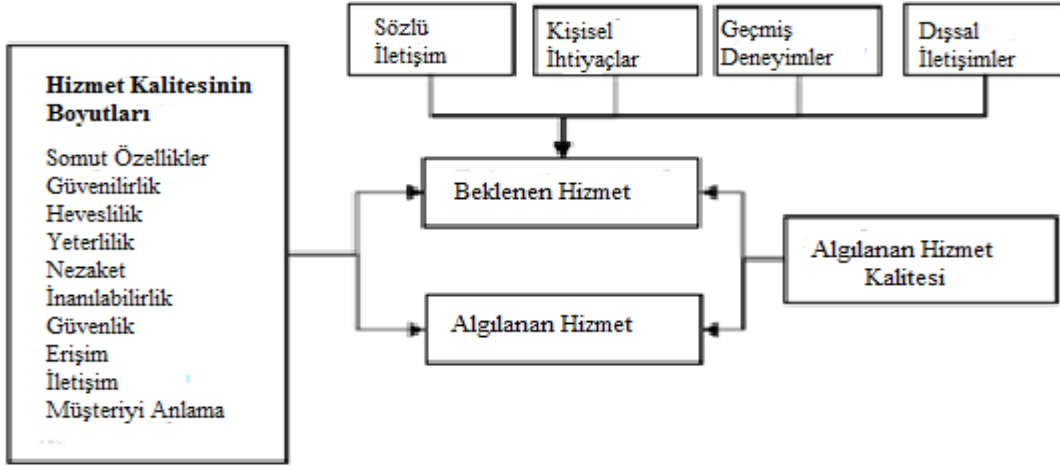
- **Boşluk 1:** Müşteri beklentileri – Yönetim algılaması arasındaki fark
- **Boşluk 2:** Yönetim algılaması – Hizmet kalite standartları arasındaki fark
- **Boşluk 3:** Hizmet kalite standartları – Verilen hizmet arasındaki fark
- **Boşluk 4:** Verilen hizmet – Vaat edilen hizmet arasındaki fark
- **Boşluk 5:** Beklenen hizmet – Algılanan hizmet arasındaki fark'tır.



Şekil 1. Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli (Boşluk Modeli)

Kaynak: Parasuraman, vd., 1985, s.44.

Parasuraman ve arkadaşları, yukarıda bahsi geçen dört sektörün müşterileriyle de görüşmeler yapmıştır. Müşteriler söz konusu hizmetler konusunda geçmiş deneyimlerine dayanarak hizmetlerle ilgili beklentilerini, önceliklerini dile getirip, yüksek ve düşük olarak değerlendirdikleri hizmet kalitesi konusunda düşüncelerini aktarmışlardır. Yapılan tartışmalar sonucunda müşterilerin algıladığı hizmet kalitesi “müşteri beklentileri ile algıları arasındaki farklılık ölçüsü” olarak tanımlanmıştır. Müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirirken önemsedikleri boyutlar aşağıdaki şekilde gösterilmiştir:



Şekil 2. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Kaynak: Parasuraman, vd., 1985, s.48

Parasuraman ve arkadaşlarının yürüttüğü odak grup görüşmeleri sonucunda, müşterilerin beklentilerine ağızdan ağıza iletişimin (şikâyetlerin ya da tavsiyelerin), kişisel ihtiyaçların, geçmiş deneyimlerin ve işletmelerin tüketicilerine gönderdiği mesajların (reklamlar, vaatler gibi) oluşturduğu dışsal iletişimlerin etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. müşterilerin hizmet kalitesi değerlemede benzer kriterleri kullandıkları ve hizmet kalitesinin on genel boyutunun olduğunu saptamışlardır (Parasuraman vd., 1985, s.47):

Fiziksel Özellikler: Hizmetin verilmesi sırasında kullanılan bina, araç-gereç, teçhizat ve personelin fiziksel görünümü, hizmetin fiziki simgeleridir.

Güvenilirlik: Sunulacak hizmeti ilk seferde ve doğru olarak yerine getirme yeteneğidir. Örneğin, hizmetle ilgili kayıtların doğru ve tam tutulması, hizmeti söz verilen zamanda yerine getirebilme.

Heveslilik: Personelin hizmeti vermedeki istekliliği, müşterilere hızlı hizmet verme ve yardım konusunda gönüllülüğüdür. Örneğin, ödeme veya duyuruların zamanında postalanması, arayan müşterilere hızlı cevap verme, randevuların çabuk düzenlenmesi.

Yeterlilik: İşletmedeki personelin, gerekli bilgi ve deneyime sahip, kullanılan makinenin, teknolojinin hizmetleri gerçekleştirebilmek için yeterli olmasıdır.

Nezaket: Müşterilerle doğrudan iletişimde bulunan personelin kibar, düşünceli, saygılı ve samimi olmasıdır.

İnanılabilirlik: Hizmeti vermede personelin güvenilir ve dürüst olması, müşterilerin çıkarlarının korunduğunu hissettirilip onların güveninin kazanılmasıdır.

Emniyet: Verilen hizmetler konusunda tehlike, risk ve şüphelerin olmamasıdır.

Ulaşılabilirlik: Hizmete ulaşmak için gerekli fiziki koşulların sağlanmasıdır. Hizmet sunulana kadar geçen bekleme süresi, sunulacak hizmet için uygun saatler ve yerin seçimi, iletişim araçlarıyla hizmete kolay ulaşılabilirlik gibi.

Anlayış: Müşteri ihtiyaçlarını anlamak için çaba sarf etme, düzenli hizmet alan müşterileri tanıma, müşterilerin özel gereksinimlerini anlamadır.

İletişim: Müşteriler arasında kültür ve eğitim farklılıklarının olabileceğini göz önünde bulundurarak, her müşterinin anlayacağı şekilde hizmetin ve maliyetinin açıklanması, müşterileri bilgilendirme, problemlerinin dinlenip çözümünün sağlanmasıdır.

Daha sonraki yıllarda fiziksel özellikler, güvenilirlik ve heveslilik boyutlarının yanına, yeterlilik, nezaket, inanılabilirlik, emniyet boyutları birleşerek “Güven” boyutunu; erişilirlik, iletişim, müşteriye anlamak boyutları birleşerek “Empati” boyutunu oluşturmuşlardır. Böylece hizmet kalitesi boyutlarının sayısı beşe inmiştir (Bulgan ve Gürdal, 2005, s.246).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry, önceki bölümlerde belirtilen araştırmalar kapsamında yaptıkları müşteri görüşmeleri ve yönetici görüşmelerinden elde edilen bilgiler ışığında, algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik sayısal araştırmalara karar vermişler ve bir dizi çalışmaya girişmişlerdir. Yaptıkları uzun çalışmalar ve birtakım değişiklikler sonucunda son şekli verilen SERVQUAL (Service Quality) Ölçeği, iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, müşterilerin hizmetlerle ilgili beklentilerini ölçmeye yarayan beş hizmet kalitesi boyutu ve söz konusu boyutları oluşturan 22 ifade yer almaktadır. İkinci kısımda ise, aynı boyutlar ve boyutlara ilişkin 22 ifade ile müşterilerden hizmet sunan firmanın hizmetleriyle ilgili algıları öğrenilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca, müşterilerden boyutlara verdikleri önem derecelerine göre 100 puanın bu boyutlar arasında paylaştırılması istenmektedir (Parasuraman vd., 1991, s.422-424).

Üretim sektöründen sonra hizmet sektöründe de ihtiyaç duyulan kalite, bünyesinde pek çok sorun barındıran kamu sektöründe de ihtiyaç duyulan bir unsurdur. Tüm dünyada sanayileşme, kentleşme, nüfus hareketleri, çevresel sorunlar, sosyal ve kültürel değişimler, teknolojik gelişmeler kamu hizmetlerine olan talebi etkilemekte, değiştirmekte ve arttırmaktadır (Altın, 2013, s.101). 21.yüzyıla dek ağırlıklı olarak kamu kesimi tarafından sunulan kamu hizmetlerinin bir kısmı piyasa ekonomisi ile ortaklaşa sunulmaya başlamıştır. Kamu sektöründe özelleştirmelerin olması ve yerel yönetimlerin daha da yetkilendirilmesi halkın kaliteli hizmet sunumu beklentilerini arttıran diğer nedenler olmuştur (Ener ve Demircan, 2008, s.58-59). 40-50 yıl öncesinde kamu kesiminde rekabetin ve dolayısıyla sağlanan hizmetin bir alternatifi olmadığı için son zamanlara kadar kamu hizmetlerinin

maliyeti üzerinde durulmamıştır, gereken önem verilmemiştir. Ancak, 1970'lerin ortalarında yaşanan petrol krizinin ağır sonuçları ile başlayan süreç yıllar içinde, devlet politikalarındaki plansızlıkların, kamu bürokrasisinde siyasallaşma eğiliminin, kamu kaynaklarının kullanımında ussal olmayan yaklaşımların da ortaya çıkmasıyla sonuçta verimsiz, ağır, kalitesiz, masraflı bir kamu hizmeti olarak halka yansımıştır. Petrol krizi karşısında özel sektör, çıkış yolunu toplam kalite yönetimi (TKY) uygulamalarında bulmuştur (Akçakaya ve Yücel, 2007, s.15-16).

TKY, kamu yönetiminde yurttaş odaklı olmayı ilke edinmiş bir anlayıştır. Bu özelliği itibariyle TKY, içinde insan ögesi ve katılımın ön planda olduğu demokratik unsuru içeren yeni bir bakış açısı sunmaktadır. Hizmet kalitesinin yükselmesine, böylece kalite ile ilgili şikâyetlerin azalmasına neden olmaktadır. Yurttaşların kamu kurumlarına karşı güveni ve tatmin düzeylerini yükseltmektedir. Kaliteli hizmet karşısında memnun olan vatandaş vergilerinin kendisine kaliteli hizmet olarak geri döndüğünü görerek hem vergi ödemeye daha istekli davranmaktadır, hem de devlete karşı güven duymaktadır. Bu güven ise, kamu kuruluşlarının saygınlık kazanmasına neden olmaktadır. Maliyetleri düşüren ve kaynak israfını azaltan TKY, ayrıca kurum içindeki iletişim ve motivasyonun güçlendirilmesine de katkı sağlamaktadır (Yatkin, 2004, s.100-105; Sözen, 2005, s.3). Dünyada kamu sektöründe, TKY uygulamalarının yanı sıra bazı ilkeler ve uygulamalar hayata geçirilmiştir:

Yönetişim: saydamlık, hesap verebilirlik, çalışma uyumu, etkinlik gibi kriterlere dayanan ve hiyerarşi yerine katılımı benimseyen bir ilkedir (Kavruk, 2013, s.187).

Hizmette Yerellik İlkesi: Bir kamu hizmetinin, hizmet alıcılarına en yakın olan birim tarafından sağlanmasının, hizmetin etkinliğini arttıracığı görüşüne dayanmaktadır (Altın, 2013, s.112).

E-devlet Uygulamaları: Kamu hizmetlerinin sunumu sırasında bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılması anlamını taşımaktadır. E-reçete gibi (Bensghir, 2013, s.120).

Vatandaş (Müşteri) Odaklılık: Kamu yönetiminde bütün kurumsal aktivitelerin yurttaşların istek ve beklentilerine yönelerek müşteriye yani vatandaşa kaliteli, etkin ve hızlı hizmet sunmayı amaçlar (Sezer, 2008, s.152-155).

Yöntem

Araştırma Modeli

Bu araştırma tarama modelinde bir araştırmadır. Tarama modelinde yürütülen araştırmalar bazen “betimleyici araştırma” olarak da anılmaktadır. Çünkü aynı tarama modellerindeki araştırmalarda olduğu gibi betimsel araştırmalarda da bir konudaki hali hazır durum araştırılır. Bu durum ortaya konulurken frekanslar, ortalamalar, standart sapmalar vb. belirtilir (Şimşek, 2013, s.92). Bu araştırmalarda, araştırma evreni, araştırma bulgularının genelleneceği bireylerin tümüdür. Belirlenen evrende çok fazla birey bulunması durumunda evrenden bir örneklem alınır. Böylece, tüm evren üzerinde değil; yalnızca örneklem üzerinde çalışılır. Örneklemden elde edilen araştırma bulguları ise tüm evrene genellenir (Kırcaali, 1999, s.6-7).

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Eskişehir AÖF Bürosu hizmetlerinden yararlanan tüm öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrenci sayıları her dönem değişiklik göstermektedir. Bu nedenle bu çalışmada Eskişehir AÖF Bürosundan, 10 Mart 2015 tarihinde öğrenilen sayı kullanılmıştır. Bu bilgiye göre, Eskişehir AÖF Bürosundan hizmet alan aktif (kaydını yenilemiş) öğrenci sayısı 22.760'tır. Bürodan hizmet alan öğrencilerin tam sayısına ulaşmak mümkün olduğu için örneklem seçiminde basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, N sayıdaki örneklem çerçevesinden, “n” sayıda birimi, her birine eşit şans tanıyarak seçmeye dayanmaktadır (Özmen, 1999, s.36). Örneklem hacmi, %95 güvenilirlik ve %5 hata oranı ile formül yardımıyla 393 olarak belirlenmiştir. Geçersiz sayılabilecek anketler olabileceği düşünülerek 400 adet anket formu hazırlanmıştır. Sonuç olarak 396 adet araştırmada kullanılabilir anket formu elde edilmiştir. Ankete katılan 396 öğrencinin:

- 204'ü (%51,5'i) erkeklerden, 192'si (%48,5'i) kadınlardan oluşmaktadır.
- 194'ü (%49'u) 18-22, 128'i (32,3'ü) 22-27, 32'si (%8,1'i) 28-32, 26'sı (%6,6'sı) 33-37 ve 16'sı (%4'ü) 38 yaş ve üstü yaş grubundadır.
- 68'i (17,2'si) sosyal hizmetler, 104'ü (26,3'ü) işletme/işletmecilik, 40'ı (%10,1'i) ilahiyat ve yine 40'ı (%10,1'i) tarih-edebiyat, 32'si (%8,1'i) turizm bölümüne kayıtlıdır. 112 öğrencinin oluşturduğu ve örneklemin %28,3'ünü kapsayan “diğer*” kısmı ise 22 farklı bölümü kapsamaktadır.

*Maliye, Kamu Yönetimi, Uluslararası İlişkiler, Sosyoloji, Adalet, Medya ve İletişim, Fotoğrafçılık, Elektrik Enerji Üretim İletim ve Dağıtım, Çocuk Gelişimi, Lojistik, Halkla İlişkiler, Laborant ve Veteriner Sağlık, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları, Marka İletişimi, Spor Yöneticiliği, İktisat, İngilizce Öğretmenliği Lisans Programı, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri, İletişim Tasarımı ve Yönetimi, Radyo ve Televizyon, Tıbbi Sekreterlik, İş Sağlığı ve Güvenliği

- 178 öğrenci (%44,9) birinci, 48 öğrenci (%12,1) ikinci, 37 öğrenci (%9,3) üçüncü, 55 öğrenci (%13,9) dördüncü, 24 öğrenci (%6,1) beşinci, 10 öğrenci (%2,5) altıncı, 14 öğrenci (%3,5) yedinci, 20 öğrenci (%5,1) sekizinci ve 10 öğrenci (%2,5) dokuz ve üstü dönemindedir.

Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada, Açıköğretim Fakültesi Büro hizmetinin kalitesini ölçmek amacıyla, öğrencilere Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL Ölçeğinin aslına bağlı kalınarak oluşturulmuş anket uygulanmıştır. Ankette 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğe göre; 5- Kesinlikle katılıyorum, 4- Katılıyorum, 3- Kısmen Katılıyorum, 2- Katılmıyorum, 1- Kesinlikle Katılmıyorum şeklindedir. Anket formunun ön kısmında cevaplayanların demografik bilgilerini elde etmeye yönelik sorulara yer verilmektedir. İkinci bölümünde hizmet kalitesini ölçmeye yönelik önermeler yer almaktadır. Son olarak, öğrenciler için kalite boyutlarının önem derecelerini belirlemeye yönelik, her boyutu 100 üzerinden değerlendirmeleri amacıyla bir puanlama bölümü de anket formuna yerleştirilmiştir.

Ölçeğin beklenti ve algıları ölçen iki ayrı bölümüne de ölçeğin iç tutarlılığını tespit etmek amacıyla, likert tipi ölçeklerde yaygınlıkla kullanılan, Cronbach Alfa Testi uygulanmıştır. Her iki bölümün de Cronbach Alfa Katsayısı 0.962 olarak bulunmuştur. Bu değer ölçeklerin her ikisinin de çok yüksek oranda güvenilir olduğunu göstermektedir.

Veri Toplama Süreci

Araştırmada kullanılan anketler, Eskişehir AÖF öğrencilerine 13 Ağustos 2015 ile 18 Eylül 2015 tarihleri arasında, AÖF bürosu önünde, anketle ilgili bilgiler verilerek ve öğrencinin anketi cevaplamaya gönüllü olması esas alınarak doldurtulmuştur.

Veri Analizi

Anketle elde edilen veriler, hesaplama ve analiz yapma amacıyla Microsoft Excel ve Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) sistemine girilmiştir. Araştırmada SERVQUAL Modelinde kullanılan spesifik hesaplamalar Excel programında; güvenilirlik analizi, frekans analizleri, hipotezlerin test edilmesi için kullanılan T testi ve Tek yönlü varyans analizleri ise SPSS 16.0 sisteminde gerçekleştirilmiştir.

Bulgu ve Yorumlar

SERVQUAL Analizine Ait Bulgular ve Yorumlar

Tablo 1 <i>Hizmet Kalitesi Boyutlarının Ortalama SERVQUAL Skorları</i>	
Fiziksel Özellikler	-0,0473
Güvenilirlik	-0,1470
İlgi/Heveslilik	-0,2191
Güven	-0,1635
Empati	-0,2540
Ağırlıklandırılmamış SERVQUAL Skoru	-65,8100
Ağırlıklandırılmış SERVQUAL Skoru	-16,2033

SERVQUAL skorları negatif ya da pozitif olmasına göre değerlendirilmektedir. Algı ve beklenti arasındaki farklar büyüdükçe hizmet kalitesinin beklentiyi daha az karşıladığı sonucuna varılmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen değerlerin negatif çıkmış olması, bu kurumda genel olarak öğrencilerin beklentilerinin beş hizmet kalitesi boyutu açısından karşılanmasında sorunlar olduğunu ifade etmektedir. Tatminsizliğin en düşük olduğu boyut empati boyutu; en yüksek olduğu boyut ise fiziksel özellikler boyutu olmuştur.

Empati boyutu; öğrenciyle birebir ilgilenme, büro çalışma saatlerinin öğrenciye uygunluğu, AÖF çalışanlarının öğrencileri anlayabilmeleri gibi kriterlerden oluşmaktadır. Tablo 1’de algı ile beklenti farkının 0,2540 değeriyle en büyük olması sonucuyla beklentilerin en çok karşılanmadığı boyut olarak dikkat çekmektedir.

İlgi/heveslilik boyutu; AÖF büro çalışanlarının öğrencilerin sorunlarını çözmede hevesli olması ve çabaları gibi unsurları kapsamaktadır. Tablo 1'e bakıldığında 0,2191 değeri ile empati boyutundan sonra beklentinin en çok karşılanmadığı boyut olarak görülmektedir. Öğrencilerin verdiği cevaplardan sıkıntıların en büyüğünün büro çalışanlarının öğrenciye yardım etmeye gönüllü olmaları ve büro çalışanlarının öğrencilerin isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul olmaları konusunda olduğu ortaya çıkmıştır.

Güven boyutu; büronun öğrencide güven hissi sağlaması, çalışanların öğrencinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek bilgi düzeyine sahip olması ve çalışanların nazik ve saygılı olması gibi unsurları kapsamaktadır. Bu unsurlar değerlendirildiğinde 0,1635 skoru elde edilmiştir. Öğrenciler bu boyuttaki unsurlardan bir tek, çalışanların kendilerine karşı kibar, nazik ve saygılı olmasından memnundur.

Güvenilirlik boyutu; büro çalışanlarının hizmeti doğru ve zamanında yapması, öğrencilere karşı sorumluluklarını yerine düzgün getirebilmeleri gibi kriterlerden oluşmaktadır. Bu unsurlar değerlendirildiğinde 0,1470 skoru elde edilmiştir. Bu boyuta verilen cevaplardan AÖF bürosu personelinin öğrencinin bir sorunu olduğunda sorunu çözmek için sergilediği yaklaşım konusunda iyileştirmelerin yapılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Çünkü bir sorunla karşılaşıldığında çalışanların daha sempatik ve ilgili olması beklenilmektedir. Bu noktada önemli olan "bir sorunla karşılaşıldığında" gösterilen tutumdur. Araştırmada "güven" boyutunda yer alan bir kriter gereğince personelin öğrencilere karşı nazik ve saygılı olduğu sonucu yukarıda paylaşılmıştır. Bu durumda, personelin normal şartlar altında öğrenciye karşı kibar ve olumlu; ancak bir sorunla karşılaşıldığında tutumunun ve ilgisinin değiştiği sonucu çıkmaktadır. Öğrenciler kayıt sırasındaki yoğun kalabalıkta sıkıntı çektiklerini ifade etmişlerdir.

AÖF bürosunun iç ve dış görünümü, içerideki görsel materyallerin çekiciliği ve çalışanların görünüşü gibi kriterlerin değerlendirildiği fiziksel özellikler boyutu diğer boyutlardan öğrenci tatminini en çok karşılayan boyuttur. Çünkü algı ve beklenti farkının 0,0473 olması ile tablodaki en küçük değere sahip olan boyuttur. Verilen cevaplara göre büroda bulunan, öğrencileri bilgilendirme amaçlı kullanılan görsel materyallerin (kitapçık, broşür) görünümüne daha fazla önem verilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın sonucunda ayrıca, ağırlıklandırılmamış SERVQUAL skoru, yani beş boyut için hesaplanan tüm skorların toplanıp 5'e bölünmesiyle bulunan toplam hizmet kalitesi skoru -65,8100 olarak bulunmuştur.

Öğrencilerin kalite boyutlarına verdikleri puanların da değerlendirmeye katılmasıyla ağırlıklı genel hizmet kalitesi skoru yani ağırlıklandırılmış SERVQUAL skoru -16,2033 olarak bulunmuştur. Ayrıca, araştırmaya katılan 396 öğrenci hizmet kalitesi boyutlarının önem sırasını, fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olarak belirlemiştir. Öğrenciler, önem derecelerine göre “fiziksel özellikler” boyutuna ortalama olarak 21,84; “güvenilirlik” boyutuna 20,72; “heveslilik” boyutuna 19,81; “güven” boyutuna 19,22; “empati” boyutuna 18,38 puan vermişlerdir.

T Testine Ait Bulgular ve Yorumlar

Öğrencilerin, cinsiyet değişkenine göre sunulan hizmetlerin kalitesini algılama düzeylerini tespit etmek için SPSS 16.0 sisteminde t testi uygulanmıştır ve aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

H₀= Cinsiyete göre büronun sunduğu hizmet kalitesini algılamada farklılık yoktur.

H₁= Cinsiyete göre büronun sunduğu hizmet kalitesini algılamada farklılık vardır.

Çalışmada değerlendirilen hizmet kalitesi boyutları açısından erkek ve kadın öğrencilere ait kalite algılarının, birbirinden farklı çıktığı ve her iki grubun genel olarak, aldıkları hizmetten tatmin olmadığı anlaşılmaktadır. Her iki cinsiyet grubu açısından da negatif skorlar elde edilmiş, buna karşın bütün boyutlarda kadınların memnuniyetsizliğinin daha fazla olduğu görülmüştür. Yapılan testin p değerlerine bakıldığında tüm boyutlarda %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla tüm boyutlarda H₀ hipotezi kabul edilmiştir.

Tek Yönlü Varyans Analizlerine Ait Bulgular ve Yorumlar

Öğrencilerin yaş değişkeni ile kalite algılarının ortalamaları arasında bir farklılığın olup olmadığını belirleyebilmek için SPSS 16.0 sisteminde tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır ve aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

H₀= Yaşa göre büronun sunduğu hizmet kalitesini algılamada farklılık yoktur.

H₁= Yaşa göre büronun sunduğu hizmet kalitesini algılamada farklılık vardır.

Çalışmada değerlendirilen unsurlar açısından 18 ile 38 yaş ve üstü öğrencilere ait kalite algıları birbirinden farklı çıkmıştır ve her yaş grubunun genel olarak, aldıkları hizmetten tatmin olmadığı anlaşılmaktadır. Çünkü her yaş grubu için elde edilen skorlar negatif değerdedir. Yapılan analizin p değerlerine bakıldığında %5 anlamlılık düzeyine göre fiziksel özellikler, heveslilik ve güven boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu boyutlar için H₀ hipotezi kabul edilmiştir. Güvenilirlik ve empati boyutlarında ise %5

anamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla bu iki boyut için H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Öğrencilerin, öğrencilik tecrübesi değişkeni ile kalite algılarının ortalamaları arasında bir farklılığın olup olmadığını belirleyebilmek için SPSS 16.0 sisteminde tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır ve aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

H₀= Öğrencilik tecrübesine göre büronun sunduğu hizmet kalitesini algılamada farklılık yoktur.

H₁= Öğrencilik tecrübesine göre büronun sunduğu hizmet kalitesini algılamada farklılık vardır.

Yapılan analize göre, algı- beklenti skorlarının ortalamalarına bakıldığında öğrenciler tarafından değerlendirilen hizmet kalitesi boyutlarının öğrencilik tecrübelerine göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu farklılıkların bazıları negatif bir değerdir ki alınan hizmetten genel olarak memnun kalınmadığı, bazıları ise pozitifdir ki genel olarak alınan hizmetten memnun kalındığı söylenebilmektedir.

Yapılan analizin p değerlerine bakıldığında %5 anlamlılık düzeyinde güven boyutu dışındaki dört boyutta da anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik ve empati boyutları için H₁ hipotezi kabul edilirken; güven boyutu için H₀ hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Günümüzde, tüketiciler kaliteyi kendilerine sunulmuş bir ayrıcalık olarak değil de zaten olması gereken bir unsur olarak görmektedirler. Teknolojideki gelişmeler, küreselleşme, insanların bilinçlenmesi gibi etkenler sonucunda tüketiciler daha fazla ihtiyaç ve beklentilere sahip, zor beğenen ve zor tatmin olan bir kimliğe bürünmüştür. Sadece satın aldıklarının kalitesi ile yetinmemekte, kaliteli bir yaşama sahip olma arzusu ile kaliteyi hayatlarının bir parçası haline getirmek istemektedir. Tüketicilerin bu istek ve beklentilerini karşılamayı hedeflemeyen işletmeler ise uzun vadede başarılı olamamaktadırlar. Bu nedenle işletmelerin kalite çabaları tüm dünyada hız kazanmıştır. Kalite konusunun, çok şubeli işletmeler açısından değerlendirildiğinde tek bir işletmenin çabasına göre daha çok çaba gerektiren bir süreç olduğu görülmektedir. Özellikle merkezden uzak çok sayıda şubesi olan bir işletme için tüm şubelerinde aynı kalite standardını oluşturabilmek, üstelik üretim sektöründe çeşitli matematiksel yöntemlerle kalite kontrol ve iyileştirmeler kolaylıkla yapılabilirken hizmet sektöründe kaliteyi ölçebilmek, iyileştirebilmek oldukça zor bir iştir. Çünkü ortada

ölçülebilecek fiziksel bir sonuç yoktur. Bu sektörlerde insan faktörü çok önemlidir. Maalesef işletmelerin yöneticileri genellikle bu önemli hususu gözden kaçırmaktadırlar.

Kritik bir öneme sahip müşteri tatmininin ölçümü, hizmet sektöründen sonra kamu sektöründe de büyük önem kazanmıştır. Çünkü etkili, verimli ve kaliteli bir kamu yönetimi ülkenin ve ülke ekonomisinin gelişmesine sağladığı katkılar oldukça önemlidir. Kamu sektöründe görülen bütçe açıkları, kamu kaynaklarının ussal kullanılmaması gibi sorunlara çözüm, toplam kalite yönetimi teknikleri olmuştur. Bu çözümlerle, vatandaşın istek ve beklentilerine önem verilerek sonuçta vatandaşın yaşam kalitesinin ve memnuniyetinin artırılması amaçlanmaktadır. Ayrıca dünyada kamu sektöründe uygulamaya geçen bazı ilkelerin (yönetişim gibi) ve uygulamaların (e-devlet gibi) da bu amaca hizmet ettikleri söylenebilmektedir. Bir kamu kurumu olan Açıköğretim Fakültesi Eskişehir bürosundaki algılanan hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan SERVQUAL Ölçeğinin aslına bağlı kalınarak hazırlanmış ölçek, sadece “müşterilerin algıladıkları” hizmet kalitesini ölçmektedir. Personel ve yöneticiler gibi hizmet kalitesi konusundaki diğer paydaşların değerlendirmelerine yer vermemektedir. Bu çalışmada elde edilen sonuç da sadece müşterilerin yani öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesinin sonucudur. Yapılan araştırma sonucunda tespit edilen sorunların çözümüne yönelik öneriler aşağıda özetlenmiştir:

AÖF, çok şubeli bir kamu hizmet işletmesi olarak nitelendirilebilmektedir. Aynı özel sektördeki gibi tüm şubelerde aynı ve yüksek derecede hizmet kalitesinin oluşturulmaya çalışıldığı gibi bir kamu kurumu olan Anadolu Üniversitesi AÖF bürolarında da “yüksek ve aynı standartta” kalitenin sağlanmaya çalışılması gerekmektedir. Merkezden uzak olan tüm şubelerde ne olup bittiğinin tepe yönetimi tarafından izlenmesi oldukça zordur. Ancak bu şubelerin her birinde periyodik olarak yapılan araştırmalarla mevcut durumlar ortaya konulabilir ve sonuçta yıllar içinde şubelerdeki hizmet kalitesinde oluşan değişimleri (yükselişleri – düşüşleri) gösteren verilerin bir araya geldiği indeksler oluşturulabilir. Her bir şube için ayrı ayrı oluşturulan bu indeksler, işletmenin merkezdeki tepe yönetimine (üniversite açısından düşünüldüğünde Rektöre) işletmeyle ilgili kararlar alırken yol göstererek kolaylık sağlamaktadır. Yönetimin, belirli bir skor altında kalan şubeler için önlemler almasına olanak verebilir. Şubeyle ilgili detaylı verilere sahip olan yönetim, hizmet kalitesinde görülen yükselmelerin veya düşmelerin nedenlerini (yönetici değişikliği, şubenin konumunun değişmesi, vb.) daha iyi tespit edebilecektir. Yüksek hizmet kalitesi sağlayan şubeler için plaket vermek, yurt dışına göndermek vb. ödüllendirmeler söz konusu olabilir. Bu yönetimin inisiyatifine göre değişebilen bir durumdur.

Çok şubeli işletmelerde hizmet kalitesi ölçümü bir performans değerlendirme aracı olarak görülmektedir. Yönetimin, ortaya bir ödül koyması şubelerde çalışanların bir takım halinde çalışmasına ve kaliteli hizmet sağlanması için diğer şubelerle yarış halinde olmalarına neden olabilir. Özellikle özel sektördeki gibi işten çıkarılmanın bir ceza olarak uygulanmadığı kamu sektöründe ödüllendirme, çalışanların kaliteli hizmet sunmak için teşvikini sağlayacak önemli bir yöntemdir. Bilindiği gibi, kamuda yönetimin personel üzerindeki tasarrufu sınırlı kalmaktadır. Kamu personel mevzuatı üst yönetimin elini kolunu bağlamaktadır. Bu nedenle yönetim, daha çok ödüllendirme ile personeli daha üstün kalitede hizmet vermeye yönlendirebilir.

Türk insanının -ulusal kültürümüzün etkisiyle- her işini son gün yapan bir karakter özelliği olduğunu göz önüne alındığında, AÖF öğrenci adaylarının kendilerine bildirilen kayıt süresinin son gününde başvurması ve uzun süre kuyrukta bekleyip hizmet kalitesi konusundaki algılarını düşük işaretlenmesi normal kabul edilebilir. İşte bu nedenle üniversite yönetimi AÖF bürolarındaki iş yükünü azaltmak için, ilk defa 2015 kayıt döneminde öğrenci kayıtlarını “çoklu kayıt modeline” geçirmiştir. Bu yöntemle AÖF bürolarında kaydın son günlerindeki öğrenci nüfusu yaklaşık olarak üçte birine inmiştir. Böylece “ilk kayıtlar, ikinci üniversite kayıtları ve yatay geçiş kayıtları” için üç farklı tarihte başvuru yapan öğrenciler “eskisi gibi” uzun süre kuyrukta beklemeden işlerini tamamlamışlardır. Ancak bu araştıra “çoklu kayıt öncesinde” tamamlandığı için eski, uzun süre kuyrukta beklemeli hatıralarla öğrencilerin hizmet kalitesini “düşük” algıladıkları düşünülebilir. Aynı araştırma belki 2016 yılında tekrarlanırsa hizmet kalitesi algılarının daha yüksek çıkması beklenir.

Araştırmanın “fiziksel özellikler” boyutunda yapılacak iyileştirmeler için öğrencilerin fikirlerine başvurulabilir. Öğrencilerden gelecek geri bildirimler ışığında görsel materyaller tekrar gözden geçirilerek değişimlere gidilebilir. Bunun dışında, AÖF bürosunun dışı ve iç ortamı da zaman zaman yapılabilecek dekorasyon çalışmalarıyla düzenlenebilir. Profesyonel uzmanlardan destek alarak bütçesi oranında iyileştirmeler yapabilir. Böylece fiziksel özellikler boyutunda daha fazla öğrenci tatmini elde edilebilir.

“Güvenilirlik” boyutunda görülen eksikliklerde, personel açısından düşünüldüğünde personelin sorun çözme becerisi üzerine ve yetkilerinin düzeyine eğilmek gerekmektedir. Bu konuda düzenlenen eğitimler ve seminerler personele yararlı olabilir. Öğrenci açısından düşünüldüğünde ise, öğrencilerin kayıtlarını son güne bırakması ve son derece kalabalık büroda, kuyrukta herhangi bir belgesi eksik olan stresli öğrenciden kaynaklı sorunlar yaşandığı düşünülebilir.

Ayrıca, büro çalışanlarının güvenilir olmasına, verilen hizmeti titizlikle ve doğru şekilde yerine getirmesine de dikkat edilmelidir. Güvenilirlik, öğrencilere göre ikinci önem sırasında yer almaktadır. Bu da göz önüne alındığında büronun hizmet içi eğitimlere ağırlık verilerek personelin niteliklerinin; moral ve motivasyonunun artırılması ile ilgili çalışmalar yapması gerektiği söylenilebilmektedir. Hizmet konusunda insan faktörü çok önemli olduğundan çalışanların isteklerinin, sıkıntılarının, niteliklerinin yönetim tarafından biliniyor olması oldukça önemlidir. Çalışanların mutluluğu yaptıkları işe dolayısıyla da öğrenciye yansıtacağı bir gerçektir.

Son yıllarda, AÖF'nin bütün büro çalışanlarının yılda bir kez bir araya geldiği toplantılar düzenlenmektedir. Büro çalışanları bu ortamda sorunlarını/sıkıntılarını, memnuniyetlerini dile getirme imkânı bulmaktadırlar. Ancak, kalabalık ortamlarda rahatça söz alamayan çalışanların var olabileceği düşünüldüğünde, nicel bir araştırma ile daha kapsamlı bulgular elde edilebilir. Bunun için de, AÖF'nin bütün bürolardaki yüzlerce çalışanın memnuniyetini ve sıkıntılarını değerlendiren bir araştırma (anket) yaparak bulguların analiz edilmesi düşünülebilir.

“Heveslilik”, “güvenilirlik”, ve “empati” boyutlarında ortaya çıkan sorunların kaynağının bürodaki kayıt dönemlerinde iş yükünün çok yoğun olmasının olduğu söylenebilir. Kayıt ve sınav zamanlarında bürodaki aşırı yoğunluk ve personel sayısının öğrenci sayısına göre azlığı düşünüldüğünde personel, öğrencilerle kişisel olarak ilgilenememektedir. Bütün bu olumsuz koşullar, personelin öğrenciyle empati yapmasına engel olmaktadır. “Heveslilik”, “güvenilirlik” ve “empati” boyutlarında görülen bu problemler hem çalışanları hem de öğrencileri olumsuz etkileyerek, öğrenci-personel arasındaki güven ilişkisini zedelemektedir. Dolayısıyla “güven” boyutundaki öğrenci memnuniyetsizliklerinin de nedeni bürodaki iş yükünün yoğunluğu olarak görülmektedir.

Kayıt zamanlarında bürolarda meydana gelen yığılmaların ve yoğun iş yükünün neden olduğu bu sıkıntıların farkında olan üniversite yönetimi, 2015 yılının Ekim ayından itibaren çoklu kayıta geçmiştir. Böylece öğrenciler “ikinci üniversite, yeni kayıt, dikey geçiş” gibi işlemleri için farklı tarihlerde büroya gelmektedirler. 2015 yılında hayata geçirilen diğer bir uygulama olan e-devlet uygulaması ile yeni kayıtlarda öğrenciden istenen belgelerin azalması, askerlik ve mezuniyet gibi sorgulamaların internetten yapılabilmesi bürodaki iş yoğunluğunu azaltmış ve dolayısıyla öğrencinin kayıt sürecini hızlandırmıştır.

Ayrıca yine 2015'te başlayan, harçların bankaya gitmeden, bilgisayar veya cep telefonundan kredi kartı ile ödeme seçeneğinin sunulması, önceleri ATM önünde uzun kuyruklarda bekleyen AÖF öğrencilerine büyük kolaylık sağlamıştır. Sonuç olarak tüm bu

gelişmeler daha çok yenidir. Bu çalışma için öğrencilerin anketleri 13 Ağustos 2015 - 18 Eylül 2015 tarihleri arasında cevapladığı düşünüldüğünde, anket sonucuna 2015 Ekim ayında uygulamaya konulan bu yeniliklerin katkısının olmadığı söylenebilmektedir. Yapılan yeniliklerin ilerleyen zamanlarda “güvenilirlik”, “heveslilik”, “güven” ve “empati” boyutlarındaki kalite kriterlerinde öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesini arttırması beklenmektedir. Bu nedenle bundan sonra yapılacak araştırmalar için Eskişehir Açıköğretim Fakültesi bürosunda, algılanan hizmet kalitesi düzeyinin tekrar ölçülmesi ve sonucun karşılaştırılması algılanan hizmet kalitesindeki farkı ortaya koyacaktır. Daha da önemlisi gelişen teknolojilerin iş yapma yöntemlerini değiştirmesiyle (e-devlet, online ödeme vb.) önümüzdeki yıllarda AÖF bürolarının hizmet tanımlarının da değişeceğini beklemek ve buna hazırlık yapmak gerekir. Sözgelimi kayıta ilişkin bütün iş süreçlerinin elektronik ortamlarda yürütülmesiyle, büroların daha çok programlarının tanıtımı yapan; hatta öğrencilere kariyer danışmanlığı yapan birimler olarak dönüştürülmesi de planlanmalıdır.

Kaynakça

- Akbaba, A. (2007). Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi yönetimi: kuram ve endüstriden uygulamalar. P. Akan, A. Akbaba, Ş. Gümüőođlu ve İ. Pırnar (Ed.), *Hizmet Kalitesi* içinde (s. 209-231). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akçakaya, M. ve Yücel, N. (2007). Değişim mühendisliği ve Türk kamu yönetiminde uygulanabilirliği. *Sayıőtay Dergisi*, 66(21), 3-34.
- Altan, Ş. ve Atan, M. (2004). Bankacılık sektöründe toplam hizmet kalitesinin SERVQUAL analizi ile ölçümü. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(1), 17-32.
- Altın, A. (2013). Kamu hizmeti anlayışında değişim. *Muş Alparşlan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 101-118.
- Aydın, Ş. (2007). Hizmet işletmelerinde iş gören çalışma ahlakının hizmet kalitesi üzerindeki etkileri. P. Akan, A. Akbaba, Ş. Gümüőođlu ve İ. Pırnar (Ed.), *Hizmet Kalitesi* içinde (s. 260-279). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bensghir, K. T. (2013). E-devlet ve Türkiye’de uygulamalar. E. G. İsbir (Ed.), *Kamu Yönetiminde Çağdaş Yaklaşımlar* içinde (s.112-149). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Boone, L. E. and Kurtz, D. L. (2013). *Çağdaş işletme*. A. Yalçın (Çev.). Ankara: Nobel.
- Burgan, U. ve Gürdal, G. (2005). Hizmet kalitesi ölçülebilir mi?. *ÜNAK’05*, (s.240-259).
- Dereli, T. ve Baykasoođulu, A. (2003). *Kalite ve hayata izdüşümleri*. Ankara: Nobel.
- Dörtöyol, İ. T. (2014). *Hizmet kalitesi ve müşteri değeri*. İstanbul: Beta.
- Ener, M. ve Demircan, E. (2008). Küreselleşme sürecinde değişen devlet anlayışından kamu hizmetlerinin dönüşümüne: sağlık hizmetlerinde piyasa mekanizmaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 13(1), 57-82.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Karahan, K. (2000). *Hizmet pazarlaması*. İstanbul: Beta.
- Kavruk, H. (2013). Yönetişim. E. G. İsbir (Ed.) *Kamu Yönetiminde Çağdaş Yaklaşımlar* içinde (s.185-209). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kırcaali, G. (1999). Bilim ve araştırma. A. Bir (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* içinde (s.3-10). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Küçükaltan, G. (2007). Hizmet kalitesi kavramına genel bir yaklaşım ve hizmet kalitesinin önemi. P. Akan, A. Akbaba, Ş. Gümüőođlu ve İ. Pırnar (Ed.), *Hizmet Kalitesi* içinde (s.57-71). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Özmen, A. (1999). Örneklem. A. A. Bir (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* içinde (s.25-54). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özsoy, E. A. (2013). Hizmet sektöründe kalitenin önemi. D. Taşçı ve S. N. Çabuk (Ed.), *Kalite Yönetim Sistemleri* içinde (s. 181-202). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Öztürk, A. S. (2013). *Hizmet pazarlaması*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Saat, M. (2000). Kavramsal hizmet modeli ve hizmet kalitesini ölçme aracı olarak SERVQUAL analizi. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 3(99), 107-118.
- Sezer, Ö. (2008). Kamu hizmetlerinde müşteri (vatandaş) odaklılık: Türkiye’de kamu hizmeti anlayışı açısından bir değerlendirme. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(8), 147-171.
- Şimşek, A. (2013). Araştırma modelleri. A. Şimşek (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* içinde (s. 82-107). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Sözen, S. (2005). Kamuda hizmet kalitesi: kolluk hizmetleri örneği. *Polis Bilimleri Dergisi*, 7(3), 1-15.
- Yatkın, A. (2004). *Toplam kalite yönetimi*. Ankara: Nobel.

Not

Burada özeti bir makale olarak paylaşılan ve adı geçen yazarların yürüttüğü araştırma; 18.12.2015 tarihinde A.Ü. Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca İşletme Bölümü, Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalında “Kamu Kurumlarında Hizmet Kalitesi: Eskişehir’de Bir Araştırma” adıyla yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Yazarlar Hakkında

Prof. Dr. A. Barış BARAZ



Avni Barış Baraz, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Maliye bölümü mezunudur. Yüksek lisans ve doktorasını Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetim Organizasyonu Anabilim Dalı'nda yapmıştır. Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi İktisadi ve İdari Programlar Bölüm Başkanıdır. İşletme yönetimi, girişimcilik, stratejik yönetim, aile işletmeleri yönetimi konularında araştırmaları ve yayınları vardır.

e-posta: bbaraz@anadolu.edu.tr

Yeliz AYAN



Yeliz Ayan, 2012 yılında Anadolu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü'nden mezun olmuştur. 2013 yılında ise Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı'nda yüksek lisansını tamamlamıştır. Örgütsel davranış, iş ahlâkı ve liderlik Yeliz Ayan'ın akademik ilgi alanları arasında yer almaktadır.

e-posta: yelizayan@anadolu.edu.tr