

-ARAŞTIRMA MAKALESİ-

**TARIMSAL YAYIM VE DANIŞMANLIK HİZMETLERİNDE
ALGILANAN HİZMET KALİTESİ: AYDIN İLİNDE BİR UYGULAMA***

Yetkin Barış ŞİMŞEK

Yüksek Ziraat Mühendisi

Adnan Menderes Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü

E-mail: yetkinbariss@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-1969-0526

Göksel ARMAĞAN

Prof. Dr.

Adnan Menderes Üniversitesi, Ziraat Fakültesi

E-mail: garmagan@adu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-1952-0084

Özet

Artan dünya nüfusuyla birlikte, günümüz tarımında üreticilerin mevcut tarım arazilerinden daha fazla ürün elde etme çabasının sonucu olarak kalite, sürdürülebilirlik ve çevre konuları tarım politikalarının temelinde yer almaya başlamıştır. Bu endişeler doğrultusunda, tarımda üretimin ve verimliliğin artmasında üreticilerin gereksinim duyduğu yeni teknoloji, bilgi ve tekniklerin yayımında tarımsal yayım ve danışmanlık hizmetleri önem arz etmektedir. Bu çalışmada, üreticilerin tarımsal yayım ve danışmanlık hizmetlerine yönelik algıladıkları hizmet kalitesinin Servqual modeli ile tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Aydın ilinde tarımsal yayım ve danışmanlık hizmeti alan 94 üretici ile yüz yüze anket kapsamında materyal elde edilmiştir. Analiz sonuçları hizmet kalitesinin fiziksel özellik ve güven boyutunun üreticiler açısından en önemli görülen boyutlar olduğunu ortaya çıkarmıştır. Heveslilik, empati ve güvenilirlik boyutlarından ise düşük skorlar elde edilmiştir. Yayım ve

*Bu makalede bilimsel araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyulmuştur.

Bu çalışma, 28.08.2018 tarihinde Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü tarafından kabul edilen Yetkin Barış Şimşek'in "Tarımsal Yayım ve Danışmanlık Hizmetlerinde Algılanan Kalite ve Üretici Memnuniyeti" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Atf (APA): Şimşek, Y. B. & Armağan, G., (2020), Tarımsal Yayım ve Danışmanlık Hizmetlerinde Algılanan Kalite ve Üretici Memnuniyeti, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 12 (2): 150-169.

danışmanlık hizmetlerinin boyutlar bazında, eşit ağırlıklı ve ağırlıklı Servqual skorlarının negatif olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Tarımsal Yayım, Tarımsal Danışmanlık, Servqual, Aydın.*

PERCEIVED QUALITY IN AGRICULTURAL EXTENSION AND CONSULTANCY SERVICES: AN APPLICATION IN AYDIN PROVINCE

Abstract

With the increasing world population, quality, sustainability and environmental issues have become the basis of agricultural policies as a result of producers' efforts to obtain more products from existing agricultural lands in today's agriculture. In line with these concerns, agricultural extension and consultancy services are important in the spreading of new technologies, knowledge and techniques required by producers in increasing production and productivity in agriculture. In this study, it was aimed to determine the service quality perceived by the producers for agricultural extension and consultancy services with the Servqual model. For these purposes, material was obtained within the scope of face-to-face survey with 94 producers who received agricultural extension and consultancy services in Aydın. The results of the analysis revealed that the physical quality and trust dimension of the service quality are the most important dimensions for the manufacturers. Low scores were obtained in terms of enthusiasm, empathy and reliability. Equal-weighted and weighted Servqual scores of agricultural extension and consultancy services were determined to be negative.

Keywords: *Agricultural Extension, Agricultural Consultancy, Servqual, Aydın.*

JEL Codes: *Q16, L84*

1. GİRİŞ

Kırsal kalkınma tarım faaliyetlerinin ve insan kaynaklarının gösterdiği gelişmeyle doğrusal ilişkiye sahiptir. Kalkınmanın teknoloji yönü de yine bu teknolojiyi kullanacak olan kişilerin eğitilmesine bağlı bulunmaktadır. Eğitimle beraber, kırsal kesimlerde yaşamını sürdüren kişilerin kazanacağı bilgiler ve davranışların uygulamaya aktarılması üretim, gelir ve yaşam standartlarında artışı beraberinde getirecek ve kalkınmanın sağlanmasında önemli yapı taşları olacaktır (Kızılaslan ve Erdemir, 2013: 68). Gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlarda kırsal kalkınma için “Tarımsal Yayım ve Danışmanlık” hizmetleri önemli bir konu olarak görülmektedir.

Devlet tarafından desteklenen yayım hizmetlerinin amacı temel gıda üretimini arttıracak teknolojilere sahip olmak ve kendine yeterlilik politikasını teşvik etmektir (Van Den Ban, 1998). Tarımsal kalkınmada yeni tarım tekniklerinin doğru kullanımının sağlanarak, kaynakların etkin kullanılarak ve yaygınlaştırılarak tarımsal üretimin artırılmasında yayım önemli bir etken olarak görülmekte ve desteklenmektedir. Çünkü üretim faktörü olarak insan kaynağının gelişimini sağlamak, yeni teknolojilerin etkin kullanımında çok önemli bir rol oynamaktadır (Özçatalbaş 2009). Dolayısıyla tarımsal teknolojinin benimsenmesi ve yaygınlaşmasında ve böylece tarım politikalarının uygulanması ve etkinliğinin artırılmasında tarımsal yayım önemli bir araç olarak kabul edilmektedir (Cengiz, 2018: 16).

Üreticilerin yayım hizmetlerine katılımları yönünde istekliliklerinde, ödemeye razı oldukları ücret düzeyi (Çınar ve Armağan, 2009: 84), yayım hizmetini sunan kurumun ya da kuruluşun güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, ulaşılabilirlik, inanılabilirlik gibi (Parasurman vd., 1990: 20-28; Dalgıç, 2013: 21) hizmet kalitesini etkileyen unsurlar önem arz etmektedir. Ayrıca, yayım ve danışmanlık çalışmalarını yürüten bireylerin eğitim, yeterlilik durumları ve hizmeti sunuş biçimleri gibi kişisel faktörler de bu çalışmaların verimliliğini doğrudan etkileyebilmektedir (Umali ve Schwartz, 1994; Deininger, 1997; Marsh ve Pannell, 2002; Tunalioglu ve Çınar, 2013: 12).

Bu kapsamda çalışmanın temel amacını, Aydın ili kapsamında yayım ve danışmanlık hizmeti sunan kurumların tarımsal üreticiler tarafından algılanan hizmet kalitelerinin Servqual ölçeğinde belirlenmesi oluşturmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Tarımsal Yayım ve Danışmanlık

Tarım sektörü, özellikle gelişmekte olan ülkelerde kalkınmanın sağlanması noktasında önemli bir ağırlık taşımaktadır. Tarım sektöründe gelişme, bilimsel bilgilerin, teknolojik yeniliklerin üreticiler tarafından öğrenilmesi, kullanılması ve yaygınlaştırılmasıyla mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla tarımsal faaliyette bulunan veya tarımsal faaliyetleri yönlendiren kişilerin taşıdığı özellikler, topluma ulaşmak, yeniliklere adapte edebilmek, belirli tutum ve davranışların benimsetilmesi gibi konularda etkileyici bir nitelikte olabilmektedir (Özçatalbaş vd., 2010: 11-12).

Tarım konusunda sahip olunan bilimsel bilgiyi tarımsal üreticilere aktarmak, karar verme süreçlerinde danışmanlık sağlamak, onları daha doğru karar vermeleri, daha doğru yöntemleri kullanmaları için eğitmek, hedeflerini ve

fırsatlarını netleştirmeleri için yardımcı olmak ve tarımsal gelişmelerden ve teknolojilerden yararlanmalarını teşvik etmektir (Van den Ban ve Hawkins, 1996). Bilimsel bilgilerden yola çıkan kapsamlı ve destekleyici yayım ve danışmanlık hizmetleri, tarımsal üretimin geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Sattaka vd., 2017; Demirtaş ve Kaya, 2018: 204). Pye-Smith'e (2012: 13) göre tarımsal yayım ve danışmanlık, bilimsel bulguları ve bilgi birikimini tarımsal üreticilerle paylaşmak ve değer zincirinden daha büyük bir pay almalarına yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Türkiye'de tarımsal üreticilerin bilgi, teknik ve metotlara ilişkin gereksinimlerinin vaktinde ve yeterli düzeyde karşılanması tarımsal yayım çalışmalarının temel görevini oluşturmaktadır (Oğuz, 2010: 776). Tarımsal yayım yalnızca tarımsal üreticilerin ürettikleri ürün miktarında artış veya refah düzeyinde artış sağlayan bir sistem değil, aynı zamanda üreticilere ve kırsal alanda yaşamını sürdüren tüm insanlara karşılaşılan sorunlara çözüm alternatifleri üretebilmeleri, birbirleri arasında bilgi paylaşımında bulunabilmeleri ve etkileşim içerisinde olabilmelerini sağlayan bir sistemdir (Kavukçu, 2018: 1).

Dünya genelinde yayım faaliyetleri konusunda tek tip bir sistem hâkim olmayıp, bu faaliyetler farklı birimler tarafından yürütülmektedir. Dünya genelinde yayım faaliyetlerinin ulusal düzeyde organizasyonu dikkate alındığında, faaliyetlerin ve programlarının farklı yasal statüdeki değişik kurumlar tarafından yürütülmekte olduğu görülmektedir (Özçatalbaş vd., 2010: 12). Örneğin bazı AB ülkelerinde kamu yayımı hâkimken (İspanya, Yunanistan ve İtalya), bazı AB ülkelerinde özel tarımsal danışmanlık şirketleri (İngiltere, İrlanda), bazılarında da çiftçi organizasyonları (Fransa, Danimarka) yayım çalışmalarında önemli görevler üstlenmişlerdir. Macaristan, Estonya gibi bazı ülkelerin ise çoğulcu tarımsal yayım sistemini benimsediği görülmektedir (Çukur ve Karaturhan, 2011: 154). Dolayısıyla dünyada yalnızca tek bir yayım sistemi hakim değildir ve farklı yayım sistemleri bulunmaktadır (Currle ve Schütz, 2000; Özçatalbaş, 2000; Özçatalbaş vd., 2010). Ancak, ağırlıklı olarak yayım faaliyetlerine ilişkin uygulamalar ülkelerin tarım ve kırsal kalkınma bakanlıkları tarafından yürütülmekte; bunun yanı sıra ziraat odaları, özel danışmanlık kuruluşları, üretici örgütleri, üniversiteler ya da devlete bağlı olmayan diğer kuruluşlar tarafından yürütülebilmektedir (Eksilmez, 2016: 1). Türkiye'de ise 2006 yılında yayınlanan "Tarımsal Yayım Ve Danışmanlık Hizmetlerinin Düzenlenmesine Dair Yönetmelik" kapsamında tarımsal yayım ve danışmanlık hizmetlerinin yürütülmesi ile ilgili olarak kamu yayım hizmetleri ve sivil toplum örgütleri, ziraat odaları, tarımsal danışmanlık şirketleri, serbest tarım danışmanlarınca yerine getirilmesine olanak tanınmıştır (Mevzuat Bilgi Sistemi, 2020).

Geçmiş dönemlerde tarım sektöründe verimlilik ve üretimi artırma çabaları önem kazanmış ve yeni teknolojileri üreticilere açıklamak ve öğretmek için yayım hizmetlerine ihtiyaç hissedilmiştir (Benor vd., 1988). Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'nın kırsal toplumun iş ve yaşam koşullarının kentsel alanlarla uyumlu olarak yöresinde geliştirilmesi ve sürdürülebilir kılınmasını sağlamak amacı altında açıklamış olduğu 2010-2013 Kırsal Kalkınma Planı'nda (T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, 2014: 10) dört stratejik amaç üzerine odaklanılmıştır. Bunlar, ekonominin geliştirilmesi ve iş imkânlarının artırılması, insan kaynaklarının, örgütlenme düzeyinin ve yerel kalkınma kapasitesinin geliştirilmesi, kırsal alan fiziki altyapı hizmetlerinin geliştirilmesi ve yaşam kalitesinin artırılması ve kırsal çevrenin korunması ve geliştirilmesi olarak açıklanmıştır.

2.2. Algılanan Hizmet Kalitesi (Servqual)

Günümüze kadar memnuniyet ve hizmet kalitesini ele alan çalışmalar, bireylerin satın aldıkları ürün veya hizmetlerin performanslarıyla ilgili belirli standartlar arasında karşılaştırmalar yaparak fikir yürüttükleri ve bu fikirler doğrultusunda belirli tutum ve davranışlar sergilediklerini vurgulaya gelmiştir (Spreng ve Mackoy, 1996: 202). Bu bağlamda, bireyler gereksinimleri doğrultusunda aldıkları hizmete ilişkin eleştirel düşünce geliştirmekte ve böylece hizmete karşı belirli bir tutum sergiledikleri için hizmete ilişkin beklentileri anlamak son derece önemlidir (Panteloukas vd., 2012: 14). Bunu da anlamak algılanan hizmet kalitesinin belirlenmesiyle mümkün olabilmektedir.

Algılanan hizmet kalitesi, bireylerin hizmet öncesinde oluşturdukları beklentilerle hizmetin sunulması sonrası ortaya çıkan gerçek hizmet performansının karşılaştırılmasının sonucunu ifade etmektedir (Parasuraman, vd., 1988). Dolayısıyla bireylerin hizmet kalitesi algıları, hizmet öncesi beklentilerinin gerçek hizmet deneyimleri ile karşılaştırılmasından ortaya çıkmaktadır. Hizmet kalitesi algılarının beklentileri aşması durumunda hizmet mükemmel, beklentilerin altında kalması durumunda ise hizmet zayıf veya eksik olarak sınıflandırılmaktadır (Naik, vd., 2010; Samancı ve Bayrak Kök, 2020: 44).

Hizmeti sunan taraf açısından hizmet kalitesinin belirlenmesinde hizmeti alanların algıladıkları hizmet ve bunun sonucunda oluşan fikirleri, hizmetin sürekliliği ve başarısı açısından önemlidir. Bir hizmetin kalitesinin artırılmasında temel faktör hizmet kalitesinin ve hizmeti alanların bu performans karşısındaki tepkilerinin ölçülmesidir (Fettahlıoğlu vd., 2016: 850). Dolayısıyla hizmet sektöründe faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlar için hizmet kalitesini ölçmek ve değerlendirmek en önemli gerekliliklerden birini oluşturmaktadır. Bu nedenle hizmet kalitelerini

ölçmek isteyen hizmet verenler ve araştırmacılar Servqual (Hizmet kalitesinin ölçülmesi), Servperf (Hizmet performansının ölçülmesi), Kritik Olaylar Yöntemi (Olumlu veya olumsuz deneyimleri gözleme), Benchmarking (Benzer hizmetlerle kıyaslama), istatistiksel yöntemler gibi çeşitli yöntemler geliştirmişlerdir. Bu yöntemlerden bazıları yalnızca sektörel uygulamalarda kullanılabilirken bazıları ise çok daha yoğun biçimde uygulama alanı bulmuştur (Filiz vd., 2010: 62-63). Araştırmacılar genel olarak temel iki kavramsallaştırma yaklaşımından birini benimsemişlerdir. Bu yaklaşımlar algılanan hizmet kalitesi kavramının ortaya attığı beklenti ve gerçekleşen performans karşılaştırması ve yalnızca performans değerlendirmesi temelinde oluşmuştur (Polyakova ve Mirza, 2015: 64). Bunlardan ilki, küresel anlamda hizmet kalitesinin boyutlarının işlevsel ve teknik kaliteden oluştuğu “İskandinav” yaklaşımı (Grönroos 1982, 1984); ikincisi ise hizmetle karşılaşma anındaki hizmet özelliklerini tanımlayan boyutları kullanan “Amerikan” yaklaşımıdır (Brady ve Cronin, 2001: 34). Bu yöntemlerden hizmete ilişkin beklentiler ve algılar arasındaki farkın hizmet kalitesini ortaya çıkardığı görüşten yola çıkan ve bu alandaki tartışmaların başlangıç noktasını oluşturan Servqual ölçüm yöntemidir. Parasuraman vd. (1998) tarafından geliştirilmiş olan Servqual ölçüm yöntemi yaygın bir biçimde kullanılan yöntemlerden birini teşkil etmektedir. Bu yöntemde göre hizmet kalitesinin beş boyutu bulunmaktadır. Bunlar fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empatidir. Fiziksel özellikler, ekipman, personel ve iletişim malzemeleri gibi, hizmet alanların kaliteyi değerlendirmek için kullanacakları hizmetin fiziksel görüntüsüdür. Güvenilirlik kuruluşların bir hizmeti ilk seferde doğru şekilde gerçekleştirmesine ilişkin bir boyuttur ve özellikle ilk izlenim için önemlidir. Heveslilik, hizmet sunan çalışanların hizmeti alanlara yanıt verme, dikkat ve özen gösterme, taleplere uygun şekilde davranma ve bunları istekli bir şekilde yapabilme yeteneğini vurgulamaktadır. Güven, çalışanların nezaketi ve bilgisi ile hizmeti alanlarda güven duygusu oluşturma kapasitesine ilişkindir. Eğitim düzeyleri, yaşları gibi demografik faktörler ne olursa olsun hizmet alanları bilgilendirmek ve onları dinlemek önemlidir. Empati ise hizmet sağlayan kuruluş tarafından hizmeti alanlara kendilerine öncelik verildiğini hissettirecek yönde özen göstermek, kişisel ilgi göstermek anlamına gelmektedir. Empatinin özü, hizmeti alanın benzersiz ve özel olduğu hissini iletme (Pakurár vd., 2019: 5-6). Bu boyutlar ve açıklamaları Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1. Servqual Hizmet Kalitesinin Boyutları ve Açıklamaları

Boyutlar	Açıklamalar
Fiziksel Özellikler	Hizmet sunan kuruluşun, hizmetin sunumundaki fiziksel imkânları, her türlü araç, gereç ve donanım ile personelin fiziksel görünümü
Güvenilirlik	Kuruluşun söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneği
Heveslilik	Müşterilere yardım etme ve destekleyici hizmetleri sağlamada istekli olunması
Güven	Kuruluştaki çalışanların bilgili ve nazik olması, müşterilerde güven duygusu uyandırabilme yetenekleri
Empati	Kuruluşun kendisini müşterilerinin yerine koyması, müşterilere karşı sevecen davranması, onlara kişisel ilgi göstermesi

Kaynak: Ok ve Girgin, 2015: 302'den uyarlayan Organ ve Tekin, 2019: 8

Bu çalışmada tarımsal yayım ve danışmanlık hizmeti sunan kurumların kalitesinin üreticiler tarafından değerlendirilmesi için Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen Servqual ölçeği tercih edilmiştir.

3. LİTERATÜR TARAMASI

Algılanan kaliteyi ölçmek için hizmet işletmelerinde sıklıkla kullanılan Servqual ölçeği, pazarlama bakış açısı ile geliştirilmiş ve daha önce birçok farklı sektörde yer alan işletmeler için kullanılmış olsa da, bilindiği kadarı ile yayım hizmeti sunan kurumlara hiçbir zaman uyarlanmamıştır. Bu durum araştırmayı benzerlerinden farklı kılmaktadır. Dahası bu araştırmanın yayım hizmetlerinin kalitesinde var olan eksiklerin gözlemlenmesine ve kurumların bu eksikleri gidermesine yardımcı olarak, üreticilere daha kaliteli yayım hizmeti sunulmasına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Laurent vd. (2006) tarafından yapılan çalışmada Fransa, Almanya, Yunanistan, Hollanda, İspanya ve İngiltere'deki üreticilerle yayım hizmeti veren kişilerin ilişkileri incelenmiştir. Çalışmada ulaşılan sonuçlara göre, tarımsal yayım hizmetlerinin ücretli olmasıyla tarımsal yayım hizmeti veren kişiler arasında rekabetin arttığı; oluşan bu rekabet sonucunda tarımsal yayım hizmeti veren meslektaşların arasındaki teknik etkileşim ve bilgi alışverişinin azaldığı ve üreticilerin bu durumdan olumsuz etkilendikleri tespit edilmiştir.

Çınar (2009), 5488 Sayılı Tarım Kanunu ile yayım ve danışmanlık hizmetlerinin yürütülmesinde özel sektör kuruluşlarının da görev alma yetkisine erişmesiyle birlikte, yaşanan bu sistem değişikliği karşısında üreticilerin tutumu ve ödeyebileceği ücretin belirlenmesine yönelik olarak Aydın ili 12 ilçesinde, 399 üretici ile gerçekleştirdiği çalışmada üreticilerin tarımsal yayım ve danışmanlık hizmetleri için 6.59 TL/dekar ödeme istekliliğinde olduğunu göstermiştir.

Derman (2010) Tar-Gel kapsamında çalışan tarım danışmanlarının mevcut durumlarını, proje hakkındaki düşünce ve önerilerini ortaya koymayı amaçladığı çalışmada 31 tarım danışmanı ve 142 danışmanlık hizmeti alan üretici ile anket yapmış ve analizler sonucunda danışmanların üreticilerin tarımsal üretimle ilgili taleplerini %95,8 oranında karşılayabildiklerini belirlemiştir

Kuzey Batı Etiyopya’da yapılan bir çalışmada ise üreticilerin tarımsal yayım hizmetlerinden memnuniyetleri ve memnuniyet düzeylerine etki eden faktörler incelenmiştir. Bu hizmetlerden faydalanan 150 üreticiden elde edilen sonuçlar, üretici memnuniyeti açısından ekonomik kazanç, aile büyüklüğü, çiftçilik dışı gelir ve düzenli yayım sözleşmesinin en önemli faktörler olduğunu ortaya koymuştur (Elias vd. 2015).

İmamoğlu (2017), çalışmasında tarımsal yayım ve danışmanlık hizmetlerinin üreticilerin ve tarımsal üretim yapan işletmelerin üretim, verim ve bunlara bağlı olarak gelirlerini artırabileceğini belirtmiştir. Balıkesir ilinde, 72 hizmet yararlanıcısı ve 71 adet yararlanmayan işletmelerin üretimlerini karşıt durum etki değerlendirme yöntemini kullanarak karşılaştırıldığı analiz sonucunda, hizmetlerden yararlanan işletmelerin yıllık toplam tarımsal gelirlerinin yararlanmayan işletmelerin yıllık toplam tarımsal gelirlerinden daha fazla olduğunu belirlemiştir.

Dirimanova (2018) Bulgaristan’da yaptığı çalışmada küçük ölçekli çiftçiler için yayım hizmetlerinin rolünü araştırmış ve Ulusal Tarımsal Danışmanlık Hizmeti merkezi tarafından sağlanan yayım hizmetlerinin, kırsal kalkınma programına katılan küçük ölçekli çiftçiler tarafından aktif olarak kullanıldığı bilgisine ulaşmıştır.

Cengiz (2018) Antalya ilinde gerçekleştirdiği çalışmasında tarımsal yayım ve danışmanlık hizmetlerinin etkinliğini 227 üretici ile yüz yüze yapılan anketler ile araştırmıştır. Üreticilerin büyük bir kısmı üretilen ürün kalitesinde, danışmanlık hizmetlerinin orta ve üst düzeyde etkisinin olduğunu belirtmiştir. Üreticilerin; %69’lük kısmı gübre maliyetlerinde, %74’lük kısmı ise zirai ilaç maliyetlerinde azalma olduğunu belirtmiştir.

Aydoğdu ve Altun’un (2019) mısır ekimi yapan çiftçilerin tarımsal yayım ve danışmanlık hizmetleri için ödemeye yönelik tutumlarını belirlemeye yönelik olarak 294 üreticiyle gerçekleştirdiği çalışma sonucunda ulaştığı bulgular itibariyle üreticilerin teknik destek ihtiyacının %79 olduğu belirtilmiştir. Ayrıca üreticilerin gelirlerini artırmaya yönelik tarımsal yayım ve danışmanlık hizmetlerine ödeme isteklilik oranlarının %57 olduğu vurgulanmıştır.

4. YÖNTEM

4.1. Evren ve Örneklem

Çalışmanın örneklemini Aydın ili oluşturmaktadır. Tarımsal üretim bakımından taşıdığı önem sebebiyle bu çalışmada, Aydın ili ve ilçelerini kapsayan bu bölge araştırma kapsamı içerisine dâhil edilmiş ve burada tarımsal faaliyet yürüten üreticiler içerisinde yayım ve danışmanlık hizmeti almış olan üreticiler hedef grup olarak seçilmiştir. Bununla ilgili olarak Tablo 3’de Aydın ili yayım ve danışmanlık hizmeti alan üreticilerin ilçelere göre dağılımı sunulmuştur.

Tablo 2. Aydın İli Yayım ve Danışmanlık Hizmeti Alan Üreticilerin İlçelere Göre Dağılımı

İlçeler	Üretici Sayısı	İlçeler	Üretici Sayısı
Bozdoğan	146(5)	Koçarlı	73
Buharkent	16	Köşk	19(2)
Çine	746(35)	Kuşadası	6
Didim	22	Kuyucak	348
Efeler	125	Nazilli	413(15)
Germencik	46	Söke	546(32)
İncirliova	94	Sultanhisar	119
Karacasu	72	Yenipazar	320(5)
Karpuzlu	44	Kuyucak	348
Toplam			3262(94)

Kaynak: Aydın İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2014.

Not: Parantez içindeki sayılar anket yapılan üreticileri ifade etmektedir.

Yayım ve danışmanlık hizmeti alan toplam üretici sayısından elde edilen bu örneklem sonlu ana kitlelerde maksimum örnekleme hacmi hedeflenerek belirlenmiştir. Bu sayısının hesaplanmasında oransal örnek hacmi formülü kullanılmıştır. Bu formül aşağıdaki gibidir;

$$n = \frac{Np(1-p)}{(N-1)\sigma_{px}^2 + p(1-p)}$$

Formülde n: Örnek hacmi, N: Aydın ilindeki tarımsal işletme sayısı (3262 üretici), σ_{px}^2 : Oranın Varyansı %95 Güven Aralığı ve %10 hata payı için $\sigma_{px}^2 = (0,10/1,96)^2 = (0,05102)^2$, p: Tarımsal danışmanlık hizmetinden memnun olanların oranı, maksimum örnek hacmi için %50 alınmıştır. Örnek hacmi yapılan hesaplamada 93,32 tam sayıya tamamlandığında 94 olarak bulunmuştur. Bu örnek hacmi ilçelerdeki üretici sayılarına oransal olarak dağıtılmıştır.

4.2. Veri Toplama Araçları

Çalışmanın ana materyalini, tarımsal yayım ve danışmanlık hizmeti alan üreticilerden, 15.01.2018-20.02.2018 tarihleri arasında yapılan anketlerden elde

edilen verilerden oluşturmaktadır. Anket formunda Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen Servqual ölçeğinden 5'li Likert Ölçeği'ne (1=Kesinlikle katılmıyorum; 5=Kesinlikle katılıyorum) dayalı şekilde yararlanılmıştır. Ölçek, üreticilere yalnızca hizmet algısı olarak sunulmuş; aynı maddelerden oluşan beklenti kısmı için yayım hizmetlerinden beklentinin maksimum puan olması gerektiği varsayımı ve çiftçilerle anket uygulamasının zorluğu sebebiyle ayrı bir anket uygulaması yapılmamıştır. Hizmet kalitesinde maksimum puana ulaşabilmek adına beklenti ölçeğini oluşturan her bir madde 5 puan olarak kabullenilmiştir. Bunun üzerinden her üretici için ölçek skoru hesaplanmıştır. Skorun yüksek olması, üreticilerin hizmetlere ilişkin kalite algılarının yüksek olduğunu göstermektedir.

Çalışmada öncelikle üreticiler gelir düzeylerine göre üç gruba ayrılmıştır. Birinci gelir grubu 34 üreticiden oluşmakta ve yıllık 39.000 TL'nin altında gelire sahip olan üreticileri kapsamaktadır. İkinci gelir grubu 31 üreticiden oluşmakta ve yıllık 40.000 TL ile 119.999 TL arasında gelire sahip olan üreticileri kapsamaktadır. Üçüncü gelir grubu ise yıllık 120000 TL ve üzeri gelire sahip 29 kişiyi kapsamaktadır.

5. BULGULAR

5.1. Üreticilerin Genel Özellikleri

Üretici gruplarının genel özellikleri incelendiğinde ortalama yaşlarının yaklaşık 46 ve mesleki deneyimlerinin ortalama yaklaşık 28 yıl olduğu hesaplanmıştır. Üreticilere ait diğer özellikler Tablo 3'te, üreticilerin tarımsal yayım ve danışmanlık hizmeti etkinliklerine ilişkin bilgiler ise Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 3. Üreticilerin Genel Özellikleri

YAŞ VE DENEYİM	1. Grup (n=34)	2. Grup (n=31)	3. Grup (n=29)	Genel (n=94)
Ortalama Yaş	44,94 (10,06)	47,13 (10,07)	45,41 (10,01)	45,81 (10,06)
Ortalama Deneyim	26,79 (10,79)	29,42 (10,79)	26,59 (11,00)	27,60 (10,79)
ÖĞRENİM DURUMU	1. Grup (n=34)	2. Grup (n=31)	3. Grup (n=29)	Genel (n=94)
İlkokul	18 (%52,94)	10 (%32,26)	5 (%17,24)	33 (%35,11)
Ortaokul	11 (%32,35)	15 (%48,39)	6 (%20,69)	32 (%34,04)
Lise	5 (%14,71)	4 (%12,90)	12 (%41,38)	21 (%22,34)
Üniversite	-	2 (%6,45)	6 (%20,69)	8 (%8,51)
KÜLTÜREL ÖZELLİKLERİ	1. Grup (n=34)	2. Grup (n=31)	3. Grup (n=29)	Genel (n=94)
Tv’de Tarım İle İlgili Program Seyretme Sıklığı	1,84 (0,62)	1,83 (0,75)	1,82 (0,63)	1,84 (0,69)
İnternet Erişim Sıklığı	3,05 (1,37)	2,55 (1,41)	1,69 (1,26)	2,47 (1,45)
İl/ İlçe Merkezine Gitme Sıklığı	1,73 (0,66)	1,64 (0,66)	1,21 (0,41)	1,54 (0,63)
Tarımdaki Yenilikleri ve Gelişmeleri Takip Etme Durumu	1,91 (0,62)	1,74 (0,96)	1,44 (0,57)	1,71 (0,75)

Not: Parantez içindeki rakamlar yaş, deneyim ve kültürel özellikler için standart sapmaları, öğrenim durumu için yüzdeleri göstermektedir.

5.2. Üreticiler İçin Servqual Ölçeğinin Analizi

Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen Servqual ölçeği 5 boyut olmak üzere toplam 22 maddeden oluşmaktadır. Ölçekte öncelikle hizmet sunulan kitlenin hizmet algıları ve hizmete ilişkin beklentileri ölçülüp ardından iki durum arasındaki fark hesaplanmakta ve aradaki fark kalite olarak nitelendirilmektedir. Bu ölçeğin geçerliliği ilgili literatür dahilinde, önceki çalışmalarda pek çok defa sınanmıştır.

Ölçek maddelerinin geçerliliği için yapılan faktör analizi sonucunda, ölçekte yer alan 9, 10, 17, 21, 22 maddeler gruplanma sorunu yarattığı veya düşük yüklenme katsayılarına sahip oldukları için ölçekten çıkarılmış ve hesaplama dâhil edilmemiştir. Faktör analizinin geçerliliği Keiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik Testi (B) ile sınanmıştır. Buna göre KMO değeri KMO=0.794; Bartlett değeri de ($p<.001$) istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur. Bulgular, testi

oluşturan maddelerin faktör analizine uygun olduğunu ve ölçülen özelliğin örneklemin seçildiği evrende çok boyutluluk taşıdığını ortaya koymaktadır.

Yapılan faktör analizinde, ölçek maddeleri orijinal ölçekte yer aldığı gibi 5 alt boyut içerisinde gruplanmıştır. Bu alt boyutlardan birincisi toplam varyansın %31'ini; ikincisi %12'sini; üçüncüsü %7'sini; dördüncüsü %5'ini; beşincisi %3'ünü açıklamaktadır. Açıklanan toplam varyans miktarı ise %61 olarak yeterlidir. Maddelerin faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktör yükleri ise Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 4. Üreticilerin Tarımsal Yayımların Hizmeti Etkinlikleri

	1. Grup (n=34)	2. Grup (n=31)	3. Grup (n=29)	Genel (n=94)
Tarımsal yayım ve danışmanlık hizmetleri alınan kuruluş (2015)				
Kooperatif	16 (47,05)	8 (25,80)	1 (3,44)	25 (26,59)
Özel şirket	18 (52,95)	18 (58,06)	20 (68,96)	56 (59,58)
Ziraat odası	-	3 (9,67)	6 (20,68)	9 (9,58)
Serbest tarım danışmanı	-	2 (6,45)	2 (6,89)	4 (4,25)
Teknik bilgi veya pratik uygulamalar için düzenlenen toplantı, seminer, tarla günü etkinliğine katılma durumu				
Evet	14 (41,17)	19 (61,29)	24 (82,75)	57 (60,04)
Hayır	20 (58,83)	12 (38,71)	5 (17,25)	37 (39,36)
Üreticilik ile ilgili teknik bilgiye ihtiyacımız olduğunda, bu teknik bilgiyi ilk önce nereden temin etmeye çalışırsınız?				
Kooperatif merkezinden	11 (32,35)	9 (29,03)	-	20 (21,27)
Üretici birliklerinden	2 (5,88)	1 (3,22)	-	3 (3,19)
Veterinerden	-	1 (3,22)	1 (3,44)	2 (2,20)
Zirai ilaç bayii	15 (44,11)	10 (32,25)	16 (55,17)	41 (43,61)
Tarım il ve ilçe teşkilatından	1 (2,94)	2 (6,44)	2 (6,89)	5 (5,31)
Gazete, radyo, televizyon	4 (11,76)	2 (6,44)	3 (10,34)	9 (9,57)
Komşu, akraba	1 (2,94)	5 (16,12)	7 (24,13)	13 (13,82)
Ziraat mühendisi	-	1 (3,22)	-	1 (1,06)

Not: Parantez içindeki rakamlar yüzdeleri göstermektedir.

Tablo 5. Faktör Analizi Sonucunda Ölçek Boyutları ve Maddelerin Faktör Yükleri

Boyutlar	Madde	1	2	3	4	5	Cronbach's Alpha
Fiziksel özellik	F1		0,854				0,827
	F2		0,661				
	F3		0,702				
	F4		0,690				
Güvenilirlik	G5	0,836					0,838
	G6	0,891					
	G7	0,712					
	G8	0,594					
Heveslilik	H11			0,895			0,867
	H12			0,759			
	H13			0,643			
Güven	GV14					0,714	0,756
	GV15					0,644	
	GV16					0,670	
Empati	E18				0,519		0,747
	E19				0,658		
	E20				0,951		
Toplam ölçek							0,870

Servqual ölçeğinde yer alan maddeler ile üreticilerin yayım hizmetlerine ait kalite algılarını tespit etmek üzere maddelerin ve boyutların ortalama, minimum, maksimum ve standart sapma değerleri incelenmiştir. Üreticilerin hizmet boyutları bazında algı ortalamalarından oluşan skorları Tablo 6’da verilmiştir. Tüm skorlar içerisinde en yüksek skor ortalaması 35,07 ile fiziksel özellikler boyutu iken, bunu sırasıyla güven, güvenilirlik, heveslilik ve empati puanları takip etmektedir. Boyutlar birbirine yakın ortalamalar gösterirken empati boyutunun diğer boyutlara kıyasla daha düşük ortalama değerine (26,91) sahip olduğu dikkati çekmektedir.

Tablo 6. Üreticilerin Önem Derecelerine Göre Kalite Boyutlarına Verdikleri Puanlar Dağılımı

	Minimum	Maksimum	Ort.	S.S.
Fiziksel özellikler	18,75	50,00	35,07	7,32
Güvenilirlik	10,00	47,50	30,74	7,52
Heveslilik	0,00	50,00	30,29	8,54
Güven	12,50	46,88	34,94	6,45
Empati	2,50	42,50	26,91	7,71

Kalite hizmet skorları rakamsal olarak incelendiğinde ise kalite boyutlarının negatif değerler aldığı görülmektedir (Tablo 7). Bu durumda hizmet kalitesi açısından tarımsal yayım ve danışmanlık hizmetlerinin üreticilerin beklentilerini karşılayamadıklarını söylemek mümkün görülmektedir. Bunun yanı sıra, bu

hizmeti sunan kurum ve kuruluşların özellikle empati konusunda oldukça yetersiz kaldığı ifade edilebilir.

Tablo 7. Üreticilerin Kalite Boyutları Bazında Servqual Skorları

	Minimum	Maksimum	Ort.	S.S.
Fiziksel özellikler	-2,50	0,00	-1,19	0,59
Güvenirlilik	-3,20	-0,20	-1,54	0,60
Heveslilik	-4,00	0,00	-1,58	0,68
Güven	-3,00	-0,25	-1,20	0,52
Empati	-3,80	-0,60	-1,85	0,62

Üreticilerin tarımsal yayım ve danışmanlık hizmetlerinin kalite boyutuna ait Servqual skorları ise Tablo 8’de sunulmuştur. Tabloda, eşit ağırlıklı ve ağırlıklı olarak hesaplanan skorların negatif değerlerde olduğu görülmektedir. Bu durumda da benzer şekilde tarımsal yayım ve danışmanlık hizmetlerine yönelik olarak üreticilerin geliştirdikleri algıların beklentilerini karşılamadığı yorumu yapılabilir. Eşit ağırlıklı ve ağırlıklı hesaplanan skorlar göz önüne alındığında tarımsal yayım ve danışmanlık hizmetlerinin, boyutlar bazında olduğu gibi genel anlamda da üretici beklentilerini karşılamadığını söylemek mümkündür.

Tablo 8. Üreticilerin Eşit Ağırlıklı ve Ağırlıklı Servqual Skorları

	Minimum	Maksimum	Ort.	S.S.
Eşit ağırlıklı	-2,64	-0,41	-1,47	0,44
Ağırlıklı puan	-49,49	-16,24	-41,27	6,55

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada Servqual ölçeği kullanılarak tarımsal yayım ve danışmanlık hizmetlerinin üreticiler tarafından algılanan kalitesi ölçülmüştür. Elde edilen sonuçlar, tarımsal yayım ve danışmanlık hizmetlerinin ölçülmesinde kullanılan Servqual ölçeğinin güvenilir olduğuna işaret etmektedir.

Araştırmada elde edilen önemli bulgulardan biri de, üretici bakış açısı ile hizmet kalitesi boyutlarının önem derecelerinin belirlenmesidir. Tarımsal yayım ve danışmanlık hizmetlerinde “fiziksel özellik” ve “güven” kalite boyutlarının üreticiler tarafından en önemli hizmet kalitesi boyutları olarak değerlendirildiği gözlemlenmiştir. Yayım hizmetlerinin doğrudan üreticilerin iş yaşamı ile ilişkili olması ve bu konuda var olan olası ihtiyaçların fiziksel boyutu en önemli boyut olarak değerlendirilmesine neden olduğu düşünülebilir.

Araştırmada üreticilerin büyük oranı tarafından en önemli bulunan hizmet kalitesi boyutlarından biri “güven” boyutudur. Üreticilerin hizmet sunanlara kendini bağlı

hissetmesi, üretim periyodunca çalışanların bilgi ve deneyimlerine güvenmek istemesi “güven” boyutunu önemini arttırmıştır. Bu araştırmaya göre “güven” boyutu, “fiziksel özellik” boyutundan sonra üreticilerin büyük oranı tarafından en önemli bulunan ikinci hizmet kalitesi boyutu olmuştur.

Hizmet kalitesinin “empati” boyutu üreticilerin büyük çoğunluğu tarafından en az önemli bulunan hizmet kalitesi boyutu olarak değerlendirilmiştir. Buna göre hizmet sunan kurumların kendini üretici yerine koyması ve üreticileri kişisel ilgi göstermesi anlamına gelen “empati” boyutu üreticiler tarafından en az öneme sahip hizmet kalitesi boyutu olarak değerlendirilmektedir.

Fiziksel özellik boyutu genel olarak “hizmeti sunmak için kullanılan araç, gereç, donanım, personelin fiziki görüntüsü” olarak ifade edilir iken, güven boyutu genel olarak “hizmet kurumlarının bilgili nazik olması ve üreticilere güven duygusu uyandırabilme becerileri” olarak ifade edilebilir. Görüldüğü gibi yayım hizmetlerinin doğrudan üreticilerin iş yaşamı ile ilişkili olması ve bu konuda var olan olası ihtiyaçlar fiziksel boyutu en önemli boyut olarak değerlendirilmesine neden olmuştur.

Araştırmada elde edilen diğer önemli bulgulardan biri de hizmet kalitesi düzeylerinin bazı bağımsız değişkenlere göre nasıl değiştiğinin belirlenmesidir. Bu konuda elde edilen bulgular gelir, deneyim ve genel olarak üreticinin kozmopolitliği gibi birçok değişkenin hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde istatistiksel açıdan önemli bir fark oluşturmadığını göstermektedir. Ancak özellikle kooperatiflerin güvenilirlik boyutu için diğer kurumlardan daha yüksek Servqual kalite puanlarına sahip olduğu gözlemlenmektedir. “Güvenilirlik” boyutu genel olarak “kurumların söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneğini” sembolize eder. Bu açıdan bu hizmet kurumlarının diğerlerine göre avantajlı olduğu ortaya konulmuştur. Öte yandan istatistiksel açıdan önemli olmamakla beraber en yüksek hizmet kalitesi puanlarının serbest danışmanlarda ait olduğu ifade edilebilir.

Son olarak boyutları oluşturan her bir ölçek maddesinin beklenti-algı farkı açısından değerlendirilmesi hizmet kalitesinin artırılmasında fayda sağlayacaktır. Kalite iyileştirme faaliyetlerinin öncelikle üreticilerin algısının düşük olduğu alanlarda yapılması kaynakların optimum kullanılmasına imkan sunacaktır. Bu araştırmada özellikle heveslilik, empati ve güvenilirlik boyutlarını oluşturan ifadelerden alınan skorların düşük olduğu gözlemlenmektedir. Bu nedenle yayım kurumlarına bu konulardaki eksiklerini gidermeye çalışmaları önerilebilir. Bu durumun aksine üreticilerin hizmetlere karşılık kalite algısının yüksek olduğu

alanlara ekonomik kaynakların yönlendirilmesi ve bu alanda ek yatırımlar yapılması gereksiz olacaktır.

KAYNAKLAR

Aydın İl Tarım ve Orman Müdürlüğü (2014). Tarımsal Yayım ve Danışmanlık İl Teknik Komite Toplantısı Kayıtları.

Aydoğdu, M., & Altun, M. (2019). Mısır ekimi yapan çiftçilerin tarımsal yayım ve danışmanlık hizmetleri için ödemeye yönelik tutumları: Şanlıurfa örnekleme. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 109-115.

Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.

Benor, D., Harrison, J. Q., & Baxter, M. (1988). *Tarımsal yayım, eğitim ve ziyaret sistemi*. (Çeviri: M. Küçük Kurt), İzmir: Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Yayınları.

Cengiz, N. (2018). *Tarımsal yayım ve danışmanlık hizmetlerinin etkililiği üzerine bir araştırma: Antalya örneği*. Doktora Tezi, Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.

Currle, J., & Schütz, P.(2000) Privatizing agricultural extension services in two new German federal states: Necessary conditions emerging from experience, Human Resources in Agricultural and Rural Development (FAO), 130-140.

Çınar, G., & Armağan, G. (2009). Üreticilerin tarımsal yayım ve danışmanlık hizmetleri için ödemeye istekli oldukları ücretlerin belirlenmesi: Aydın ili örneği. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 15(1-2), 83-92.

Çukur, T., & Karaturhan, B. (2011). Çoğulcu tarımsal yayım sistemi ve Türkiye açısından bir değerlendirme. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 48(2), 151-158.

Dalgıç, A. (2013). *Hizmet sektöründe hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler: Antalya'da hizmet kalitesi ölçümüne yönelik bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Deininger, U. G. (1997). Public and private agricultural extension: Partners or rivals? *The World Bank Research Observer*, 12(2), 203-224.

Derman, A. (2010). *Mardin ilinde tarımsal yayımı geliştirme projesi kapsamında görev yapan elemanların tarımsal yayım ve danışmanlık sistemine bakışları*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.

Dirimanova, V. (2018). The role of the extension services for the development of the small-scale farms in Bulgaria. *Bulgarian Journal of Agricultural Science*, 24(1), 35-39.

Eksilmez, E. (2016). *Tarımsal yayım ve danışmanlık hizmetleri kapsamında tarım danışmanlarının sosyo-ekonomik durumu ve etkinliği: TR90 Bölgesi örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.

Elias, A., Nohmi, M., Yasunobu, K., & Ishida, A. (2015). Farmers' satisfaction with agricultural extension service and its influencing factors: A case study in North West Ethiopia. *Journal of Agricultural Science and Technology*, 18, 39-53.

Fettahlıoğlu, Ö. O., Polat, M., & Demir, S. (2016). Hizmet kalitesinin SERVQUAL analizi ile ölçümü: Kahramanmaraş ilinde bir uygulama. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 849-860.

Filiz, Z., Yılmaz, V., & Yağızır, C. (2010). Belediyelerde hizmet kalitesinin SERVQUAL analizi ile ölçümü: Eskişehir belediyelerinde bir uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3), 59-76.

Grönroos, C. (1982). *Strategic management and marketing in the service sector*. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.

İmamoğlu, H. (2017). *Tarımsal danışmanlık hizmetlerinin tarımsal üretim üzerine etkilerinin analizi: Balıkesir ili örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Aydın.

Kavukçu, K. (2018). *Amasya ili Merzifon ilçesi damızlık sığır yetiştiricileri birliğine üye olan ve olmayan işletmelerin tarımsal yayım ve danışmanlık hizmetlerinden yararlanma durumlarının karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Samsun.

Kızılaslan, N., & Erdemir, S. (2013). Tarım danışmanlarının tarımsal yayım ve danışmanlık sistemindeki rolleri ve sisteme bakış açıları (Tokat ili merkez ilçe araştırması). *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 6, 67-84.

Laurent, C., Cerf, M., & Labarthe, P. (2006). Agricultural extension services and market regulation: Learning from a comparison of six EU countries. *Journal of Agricultural Education and Extension*, 12, 5-16.

Marsh, P. S., & Pannell, D. J. (2002). Agricultural extension policy in Australia: The good, the bad and the misguided. *Avustralian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 44(4), 625-627.

Mevzuat Bilgi Sistemi (2020). Tarımsal Yayım ve Danışmanlık Hizmetlerinin Düzenlenmesine Dair Yönetmelik. <https://www.mevzuat.gov.tr>, (Erişim Tarihi: 12.02.2020).

Naik, C. N. K., Gantasala, S. B., & Prabhakar, G. V. (2010). Service quality (SERVQUAL) and its effect on customer satisfaction in retailing. *European Journal of Social Sciences*, 16(2), 239-251.

Oğuz, C. (2010). Tarımsal yayımda danışmanlık kavramı ve Türkiye’de uygulama biçimi. *Türkiye IX. Tarım Ekonomisi Kongresi*, 2, 22-24.

Ok, M. A., & Girgin, F. M. (2015). Ankara’da iki özel yurt işletmesinde SERVQUAL Yöntemi ile hizmet kalitesinin ölçülmesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(25), 295-323.

Organ, A., & Tekin, B. (2019). Kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşlarında hizmet kalitesi ölçümü: Denizli ili örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11(1), 1-20.

Özçatalbaş, O. (2000) The role of agriculture chambers in agricultural extension: A sample of Hanover Region, Germany. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 13(2), 181-194.

Özçatalbaş, O. (2009). Türkiye ve AB’de tarımsal yayım sistem ve yaklaşımlarına bakış. *AB ve Türkiye Arasındaki Sivil Toplum Diyaloğunun Çokyönlü Geliştirilmesi Uluslararası Sempozyumu, Bildiri Kitabı*, 5-8 Kasım 2009, Antalya.

Özçatalbaş, O., Budak, D. B., Boz, İ., & Karaturhan, B. (2010). Türkiye’de tarım danışmanlığı sisteminin geliştirilmesine yönelik önlemler. *Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi*, 11-15.

Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability*, 11(4), 1-24.

Panteloukas, G., Mbu Etonga Asopo, A., & Buwag, R. (2012). *A review of Perceived Service Quality: An empirical investigation of grocery stores’*

customers in Växjö, Sweden. Linnaeus University, School of Business and Economics, Växjö, Sweden.

Polyakova, O., & Mirza, M. (2015). Perceived service quality models: Are they still relevant?. *The Marketing Review*, 15(1), 59-82.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multipleitem scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. (1990). Delivering quality service balancing customer perceptions and expectations. New York: The Free Press.

Pye-Smith, C. (2012). Agricultural extension: A time for change. Davis, K., Francis, J., Maatman, A., & Wopereis-Pura, M. (Eds), Wageningen: Technical Centre for Agricultural and Rural Cooperation ACP-EU (CTA).

Samancı, M., & Bayrak Kök, S. (2020). Sağlık kurumlarında algılanan hizmet kalitesi: Samsun ili örneği. *Sağlık Yönetimi ve Liderlik Dergisi*, 1, 43-53.

Sattaka, P., Pattaratuma S., & Attawipakpaisan, G. (2017). Agricultural extension services to foster production sustainability for food and cultural security of glutinous rice farmers in Vietnam. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38, 74-80.

Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.

Tunalıoğlu, R., & Çınar, G. (2013). Aydın ilinde kamu alanında görev yapan tarımsal yayım personelinin kişisel performanslarının incelenmesi. *Ziraat Fakültesi Dergisi*, 8(2), 11-22.

T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı (2014). Kırsal Kalkınma Planı 2010-2013 Değerlendirme Raporu. Ankara: Tarım Reformu Genel Müdürlüğü.

Umali, L.D., & Schwartz, L.A. (1994). Public and Private Agricultural Extension. Washington: World Bank Discussion Papers.

Van Den Ban, A.W. (1998). Supporting farmers' decision making processes by agricultural extension. *Journal of Extension Systems*, 14, 55-67.

Van den Ban, A.W., & Hawkins, H.S. (1996). Agricultural Extension. Oxford: Blackwell.