



İşletme Araştırmaları Dergisi 3/4 (2011) 49-65

İşletme
Araştırmaları
Dergisi
www.isarder.org

Üniversite Düzeyinde Turizm Eğitiminde Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algısına Yönelik Ankara’da Bir Araştırma

A Research on Expectation and Perception of Service Quality in Tourism Education at University Level in Ankara

Gonca GÜZEL ŞAHİN

Atılım Üniversitesi

gguzel@atilim.edu.tr

Özet

Sürekli gelişen ve önemli bir ekonomik güç haline gelen turizm sektörü, insan emeğinden en üst düzeyde yararlanmaktadır. Nitelikli işgücünün önemi turizm sektöründe her geçen gün artmaktadır. Turizm sektörü için gerekli olan nitelikli işgücünün yetiştirilmesinde, yüksek öğretim kurumlarının “eğitim kalitesi” en önemli faktörlerden biridir. Bu çalışmada üniversitelerin turizm bölümlerindeki öğrencilerin, turizm eğitiminden beklentileri ve tatmin düzeyleri araştırılmıştır. Üniversitelerde turizm eğitimi ve hizmet kalitesini inceleyen bu araştırmanın sonuçları öğrencilerin aldıkları eğitimle ilgili tatmin düzeylerinin oldukça düşük olduğunu göstermektedir. Üniversitelerin, hizmet kalitesini artırıcı çabaları sonucunda turizm sektöründe hizmet veren işletmelerin de hizmet kalitesi artacaktır. Bu çalışmada, üniversitelerin turizm eğitimlerinin hizmet kalitesi “servqual yöntemi” kullanılarak ölçülmüş, sonuç bölümünde değerlendirme ve önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet kalitesi, turizm eğitimi, servqual yöntemi

Abstract

To supply qualified manpower that is necessary in tourism sector, “quality of education” is one most important factor in higher education institutions. In this study, expectations on tourism education and level of satisfaction of the students that are the most important part of higher education institutions have been researched. In the research, service quality measurement models that are listed in the literature have been used to measure service quality in higher education institutions. By using the servqual model, the level of meeting the expectations of students about tourism education served by higher education institutions has been measured and important aspects of service quality according to students have been showed. The results of this study that is focused on tourism education and service quality show that the students, one of the major groups of higher education institutions, have a very low level of satisfaction about their education.

Key word : Service quality, tourism education, servqual model

Giriş

Hizmet Kalitesi Yönetimi, müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda işletmelerin hizmet sunumlarını temel alarak bu faktörlerdeki değişkenliği vurgulayan ve müşteri algılarının hizmet sunumunu ölçmenin anahtarı olduğunu savunan anlayıştır. Bu doğrultuda, hizmet kalitesi yönetimi, müşteriye yönelik hizmet stratejilerini geliştirmeye, müşteri memnuniyeti yaratmaya, her türlü olasılığa duyarlı bir süreç geliştirmeye, doğru hizmeti ilk seferinde sunmaya, etkin hizmet telafisi stratejileri geliştirmeye ve müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda sürekli ilerlemeye odaklı bir sistemdir (Peters, 1999:6-7). Hizmet kalitesini belirleyen faktörler; müşteri beklentileri, müşteri tatmini ve müşteri memnuniyetidir. Rekabetin küresel ortama taşındığı günümüzde yeni ve potansiyel müşteri kazanım yolları, eldeki müşterileri sürekli kılma çalışmaları sadece müşteri istek ve ihtiyaçları dahilinde, müşterilerin beklentilerinin karşılanması ile başarıya ulaşabilmektedir. Diğer taraftan, sadece beklentilerin karşılanması yeterli görülmezken müşteri memnuniyeti ve müşteri bağımlılığının sağlanması açısından müşteri beklentilerinin üstünde hizmet sunumu gerekli görülmektedir. (Taylor, 1995:12).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985:42), hizmet kalitesini, beklenen hizmet ve algılanan hizmet performansının karşılaştırılması olarak tanımlamışlar ve hizmet kalitesini, hizmetin üstünlüğüne dair global karar ve tutumlar olarak değerlendirmişlerdir. Edvardson (1998:142) tarafından ise hizmet kalitesi, müşteri beklentilerini karşılayabilme, ihtiyaç ve gereksinimlerini belirleyebilme derecesi olarak tanımlanırken, Kandampully (1998:433), müşteri beklentilerinin sunulan hizmet ile karşılaştırılması olarak benzer bir tanım yapmıştır. Teas (1993:27) daha farklı bir yaklaşımla, hizmet kalitesini, performans ve ideal standartlar arasındaki kıyaslama olarak tanımlamışlardır.

Eğitim kurumlarında hizmet kalitesinin yükseltilmesinde itici güç öğrencilerdir. Öğrencilerin beklentileri, yüksek öğretimde turizm eğitiminin hizmet kalitesinin iyileştirilmesine ve geliştirilmesine yönelik çalışmaların önemli faktörlerinden birisini oluşturur. Öğrencilerin beklentilerinin karşılanması ve bu beklentilerin üstünde hizmet sunmak için öncelikle öğrencilerin beklentileri üzerinde durulması önem arz etmektedir. Yüksek öğretim kurumlarında, öğrenci tatmini ve hizmet kalitesi ölçüm yöntemlerini belirlemek amacıyla da öğrenci beklentilerinin ortaya konulması önemlidir.

Algılanan hizmet kalitesi; hizmet kalitesinin müşteriler tarafından yapılan genel değerlendirmesidir. Ürünlerin bile kalite değerlendirmelerinde günümüzde geçerli olan unsurun müşteriler tarafından yapılan değerlendirme olduğu genel olarak kabul gören bir kanı iken, hizmetlerin soyut olma özelliğinden dolayı kalite değerlendirmeleri müşterilerin yargılamaları sonucunda oluşmaktadır. Bu yüzden algılanan hizmet kalitesi, hizmet kalitesi değerlendirmelerinde geçerli olan tek unsurdur (Parasuraman ve başk., 1990:20).

Eğitimde kaliteyi oluşturan faktörlerden biri “öğrenci memnuniyeti”dir. Eğitim hizmeti, öğrencilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine cevap vermek ve beklentilerin üzerinde bir eğitim hizmeti sunarak “öğrenci memnuniyeti” yaratmaktır. Bu araştırmanın sonuçları, öğrencilerin yüksek öğretim kurumlarından aldıkları turizm eğitimiyle ilgili beklentilerinin oldukça düşük olduğunu, kurumların henüz öğrenci beklentilerini tatmin edemediğini göstermiştir. Turizm eğitimi veren yüksek öğretim kurumlarının öncelikli hedefi öğrencilerinin beklentilerini karşılamak daha sonrasında

ise verdikleri eğitimin kalitesini sürekli yükselterek “öğrenci memnuniyeti”ni sağlamak olmalıdır.

Kaliteli hizmet, beklenen hizmetin, algılanan hizmete en az eşit olması ya da ondan fazla olmasıyla ortaya çıkar. Hizmet kalitesinin ölçülebilmesi için hizmeti kullananın beklediği hizmetle, algıladığı hizmetin ölçümlenmesi gerekir. Bu ölçümlemede, hizmeti kullanan beklediği hizmete ve algıladığı hizmete puanlar vererek ölçümü gerçekleştirir. Bu puanlar, SERVQUAL Analizinin temelini oluşturur (Saat, 1999:113).

Eğitim hizmetlerinin kalitesini ölçmek ve değerlendirmek de tüm hizmetlerde olduğu gibi oldukça zor ve karmaşıktır. Yüksek öğretim kurumlarında hizmeti sağlayan akademik ve idari kadrolarla öğrenciler arasındaki ilişkiler nedeniyle öğrencilerin tatmin düzeylerini değerlendirmek, hizmetin gerçek kalitesini objektif olarak ortaya koymak çok güçtür. Öğrencilerin, idari ve akademik kadroların kişilik özellikleri, kültürel farklılıkları bu ilişkileri ve dolayısıyla tatmin düzeylerini etkileyecektir. Hizmet kalitesini ölçmek üzere geliştirilen birçok yöntem yüksek öğretim kurumları için de kullanılabilir, ancak bu çalışmada bazı eleştirilere rağmen yaygın olarak kullanılan “servqual” yöntemi eğitim hizmetinin kalitesini ölçmek üzere kullanılmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın amacı, yükseköğretim kurumlarında sunulan turizm eğitiminin öğrenci beklentilerini ne derecede karşıladığını ölçerek, bu beklentiler içerisinde hizmet kalitesi boyutlarından hangisinin öğrenci açısından daha önemli olduğunu ortaya koymak ve yapılacak analizler sonucunda yükseköğretim kurumlarının hizmet kalitesini iyileştirme çabalarına bir katkı sağlamaktır.

Araştırmada kullanılan anket formu ikisi vakıf, birisi de devlet üniversitesi olmak üzere Ankara'daki üç üniversitede uygulanmıştır. Araştırmaya, bu üç üniversitenin lisans düzeyinde turizm eğitimi veren bölümlerinde, birinci sınıfta öğrenim gören tüm öğrencilerin katılması hedeflenmiş (236) tam sayım yapılmak suretiyle araştırmaya dahil edilmesi hedeflenmiştir. Ancak, anketin uygulandığı dönemde ilgili okullarda öğrenim gören bazı öğrencilerin devamsızlığı, eksik ya da hatalı doldurulan bazı anket formlarının ayıklanması ya da anket için gerekli izinlerin alınamayışı nedeniyle, analize dahil edilen anket sayısı 187 öğrenci ile sınırlı kalmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmayla ilgili olarak cinsiyet, yaş ve üniversite faktörlerine dayanan hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetleri ile hizmet kalitesi boyutlarından beklentileri arasında ilişki vardır.

H2: Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetleri ile hizmet kalitesi boyutlarıyla ilgili algıları arasında ilişki vardır.

H3: Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşları ile hizmet kalitesi boyutlarından beklentileri arasında ilişki vardır.

H4: Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşları ile hizmet kalitesi boyutlarıyla ilgili algıları arasında ilişki vardır.

H5: Araştırmaya katılan öğrencilerin okumakta oldukları üniversite ile hizmet kalitesi boyutlarından beklentileri arasında ilişki vardır.

H6: Araştırmaya katılan öğrencilerin okumakta oldukları üniversite ile hizmet kalitesi boyutlarıyla ilgili algıları arasında ilişki vardır.

Metodoloji

Bu araştırmada, belirli bir d duyarlılığı ve belirli bir z güvenirliliği için gerekli olan örnek çapı :

$$n = \frac{Nz^2 pq}{Nd^2 + z^2 pq} \quad \text{formülü ile hesaplanmıştır (Balcı, 1997:107)}$$

Burada;

n: örnek çapı,

N: yığın çapı,

z: güvenirlilik düzeyi,

d: duyarlılık,

p: yığın oranı,

q: 1-p'dir.

Araştırmada örnek çapını en büyük yapmak için $p+q=1$ şartını sağlamak koşuluyla $p=q=0.5$ alınmıştır. Yığındaki birey sayısı Gazi Üniversitesi'nde 156, Bilkent Üniversitesi'nde 40 ve Başkent Üniversitesi'nde 40 olmak üzere toplam 236 öğrencidir. Bu çalışmada; duyarlılık % 5 (0.05) ve güvenirlilik % 5 (% 95 güvenirlilik için yaklaşık z değeri 2 alınır) bu bilgiler ile örnek çapı hesaplandığında analiz için gerekli olan anket sayısı (örnek çapı) 150'dir. Çalışmada, Ankara'daki üç üniversitede öğrenim gören (Gazi, Bilkent, Başkent) 187 öğrenciye yüz yüze görüşme ile anket uygulanmıştır. Bu sayının evreni temsil edebileceği düşünülmektedir.

Araştırmaya katılan üniversiteler;

- Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği Öğretmenliği Bölümü
- Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü
- Bilkent Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü
- Başkent Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

Araştırmanın veri ve bilgilerinin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Hazırlanan anket formunun teknik olarak araştırma amacına uygunluğunu test etmek amacıyla Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği Öğretmenliği ile Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Öğretmenliği Bölümünde okuyan birinci sınıf öğrencilerinden 30 öğrenciyi kapsayan ön anket uygulaması yapılmış ve bu pilot uygulama sonucunda bazı düzeltme ve değişiklikler yapılarak anket formu yeniden düzenlenmiştir.

Anket formu, araştırmada kullanılan Servqual hizmet kalitesi ölçüm modeli için geliştirilen standart anket formunda bazı değişiklikler yapılarak araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanmıştır. Öğrencilerin beklentilerini ve algılarını ölçmek üzere, aynı ifadelerden oluşan iki ayrı anket formu beşli LİKERT ölçeği kullanılarak hazırlanmış ve belli aralıklarla öğrencilere uygulanmıştır. Araştırma kapsamında toplanan verilerin analizinde kullanılan yöntemler; istatistiksel yöntemler ve Servqual yöntemi olarak iki gruba ayrılabilir.

Bu araştırmada Servqual ölçeğine uygun olarak hazırlanan anket formundaki boyutlar;

- 1. Fiziki Görünüm:** Üniversitede kullanılan binaların, araç, gereçlerin, personelin ve hizmet verilen yerin fiziki görünümü,
- 2. Güvenilirlik :** Üniversitenin hizmetlerinde kusursuzluk, verilen sözleri zamanında ve her zaman yerine getirmesi,
- 3. İlgili / Heveslilik :** Üniversitenin zamanında ve hızlı hizmet sunması, yardımseverlik, hizmet sunmaya gösterilen heveslilik,
- 4. Güvence:** Üniversitede çalışanların bilgisi, saygılı olması ve öğrencilerde güven duygusu uyandırma becerileri, anlayış, dürüstlük, tehlikelere karşı teminat vermesi,
- 5. Empati :** Üniversitenin ve çalışanlarının öğrencilere kişisel ilgi göstermesi ve duyarlılığı, ulaşılabilirlik, öğrenciyi anlama, dinleme, ihtiyaçlarına cevap verebilmesidir.

Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin; %65,2'si Gazi Üniversitesi, %15,5'i Bilkent Üniversitesi, %19,3'ü Başkent Üniversitesi öğrencisidir. Turizm bölümü öğrenci sayısı en fazla Gazi Üniversitesi olduğundan (156 öğrenci) ankete katılım en fazla bu üniversiteden olmuştur.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Öğrenim Gördükleri Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite	Frekans	Yüzde (%)
Gazi Üniversitesi	122	65,2
Bilkent Üniversitesi	29	15,5
Başkent Üniversitesi	36	19,3
Toplam	187	100

Öğrencilerin, “en önemli hizmet kalitesi boyutu”na ilişkin verdiği puanların dağılımı incelendiğinde, beklenti ve algı anketlerinin her ikisinde de “Fiziki Görünüm”le ilgili boyutun (beklenti % 32.1, algı % 23.5) önem derecelerine göre yapılan sıralamada ilk sıradadır. Beklenti anketlerinde ikinci sırada “Güvenilirlik” (% 19.8), üçüncü sırada “İlgili/Heveslilik” (%19.3), dördüncü sırada “Güvence” (%18.2), beşinci sırada ise “Empati” (%10.7) yer almaktadır.

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin “En Önemli Hizmet Kalitesi Boyutları”na İlişkin Verdiği Puanların Dağılımı

Kalite boyutu	Beklenti		Algı	
	N	Yüzde (%)	N	Yüzde (%)
1.Fiziki Görünüm	60	32,1	44	23,5
2.Güvenilirlik	37	19,8	31	16,6
3.İlgi/Heveslilik	36	19,3	25	13,4
4.Güvence	34	18,2	35	18,7
5.Empati	20	10,7	19	10,2
Toplam	187	100	154	82,4

Algı anketlerinde “en önemli hizmet kalitesi boyutu” incelendiğinde ise ilk sırada “Fiziki Görünüm” yer alırken, ikinci sırada “Güvence” (%18.7), üçüncü sırada “Güvenilirlik” (%16.6), dördüncü sırada İlgi/Heveslilik (%13.4), son sırada ise “Empati” (%10.2) yer almıştır.

Tablo 3 : Beklenti ve Algı Anketinde “Fiziksel Görünüm” ile İlgili Hizmet Kalitesi Boyutunun Yaş ve Cinsiyet Değişkenine Göre Yapılan t Testi Sonuçları

Yaş	Beklenti					Algı				
	N	X	σ	t	p	N	X	SS	t	p
17-20	75	4,6021	0,49842	2,377	0,019	130	3,0613	0,78409	0,612	0,542
21-24	91	4,3914	0,982			39	2,981	0,75765		
Cinsiyet										
Kız	125	4,4523	0,59605	-1,341	0,182	68	2,9717	0,77812	-0,784	0,434
Erkek	41	4,591	0,50337			84	3,0778	0,86836		

Beklenti anketinde yer alan hizmet kalitesi boyutlarından “Fiziksel Görünüm” boyutuyla ilgili olarak yaş gruplarının verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. t testi sonucuna göre, % 5 anlamlılık düzeyinde Ho hipotezi reddedilememiştir. Her iki yaş grubunda yer alan öğrenciler “Fiziksel Görünüm” kalite boyutuna hemen hemen aynı oranda önem vermektedirler.

Beklenti anketinde yer alan hizmet kalitesi boyutlarından “Fiziksel Görünüm” boyutuyla ilgili olarak yapılan t testi sonucuna göre %5 anlamlılık düzeyinde Ho hipotezi reddedilmiştir. Kız ve erkek öğrencilerin verdikleri fiziksel görünüm boyutuyla ilgili cevapları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Buna göre “fiziksel görünüm” boyutuna kız öğrencilerin daha fazla önem verdiği söylenebilir.

Algı anketinde yer alan hizmet kalitesi boyutlarından “Fiziksel Görünüm” boyutuyla ilgili olarak yaş gruplarının verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. t testi sonucuna göre, %5 anlamlılık düzeyinde Ho hipotezi reddedilememiştir. Her iki yaş grubundaki öğrencilerin kendi üniversitelerinde sunulan “fiziksel görünüm” kalite boyutuyla ilgili algıları hemen hemen aynı orandadır.

Algı anketinde yer alan hizmet kalitesi boyutlarından “Fiziksel Görünüm” boyutuyla ilgili olarak cinsiyet gruplarının verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. t testi sonucuna göre, %5 anlamlılık düzeyinde Ho hipotezi reddedilememiştir. Kız ve erkek öğrencilerin, kendi üniversitelerinde sunulan “fiziksel görünüm” kalite boyutuyla ilgili algıları hemen hemen aynı orandadır.

Tablo 4 : Beklenti ve Algı Anketinde “Güvenilirlik” ile İlgili Hizmet Kalitesi Boyutunun Yaş ve Cinsiyet Değişkenine Göre Yapılan t Testi Sonuçları

Yaş	Beklenti					Algı				
	N	X	σ	t	p	N	X	SS	t	p
17-20	141	4,4775	0,52145	-0,385	0,701	138	3,5714	0,68805	0,951	0,343
21-24	41	4,5122	0,45398			41	3,4557	0,86054		
Cinsiyet										
Kız	85	4,5588	0,51351	1,846	0,067	82	3,5203	0,76551	0,144	0,886
Erkek	97	4,421	0,49306			95	3,5035	0,78248		

Beklenti anketinde yer alan hizmet kalitesi boyutlarından “Güvenilirlik” boyutuyla ilgili olarak yaş gruplarının verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. t testi sonucuna göre, %5 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi reddedilememiştir. Her iki yaş grubunda yer alan öğrenciler “Güvenilirlik” kalite boyutuna hemen hemen aynı oranda önem vermektedirler.

Beklenti anketinde yer alan hizmet kalitesi boyutlarından “Güvenilirlik” boyutuyla ilgili olarak kız ve erkek öğrencilerin verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. H_0 hipotezi reddedilememiştir. Buna göre “güvenilirlik” boyutuna kız ve erkek öğrenciler hemen hemen aynı oranda önem vermektedir.

Algı anketinde yer alan hizmet kalitesi boyutlarından “Güvenilirlik” boyutuyla ilgili olarak yaş gruplarının verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. t testi sonucuna göre, %5 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi reddedilememiştir. Her iki yaş grubundaki öğrencilerin kendi üniversitelerinde sunulan “Güvenilirlik” kalite boyutuyla ilgili algıları hemen hemen aynı orandadır.

Algı anketinde yer alan hizmet kalitesi boyutlarından “Güvenilirlik” boyutuyla ilgili olarak cinsiyet gruplarının verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. t testi sonucuna göre, %5 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi reddedilememiştir. Kız ve erkek öğrencilerin, kendi üniversitelerinde sunulan “Güvenilirlik” kalite boyutuyla ilgili algıları hemen hemen aynı orandadır.

Tablo 5 : Beklenti ve Algı Anketinde “İlgi/Heveslilik” ile İlgili Hizmet Kalitesi Boyutunun Yaş ve Cinsiyet Değişkenine Göre Yapılan t Testi Sonuçları

Yaş	Beklenti					Algı				
	N	X	σ	t	p	N	X	SS	t	p
17-20	138	4,4221	0,60018	-,094	0,349	138	3,4599	0,80618	0,575	0,566
21-24	44	4,5142	0,44068			38	3,3882	0,75238		
Cinsiyet										
Kız	84	4,5476	0,55084	2,305	0,022	80	3,4813	0,76775	0,993	0,322
Erkek	98	4,3559	0,56656			90	3,3597	0,82039		

Beklenti anketinde yer alan hizmet kalitesi boyutlarından “İlgi/Heveslilik” boyutuyla ilgili olarak yaş gruplarının verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. t testi sonucuna göre, %5 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi reddedilememiştir. Her iki yaş grubunda yer alan öğrenciler “İlgi/Heveslilik” kalite boyutuna hemen hemen aynı oranda önem vermektedirler.

Beklenti anketinde yer alan hizmet kalitesi boyutlarından “İlgi/Heveslilik” boyutuyla ilgili olarak kız ve erkek öğrencilerin verdikleri cevaplar arasında istatistiksel

olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. t testi sonucuna göre %5 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre “ilgi/heveslilik” boyutuna kız öğrencilerin daha fazla önem verdiği söylenebilir.

Algı anketinde yer alan hizmet kalitesi boyutlarından “İlgi/Heveslilik” boyutuyla ilgili olarak yaş gruplarının verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. t testi sonucuna göre, %5 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi reddedilememiştir. Her iki yaş grubundaki öğrencilerin kendi üniversitelerinde sunulan “İlgi/Heveslilik” kalite boyutuyla ilgili algıları hemen hemen aynı orandadır.

Algı anketinde yer alan hizmet kalitesi boyutlarından “İlgi/Heveslilik” boyutuyla ilgili olarak cinsiyet gruplarının verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. t testi sonucuna göre, %5 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi reddedilememiştir. Kız ve erkek öğrencilerin, kendi üniversitelerinde sunulan “ilgi/heveslilik” kalite boyutuyla ilgili algıları hemen hemen aynı orandadır.

Tablo 6 : Beklenti ve Algı Anketinde “Güvence” ile İlgili Hizmet Kalitesi Boyutunun Yaş ve Cinsiyet Değişkenine Göre Yapılan t Testi Sonuçları

Yaş	Beklenti					Algı				
	N	X	σ	t	p	N	X	SS	t	p
17-20	140	4,4893	0,60249	-0,477	0,634	137	3,5575	0,6174	2,398	0,018
21-24	44	4,5379	0,54614							
Cinsiyet										
Kız	84	4,5694	0,60021	1,452	0,148	81	3,5226	0,74244	1,65	0,101
Erkek	100	4,4433	0,57502			96	3,3264	0,82537		

Beklenti anketinde yer alan hizmet kalitesi boyutlarından “Güvence” boyutuyla ilgili olarak yaş gruplarının verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. t testi sonucuna göre, %5 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi reddedilememiştir. Her iki yaş grubunda yer alan öğrenciler “Güvence” kalite boyutuna hemen hemen aynı oranda önem vermektedirler.

Beklenti anketinde yer alan hizmet kalitesi boyutlarından “Güvence” boyutuyla ilgili olarak kız ve erkek öğrencilerin verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. t testi sonucuna göre %5 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi reddedilememiştir. Kız ve erkek öğrenciler, “güvence” kalite boyutuna hemen hemen aynı oranda önem vermektedirler.

Algı anketinde yer alan hizmet kalitesi boyutlarından “Güvence” boyutuyla ilgili olarak yaş gruplarının verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. t testi sonucuna göre, %5 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi reddedilmiştir. 17-20 yaş grubundaki öğrenciler için “ kendi üniversitelerinde sunulan “güvence” kalite boyutundan algıladıkları, 21-24 yaş grubundaki öğrencilere göre daha yüksektir.

Algı anketinde yer alan hizmet kalitesi boyutlarından “Güvence” boyutuyla ilgili olarak cinsiyet gruplarının verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. t testi sonucuna göre, %5 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi reddedilememiştir. Kız ve erkek öğrencilerin, kendi üniversitelerinde sunulan “Güvence” kalite boyutuyla ilgili algıları hemen hemen aynı orandadır.

Tablo 6 : Beklenti ve Algı Anketinde “Empati” ile İlgili Hizmet Kalitesi Boyutunun Yaş ve Cinsiyet Değişkenine Göre Yapılan t Testi Sonuçları

Yaş	Beklenti					Algı				
	N	X	σ	t	p	N	X	SS	t	p
17-20	141	4,4255	0,67272	-0,333	0,74	140	3,149	0,88865	1,351	0,179
21-24	43	4,4651	0,71691			40	2,9437	1,0449		
Cinsiyet										
Kız	83	4,5261	0,6357	1,656	0,1	82	3,122	0,96511	0,676	0,5
Erkek	101	4,3597	0,71131			95	3,0211	1,01153		

Beklenti anketinde yer alan hizmet kalitesi boyutlarından “Empati” boyutuyla ilgili olarak yaş gruplarının verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. t testi sonucuna göre, %5 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi reddedilememiştir. Her iki yaş grubunda yer alan öğrenciler ”Empati” kalite boyutuna hemen hemen aynı oranda önem vermektedirler.

Beklenti anketinde yer alan hizmet kalitesi boyutlarından “Empati” boyutuyla ilgili olarak kız ve erkek öğrencilerin verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. t testi sonucuna göre %5 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi reddedilememiştir. Kız ve erkek öğrenciler, “empati” kalite boyutuna hemen hemen aynı oranda önem vermektedirler.

Algı anketinde yer alan hizmet kalitesi boyutlarından “Empati” boyutuyla ilgili olarak yaş gruplarının verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. t testi sonucuna göre, %5 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi reddedilememiştir. Her iki yaş grubundaki öğrencilerin kendi üniversitelerinde sunulan “empati” kalite boyutuyla ilgili algıları hemen hemen aynı orandadır.

Algı anketinde yer alan hizmet kalitesi boyutlarından “Empati” boyutuyla ilgili olarak cinsiyet gruplarının verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. t testi sonucuna göre, %5 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi reddedilememiştir. Kız ve erkek öğrencilerin, kendi üniversitelerinde sunulan “empati” kalite boyutuyla ilgili algıları hemen hemen aynı orandadır.

Servqual Yöntemine Göre Bulgular ve Yorumlar

Servqual yönteminde, hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde beklenen hizmet ile algılanan hizmet için verilen puan arasındaki fark alınarak, 5. bir fark puanı yani Servqual puanı hesaplanır. Bir Servqual araştırmasına katılan N tane müşteri varsa her bir boyut için ortalama Servqual puanı iki aşamada hesaplanır (Parasuraman ve diğerleri, 1990:176)

1. Her bir müşteri için boyutlara ilişkin cümlelerin Servqual puanları toplanır ve boyutları oluşturan cümle sayısına bölünür.
2. N sayıda müşteri için birinci aşamada elde edilen puanlar toplanır ve müşteri sayısı olan N’ e bölünür.

Beş boyut için yukarıdaki şekilde hesaplanan Servqual puanlarının da ortalamaları alınabilir. Diğer bir deyişle, beş boyut için hesaplanan Servqual puanları toplanıp 5’ e bölünür. Elde edilen bu genel ölçü ağırlıklandırılmamış Servqual puanıdır. Bunun nedeni müşterilerin çeşitli boyutlara verdikleri görece önemi dikkate almamasıdır. Ağırlıklandırılmış Servqual Puanının hesaplanması için aşağıdaki dört aşama izlenir.

1. Her öğrenci için beş boyutun her birine ilişkin ortalama Servqual puanı hesaplanır.

$$SQ_{z^y} = ((P_{z^y} - E_{z^y}) + (P_{z^y} - E_{z^y}) + (P_{z^y} - E_{z^y}) + \dots + (P_{z^y} - E_{z^y})) / (x'lerin\ sayısı)$$

SQ_{z^y} = y'inci tüketicinin, z'inci boyuttaki puanı, (z= Fiziki görünüm, güvenilirlik,, empati)

E_{z^y} = y'inci tüketicinin, beklenen hizmet kalitesi cümlesinin z boyutlarına ilişkin x puanı

P_{z^y} = y'inci tüketicinin, algılanan hizmet kalitesi cümlesinin z boyutlarına ilişkin x puanı

2. Her öğrenci için 1. aşamada elde edilmiş olan her boyutun Servqual puanı, öğrenci tarafından o boyuta verilen önem derecesi ağırlığıyla çarpılır (Önem ağırlığı öğrencinin o boyuta verdiği puanların 100'e bölünmesiyle elde edilir).

$$SQ_a^y = ((k_1^y SQ_1) + (k_2^y SQ_2) + (k_3^y SQ_3) + (k_4^y SQ_4) + (k_5^y SQ_5)) / 5$$

SQ_a^y = y tüketicisi için ağırlıklı Servqual puanı

K_i^y = y tüketicisi için göreceli, i'inci boyut katsayısı, i= 1,2,3,4,5

Eşit ağırlıklı Servqual puanını hesaplarırken k katsayısını 0,20 olarak kullanabiliriz.

3. İkinci adımdaki puanlar toplanır ve toplam öğrenci sayısına bölünür.

$$SQ_z = (SQ_1^a + SQ_2^a + SQ_3^a + \dots + SQ_n^a) / n$$

SQ_z = z'inci boyuttaki Servqual puanı

n= Toplam tüketici

4. Üçüncü adımda hesaplanan puanlar toplanır ve genel ağırlıklı hizmet kalitesi ölçümü için 5'e bölünür.

$$SQ^a = (SQ_{Fiziki\ görünüm} + SQ_{güvenirlik} + \dots + SQ_{empati}) / 5$$

SQ^a = Ağırlıklandırılmış Servqual puanı

Tablo 7 : Gazi Üniversitesi İçin Hesaplanan Servqual Puanları

Boyut-1 Fiziksel Görünüm	Boyut-2 Güvenilirlik	Boyut-3 İlgi/Heveslilik	Boyut-4 Güvence	Boyut-5 Empati
-0,5243	-0,248	-0,255	-0,2358	-0,1732

Ağırlıklı Servqual Puanı: -0,28726

Tablo 8 : Bilkent Üniversitesi İçin Hesaplanan Servqual Puanları

Boyut-1 Fiziksel Görünüm	Boyut-2 Güvenilirlik	Boyut-3 İlgi/Heveslilik	Boyut-4 Güvence	Boyut-5 Empati
-0,1968	-0,2156	-0,2688	-0,1836	-0,1001

Ağırlıklı Servqual Puanı: -0,19298

Tablo 9 : Başkent Üniversitesi İçin Hesaplanan Servqual Puanları

Boyut-1 Fiziksel Görünüm	Boyut-2 Güvenilirlik	Boyut-3 İlgi/Heveslilik	Boyut-4 Güvence	Boyut-5 Empati
-0,3815	-0,0461	-0,1259	0,0274	-0,0923

Ağırlıklı Servqual Puanı: -0,12368

Araştırmada kullanılan servqual yöntemi sonuçlarına göre, sadece Başkent Üniversitesi'nde "güvence" kalite boyutuna ait servqual puanı pozitif çıkmış, diğer tüm servqual puanları negatif çıkmıştır. Ancak, her üç üniversite de hizmet kalitesi bakımından öğrencilerin beklentilerini karşılayamamıştır.

Gazi Üniversitesi; tüm boyutlarda beklentileri karşılayamamıştır. Bununla birlikte hizmet kalitesi en yüksek kalite boyutu "Empati", hizmet kalitesi en düşük kalite boyutu "Fiziksel Görünüm" kalite boyutu olmuştur. Bilkent Üniversitesi; tüm boyutlarda beklentileri karşılayamamıştır. Bununla birlikte hizmet kalitesi en yüksek kalite boyutu "Empati", hizmet kalitesi en düşük kalitesi boyutu "ilgi/heveslilik" boyutu olmuştur. Başkent Üniversitesi; sadece "güvence" boyutunda beklentileri karşılamıştır. dolayısıyla hizmet kalitesi en yüksek boyut "Güvence", hizmet kalitesi en düşük boyut "fiziksel görünüm" olmuştur.

"Fiziksel Görünüm" kalite boyutunda, hizmet kalitesi en yüksek üniversite Bilkent Üniversitesi, hizmet kalitesi en düşük üniversite Gazi Üniversitesi olmuştur. "Güvenilirlik" kalite boyutunda, hizmet kalitesi en yüksek üniversite Başkent Üniversitesi, hizmet kalitesi en düşük üniversite Gazi Üniversitesi olmuştur. "İlgi/heveslilik" kalite boyutunda, hizmet kalitesi en yüksek üniversite Başkent Üniversitesi, hizmet kalitesi en düşük üniversite Bilkent Üniversitesi olmuştur. "Güvence" kalite boyutunda, hizmet kalitesi en yüksek üniversite Başkent Üniversitesi, hizmet kalitesi en düşük üniversite Gazi Üniversitesi olmuştur. "Empati" kalite boyutunda, hizmet kalitesi en yüksek üniversite Başkent Üniversitesi, hizmet kalitesi en düşük üniversite Gazi Üniversitesi olmuştur.

Sonuç ve Tartışma

Araştırma sonuçlarına göre, üniversiteler hizmet kalitesi bakımından öğrenci beklentilerini karşılayamamaktadırlar. Bu sonuçlara göre, üniversitelerimizin turizm eğitimi veren lisans programlarının en önemli hedeflerinden biri “hizmet kalitesini yükseltmek” olmalıdır.

Araştırma sonucunda öğrenci beklentileri ile algıları arasında ortaya çıkan farkın (boşluk) nedenlerini literatürde geçen “Boşluk Analizi”ne göre değerlendirirsek, bu boşluğun oluşmasında etkili olabilecek diğer dört boşluk;

- Öğrencilerin beklentileri ile üniversitelerin bu beklentileri algılayışları arasındaki birinci boşluk; üniversitenin, öğrencilerin beklentilerini bilmemesinden ya da yanlış bilmesinden ortaya çıkar. Nedenleri; yetersiz araştırma ve öğrencilerle doğrudan ilişkide bulunan akademik ve idari personel ile yönetim arasındaki iletişimin yetersizliği olabilir.
- Yöneticiler, öğrencilerin beklentilerini doğru olarak algılasalar bile, öğrencinin beklediği kalite ile sunulan kalite özellikleri arasındaki ikinci boşluğun nedenleri; yönetimin kalitenin yükseltilmesi konusundaki isteksizliği, imkansızlık algısı, hizmet standartlarının yetersizliği ve hedef saptamama olabilir.
- Hizmet kalite standartları ile gerçekleşen hizmet sunumu arasındaki üçüncü boşluğun (hizmet performansı boşluğu) nedenleri; rol belirsizliği, rol çatışması, işe uygun olmayan eleman, işe uygun olmayan teknoloji, performans değerlendirme, algılanan kontrol eksikliği, ekip çalışması eksikliği olabilir.
- Üniversitenin öğrencilere duyurduğu hizmeti kalitesi ile hizmetin gerçek kalitesi arasındaki dördüncü boşluğun nedenleri; yatay iletişim eksikliği ve yanıltıcı tutundurma politikaları olabilir.

Hizmet kalitesi, sunulan hizmetin “tüketici beklentilerine uygunluk düzeyi”, “kullanım açısından uygunluk” veya “istekleri tatmin etme düzeyi” olarak tanımlarsak, üniversiteler için öğrencilerinin verdikleri hizmetlerden tatmin düzeylerini bilmek, eğitim hizmetlerinin kalitesini sürekli geliştirmek ve iyileştirmek için önemli bir veri kaynağı olacaktır. Hizmet kalitesini beş boyutta incelediğimiz bu çalışma sonucunda üniversitelerin turizm bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerin, sunulan hizmetlerle ilgili beklentilerinin oldukça yüksek, bunun karşılığında tatmin düzeylerinin ise oldukça düşük olduğunu görmekteyiz. Hizmet kalitesinin bu kadar düşük ölçümlendiği üniversitelerde sorunun temel nedeninin “maddi imkânsızlıklar” olmadığı görülmektedir. Ankette yer alan önerme maddeleri de incelendiğinde “fiziksel görünüm” dışındaki kalite boyutlarının iyileştirilmesinin üniversitelerin maddi imkânlarıyla ilgisi olmadığı görülecektir. Bu noktada, “fiziksel görünüm” dışındaki kalite boyutlarında kalitenin iyileştirilmesinde, eğitim hizmetini öğrenciye sunan yönetim, öğretim kadrosu ve diğer çalışanların, kalitenin yükseltilmesine yönelik çabaları önemli olacaktır.

Yüksek öğretimde eğitim hizmetleri, hizmetlerin tüm özelliklerini taşımaktadır; soyuttur, üretim ve tüketim eş zamanlı gerçekleşir, heterojendir, dayanıksızdır. Eğitim hizmetlerinin bu özellikleri pazarlama karmaşasını da etkileyerek klasik karma elemanlarına (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım), hizmetin sunulduğu ortamın özellikleri,

hizmeti sunan elemanların (akademik ve idari kadrolar) özellikleri ve hizmet yönetiminin özelliklerini de dikkate alan karma elemanlarının eklenmesini zorunlu kılmıştır. Bu karma elemanları; fiziksel ortam, katılımcılar ve süreç yönetimidir. Yüksek öğretim kurumlarının pazarlama stratejilerini oluştururken tüm bu karma elemanlarını göz önüne almaları ve “öğrenci odaklı” stratejiler oluşturmaları gerekmektedir.

Üniversite düzeyinde turizm eğitimi almış öğrencilerin turizm sektöründe çalışmamasının birçok nedeni olabilir. Bu durumun muhtemel sebeplerinden birisi bu okullardan mezun olan öğrencilerin nitelik, bilgi ve beceri açısından turizm işletme yöneticilerinin beklentilerini karşılayamayacak durumda olmasından dolayı sektörde istihdam edilmemesi veya başarısız olmasıdır.

Sürekli gelişen ve önemli bir ekonomik güç haline gelen turizm sektörü, insan emeğinden en üst düzeyde yararlanmaktadır. Nitelikli işgücünün önemi turizm sektöründe her geçen gün artmaktadır. Turizm sektörü için gerekli olan nitelikli işgücünün yetiştirilmesinde eğitim kurumlarının verdiği eğitimin kalitesi en önemli faktörlerden biridir.

Yüksek öğretim kurumlarında akademik kaliteyi geliştirecek, sürekli gelişmeyi hedefleyecek, bütün etkinliklerin günün şartlarına uygun olarak gerçekleşmesini sağlayacak bir yönetim anlayışı, kalitenin iyileştirilmesinde ve geliştirilmesinde yönetimin kalitesi en önemli etkenlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yüksek öğretim kurumunun akademik, idari tüm kademelerindeki personelini destekleyip, personelin gelişmesini sağlayacak, onların beklentileri ve ihtiyaçları doğrultusunda hareket edip, mevcut şartları en iyi şekilde değerlendirerek sürekli gelişmeyi sağlayacak, modern yönetim anlayışına sahip yöneticiler “kalite”nin kuruma yerleştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. İletişime açık, statik değil dinamik bir yönetim sistemi hizmet kalitesinin iyileştirilmesine önemli katkılar sağlayacaktır. Yetki ve sorumluluğu ellerinde bulunduran üniversite yöneticilerinin kalite iyileştirme çabalarına bakışı ve verecekleri destek önemlidir.

Eğitimin kalitesinin belirlenmesinde eğitim programları da önemli bir etkidir. Uygulanan eğitim programları ile sürekli gelişme sağlanabiliyor mu? Kullanılan metotlar yerinde ve doğru olarak kullanılabiliyor mu? Bu programlar, öğrencileri mesleki ve profesyonel hayata hazırlayıcı özellikler taşıyor mu? Eğitim programları, mezuniyet sonrası iş imkânlarını artırıcı nitelikte mi? bu soruların cevaplarının da mutlaka araştırılması gerekmektedir. Öğrencilere verilecek programlar öğrenim kademelerine uygun olmalıdır. Yeni teknolojik gelişmeler karşısında eğitim programları sürekli geliştirilmelidir. Programlar geliştirilirken iş dünyasının beklentileri de dikkate alınmalıdır.

Diğer sektörlerle kıyaslandığında önemli bir büyüme potansiyeline sahip turizm sektöründe bu alanda yetişmiş insan kaynağına olan talep de sürekli olarak artacaktır. Ancak, uzun yıllardır hem uluslararası düzeyde hem de Türkiye’de turizm sektöründe nitelikli insan gücü büyük önem taşımaktadır. Üniversitelerin turizm bölümlerinde öğrenim gören öğrenciler turizm sektörünün her alanında hizmet kalitesini arttıracak donanımlarla yetiştirilmelidir.

Kalite değerlendirme süreci de yüksek öğretimde turizm lisans eğitimi veren üniversitelerin kendilerini yenilemeleri, geliştirmeleri, verdikleri eğitimin kaliteli ve verimli olmasını etkileyeceğinden “akreditasyon” üzerinde önemle durulmalıdır.

Akreditasyon, öğrencilerin ve öğretim kadrosunun beklentilerini karşılayacak kalite standartlarının garantisi olarak görülmektedir.

Toplam Kalite Yönetimi, ISO 9000 Kalite Güvence sistemi, Müşteri Odaklılık, İlişki Pazarlaması, İç pazarlama, Benchmarking, Akreditasyon, QFD Teknolojisi gibi hizmet kalitesini iyileştiren ve geliştiren yaklaşımların da yüksek öğretim kurumları tarafından uygulamaya geçirilmesi ve bu konudaki yönetsel çabaların sürekliliğinin sağlanması da hizmet kalitesini arttıracaktır.

Kaynakça

- BALCI, A. (1997). Sosyal Bilimlerde Araştırma, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri yayınları, s.107
- EDVARDSON, B. (1998). *Service Quality Improvement. Managing Service Quality.* (8) (2) 142-149
- GÜNGÖRSÜN, M. (2001). *Total Quality Management in Higher Education.* Sakarya University Publications: Sakarya.
- KANDAMPULLY, J. (1998). *Service Quality to Service Loyalty: A Relationship Which Goes Beyond Customer Services. Total Quality Management.* (9) (6) 431-444
- KOÇAOĞLU, B. (2002). Quality Assessment in Tourism Education. *Ministry of Tourism Conference and Workshop*, 161-171.
- PETERS, J. (1999). *Total Service Quality Management. Managing Service Quality.* (29) (1) 6-12
- RILEY, M., A. Ladkin and E. Svizas. (2002). *Tourism Employment.* ChanelViewPublications: London.
- SAAT, M. (1999). *Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.* 107-118
- TAYLOR, S.A. (1995). *The Case of Customer Satisfaction. Managing Service Quality.* (5) (1) 12
- TEAS, R.K. (1993). *Expectations, Performance Evaluation and Consumers' Perceptions of Quality. Journal of Marketing.* (57) (4) 18-34
- TİMUR, A. (1993). Structure and Policies of Tourism Education in Turkey. *Conference and Workshop on Tourism Education*, 49.
- PARASURAMAN, A. ZEITHAML, V. ve BERRY, L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing* 20-32
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V., ve BERRY, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing.* (49) 41-50

A Research on Expectation and Perception of Service Quality in Tourism Education at University Level in Ankara

Gonca GÜZEL ŞAHİN

Atılım University

gguzel@atilim.edu.tr

Introduction

To supply qualified manpower that is necessary in tourism sector, “Quality of Education” is one of the most important factors in higher education institutions. In this study, expectations on tourism education and level of satisfaction of the students that are the most important customers of higher education institutions have been researched. In the research, service quality measurement models that are listed in the literature have been used to measure service quality in higher education institutions. By using the servqual model, the level of meeting the expectations of students about tourism education served by higher education institutions has been measured and important aspects of service quality according to students have been showed. The results of this study that is focused on tourism education and service quality show that the students, one of the major customer groups of higher education institutions, have a very low level of satisfaction about their education.

Tourism sector performs in service industry and “human” is the most critical and base factor in this sector. Qualified manpower can be educated in institutions and improvements in higher education institutions will result in the improvements of the quality of tourism sector services. To be able to increase level of education and service quality in higher education institutions, the expectations of their students have to be satisfied. This study aims to provide information on the level of satisfaction of tourism management students in different aspects.

As a result of being a multi-disciplinary sector, tourism produces services in many different areas and for this reason qualified manpower has an important role (Kocaoglu, 2002). The main target in tourism education should be to answer the needs of the sector both in qualitative and quantitative aspects (Timur, 1993).

There are three important themes in tourism education: personal development needs of the students, development of theoretical knowledge in the industry, analysis of experimental knowledge (Riley and others, 2002). The customers of the education institutions are students, families, business market and the state in general. The main target of the institutions should be satisfying of the expectations of each groups (Gungorsun, 2001).

Objects and Limits of the Study

In this study, expectations on tourism education and level of satisfaction of the students that are the most important customers of higher education institutions have been researched. According to the analysis in this study implemented on the students of various tourism management departments, service quality achievements of the education institutions have been evaluated and the results and comments have been

discussed to contribute to the improvement efforts of service quality in tourism education institutions.

To be able to achieve this aim, below listed analysis subjects have been realized and according scientific results have been collected.

- Analysis of service quality expectations of the students
- Analysis of service quality perceptions of the students
- Analysis of the gap between expectations and perceptions of the students

187 first year undergraduate students of tourism management departments of 3 major universities in Ankara, Turkey have been included in this study. (Baskent University, Bilkent University, Gazi University)

Methodology of the Study

In this study, to evaluate service quality in universities, SERVQUAL model has been implemented.

SERVQUAL Model Questionnaire established for this study includes 36 statements. These questionnaires are prepared in two types; expectation and perception questionnaires, and then implemented on the students in different times. Each student assess different quality dimensions and gives a score out of 100 showing their degree of satisfaction on that particular quality subject. Statistical analysis methods and SERVQUAL analysis method have been used to evaluate the results of the research.

Results and Suggestions

According to the answers of the participating students in “Expectations Questionnaires” in the research study, the most important service quality dimension is “Physical Appearance”. Secondly “Trustworthiness”, thirdly “Interest and Eagerness”, fourthly “Assurance”, fifthly and finally “Empathy” have been reported as important service quality dimensions.

On the other hand, the answers of the participating students in “Perceptions Questionnaires” in the research study show that the most important service quality dimension is also “Physical Appearance” but it continues as, “Assurance” in second, “Trustworthiness” in third, “Interest and Eagerness” in fourth and “Empathy” in fifth order.

According to the analysis of the research results in Servqual Method, in which results are assessed either in positive or negative ways, all these three universities fail to satisfy the service quality expectations of the students.

The results have been also evaluated in “Gap Analysis” and some of the major reasons for the gap between expectations and perceptions of the students are as below:

- Universities have insufficient or wrong knowledge about the expectations of the students coming to Tourism Management departments. The reason for this situation might be lack of sufficient research about their expectations and insufficient communications between academic and administrative personnel of the universities and students.

- Even if the academic and administrative personnel of the universities or departments perceive the expectations of the students well, they might lack of eagerness and willingness, or their perception of impossibilities, or lack of service quality standards, or lack of targets to achieve a better level of education.
- A third reason for the gap between expectations and perceptions of the students might be reasoned from role conflicts, lack of proper technology, team work and control mechanisms.

When the statements in the questionnaire have been analyzed, only “Physical Appearance” expectations is about financial situation of the education institutions. Other statements are not caused by financial abilities of the universities. This means that, other than “Physical Appearance” statement, better service quality dimensions can be achieved by the eagerness and willingness of the administrators in the institutions.

To improve academic service quality in tourism education institutions, a new understanding of administration has to be designed. Such an administration view should include all academic and administrative personnel in the organizational bodies of the institutions. The communicational skills and quality perceptions of these personnel have to be improved by continuous education within their work. Administrators, who believe in dynamism in the educational institutions rather than static managerial ways of administration will contribute higher level of service quality and better satisfaction level of expectations of the students in these educational institutions.

Tourism departments should aim to achieve an increased quality of service and higher level of satisfaction of students. To be able to achieve this target, the way of understanding of ‘management’ is important. The implementation of Total Quality Management, ISO 9000 Quality Insurance System, Customer Based Marketing, Relationship Marketing, Internal Marketing, Benchmarking, Accreditation, QFD Technology approaches that are developing service quality in higher education institutions and continuous efforts at management level will result in increased quality of service. The efforts on increasing the quality of education in undergraduate tourism programs in higher education institutions will result in the increase of the quality of education in tourism sector.