

## YÜKSEKÖĞRETİMDE HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ VATANDAŞLIK DAVRANIŞINA ETKİSİ

Levent GELİBOLU<sup>1</sup>

Yağmur KERSE<sup>2</sup>

### Özet

Müşterilerin gönüllü olarak işletmeyle işbirliği içinde olması, işletme hakkında çevresindekilere olumlu yorumlar yapması ve diğer müşterilere yardımcı olması gibi davranışlar işletmelerin arzu ettikleri müşteri davranışları arasında yer alır. Bu tür müşteri davranışları literatürde müşteri vatandaşlık davranışı olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu çalışmada yükseköğretim kurumlarındaki hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışına etkisi incelenmiştir. Araştırma verileri anket tekniği ile Türkiye'deki bir devlet üniversitesinin iktisadi ve idari bilimler fakültesindeki öğrencilerinden elde edilmiştir. Yapılan istatistiksel analizler sonucunda kurumun idari hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı boyutlarından müşteri katılımı ve müşteri işbirliğini; kurumun akademik hizmet kalitesinin müşteri işbirliği boyutunu; kurum imajı ve erişebilirliğin ise müşteri katılımı ve ağızdan ağza pazarlama boyutlarını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Müşteri Vatandaşlık Davranışı, Hizmet Kalitesi, HEDPERF

### The Effect of Service Quality On Customer Citizenship Behavior In Higher Education

#### Abstract

Behaviors such as voluntarily cooperating with firms, making positive comments about firms and helping other customers are among the customer behaviors firms desire. These customer behaviors are conceptualized in the literature as customer citizenship behavior. In this study, the effect of the quality of service in higher education institutions on customer citizenship behavior was examined. Research data were obtained from the students of the faculty of economics and administrative sciences of a state university in Turkey through a questionnaire. The results of the statistical analyses revealed that; non-academic aspects positively affect customer participation and customer cooperation dimensions of customer citizenship behavior, academic service quality of the institution positively influences customer cooperation dimension, and finally institutional image and

<sup>1</sup> Doç. Dr., Kafkas Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, lgelibolu@gmail.com

<sup>2</sup> Arş. Gör., Kafkas Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, yagmurtarhan@hotmail.com

accessibility positively affect customer participation and word of mouth dimensions.

**Keywords:** Customer Citizenship Behavior, Service Quality, HEdPERF

## GİRİŞ

Bilgi çağını yaşayan hizmet sektörünün önemi her geçen gün artmaktadır. Hizmet sektörünün ekonomi içindeki payı ülkelerin gelişmişlik düzeyinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Hizmet sektörü geliştikçe hem yerel hem küresel çapta rekabet de artmaktadır. Böylesi bir ortamda somut ürünlerde olduğu gibi hizmetlerde de kalite, piyasada var olabilmenin önemli unsurlarından biri haline gelmiştir.

Hizmetlerde hizmeti sunan kişinin hizmetin bir parçası olması gibi müşteriler de hizmet üretim sürecine aktif bir şekilde katılmaktadır (Öz, 2016). Dolayısıyla müşteri, hizmeti şekillendirmekte ve hizmetin kalitesini etkilemektedir (Koç, 2015: 65). Bir hizmet alanı olan eğitim sektöründe de hizmetin alıcısı konumundaki öğrencilerin hizmetin kalitesine etki ettiği ve hizmetin geliştirilmesinde önemli katkıları olabileceği söylenebilir. Bu nedenle eğitim kurumlarında sunulan hizmetlerin kalitesinin sağlıklı bir şekilde ölçülmesi ve bu yolla elde edilen bilgiler ışığında hizmet kalitesinin artırılması eğitim sektörüne önemli katkılar sağlayacaktır.

İşletmelerin müşterilerini tatmin etme ve sadık müşteriler elde edebilmelerinin önemli bir yöntemi hizmet kalitesinin artırılmasıdır. Aldığı hizmetten memnun olan müşteriler işletmeye karşı olumlu duygular besleyebilir, hizmet hatalarını hoşgörü ile karşılayabilir, işletmeyi başkalarına tavsiye edebilir ve işletme çalışanlarına yardımcı olabilir. Müşterilerin bu davranışlara benzer daha birçok gönüllü davranışlar sergilemesi müşteri vatandaşlık davranışı kavramını gündeme getirmiştir. Müşteri vatandaşlık davranışı, bir firmanın çıkarlarını ve performansını etkileyebilecek gönüllü müşteri davranışlarını (kısmi çalışan gibi hareket etmek, çalışanlarla işbirliği yapmak, diğer müşterilere yardım etmek vb. gibi) kapsamaktadır (Fowler, 2013: 1).

Vatandaşlık davranışları ile örgüt için kritik bir role sahip hizmet kalitesi arasındaki ilişkinin ise göz ardı edildiği ifade edilmiş (Morrison, 1996: 493) ve bu bağlamda son yıllarda yapılan çalışmaların da giderek hizmet bağlamında vatandaşlık davranışları üzerine yoğunlaştığı görülmüştür (Groth, 2005: 7). Ancak yine de ilgili yazın incelendiğinde tatmin edici düzeyde çalışmanın yer almadığı görülmüş, özellikle de ulusal yazında müşteri vatandaşlık davranışı kavramını ele alan yeterli sayıda araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenlerle bu çalışmada öncelikli olarak müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğinin Türkçe uyarlamasının yapılması ve yanı sıra yükseköğretimde öğrencilere sunulan hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi ile literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

### I. Hizmet Kalitesi ve HEdPERF

Hizmet kavramı özünde soyut olan ve alıcısına değer yaratan ancak bir şeyin mülkiyeti ile sonuçlanmayan performans ya da deneyim olarak tanımlanmaktadır (Lovelock vd., 2015: 7). Başka bir ifadeyle hizmet; “katma değer” yaratan ve tüketicilere fayda sağlayan ekonomik faaliyetlerdir (Gilmore, 2003: 4). Hizmet sektörünün işleyiş temelini oluşturan unsur ise kalitedir (Meidute-Kavaliauskiene vd., 2014: 331). Kalite kişiden kişiye değişen subjektif bir kavramdır. Tüketicinin beklentilerini tam olarak karşılayan veya aşan mal ve hizmetler kaliteli olarak nitelendirilebilir (Thorpe ve Sumner, 2004: 2-3).

Hizmet kalitesi; tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmeyi ve beklentilerini karşılamayı amaçlayan hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Meidute-Kavaliauskiene vd., 2014: 333). Hizmet kalitesi bir işletmenin hizmet sunum sisteminin bütünsel bir yaklaşımıdır. Tüketiciler hizmetleri değerlendirirken sadece hizmeti değil, hizmet sunum sürecini ve bu süreçle ilgili birçok unsuru değerlendirdikleri (Koç, 2015: 216) için hizmet kalitesinin ölçümünde hizmetin niteliğine göre uygun ölçeğin kullanılması gerekir.

Hizmet kalitesi araştırmalarında Parasuraman vd.’nin (1988) geliştirdiği SERVQUAL modeli genel kabul görmüş bir ölçektir (Mentzer vd., 1999: 11). SERVQUAL modeli somut unsurlar, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır (Parasuraman vd., 1991). Hizmet kalitesi araştırmalarında yaygın olarak kullanılan bir diğer model de SERPERF’tir. Bu modelde ise SERVQUAL modelinde yer alan sorular aynen kullanılmış ancak SERVQUAL’deki gibi beklentiler ve hizmet performansı yerine sadece hizmet performansına odaklanılmış, müşterilerin hizmetlerle ilgili beklentileri hesaba katılmamıştır (Koç, 2015: 242).

Yükseköğretim kurumlarının hizmet kalitesini ölçmede ise SERVQUAL ve SERPERF ölçeklerinin eksik yanlarının olduğu tespit edilmiş; söz konusu ölçekler yerine bu alan için özel olarak geliştirilen HEdPERF (Higher Education Performance) ölçeğinin kullanıldığı görülmüştür (Bektaş ve Ulutürk Akman, 2013: 123). 41 maddeden oluşan HEdPERF ölçeğinin 13 maddesi SERPERF ölçeğinden uyarlanmıştır. Geriye kalan 28 maddesi literatür incelemesi ve odak grup görüşmeleri, pilot çalışmalar, uzman görüşleri gibi çeşitli nitel çalışmalar sonucu oluşturulmuştur. İlk etapta akademik olmayan yönler, akademik yönler, güvenilirlik ve empati olmak üzere dört boyuttan oluşan ölçek daha sonra akademik olmayan yönler, akademik yönler, imaj, erişim, sunulan programlar ve anlayış şeklinde 6 boyutlu hale getirilmiştir (Abdullah, 2005).

HEdPERF ölçeğinin “akademik olmayan yönler” faktörü, öğrencilerin öğrenim görme yükümlülüklerini yerine getirebilmeleri için gerekli olan unsurlardan oluşur ve akademik olmayan yani idari personel tarafından sunulan hizmetlerle ilgilidir. “Akademik yönler” faktörü ise sadece akademisyenlerin

sorumlulukları ile ilgilidir. “İmaj” faktörü yükseköğrenim kurumlarının profesyonel imajlarıyla ilgilidir. İletişim kolaylığı, ulaşılabilirlik, müsait olma gibi unsurlar da “erişim” faktörüyle ilişkilidir. “Sunulan programlar” faktörü yükseköğretim kurumlarının esnek müfredat yapısını ve geniş çapta, saygın akademik programlar sunmasını açıklar. “Anlayış” faktörü ise danışma ve sağlık hizmetleri açısından öğrencilerin özel ihtiyaçlarının anlaşılabilirliği ile ilgili unsurları içerir (Abdullah, 2006: 575).

## II. Müşteri Vatandaşlık Davranışı

Vatandaşlık davranışı ile ilgili ilk çalışmaların örgütsel davranış literatüründe yer aldığı görülmektedir. Organ (1988) tarafından literatüre kazandırılan örgütsel vatandaşlık davranışı “örgütün biçimsel ödül sisteminde doğrudan ve açık bir biçimde yer almayan, bir bütün olarak örgütün etkin ve verimli çalışmasını sağlamaya yardımcı olan, çalışanın gönüllü davranışları” şeklinde tanımlanmıştır (Kerse ve Seçkin, 2017: 842).

İşletmeden doğrudan herhangi bir ödül almaksızın birbirine yardım eden çalışanların gönüllü davranışlarını inceleyen örgütsel vatandaşlık davranışı (Di vd., 2010: 1920) kavramından yola çıkılarak müşterilerin de işletme için tıpkı bir çalışan gibi gönüllü davranışlar sergilediği gözlenmiştir (Yang ve Qin Hai, 2011: 239). Bettencourt (1997: 384) müşterinin işletmeye karşı gösterdiği faydalı ve isteğe bağlı bu davranışları gönüllü müşteri performansı olarak isimlendirmiş ve müşteri önerileri, hizmet alınırken yapılan işbirliği ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama olmak üzere üç tür gönüllü davranış olduğunu ifade etmiştir.

Rosenbaum ve Massiah (2007: 261-262) müşteri vatandaşlığını; bir müşterinin hizmet aldığı bir işletme hakkında kendi isteği ile olumlu yorumlar paylaştığı (ağızdan ağıza pazarlama), işletmenin kısmi çalışanı gibi hareket ettiği ve işletmenin çalışanlarıyla işbirliği yaptığı gönüllü müşteri performansının bir biçimi olduğunu söylemişlerdir. Keh ve Teo (2001: 374-375) ise ekstra-rol davranışı olarak adlandırdıkları müşteri vatandaşlık davranışında müşterilerin dolaylı olarak hizmet kalitesinin yükselmesine yardımcı olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca araştırmacılar ekstra-rol davranışının da müşteri işbirliği, müşteri sadakati, müşteri katılımı ve hizmet hataları karşısında müşteri toleransı olmak üzere dört bileşeni olduğunu belirtmişlerdir.

Rosenbaum ve Massiah (2007), Bettencourt (1997)’dan yararlanarak geliştirdikleri müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğinde kavramı üç boyutlu ele almışlardır. Benzer bir şekilde bu çalışmada da kavram “müşteri katılımı”, “müşteri işbirliği” ve “olumlu ağızdan ağıza pazarlama” boyutları ile değerlendirilmiştir.

Müşteri katılımı, işletmenin yönetiminde ve gelişiminde aktif ve sorumlu bir şekilde yer alan müşteri davranışlarını ifade eder (Bettencourt, 1997: 386). Başka

bir ifadeyle müşteri katılımı, hizmetin ortak yaratımı için gerekli olan rol veya eylemlerdir (Choi ve Lotz, 2016: 538). Müşteri katılımı sayesinde işletme ürün veya hizmet sunumunu geliştirecek faaliyetlerde bulunabilir ya da birtakım önlemler alabilir (Keh ve Teo, 2001: 374).

Müşteri işbirliği, hizmet sunumunun kaliteli (sağlıklı, verimli, keyifli vb. gibi) olması için isteğe bağlı müşteri davranışlarını kapsar (Bettencourt, 1997: 386). Çalışanların işlerini kolaylaştırmak için onlarla işbirliği yapmak, kurumun kural ve politikalarına uymak, çalışanlara karşı kibar ve saygılı bir tutum içinde olmak, gerektiği zaman işletmeye bilgi vermek gibi davranışlar işbirliğine örnek verilebilir (Keh ve Teo, 2001: 374).

Ağızdan ağza pazarlama ise bir mal veya hizmeti satın alan tüketicinin başkalarına o ürün hakkında verdiği tavsiye ve öğütlerdir (Gülmez, 2010: 318). Gremler ve Brown (1999: 273) ağızdan ağza pazarlamayı müşterinin parasal kazanç elde etme niyeti olmadan işletme hakkında başkalarına yorumlar yapması olarak görmekte ve ağızdan ağza pazarlamanın özellikle hizmet sektörü için önem arz ettiğini ifade etmektedir.

### III. Araştırmanın Amacı ve Hipotezlerin Oluşturulması

Bu çalışmanın amacı yükseköğretimdeki hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu amaçla alan yazını taranmış, hizmet kalitesi ve müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalardan yola çıkılarak çalışmanın hipotezleri oluşturulmuştur. Yanı sıra müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğinin Türkçe uyarlaması yapılmış ve ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliği test edilmiştir.

Ng ve Matanda (2009) müşteri vatandaşlık davranışının e-hizmet kalitesini artırma hususunda önemli bir araç olarak ortaya çıktığını ifade etmişlerdir. Nguyen vd. (2014) algılanan hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışını olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Balaji (2014) müşterinin firma ile olan değişim (mübadele) ilişkisini genel olarak değerlendirmesi şeklinde ifade edilen ilişki kalitesi ile müşteri vatandaşlık davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu öne sürmüştür. Choi ve Lotz (2016) ise yaptıkları araştırmada, işletmenin geçmişteki performansına dair olumlu görüşe sahip müşterilerin işletmeye yardım etme eğilimi içinde olduklarını saptamışlardır. Araştırmacılar müşterilerin hizmet hatası ile karşılaştıklarında bile işletmeye karşı sabırlı ve hizmet beklemeye hevesli olduklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda kavramlar arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla oluşturulan hipotezler aşağıda gösterilmektedir:

**H<sub>1</sub>:** Kurumun idari yönüne ilişkin hizmet kalitesi “müşteri katılımı” vatandaşlık davranışını pozitif yönde anlamlı düzeyde etkiler.

**H<sub>2</sub>:** Kurumun idari yönüne ilişkin hizmet kalitesi “müşteri işbirliği” vatandaşlık davranışını pozitif yönde anlamlı düzeyde etkiler.

**H<sub>3</sub>:** Kurumun idari yönüne ilişkin hizmet kalitesi “ağızdan ağza pazarlama” vatandaşlık davranışını pozitif yönde anlamlı düzeyde etkiler.

**H<sub>4</sub>:** Kurumun akademik yönüne ilişkin hizmet kalitesi “müşteri katılımı” vatandaşlık davranışını pozitif yönde anlamlı düzeyde etkiler.

**H<sub>5</sub>:** Kurumun akademik yönüne ilişkin hizmet kalitesi “müşteri işbirliği” vatandaşlık davranışını pozitif yönde anlamlı düzeyde etkiler.

**H<sub>6</sub>:** Kurumun akademik yönüne ilişkin hizmet kalitesi “ağızdan ağza pazarlama” vatandaşlık davranışını pozitif yönde anlamlı düzeyde etkiler.

**H<sub>7</sub>:** İmaj ve erişebilirliğe ilişkin hizmet kalitesi “müşteri katılımı” vatandaşlık davranışını pozitif yönde anlamlı düzeyde etkiler.

**H<sub>8</sub>:** İmaj ve erişebilirliğe ilişkin hizmet kalitesi “müşteri işbirliği” vatandaşlık davranışını pozitif yönde anlamlı düzeyde etkiler.

**H<sub>9</sub>:** İmaj ve erişebilirliğe ilişkin hizmet kalitesi “ağızdan ağza pazarlama” vatandaşlık davranışını pozitif yönde anlamlı düzeyde etkiler.

#### **IV. Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama Yöntemi**

Bu araştırma Türkiye'nin doğu bölgesindeki bir devlet üniversitesinin iktisadi ve idari bilimler fakültesindeki öğrencileri ile yapılmıştır. İlk yıllarda öğrencilerin aidiyet duygularının nispeten üst sınıflara göre düşük olduğu ve her ne kadar üst sınıflarda bıkkınlık olması ihtimali olsa bile üst sınıfların çevrelerini yorumlama ve algılama düzeylerinin daha yüksek olduğu düşünülmektedir. Nitekim benzer çalışmalar incelendiğinde de üst sınıfların tercih edildiği görülmüştür (Altaş, 2006; Şahin, 2009; Topsakal ve İplik, 2013). Bu nedenlerle bu çalışmada da sadece üçüncü ve dördüncü sınıflar çalışmaya dâhil edilmiştir. Anakütle çerçevesi fakültenin üçüncü ve dördüncü sınıfına kayıtlı 484 öğrenciden oluşmaktadır. Söz konusu bu 484 öğrencinin tümüne ulaşılmaya çalışılmış ancak 329 geri dönüş elde edilmiştir. Veriler anket tekniği ile elde edilmiş, 12 anket eksik ve hatalı olması nedeniyle değerlendirme dışında tutulmuş ve toplamda 317 anket üzerinden veriler analiz edilmiştir. Belirli evrenler için kabul edilebilir örneklem büyüklüklerine göre evren büyüklüğünün 500 olması durumunda 217 örnek büyüklüğünün yeterli olduğu ifade edilmekte (Sekaran, 2003: 294) ve buna göre çalışma için örneklem hacminin yeterli olduğu görülmektedir.

Araştırmada kullanılan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde yükseköğretim kurumunun hizmet kalitesini ölçmek amacıyla Abdullah (2005) tarafından geliştirilen Bektaş ve Ulutürk Akman'ın (2013) Türkçeye uyarladığı HEDPERF

ölçeğinden yararlanılmıştır. Bu çalışma için toplamda 4 boyut ve 22 madde olarak hazırlanan ölçek 10 madde ile kurumun idari yönünü, 6 madde ile kurumun akademik yönünü, 3 madde ile kurumun imajını ve 3 madde ile de erişebilirliğini ölçmektedir. Anket formunun üçüncü bölümünde müşteri vatandaşlık davranışı ölçeği yer almakta olup Rosenbaum ve Massiah (2007) ile Groth'un (2005) çalışmalarından uyarlanmıştır. Müşteri vatandaşlık davranışı ölçeği toplamda 3 boyut 14 madde olarak hazırlanmıştır. 5 madde ile müşteri katılımı boyutu, 4 madde ile müşteri işbirliği boyutu ve 5 madde ile ağızdan ağıza pazarlama boyutu ölçülmüştür. Çalışmada kullanılan ölçeklerdeki maddelerin tümü 5'li likert tipi (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) olarak hazırlanmıştır.

## V. Bulgular

Örnekleme ilişkin demografik bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur. Katılımcıların %51,1'i kız, %48,9'u erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Anket uygulamasının üçüncü ve dördüncü sınıflarla sınırlı tutulması sonucu yaş aralığı 20-25 yaş (%95,9) arasında yoğunlaşmaktadır. Bölüm bazında en fazla katılım işletme bölümünden (%35,3), sonra iktisat (%28,1) ve siyaset bilimi ve kamu yönetimi (SBKY) bölümlerinden (%21,8) olmuştur. En az katılım ise Uluslararası Ticaret ve Lojistik (UTL) bölümünden (%14,8) olmuştur.

**Tablo 1:** Örnekleme İlişkin Demografik Bilgiler

Değişken	Kategori	Frekans	(%)	Değişken	Kategori	Frekans	(%)
<b>Cinsiyet</b>	Kız	162	51,1	<b>Sınıf</b>	3. Sınıf	159	50,2
	Erkek	155	48,9		4. Sınıf	158	49,8
<b>Yaş</b>	20'den küçük	6	1,9	<b>Bölüm</b>	İşletme	112	35,3
	20-25 yaş	304	95,9		İktisat	89	28,1
	26 ve üstü	7	2,2		SBKY	69	21,8
					UTL	47	14,8

Araştırmada kullanılan ölçeklere sırasıyla açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Ölçeklerin kapsam (içerik) geçerliliklerinde ise mantıki açıdan kapsam geçerliliği araştırılmıştır. Bu doğrultuda ölçeklerdeki her bir maddenin ve bunların dağılımının ölçüm konusunu örnekleyip örneklemediği incelenmiş ve kapsam geçerliliklerinin sağlandığı kanaatine varılmıştır. Ölçeklere yapılan açıklayıcı faktör analizinde KMO (Kaise-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) değerinin 0,60'dan büyük; küresellik derecesinin (Barlett's Test of Sphericity) <0,05 olmasına dikkat edilmiştir (Kerse, 2017: 291). Öte yandan varyans açıklama oranının %50'den yüksek olması referans alınmıştır (Coşkun vd., 2015: 275). Açıklayıcı faktör analizi ile elde edilen faktör yapısı doğrulayıcı faktör

analizi ile sınanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde Tablo 2’de yer alan indeksler dikkate alınmıştır.

**Tablo 2:** Uyum İndeksleri Kabul Değeri

İndeksler	Referans Değeri
<b>CMIN/DF</b>	$0 < \chi^2/sd \leq 5$
<b>CFI</b>	$\geq ,90$
<b>RMR</b>	$\leq ,10$
<b>IFI</b>	$\geq ,90$
<b>TLI</b>	$\geq ,90$
<b>RMSEA</b>	$<,05-,.08 \leq$

Kaynak: Kerse, 2017: 292

22 maddelik HEDPERF ölçeğine yapılan varimax rotasyonlu açıklayıcı faktör analizinde faktör yükleri 0.40’ın altında olan 2 madde (7. ve 22.) analizden çıkartılmıştır. Analiz sonucunda 3 faktör elde edilmiştir (Bakınız Tablo 3). Bu faktörler “kurumun idari yönü”, “kurumun akademik yönü” ve “imaj ve erişebilirlik” olarak adlandırılmıştır. Faktörlere yönelik Cronbach Alfa güvenilirlik katsayılarının “kurumun idari yönü” boyutu için 0,906; “kurumun akademik yönü” boyutu için 0,850; “imaj ve erişebilirlik” boyutu için de 0,818 olduğu görülmüştür. Coşkun vd. (2015: 126) cronbach alfa değerinin en az 0,70 olmasının arzu edildiğini ifade etmektedirler. Nitekim elde edilen değerlerin de 0,70’den büyük olması kabul edilebilir değerler olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3:** HEDPERF’e İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Toplam Varyans	Cronbach Alpha
<b>Kurumun İdari Yönü</b>		5,227	26,137	26,137	,906
İdari personel, öğrencilerin soruları/şikâyetleri ile etkin olarak ve zamanında ilgilenir.	,844				
İdari personel, öğrencilere karşı olumlu bir tutum sergilemektedir.	,843				
İdari personel, öğrencilerle özenli ve birebir ilgilenir.	,817				
İdari personel, öğrenciye verdiği sözü zamanında yerine getirir.	,794				
İdari personelin, öğrencilerle olan iletişimi iyi düzeydedir.	,792				
Öğrencinin bir sorunu olduğunda idari personel,	,729				



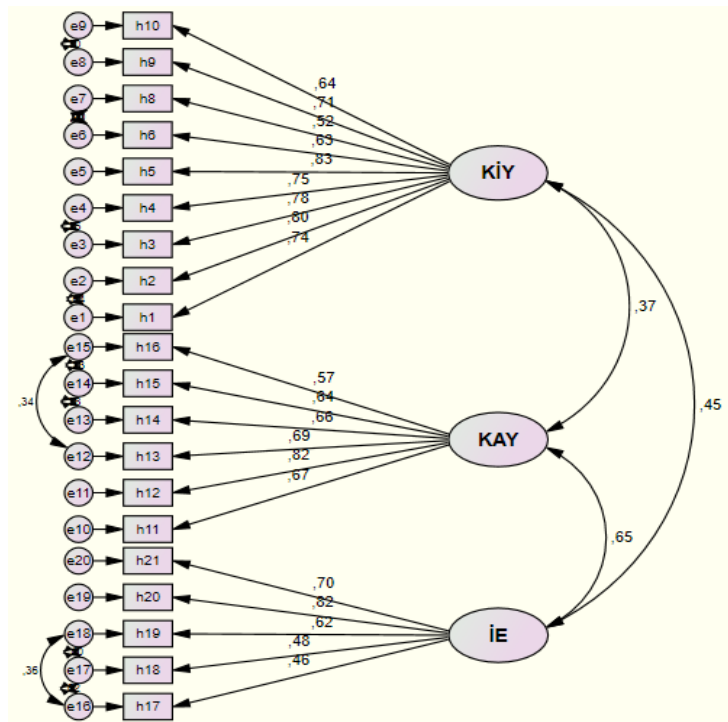
sorunu çözmek için samimi bir ilgi göstermektedir.					
İdari personel, öğrencilere ayırım gözetmeksizin ve saygı çerçevesinde davranmaktadır.	,639				
İdari personel, kendi görev alanlarına ait prosedüre ilişkin yeterli bilgi düzeyine sahiptir.	,634				
İdari birimler, öğrencilere ait kayıtları ve bilgileri hatasız ve ulaşılabilir olarak tutmaktadırlar.	,530				
<b>Kurumun Akademik Yönü</b>		3,801	19,004	45,141	,850
Derse giren öğretim elemanları ders ile ilgili sorularını yanıtlayabilecek yeterli bilgiye sahiptir.	,812				
Öğretim elemanları öğrenciyeye nazik ve saygılı bir şekilde yaklaşmaktadır.	,766				
Araştırma görevlileri uygulama derslerinde anlatacakları konulara hâkim ve ders anlatmaya isteklidirler.	,753				
Öğretim elemanlarının öğrencilerle olan sınıf içi iletişimi yeterli düzeydedir.	,752				
Öğretim elemanları kendi alanında oldukça bilgili ve tecrübe sahibidir.	,721				
Araştırma görevlileri öğrencilere yönelik pozitif bir tutum içindedirler.	,561				
<b>İmaj ve Erişebilirlik</b>		2,850	14,250	59,390	,818
Üniversitemi başkalarına tavsiye ederim.	,846				
Bir daha üniversite seçme şansım olsa, yine bu üniversiteyi seçerdim.	,829				
Fakültemden aldığım hizmet beklentilerimi tamamen karşılamaktadır.	,758				
Öğretim elemanları öğrencileri yönlendirmek için yeterli zamanı ayırabilmektedir.	,543				
Öğretim elemanları bilgi ve becerilerimin (performansımın) gelişim süreci ile ilgili geribildirim sağlamaktadır.	,491				
<b>KMO= ,878</b>					<b>P= ,000</b>

HEdPERF ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi ile elde edilen faktör yapısı doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Yapılan analizde boyutlarda yer alan ifadelerde bazı indekslerin uyum değerlerinin gerekli ölçütü sağlamadığı görülmüş ve bu nedenle aynı boyutlar altında yer alan ifadeler arasında modifikasyon yapılmıştır. İfadelerin modifikasyonu sonrası elde edilen uyum indeksi değerleri Tablo 4'te sunulmuştur.

**Tablo 4:** HEdPERF Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

İndeksler	Anlamı	Referans Değeri	Ölçüm Modeli
CMIN/DF	Ki kare/ serbestlik derecesi	$0 < \chi^2/sd \leq 5$	2,057
RMR	Artık Temelli Uyum İndeksi	$\leq ,10$	,076
CFI	Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi	$\geq ,90$	,950
IFI	Artımlı Uyum İndeksi	$\geq ,90$	,950
TLI	Tucker-Lewis İndeksi	$\geq ,90$	,939
RMSEA	Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü	$< ,05-,08 \leq$	,058

Tablo 4'e bakıldığında ölçeğin uyum indeksi değerlerinin gerekli ölçütü sağladığı görülmektedir. Kullanılan ölçeğin ifadelerine ilişkin modifikasyon sonrası faktör yükleri Şekil 1'de gösterilmektedir. Boyutlardan kurumun idari yönü KİY, kurumun akademik yönü KAY ve imaj ve erişebilirlik İE şeklinde kısaltılmıştır.



**Şekil 1:** HEdPERF Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Çalışmada kullanılan Müşteri Vatandaşlık Davranışı ölçeğine yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda faktör yükü 0,40'ın altında olan 1 madde (7.) analizden çıkartılarak 13 madde ile analize devam edilmiştir (Tablo 5). Analiz sonucunda 3 boyut elde edilmiş olup bu boyutlar ‐ağızdan ağza pazarlama‐, ‐müşteri katılımı‐ ve ‐müşteri işbirliği‐ olarak adlandırılmıştır. Cronbach Alfa güvenilirlik katsayıları ‐ağızdan ağza pazarlama‐ boyutu için 0,915; ‐müşteri katılımı‐ boyutu için 0,820 ve ‐müşteri işbirliği‐ boyutu için 0,746 olarak saptanmış; dolayısıyla ölçeğin güvenilir olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 5:** Müşteri Vatandaşlık Davranışı Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Toplam Varyans	Cronbach Alpha
<b>Ağızdan ağza pazarlama</b>		3,781	29,081	29,081	,915
Fakültemi arkadaşlarıma tavsiye ederim.	,921				
Fakültemi aileme/akrabalarımaya tavsiye ederim.	,920				
Fakültemin eğitim hizmetleriyle ilgilenen insanlara fakültemi öneririm.	,892				
Başkalarına bu fakülte hakkında olumlu şeyler söylerim.	,865				
Yakın hissettiğim öğrencilere ve arkadaşlarıma fakültemden bahsederim.	,676				
<b>Müşteri Katılımı</b>		2,896	22,274	51,355	,820
İhtiyaçlarımla daha iyi nasıl karşılayabilecekleri hususunda fakülte çalışanlarıyla paylaşımda bulunurum.	,850				
Çalışanlarla fakültemizi nasıl geliştirebileceğimiz konusunda yararlı fikirler paylaşıyorum.	,833				
Fakültemin çalışanlarına hizmetlerini nasıl geliştirecekleri konusunda yapıcı önerilerde bulunurum.	,812				
Fakültemde bir sorun fark edersem, bu sorun beni etkilemese bile bir çalışana veya öğrenciye haber veririm.	,638				
Fakültede bir problem yaşadığım zaman, bir çalışanın bunu bilmesine izin veririm.	,561				
<b>Müşteri işbirliği</b>		2,158	16,600	67,956	,746
Fakülte personeli ile ilişkilerimi kibarca ve saygılı bir şekilde yürütürüm.	,796				
Fakültemin kurallarına ve politikalarına dikkatlice uyarım.	,794				

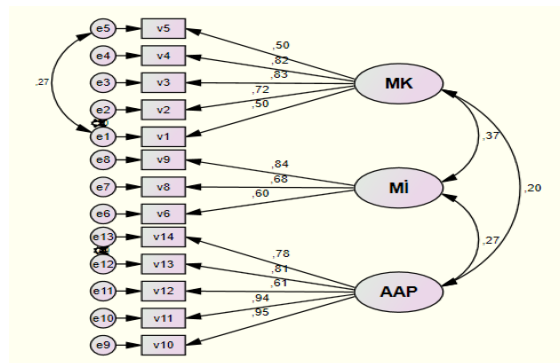
Okulu temiz tutmaya çalışırım. (örneğin geride çöp bırakmam.)	,749				
KMO= ,826		P= ,000			

Müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi ile elde edilen faktör yapı geçerliliği doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Ölçeğe yapılan analizde bazı indekslerin uyum değerlerinin gerekli ölçütü sağlamadığı görülmüş ve bu nedenle aynı boyutlar altında yer alan ifadeler arasında modifikasyon yapılmıştır. İfadelerin modifikasyonu sonrası elde edilen bulgular Tablo 6'da sunulmuştur.

**Tablo 6:** Müşteri Vatandaşlık Davranışı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

İndeksler	Anlamı	Referans Değeri	Ölçüm Modeli
CMIN/DF	Ki kare/ serbestlik derecesi	$0 < \chi^2/sd \leq 5$	2,215
RMR	Artık Temelli Uyum İndeksi	$\leq,10$	,089
CFI	Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi	$\geq,90$	,968
IFI	Artımlı Uyum İndeksi	$\geq,90$	,968
TLI	Tucker-Lewis İndeksi	$\geq,90$	,957
RMSEA	Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü	$<,05-.08 \leq$	,062

Tablo 6'ya bakıldığında ölçeğin uyum indeksi değerlerinin gerekli ölçütü sağladığı görülmektedir. Müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğinin ifadelerine ilişkin modifikasyon sonrası faktör yükleri Şekil 2'de gösterilmektedir. Boyutlardan müşteri katılımı MK, Müşteri işbirliği Mİ ve ağızdan ağza pazarlama AAP olarak kısaltılmıştır.



**Şekil 2:** Müşteri Vatandaşlık Davranışı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

## VI. Hipotezlerin testi

Araştırmada yükseköğretim kurumundaki hizmet kalitesi ve müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkinin gücünü tespit etmek için korelasyon analizi, hipotezlerin testi için de yol analizi yapılmıştır. Değişkenlere ilişkin korelasyon analizi sonuçları Tablo 7’de gösterilmiştir.

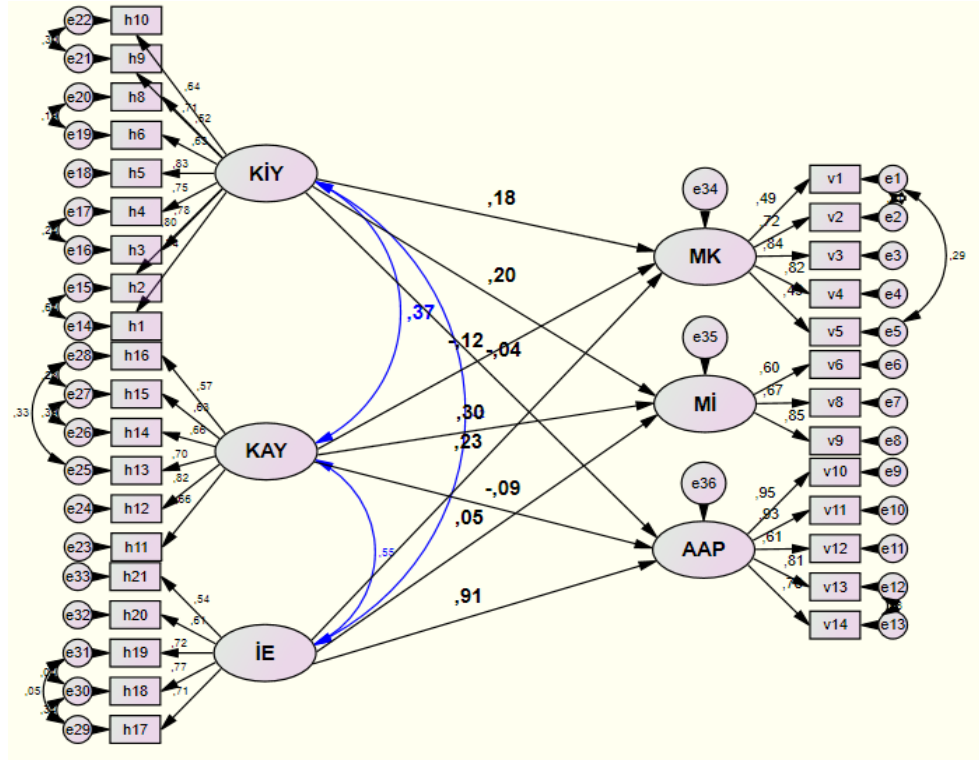
**Tablo 7:** Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

Değişkenler	<i>X</i>	SD	1	2	3	4	5	6
1-Kurumun İdari Yönü	2,791	,890	1					
2-Kurumun Akademik Yönü	3,341	,802	,346**	1				
3-İmaj ve Erişebilirlik	2,435	,889	,377**	,481**	1			
4-Müşteri Katılımı	3,000	,835	,204**	,103	,165**	1		
5-Müşteri İşbirliği	3,961	,851	,296**	,324**	,186**	,374**	1	
6-Ağızdan Ağıza Pazarlama	2,6959	1,092	,329**	,380**	,703**	,225**	,278**	1

\*= $p < 0,05$ ; \*\*= $p < 0,01$

Tablo 7’ye bakıldığında hizmet kalitesinin kurumun idari yönü boyutu ile müşteri vatandaşlık davranışının bütün boyutları arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kurumun idari hizmet kalitesi arttıkça öğrencilerin vatandaşlık davranışı eğilimlerinin artacağı yorumu yapılabilir. Kurumun akademik yönü ile müşteri vatandaşlık davranışının “müşteri işbirliği” ve “ağızdan ağza pazarlama” boyutları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buradan akademik personel kalitesinin artmasıyla öğrencilerin kurumla işbirliği yapma ve kurum hakkında başkalarına olumlu yorumlar yapma ihtimalinin de artacağı yorumu yapılabilir. İmaj ve erişebilirlik boyutunun ise müşteri vatandaşlık davranışının bütün boyutlarıyla anlamlı ve pozitif ilişkili olduğu görülmektedir. Yani kurum imajı ve öğretim elemanlarına erişim arttığı zaman öğrencilerin vatandaşlık davranışı sergileme eğilimlerinin de artacağı söylenebilir.

Araştırma hipotezlerinin testinde AMOS programı kullanılarak yol analizi yapılmıştır. Şekil 3'te araştırma modelinin kestirim sonuçları gösterilmiştir.



Şekil 3: Araştırma Modelinin Standardize Edilmiş Kestirim Sonuçları

Araştırma modelinin uyum iyiliği değerleri Tablo 8'de verilmiştir. Tablodaki değerler araştırma modelinin kabul edilebilir uyum iyiliğine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 8: Araştırma Modelinin Uyum İyiliği Değerleri

İndeksler	Anlamı	Referans Değeri	Ölçüm Modeli
CMIN/DF	Ki kare/ serbestlik derecesi	$0 < \chi^2/sd \leq 5$	2,050
RMR	Artık Temelli Uyum İndeksi	$\leq ,10$	,098
CFI	Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi	$\geq ,90$	,917
IFI	Artımlı Uyum İndeksi	$\geq ,90$	,918
TLI	Tucker-Lewis İndeksi	$\geq ,90$	,907
RMSEA	Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü	$< ,05 - ,08 \leq$	,058

Araştırma hipotezlerinin testi için yapılan yol analizinde oluşturulan modelin kestirim değerleri Tablo 9’da gösterilmiştir.

**Tablo 9:** Araştırma Modelinin Kestirim Sonuçları

Hipotezler	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Standardize R.Y.	S.H.	T Değeri (CR Terimi)	P
H <sub>1</sub>	KİY	→ MK	,178	,042	2,370	,018
H <sub>2</sub>	KİY	→ Mİ	,201	,051	2,736	,006
H <sub>3</sub>	KİY	→ AAP	-,037	,067	-,710	,477
H <sub>4</sub>	KAY	→ MK	-,118	,057	-1,386	,166
H <sub>5</sub>	KAY	→ Mİ	,305	,073	3,435	,000
H <sub>6</sub>	KAY	→ AAP	-,093	,099	-1,444	,149
H <sub>7</sub>	İE	→ MK	,226	,050	2,536	,011
H <sub>8</sub>	İE	→ Mİ	,050	,057	,608	,543
H <sub>9</sub>	İE	→ AAP	,905	,123	9,396	,000

Tablo 9 incelendiğinde p değeri 0,05’ten küçük olan H1, H2, H5, H7 ve H9 hipotezlerinin kabul edildiği; p değeri 0,05’ten büyük olan H3, H4, H6 ve H8 hipotezlerinin ise reddedildiği görülmektedir. Buna göre kurumun idari yönünün ağızdan ağza pazarlama boyutunu (p=,477), kurumun akademik yönünün müşteri katılımı (p=,166) ve ağızdan ağza pazarlama (p=,149) boyutlarını, imaj ve erişebilirliğin ise müşteri işbirliği boyutunu (p=,543) anlamlı olarak etkilemediği görülmektedir.

Kurumun idari yönünün müşteri vatandaşlık davranışı boyutlarından müşteri katılımı (,178; p=,018) ve müşteri işbirliği (,201; p=,006) üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Başka bir ifadeyle kurumun idari hizmet kalitesi vatandaşlık davranışı çerçevesinde müşteri katılımını ve işbirliğini artırmaktadır. Kurumun akademik yönünün sadece müşteri işbirliği (,305; p=,000) boyutunu pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla akademik hizmet kalitesinin işbirliğini artırdığı ifade edilebilir. İmaj ve erişebilirliğin ise müşteri katılımı (,226; p=,011) ve ağızdan ağza pazarlama (,905; p=,000) boyutları üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır (Tablo 9). Yani öğrencilerin üniversitelerinden memnun olmalarının, öğretim elemanlarına ulaşabilmelerinin, onlardan bilgi, beceri ve gelişimleri hakkında geri bildirim alabilmelerinin katılımlarını ve başkalarına üniversitelerini tavsiye etme ihtimalini artırdığı söylenebilir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada yükseköğretim hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Hizmet kalitesinin ölçümünde HEDPERF ölçeğinden yararlanılmış ve faktör analizi sonucu “kurumun idari yönü”, “kurumun akademik yönü” ve “imaj ve erişebilirlik” olmak üzere 3 boyut ortaya çıkmıştır.

Müşteri vatandaşlık davranışının ölçümü için de literatür araştırmasından sonra Rosenbaum ve Massiah (2007) ile Groth (2005)’un çalışmalarından uyarlanan ölçek kullanılmıştır ve faktör analizi sonucu orijinalindeki gibi “müşteri katılımı”, “müşteri işbirliği” ve “ağızdan ağza pazarlama” olmak üzere 3 faktör elde edilmiştir. Ölçek boyutlarının cronbach alfa katsayıları sırasıyla ,820 ; ,746 ve ,915 olarak tespit edilmiştir.

Araştırma hipotezlerinin testi sonucunda H<sub>1</sub> (Kurumun idari yönüne ilişkin hizmet kalitesi “müşteri katılımı” vatandaşlık davranışını pozitif yönde anlamlı düzeyde etkiler.), H<sub>2</sub> (Kurumun idari yönüne ilişkin hizmet kalitesi “müşteri işbirliği” vatandaşlık davranışını pozitif yönde anlamlı düzeyde etkiler.), H<sub>5</sub> (Kurumun akademik yönüne ilişkin hizmet kalitesi “müşteri işbirliği” vatandaşlık davranışını pozitif yönde anlamlı düzeyde etkiler.), H<sub>7</sub> (İmaj ve erişebilirliğe ilişkin hizmet kalitesi “müşteri katılımı” vatandaşlık davranışını pozitif yönde anlamlı düzeyde etkiler.) ve H<sub>9</sub> (İmaj ve erişebilirliğe ilişkin hizmet kalitesi “ağızdan ağza pazarlama” vatandaşlık davranışını pozitif yönde anlamlı düzeyde etkiler.) hipotezleri kabul edilmiştir. Buna göre kurumun idari hizmet kalitesinin artırılması ile müşteri katılımının ve müşteri işbirliğinin artacağı; kurumun akademik kalitesinin artmasıyla da müşteri işbirliğinin sağlanacağı ifade edilebilir. Ayrıca kurumun imajının yükseltilmesinin ve öğretim elemanlarına erişimin artırılmasının müşteri katılımını artıracığı ve müşterilerin kurum hakkında başkalarına olumlu yorumlar yapmasını sağlayacağı söylenebilir.

Topsakal ve İplik (2013) akademik personel kalitesinin memnuniyet ve tavsiye etme niyeti ile arasında güçlü bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmacılar öğrencilerin aldığı hizmetin kalitesinden memnun kaldıkları zaman kurumu çevresindekilere tavsiye ettiklerini ifade etmişlerdir. Tayyar ve Dilşeker (2012) ise öğrencilerin üniversitelerinden duydukları memnuniyetin sadakati ve üniversiteyi başkalarına tavsiye etme niyetini artıracığını ifade etmişlerdir. Memnuniyetin üzerinde ise özellikle akademik personel kalitesinin ve kurum imajının etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Bu bağlamda çalışma sonuçlarının literatürdeki benzer çalışmalar ile paralellik gösterdiği ifade edilebilir.

Genel olarak değerlendirilirse; Türkiye’de 183 üniversitenin olduğundan hareketle (<https://istatistik.yok.gov.tr/>) öğrenciler için alternatifin bir hayli fazla olması nedeniyle tatmin edici düzeyde kaliteli hizmet sunabilen, imaj algısı yüksek olan ve başkaları tarafından tavsiye edilen üniversitelerin öğrenci tercihlerinde ilk sıralarda yer alacağı söylenebilir. Özellikle Türkiye’nin doğusundaki



üniversitelerin tercih edilebilirliği ülkenin diğer bölgelerindeki üniversitelere nazaran daha azdır. Bu bağlamda doğudaki üniversitelerin batıdaki üniversitelerle rekabet edebilmesi için hizmet kaliteleri üzerine daha fazla eğilmeleri gerekmektedir. İdare ile öğrenciler arasında köprü kurularak öğrencilerden doğrudan bilgi alınabilecek birimlerin oluşturulması ile öğrencilerin idari hizmet beklentileri karşılanabilir. Akademik personelin öğrenci ile doğrudan etkileşimde olması nedeniyle öğrencilerin kalite algılarını etkilemede önemli bir değişken olduğu söylenebilir. Bu yüzden üniversitelerin akademik hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik çalışmalar yapması önerilebilir. Akademik personel gerek kendi kariyeri için gerekse öğrencileri hayata hazırlama konusunda güncel gelişmeleri takip ederek hizmet kalitesinin artırılmasına katkıda bulunabilir. Öğrencilerin ders dışı faaliyetleri için sosyal ve kültürel imkânlar sunularak, sportif yaşam alanları oluşturularak üniversitenin imajı geliştirilebilir. Barınma imkânları açısından da güvenli, temiz ve huzurlu bir ortam yaratılarak memnuniyet düzeyleri artırılabilir. Öğrencilerin üniversiteden memnun olmasıyla birlikte, öğrenciler üniversitenin gelişiminde gönüllü olarak rol alacak, diğer öğrencilere ve çalışanlara yardımcı olarak üniversite ile işbirliğine girecek ve nihayetinde de arkadaşlarına, akrabalarına, diğer öğrencilere üniversite ile ilgili olumlu yorumlar yapacak, başka öğrencileri kendi üniversitesine çekecek ve bu sayede üniversitenin tercih edilebilirliği artacaktır.

Araştırma örnekleminin sadece bir üniversitenin öğrencilerinden oluşması araştırmanın önemli bir kısıtıdır. Bu nedenle gelecek araştırmaların farklı örneklemeler üzerinde yapılması önerilebilir. Hizmet kalitesi ve müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmaların tatmin edici düzeyde olmadığına, ulusal yazında müşteri vatandaşlık kavramını ele alan çalışmaların sınırlı olduğuna daha önce değinilmiştir. Bu bağlamda gerek müşteri vatandaşlık davranışının ele alınmasının gerekse bu kavramın hizmet kalitesi ile bağlantısının irdelenmesinin alan yazınına önemli katkılar sağlayacağı öngörülmektedir.

#### **KAYNAKÇA**

- Abdullah, F. (2005). HEdPERF Versus SERVPERF The Quest for Ideal Measuring Instrument of Service Quality in Higher Education Sector. *Quality Assurance in Education*, 13(4), 305-328.
- Abdullah, F. (2006). The Development of HEdPERF: A New Measuring Instrument of Service Quality for the Higher Education Sector. *International Journal of Consumer Studies*, 30/6, 569-581.
- Altaş, D. (2006). Üniversite Öğrencileri Memnuniyet Araştırması. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, Cilt: XXI, Sayı: 1, 439-458.
- Balaji, M. S. (2014). Managing Customer Citizenship Behavior: A Relationship Perspective. *Journal of Strategic Marketing*. 22(3), 222-239.

- Bektaş, H. ve Ulutürk Akman, S. (2013). Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi Ölçeği: Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi, 18, ss. 116-133.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer Voluntary Performance: Customers As Partners in Service Delivery. Journal of Retailing, Vol. 73(3), pp. 383-406.
- Choi, L. ve Lotz, S. (2016). Motivations Leading to Customer Citizenship Behavior in Services: Scale Development and Validation. Journal of Consumer Marketing, 33(7), 539-551.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. Sakarya Kitabevi: Sakarya.
- Di, E., Huang, C. J., Chen, I-H. ve Yu, T-C. (2010). Organisational Justice and Customer Citizenship Behavior of Retail Industries. The Service Industries Journal, 30(11), pp. 1919-1934.
- Fowler, J. G. (2013). Customer Citizenship Behavior: An Expanded Theoretical Understanding. International Journal of Business and Social Science. 4(5), 1-8.
- Gilmore, A. (2003). Service Marketing and Management. Sage Publications, New Delhi.
- Gremler, D. D. ve Brown, S. W. (1999). The Loyalty Ripple Effect Appreciating the Full Value of Customers. International Journal of Service Industry Management, 10(3), 271-291.
- Groth, M. (2005). Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries. Journal of Management, 31(1), 7-27.
- Gülmez, M. (2010). Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama. İnci Varinli ve Kahraman Çatı (Ed.). Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler (s. 315-336). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Keh, H. T. ve Teo, C. W. (2001). Retail Customers as Partial Employees in Service Provision: a Conceptual Framework. International Journal of Retail & Distribution Management. Vol.29, Number: 8, pp.370-378.
- Kerse, G. (2017). İş Becerikliliği (Job Crafting) Ölçeğini Türkçe'ye Uyarlama ve Duygusal Tükenme İle İlişisini Belirleme. İşletme Araştırmaları Dergisi, 9(4), ss. 283-304.
- Kerse, G. ve Seçkin, Z. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarına Etkisi: İmalat Sektörü Çalışanları Üzerinde Ampirik Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 22, Sayı: 3, ss. 839-853.

- Koç, E. (2015). Hizmet Pazarlaması. Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Lovelock, C., Patterson, P. G. ve Wirtz, J. (2015). Services Marketing An Asia – Pacific and Australian Perspective. Pearson Australia: Melbourne.
- Meidute-Kavaliauskiene, L., Aranskis, A. ve Litvinenko, M. (2014). Consumer Satisfaction with the Quality of Logistics Services. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 110, pp. 330-340.
- Mentzer, J., Flint, D. J. ve Kent, J. L. (1999). Developing a Logistics Service Quality Scale. *Journal of Business Logistics*, vol. 20, no. 1, pp. 9-32.
- Morrison, E. W. (1996). Organizational Citizenship Behavior as a Critical Link between HRM Practices and Service Quality. *Human Resource Management*, Vol. 35, Number 4, pp. 493-512.
- Ng, J. Y. ve Matanda, M. (2009). The Role of Citizenship Behaviour in E-Service Quality Delivery in Blog Retailing. ANZMAC 2009 Conference Proceedings.
- Nguyen, H., Groth, M., Walsh, G. ve Hennig-Thurau, T. (2014). The Impact of Service Scripts on Customer Citizenship Behavior and the Moderating Role of Employee Customer Orientation. *Psychology and Marketing*, 31(12), pp. 1096-1109.
- Öz, M. (2016). Hizmetlerin Tanımı ve Özellikleri [http://sasgem.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=53:hzm-etlern-tanimi-ve-ozellikler&catid=16:salk-ekonomisi&Itemid=58m](http://sasgem.org/index.php?option=com_content&view=article&id=53:hzm-etlern-tanimi-ve-ozellikler&catid=16:salk-ekonomisi&Itemid=58m) Erişim tarihi: 01.06.2016.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. ve Zeithaml, V. A.(1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4).
- Rosenbaum, M. S. ve Massiah, C. A. (2007). When Customers Receive Support From Other Customers Exploring the Influence of Intercustomer Social Support on Customer Voluntary Performance. *Journal of Service Research*, 9(3), pp. 257-270.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach* (Fourth Edition). John Wiley & Sons, Inc.: New York.
- Şahin, A. E. (2009). Eğitim Fakültesinde Hizmet Kalitesinin Eğitim Fakültesi Öğrenci Memnuniyet Ölçeği (EF-ÖMÖ) ile Değerlendirilmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 37, 106-122.
- Tayyar, N. ve Dilşeker, F. (2012). Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Hizmet Kalitesi ve İmajın Öğrenci Memnuniyetine Etkisi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28, 184-203.

- Thorpe, B. ve Sumner, P. (2004). *Quality Management in Construction*. Gower Publishing: Aldershot.
- Topsakal, Y. ve İplik, F. N. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Kalite Algıları ile Memnuniyet ve Tavsiye Etme Düzeyleri Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 82-94.
- Yang, S. ve Qin Hai, M. (2011). Review of Customer Citizenship Behaviors Scales in Service Perspective. Minli Dai (Ed.). *Innovative Computing and Information International Conference*, 17-18 Eylül 2011, (ss. 238-243). Wuhan: Çin.
- [https://istatistik.yok.gov.tr/yuksekogretimIstatistikleri/2017/2017\\_T107.pdf](https://istatistik.yok.gov.tr/yuksekogretimIstatistikleri/2017/2017_T107.pdf) ,  
Erişim Tarihi: 07.12.2017