

**ÜNİVERSİTE İMAJİ, ÜNİVERSİTEYE DUYULAN MEMNUNİYET ve ÖĞRENCİ SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİ ANLAMAYA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>****Araş. Gör. Yasemin KARATEKİN ALKOÇ<sup>2</sup>****Özet**

Türkiye’de yükseköğretim kurumlarının sayısındaki artış, öğrencilerin arasında seçim yapacağı alternatiflerin sayısını da artırmıştır. Yükseköğretim kurumları rekabetçi koşullarda, öğrenci sadakatini ve sadakat sürekliliğini sağlamak adına kendisinin ve öğrenim programlarının imajlarını geliştirme, sağladığı olanakları iyileştirerek hizmet kalitesini artırma konularına daha fazla önem vermektedir. Öğrencinin memnuniyeti, üniversitenin imajı ve öğrenim programının imajı faktörlerinin, öğrenci sadakatini üzerinde etki gücüne sahip birçok faktör arasında en önemlileri olduğu yazında rastlanan birçok çalışma ile desteklenmiştir. Bu bağlamda çalışmada, Uludağ Üniversitesi öğrencilerinden elde edilen veriler kullanılarak; söz konusu değişkenlerin, bağımlı değişken olan öğrenci sadakatini üzerindeki etkisini kurulan hipotezler doğrultusunda incelenmiştir. Çalışma nicel bir araştırma olup, yapılan analizin sonucu, öğrenci memnuniyeti, üniversite imajı ve öğrenim programının imajı değişkenlerinin, öğrenci sadakatininin belirleyicileri olduğunu ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** üniversite imajı, öğrenim programının imajı, öğrenci memnuniyeti, öğrenci sadakatini

**RESEARCH TO UNDERSTAND THE RELATIONSHIP BETWEEN THE IMAGE OF THE UNIVERSITY, SATISFACTION IN UNIVERSITY AND STUDENT LOYALTY****Abstract**

Increase in the number of the universities in Turkey leads to increase in the number of the alternatives of the choice of students. Universities increasingly pay importance to build their and curriculum’s image and increase service quality by improving provided opportunities for ensuring student loyalty and continuity of the loyalty in the competitive conditions. It is supported with encountered studies in the literature that student satisfaction, image of university and image of curriculum factors are the most important factors which have effective power on student satisfaction between many effective factors. At this direction, with the acquired data from the students of Uludağ University effect of student satisfaction, the image of university and the image of curriculum on the student loyalty as a dependent variable is examined. Study has a quantitative research methodology and according to the findings, the variables of the student satisfaction, image of university and image of curriculum are a determinants of student loyalty.

**Keywords:** the image of university, the image of curriculum, student satisfaction, student loyalty

**Özgün Araştırma / Original Article**

<sup>1</sup> Bu çalışmanın ön sunusu 20-23 Nisan 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilen 2. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi – İnsan ve Toplum Bilimleri (IBAD-2017)’de gerçekleştirilmiştir.

<sup>2</sup> Sorumlu yazar/Corresponding Author: Uludağ Üniversitesi İİBF, Türkiye, yaseminalkoc@uludag.edu.tr

## GİRİŞ

Eğitimin bir hizmet olması ve üniversitelerin de hizmet üreten kurumlar olması, dolayısıyla, eğitim hizmetinin müşterisi durumunda olan öğrencilerin aldıkları eğitim hizmeti ve bu hizmetten sağladıkları memnuniyet üniversiteler için önemlidir. Kamu ve özel sektör yükseköğretim kurumları verdikleri bu eğitim hizmetiyle öğrencileri memnun etmeli ve bu memnuniyeti sürekli hale getirebilmelidir. Aldığı eğitimden memnun olan öğrenci üniversitesine sadık olacak ve üniversitesini başkalarına tavsiye edebilecektir.

Literatürde konuyla ilgili ve konuya farklı açılardan yaklaşan birçok çalışma mevcuttur. Bunlardan bazıları (örneğin Brochado 2009; Cingöz, 2007; Clemes 2007, Nadiri vd. 2009; Okumuş ve Duygun, 2008; Soutar ve McNeil, 1996) eğitim sektöründe hizmet kalitesinin öğrenci memnuniyeti üzerinde aynı yönlü etkisini araştırmıştır. Yine kimi çalışmalar memnuniyetin sadakat üzerindeki aynı yönlü etkisini (örneğin Rojas Mendez, 2009), imaj üzerindeki etkisini (Clemes, 2007), tavsiye ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki aynı yönlü etkisini (Brochado, 2009) araştırmıştır.

Öğrenci sadakati üzerinde etki gücüne sahip birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden en önemlileri yükseköğretim kurumun verdiği hizmet kalitesi, kurumun algılanan imajı ve öğrencinin kuruma bağlılığıdır. Hizmet kalitesi organizasyonun ya da kurumun müşteri beklentilerini karşılama yeteneği olarak tanımlanabilir. Öğrenci sadakati üzerinde en büyük etki gücüne sahip değişkenlerden birisi de öğrenci bağlılığıdır. Öğrenci bağlılığı, belli bir eğitim kurumundan algıladığı genel memnuniyet, ait olma hissi, eğitimin kalitesine olan algısı ve eğitim kurumunu yeniden tercih isteği olarak tanımlanabilir. İmaj kavramı kurumun iç ve dış paydaşlarının kuruma dair algıları olarak en genel anlamıyla tanımlanabilir. İmaj öğrenci memnuniyeti ve öğrenci sadakati için önemli ve gerekli olup, verilen hizmetin kalitesi ile örtüşmelidir (Köse 2012: 115).

Bu çalışmanın bazı *orijinal* noktalarının var olduğu düşünülmektedir. Bugüne kadarki mevcut çalışmalarda imaj, hizmet kalitesi, itibar vb. kavramlar öğrencilerin çeşitli konulardaki niyetlerini etkileyeceğine dair birçok araştırma yapılmıştır. Fakat bilindiği kadarıyla, Türkiye bazında yapılan çalışmaların hiçbirinde öğrenci memnuniyeti, üniversitenin ve öğrenim programının imajı bir arada kullanılarak, hepsinin sadakata dair etkileri araştırılmamıştır. Bu noktada *araştırmanın sorusu*, “öğrencilerin okudukları üniversiteden memnuniyetlerinin, üniversiteye ve öğrenim programına dair imaj algılarının, onların üniversitelerine olan sadakatlerini ne ölçüde etkileyip etkilemeyeceğidir”.

Çalışmada, öncelikle hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, kurumsal imaj ve sadakat kavramlarına dair tanımlamalar yapılmıştır. Bu teorik arka plan çerçevesinde, söz konusu kavramların öğrenci sadakati üzerindeki etkileri Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinden anket yoluyla toplanan veriler ışığında araştırılmıştır. Çalışma daha sonra elde edilen bulguların değerlendirilmesiyle ve ileriki çalışmalar için birkaç öneriyle sonuçlanmaktadır.

## 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 1.1. Müşteri Memnuniyeti

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 (Güzel Şahin 2011: 50). Algılanan hizmet kalitesi ise hizmet kalitesinin müşteriler tarafından yapılan genel değerlendirmesidir. (Parasuraman vd. 1990: 20). Bu çalışmada, daha çok Edvardson ve

Kandampully'ın tanımları baz alınacaktır. Hizmet kalitesi, müşterinin hizmeti satın aldıktan sonra o hizmetten sağladıklarının kendisinde yarattığı duygu olup, söz konusu hizmetten ne kadar tatmin olup olmadığını ifade etmesinden yola çıkarak, hizmet kalitesinden kaynaklanan müşteri memnuniyeti tanımlaması bu çalışmaya daha uygun olacaktır.

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 (Güzel Şahin 2011: 50).

Müşteri memnuniyeti, bir hizmetin tatmin edici bir şekilde yerine getirildiğine ilişkin algı olarak tanımlanmaktadır. Müşteri memnuniyetinin sağlanması müşteri bağlılığını sağlayan ve sürdüren en önemli unsur olarak görülmektedir. Memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiyi destekler nitelikte yazında birçok çalışma mevcuttur. Örneğin Hallowell (1996) ve Boven vd. (2001) çalışmalarında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında ilişki olduğunu bulgulamıştır. Bu nedenle üniversiteler her geçen gün artan bir şekilde toplam kalite yönetiminin ilkeleri ve müşteri memnuniyeti uygulamaları ile yakından ilgilenmektedirler. Üniversiteler temel olarak öğrenci memnuniyetini en üst düzeye çıkararak, memnuniyetsizliği ise en alt düzeye indirerek öğrenciler tarafından sürekli tercih edilmeyi, üniversite sıralamalarında üst sıralarda yer almayı hedeflemektedirler (Şahin 2009: 107).

Neden-sonuç ilişkisi olarak düşünüldüğünde memnuniyet, tüketicilere sunulan hizmetin kalitesine yönelik bir değerlendirme olarak ortaya çıkmaktadır. Başka bir deyişle memnuniyet, hizmet kalitesinin bir sonucu gibidir (Anderson vd. 1994: 54). Nitekim Caruana (2002) memnuniyeti, hizmet açısından düşünerek “bir duygunun değerlendirmesi”, “satın alma sonrası küresel etkili özet bir yanıt” olarak tanımlamaktadır. Bu noktada memnuniyetin, hizmet kalitesinden sonra geldiği kabul edilirse, sunulan hizmetin kalite düzeyinin müşteri memnuniyetini de doğrudan etkileyeceği sonucu ortaya çıkmaktadır (Selvi vd. 2007: 107).

## 1.2. Kurum İmajı

İmaj, imgeleme yoluyla zihinde canlandırılan nesne, kavram, durum ve sembollerdir. Daha genel bir tanımlamayla imaj, herhangi bir kişi, kuruluş ya da durum hakkında tüm görüşlerin toplamıdır (Bakan 2005: 11-12). Kurum imajı ise bir örgüt hakkında içinde bulunduğu toplumun zihninde oluşan tüm izlenimlerdir (Barich ve Kotler 1991:97). Kurumsal imaj, işletmeyi meydana getiren tüm görsel, sözel ve davranışsal öğelerin bir bütünüdür (Howard 1998: 4). Başka bir tanımla kurumsal imaj, bir kuruluşun çalışanları, hedef grupları (müşteriler, ortaklar vs.) ve kamu üzerinde kurum kimliğinin etkisi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Kuruluşun kimliği aracılığıyla kişilerde organizasyon hakkında bir görüş, resim ve düşünce oluşmaktadır (Derin ve Demirel 2011:164). Yazındaki bazı çalışmalar imaj ve sadakat arasında ilişki olduğunu ileri sürmektedirler. Örneğin Nguyen ve LeBlanc (2001), sadakat derecesinin, kurum imajı algısının olumlu olduğu durumlarda daha yüksek olduğunu bulgulamışlardır.

Profesyonel hizmet veren her kurum ve organizasyon için imaj geliştirme stratejik olarak çok önemli bir kavram olarak algılanmaktadır. İmaj, bir ürün, marka, bir organizasyon hatta bir ülke için oldukça gerekli ve önemlidir. Yükseköğretim kurumları da rekabetçi koşullarda kendi imajlarını geliştirme ve koruma çalışmalarına giderek daha fazla önem vermektedir. İmaj öğrenci memnuniyeti ve öğrenci sadakati için önemli ve gerekli olup, verilen hizmetin kalitesi ile örtüşmelidir (Köse 2012:115).

## 1.3. Müşteri Sadakati

Sadakat, müşterilerin aldıkları mal ve hizmetlere ilişkin memnuniyetlerini ifade etme biçimlerinden biri olarak düşünülmektedir. Müşteri sadakati kavramı ise müşterilerin satın almada gösterdikleri tutum ve davranışların bir bileşimi olarak görülmektedir (Selvi vd. 2007: 107). Helgesen ve Nesset (2007)'e göre müşteri sadakati, tekrar satın alma davranışına ve ürüne, hizmete veya organizasyona olan derin bağlılıktır. Öğrenci sadakati ise, müşteri sadakati ile paralel bir anlamda, üniversitesine ve verdiği hizmete olan bağlılık olarak tanımlanabilir. Yükseköğretim kurumlarında sadakat kavramı var olan öğrencilerin korunması ve yeni öğrencilerin kazanılması ile doğrudan ilişkilidir. Hizmet sektörü kuramına göre öğrencinin kendi eğitim kurumuna olan sadakati, öğrencinin aktif katılımı ve bağlılığı faktörleri ile öğretim kalitesinin artmasında önemli bir faktördür (Köse 2012: 115).

## 2. METODOLOJİ

### 2.1. Amaç ve Yöntem

Üniversitesinden memnun olan öğrencinin üniversitesine sadık olmasından ve üniversitesini başkalarına tavsiye etmesinden yola çıkarak; bu araştırma ile üniversite öğrencisinin sadakatine etki eden faktörleri belirlemek ve bu faktörlerin sadakatine olan etki düzeylerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada öğrencilerin memnuniyetleri, üniversitenin imajı ve öğrenim programının imajı bağımsız değişkenleri ile bağımlı değişken konumunda olan öğrenci sadakatinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

### 2.2. Evren ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evrenini Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Ankete katılan öğrenciler, kolayda örnekleme yöntemi ile çalışmaya dahil edilmişlerdir. Çalışmada toplam 345 ankete erişilmiş, fakat bazı soruların eksik cevaplandırılması sebebiyle 300 anketin kullanılabilir olduğuna karar verilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin; %53'ü kadın, %47'si erkektir. Öğrencilerin %95.3'ü 18-25 yaş aralığında, geriye kalanları ise 26 ve üstü yaş grubundadır. Söz konusu öğrencilerin %8.7'si önlisans, %91.3'ü lisans eğitimi almaktadır.

### 2.3. Verilerin Toplanması

Çalışmanın değişkenlerini ölçmek için kullanılan ölçek Palacio, Meneses ve Perez (2002)'in çalışmalarından Türkçeye çevrilip uyarlanmıştır. Anket 2015 Nisan ve Haziran ayları arasında Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerine uygulanmıştır. Hazırlanan anket formu; 1) Demografik özellikler (6 soru) 2) Öğrenci Memnuniyeti (10 soru) 3) Üniversite İmajı (6 soru) 4) Öğrenim Programının İmajı (3 soru) 5) Öğrenci sadakati (3 soru) olmak üzere toplam 5 bölümden oluşmaktadır. İfadelerin değerlendirilmesinde 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum'u temsil edecek şekilde, 5'li Likert ölçeği tarzındaki sorulardan oluşmaktadır.

### 2.4. Verilerin Analizi

Araştırmada anket yoluyla elde edilen veriler SPSS 22 programı yardımıyla analiz edilmiştir. Öncelikle faktör analizi uygulanarak ölçeklerin yapısal geçerlilikleri test edilmiştir. Kullanılan ölçeğin güvenilirliğini test edebilmek için güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Regresyon analizi; bir bağımlı değişken ile bir veya daha fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Coşkun vd. 2015: 233). Bu amaçla çalışmada; bağımsız değişkenler olan öğrenci memnuniyetinin, üniversitenin imajının ve öğrenim programının imajının bağımlı değişken olan öğrenci sadakatine olan etkisini saptamak amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Çalışmanın modeli şu şekildedir:  $Y_i = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$

Regresyon analizi yapılabilmesi için öncelikle değişkenler arasında korelasyon katsayılarına bakılarak doğrusal ilişki olup olmadığına bakılması gerekmektedir (Büyüköztürk 2007: 100). Bu

nedenle öncelikle öğrenci memnuniyeti, üniversitenin imajı ve öğrenim programının imajı ile öğrenci sadakati arasındaki korelasyon katsayısına bakılmış ve aralarında doğrusal bir ilişki olduğu görülmüştür.

## 2.5. Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırmaya dair kısıtlar şunlardır:

1. Çalışma bir devlet üniversitesinin sadece bir fakültesinde öğrenim gören 300 adet öğrencinin görüşleriyle kısıtlıdır.
2. Ölçekte yer alan boyutlarla sınırlıdır.

## 2.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Öğrenci sadakati konusunda birçok kavramsal model alan yazında önerilmiştir (örneğin Helgesen ve Nasset, 2007; European Customer Satisfaction Index-ECSI, 2000; Hening-Thurau vd., 2001). Çalışmada, bağımsız değişkenler, öğrenci memnuniyeti, üniversitenin imajı, öğrencinin öğrenim gördüğü programın imajı olarak bağımlı değişken ise öğrenci sadakati olarak tanımlanmıştır. Araştırma değişkenleri çerçevesinde, araştırmanın amacına uygun olarak belirlenen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Öğrenci memnuniyeti arttıkça, öğrenci sadakati düzeyi de artacaktır.

H2: Üniversitenin imajıyla ilgili olumlu algı arttıkça, öğrenci sadakati düzeyi de artacaktır.

H3: Öğrenim programının imajıyla ilgili olumlu algı arttıkça, öğrenci sadakati düzeyi de artacaktır.

## 3. BULGULAR

Öğrenci sadakatini ölçmek için kullanılan ölçeğin boyutlarını ortaya çıkarabilmek için açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Ölçeğin faktör analizine uygun olduğuna Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik ölçüsü (0,75) sonucunda karar verilmiştir.

Güvenilirlik, bireylerin ölçüm aracındaki sorulara verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılıktır (Büyükoztürk 2007: 169). Güvenilirlik analizi bulguları, ölçeğin Cronbach Alfa katsayısının 0.89 olduğunu bulgulamaktadır ( $\alpha = 0.89$ ). Dolayısıyla ölçeğin güvenilirlik değerinin tatmin edici olduğuna kanaat getirilmiştir.

Tablo 1’de veri setine ilişkin betimsel istatistikler ve korelasyon katsayıları verilmektedir.

	N	Min.	Mak.	Ort	Std. Sp.	Öğrenci Sadakati
Öğrenci Memnuniyeti	300	1,00	4,70	3,2330	,58437	,445**
Üniversitenin İmajı	300	1,33	5,00	3,4372	,69748	,728**
Öğrenim Programının İmajı	300	1,00	5,00	3,5400	,73067	,515**
Öğrenci Sadakati	300	1,00	5,00	3,3411	,93227	1
Valid N (listwise)	300					

\*\* Korelasyon 0.05 seviyesinde anlamlıdır (iki uçlu)

Yukarıdaki tabloda öğrenci memnuniyeti, üniversitenin imajı ve öğrenim programının imajı ile öğrenci sadakati arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon katsayıları verilmiştir ve değişkenler arasında gerçekleştirilen Korelasyon Analizi bulguları  $p < 0.05$  düzeyinde, tüm değişkenler arasında anlamlı doğrusal ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Büyüköztürk (2007) esas alındığında, öğrenci memnuniyeti ve sadakati arasındaki doğrusal ilişkinin ( $r=0.445$ ;  $p < 0.05$ ), öğrenim programının imajı ve öğrenci sadakati değişkenleri arasındaki doğrusal ilişkinin ( $r=0.515$ ;  $p < 0.05$ ) orta kuvvet olduğunu bulgulamaktadır. Öte yandan üniversitenin imajı ve öğrenci sadakati değişkenleri arasındaki doğrusal ilişki ise ( $r=0.728$ ;  $p < 0.05$ ) yüksek düzeydedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak, öğrencilerin üniversiteye yönelik memnuniyetleri ve imaj algıları arttıkça, üniversiteye olan sadakatlerinde de artış olacağı gözlenmektedir.

Modelin genel olarak geçerli olup olmadığını görmek için ANOVA tablosu kullanılır. Tablo 2 modelin genel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. ( $p < 0.05$ )

Model	Kareler Toplamı	df	Kare Ort.	F	Sig.
1 Regresyon	139,586	3	46,529	114,499	,000 <sup>b</sup>
Kalan	120,285	296	,406		
Toplam	259,871	299			

a. Bağımlı Değişken: SADAKATORT

b. Belirleyiciler: ÖĞRPROGORT, MEMNUNİYETORT, ÜNVİMAJORT

Öğrenci memnuniyetinin, üniversitenin imajının ve öğrenim programının imajının öğrenci sadakatini yordamasına yönelik regresyon analizi sonuçları tablo 3'te verilmiştir. Tüm bağımsız değişkenler, öğrencilerin sadakatini açıklamada anlamlı yordayıcı değişkenlerdir ( $R=0,733$ ,  $R^2=0.537$ ,  $F=114.499$ ,  $p < 0.05$ ). Öğrenci memnuniyeti, üniversitenin imajı ve öğrenim programının imajı, öğrenci sadakatindeki varyansın yaklaşık %53'ünü açıklamaktadır. Öğrencilerin memnuniyetlerinin ve imaj algılarının onların sadakatlerine etkisinin olduğu görülmektedir.

Otokorelasyon; bir regresyon modelinde hata terimlerinin birbiriyle ilişkili olma durumudur. İstenir bir durum değildir. Durbin-Watson testi otokorelasyon problemini inceler ve test istatistiğinin 1.5-2.5 aralığında olması istenir (Büyüköztürk 2007: 100). Modelimizde 2.0 olduğu için bir problem olmadığı görülmektedir.

Model	R	R <sup>2</sup>	Std. E.	Durbin-Watson
1	,733 <sup>a</sup>	,537	,63747	2,015

a. Belirleyiciler: ÖĞRPROGORT, MEMNUNİYETORT, ÜNVİMAJORT

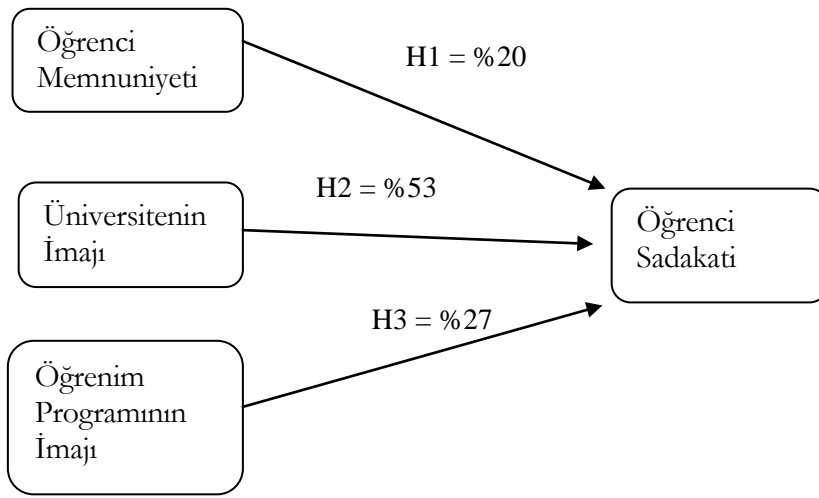
b. Bağımlı Değişken: SADAKATORT

Tablo 4'teki bağımsız değişkenlerin öğrencilerin sadakatlerini yordamalarına yönelik regresyon analizi sonuçları incelendiğinde; öğrenci memnuniyeti değişkeninin öğrencilerin sadakatlerini yordamada anlamlı etkiye sahip olduğu görülmektedir. ( $R=0.445$ ,  $R^2=0.198$ ,  $F=73.759$ ,  $p < 0.05$ ).  $R^2$  değeri bağımsız değişkenin (öğrenci memnuniyeti), bağımlı değişkenin (öğrenci sadakati) yaklaşık %20'sini açıkladığını göstermektedir. Benzer şekilde, üniversitenin imajı, öğrenci sadakatinin %53'ünü açıkladığı gözlemlenmektedir. ( $R=0.728$ ,  $R^2=0.530$ ,  $F=335.422$ ,  $p < 0.05$ ). Öğrenim

programının imajı ise öğrenci sadakatının yaklaşık %27'sini açıklamaktadır. ( $R=0.515$ ,  $R^2=0.266$ ,  $F=107.761$ ,  $p<0.05$ ).

Model	R	R2	Std. E.
Öğrenci Memnuniyeti	,445 <sup>a</sup>	,198	,83608
Üniversitenin İmajı	,728 <sup>a</sup>	,530	,64052
Öğrenim Programının İmajı	,515 <sup>a</sup>	,266	,80028

Araştırmanın değişkenleri çerçevesinde, araştırmanın amacına uygun olarak belirlenen hipotezlerin açıklanma yüzdeleri aşağıdaki gibidir:



$\beta$  katsayıları incelendiğinde ise yordayıcı değişken olan üniversitenin imajı, öğrencilerin sadakatlerini açıklamada en çok etkiye ( $\beta=0,64$ ) sahipken, bunu sıra ile öğrenim programının imajı ( $\beta=0,105$ ) ve üniversiteden memnuniyet ( $\beta=0,031$ ) izlemektedir.

Korelasyon katsayıları incelendiğinde öğrenci memnuniyetinin, üniversitenin imajının ve öğrenim programının imajının öğrenci sadakati ile ilişkili olduğu görülmüş; regresyon analizinde ise söz konusu bağımsız değişkenlerin öğrenci sadakatini açıklamada etkili olduğu görülmüştür. Tüm bulgulardan yola çıkarak araştırmanın hipotezlerinin (H1,H2,H3) desteklendiğini söylemek mümkündür.

#### 4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin üniversiteden memnuniyetlerinin, üniversiteye ve öğrenim programına dair algıladıkları imajlarının öğrenci sadakati üzerine etkilerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Araştırma sonucunda öğrenci sadakatının; öğrenci memnuniyeti ve öğrenim programının imajı ile arasında anlamlı ve orta düzeyde olumlu bir ilişki olduğu, üniversitenin imajıyla da anlamlı ve yüksek düzeyde olumlu bir ilişki olduğu bulunmuştur. Öğrencilerin üniversitelere dair imaj algıları arttıkça sadakatlerinde de bir artış olduğu gözlenmiştir. Çalışmadaki söz konusu üç bağımsız değişkenin, öğrencilerin sadakatlerini arttıran ve anlamlı bir şekilde açıklayan değişkenler olduğu görülmüştür. Öğrencilerin sadakatlerini açıklamada en etkili değişken üniversitenin imajı iken; bunu sırasıyla öğrenim programının imajı ve öğrenci memnuniyeti izlemektedir.

Öğrencilerin imaj algılarının ve memnuniyetlerinin, sadakatlerini anlamlı düzeyde etkilemesi bulgusu, imajın ve memnuniyetin sadakati arttırdığına ilişkin kuramsal bilgileri destekler niteliktedir (Rojas Mendez, 2009; Clemes, 2007; Brochado, 2009; vd.). Öğrencilerin sadakatlerini arttırmanın yollarından en etkilisi üniversitenin imajını olumlu yönde geliştirmek olduğuna göre; üniversite yöneticilerinin, kurumlarının sahip olduğu imajı arttıracak çalışmalara önem vermelidirler. Üniversiteler kaliteli bir akademik kadro oluşturup, akademik programları, ürün ve hizmetlerin niteliğini artırarak paydaşların örgütsel imaj algısını yükseltebilirler.

Örgütsel imaj, kişisel ve örgütsel çevreden etkilendiği için, imaj algısının oluşmasında birçok etken bulunmaktadır. Bu nedenle örgütsel imajın oluşumu çok paydaşlı ve oldukça karmaşık bir süreç olarak kabul edilmektedir. Örgütsel imajın oluşumunda iletişim kaynakları, terminoloji, marka oluşturma, logo ve amblemler, medya ve kişilerarası ilişkiler, bina mimarisi gibi etmenler etkili olmaktadır. Bununla birlikte, yöneticilerin ve örgüt üyelerinin ilişkileri, özellikle yöneticilerin yaptıkları ve söyledikleri, örgüt imajını doğrudan etkilemektedir (Polat 2011: 255).

Bu çalışmanın da her çalışma gibi bazı *kısıtları* mevcuttur. Birincisi çalışma bir devlet üniversitesinin sadece bir fakültesinde öğrenim gören 300 adet öğrencinin görüşleriyle kısıtlıdır. İkincisi ölçekte yer alan boyutlarla sınırlıdır.

Söz konusu çalışmanın bazı *orijinal* noktalarının var olduğu düşünülmektedir. Geçmiş çalışmalarda imaj, hizmet kalitesi, itibar vb. kavramlar öğrencilerin çeşitli konulardaki niyetlerini etkileyeceğine dair birçok araştırma yapılmıştır. Fakat bilindiği kadarıyla, Türkiye bazında yapılan çalışmaların hiçbirinde öğrenci memnuniyeti, üniversitenin ve öğrenim programının imajı bir arada kullanılarak, hepsinin sadakata dair etkileri araştırılmamıştır.

Son olarak araştırmacılar *gelecek çalışmalarda*, bu çalışmanın değişkenlerinin öğrencilerin sınıf seviyelerine göre değişkenlik gösterip göstermeyeceğini araştırabilirler. Ayrıca çalışma birden fazla üniversitede veya aynı üniversitenin birden fazla fakültesinde yürütülerek farklılıklar araştırılabilir.

## KAYNAKÇA

ANDERSON, E.W., FORNELL, C., ve LEHMANN D. R. (1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, C.58, s.53-66.

APPLETON-KNAPP, S. L. ve KRENTLER K. A. (2006), "Measuring student expectations and their effects on satisfaction: The importance of managing student expectations", *Journal of Marketing Education*, S.28, s.254-264.

BAKAN, Ö. (2005), *Kurumsal İmaj*, Tablet Kitabevi, (1.Basım), Konya.

BARICH, H., KOTLER, P. (1991), "A Framework for Marketing Image Management", *Sloan Management Review*, C.32, S.2, s.94-104.

BOWEN, J. T. ve CHEN, L. (2001), "The Relationship Between Customer Loyalty And Customer Satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, C. 13, S. 5, s.213-217, doi: 10.1108/09596110110395893.

BROCHADO, A. (2009), "Comparing Alternative Instruments to Measure Service Quality in Higher Education", *Quality Assurance in Education*, S.17, No. 2, s.174-190.

BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2007), *Sosyal Bilimler İçin Veri Analiz El Kitabı*, (7. Baskı), Pegem Yayınları, Ankara.



CARUANA, A. (2002) “Service Loyalty the Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction”, *European Journal of Marketing*, C.36, S.(6/7), s.811-828.

CİNGÖZ, M. (2009), “Eğitimde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde Bir Uygulama”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Kütahya.

CLEMES, M.D. vd. (2007), “University Student Satisfaction: An Empirical Analysis”, *Journal of Marketing for Higher Education*, S. 17, No. 2, s.292-325.

COŞKUN, R., ALTUNIŞIK, R., vd. (2015), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, (8. Baskı), Sakarya Yayıncılık, Sakarya.

DERİN, N. Ve DEMİREL, E. T. (2011), “Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği”, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, C.13, S.2, s.155-193.

ERYILMAZ, M. E. (2016), “Fakülte İtibarı ve İmajının Öğrencilerin Eğitim Gördükleri Okulda Akademisyen Olarak Görev Alma Niyeti Üzerine Etkilerine Dair Bir Araştırma”, *ICOME 2016 International Congress of Management Economy and Policy/Proceedings Book*, İstanbul.

ERYILMAZ, M. (In Press), “A Research on the Relationships among Faculty’s Reputation, Image and Students’ Intentions of Future Collaborations: Findings from the Turkey”, *International Journal of Learning and Teaching*.

ESİN, A. (2002), *ISO 9001:2000 Işığında Hizmette Toplam Kalite*, METU Press ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayını, Ankara.

GÜZEL, N. G. (2006), “Yükseköğretimde Turizm Eğitimi ve Hizmet Kalitesi”, *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, yayımlanmamış doktora tezi, Ankara.

GÜZEL ŞAHİN, G. (2011), “Üniversite Düzeyinde Turizm Eğitiminde Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algısına Yönelik Ankara’da Bir Araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, C.3, S.4, s.49-65.

HALLOWELL, R. (1996), “The Relationships Of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, And Profitability: An Empirical Study”, *International Journal of Service Industry Management*, C. 7, S. 4, s.27-42.

HELGESEN, Q., ve NESSET, W. (2007), “Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University Collage”, *Corporate Reputation Review*, C.1, S.1, s.38-59.

HENNİG-THURAU, T., LAGER, M.F., ve HANSEN, U. (2001), “Modeling and Managing Student Loyalty: An Approach Based on the Concept of Relationship Quality”, *Journal of Service Research*, C.3, S.1, s.331-344.

HOWARD, Steven (1998), *Corporate Image Management*, Singapore: Butterworth-Hienemann.

KÖSE, İ. A. (2012), “Yükseköğretim Kurumlarında Öğrenci Sadakati”, *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, C.2, S.2, s.114-118. DOI: 10.5961/jhes.2012.040.

MARTENSEN, A. vd. (2000), “Measuring Student Oriented Quality in Higher Education: Application of ECSI Method”, *Sinergie Rapport Di Ricerca*, C.18, S.9, s.371-383.

NADİRİ, H., KANDAMPULLY, J. ve HUSSAİN, K. (2009), “Students’ Perceptions of Service Quality in Higher Education”, *Total Quality Management*, C. 20, S.5, s.523-535.

OKUMUŞ, A. ve DUYGUN, A. (2008), “Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.8, S.2, s.17-38.

OLIVER, R. L. (1999), “Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, S.63, s.33-44.

ÖZDAMAR, K. (1999), *Paket Programları ile İstatistiksel Veri Analizi-1* (2.Baskı), Kaan Kitapevi, Eskişehir.

PALACÍO, A. B., MENESES, G. D. ve PEREZ, P. J. P. (2002), “The Configuration Of The University İmage And İts Relationship With The Satisfaction Of Students”, *Journal of Educational Administration*, C.40, S.5, s. 486-505.

PARASURAMAN, A., ZEİTHAML, V. ve BERRY L. (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, C:49, S.4, s.41-50.

PARASURAMAN, A., BERRY, L. ve ZEİTHAML, V. (1988), “SERVQUAL: A Multiple İtem Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality”, *Journal of Retailing*, C.64, S.19, s.12-40.

PARASURAMAN, A., ZEİTHAML, V., ve BERRY, L. (1990), *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions of Service Quality*, The Free Press, Newyork.

POLAT, S. (2011), “Üniversite Öğrencilerinin Örgütsel İmaj Algıları İle Akademik Başarıları Arasındaki İlişki Düzeyi”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, C.11, S.1, s. 249-262.

279

QUINN, A., LEMAY, G., LARSEN, P. ve JOHNSON, D. M. (2009), “Service Quality in Higher Education”, *Total Quality Management & Business Excellence*, C.20, S.2, s.139 -152.

ROJAS-MENDEZ, J. I. (2009), “Determinants of Student Loyalty in Higher Education: A Tested Relationship Approach in Latin America”, *Latin American Business Review*, C.10, s.21-39.

SAKARYA, M.C. (2006), “Yükseköğretimde Öğrenciye Yönelik Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma”, *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Antalya.

SELVİ, M. S., ÖZKOÇ, H. Ve EMEÇ, H. (2007), “Mağaza İmajı, Mağaza Memnuniyeti ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C.22, S.1, s.105-121.

SOUTAR, G. ve MCNEİL, M. (1996), “Measuring Service Quality in A Tertiary Institution”, *Journal of Educational Administration*, C.34, S.1, s.72-82.

ŞAHİN, Ali E. (2009), “Eğitim Fakültesinde Hizmet Kalitesinin Eğitim Fakültesi Öğrenci Memnuniyet Ölçeği (Ef-Ömö) İle Değerlendirilmesi”, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (H. U. Journal of Education)*, S.37, s.106-122.

TAYLOR, S.A. (1995), “The Case of Customer Satisfaction”, *Managing Service Quality*. C.5, S.1, s.12.

TAYYAR N. ve DİLŞEKER, F. (2012), “Devlet Ve Vakıf Üniversitelerinde Hizmet Kalitesi Ve İmajın Öğrenci Memnuniyetine Etkisi”, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 28, s.185.

YILMAZ, V., FİLİZ, Z. ve YAPRAK, B. (2007), “Servqual Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, C.8, S.2, s.299-315.