

**HİZMET KALİTESİ ALGISI İLE MEMNUNİYET
DÜZEYİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: HARRAN
ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR
UYGULAMA**

**RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY
ASSESSMENT AND SATISFACTION LEVEL: AN
APPLICATION ON HARRAN UNIVERSITY
STUDENTS**

Ferit KÜÇÜK‡

Baran ARSLAN§

Erkan NUR**

Öz

Bu çalışma, Üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri üniversiteden aldıkları hizmetlere yönelik kalite algısı ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacı ile yapılmıştır. Araştırmanın ana kütlelerini Harran Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Örnek kütlelerini ise İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma amacı doğrultusunda hazırlanan anket 490 öğrencinin gönüllü katılımı ile yüz yüze uygulanmıştır. Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Faktör analizi, cronbach alpha testi ve pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Hizmet kalitesi algısı ile memnuniyet düzeyi arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan pearson korelasyon testi analizi sonucunda, iki değişken arasında pozitif ve güçlü bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Hizmet, Hizmet Kalitesi, Memnuniyet.

Abstract

This study was carried out with the aim of determining the relationship between the quality perception and satisfaction levels of services provided by university students in universities where the yâre educated. Harran University students constitute the main mass of the research. The sample mass constitutes the students of the Faculty of Economics and Administrative Sciences. The questionnaire prepared in the direction of research purpose was applied face to face with the voluntary participation of 490 students. The data obtained as a result of the questionnaire study were analyzed by SPSS program. Factor analysis, cronbach alpha test and pearson correlation analysis were performed. Pearson correlation test analysis was conducted to determine the relationship between

>Makale Gönderim Tarihi: 9 Nisan 2018.

‡Prof. Dr., Harran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, feritk@harran.edu.tr.

§Dr. Öğr. Üyesi., Harran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, barslan@harran.edu.tr.

**Arş. Gör., Harran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, erkan.nur@harran.edu.tr.

service quality perception and satisfaction level. As a result, it was concluded that there was a positive and strong correlation between two variables.

Keywords: Service, quality of service, satisfaction.

GİRİŞ

Yükseköğretim, üniversite ve diğer kurumlar tarafından bireylere akademik bilgi ve birikim kazandırmak için sunulan bir hizmettir. Bu hizmet bireylerden başlayarak toplumların gelişmesine ve değişmesine neden olan önemli bir olgudur. Bu noktada sunulan hizmetin kaliteli olarak verilmesi gelişme ve değişimin olumlu yönde başarılı bir şekilde gerçekleşmesini sağlayacaktır (Bayrak, 2007:88).

Günümüzde eğitime verilen önem ile birlikte eğitimde kalitenin önemi de artmaktadır. Kaliteli eğitim hizmetleri, ihtiyaçlara istenen şekilde cevap verebilmesi açısından önem arz etmektedir. Eğitim kurumlarının öğrencilerin beklentilerini karşılayacak eğitim hizmeti sağlamaları gerekmektedir. Üniversiteler hizmet üreten eğitim kurumlarıdır ve öğrenciler de bu kurumların müşterileridirler. Bu nedenle öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteden aldıkları hizmetin kalitesine yönelik algıları ve bu hizmetten sağladıkları memnuniyet üniversiteler için önemlidir. Yükseköğretim kurumları müşterileri olan öğrencileri memnun etmeli ve bu memnuniyet düzeyini sürekli kılacak iyileştirmeler yapmalıdırlar.

Bu çalışmanın amacı Harran Üniversitesi öğrencilerinin aldıkları eğitim hizmetlerine yönelik kalite algısı ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır.

1. Kavramsal Çerçeve ve Literatür Taraması

1.1.Hizmet ve Hizmet Kalitesi Kavramları

Hizmet sektörü kavramı ilk olarak 1934 yılında Allan FISHER tarafından yazılan “The Clash of Progree and Security” isimli kitapta kullanılmıştır (Seyran, 2004:

14). 1970 yılları itibariyle ekonomide yaşanan değişimler ile birlikte hizmet kavramı pazarlama literatüründe yavaş yavaş yer almaya başlamıştır.

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre hizmet, pazara sunulan veya malların satışına bağlı olarak sağlanan faaliyet, fayda ve tatmindir (Lancaster ve Massingham, 1988: 182). Armstrong ve Kotler (2003) hizmeti, herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan ve soyut olarak sunulan her bir hareket veya performans olarak tanımlamışlardır. Kotler (1982) hizmeti, bir tarafın diğer tarafa sunduğu, esas olarak soyut olan (dokunulamayan) ve herhangi bir şeyin sahiplik hakkını vermeyen bir faaliyet ve performans olarak ifade etmiştir. Mucuk (2004) hizmeti, tüketicilerin mülkiyetten bağımsız olarak aldıkları faydalar olarak tanımlamıştır. Kozak (2006) hizmeti, eylemler, süreçler ve performanslardır şeklinde tanımlamıştır. Karahan (2006) ise hizmeti, satış için sunulan faaliyetler, yararlar veya doyumlar olarak tanımlamaktadır.

İyi hizmet sunabilmenin en önemli yolu, müşterinin beklentisinin tam olarak anlayabilmekten geçer. Beklentisine uygun hizmet alan müşterinin tatmin seviyesi de artacaktır. Hizmetin beklenen düzeyde sürekli verileceğini ve bu konuda herhangi bir aksama meydana gelmeyeceğinin güvencesinin verilmesi müşteri memnuniyetinin artan bir çizgide devam etmesi açısından çok önemlidir (Karahan, 2006: 134).

Hizmetleri mallardan ayıran başlıca özellikler şunlardır (Kılıç ve Eleren, 2010: 120);

- Hizmette üretilen ürün soyuttur.
- Mülkiyet hakkı transfer edilemez.
- Üretim, tüketim ve dağıtım eş zamanlıdır.
- Emek yoğun bir üretim söz konusudur.
- Standartlaşma yoktur.

Kalite, bir şeyin nasıl oluştuğu anlamına gelen latince kökenli olan "qualitas" sözcüğünden türemiştir. Kehoe (1996)'ya göre örgütler açısından bakıldığında kalite, müşterilerin beklentilerini karşılayabilmek olarak tanımlanmaktadır. Kalitenin literatürde birçok farklı tanımı bulunmaktadır. Avrupa Kalite

Örgütü(EOQC) kaliteyi, bir mal veya hizmetin belli bir ihtiyacı karşılama düzeyini gösteren özellikler bütünü olarak tanımlamaktadır. (Özden, 2000: 17). Shewart'a (1988) göre kalite, müşterilerin gelecekteki ihtiyaçlarının belirlenerek bu ihtiyacı karşılayacak ürünün müşterinin ödeyebileceği makul bir fiyatla üretilmesidir.

İnsanlar, ihtiyacı olan hizmetin en iyisini alarak tatmin olmak istemektedirler. Bu nedendir ki hizmet üretirken, kaliteyi göz ardı etmemek gerekmektedir (Karahana, 2006: 18). Hizmet kalitesi, beklenen hizmet ile sunulan hizmet arasındaki farktır. Hizmet kalitesinin kilit noktası müşterinin beklentilerini karşılamaktır. Müşteriler tarafından hizmet kalitesinin algılanması beklenen hizmet ile sunulan hizmet arasındaki farkın büyüklüğüne ve yönüne göre değişmektedir (Şahin, 2006: 34). Hizmet işletmelerini rakiplerinden ayıran en önemli faktörlerden biri daha yüksek kaliteli hizmet üretmesi ve sunmasıdır (Çakırer, 2005: 11).

Oral (2005: 323) hizmet kalitesini, hizmet işletmelerinin müşterilerinin beklentilerini karşılayabilme yeteneği ya da beklentileri doğrultusunda müşterilerin tatmin edilmesi olarak tanımlamaktadır. Çakır Öney (1998: 22) hizmet kalitesini, insanın beklediği hizmeti, beklentileri doğrultusunda alabilmesi olarak tanımlamaktadır. Müşteri memnuniyeti sağlayabilmek için müşteri beklentilerinin yakından takip edilerek bu doğrultuda hizmet sunumu gerçekleştirmek gerekmektedir. Sunulan hizmet müşteri beklentisini karşılıyor ve geçiyorsa kaliteli hizmet söz konusu demektir.

1.2.Hizmet Kalitesinin Önemi

Hizmet kalitesi, müşterinin beklediği hizmet ile kendisine sunulan hizmet arasındaki fark algılamasıdır. Müşteri hizmeti kullanmadan önce hizmet ile ilgili işletmenin ne sunması gerektiği ile ilgili beklentilere sahiptir. Hizmetlerini yüksek kaliteden sunan işletmelerin müşteri sayıları artmakta, rekabette avantaj sahibi olmakta ve hata düzeltmelerinde harcanan emeğin ve maliyetlerin azalması söz konusu olmaktadır.

Günümüz rekabet koşullarında işletmelerin başarı elde etmeleri, müşterilerini memnun etmek için hizmetlerini kaliteli sunmaları ile mümkün olacaktır. Hizmet işletmelerinde sadık müşterilere sahip olmak, yeni müşteri bulmaktan daha az maliyetli olduğu için işletmelerde yüksek hizmet kalitesinin sunulması, reklam ve pazarlama maliyetlerinin azalmasında etkilidir (Giritlioğlu, 2012: 91).

1.3. Müşteri Memnuniyeti ve Önemi

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerinin karşılanması olarak ifade edilen bir kavramdır. Hizmette müşteri memnuniyeti, hizmetin sunumu sırasında müşterinin hizmetten beklentilerinin karşılanması neticesinde ortaya çıkmaktadır (Özgüven, 2007:657). İşletmeler müşterilerini memnun etmek, memnuniyeti sürekli kılmak, müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için yoğun çaba göstermek zorundadırlar. Bir işletmenin sunduğu hizmetlerden tüm müşterilerin aynı düzeyde memnun olması mümkün olmayabilir. Bunun temel sebebi, ihtiyaç ve beklentilerin kişiden kişiye farklılık göstermesidir.

Müşteri memnuniyeti için, işletmelerin müşterilerinin ihtiyaç, istek ve beklentilerini en iyi şekilde karşılaması gerekir yani müşteri odaklı olması gerekmektedir. Müşteri odaklı olan ve müşteri memnuniyeti sağlayan kurumlar rekabette başarı elde etmekte ve varlıklarını güçlü bir şekilde sürdürmektedirler.

Müşteri memnuniyetinin önemi daha çok müşterinin satın alma sonrası davranışlarını yönlendirmesinden kaynaklanmaktadır. Müşteriler memnuniyet veya memnuniyetsizlik durumunda bu duygularını çevresi ile paylaşmaktadır. Müşterilerin satın aldıkları mal/hizmet ile ilgili memnuniyetlerini memnuniyetsizliklerine oranla daha az sayıda kişi ile paylaşmaktadır. Bu sebeple, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyip mal ve hizmetlere yansıtılmamak işletmenin pazar payını kaybetmesine neden olabilmektedir. Dolayısı ile müşteri memnuniyeti kurumlar için yaşamsal bir öneme sahiptir.

1.4. Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet İlişkisi

Müşteri kavramı, bir işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerden haberdar olup bu ürün veya hizmetleri satın alma olasılığı olan ve satın alan tüm bireyleri kapsamaktadır. Müşteri memnuniyeti ise, “Bireylerin mal ve hizmetten algıladıkları performans ile kendi beklentileri arasındaki ilişkidir.” şeklinde tanımlanmaktadır (Aktepe, vd., 2009: 8).

Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi değişkenleri beklenti ve algılardır. Doyurucu hizmet kalitesi için, sunulan hizmetin müşterilerin beklentilerinin üstünde olması gerekir (Alınacak ve Özbek, 2009: 129). Algılanan hizmet kalitesi uzun dönemli bir değerlendirme ve tutum iken, müşteri memnuniyeti kısa dönemli bir kavramdır. Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetinden önce gerçekleşmektedir. Hizmet sunan işletme önce sunduğu hizmet ile ilgili hizmet kalitesini ortaya koymakta; bu kalitenin sonucunda da, hizmeti alıcısı olan müşteri, sunulan hizmetten tatmin ya da tatminsizlik duymaktadır (Değermen, 2006: 27).

Sunulan hizmetin kalite düzeyi, müşteri memnuniyetinde önemlidir. Müşterilerin değişik istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilen işletmeler varlıklarını sürdürmekte, diğer işletmeler ise yaşam döngüsünü noktalamaktadır. Bu nedenden dolayı müşteri memnuniyeti çok önemli bir kavram haline gelmiştir (Özgüven, 2007: 19).

Hem ürün hem de hizmet üreten tüm işletmeler için rekabetin temel anahtarı müşteri memnuniyetidir. Üründen elde edilen müşteri tatmini, ürünü alıp kullandıktan yani tükettikten sonra ortaya çıkmaktadır. Ancak hizmetten oluşan tatmin hizmet üretilirken doğrudan olduğundan bu noktada insan faktörü önemli olmaktadır (Kılıç ve Eleren, 2009: 92).

Müşterileri memnun edilmiş işletmelerin rakipleri ile rekabet edebilmeleri daha kolaydır. Çünkü bir ürün ya da hizmet ile ilgili beklentileri karşılanmış olan müşterinin, tekrar aynı işletmeden mal veya hizmet satın alması daha kolay olmaktadır (Avcıkurt ve Köroğlu, 2006: 6).

Yükseköğretim kurumlarında kalite ölçümü çalışmaları yapan Soutarve McNeil (1996)'da Servqual modelinin yanında "İletişim ve Bilgi" boyutlarını kullanarak

yaptıkları çalışmalarında, oransal olarak erkeklerin kız öğrencilerden daha fazla eğitim aldıkları kurumdan memnun oldukları, buna ek olarak her iki grup açısından değerlendirildiğinde, "somut" ve "İletişim ve Bilgi" boyutlarının öğrenci memnuniyetine etki etmediği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu çalışma sonucunda ortaya çıkan bir başka sonuç ise, öğrencilerin akademik olmayan personel ile iletişim sorunu yaşadığı ve bu durumun öğrencilerin memnuniyet düzeylerinde azalmaya neden olduğuna ulaşılmıştır.

Ekinci ve Burgaz (2007)'de Hacettepe Üniversitesine bağlı 9 fakültede eğitim alan 3. sınıf öğrencilerini kapsayan çalışmalarında üniversitenin öğrencilere sağlamış olduğu akademik hizmetlere ilişkin beklenti ve memnuniyet düzeylerini belirlemeye çalışmışlardır. Çalışma sonucunda, öğrencilerin beklenti düzeylerinin tatmin edici seviyede olduğu, memnuniyet düzeylerinin ise yeteri kadar yüksek olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Okumuş ve Duygun (2008)'de çalışmalarında, Açık Öğretim Kurslarında eğitim gören öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesi ile memnuniyet arasında bir ilişki olup olmadığını ve eğer ilişki var ise bu ilişkinin derecesini belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma kapsamına İstanbul'un sadece Avrupa yakasındaki Açık Öğretim Kurslarında eğitim alan 2284 öğrenci dahil edilmiştir. Araştırma sonucunda algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Şahin (2009)'da Hacettepe Üniversitesi sınıf, fen bilgisi, matematik ve okul öncesi öğretmenlikleri bölümlerinde 2005-2006, 2006-2007 ve 2007-2008 dönemlerinde 3. ve 4. sınıf öğrencilerini kapsayan çalışmasında, öğrencilere sunulan eğitim hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerini belirlemeye çalışmıştır. Araştırma, seçkisiz yöntemle seçilen 870 öğrenciyi kapsamaktadır. Çalışma sonucunda, öğrencilerin memnuniyet düzeyleri belirtilen dönemlerde genel olarak artış gösterdiği fakat 2007-2008 ve sonraki dönemlerde özellikle yönetim, kaynaklar ve bilgisayar alt boyutlarında düşük bir seviyede olduğu buna ek olarak, öğretim elemanları danışmanlık ve ders programları alt boyutlarında

ise öğrenci memnuniyet düzeyinin orta seviyede olduğu çalışma sonucunda elde edilmiştir.

Tayyar ve Dilşeker (2012)'de yaptıkları çalışmada, üniversite öğrencilerinin aldıkları hizmetlerin kalitesine ilişkin algılarının ve algıladıkları imaj, memnuniyet, sadakat ve tavsiye etme düzeylerinin ölçülmesi ve bu değişkenler arasındaki ilişkinin tespit edilmesini amaçlamışlardır. Bu bağlamda çalışma verileri, iki devlet (Ege ve Uşak) ile bir vakıf (Yaşar) Üniversitesinin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde eğitim gören öğrencilerden elde edilmiştir. Çalışma sonucunda, Vakıf Üniversitesinde eğitim alan öğrencilerin hizmet kalitesi algıları ile memnuniyet, imaj, tavsiye ve sadakat derecelerinin Devlet Üniversitesinde eğitim alanlara kıyasla yüksek daha olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Eynur ve Diğerleri (2013)'de yaptıkları çalışmada, Dumlupınar Üniversitesi BESYO ve Eğitim Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin hizmet kalitesi kapsamında memnuniyet düzeylerini belirlemeye çalışmışlardır. Yapılan çalışma sonucunda, BESYO bölümünde okuyan öğrencilerin, uygulama derslerinden yeteri kadar yararlandıklarını fakat uygulama derslerine yönelik tesislerden çok memnun olmadıkları ayrıca yardımcı araç gereçler ile kütüphane ve internet imkânlarının da öğrencileri memnun etmediği görülmüştür. Çalışmada elde edilen diğer bir sonuç ise, Eğitim Fakültesi sosyal bilgiler öğretmenliği bölümü öğrencilerinin ders kaynak ve değerlendirme kriterleri açısından fakültenin diğer bölümlerinde okuyan öğrencilere kıyasla memnuniyet düzeylerinin daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır.

Topsakal ve İplik (2013)'de yaptıkları çalışmada turizm fakültesi öğrencilerinin hizmet kalitesi algılarını, memnuniyet düzeylerini ve tavsiye etme niyetlerini ölçmüştür. Çalışma Türkiye'deki öncü üniversitelerden birinin turizm fakültesinde okuyan son sınıf öğrencilerini kapsamaktadır. Çalışma sonucunda, öğrencilerin memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti ile algılanan kalite arasında anlamlı ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak araştırmada, erkek ve kız öğrencilerin kalite algılarının 'memnuniyet', 'uluslararasılaşma' ve 'idari personel' boyutlarında farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, Harran Üniversitesi öğrencilerinin üniversitenin sunmuş olduğu hizmetlere yönelik hizmet kalitesi algıları ile üniversiteden duyulan memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemektir.

2.2. Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kümesini Harran Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Örnek kümesini ise kolay ulaşılabilir olmaları nedeniyle Harran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma için gerekli olan veriler basit tesadüfi örnekleme metodu kullanılarak yüz yüze anket yöntemi uygulanarak elde edilmiştir. Anketler 15.02.2018 ile 28.02.2018 tarihleri arasında yapılmıştır.

2.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, Tayyar ve Dilşeker'in (2012) tarafından geliştirilen hizmet kalitesi algısını ölçen 51 maddelik ölçek ve memnuniyet düzeyini ölçen 3 maddelik ölçek yer almaktadır. İkinci bölümde, öğrencilerin cinsiyeti, medeni durumu, yaşı, toplam aile geliri, toplam aile birey sayısı ve eğitim gördüğü bölüm gibi 7 demografik soruya yer verilmiştir. Anket formu Harran Üniversitesi İ.İ.B.F'de eğitim gören 490 öğrenciye uygulandı.

2.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Araştırmanın modeli ve amacı doğrultusunda geliştirilen hipotez şu şekildedir:

H₁: Harran Üniversitesi öğrencilerinin üniversitelere yönelik hizmet kalitesi algıları ile üniversitenin hizmetlerinden duyulan memnuniyet arasında bir ilişki vardır.

2.5. Verilerin Analizi

Araştırma amacı doğrultusunda oluşturulan anket Harran Üniversitesi İ.İ.B.F’de eğitim gören 490 öğrenciye uygulanmıştır. Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler, SPSS paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada ölçeğin tek boyutluluk özelliğini araştırmak amacıyla Faktör Analizinden yararlanılmıştır. Güvenilirliğin belirlenmesi için Cronbach Alpha Testinden yararlanılmıştır. Hizmet kalitesi algısı ve memnuniyet düzeyi arasındaki ilişkiyi belirlemek için Pearson Korelasyon testi yapıldı.

2.6. Araştırmanın Bulguları

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Bireylerin Demografik Özellikleri

	Sıklık	Yüzdeler		Sıklık	Yüzdeler
Cinsiyet			Aile Birey Sayısı		
Kadın	266	54,3	1-3	34	6,9
Erkek	224	45,7	4-6	251	51,2
Toplam	490	100	7-9	141	28,8
			10-12	59	12,0
			13 ve üzeri	5	1,0
			Toplam	490	100
Yaş			Aylık Gelir		
15-20	103	21,0	1500 TL ve altı	151	30,8
21-25	367	74,9	1501-3000 TL	231	47,1
26-30	10	2,0	3001-4000 TL	55	11,2
31 ve üstü	10	2,0	4001-5000 TL	10	2,0
Toplam	490	100	5001 TL ve üstü	43	8,8
			Toplam	490	100
Medeni Durum			Bölümünüz		
Evli	39	7,9	İşletme	150	30,6
Bekâr	451	92,1	İktisat	101	20,6
Toplam	490	100	Maliye	109	22,2
			Kamu Yönetimi	121	26,6
			Toplam	490	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri incelenecek olursa, katılımcıların 266'sı (%54,3) kadın, 224'ü (%45,7) erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin toplam aile sayısına bakıldığında, katılımcıların 34'ü (%6,9) 1-3 arası aile bireyine, 251'i (%51,2) 4-6 arası aile bireyine, 141'i (%28,8) 7-9 arası aile bireyine, 59'u (%12,0) 10-12 arası aile bireyine ve 5'i (%1) 13 ve üzeri arası aile bireyine sahip olduğu görülmektedir. Ankete katılan öğrencilerin yaş dağılımı ise 103'ü (%21) 15-20 yaş, 367'si (%74,9) 21-25 yaş, 10'u (%2) 26-30 yaş ve 10'u (%2) 31 ve üstü yaş aralığındadır. Gelir grupları içerisinde en büyük payı 1501-3000 TL arası gelire sahip olanlar oluşturmaktadır (%47,1). Ankete katılanlar medeni durum açısından değerlendirildiğinde 39'unun (%7,9) evli, 451'inin (%92,1) bekar olduğu görülmektedir. Ankete katılanların öğrenim gördüğü bölüm dağılımı ise 150'si (%30,6) İşletme, 101'i (%20,6) İktisat, 109'u (%22,2) Maliye ve 121'i (%26,6) Kamu Bölümü şeklindedir.

2.7. Araştırmanın Güvenirliliği ve Faktör Analizi

Hizmet kalitesi algısını ölçen veri setinin faktör analizine uygunluğunu test eden KMO değeri (0,803) faktör analizi yapılabilmesi için uygun ve mükemmel bir değerdir. Yine aynı amaca hizmet eden Bartlett testi anlamlılık düzeyi = 0,00) olduğundan ve $p < 0.05$ olması koşulunu sağladığından verilerin faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir. Hizmet kalitesi algısını ölçmek amacıyla uygulanan faktör analizi sonucunda, kullanılan ölçekteki ifadelerin beş boyut altında toplandığı görülmektedir.

Memnuniyet düzeyini ölçmek ile ilgili olan veri setinin faktör analizine uygunluğunu test eden KMO değeri (0,792) faktör analizi yapılabilmesi için uygun ve mükemmel bir değerdir. Yine aynı amaca hizmet eden Bartlett testi anlamlılık düzeyi = 0,00) olduğundan ve $p < 0.05$ olması koşulunu sağladığından verilerin faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir. Memnuniyet düzeyini ölçmek amacıyla uygulanan faktör analizi sonucunda, kullanılan ölçekteki ifadelerin tek boyut altında toplandığı görülmektedir.

Tablo 2: Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi ve Güvenirlilik Analizi

Faktörler	Açıklanan Varyans % (Toplam =73,812)	Cronbach's Alfa
Fiziksel Özellikler	21,635	,918
Destek Hizmetleri	17,457	
Uluslararasılaşma	14,312	
Akademik Personel	12,162	
Akademik Olmayan Personel	8,246	

KMO = 0,803 Toplam Açıklanan Varyans = 73,812

Tablo 3: Kurumsal İmaj Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi ve Güvenirlilik Analizi

Maddeler	Toplam Açıklanan Varyans % (Toplam = 8,328)	Cronbach's Alfa
Memnuniyet	8,991	,803

KMO = 0,792 Toplam Açıklanan Varyans = 8,991

2.8. Hipotezlerin Test Edilmesi

Tablo 4: Harran Üniversitesi Öğrencilerinin Üniversitelerine Yönelik Hizmet Kalitesi Algısı ile Kurumsal İmaj Düzeyi Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi sonuçları

	Fiziksel Özellikler	Destek Hizmetleri	Uluslararasılaşm a	Akademik Personel	Akademik Olmayan	Memnuniyet Düzeyi	Hizmet Kalitesi Algısı	
Fiziksel Özellikler	Pearson Korelasyon Sig. (2.tailed) N	1 ,582 ,000 490	,582 ,000 ,000 490	,347 ,000 ,000 490	,546 ,000 ,000 490	,335 ,000 ,000 490	,490 ,000 ,000 490	,666 ,000 ,000 490
Destek Hizmetleri	Pearson Korelasyon Sig. (2.tailed) N	,582 ,000 490	1 ,000 490	,606 ,000 490	,614 ,000 490	,491 ,000 490	,560 ,000 490	,793 ,000 490
Uluslararasılaşma	Pearson Korelasyon Sig. (2.tailed) N	,347 ,000 490	,606 ,000 490	1 ,000 490	,661 ,000 490	,559 ,000 490	,519 ,000 490	,752 ,000 490
Akademik Personel	Pearson Korelasyon Sig. (2.tailed) N	,546 ,000 490	,614 ,000 490	,661 ,000 490	1 ,000 490	,584 ,000 490	,476 ,000 490	,901 ,000 490
Akademik Olmayan Personel	Pearson Korelasyon Sig. (2.tailed) N	,335 ,000 490	,491 ,000 490	,559 ,000 490	,584 ,000 490	1 ,000 490	,538 ,000 490	,798 ,000 490

Memnuniyet Düzeyi	Pearson	,490	,560	,519	,476	,538	1	,733
	Korelasyon							
	Sig. (2.tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	490	490	490	490	490	490	490
Hizmet Kalitesi Algısı	Pearson	,666	,793	,752	,901	,798	,733	1
	Korelasyon							
	Sig. (2.tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	490	490	490	490	490	490	490

Harran Üniversitesi İ.İ.B.F'de eğitim gören öğrencilerin üniversitenin sunduğu hizmetlerin kalitesine yönelik algısı ve üniversiteden duyulan memnuniyet düzeyi arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olarak yapılan pearson korelasyon analizi sonucunda hizmet kalitesi algısı ve tüm boyutları ile memnuniyet düzeyi ilişkisinden elde edilen anlamlılık düzeyi değeri (p) değeri ,000'dır. ,000 değeri ,05 değerinden küçük olduğu için hizmet kalitesi algısı ve memnuniyet düzeyi arasında bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Korelasyon katsayısı yani r 0,00-0,25 arasında ise çok zayıf, 0,26-0,49 arasında ise zayıf, 0,50-0,69 arasında ise orta, 0,70-0,89 arasında ise güçlü ve 0,90-1,00 arasında ise çok güçlü bir ilişki olduğu yorumu yapılabilir. Hizmet kalitesi algısı ile memnuniyet düzeyi arasındaki korelasyon kat sayısı değeri $r = 0,733$ olmasından dolayı aralarında pozitif ve güçlü bir ilişki olduğu sonucuna varılır. Yani hizmet kalitesi algısı arttıkça memnuniyet düzeyi de artmaktadır. H_1 hipotezi desteklendi.

SONUÇ

Müşteri memnuniyetinin temelinde beklentilerini karşılayacak kalite hizmet sunumu yatmaktadır. Hizmetlerin özellikleri nedeniyle kalite değerlendirmesi kolay olmamaktadır. Eğitim hizmeti müşterisi konumunda olan öğrencilerin eğitim gördükleri üniversitenin sunmuş olduğu hizmetlerin kalitesine yönelik algıları ve memnuniyet düzeyleri değişmektedir. Bu iki değişken arasındaki ilişkiyi belirlemek ve bu doğrultuda strateji belirlemek üniversiteler açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle bu çalışma, Harran Üniversitesi öğrencilerinin üniversitenin sunmuş olduğu hizmetlere yönelik hizmet kalitesi algıları ile

üniversiteden duyulan memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacı ile yapılmıştır. Araştırma anketi, Harran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde eğitim gören 490 öğrenciye uygulanmıştır.

Harran üniversitesi İ.İ.B.F'de eğitim gören öğrencilerin üniversitenin sunduğu hizmetlerin kalitesine yönelik algısı ve üniversiteden duyulan memnuniyet düzeyi arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik pearsonkorelasyon analizi yapıldı. Analiz sonucunda hizmet kalitesi algısı ve memnuniyet düzeyi arasında pozitif ve güçlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca hizmet kalitesini oluşturan fiziksel özellikler, destek hizmetleri, uluslararasılaşma, akademik personel ve akademik olmayan personel boyutları ile memnuniyet düzeyi arasında pozitif ve orta bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışma daha önceki çalışmalardan “uluslararasılaşma” boyutunun eklenmesi ve öğrenci değişimine yönelik soruları içermesi açısından farklılık göstermektedir. Bu çalışma, Harran Üniversitesi yönetimi için fayda sağlayacak bilgiler sunması ve verilen eğitim hizmet kalitesinin iyileştirilmesi açısından önem arz etmektedir.

Kaynakça

- Aktepe, C., Baş, M., & Tolon, M. (2009). Müşteri İlişkileri Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Almaçık, Ü.,& Özbek, V. (2009), “Otobüs İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü-Kandıra Gürkan Turizm Örneği”, Uluslar arası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 1(3), 125-138.
- Armstrong, G.,& Kotler, P. (2003). Marketing An Introduction. New Jersey: Pearson Education.
- Avcıkurt, C.,& Köroğlu, Ö. (2006), “Termal Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatini Arttıran Nitelikleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması”, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (SOİD), 3 (1), 5-15.
- Bayrak, B. (2007). Yükseköğretim Kurumlarından Beklenen Hizmet Kalitesi Ve Hizmet Kalitesinin Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Çakır Öney, N. (1998). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Şile Bölgesinde Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Çakırer, M. A. (2005). "Hastanelerde Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesinin Ölçümü", Afyon Kocaeli Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, 5, 10- 14.
- Değermen, H. A. (2006). Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati. İstanbul: Türkmen yayınevi.
- Ekinci, C.E. & Burgaz, B. (2007), "Hacettepe Üniversitesi Öğrencilerinin Bazı Akademik Hizmetlere İlişkin Beklenti Ve Memnuniyet Düzeyleri", Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 33, 120-134.
- Eynur, B. R., Kalkavan, A., Demirel, M., Demirel, D. H., Eynur, A. & Tepe, Z. G. (2013), "Dumlupınar Üniversitesi'nin Öğretmen Yetiştiren Bölümlerinde Hizmet Kalitesinin Öğrenci Memnuniyet Ölçeği ile Değerlendirilmesi", Middle Eastern & African Journal of Educational Research, 5, 175-206.
- Giritlioğlu, İ. (2012). Yiyecek İçecek Bölümlerinde İşgörenlerin ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algılamaları: Termal Otellerde Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Karahan, K. (2006). Hizmet Pazarlaması. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kehoe, D.F. (1996). The Fundamentals Of Quality Management. Netherlands: Springer.
- Kılıç, B., & Eleren, A. (2009), "Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması", Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 1(1), 91-118.
- Kılıç, B., & Eleren, A. (2010), "Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(3), 119-142.
- Kotler, P. (1982). Marketing for Non-profit Organizations. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kozak, N. (2006). Turizm Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Lancaster, G.,&Massnghan, L. (1988). Essentials of Marketing. Berkshine: Mc- Graw-Hill Book Company.
- Mucuk, İ. (2004). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Okumuş, A. & Duygun, A. (2008), “Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi İle Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2, 17–38.
- Oral, S. (2005). Otel İşletmeciliği ve Verimlilik Analizleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özden, Y. (2000). Eğitimde Yeni Değerler. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Özgüven, N. (2007). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyet ve Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Seyran, C.D. (2004). Hizmet Kalitesi: Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı. İstanbul: Kalder Yayınları.
- Shewart, W. A. (1999). Economic Control of Quality of Manufactured Product. The George Washington University Coopress.
- Soutar, G. &McNeil, M. (1996), “Measuring Service Quality in a Tertiary Institution”, Journal of Educational Adiministration, 34(1), 72-82.
- Şahin, A. E. (2009),“Eğitim Fakültesinde Hizmet Kalitesinin Eğitim Fakültesi Öğrenci Memnuniyet Ölçeği(EF-ÖMÖ) İle Değerlendirilmesi”, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 37, 106-122.
- Şahin, D. (2006). Otel Aydınlatmasında Genel İlkeler ve Otel Yatak Odaları İçin Bir Değerlendirme. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Tayyar, N. & Dilşeker, F. (2012),“Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Hizmet Kalitesi ve İmajın Öğrenci Memnuniyetine Etkisi”, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 28, 184-203.
- Topsakal, Y. & İplik, F.N. (2013), “Üniversite Öğrencilerinin Kalite Algılarıİle Memnuniyet ve Tavsiye Etme Düzeyleri Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Cag University Journal of Social Sciences, 10(2), 70-94.