



ARAŞTIRMA MAKALESİ | RESEARCH ARTICLE

ALGILANILAN SERVİS KALİTESİNİN ÖĞRENCİ SADAKAT/BAĞLILIĞINA
ETKİSİNDE GÜVEN/MEMNUNİYETİN ARACILIK ROLÜ: SAĞLIK
BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Mustafa Filiz

Dr. Öğr. Üyesi, Artvin Çoruh Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, Sağlık Yönetimi Pr.
mustafafiliz1109@gmail.com

0000-0002-7445-5361

Nurgül Erdal

Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Lojistik Yönetimi
Bölümü/Lojistik Yönetimi Pr., kaanomer.erdal@gmail.com

0000-0002-2961-3906

Olkan Budak

Dr., İstanbul Atlas Üniversitesi, Tıp Fakültesi, Biyoistatistik Anabilim Dalı, olkan_budak@hotmail.com

0000-0002-2276-2300

Atıf / Citation: Filiz, M., Erdal, N. & Budak, O. (2024). Algılanılan servis kalitesinin öğrenci sadakat/bağlılığına etkisinde güven/memnuniyetin aracılık rolü: sağlık bölümü öğrencilerine yönelik bir uygulama. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, (INIJOSS), 13(1) 198-226

<https://doi.org/10.54282/inijoss.1296080>

Öz

Bu çalışmada amaç, sağlık bölümü öğrencileri tarafından algılanılan servis kalitesinin sadakat/bağlılık düzeylerine olan etkilerinde güven/memnuniyetlerinin aracılık rolünü ortaya koymaktır. Ayrıca algılanan servis kalitesi ve öğrenci ilişkileri yönetimi ölçeklerinin Türkçe versiyonlarının ulusal literatüre kazandırılması hedeflenmektedir. Çalışmanın evrenini Artvin Çoruh Üniversitesi sağlık bilimleri ve işletme fakültesinde eğitim gören 790 öğrenci oluşturmaktadır. Örneklem ise ankete gönüllü olarak katılım sağlayan 217 öğrenciden oluşmaktadır. Literatür kapsamında araştırma modeli geliştirilmiştir. Buna göre üniversite öğrencilerinin algıladıkları servis kalitesinin bağlılık/sadakat duyguları üzerindeki etkide memnuniyet/güven algılarının aracı rolü olacağı öngörülmektedir. Araştırmada, algılanan servis kalitesi ölçeği ve müşteri ilişkileri yönetimi ölçeği kullanılmıştır. Ölçeklerin orijinal hali İngilizce olmasından dolayı öncelikle Türkçe versiyonu oluşturulmuştur. Araştırma verileri 01.01.2023-20.01.2023 tarihleri arasında yüz yüze ve çevrimiçi toplanmıştır. Verilere yönelik tanımlayıcı istatistikler, açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon analizi ve PATH analizler gerçekleştirilmiştir. Öğrencilerin algıladıkları servis kalitesinin sadakat/bağlılık düzeylerine olan etkilerinde güven/memnuniyetlerinin aracılık rolünün olduğu görülmüştür. Öğrencilerin güven/memnuniyet düzeyleri sadakat/bağlılıkları üzerinde etkili olmaktadır. Ayrıca algılanan servis kalitesi ölçeği ve öğrenci ilişkileri yönetimi ölçeğinin

Received / Geliş Tarihi: 12.05.2023

Accepted / Kabul Tarihi: 29.12.2023

Türkçe versiyonlarının geçerli ve güvenilir olduğu görülmüştür. Üniversite öğrencilerinin sadakat/bağlılık düzeylerinin belirlenmesinde algılanan eğitim-öğretim, sekterlerin ve bölüm yönetiminin etkisinin yanında, güven/memnuniyet algılarının da etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Algılanan servis kalitesi ölçeği ve öğrenci ilişkileri yönetimi ölçeği ile yeni çalışmaların yapılmasının önemli faydalar elde edileceği öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Üniversite memnuniyeti, Eğitimci, Sağlık bölümleri, Sadakat, Eğitim kalitesi.

THE MEDIATING ROLE OF TRUST/SATISFACTION IN THE EFFECT OF PERCEIVED SERVICE QUALITY ON STUDENT LOYALTY/COMMITMENT: AN APPLICATION TO HEALTH DEPARTMENT STUDENTS

Abstract

The aim of this study is to reveal the mediating role of trust/satisfaction in the effects of perceived service quality on student loyalty/commitment levels in health department students. Additionally, the Turkish versions of the perceived service quality and customer relationship management scales are aimed to be introduced to the national literature. The study population consisted of 790 students studying in the faculties of health sciences and business at Artvin Çoruh University. The sample consisted of 217 students who voluntarily participated in the survey. A research model has been developed within the scope of the literature. Accordingly, it is predicted that the mediating role of satisfaction/trust perceptions in the impact of university students' perceived service quality on their attachment/loyalty emotions will be present. The perceived service quality and customer relationship management scales were used in the study. As the original versions of the scales were in English, a Turkish version was created first. The research data was collected through face-to-face and online methods between 01.01.2023-20.01.2023. Descriptive statistics, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, correlation analysis, and PATH analysis were performed for the data. Trust/satisfaction mediates the relationship between perceived service quality and student loyalty/commitment levels. Students' trust/satisfaction levels affect their loyalty/commitment, and the Turkish versions of perceived service quality and customer relationship management scales are reliable. Trust/satisfaction perceptions have been found to affect loyalty/commitment levels in addition to perceived education and department management. Future studies using these scales are expected to yield significant benefits.

Keywords: University satisfaction, Educator, Health departments, Loyalty, Perceived service quality.

GİRİŞ

Günümüzde yükseköğretim kurumlarının kalitesinin ve performanslarının en belirgin göstergesi öğrenci memnuniyeti, öğrenci bağlılığı ve öğrenci sadakatidir. Dünyada ve ülkemizde yaşanan değişimler, şiddetli rekabet ortamı yükseköğretim kurumlarını da etkilemiş ve birçok devlet ve vakıf üniversitesinin açılmasına yol açmıştır. Bilgiye kolay ve hızlı erişim sağlanması, öğrencilerin ve ailelerinin bilinçlenmesi üniversitelere olan beklentilerini değiştirmiştir. Öğrencilerin gelişen ve değişen isteklerini, ihtiyaçlarını, beklentilerini hızla kavrayabilen üniversiteler; eğitim müfredatlarında ve süreçlerinde köklü değişimlere giderek hizmet kalitesini, öğrenci güvenini, öğrenci memnuniyeti, öğrenci bağlılığı ve öğrenci sadakatini yükseltmeye çaba harcamışlardır. Akademik hayatta öğrencilerin görüşleri artık eğitim kurumlarının en önemli göstergelerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Eğitim kurumları üniversitelerini değerlendirmek için öğrencilerden çeşitli yöntemlerle geri bildirim almakta ve buna göre yapıcı adımlar atmaktadır.

Küreselleşme ve teknolojik ilerlemeler, uluslararası eğitim piyasası üniversiteleri oldukça cazip hale getirmiştir. Diğer işletmeler gibi üniversitelerde kurumlarına ve ülkelerine maddi ve manevi fayda sağlamak ve pazar paylarını arttırmak çeşitli değişimleri ve gelişimleri gerçekleştirmiştir (Arambewela & Hall, 2009, s. 555). Günümüzde üniversite tercihi yapacak

öğrenciler, eğitim almak istedikleri fakülte ya da bölümlerin kalitesi ile birlikte beklentilerinin optimim düzeyde karşılayacak üniversitelere kaydıkları görülmektedir (Şirin vd., 2019, s. 353).

Günümüzün şiddetli rekabet ortamında mücadele eden kurumların hizmetlerinin kaliteli sunulması, işletmelerin başarı elde etmesi ve varlıklarını sürdürmeleri için oldukça önemlidir (Zeithalm vd., 1996, s. 31). Bu bağlamda özellikle hizmet işletmeleri müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet, sadakat, bağlılık, güven gibi kavramlar literatürde en çok incelenen konular arasında yer almaktadır (Bengül & Güven, 2018, s. 377). Müşteri sadakatının ve müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için hizmet kalitesi önemli bir etkidir (Başar & Baydeniz, 2022, s. 2).

Tüm hizmet sektöründe olduğu gibi eğitim sektöründe de hizmet kalitesini ölçmek oldukça zordur. Hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik çeşitli teknikler olmasına rağmen, müşterilere sunulan hizmetlerin müşteriler tarafından nasıl algılandığını ortaya çıkarmak için Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen hizmet kalitesinin fiziksel kanıtlar, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olarak ölçen bir hizmet kalitesi ölçeği bulunmaktadır. Algılanan hizmetin kalitesini, müşteri hizmetleri, hizmet ve ürün yelpazesi ve ürünün pazarlanmasını içine alan ve müşterilerin son tüketim tecrübelerini kapsayan değerlendirmeler toplamıdır.

İşletmelerin devamının sağlanması ve başarılı olmaları müşteri sadakatine bağlıdır ve başarının anahtarı olarak görülür. Örneğin müşteri memnuniyetinin %5 artırılması işletmeye yaklaşık %25-%85 yarar sağlar (Reichheld & Sasser, 1990, s. 105). Müşterinin hizmet ilişkisine katılımı arttıkça memnuniyet ve sadakat arasındaki mesafe azalır. Müşteri hizmetten daha fazla yarar sağlayacağını algıladığında müşteri memnuniyeti ve sadakati artar (Dagger & David, 2012, s. 447). Algılanan değer, Zeithaml vd., (1996)'a göre; *"bir ürün karşılığında ne alındığının ve ne verildiğinin algılanmasına dayalı, o ürün hakkında tüketicinin yaptığı genel fayda değerlendirmesi"* olarak ifade edilmektedir (Chen & Chen, 2010, s. 30). Günümüzde üniversitelerin sorumlulukları, görevleri ve amaçları değişmiş ve rakipler içinde en iyi olma ve en çok tercih edilen kurumlar haline gelmişlerdir (Cubillo vd., 2006). Müşteri sadakati ve bağlılığı oluşturmada kalite önemli bir gösterge olmasına rağmen eğitim sektöründe farklı olabilir. Bu yüzden farklı endüstriler için farklı sadakat stratejileri geliştirilmelidir. İyi bir pazarlama ekibi ve stratejisi olmayan her firma başarısız olmaya mahkûmdur (Chakiso, 2015, s. 58). Kısacası sadakat, müşteri taahhüdünü devam ettirme isteği olarak da kabul görmektedir (Evanschitzky vd., 2006, s. 1207).

Bu çalışma toplum hayatının geleceğine yön veren üniversitelerin servis kalitesinin öğrenci sadakatine/bağlılığına etkisinde güvenine/memnuniyetin aracılık rolünü ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Diğer yandan algılanan servis kalitesi ve öğrenci ilişkiler yönetimi ölçeklerinin Türkçe versiyonunun ulusal literatüre kazandırılması hedeflenmektedir. Çalışma sonuçlarının, üniversite yönetimlerine ve uygulayıcılara öğrenciye yönelik stratejiler belirlemede kanıta dayalı önemli bilgiler sağlayacağı öngörülmektedir. Diğer yandan söz konusu ölçeklerin Türkçe literatüre kazandırılması ile yeni araştırmalar için ölçüm aracı sağlanacağı öngörülmektedir.

1.1.Kavramsal Çerçeve

1.1.1.Üniversitelerin Servis Eğitim Kalitesi

Üniversitelerin kalitesi belirlenirken akademik kadronun ders anlatmasından üniversite çalışan idari personelin davranış şekillerine, gerekli eğitim araç ve gereçlerinin kalitesinden fiziki ortama, sosyal alanlardan öğrencilerin kendilerini mutlu hissetmesine kadar her şey bir bütün olarak değerlendirilmelidir. Günümüzde bilgiye kolay erişim ve teknolojik ilerlemeler sayesinde bilgi üretimi ve yayılımı uzun vadeli kalkınma ve ekonomik büyümeyi gerçekleştirmektedir. Üniversiteler bilimsel bilginin üretildiği merkezlerdir. Ulusların ekonomik, sosyal, kültürel, politik, teknolojik ilerlemelerini gerçekleştirilmelerinde aktif rol oynarlar (Fernández vd., 2021, s. 580).

Ekonomide önemli bir yer tutan hizmet sektörünün pazarlaması çok yenidir. 1980'li yıllardan önce kalite yalnız mallara mal edilirken, hizmetlerin kalitesi dikkati çekmiş ve hizmet kalitesi ile ilgili araştırmalar literatüre girmiştir. Hizmet kalitesinin tanımını yapacak olursak müşterilerin, kurum tarafından sunulan hizmetlerin kalitesine yönelik algıları (Ghobadian vd., 1994, s. 50), sunulan hizmetlerin müşteriler tarafından beklentilerinin karşılanma düzeyi olarak ifade edilmektedir (Altman & Marilyn, 1995, s. 36).

Uluslararası üniversiteleri, teknolojik ilerlemeler ile değişen öğrenci istek ve taleplerine göre kampüslerini tekrar dizayn etmişler, müfredatlarında düzenlemeler yapmışlar, öğrenci değişim programları, küresel ile uyumlu yeni becerilerin geliştirilmesi stratejileri, kampüste kültürlerarası etkinliklerin teşvik edilmesi ve kültürlerarası boyutları öğretime, araştırmaya özümsemek için yeni süreçlerin tanıtılmasını sağlamaktadırlar (Naidoo, 2006, s. 325).

Eğitim hizmetinin göstergesi mal ve hizmetlerden oluşan bir bütündür. Üniversitelerde eğitim hizmeti birçok mal ve hizmetin ayrılmaz bir şekilde sunulması ile gerçekleşir. Bunlar, üç başlıkta toplanabilir;

- Fiziksel veya kolaylaştırıcı öğeler; dersler, eğitim materyalleri, sunumları, slaytlar, ek broşürler/materyaller ve önerilen eğitim materyalleridir. Ayrıca sınıflar, amfiler, kantin, kütüphane, dinlenme, spor tesisleri, kampüs, yemekhane, servis bunların içine girer. Bu tesislerin dekorasyonu, döşemesi, temizliği, aydınlatması, mobilyası bu maddede yer alır.

- Sağlanan hizmet; çalışanların bilgi düzeylerini, akademisyenlerin ve idari personelin öğretme yeteneğini, öğretim kalitesinin tutarlılığı, öğrenci ile akademik ve idari personelin etkileşimi ve iletişim becerisini kapsar.

- Psikolojik hizmet/Dolaylı hizmet; öğrencilere akademik ve idari personel tarafından yapılan muameleyi içerir. Bunların Samimiyet ve cana yakınlığı, öğrencinin bir sorunu olduğunda gösterilen ilgi, saygı duygu ve düşünceler, personelin mevcudiyeti, personelin yeteneği ve yeterliliğini oluşturur (Douglas, Douglas & Barne, 2006, s. 252).

Üniversitelerin hizmet kalitesi değerlendirilirken, eğitim öğretim boyutu, çalışan akademik ve idari personel boyutu, sosyal olanakları, fiziki yapısı göz önünde bulundurulmalı ve bütün olarak değerlendirilmelidir.

1.1.2.Öğrenci Sadakati ve Bağlılığı

Bir rekabet üstünlüğü olarak görülen müşteri sadakati ve bağlılığı, müşterinin birçok seçeneği olmasına rağmen, belirli bir işletmeye, satıcıya ya da ürün veya hizmete karşı duyduğu, hissettiği içten bağlılık, herhangi bir etki altında kalmayıp ve isteyerek ve o ürün yâda hizmeti tercih etme ve alma arzusudur. Hizmet sektöründe hizmetler ürün/mal sektörüne göre soyut olduğu için daha zordur (Evanschitzky vd., 2006, s. 1208).

Öğrenciler üniversiteyi, konfor, yeterlilik duygusu, güven ve profesyonellerce aktarılan derslerle ve öğreticilerde, bulunan yetenekleri değerlendirir. Bu değerlendirme süreci öğrencilerin algılarına göre farklılık arz etmektedir. Üniversitelerde öğrenci sadakati ve bağlılığı oluşturmak oldukça zordur ve müşteri sadakatinden farklıdır. Üniversite öğrencilerine mesleğe yönelik eğitimler verilmesi, bilgilendirmelerin yapılması, staj imkânı sağlama, çeşitli oryantasyonların yapılması, kongre, sempozyum düzenleme gibi durumlar, öğrenci sadakati açısından önemli faaliyetlerdir (Moller, 2006).

Sadakat oluşmasına, akademik programda iyileştirmeler ve öğrencilerin bunlara aktif katılımı, yorum yapması, soru sorması, görüşlerini bildirmesi önemlidir. Hatta mezun olduktan sonra bile okul ile iletişim halinde olması, akademik personel ile görüşmesi, fikir alışverişinde bulunması okulun düzenlediği organizasyonlara katılması, mezun derneğine üye olması sadakat açısından gereklidir. Ayrıca öğrenci geri bildirimini üniversitenin performanslarını kıyaslamalarına ve ilerlemelerini takip etmelerine için olanak sağlar (Douglas, Douglas & Barnes, 2006).

1.1.3.Öğrencilerin Güven ve Memnuniyeti

Üniversiteler kaliteli hizmet sunmak adına, çağın gerektiği istek ve gereksinimleri doğru bir şekilde saptamalıdır. Bu istek ve gereksinimleri karşılamak için kaynaklarının tümünü en uygun şekilde planlamalı ve öğrencilerin beklentilerinin karşılayacak şekilde uygulamalıdır (Santouridis & Trivellas, 2010). Güven genel anlamıyla dürüstlük ve doğruluk üzerine kurulur. Örgüt başarısı için gereklidir, kolay elde edilmez, uzun ve özverili çalışmalar neticesinde oluşur. Güven duygusunu sağlamlaştırmak ve artırmakta zordur (Demircan & Ceylan, 2003). Güvende önemli olan husus, iç ve dış müşteriler ve paydaşlar arasındaki algılanan güven düzeyidir. Aynı zamanda, işletmenin ilişkili olduğu, çalışanlar, müşteriler ve paydaşlar arasında güven oluşturabilmek, bu güveni koruyabilmek ve geliştirebilmek çok önemlidir (Shockley Zalabak vd., 2000). İster devlet isterse vakıf üniversiteleri olsun hepsinin amacı öğrencilerin sunulan hizmetlerden tatmin olmasıdır. Üniversitelerin öğrenci odaklı olmaları ve hizmetlerini bunu göre düzenlemeleri öğrenci memnuniyetini artırmakta ve diğer üniversitelerden farklılaşarak öğrenci memnuniyeti sağlamaktadırlar (Topsakal & İplik, 2013, s. 83).

1.2.Literatür Taraması

Hizmet sektöründe hizmet kalitesi, müşterilere sunulan hizmetlerin nasıl algılandığına ve bu algıların müşteride güven, memnuniyet, sadakate ve bağlılığa nasıl dönüştüğünün anlaşılması önem arz etmektedir (Olorunniwo vd., 2006, s. 59). Günümüzde özellikle müşteri odaklı yaklaşımın ön planda olması ve kalitenin algılanması işletmeleri değişim yapmaya zorlamaktadır. Bu bağlamda hizmet kalitesi, sürekli iyileştirme yaparak çağın gereklerine göre düzenlemeyi içermektedir (Hurley, 1994, s. 43). Hizmet kalitesini ölçmek için hizmet pazarlaması oldukça

önemlidir. Literatürde bu çerçevede çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Cristobal vd., 2007; Santouridis & Trivellas, 2010).

Müşteriler, işletmede bulunan çeşitli faktörleri algılayarak verilen hizmeti değerlendirmekte istek ve beklentilerinin karşılanma derecesine göre hizmetin kalitesini ölçmektedir. Eğer müşterinin algıladığı hizmet kalitesi yüksek ise hizmet kalitesi de yüksek, düşük ise hizmet kalitesi de düşük olur. Üniversitelerde öğrencilerin beklentilerini iyi saptayıp karşılayabilirlerse öğrenciler tarafından algılanan hizmet kalitesini artırabilir (Naidoo, 2006, s. 323). Bireylerin hayatında en önemli kriterlerden biri de meslek seçimidir. Uzmanlaşmanın ve bir çok seçeneğin olduğu günümüzde öğrencilerde meslek seçerken servis kalitesi en iyi olan üniversiteleri seçmek isterler (Owen vd., 2012, s. 135). Meslek seçimini dolayısıyla üniversite seçimini pek çok etkiler. Bunların başlıcaları, yetenek, ilgi, değer ve inanç sistemi, aile, kültür ve çevre (Savickas, 1991), psikolojik, sosyal ve ekonomik nedenler (Kuzgun, 2004). Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1:Sağlık bölümü öğrencileri tarafından algılanılan servis kalitesi eğitim-öğretim alt boyutunun bağlılık/sadakat düzeyleri üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır.

H2:Sağlık bölümü öğrencileri tarafından algılanılan servis kalitesi bölüm yöneticileri alt boyutunun bağlılık/sadakat düzeyleri üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır.

H3:Sağlık bölümü öğrencileri tarafından algılanılan servis kalitesi sekreterler alt boyutunun bağlılık/sadakat düzeyleri üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır.

H4:Sağlık bölümü öğrencileri tarafından algılanılan servis kalitesi eğitim-öğretim alt boyutunun memnuniyet/güven düzeyleri üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır.

H5:Sağlık bölümü öğrencileri tarafından algılanılan servis kalitesi bölüm yöneticileri alt boyutunun memnuniyet/güven düzeyleri üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır.

H6:Sağlık bölümü öğrencileri tarafından algılanılan servis kalitesi sekreterler alt boyutunun memnuniyet/güven düzeyleri üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır.

H7:Sağlık bölümü öğrencilerinin algılanan memnuniyet/güven düzeylerinin bağlılık/sadakat algıları düzeyleri üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır.

Tüm dünyada üniversitelerin bir rekabet avantajı olarak görülmesi ile üniversiteler kalitelerini ve prestijlerini artırma çabasına girmişlerdir. Rekabet üstünlüğü elde etmek için çeşitli araştırmalara yönelmişlerdir. Örneğin; “*öğrencilerinin üniversite yaşamına uyum*” (Erdoğan vd., 2005), “*öğrencilerinin bazı akademik hizmetlere ilişkin beklenti ve memnuniyet*” (Ekinci & Burgaz, 2007), üniversite öğrencilerinin memnuniyetleri “*müfredatın başarısıyla*” (Tessem vd., 2012; Erdoğan vd., 2005), “*sunulan kampüs olanaklarıyla*” (Hanssen & Solvoll, 2015 ;), “*kurum kültürüyle*” (Uprey & Chhetri, 2014), “*etkileşimi ve iletişimiyle*” (Juniarti & Sany, 2011), “*sunulan hizmetin kalitesiyle*” (Yavuz & Akman, 2018) “*mülkiyetiyle*” (Deuren & Lhaden, 2017), “*fiziksel tesisler ve içerisinde yer alan ekipman ve materyallerin öğrencilerin memnuniyetleri*”(Hill & Epps, 2010), “*bağlılığa ve sadakat etki eden güven*” (Çalik Var, 2013; Rojas-Méndez vd., 2009; Perin vd., 2012), “*hizmet kalitesi ve imaj*” (Douglas vd., 2006), “*eğitim sektöründe hizmet kalitesinin öğrenci*

memnuniyeti/sadakatının en önemli faktörler arasında yer aldığına dair birçok çalışma bulunmaktadır” (Caruana vd., 2000; Clemes vd., 2008; Rojas Mendez, 2009).

Erkmen & Çerik, (2007), kurum imajını oluşturan kurum kimliği boyutları bağlamında örgüte bağlılığını incelemişlerdir. Şirin vd., (2019), üniversitenin akademik yönü ve erişilebilirliğini incelemişlerdir. Geliştirdikleri modellerle üniversiteye duyulan memnuniyetteki değişikliklerin %50’sini öğrenci sadakatindeki değişikliklerin %62’sini açıkladığını ifade etmişlerdir. Çalık Var (2013) tez çalışmasında üniversite bağlılığının öğrenci sadakatini doğrudan ve yüksek düzeyde etkilediğini, algılanan prestiji ve üniversiteye güven değişkenleri öğrenci sadakatini orta düzeyde ve doğrudan etkilediğini, algılanan prestiji ve üniversiteye güven üniversite bağlılığı üzerinden öğrenci sadakatini dolaylı olarak da etkilediğini belirtmektedir. Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H8:Sağlık bölümü öğrencileri tarafından algılanılan servis kalitesi eğitim-öğretim alt boyutunun bağlılık/sadakat düzeyleri üzerindeki etkide memnuniyet/güvenin aracılık rolü bulunmaktadır.

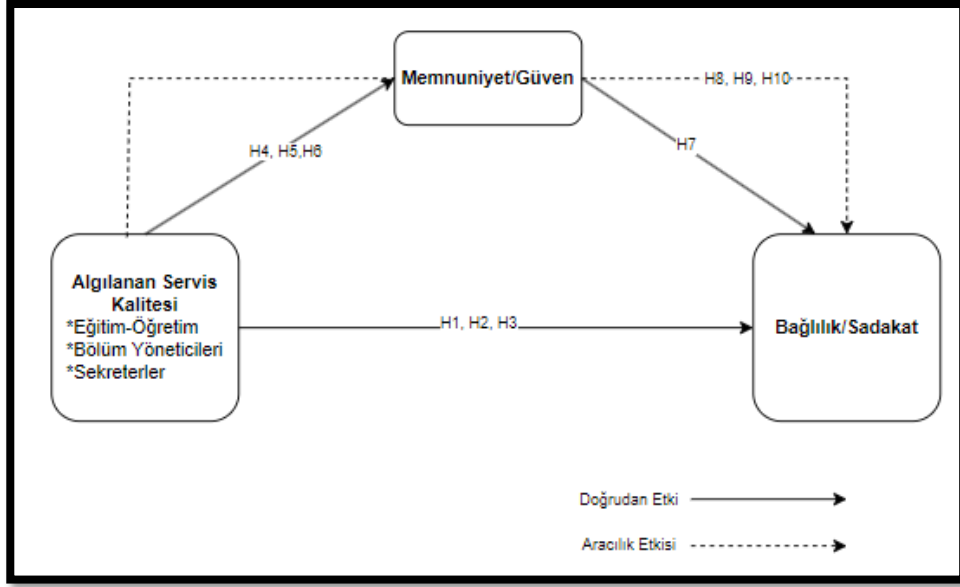
H9:Sağlık bölümü öğrencileri tarafından algılanılan servis kalitesi bölüm yöneticileri alt boyutunun bağlılık/sadakat düzeyleri üzerindeki etkide memnuniyet/güvenin aracılık rolü bulunmaktadır.

H10:Sağlık bölümü öğrencileri tarafından algılanılan servis kalitesi sekreterler alt boyutunun bağlılık/sadakat düzeyleri üzerindeki etkide memnuniyet/güvenin aracılık rolü bulunmaktadır.

YÖNTEM

2.1.Araştırmanın Modeli

Yukarıda belirtilen literatür kapsamında araştırma modeli geliştirilmiştir. Buna göre üniversite öğrencilerinin algıladıkları servis kalitesinin bağlılık/sadakat duyguları üzerindeki etkide memnuniyet/güven algılarının aracı rolü olacağı öngörülmektedir. Çalışmada kullanılan araştırma modeli şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma modeli

2.2.Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini, Artvin Çoruh Üniversitesi sağlık yönetimi, hemşirelik, acil yardım, afet yönetimi ve beslenme-diyetetik bölümlerinde öğrenim gören toplamda yaklaşık 790 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Bu evren, sağlıkla ilgili farklı disiplinlerden gelen öğrencilerin geniş bir yelpazesini içermektedir. Araştırmanın odak noktası, bu öğrencilerin eğitim sürecindeki görüşleri, deneyimleri ve beklentileri üzerinedir.

Örnekleme gelindiğinde ise, bu evrenden seçilen ve çalışmaya katılan 217 üniversite öğrencisi, araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır. Örneklemin evreni temsil etme gücü Power güç analizi ile test edilmiştir. güç analizi sonuçları, hem doğrusal korelasyon hem de aracı analiz modeli bağlamında örneklem büyüklüğü olan 217'nin belirlenen koşullar altında yeterli olduğunu göstermektedir.

Doğrusal çoklu regresyon modeli için:

- Toplam örneklem büyüklüğü: 49
- Gerçek güç: 0.9526746
- Alt ve üst kritik R^2 : 0.1578495

Gerçek güç değeri (0.9526746), belirlenen güç seviyesi olan 0.95'ten daha yüksektir. Bu durum, örneklem büyüklüğünün belirtilen etki büyüklüğünü ($\rho^2=0.3$) 0.05 anlamlılık düzeyinde tespit etmek için yeterli olduğunu göstermektedir.

Aracı analizi model için:

- Toplam örneklem büyüklüğü: 115

- Gerçek güç: 0.9501151
- Alt ve üst kritik r : 0.1541491

Doğrusal çoklu regresyon modelinde olduğu gibi, gerçek güç değeri (0.9501151) belirlenen güç seviyesi olan 0.95'ten daha yüksektir. Bu durum, örneklem büyüklüğünün belirtilen korelasyonu ($\rho^2=0.3$) 0.05 anlamlılık düzeyinde tespit etmek için yeterli olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, her iki model için yapılan güç analizleri, örneklem büyüklüğünün (217) belirlenen etkileri tespit etmek için yeterli olduğunu desteklemektedir.

Çalışmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerinden yaş değişkeni açısından göre bakıldığı zaman, %48,4'ü 18-20 yaş aralığında, %47,5'i 21-24 yaş aralığında ve %4,1'i 25 yaş ve üstünde olduğu, cinsiyet açısından %70,5'i kadın ve %29,5'i erkek olduğu görülmüştür. Öğrencilerin %48,8'i hemşirelik, %24,4'ü sağlık yönetimi, %15,7'si beslenme ve diyetetik ve %11,1'i ise acil yardım ve afet bölümünde oldukları belirlenmiştir. Öğrencilerin %48,8'i birinci sınıfta, %10,1'i ikinci sınıfta, %15,7'si üçüncü sınıfta ve %25,3'ü dördüncü sınıfta oldukları, öğrencilerin kalma yerlerine göre dağılımına bakıldığı zaman, %67'si devlet yurdunda, %6,5'i öğrenci evinde, %11,1'i özel yurttta, %6,5'i apart ta ve %8,32'ü ailesiyle yaşadığı görülmüştür.

2.3. Veri Toplama Araçları

Araştırma verilerinin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Anket üç bölümden ve 35 sorudan oluşmaktadır.

Demografik Bilgi Formu: Bu bölüm araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Öğrencilerin yaş, cinsiyet, bölüm, sınıf ve kaldığı yer bilgisini ortaya koymak amacıyla sorulan sorulardan oluşmaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin Türkçe'ye uyarlanmasını sağlamaya yönelik olarak ölçeklerin İngilizce olarak hazırlanan formları Türkçe ve İngilizceye çok iyi derece hâkim olan üç dil uzmanı aracılığıyla Türkçeye aktarımı sağlanmıştır. Türkçeye çevirisi yapılan soru formu farklı iki dil uzmanı tarafından yeniden İngilizceye çevrilerek orijinal ölçek sorularıyla aralarında farklılık olup olmadığı incelenmiş ve her iki formun da biri birine yakın olduğu görülmüştür. Ölçeklerin İngilizce ve Türkçe formları eğitim bilimleri konusunda uzman 8 akademisyene gönderilerek ölçek sorularının uygunluğu konusunda uzman görüşü alınmıştır. Uzman görüşleri doğrultusunda gerekli değişiklikler ve düzenlemeler yapılarak, araştırma soruları 28 ve 35 kişinin katıldığı iki farklı test sürümü ile kontrol edilmiştir. Ölçeklere yönelik ayrıntılı bilgi aşağıda verilmiştir.

Algılanan Servis Kalitesi Ölçeği: Algılanan servis kalitesi ölçeği Rojas-Mendez vd., (2009) tarafından Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)'den uyarlanmıştır. Algılanan servis kalitesi ölçeği 5 alt bileşenden oluşmaktadır: Eğitimciler, bölüm yöneticileri, sekreterler, hizmet tutumu ve yetenek geliştirmedir. Toplam 18 maddeden oluşan algılanan servis kalitesi ölçeğinin 4'er maddesi eğitimciler, bölüm yöneticileri ve sekreterler için algılanan servis kalitesini ölçmeye yönelik olup, 3'er maddesi hizmet tutumu ve yetenek geliştirme alt bileşenlerine aittir. Bu

çalışmada yapılan faktör analizi sonucunda bölüm yöneticileri ve sekreterlere ait algılanan hizmet kalitesini ölçmeye yönelik maddeleri orijinal ölçekle benzer şekilde aynı maddelerden oluşan 2 faktörde yer alırken eğitmenler, hizmet tutumu ve yetenek geliştirme alt bileşenleri eğitim ve öğretim boyutu olarak adlandırılan tek faktörde toplanmıştır.

Öğrenci İlişkileri Yönetimi Ölçeği: Öğrenci ilişkileri yönetim ölçeği temelde müşteri ilişkileri yönetimi ve ilişkisel pazarlamanın çatısı altında yer alan bir değişken olarak düşünülebilir. Memnuniyet, güven, bağlılık ve sadakat olmak üzere 4 alt bileşenden oluşmaktadır. Rojas-Mendez vd., (2009) ölçeğe ait alt bileşenlerden memnuniyeti; Voss, Parasuraman ve Grewal'den (1998), güven ve bağlılığı; Henning-Thurau, Langer & Hansen'den (2001) sadakati; Evanschitzky & Wunderlich (2006) ve Oliver'den (1999) uyarlanmıştır. Toplam 12 maddeden oluşan ölçeğe ait alt bileşenlerde ise 3'er madde yer almaktadır. Bu çalışmada yapılan faktör analizi sonucunda memnuniyet ve güven boyutu ile bağlılık ve sadakat alt boyutları aynı faktörde toplanmışlardır.

Değişkenler ve alt bileşenlerine ait orijinal ölçekte yer alan Türkçe'ye uyarlama çalışması sonrasında oluşturulan araştırma sorularına Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1. Model değişkenlerine ait ölçekler

<u>Alt Bileşen</u> <u>/Madde Sayısı</u>	<u>Orijinal Ölçekteki Soru</u>	<u>Araştırmadaki Sorunun Türkçe Versiyonu</u>
<u>Eğitmenler/4</u>	Instructors' empathy and attention to the students.	Öğretim üyelerinin öğrencilere empati ve ilgisinden...
	Degree to which instructors serve as role models to students.	Öğretim üyelerinin öğrencilere rol model olma derecesinden...
	Instructor's grasp of the subject.	Öğretim üyelerinin konuyu kavramasından...
	Instructor's friendliness towards students.	Öğretim üyelerinin öğrencilere karşı samimiyetinden...
<u>Bölüm Yöneticileri/4</u>	Program Director's readiness to listen to student problems.	Bölüm yöneticisinin öğrenci sorunlarını dinlemeye hazır olmasından...
	Extent to which the Director attempts to solve student problems.	Bölüm yöneticisinin öğrenci sorunlarını çözmeye çalışma girişiminden...
	Fulfillment of Director's commitments to solve student problems.	Bölüm yöneticisinin öğrenci sorunlarını çözmeye taahhütlerini yerine getirmesinden...
	Director's effectiveness in solving student problems.	Bölüm yöneticisinin öğrenci sorunlarını çözümedeki etkinliğinden...
<u>Sekreterler/4</u>	Program secretary's readiness to help students.	Program sekreterinin öğrencilere yardım etmeye hazır olmasından
	Extent to which the secretary wants to solve student problems.	Sekreterin öğrenci sorunlarını çözmeye istediğinden...
	Secretary's readiness to answer student questions.	Sekreterin öğrenci sorularını yanıtlamaya hazır olmasından...
	Secretary's courteousness towards students.	Sekreterin öğrencilere karşı nezaketinden...
<u>Hizmet Tutumu/3</u>	Congruence between the service provided to and the service required by the students.	Öğrencilere verilen hizmet ile öğrencilerin ihtiyaç duyduğu hizmet arasındaki uyumdan...

<u>Yetenek Geliştirme/3</u>	Clear explanation to the students about the various alternatives to their inquiries.	Yapılan çeşitli soruşturmalar hakkında öğrencilere anlaşılır açıklamalarda bulunulmasından...
	Timely notification to students regarding schedule changes and/or cancellations.	Program değişiklikleri ve/veya iptallerle ilgili olarak öğrencilere zamanında bildirimde bulunulmasından...
	Instructor's ability to promote student creativity.	Öğretim üyesinin öğrenci yaratıcılığını geliştirme becerisinden...
	School's fostering of leadership in students.	Okulun öğrencilerde liderliği teşvik etmesinden...
<u>Memnuiyet/3</u>	Infusion of a winner-mentality into the students' minds.	Öğrencilerin zihinlerine kazanan kişi olma bilincinin aşılmasından...
	I am happy with the service I receive from the University	Üniversiteden aldığım hizmetten memnunuz.
	My opinion about the University service quality is favorable.	Üniversitenin hizmet kalitesi hakkındaki görüşüm olumludur.
<u>Güven/3</u>	I am satisfied with what I receive as a student.	Bir öğrenci olarak aldıklarımın memnunuz.
	I am sure that the university staff were always acting in my best interest.	Üniversite personelinin her zaman benim çıkarlarıma en uygun şekilde hareket ettiğinden eminim.
	Integrity is a word I'd use when describing the university staff.	Dürüstlük, üniversite personelinin tarif ederken kullanacağım bir kelimedir.
<u>Bağlılık/3</u>	University staff always kept their promises to me.	Üniversite çalışanları bana verdikleri sözleri hep tuttular.
	I felt very attached to my university.	Kendimi Üniversiteme çok bağlı hissedirim.
	I am proud to be able to study at my university.	Üniversitemde okuyabildiğim için gurur duyuyorum.
<u>Sadakat/3</u>	I am very happy to belong to this university.	Bu üniversiteye ait olduğum için çok mutluyum.
	If I were faced with the same choice again, I would still choose the same university.	Yine aynı tercihle karşı karşıya kalsam yine aynı üniversiteyi seçerdim.
	I'd recommend my university to someone else to prepare for a career.	Bir kariyere hazırlanmak için üniversitemi başkasına tavsiye ederim.
	I have no qualms about recommending the careers offered by this university offers to prospective students.	Bu üniversitenin sunduğu kariyerleri aday öğrencilere önermekten çekinmem.

Öğrenci İlişkileri Yönetimi

Kaynak: Rojas-Méndez, vd., (2009).

2.4.Araştırmanın Etik Yönü

Çalışmanın amacı ve kapsamı belirlendikten sonra etik açıdan uygunluğunu değerlendirmek adına gerekli formlar oluşturularak Artvin Çoruh Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kuruluna başvuru yapılmıştır. Kurulun 30.12.2022 tarih ve E-18457941-050.99-75973 sayılı kararıyla etik açıdan uygunluğuna dair izin alınmıştır. Araştırmaya katılan sağlık yönetimi, hemşirelik, beslenme ve diyetetik ve acil yardım ve afet bölümü öğrencilerine, çalışmanın amacını belirtmek amacıyla anketin başında kısa bir paragrafta yer verilmiş ve aydınlatılmış onamları alınmıştır.

2.5.Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma yönetiminin ve ölçeklerin etik yönden uygunluğuna dair izinler alındıktan sonra 01.01.2023-20.01.2023 tarihleri arasında yüz yüze ve çevrim içi olarak evreni oluşturan öğrencilerle anket paylaşılmıştır.

Elde edilen verilere yönelik öncelikle kayıp veri incelenmesi gerçekleştirilmiş ve kayıp verinin olmadığı görülmüştür. Sonrasında katılımcıların temel özelliklerini ortaya koymak amacıyla tanımlayıcı istatistikler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kullanılan algılanan servis kalitesi ve öğrenci ilişkiler yönetimi ölçeklerine yönelik açımlayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Sonrasında ölçeklerin güvenirlik katsayıları, CR ve AVE değerleri hesaplanmıştır. Çalışmada kullanılan değişkenlerin ilişki yönünü, etki düzeyini ve çoklu doğrusal bağlantı sorununun olup olmadığını belirlemek adına korelasyon analizi yapılmıştır. Aracılık analizleri için PATH analizleri yapılmış ve analizlerde Baron & Kenny (1986) ölçütleri dikkate alınmıştır. Verilerin analiz edilmesinde IBM SPSS 25 ve AMOS 23 paket programlarından faydalanılmıştır.

BULGULAR

Tablo 2. Açımlayıcı faktör analizine yönelik bulgular

No	Algılanan Servis Kalitesi Ölçeği			Öğrenci İlişkiler Yönetimi Ölçeği		
	Eğitim-Öğretim Boyutu	Bölüm Boyutu	Yöneticileri	Sekreterler Boyutu	Memnuniyet/Güven Boyutu	Bağlılık/Sadakat Boyutu
E1	,646					
E2	,613					
E3	,596					
E4	,652					
E5	,573					
E6	,633					
E7	,580					
E8	,753					
E9	,821					
E10	,788					
B1		,858				
B2		,866				
B3		,856				
B4		,808				
S1				,743		
S2				,813		
S3				,868		
S4				,836		
BS1					,722	

BS2	,764
BS3	,844
BS4	,837
BS5	,834
BS6	,792
MG1	,742
MG2	,745
MG3	,758
MG4	,805
MG5	,870
MG6	,776
1.Algılanan Servis Kalitesi Ölçeği: KMO:0,930, Barlett's ² :3684,580, df:153, P:,000, Açıklanan Varyans Oranı: %79,694	
2.Öğrenci İlişkiler Yönetimi Ölçeği: KMO:0,934, Barlett's ² :2457,589, df:66, P:,000, Açıklanan Varyans Oranı: %76,746	

Tablo 2'de çalışmada kullanılan ölçeklere yönelik yapılan açımlayıcı faktör analizi bulguları verilmiştir. Buna göre iki ölçeğinde KMO değerlerinin 0.70'den büyük olması ve Bartlett's Küresellik Testi sonuçlarının p değerinin 0.05'ten küçük olmasından dolayı veri setinin faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiş ve örneklem büyüklüğünün yeterli olduğuna karar verilmiştir (Gürbüz & Şahin, 2014).

Ayrıca algılanan servis kalitesi ölçeğinin üç boyuta, öğrenci ilişkiler yönetimi ölçeğinin ise iki boyuta ayrıldığı görülmüştür. Ölçek ifadelerinin faktör yükleri>0,500 olmasından dolayı ifadelerin ilgili boyut açıkladığı görülmüştür. Yine açıklanan varyans oranının iki ölçekte de>%50 olmasından dolayı boyutların ölçeği temsil ettiği kabul edilmiştir.

Tablo 3. Ölçeklere yönelik güvenilirlik ve geçerlilik bulguları

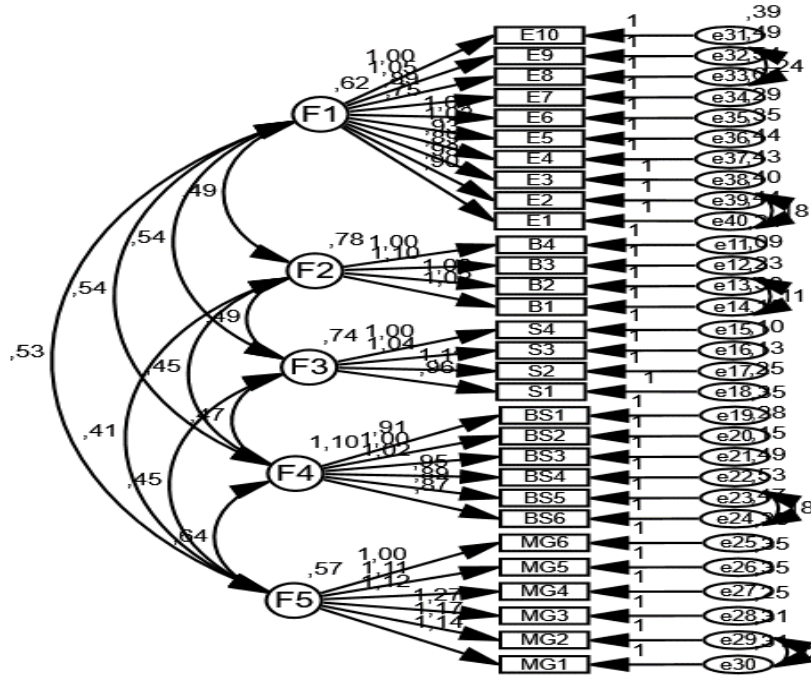
Ölçekler	Boyutlar	Soru Sayısı	AVE	CR	Cronbach Alpha a-1	Ölçek Toplam
Algılanan Servis Kalitesi Ölçeği	Eğitim-Öğretim	10	,450	,890	,929	,956
	Bölüm Yöneticileri	4	,777	,874	,948	
	Sekreterler	4	,666	,888	,949	
Öğrenci İlişkiler Yönetimi Ölçeği	Memnuniyet/Güven	6	,615	,905	,933	,954
	Bağlılık/Sadakat	6	,640	,941	,941	

Tablo 3'te çalışmada kullanılan ölçek ve alt boyutlarının, geçerlilik ve güvenilirliğini ortaya koymak amacıyla yapılan AVE, CR ve Cronbach Alpha değerleri verilmiştir.

Fornell & Larcker (1981)'a göre benzeşim geçerliliği için; AVE değerinin 0,500'ten büyük CR değerinin ise, 700'ten büyük CR>AVE olması gerekmektedir. Hair vd., (2010) göre CR'nin

0,600'tan büyük olduğu durumlarda AVE için 0,500 küçük çıkması kabul edilebilir. Bu ölçütlere göre çalışmada kullanılan ölçek alt boyutlarının tamamı da geçerliliği ve güvenilirliği dağladığı ifade edilebilir.

Yine ölçek alt boyutlarının güvenilirlik katsayısını ifade eden Cronbach Alpha a değerinin >0,900 olmasından dolayı ölçeklerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğuna karar verilmiştir.



F1:Eğitim-Öğretim F2:Bölüm Yöneticileri F3:Sekreterler F4:Bağlılık/Sadakat F5:Memnuniyet/Güven

Şekil 2. Doğrulayıcı faktör analizi amos çıktısı

Şekil 2'de çalışma kapsamında gerçekleştirilen birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi Amos çıktısı gösterilmektedir. Yapılan analiz sonucunda gözlenen ve örtük değişkenler ile ilgili olarak elde edilen bulgular tablo 4'te paylaşılmıştır.

Tablo 4. Araştırma modelinin örtük ve gizil değişkenlere yönelik bulgular

			Estimate	S.E.	C.R.	P
S4	<---	Sekreterler	1,000			
S3	<---	Sekreterler	1,044	,045	23,340	***
S2	<---	Sekreterler	1,114	,049	22,679	***
E10	<---	Eğitim-Öğretim	1,000			
E9	<---	Eğitim-Öğretim	1,047	,085	12,283	***
E8	<---	Eğitim-Öğretim	,894	,082	10,866	***

			Estimate	S.E.	C.R.	P
E7	<---	Eğitim-Öğretim	,755	,084	8,970	***
E6	<---	Eğitim-Öğretim	1,040	,076	13,770	***
E5	<---	Eğitim-Öğretim	1,034	,078	13,194	***
E4	<---	Eğitim-Öğretim	,931	,078	11,883	***
B4	<---	Bölüm Yöneticileri	1,000			
B3	<---	Bölüm Yöneticileri	1,100	,049	22,494	***
B2	<---	Bölüm Yöneticileri	1,063	,055	19,367	***
B1	<---	Bölüm Yöneticileri	1,017	,058	17,570	***
BS2	<---	Bağlılık/Sadakat	1,000			
BS3	<---	Bağlılık/Sadakat	1,023	,045	22,645	***
BS4	<---	Bağlılık/Sadakat	,949	,058	16,459	***
BS5	<---	Bağlılık/Sadakat	,889	,058	15,307	***
BS6	<---	Bağlılık/Sadakat	,866	,055	15,764	***
BS1	<---	Bağlılık/Sadakat	,906	,051	17,829	***
E3	<---	Eğitim-Öğretim	,893	,077	11,670	***
E2	<---	Eğitim-Öğretim	,977	,078	12,475	***
E1	<---	Eğitim-Öğretim	,903	,078	11,605	***
S1	<---	Sekreterler	,963	,052	18,360	***
MG6	<---	Memnuniyet/Güven	1,000			
MG5	<---	Memnuniyet/Güven	1,106	,082	13,499	***
MG4	<---	Memnuniyet/Güven	1,118	,082	13,582	***
MG3	<---	Memnuniyet/Güven	1,269	,084	15,161	***
Mg2	<---	Memnuniyet/Güven	1,174	,083	14,224	***
Mg1	<---	Memnuniyet/Güven	1,136	,081	13,987	***

Tablo 4'te gösterilen değerler incelendiğinde gözlenen değişkenlere ait standartlaştırılmış regresyon katsayıları, (Estimate>0,500), standart hata oranları, %99 güven düzeyinde C.R değerleri (C.R>1,96) ve p değerlerinin (p<0,01) kabul edilebilir düzeylerde olduğunu göstermektedir. Tüm C.R değerleri 1,96 değerinden büyük olduğu yani örtük ve gözlenen değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı olduğu bulunmuştur.

Tablo 5. Doğrulayıcı faktör analizi uyum indeksleri

Model Uyum Kriteri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model	Sonuç
CMIN/DF	$\chi^2/df \leq 3$	$\chi^2/df \leq 5$	2,178	İyi Uyum

RMSEA	0<RMSEA≤0,05	0.05<RMSEA≤0,08	0,074	Kabul Edilebilir Uyum
RMR	0<RMR≤0,05	0<RMR≤0,08	0,054	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	0.95≤CFI≤1	0.90≤CFI<0.95	0,929	Kabul Edilebilir Uyum
TLI	0.95≤TLI≤1	0.90≤TLI<0.95	0,921	Kabul Edilebilir Uyum
IFI	0.95≤IFI≤1	0.90≤IFI<0.95	0,929	Kabul Edilebilir Uyum

Tablo 5'te çalışmanın ölçüm modelinin doğrulanması için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen model uyum indeksleri paylaşılmıştır. Buna göre CMIN/DF değerinin iyi uyum, RMSEA, RMR, CFI, TLI ve IFI indekslerinin kabul edilebilir uyum aralığında olduğu görülmektedir.

Bu bulgular kapsamında çalışma modelinin güvenilirlik ve geçerliliğini sağlandığı söylenebilir. Diğer ifade ile aracılık analizi test edilmeden önce modelin kendi içinde uyumlu olduğu ve sorun teşkil eden herhangi bir sorunun olmadığına karar verilmiştir.

Tablo 6. Korelasyon analizi

	Eğitim- Öğretim	Bölüm Yöneticileri	Sekreterler	Bağlılık/Sadakat	Memnuniyet/Güven
Eğitim-Öğretim	Sig. 1				
Bölüm Yöneticileri	Sig. ,653**	1			
Sekreterler	Sig. ,734**	,623**	1		
Bağlılık/Sadakat	Sig. ,826**	,586**	,664**	1	
Memnuniyet/Güven	Sig. ,607**	,449**	,507**	,754**	1

**p<0.01

Tablo 6 incelendiğinde araştırma modelinde bağımsız bir değişken olan algılanılan servis kalitesinin alt boyutları, bağımlı değişken bağlılık/sadakat ve aracı değişken memnuniyet/güven arasındaki ilişkiyi belirlemek ve çoklu doğrusal bağlantı sorununun belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi bulguları paylaşılmıştır. Buna göre değişkenler arası tüm ilişkilerin pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Korelasyon katsayıları değerlendirildiğinde tüm değişkenler için hesaplanan tolerans değerleri 0,10'un altında ve VIF değerleri 10'un üzerinde olmadığı için çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığı söylenebilir (Pallant, 2005, s. 36).

Tablo 7. Ölçek Maddelerine İlişkin Temel Bilgiler

Maddeler	Ort.	Std.Hata	Varyans	Basıklık	Çarpıklık
E1	3,69	,978	,957	-,983	,894
E2	3,61	,999	,999	-,976	,713
E3	3,66	,964	,929	-1,210	1,358

E4	3,76	,991	,982	-1,049	1,022
E5	3,64	1,055	1,112	-,829	,279
E6	3,59	1,055	1,113	-,777	,159
E7	3,58	1,016	1,032	-,810	,415
E8	3,61	,999	,998	-,709	,264
E9	3,59	,968	,937	-,643	,422
E10	3,49	1,028	1,057	-,498	,075
B1	3,53	,953	,907	-,635	,562
B2	3,67	,963	,926	-,833	1,008
B3	3,36	1,014	1,028	-,688	,180
B4	3,47	,986	,973	-,806	,348
S1	3,45	1,018	1,035	-,800	,211
S2	3,39	1,022	1,045	-,714	,105
S3	3,23	1,084	1,176	-,460	-,355
S4	3,41	1,010	1,020	-,637	,072
BS1	3,39	1,026	1,053	-,730	-,056
BS2	3,24	1,048	1,097	-,483	-,411
BS3	3,20	1,082	1,172	-,478	-,530
BS4	3,18	1,033	1,068	-,554	-,290
BS5	3,46	1,027	1,055	-,812	,382
BS6	3,29	,960	,922	-,463	,251
MG1	2,91	1,122	1,260	-,055	-,769
MG2	3,08	1,178	1,387	-,256	-,712
MG3	2,98	1,144	1,310	-,179	-,675
MG4	2,59	1,222	1,494	,192	-1,044
MG5	2,89	1,189	1,414	-,151	-,876
MG6	3,00	1,141	1,301	-,293	-,728

Tablo 7’de ölçek maddelerine ilişkin temel değerler verilmiştir. Buna göre madde ortalamaları, standart hata değerleri, varyans oranları, çarpıklık ve basıklık değerleri normal değerlerin sınırları içerisinde olduğu tespit edilmiştir.

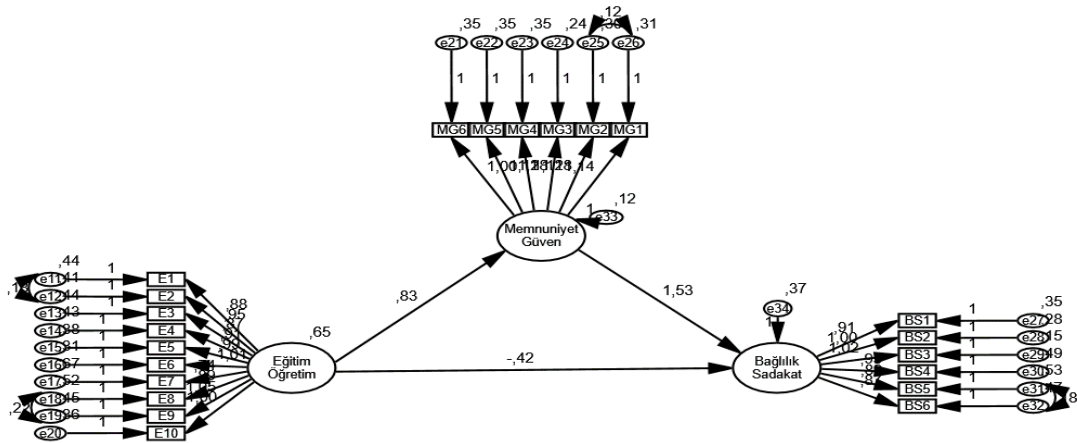
3.1.Aracılık Analizleri

Aracı değişkenin rolünü Path analizi ile kanıtlamak için dört aşamanın sağlanması gerekmektedir. Birincisi bağımsız değişkenin aracı değişken, ikincisi bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi ve üçüncüsü aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi

gösterilmelidir. Dördüncüsü olarak aracı değişken ve bağımsız değişken birlikte analize dahil edildiğinde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin azalması veya tamamen ortadan kalkması gerekmektedir. Değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin tamamen ortadan kalkması, tam aracı olarak, azalması ise kısmi aracı olarak ifade edilmektedir (Baron & Kenny, 1986, s. 1182). Bu ölçütlerden hareketle öncelikle bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisine, sonrasında bağımsız değişkenin aracı değişken üzerindeki etkisine ve aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisine bakılmıştır. En son adımda da bağımsız değişken, bağımlı değişken ve aracı değişken bir model çerçevesinde analiz edilmiştir.

Analizlerde bootstrap tekniği ile 5000 yeniden örneklem seçeneği tercih edilmiştir. Bu yöntem güven aralıkları üzerinden dolaylı etkinin anlamlı olup olmadığını gösterir. Ulaşılan yol katsayılarına ilişkin %95 güven aralığında ulaşılan alt ve üst sınır değerler de incelenmiştir. Eğer alt ve üst güven aralıklarındaki değerler içinde "0" yer alıyorsa dolaylı etkinin anlamlı olmadığı kabul edilir (Gürbüz & Şahin, 2014).

3.1.1. Öğrencilerin algıladıkları servis kalitesinin bağlılık/sadakatlerine olan etkide memnuniyet ve güvenin aracılık rolüne ilişkin bulgular



Şekil 3. Aracılık rolüne ilişkin AMOS çıktısı-1

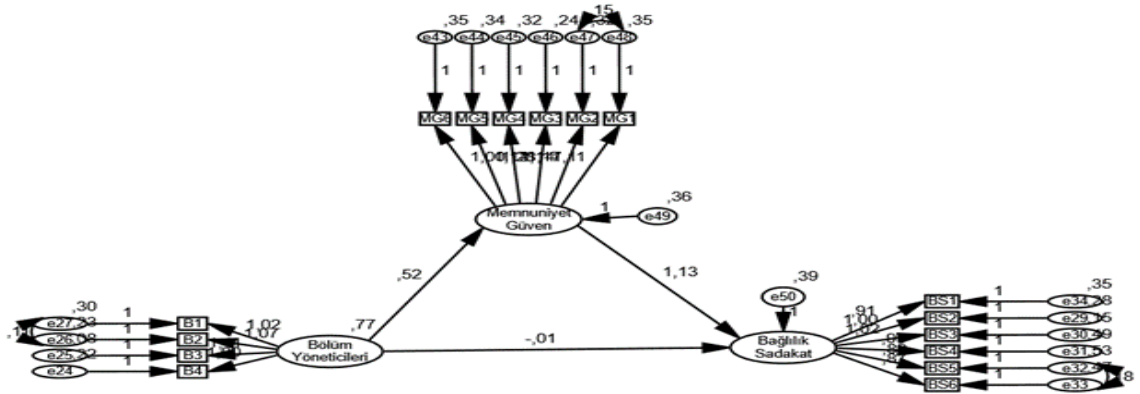
Tablo 8. Aracılık analizine ilişkin bulgular-1

Değişkenler	Memnuniyet/ Güven		Bağlılık/ Sadakat		p	Sonuç
	B	Std. Hata	B	Std. Hata		
Eğitim-Öğretim (c yolu)			,837	,089	***	Kabul
R ²			,421			
Eğitim-Öğretim (a yolu)	,830	0,071			***	Kabul
R ²		0,793				
Memnuniyet/Güven (b yolu)			1,527	,217	***	Kabul
R ²				,669		

Eğitim-Öğretim (c' yolu)	-,423	,185	,022	Kısmi Aracı
Dolaylı Etki	1,268(,911/2,178)			

Şekil 3'te elde edilen verilerden hareketle oluşturulan Tablo 8'de, bağımsız değişken olan eğitim-öğretim boyutunun, bağımlı değişken olan bağlılık/sadakat üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu görülmüştür ($\beta=,837$; $p<,05$). Ayrıca eğitim-öğretim boyutunun aracı değişken olan memnuniyet/güven üzerinde de anlamlı ve pozitif etkisi olduğu görülmüştür ($\beta=,830$; $p<,05$). Memnuniyet/güven algısının bağlılık/sadakat üzerinde etkisinin anlamlı ve pozitif olduğu görülmüştür ($\beta=1,527$; $p<,05$). Son olarak aracı değişken analize eklendiğinde eğitim-öğretim boyutunun bağlılık/sadakat üzerindeki etkisinin azalıp negatif olduğu ve anlamlı ilişkisinin devam ettiği görülmüştür ($\beta=-,423$; $p<,05$). Ayrıca eğitim-öğretim boyutunun bağlılık/sadakat üzerindeki dolaylı etkisi 1,268 ve %95 güven aralığı 0,911/2,178 olarak elde edilmiş ve bu aralık 0 değerini içermediği için dolaylı etki istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Sonuç olarak aracı etki anlamlı olduğuna karar verilmiş. H1, H4, H7 ve H8 hipotezleri kabul edilmiştir.

3.1.2. Öğrencilerin algıladıkları bölüm yöneticileri kalitesinin bağlılık/sadakatlere olan etkide memnuniyet ve güvenin aracılık rolüne ilişkin bulgular



Şekil 4. Aracılık rolüne ilişkin AMOS çıktısı-2

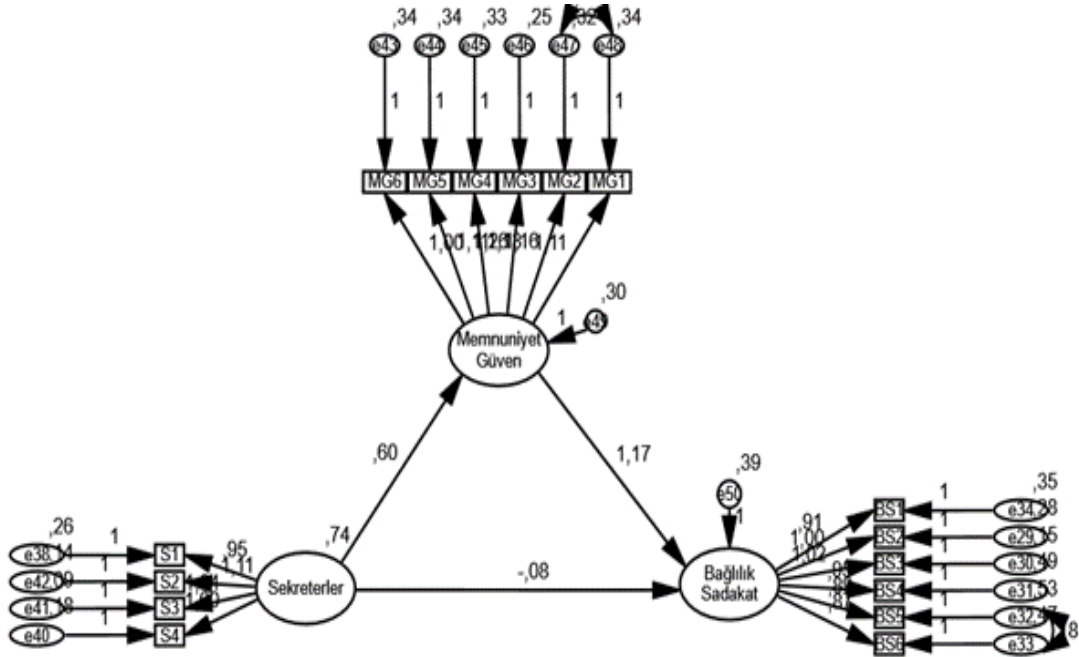
Tablo 9. Aracılık analizine ilişkin bulgular-2

Değişkenler	Memnuniyet/ Güven		Bağlılık/ Sadakat		p	Sonuç
	B	Std. Hata	B	Std. Hata		
Bölüm Yöneticileri (c yolu)			0,572	0,081	***	Kabul
R ²			0,229			
Bölüm Yöneticileri (a yolu)	0,521	0,060			***	Kabul
R ²	0,369					
Memnuniyet/Güven (b yolu)			1,129	0,111	***	Kabul
R ²			0,645			

Bölüm Yöneticileri (c' yolu)	-0,13	0,074	0,859
Dolaylı Etki	0,588(0,432/0,769)		Tam Aracı

Şekil 4'te elde edilen verilerden hareketle oluşturulan Tablo 9'da, bağımsız değişken olan bölüm yöneticileri boyutunun, bağımlı değişken olan bağlılık/sadakat üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu görülmüştür ($\beta=,572$; $p<,05$). Ayrıca bölüm yöneticiler boyutunun aracı değişken olan memnuniyet/güven üzerinde de anlamlı ve pozitif etkisi olduğu görülmüştür ($\beta=,521$; $p<,05$). Memnuniyet/güven algısının bağlılık/sadakat üzerinde etkisinin anlamlı ve pozitif olduğu görülmüştür ($\beta=1,129$; $p<,05$). Son olarak aracı değişken analize eklendiğinde bölüm yöneticiler boyutunun bağlılık/sadakat üzerindeki etkisinin azalıp negatif olduğu ve anlamlı ilişkisinin ortadan kalktığı görülmüştür ($\beta=-,013$; $p>,05$). Ayrıca bölüm yöneticiler boyutunun bağlılık/sadakat üzerindeki dolaylı etkisi 0,588 ve %95 güven aralığı, 432/,769 olarak elde edilmiş ve bu aralık 0 değerini içermediği için dolaylı etki istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Sonuç olarak aracı etki anlamlı olduğuna karar verilmiştir. H2, H5 ve H9 hipotezleri kabul edilmiştir.

3.1.3.Öğrencilerin algıladıkları sekreterler kalitesinin bağlılık/sadakatlerine olan etkide memnuniyet ve güvenin aracılık rolüne ilişkin bulgular



Şekil 5. Aracılık rolüne ilişkin AMOS çıktısı-3

Tablo 10. Aracılık analizine ilişkin bulgular-3

Değişkenler	Memnuniyet/		Bağlılık/		Sonuç
	Güven		Sadakat		
	B	Std. Hata	B	Std. Hata	p

Sekreterler (c)		0,626	0,080	***	Kabul
R ²		0,265			
Sekreterler (a yolu)	0,603	0,060		***	Kabul
R ²		0,472			
Memnuniyet/Güven (b yolu)		1,172	0,0120	***	Kabul
R ²			0,647		
Sekreterler (c' yolu)		-0,075	0,084	0,371	
Dolaylı Etki		0,707(0,558/0,873)			Tam Aracı

Şekil 5'te elde edilen verilerden hareketle oluşturulan Tablo 10'da bağımsız değişken olan sekreterler boyutunun, bağımlı değişken olan bağlılık/sadakat üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu görülmüştür ($\beta=,626$; $p<,05$). Ayrıca sekreterler boyutunun aracı değişken olan memnuniyet/güven üzerinde de anlamlı ve pozitif etkisi olduğu görülmüştür ($\beta=,603$; $p<,05$). Memnuniyet/güven algısının bağlılık/sadakat üzerinde etkisinin anlamlı ve pozitif olduğu görülmüştür ($\beta=1,172$; $p<,05$). Son olarak aracı değişken analize eklendiğinde sekreterler boyutunun bağlılık/sadakat üzerindeki etkisinin azalıp negatif olduğu ve anlamlı ilişkisinin ortadan kalktığı görülmüştür ($\beta=-,013$; $p>,05$). Ayrıca bölüm yöneticiler boyutunun bağlılık/sadakat üzerindeki dolaylı etkisi 0,588 ve %95 güven aralığı, 432/,769 olarak elde edilmiş ve bu aralık 0 değerini içermediği için dolaylı etki istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Sonuç olarak aracı etki anlamlı olduğuna karar verilmiştir. H3, H6 ve H10 hipotezleri kabul edilmiştir.

TARTIŞMA

Ülkelerin sosyal ve ekonomik kalkınmasında önem yeri tutan üniversiteler, önemli gelişmeler ve ilerlemeler kaydetmişlerdir. Son yıllarda öğrenci sayısının ve üniversite sayısının artması ile üniversitelerde rekabet avantajı etmek için birbirleriyle yarış içerisinde olmaktadır. Artan rekabet ile birlikte uluslararası hareketlilik te artmış üniversiteler için servis kalitesi en önemli belirleyiciler arasına girmiştir. Üniversitelerin rekabet üstünlüğü sağlamalarında önemli etken üniversitelerin servis kalitesidir. Bu çalışma toplum hayatının geleceğine yön veren üniversitelerin servis kalitesinin öğrenci sadakat/bağlılığına etkisinde güven/memnuniyetin aracılık rolünü ortaya çıkarmak için planlanmıştır. Yapılan Araştırma sunucunda tüm hipotezler kabul edilmiştir. Ayrıca algılanan servis kalitesi ve öğrenci ilişkiler yönetimi ölçeklerinin Türkçe versiyonunun ulusal literatüre kazandırılması sağlanmıştır. Bu bölümde çalışmada elde edilen veriler literatür kapsamında değerlendirilerek yorumlanacaktır.

Sağlık öğrencilerinin algıladıkları servis kalitesinin alt boyutlarından eğitim-öğretim boyutunun öğrenci bağlılık/sadakati üzerindeki etki de öğrencilerin memnuniyet/güven algılarının kısmi aracı olduğu görülmüştür. Bu bulgu, sağlık öğrencilerinin algıladıkları servis kalitesinin önemli bir alt boyutunun, öğrencilerin memnuniyet ve güven algılarını arttırarak bağlılık ve sadakatlerini arttırdığını ortaya koymaktadır. Öztürk & Faiz (2020) yaptıkları araştırmada algılanan öğretim kalitesi ve öğrenci tatmini, öğrenci sadakati üzerinde pozitif yönde

bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Öğrenci tatmini, algılanan öğretim kalitesi ile öğrenci sadakati arasındaki ilişkide kısmi bir aracı değişken olarak yer almaktadır. Öğrencilerin imaj algılarının ve memnuniyetlerinin, sadakatlerini anlamlı düzeyde pozitif yönde artırdığı bilinmektedir (Rojas Mendez, 2009; Clemes vd., 2008). Algılanan öğretim kalitesi, öğrenci sadakati üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Bu durum Helgesen & Nasset (2007)'in çalışmasının bulguları ile desteklenmektedir. Evanschitzky vd., (2006), Perin vd. (2012)'nin çalışmalarında ise hizmet kalitesinin öğrenci sadakatini doğrudan etkilemediği tespit edilmiştir. Karakaya vd., (2016) yaptıkları araştırmada kız öğrencilerin erkeklere göre öğretim programları ve öğretim elemanları değişkenlerini daha kaliteli bulduklarını ortaya çıkarmışlardır. Öğrencilerin ikametlerine göre misyon ve öğretim koşulları değişkenleri ortalamaları farklılık göstermektedir Jafarova & Demirtaş (2020) yaptıkları araştırmada öğretim elemanlarından, danışmanlık hizmetinden, yönetimden, kaynaklardan, bilgisayar olanaklarından, ders ve ders programlarından orta düzeyde memnun olduğu belirlenmiştir. Buna göre, sağlık öğrencilerinin eğitim-öğretim kalitesini arttırmak için, öğrenci memnuniyetini ve güven algısını arttırmaya yönelik stratejilerin uygulanmasının önemini göstermektedir.

Sağlık öğrencilerinin algıladıkları servis kalitesinin alt boyutlarından bölüm yöneticileri boyutunun öğrenci bağlılık/sadakati üzerindeki etki de öğrencilerin memnuniyet/güven algılarının tam aracı olduğu görülmüştür. Diğer ifade ile bölüm yöneticileri boyutunun öğrenci bağlılık/sadakati üzerindeki etkisinin tamamen öğrencilerin memnuniyet/güven algıları aracılığıyla gerçekleştiği görülmüştür. Jafarova & Demirtaş (2020) yaptıkları araştırmada üniversitenin hizmet kalitesinden orta seviyede memnun olduklarını ortaya çıkarmışlardır. Ataman & Adıgüzel (2019) öğrencilerle yaptıkları çalışmada yükseköğretimdeki kalite için tüm ölçek maddelerinin önemli olduğunu, kalitenin belirlenmesinde en fazla 'yönetim' alt boyutunun olduğunu ve bunları "*fiziki altyapı ve tesis imkânları, öğretme-öğrenme süreci, bilimsel ve sosyal etkinlikler, öğretim elemanları, diğer öğrenciler*" takip ettiklerini bulmuşlardır. Bu sonuçlar, bölüm yöneticilerinin öğrenci memnuniyeti ve güven algısının artırılmasının öğrenci bağlılık ve sadakatine olumlu katkı sağlayacağını göstermektedir.

Sağlık öğrencilerinin algıladıkları servis kalitesinin alt boyutlarından sekreterler boyutunun öğrenci bağlılık/sadakati üzerindeki etki de öğrencilerin memnuniyet/güven algılarının tam aracı olduğu görülmüştür. Diğer ifade ile sekreterler boyutunun öğrenci bağlılık/sadakati üzerindeki etkisinin de tamamen öğrencilerin memnuniyet/güven algıları aracılığıyla gerçekleştiği görülmüştür. Çelikkol & Bakır (2022) yaptıkları araştırmada, öğrencilerin müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin, müşteri memnuniyeti ile ilişkisi ve ayrıca müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuçlar, sekreterlerin öğrenci memnuniyeti ve güven algısını arttırmaya yönelik faaliyetlerinin, öğrenci bağlılık ve sadakatine olumlu etkileri olduğunu göstermektedir.

Öğrencilerin üniversiteden duyulan memnuniyet/güven algıları, bağlılık/sadakat düzeylerini etkilemektedir. Diğer ifade ile sağlık öğrencilerinin üniversitelerindeki deneyimlerinin, öğrenci bağlılığı ve sadakatine önemli bir etkisi olduğu görülmüştür. Akademik personelin kalitesi ve öğrenci memnuniyeti üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, en önemli faktörün personel olduğu belirlenmiştir (Bakır vd., 2016). Buradan da anlaşıldığı gibi akademik personel

üniversitenin tercih edilmesinde ve öğrenci memnuniyetinde kilit unsurdur. Alkoç (2017) yaptığı çalışmada öğrenci memnuniyeti, üniversite imajı ve öğrenim programının imajı değişkenlerinin, öğrenci sadakatinin belirleyicileri olduğunu ortaya koymaktadır. Çalik Var (2013) üniversite öğrencilerinde ve mezunlarıyla yaptığı araştırmada, yalnız mezunlarda güven ve sadakat arasında bir ilişki bulunmamıştır. Ayrıca üniversite bağlılığının öğrenci sadakatini doğrudan ve yüksek düzeyde yordadığını, üniversitenin algılanan prestiji ve üniversiteye güven değişkenlerinin ise öğrenci sadakatini orta düzeyde ve doğrudan yordadığını göstermektedir. Üniversitenin algılanan prestiji ve üniversiteye güven değişkenleri üniversite bağlılığı üzerinden öğrenci sadakatini dolaylı olarak da yordamaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Üniversitelerin öğrencileri müşteri olarak kabul etmesiyle birlikte tüm yatırımlarını onların istek ve ihtiyaçlarına göre planlamaya başlamışlardır. Şiddetli rekabet ortamında, faaliyet gösteren, rekabet avantajı elde etmek isteyen ve pazar payını artırmak isteyen üniversiteler aynaya bakmaya başlamış ve kendilerini değerlendirmek için çeşitli yollara başvurmuşlardır. Değişen ve gelişen öğrenci talepleri üniversiteleri değişime ve gelişime itmiştir. Bu araştırma verileri ışığında, üniversite yöneticilerine, politika yapımcılarına ve araştırmacılara yardımcı olabileceği düşünülen öneriler aşağıda verilmiştir.

- Üniversiteler çeşitli değerlendirme yöntemleri kullanarak kendilerini değerlendirmelidir. Bunlar öğrenci, çalışan, akademik personel, paydaşlardan yararlanmalı ve onların şikâyetleri ve önerileri doğrultusunda değişimler yapmalıdır. Güçlü ve eksik yönlerini tespit etmeli ve bunları yönelik girişimlerde bulunmalıdır.

- Algılanan servis kalitesi denince akla öğretim üyeleri, öğretim görevlileri gelmektedir. Çünkü eğitimci üniversitelerin öğrenciler tarafından algılanan servis kalitesi üzerinde anahtar rol oynar. Literatür incelendiğinde akademik personelin kalitesi, üniversitelerin tercih edilmesini en fazla etkileyen faktörlerden birisi olduğu görülmektedir ve faktör öğrenci sadakatini, bağlılığını güven ve memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir. Bu bağlamda akademik personelin alanlarında uzman ve konulara hâkim olmaları son derece önemlidir. Öğretim elemanları öğrencilere karşı adaletli olmalı, öğrencileri motive etmeli, öğrencileri fikirlerini belirtmede öncülük etmeli, öğrencilere gerekli zaman ayırmalı, soru sormaya cesaretlendirmeli, gelişen ve değişen teknolojiye uyum sağlamalı, ders planını öğrenci katılımını destekleyecek biçimde planlamalıdır.

- Üniversite kültürü oluşturmak öğrenci memnuniyeti/ bağlılığı, güven / sadakat ile yakından ilişkilidir. Bu etkenler iyi analiz edildiğinde sürdürülebilir bir başarı elde edilir. Öğrencinin mezun olduğu okul adeta onun kimliği gibi olur ve kültürü yansıtır. Bu yüzden yöneticilerin ve eğitimcilerin buna dikkat etmesi ve devamlı geliştirmesi önemlidir.

- Bu çalışma yalnız devlet üniversitesi sağlık bölümünde okuyan öğrencilere yapılmıştır. Araştırmacıların vakıf üniversitelerinde de okuyan öğrencilerle bu tür araştırmalar yapmaları yararlı olabilir.

• Algılanan servis kalitesi ölçeği ve öğrenci ilişkiler yönetim ölçeğinin Türkçe versiyonun geçerli ve güvenilir olduğuna karar verilmiştir. Üniversitelerin, eğitim kurumlarının veya eğitim ile uğraşan birimlerin kendini değerlendirmek için bu ölçeği kullanmalarının faydalı olacağı öngörülmektedir.

EXTENDED ABSTRACT

In today's context, key indicators of quality and performance in higher education institutions are student satisfaction, loyalty, and commitment. The accessibility of information and increased student awareness have reshaped expectations from universities. Universities are striving to enhance service quality and student satisfaction by meeting evolving student needs. Student feedback has become critical for educational institutions, influencing their strategic decisions. Globalization and technological advancements have made the international education market more competitive. Universities focus on concepts like service quality, satisfaction, and loyalty to achieve success in this competitive environment. Service quality is a crucial determinant of customer satisfaction and loyalty in the education sector, although measuring it poses challenges, various techniques are employed. Universities should concentrate on delivering quality services to enhance customer satisfaction and loyalty. This study examines how university service quality affects student loyalty and the mediating role of satisfaction in this relationship. Additionally, it aims to introduce scales for perceived service quality and student relationship management into local literature. These scales will serve as measurement tools for future research and provide valuable insights for university administrations in devising strategies aimed at students.

The quality of universities is determined by various factors such as the teaching of academic staff, the behavior of administrative personnel, the quality of educational resources, and social environments. Easy access to information and technological advancements contribute to long-term development and economic growth. Service quality refers to customers' perceptions of the quality of services provided by an institution, which in turn affects students' loyalty and commitment to the university. Universities redesign their campuses and organize various cultural and academic activities based on student requests and demands. Student satisfaction is closely tied to the quality of services provided by universities, and this satisfaction enhances students' trust and loyalty towards their university. Trust, built on honesty and integrity, is essential for the success of universities. Service quality can be enhanced through customer-focused approaches and continuous improvements.

In the research, a model was developed assuming that students' perceptions of service quality mediate the impact of satisfaction and trust perceptions on their feelings of loyalty and commitment. Data were collected via a survey method from 217 students studying in health-related departments at Artvin Çoruh University, and these data were analyzed using SPSS and AMOS software. The survey included demographic information and scales on perceived service quality and student relationship management, which were adapted into local language and validated by experts. The data were evaluated using descriptive statistics, factor analyses, reliability analyses, correlation analyses, and PATH analyses.

In this study, the impact of students' perceived service quality on satisfaction/trust and loyalty/commitment was examined. Two scales were used in the research: the Perceived Service Quality Scale and the Student Relationship Management Scale. Factor analyses revealed that the Perceived Service Quality Scale consists of three dimensions (Teaching-Learning, Department Managers, Secretaries), and the Student Relationship Management Scale consists of two dimensions (Satisfaction/Trust, Loyalty/Commitment).

Exploratory factor analysis results indicated that both scales were suitable for the dataset and that the sample size was adequate. The validity and reliability of both scales were confirmed through AVE (Average Variance Extracted), CR (Composite Reliability), and Cronbach's Alpha values. Confirmatory factor analysis results demonstrated that the model had good and acceptable fit indices.

Correlation analysis showed positive and significant relationships between the sub-dimensions of perceived service quality and loyalty/commitment, as well as satisfaction/trust. It was also determined that there were no issues of multicollinearity.

In the study, mediating analyses were conducted using Path Analysis, opting for the bootstrap technique with 5000 resampling options. The analysis results indicated significant direct effects of the Teaching-Learning, Department Managers, and Secretaries dimensions on loyalty/commitment, as well as significant indirect effects mediated through satisfaction/trust. These findings underscore the significant mediating role of satisfaction and trust in the relationship between perceived service quality and loyalty/commitment.

Universities have played a critical role in social and economic development, achieving significant advancements. With increases in both student numbers and universities, competition has intensified, and international mobility has accelerated. In this context, universities' service quality has become a crucial factor in gaining competitive advantage. This study aimed to examine the impact of university service quality on student loyalty and commitment, focusing on the mediating roles of trust and satisfaction. The research concluded with all hypotheses being accepted, and the adaptation of perceived service quality and student relationship management scales into local language contributed to the national literature.

The study examined the impacts of the dimensions of service quality perceived by health students, specifically teaching-learning, department managers, and secretaries, on student loyalty and commitment. It was found that satisfaction and trust perceptions partially mediated the effects in the teaching-learning dimension, while department managers and secretaries fully mediated these effects. The study determined that students' satisfaction and trust perceptions significantly influenced their levels of loyalty and commitment towards universities. The quality of academic staff was identified as one of the most critical factors directly affecting student satisfaction and loyalty. The research findings underscore the need for university administrators and policymakers to develop strategies aimed at enhancing student satisfaction and trust perceptions.

Çıkar Çatışması Bildirimi/ Conflict of Interest Statement:

Yazar(lar), bu makalenin araştırılması, yazarlığı ve yayımlanmasına ilişkin herhangi bir potansiyel çıkar çatışması beyan etmemiştir. / The authors declared no potential conflict of interest regarding the research, authorship, and publication of this article.

Destek/Finansman Bilgileri/ Support Financing Information:

Yazar(lar), bu makalenin araştırılması, yazarlığı ve yayımlanması için herhangi bir finansal destek almamıştır. / The authors have received no financial support for the research, authorship, and publication of this article.

Etik Kurul Kararı/ Ethics Committee Decision: Bu çalışma için Artvin Çoruh Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 2022 yılı E.75973 nolu karar ile etik izin alınmıştır. / Ethical permission was obtained for this study from the Scientific Research and Publication Ethics Committee of Artvin Çoruh University with the decision no. E.75973 dated 2022.

Yazar Katkı Oranı: / Author Contribution Rate: Yazarların katkı oranı eşittir. / The contribution rates of all authors are equal.

KAYNAKLAR

- Alkoç, Y. K. (2016). Üniversite imajı, üniversiteye duyulan memnuniyet ve öğrenci sadakati arasındaki ilişkileri anlamaya yönelik bir araştırma. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD)*, 2(2), 270-280.
- Altaş, D. (2006). Üniversite öğrencilerinin memnuniyet araştırması. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 21(1), 439-458.
- Altman, R. F., & Marilyn, M. H. (1995). Quantifying service quality: case study of rental car agency. *Production and Inventory Management Journal*, 36(2), 45-50.
- Arambewela, R., & Hall, J. (2009). An empirical model of international student satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing And Logistics*, 21(4), 555-569. <https://doi.org/10.1108/13555850910997599>
- Ataman, O., & Adıgüzel, A. (2019). Yükseköğretimde kalite algısı: Düzce Üniversitesi örneği. *Elektronik Eğitim Bilimleri Dergisi*, 8(15), 39-56.
- Bakır, N. O., Arslan, F. M., & Gegez, A. E. (2016). Üniversite öğrencilerinde memnuniyet oluşturan unsurların saptanması: Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi Öğrencileri ile Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 38(1), 93-125.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.51.6.1173>.
- Başar, B., & Baydeniz, E. (2022). Algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Somut olmayan kültürel miras unsuru olan Türk kahvesi örneği. *Tourism and Recreation*, 4(1), 1-12. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2126679>.
- Bengül, S., & Güven, Ö. Z. (2018). Yiyecek içecek işletmelerinde fiziksel ortam kalitesi, yiyecek kalitesi ve servis kalitesinin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(42), 375-406.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Chakiso, C. B. (2015). The effect of relationship marketing on customers' loyalty (Evidence from Zemen Bank). *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 5(2), 58-70. DOI: 10.5195/emaj.2015.84. <http://emaj.pitt.edu>
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>

- Clemes, M. D., Gan, C. E. C., & Kao, T. H. (2008). University student satisfaction: An empirical analysis. *Journal of Marketing for Higher Education*, 17(2), 292-325.
- Cristobal, E., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ) Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing Service Quality*, 17(3), 317-340.
- Cubillo, J. M., Sanchez, J., & Cervino, J. (2006). International students' decision-making process. *International Journal of Education Management*, 20(2), 101-115.
- Çalik Var, E. (2013). Üniversite öğrencilerinde ve mezunlarında öğrenci sadakatini yordayan değişkenlerin yapısal eşitlik modellemesiyle incelenmesi. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitimde Psikolojik Hizmetler Bilim Dalı (Eğitim Psikolojisi Programı). Doctoral thesis.
- Çelikkol, Ş., & Bakır, A. (2022). Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi: bir vakıf üniversitesi yüksek lisans öğrencileri üzerinde uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(1), 127-148.
- Dagger, T. S., & David, M. E. (2012). Uncovering the real effect of switching costs on the satisfaction-loyalty association: the critical role of involvement and relationship benefits. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 447-468. <https://doi.org/10.1108/03090561211202558>
- Demircan, N., & Ceylan, A. (2003). Örgütsel güven kavramı: Nedenleri ve sonuçları. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 10(2), 139-150. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/145843>
- Deuren, R. V., & Lhaden, K. (2017). Student satisfaction in higher education: a comparative study of a private and a public college. *Bhutan Journal of Research and Development*, 15(1), 40-52.
- Douglas, J., Douglas, A., & Barnes, B. (2006). Measuring student satisfaction at a UK university. *Quality Assurance in Education*, 14(3), 251-267. <https://doi.org/10.1108/09684880610678568>
- Ekinci, C. E., & Burgaz, B. (2007). Hacettepe Üniversitesi öğrencilerinin bazı akademik hizmetlere ilişkin beklenti ve memnuniyet düzeyleri [Expectations and satisfaction levels of Hacettepe University students regarding some academic services]. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi [Hacettepe University Journal of Education]*, 33, 120-134.
- Erdoğan, S., Şanlı, H. S., & Bekir, H. S. (2005). Gazi Üniversitesi, Eğitim Fakültesi öğrencilerinin üniversite yaşamına uyum durumları [Adaptation levels of Gazi University, Faculty of Education students to university life]. *Kastamonu Eğitim Dergisi [Kastamonu Education Journal]*, 13(2), 479-496.
- Erkmen, T., & Çerik, Ş. (2007). Kurum imajını oluşturan kurum kimliği boyutları bağlamında örgüte bağlılığın incelenmesi: üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama [Investigation of organizational commitment in the context of institution identity dimensions that form the institution image: an application on university students]. *Öneri Dergisi [Proposal Journal]*, 7(28), 107-119.
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J., & Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59(12), 1207-1213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.005>
- Fernández-Arias, P., Antón-Sancho, Á., Vergara, D., & Barrientos, A. (2021). Soft skills of American university teachers: Self-concept. *Sustainability*, 13(22), 12397. <https://doi.org/10.3390/su132212397>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics*. Sage Publications.
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service quality: concepts and models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43-66. <https://doi.org/10.1108/02656719410074297>
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, felsefe-yöntem analiz. Seçkin Yayıncılık/ Sosyal Bilimler.

- Hair, J. J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis. *International encyclopedia of statistical science*. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-04898-2_395
- Hanssen, T.-E. S., & Solvoll, G. (2015). The importance of university facilities for student satisfaction at a Norwegian University. *Emerald Insight*, 33(13/14), 744-759.
- Helgesen, Q., & Nettet, W. (2007). Images, satisfaction and antecedents: drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian University College. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 38-59.
- Hennig-Thurau, T., Langer, M. F., & Hansen, U. (2001). Modeling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality. *Journal of Service Research*, 3(4), 331-344.
- Hill, M. C., & Epps, K. K. (2010). The impact of physical classroom environment on student satisfaction and student evaluation of teaching in the university environment. *Academy of Educational Leadership Journal*, 14(4), 65-79.
- Hurley, R. F. (1994). TQM and marketing: how marketing operates in quality companies. *Quality Management Journal*, 1(4), 42-51. <https://doi.org/10.1080/10686967.1994.11918662>
- Jafarova, M., & Demirtaş, Z. (2020). Eğitim fakültelerinde öğrenci memnuniyeti (Sakarya Üniversitesi örneği). *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20(2), 175-193.
- Juniarti, J., & Sany. (2011). Lecturer profile, student satisfaction rate and teaching method, its contribution to the passing rate. Conference: Asean Conference on Scientific and Social Science Research (ACSSSR)
- Karakaya, A., Kılıç, İ., & Uçar, M. (2016). Üniversite öğrencilerinin öğretim kalitesi algısı üzerine bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (2), 40-55. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/332360>
- Moller, O. (2006). Student satisfaction survey: The Utrecht University approach. *Tertiary Education and Management*, 12, 323-328.
- Naidoo, V. (2006). International education: A tertiary-level industry update. *Journal of research in international education*, 5(3), 323-345.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, No. Special, 33-44.
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*. 20(1), 59-72.
- Owen, F. K., Kepir, D., Özdemir, S., Ulaş, Ö., & Yılmaz, O. (2012). Üniversite öğrencilerinin bölüm seçme nedenleri. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(3), 135-151.
- Öztürk, E., & Faiz, E. (2020). Algılanan öğretim kalitesi ve öğrenci tatmininin öğrenci sadakati üzerindeki etkisi: düzce üniversitesi örneği. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi (Ijtebs) E-ISSN: 2602-4411*, 4(1), 01-15.
- Pallant, J. (2005). *SPSS survival manual a step by step guide to data analysis using SPSS for Windows (Version 12)*. Allen & Unwin, Sydney.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. <https://books.google.com.tr/books?hl>
- Perin, M. G., Sampaio, C. H., Simões, C. ve de Pólvara, R. P. (2012). Modeling antecedents of student loyalty in higher education. *Journal of Marketing For Higher Education*, 22(1), 101-116.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.
- Rojas-Méndez, J. I., Vasquez-Parraga, A. Z., Kara, A. L. I. ve Cerda-Urrutia, A. (2009). Determinants of student loyalty in higher education: A tested relationship approach in Latin America. *Latin American Business Review*, 10(1), 21-39.
- Santouridis, I., & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal*, 22(3), 330-343.
- Shockley-Zalabak, P., Ellis, K., & Winograd, G. (2000). Organizational trust: What it means, why it matters. *Organization Development Journal*, 18(4), 35.

- Savickas, M. L. (1991). The meaning of work and love: career issues and interventions. *Career Development Quarterly*, 39, 315-324.
- Şirin, E. F., Erdoğan, M., & Çınar, M. (2019). Üniversite hizmet kalitesi üniversiteye duyulan memnuniyet tavsiye etme niyeti ve öğrenci sadakati arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Spor Bilimleri Fakültesi Örneği. *Onur Kurulu*, 352.
- Tessema, M. T., Ready, K., & Yu, W.-C. (2012). Factors affecting college students' satisfaction with major curriculum: evidence from nine years of data. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(2), 34-44.
- Topsakal, Y., & İplik, F. N. (2013). Üniversite öğrencilerinin kalite algıları ile memnuniyet ve tavsiye etme düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 82-94.
- Uprety, R., & Chhetri, S. B. (2014). College culture and student satisfaction. *Journal of Education and Research*, 4(1), 77-92.
- Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998). The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *Journal of marketing*, 62(4), 46-61.
- Yavuz, S., & Akman, Z. (2018). Üniversitelerin sunmuş olduğu hizmetin öğrenciler tarafından algılanması: Erzincan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi örneği. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 9(17), 39-61.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.