



## Makale Bilgisi

Makale Geliş Tarihi: 05.08.2023

Makale Kabul Tarihi: 04.12.2023

## Hizmet Kalitesinin Öğrenci Memnuniyetine Olan Etkisinde Kurum İmajının Aracılık Rolü

Zafer YILDIRIM\*

Prof. Dr. Kahraman ÇATI\*

### Özet

Bu çalışma, Elazığ ilinde faaliyette bulunan özel kurs merkezlerinde eğitim hizmeti almakta olan öğrencilerin hizmet kalite algılarının öğrenci memnuniyetine olan etkisinde kurum imajının aracılık rolünün belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırmada belirlenen amaca ulaşmak için nicel yöntem tercih edilmiştir. Bu kapsamda özel kurs merkezlerinde eğitim alan 401 öğrenciden anket yoluyla veriler sağlanmıştır. IBM SPSS 22 paket program aracılığıyla elde edilen verilerin analizi yapılmıştır. Kurum imajının aracılık rolünün belirlenmesi için SPSS içerisinde bulunan Hayes'in PROCESS MAKRO v4.2 eklentisinden faydalanılmıştır. Teknik kalite, kurum imajı ve öğrenci memnuniyeti tek bir boyuttan oluşmaktayken fonksiyonel kalite alt boyutları sırasıyla "heveslilik", "güvenirlilik", "fiziki olanaklar", "güven" ve "empati" boyutlarında oluşmuştur. Araştırma kapsamında ele alınan değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan teknik kalitenin aracı değişken kurum imajı üzerinde, teknik kalitenin bağımlı değişken öğrenci memnuniyeti üzerinde, fonksiyonel kaliteye ait tüm alt boyutların öğrenci memnuniyeti üzerinde, fonksiyonel kaliteye ait tüm alt boyutların kurum imajı üzerinde, kurum imajının öğrenci memnuniyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Son olarak çalışmanın ana amacını oluşturan teknik kalitenin ve fonksiyonel kaliteye ait tüm alt boyutların öğrenci memnuniyeti üzerindeki etkisinde kurum imajının aracı etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet Kalitesi, Memnuniyet, İmaj, Grönroos

\* Doktora Öğrencisi, İnönü Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Malatya/TÜRKİYE, zaferyildiriimm@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7554-4112.

\* Prof. Dr., İnönü Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Malatya/TÜRKİYE, kahraman.cati@inonu.edu.tr , ORCID: 0000-0002-7440-5436

## Intermediate Role of Corporate Image in The Effect of Service Quality On Student Satisfaction

### Abstract

This study aims to determine the mediating role of institutional image in the impact of students' perceptions of service quality on student satisfaction in private tutoring centers operating in the Elazığ province. A quantitative method was preferred to achieve the identified goal. In this context, data were collected through a questionnaire from 401 students receiving education in private tutoring centers. The data obtained through the IBM SPSS 22 package program were analyzed. Hayes's PROCESS MACRO v4.2 extension within SPSS was utilized to determine the mediating role of institutional image. While technical quality, institutional image, and student satisfaction consist of a single dimension, the functional quality sub-dimensions were respectively formed in the dimensions of "enthusiasm," "reliability," "physical facilities," "trust," and "empathy." Regression analysis was conducted to reveal the effects of the variables considered in the research on each other. As a result, it was determined that the independent variable of technical quality has a significant impact on the mediating variable of institutional image, technical quality on the dependent variable of student satisfaction, all sub-dimensions of functional quality on student satisfaction, all sub-dimensions of functional quality on institutional image, and institutional image on student satisfaction. Finally, it was revealed that the institutional image plays a mediating role in the impact of technical quality, the main goal of the study, and all sub-dimensions of functional quality on student satisfaction.

**Keywords:** Service Quality, Satisfaction, Image, Grönroos

### Giriş

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2022 verilerine göre hizmet sektörünün ülke içerisindeki toplam istihdam oranı %55,3 gibi önemli bir paya sahiptir (TÜİK, 2022). Gelişmekte olan ülkeler arasında gösterilen Türkiye’de TÜİK’e ait olan bu istatistiksel verilerden yola çıkarak hizmet sektörünün, dünya nüfusundaki artış ve teknolojik gelişmeler ile birlikte insanların ihtiyacını karşılamaya çalışan önemli bir sektör haline geldiği anlaşılmaktadır (Öztürk, 2023).

Kalite, insanlığın tarih boyunca üzerinde durduğu ve sürekli geliştirmeye çalıştığı bir kavram olmuştur. Kalite kavramından tarihte yazılı olarak ilk kez Babil kralı Hammurabi bahsetmiştir (Değer, 2012; Turali, 2021). Tarihi süreçte kalite ile ilgili dört aşamadan bahsedilmektedir. Bu aşamalar; muayene, kalite kontrol, kalite güvencesi ve toplam kalite yönetimi şeklindedir (Üzgül Yenidikici, 2023: 26). Kalitenin tarihi gelişimine uzun yıllar ürün kalitesi çalışmaları hâkim iken, 1980’li yılların ortalarından itibaren, hizmet pazarlamasının gelişmesiyle, hizmet kalitesi üzerinde çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Usta ve Memiş, 2009: 89). Günümüzde hayat standartlarının yükselmesine bağlı olarak insanlar aldıkları hizmetlere

karşı daha eleştirel ve daha sorgulayıcı hale gelmişlerdir. Buna bağlı olarak hizmette kalite artışı üzerine yapılan çalışmalar da giderek hız kazanmıştır (Kitapçı, Yıldırım, Çömlek, 2011). Özellikle kalitenin bir rekabet aracı haline gelmesiyle kamu ve özel hizmet sektörlerinde kalite anlayışı zorunluluk haline gelmiştir. Türkiye’de büyüyen ekonomi ve kalite standartlarının değişmesi ile birlikte hizmet odaklı işletmeler performans ve müşteri memnuniyetine önem vermeye başlamışlardır. Tüm bu gelişmeler ışığında hem dünyada hem de Türkiye’de hizmetin kalitesini artırmaya yönelik çalışmaların çok önemli olacağı tahmin edilmektedir (Aydınocak, 2015; Bayram ve Polat, 2021).

Hizmet kalitesi, tüketicilerin bir hizmetten elde ettikleri performans ile beledikleri performans arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2004; Elibol ve Kılıçer, 2019). Hizmet kalitesinin ölçülmesi soyut ve gözle görülemez olmasından ötürü fiziki malların kalite ölçümü kadar kolay olmamaktadır (Songur, 2015; Organ ve Tekin, 2019). Buna bağlı olarak literatürde hizmet kalitesinin ölçülmesi için geliştirilmiş farklı ölçekler bulunmaktadır (Okumuş ve Duygun 2008). Hizmet kalitesinin ölçülmesi için kullanılan başlıca ölçekler: Toplam Kalite Endeksi, Grönroos Yöntemi, Hizmet Barometresi, SERVQUAL, Kritik Olay Yönetimi ve SERVPERF ölçeğidir (Eleren, Bektaş, Çetin, 2007). İlgili yazın alanına bakıldığı zaman hizmet kalitesi ile ilgili literatürde en fazla A. Parsu Parasuraman, Valeria A. Zeithaml ve Leonard L. Berry (1985) tarafından geliştirilen SERVQUAL ve Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilen SERVPERF ölçeklerinin kullanıldığı görülmektedir (Le ve Fitzgerald 2014; Gök ve Gökçen, 2016; Arısoy, 2017; Çağlıyan, 2017; Türkel, 2017; Gerşil ve Güven, 2018; Akdere, Top, Tekingündüz, 2020; Karaca ve Kelam, 2020; Kaya, 2020; Dzisi, Obeng ve Tuffour, 2021; Erişkin ve Yılmaz, 2022). SERVQUAL 22 sorudan oluşan ve algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla yapılan bir yöntemdir. Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin beledikleri ile elde ettikleri performansın farkının ölçülmesi ile elde edilmektedir (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985: 42). SERVPERF ise SERVQUAL'deki müşterilerin beklenti ve algısı arasındaki fark yerine; doğrudan müşterinin algısını ölçmektedir (Cronin ve Taylor, 1992). Çok kullanılan bu iki ölçek ile birlikte literatürde hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan bir diğer ölçek ise Grönroos (1982) tarafından geliştirilen ölçektir. Grönroos yöntemi, hizmet kalitesini fonksiyonel ve teknik olmak üzere iki boyut altında incelemektedir. Fonksiyonel kalite ile müşterinin kendilerine sunulan hizmeti nasıl değerlendirdiği ölçülürken, teknik kalite ile müşteriye sunulan hizmetin nihai çıktısı ölçülmektedir (Değermen, 2005).

Grönroos yöntemi ile Türkiye’de bankacılık, konaklama ve sağlık işletmeleri gibi farklı hizmet sektörlerinde farklı yıllarda çalışmalar yapılmıştır (Kitapçı, Yıldırım ve Çömlek, 2011; Caner ve Külcü, 2016; Kozak ve Aydın, 2018; Boz, 2019; Bayram ve Polat, 2021; Çatı, Yıldırım, Sever, 2022). Literatürde hizmet sektörü içinde çok önemli bir konuma sahip olan eğitim sektörü için Grönroos yöntemi ile hizmet kalitesini ölçen yeteri kadar çalışma yapılmadığı görülmektedir. Özellikle kurs merkezlerinin kar elde etme ve rekabet içinde olmalarından dolayı hizmet kalitesi ölçümü, gelişmelerine ve rekabette avantajı sağlamalarına hizmet etmektedir. Bu çalışmada Grönroos yöntemi yardımıyla özel kurs merkezlerinin hizmet kalitesi ölçülmüştür. Ayrıca kurumların sergiledikleri hizmet kalitesine göre öğrenci memnuniyetlerinin belirlenmesi ve sahip oldukları kurum imajının öğrencilerin memnuniyet seviyelerine olan etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan SERVQUAL ve SERVPERF yöntemleriyle yapılan çalışmalarda hizmet genel olarak performans ve algılanan hizmet kalitesi ile ölçülmüştür. Bunlardan farklı olarak Grönroos yönteminin seçilmesindeki amaç öğrenci memnuniyetini sadece fonksiyonel kalite açısından değil kuruma ait teknik kalite değişkenlerini de hesaba katarak ölçebilmesidir. Böylece hizmet kalitesinin öğrenci memnuniyetine olan etkisinde kurum imajının aracılık etkisinin rolü daha sağlıklı tespit edilebilecektir.

Buna bağlı olarak Grönroos yöntemi ile yapılacak bu çalışma özel kurs merkezlerinin öğrencilere daha kaliteli hizmet sunmaları için öneriler geliştirdi. Ayrıca özel kurs merkezlerinin kar amacı güden yapıları dikkate alındığında öğrenci memnuniyeti ve kurum imajı için yapılan öneriler kurumlar için önemlidir. Literatürde genel olarak öğrenci memnuniyetinin hizmet kalitesinden direk etkilendiği üzerinde durulmuştur. Bu çalışmada farklı olarak, hizmet kalitesinin öğrenci memnuniyetine etkisinde kurum imajının rolü üzerinde duruldu.

### **Literatür Araştırması ve Hipotez Geliştirme**

*Hizmet Kalitesi:* Kalite, zor anlaşılan, seviye farkı, ölçümü ve boyutları tam olarak belirlenemeyen karmaşık bir kavramdır (Parasuraman, Zeithalm ve Berry, 1985). Hizmet “kişilerin veya kuruluşların başka kişiler veya kuruluşlara sunduğu elle tutulamayan faaliyetler veya faydalar” olarak tarif edilmektedir (Karafakıoğlu, 1998). Hizmet soyut bir kavram olduğundan dolayı, hizmet kalitesi de soyut bir yapıya sahiptir. Bundan dolayı, hizmet kalitesine aslında algılanan hizmet kalitesi demek daha uygun olacaktır (Uyguç, 1998).

Hizmetlerin de tıpkı fiziksel ürünler gibi tanıtılması, sevdirmesi ve başarılı bir şekilde pazarlanması için kalite seviyelerinin kabul edilebilir düzeylerde olması gerekmektedir (Roy, Datta, Mukherjee, Basu, 2020). Hizmet kalitesi kısaca tüketicilerin bir hizmete karşı elde ettikleri performans ile beledikleri performans arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman, Zeithalm ve Berry, 1985). Hizmet kalitesinin ölçülmesi sağlıklı bir pazarlama süreci açısından çok önemli olmaktadır. Hizmet kalitesinin ölçülmesinin öneminden dolayı literatürde farklı sektörlerde birçok çalışmanın yapıldığı göze çarpmaktadır (Can, 2016; Nal, Hasgöl, Nal, 2016; Korkmaz ve Çuhadar, 2017; Şahin ve Şen, 2017; Alnaser, Ghani, Rahi, Mansour, Abed, 2018; Çiftçi ve Çakmak, 2018; Shankar ve Jebarajakirthy, 2018; Yavan Temizkan, 2018; Afthanorhan, Awang, Rashid, Foziah, Ghazali, 2019; Ertuğrul ve Sarı, 2019; Gürbüz, Ayaz, Ölçer, 2019; Avcıl ve Özkan, 2020; Li, Lu, Hou, Cui, Darbandi, 2021; Oña, 2021).

*Kurum İmajı:* İmaj kişilerin veya kurumların sahip oldukları kimliklerinin diğer insanlar gözündeki değeridir. Kurum imajı ise, Kurumsal imaj ile ilgili tanımlar incelendiğinde, kurumun hedef kitlesinin zihninde olumlu bir izlenime sahip olmak için, kurumun personelini, ürününü, ürün kalitesini, kurum kültürünü, yönetim tarzını, fiziki görünümünü, markasını, reklamını, iletişim becerilerini vb. değerlerini kullandığı görülmektedir. Kamuoyu da kurumdan gelen bu sinyalleri deneyim ve tecrübe süzgecinden geçirdikten ve rakip kurumlardan gelen sinyallerle karşılaştırdıktan sonra zihninde oluşturduğu resme kurum imajı denilmektedir (Oral, Çatı, Sever ve Aksu, 2021: 1741). Kurum imajı ile ilgili yapılan çalışmalarda kurum imajı; duygusal ve bilişsel imaj olarak iki boyutta ifade edilmektedir (Yazıcıoğlu ve Akbulut, 2015). Duygusal imaj kişilerin, kullanıcıların veya müşterilerin kendi geliştirdikleri bilgileri ve inançları doğrultusunda algısal (Ersoy, 2014: 973) ya da duygusal bir değerlendirmenin sonucudur (Hanyu, 1993). Russell, Ward ve Pratt (1981) çalışmalarında duygusal imaj kapsamında değerlendirilen davranışların modellemesini yaparak bazı boyutlar elde etmiştir. Bu boyutları keyifli-keyifsiz, dinlendirici-bunaltıcı, canlandırıcı-miskin ve heyecan verici-kasvetli olarak betimlemiştir (Russell, Ward ve Pratt, 1981). İmaj için belirlenen bir diğer boyut ise bilişsel imajdır. Bilişsel imaj ise bir kişi ya da olgu değerlendirilirken öznel duyguların ortadan kaldırılması ve olgular ile ilgili zihinsel değerlendirmelerin ön plana çıkmasıdır (Yılmaz ve Dalbudak, 2018).

*Müşteri Memnuniyeti:* Memnuniyet, bir durum, olay veya haber nedeniyle duyulan sevinç ve tatmin hissi olarak tanımlanır (Şahin ve Şen, 2017). Rekabetin yoğun, mal veya

hizmetlerin kolayca ikame edilebilir olduğu ortamlarda, üretilen ürünlerin benzer rakip ürünlerden farklılaştırılması gerekmektedir. Yapılan bu farklılıklar ile müşterilerde oluşan mutluluk ve memnuniyet hissine müşteri memnuniyeti denir. Müşterilerin sahip olduğu bu his memnuniyet ve memnuniyetsizlik olmak üzere iki farklı şekilde değerlendirilmektedir. Müşteriler, bir üründen duydukları memnuniyet ya da memnuniyetsizliği ancak bu durumu uç noktalarda yaşadıkları zaman dile getirmektedirler. İşletmelerin en büyük hataları memnuniyet durumlarını dile getirmeyen ve kayıtsız kalan müşterileri memnun olarak genellemeleridir. Rekabetin yoğun olduğu ortamlarda bu büyük bir yanlış olarak nitelendirilir ve müşterinin rakiplere kaptırılması olasılığını doğurur. Sonuç olarak işletmeler memnuniyet durumunu dillendirmeyen müşterilerin daima ürünü satın alacağı yanılgısına düşmemelidirler (Doğan, 2005:171).

*Hizmet Kalitesi ve Kurum İmajı:* Lehtinen ve Lehtinen (1982) hizmet kalitesini üç boyut altında toplamışlardır. Bunlar etkileşim kalitesi, fiziki kalite (yapı ve ekipman) ve kurum imajını etkileyen kurum kalitesinden oluşmaktadır. Grönroos (1984) hizmet kalitesinin teknik ve fonksiyonel olmak üzere iki boyuttan oluştuğunu tanımlayarak benzer bir yaklaşımda bulunmuştur. Ayrıca işletmelerin teknik ve fonksiyonel kalitelerinin kurumsal imaj ile bağlantılı olduğunu belirtmiştir. Literatür incelendiğinde: Eroğluer (2013) hizmette kalite algısının kurumsal imaja olan etkisinde fiziksel olanaklar ve güven alt boyutlarının etkili olduğunu tespit etmiştir. İzci ve Saydan (2013) Van Bölge Hastanesi'nde algılanan hizmet kalitesi ile kurumsal imajın müşteri sadakatine olan etkisinin belirleyici olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Çabuk, Nakıboğlu ve Canoğlu (2013) algılanan otel imajı ve hizmet kalitesi ile tekrar satın alma arasında niyete bağlı bir ilişkinin var olduğunu tespit etmişlerdir. Kazançoğlu (2011) havayolu işletmelerinde müşteri sadakatini ölçmede algılanan hizmet kalitesi ve kurum imajının önemli bir etki yarattığını tespit etmişlerdir. Gürbüz ve Ergülen (2006) Niğde halkının Niğde Üniversitesi'nin verdiği hizmet kalitesi özellikle teknik kalite ile imajı arasında yüksek anlamlı etki olduğunu tespit etmişlerdir. Kırcova, Köse ve Özer (2020) şehir hatları üzerinde algılanan hizmet kalitesi, kurum imajı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisinde temel belirleyici olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Caner ve Külcü (2016) kütüphanelerde teknik ve fonksiyonel kalite ile imaj arasındaki etkiyi ölçmek için yeni bir anket geliştirmişlerdir. Geliştirilen anket sonucunda imajın teknik ve fonksiyonel kalite ile birlikte ölçülebileceğini ortaya koymuşlardır. İncelenen çalışmalardan hareketle araştırma kapsamında hizmet

kalitesinin kurum imajına olan etkisini ölçmek için aşağıda belirtilen hipotezler oluşturulmuştur:

- ✓ *H1*: “Öğrencilerin teknik kalite algıları kurum imajını etkilemektedir.”
- ✓ *H3*: “Öğrencilerin fonksiyonel kalite algıları kurum imajını etkilemektedir.”
- ✓ *H3<sub>a</sub>*: “Öğrencilerin fonksiyonel kalite algılarından fiziki olanaklar alt boyutu kurum imajını etkilemektedir.”
- ✓ *H3<sub>b</sub>*: “Öğrencilerin fonksiyonel kalite algılarından güvenirlilik alt boyutu kurum imajını etkilemektedir.”
- ✓ *H3<sub>c</sub>*: “Öğrencilerin fonksiyonel kalite algılarından heveslilik alt boyutu kurum imajını etkilemektedir.”
- ✓ *H3<sub>d</sub>*: “Öğrencilerin fonksiyonel kalite algılarından güven alt boyutu kurum imajını etkilemektedir.”
- ✓ *H3<sub>e</sub>*: “Öğrencilerin fonksiyonel kalite algılarından empati alt boyutu kurum imajını etkilemektedir.”

*Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti*: Müşterilerin çoğunun memnuniyet durumlarını dile getirmemeleri işletmelerin memnuniyet seviyelerini ölçen birtakım çalışmalar yapmasına neden olmuştur. 80’li yıllarda başlayan müşteri memnuniyeti ölçümü 90’lı yıllarda hız kazanmıştır. İlk kez sayısal veriler ışığında yapılan müşteri memnuniyet ölçümü Amerikan müşteri memnuniyeti indeksi (American Customer Satisfaction Index-ACSI) ile başlamıştır. Günümüzde müşteri memnuniyetini ölçen ulusal ve uluslararası çok sayıda bilimsel çalışma yapılmıştır (Loehlin, 1992). Son yıllarda müşteri memnuniyeti ile ilgili yapılan ulusal çalışmalardan konu ile alakalı bazı çalışmalar incelenecek olursa; Bengül ve Güven (2019), yiyecek ve içecek işletmelerinde yaptıkları çalışmalarında hizmet kalitesinin memnuniyet ve algılanan değeri etkilediğini ortaya koymuşlardır. Tuna, Akdoğan ve Kaynar (2021), oteller üzerine yaptıkları çalışmalarında hizmet kalitelerini de belirleyen otel yıldızlarının memnuniyet beklentisini artırdığını tespit etmişlerdir. Dolayısıyla memnuniyeti etkileyen unsurlar içerisinde hizmet kalitesinin de olduğu ortaya çıkmaktadır. Yaprak (2019), hazır giyim müşterileri üzerinde yaptığı çalışmada hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu regresyon ve korelasyon analizleri aracılığıyla tespit etmiştir. Orhan, Gümüş, Kızılkaya ve Ceylan (2021), sağlık hizmeti uygulayıcıları üzerinden yaptıkları çalışmada memnuniyet ve

hizmet kalitesinin birbirilerine bağlı kavramlar olduklarını belirtmişlerdir. Sonuç olarak çalışmalar ışığında müşteri memnuniyetinin belirlenmesinde hizmetin kalitesinin önemli bir faktör olduğu sonucu çıkmaktadır.

Hizmette kalite ölçümü hizmetin soyut ve elle tutulamaz olmasından dolayı kolay olmamaktadır. Özellikle memnuniyet gibi bir başka soyut kavram ile beraber incelendiğinde analizler daha zor olmaktadır. Bu nedenle hizmet kalitesi ölçümü için farklı yöntemler geliştirilmiştir (Odabaşı, 2004). Seth, Deshmukh ve Vrat (2005) tarafından hizmet kalitesini ölçen toplamda 19 farklı ölçeğin varlığından bahsedilmiştir. Literatür incelendiğinde farklı sektör ve alanlarda hizmet kalitesinin ölçülmesi adına literatürde en fazla kullanılan yöntemlerin; SERVQUAL (Parasuraman, Zeithalm ve Berry, 1985) ve SERVPERF (Cronin ve Taylor, 1992) yöntemleri olduğu görülmüştür (Pakurar, Haddad, Nagy, Popp, Oláh, 2019). SERVQUAL algılanan kalitenin beklenen kalite ile olan farkına dayanmaktadır. Bu ölçek algıları ölçmek için 22 ifade ve beklentileri ölçmek için 22 ifade olmak üzere toplam 44 ifadeden oluşur. Daha sonra çalışmaların türlerine göre farklı kriterler eklense de temelde SERVQUAL fiziki olanaklar, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati boyutlarından oluşur. Hizmet kalitenin ölçümünde geliştirilmiş olan bir diğer ölçek ise hizmet performansı ölçümü yapan SERVPERF ölçeğidir. SERVPERF ölçeği, SERVQUAL ölçeğindeki 22 ifadeyi kullanır ve yalnızca algılanan kaliteyi ölçer. Hizmet kalitesinin ölçülmesinde SERVQUAL ve SERVPERF yöntemi haricinde kaliteyi teknik ve fonksiyonel boyutuyla inceleyen Grönroos yöntemi de yer almaktadır.

Grönroos fonksiyonel kalite ile birlikte teknik kalitenin de ölçülmesini sağlayan kapsamlı bir hizmet kalitesi yöntemidir (Grönroos, 1984). Literatürde Grönroos yöntemi ile Türkiye’de yeterince çalışmanın yapılmadığı tespit edilmiş fakat az sayıda olsa da farklı hizmet alanlarında değerli çalışmalar yapıldığı görülmüştür (Çatı, Yıldırım ve Sever, 2022). Kitapçı ve diğerleri (2011) bankacılık sektörü üzerine yaptıkları hizmet kalitesi çalışmasında Grönroos yöntemi ile müşterilerin davranışsal niyetleri, memnuniyetleri ve sadakatlerinin güvenilirlik, insan kaynakları yönetimi, iletişim ve teknoloji boyutları açısından olumlu yönde etkilendiğini tespit etmişlerdir. Akoğlan Kozak ve Aydın (2018) yaptıkları çalışmada otel işletmeciliğini Grönroos yöntemi üzerinden değerlendirmişler ve yöntemin teknik kalite boyutunun daha çok ölçek geliştirme çalışmaları kapsamında incelendiğini, fonksiyonel kalite boyutunun ise SERVQUAL yöntemi kapsamında incelendiğini tespit etmişlerdir.



Sonuç olarak Grönroos yöntemi temelde SERVQUAL ve SERVPERF ölçeklerinden farklı olarak hem fonksiyonel kalite ölçümü hem de her sektör için spesifik yapıda olan teknik kalite değişkenlerini de kullanarak daha kapsamlı kalite analizi yapabilmektedir (Grönroos, 1984). Yine Akoğlan Kozak ve Aydın (2018) Grönroos hizmet kalitesi modelinin, hizmet kalitesiyle ilgili çalışmalara bütüncül bir bakış açısı sağladığını ve bu nedenle araştırmacılar tarafından kullanılabileceğini önermişlerdir. Dolayısıyla yapılan bu çalışmada kurum imajının aracılık rolünün memnuniyete olan etkisi de dikkate alındığı için Grönroos yöntemi seçilmiştir. Buna bağlı olarak araştırma için aşağıda belirtilen hipotezler ve alt boyutları oluşturulmuştur:

- ✓ *H2: “Öğrencilerin teknik kalite algıları memnuniyet seviyelerini etkilemektedir.”*
- ✓ *H4: “Öğrencilerin fonksiyonel kalite algıları memnuniyet seviyelerini etkilemektedir.”*
- ✓ *H4<sub>a</sub>: “Öğrencilerin fonksiyonel kalite algılarından fiziki olanaklar alt boyutu memnuniyet seviyelerini etkilemektedir.”*
- ✓ *H4<sub>b</sub>: “Öğrencilerin fonksiyonel kalite algılarından güvenilirlik alt boyutu memnuniyet seviyelerini etkilemektedir.”*
- ✓ *H4<sub>c</sub>: “Öğrencilerin fonksiyonel kalite algılarından heveslilik alt boyutu memnuniyet seviyelerini etkilemektedir.”*
- ✓ *H4<sub>d</sub>: “Öğrencilerin fonksiyonel kalite algılarından güven alt boyutu memnuniyet seviyelerini etkilemektedir.”*
- ✓ *H4<sub>e</sub>: “Öğrencilerin fonksiyonel kalite algılarından empati alt boyutu memnuniyet seviyelerini etkilemektedir.”*

*Kurum İmajı ve Müşteri Memnuniyeti:* Nguyen ve Leblanc (2001) bir zaman sonra edindikleri deneyim ve tecrübeler ile müşterilerin, çalışanların veya diğer paydaşların zaman içerisinde etkileşim halinde oldukları işletmeler ile ilgili algıladıkları kurum imajında değişimler yaşanabileceğini ispat etmişlerdir (Nguyen ve Leblanc, 2001:228). Buna bağlı olarak bir kurumun imajı tüm paydaşların işletmeyi her zaman desteklemelerini, ortak iş yapmalarını veya işletmeden hizmet satın alma durumlarını etkilemektedir (Kandampully ve Suhartanto 2000). Ayrıca literatürde pek çok çalışma müşteri memnuniyeti ve müşteri memnuniyetine bağlı olarak gelişen kurum imajının müşterilerin ileride faaliyete geçirecekleri satın alma niyetleri üzerinde etkisinin olduğunu kanıtlamışlardır (Deslandes 2006; Suh ve Yi

2006). Özgüven (2013) sosyal pazarlama için yapılan kampanyalara yönelik tutumun müşteri bağlılığı ve memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmış ve kurum imajının da müşteri memnuniyetine etkisinin olduğunu öne sürmüştür. Alkoç (2016) üniversitelerin sahip olduğu kurum imajının öğrencilerin sadakat ve memnuniyet seviyelerini de etkilediğini tespit etmiştir. Yine Uslu ve Karakoyunlu (2022) üniversitelerde eğitim gören öğrencilerin duydukları memnuniyet ve kurumu başkalarına tavsiye etmeleri üzerinde kurum imajının etkili olacağını saptamıştır. Gültekin ve Küçük (2004) kurum imajı açısından paydaş memnuniyetlerini araştırmıştır. İncelenen çalışmalardan hareketle araştırma kapsamında kurum imajının öğrenci memnuniyetine olan etkisini ölçmek için aşağıda belirtilen hipotez oluşturulmuştur:

✓ H5: “Kurum imajı öğrenci memnuniyetini etkilemektedir.”

*Kurum İmajının Aracılık Rolü:* Loehlin’e (1992) göre müşteri memnuniyeti soyuttur ve yalnızca tek bir değişkene dayanarak ölçülmesi çoğunlukla yanlış sonuçlar vermektedir. Buna bağlı olarak çalışmada bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki etkiye aracı değişken eklenmesi, hizmet kalitesin ile öğrenci memnuniyeti arasında ilişkide kurum imajının aracılık rolünü tespit etmek önemli olacaktır. Baron ve Kenny (1986) bilindik regresyon analizlerinden hareketle bazı koşullar önermiştir. Buna göre aracı model kullanılan çalışmalarda bağımlı değişken bağımsız değişken tarafından tahmin edilmelidir. Yani bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında bir ilişkiden söz edilemiyorsa, bu durumda artık aracı değişkenin de aracılık edebileceği bir bağlantı kalmamaktadır. Bağımsız ve bağımlı değişken arasında bir ilişkiden söz edilebiliyorsa bu kez aracı değişken bağımlı değişken olarak karşımıza çıkar. Yine bağımsız ve bağımlı değişken arasında bir ilişki varsa bağımsız değişken tarafından açıklanan aracı değişken bağımlı değişken ile de ilişki içerisinde olur. Aracı değişken devreye girdiği zaman bağımsız ve bağımlı değişken arasında anlamlı bir ilişkiyi düşürür hatta bazen bu ilişki hiç anlamlı çıkmaz veyahut anlamlı bir ilişkiden söz edilemez. Aracı değişken doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki etkiye sahiptir. Aracı değişken etkisi sabitken bağımsız değişkenle yaşanan bir birimlik değişim bağımlı değişkeni de etkiliyorsa burada doğrudan aracı değişkenin varlığından söz edilir. Ancak bağımsız değişken sabit kaldığında aracı değişkendeki meydana gelen değişim bağımlı değişkeni etkiliyorsa burada da dolaylı aracı etkiden bahsedilmektedir (Robins ve Greenland, 1992; Sazkaya ve Gümüşsu, 2021).

Elde edilen bilgiler ışığında yapılan bu çalışmada hizmet kalitesinin öğrenci memnuniyetine olan etkisinde kurum imajının aracılık rolünün olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır. Buna bağlı olarak çalışma kapsamında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

- ✓ *H6: “Teknik kalite algısının öğrenci memnuniyetine olan etkisinde kurum imajının aracılık rolü vardır.”*
- ✓ *H7: “Fonksiyonel kalite algısının öğrenci memnuniyetine olan etkisinde kurum imajının aracılık rolü vardır.”*
- ✓ *H7<sub>a</sub>: “Fonksiyonel kalite algılarından fiziki olanaklar alt boyutunun öğrenci memnuniyetine olan etkisinde kurum imajının aracılık rolü vardır.”*
- ✓ *H7<sub>b</sub>: “Fonksiyonel kalite algılarından güvenirlilik alt boyutunun öğrenci memnuniyetine olan etkisinde kurum imajının aracılık rolü vardır.”*
- ✓ *H7<sub>c</sub>: “Fonksiyonel kalite algılarından heveslilik alt boyutunun öğrenci memnuniyetine olan etkisinde kurum imajının aracılık rolü vardır.”*
- ✓ *H7<sub>d</sub>: “Fonksiyonel kalite algılarından güven alt boyutunun öğrenci memnuniyetine olan etkisinde kurum imajının aracılık rolü vardır.”*
- ✓ *H7<sub>e</sub>: “Fonksiyonel kalite algılarından empati alt boyutunun öğrenci memnuniyetine olan etkisinde kurum imajının aracılık rolü vardır.”*

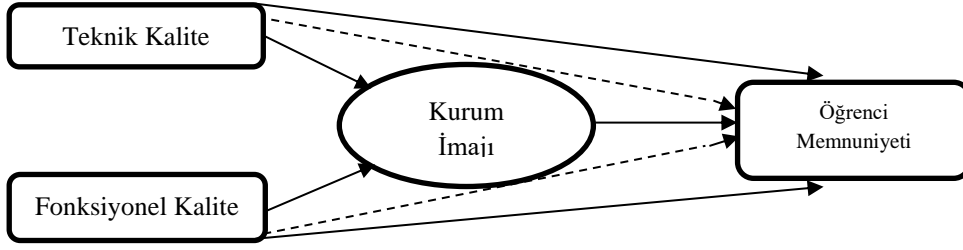
## **Metodoloji**

### **Araştırmanın Hedefi ve Amacı**

Bu çalışmada amaç, özel kurs merkezlerinde öğrenim gören öğrencilerin teknik ve fonksiyonel kalite algılarının öğrenci memnuniyetine olan etkisinde kurum imajının aracılık rolünü belirlemektir. Bu bağlamda öğrencilerin teknik ve fonksiyonel kalite algılarının öğrenci memnuniyetine olan etkisi, teknik ve fonksiyonel kalite algılarının kurum imajına olan etkisi ve kurum imaj algılarının öğrenci memnuniyetine olan etkisi ölçülmüştür. Bunlara ek olarak teknik ve fonksiyonel kalite algılarının öğrenci memnuniyetine olan etkisinde kurum imajının aracılık rolünün etkisi ortaya konulmuştur.

### **Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri**

Araştırmanın amacına bağlı olarak Uludağ, Faiz ve Çatı (2018) tarafından yapılan çalışmadan hareketle oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil. 1 Araştırmanın Modeli

### Veri Toplama Araçları

Araştırma hipotezleri kapsamında teknik kalite, fonksiyonel kalite, kurum imajı ve öğrenci memnuniyeti değişkenlerine ait ölçeklerin belirlenmesi için ayrıntılı literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması sonucunda ölçeklerin oluşturulması ve verilerin toplanması için anket yöntemi uygun bulunmuştur. Teknik kalite değişkeni için oluşturulan ölçek Tüzün, Eker ve Daşkapan (2009)'nin yaptıkları çalışmadan elde edilen 5 soruluk ölçekten oluşmaktadır. Fonksiyonel kalite değişkeni için oluşturulan ölçek Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 1988 yılında geliştirilen 22 soru ve beş alt boyuttan (fiziki olanaklar, güvenilirlik, heveslilik, güven, empati) oluşan SERVQUAL ölçeğinden hareketle Talih (2018)'in yaptığı çalışmadan elde edilmiştir. Kurum imajı değişkeni için Del-Castillo-Feito, Blanco-González, González-Vázquez'in (2019) yaptıkları bilişsel ve duygusal kurum imajı olmak üzere iki alt boyuttan ve 7 sorudan oluşan ölçek kullanılmıştır. Öğrenci memnuniyeti değişkeni için oluşturulan anket Schlesinger, Cervera, Pérez-Cabañero'nun (2017) yaptıkları 3 sorudan oluşan ölçekten elde edilmiştir. Toplamda 37 sorudan oluşan ölçek anketi beşli likert formatında hazırlanmıştır. Katılımcılar hazırlanan ölçeklerde yer alan: “Kesinlikle Katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Kararsızım”, “Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneklerinden yalnızca birini işaretlemeleri istenmiştir.

### Evren ve Örneklem Belirlenmesi ve Verilerin Toplanması

Araştırmanın evrenini Elazığ ilinde faaliyet gösteren kurs merkezlerinde öğrenim hizmeti alan öğrenciler oluşturmaktadır. Tesadüfi olmayan kolayda örnekleme araştırmada örnekleme yöntemi olarak kullanılmıştır. Genel bir kural olarak, alınacak örneklem büyüklüğünün değişken sayısının en az 5 katı veya 10 katı civarında olması gerektiği kuralından yola çıkarak örneklem sayısı belirlenmiştir (Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008:85). Yapılan çalışmada değişken sayısı 37'dir. Buna bağlı olarak değişken sayısının 10 katı olan 370 sayısı örneklem grubu olarak belirlenmiştir. Fakat bu değer araştırma kapsamında daha iyi bir sonuç

elde edilebilmesi açısından 400 olarak alınması uygun görülmüştür. Araştırma verileri 2022 yılı aralık ayı içerisinde Elazığ ilinde özel kurs merkezlerinde eğitim görmekte olan 401 öğrenciden elde edilmiş ve veri toplama süreci sona ermiştir.

### Verilerin Analizi

Elde edilen verilerin analizinde parametrik analiz yöntemlerinden faydalanılmıştır. Verilerin analizi için SPSS 24 paket programı kullanılmıştır. Öncelikle parametrik analizleri doğru ve güvenilir yapabilmek için verilerin normal dağılıp dağılmadığını ölçen Skewness ve Kurtosis (çarpıklık ve basıklık) katsayıları belirlenmiştir. Daha sonra her bir ölçek için faktör analizi yapılmıştır. Son olarak hipotezleri değerlendirmek için gerekli parametrik analizler yapılmıştır.

Çalışmadaki iç tutarlılık ve güvenilirlik tespiti için verilerin güvenilirlik testi sonucunda Cronbach Alpha değerinin 0, 979 olduğu tespit edilmiştir. Cronbach's alfa değerlendirme kriterlerine göre çalışmada kullanılan ölçeğin büyük ölçüde güvenilir olduğu anlaşılmaktadır (Çiçek ve Deniz, 2017:155).

Çalışmada parametrik testlerden faydalanılmıştır. Parametrik testlerin yapılabilmesi için verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakmak adına çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiştir. İncelemeler sonucunda verilerin normal dağıldığı görülmüş ve parametrik testlerin uygulanabileceği tespit edilmiştir.

### Bulgular

Bulgular bölümünde öncelikle katılımcı öğrencilere ait demografik bulgular gösterilmiştir. Daha sonra ölçek ile ilgili yapılan faktör analizlerine ait sonuçlar incelenmiştir. Son olarak hipotezleri test etmek için gerekli olan regresyon analizleri ve aracı değişken analizleri tablolar halinde analiz edilmiştir.

### Demografik Değişkenlerden Elde Edilen Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilere ait demografik değişkenler aşağıda Tablo 1 ile gösterilmiştir.

**Tablo 1** Demografik Bulgular

	N	%		N	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Hane Gelir Durumu</b>		
Kadın	209	52,1	7501-10000 arası	74	18,5
Erkek	192	47,9	10001-20000 arası	291	72,6

			20001 ve üzeri	36	9
Yaş			Öğrenim Durumu		
13 yaş ve altı	69	17,2	İlk Öğretim	7	1,7
14-18 yaş arası	283	70,6	Orta Öğretim	62	15,5
19-24 yaş arası	31	7,7	Lise	283	70,6
25 yaş ve üstü	18	4,5	Yüksek Öğrenim	49	12,2

Tablo 1'deki veriler ışığında araştırmaya katılan öğrencilerin %52,1'i kadınlardan ve %47,9'u erkeklerden oluşmaktadır. Yine araştırmaya katılan öğrencilerin %70,6 ile en fazla 14 ve 18 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %72,6 oranı ile en fazla 10001 ve 20000 arası hane gelir durumlarına sahip öğrencilerden oluştuğu görülmektedir. Son olarak araştırmaya katılanların %70,6 ile en fazla lise düzeyinde eğitim alan öğrencilerden oluştuğu tespit edilmektedir. Sonuç olarak araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun orta gelirli, 14 ve 18 yaş arasında ve lise eğitimi alan kadın ve erkek öğrencilerden oluştuğu anlaşılmaktadır.

### Faktör Analizleri

Birden fazla değişken arasında var olan ilişkiden hareketle, daha az sayıda ve anlamlılık açısından daha yüksek değere sahip yeni değişkenler ortaya çıkarmak için araştırma ölçeğine faktör analizi yapılmıştır (Karagöz, 2019:951).

Teknik kalite ölçeği adına faktör analizi yapmadan önce verilerin uygunluğunu test etmek için öncelikle KMO (Kaiser, Meyer ve Olkin) ve Bartlett testleri uygulanmıştır. Bartlett testi anlamlı (0,000) ve (KMO) örneklem değeri 0,883 çıkmıştır. Teknik kalite ölçeğine yönelik algıların, faktör yükleri, öz değer ve açıklanan varyans değerleri Tablo 2 yardımıyla açıklanmıştır.

**Tablo 2** Teknik Kalite Değişkeni İçin Faktör Analizi

FAKTÖRLER	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans
<b>TEKNİK KALİTE (5 İfade)</b>		3,779	75,575
Eğitim kurumunda ders saatlerine tam uyulmaktadır.	,836		
Ders sonrası evde yapılacaklar tam açıklanmaktadır.	,872		
Eğitimde kullanılacak araçların (eğitim setleri vb.) kullanım amacı tam açıklanmaktadır.	,858		
Eğitim süresi boyunca dersler hep aynı eğitimler tarafından verilmektedir.	,890		
Kurum içerisinde öğrenci-çalışan ilişkisinin sınırları belirlidir.	,890		
<b>KMO and Bartlett's Test</b>			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			0,883
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		1414,933
	Df		10
	Sig.		0,000*
<b>ÖLÇEK GÜVENİLİRLİĞİ</b>		Cronbach's Alpha	<b>0,918</b>
Yükleme oranı %30'un altında olan değişkenler değerlendirme dışında tutulmuştur.			

Tablo 2’de yer alan bilgiler ışığında, araştırmanın toplam varyansı 75,575 olarak çıkmıştır. Bu oran 0,50’dan yüksek olduğu için yapılan analiz de geçerli olmaktadır. Faktör analizi öz değeri 1’den büyük olan faktörler değerlendirmeye alınacak şekilde yapılmıştır. Sonuç olarak teknik kalite değişkenine ait ölçek sorularının tek bir faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bu yeni faktör “Teknik Kalite” olarak isimlendirilmiştir.

Fonksiyonel kalite ölçeği adına faktör analizi yapmadan önce verilerin uygunluğunu test etmek için öncelikle KMO ve Bartlett testleri uygulanmıştır. Bartlett testi anlamlı (0,000) ve (KMO) örneklem değeri 0,927 çıkmıştır. Ancak Fiziki Olanaklara ait “Kurumun binası modern araç, gereç ve donanımına sahiptir” sorusunun faktör yükü düşük olduğu için çıkarılmıştır. Böylece 22 sorudan oluşan fonksiyonel kalite değişkeni 21 soruya inmiş ve yapılan analizler buna göre düzenlenmiştir. Fonksiyonel kalite ölçeğine yönelik algıların, faktör yükleri, öz değer ve açıklanan varyans değerleri Tablo 3’te verilmiştir.

**Tablo 3** Fonksiyonel Kalite Değişkeni İçin Faktör Analizi

FAKTÖRLER	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans
<b>FONKSİYONEL KALİTE</b>		82,165
<b>Heveslilik (4 İfade)</b>		54,182
Kurum çalışanları hizmetleri mümkün olan en kısa sürede yerine getirmektedir.	,780	
Kurum çalışanları meşgul olsalar dahi öğrencilerin isteklerine cevap verebilmektedir.	,775	
Kurum çalışanları öğrenciye yardım etmeye isteklidir.	,767	
Öğrencilere verilecek hizmetin tam olarak ne zaman gerçekleştirileceği söylenmektedir.	,716	
<b>Güvenirlilik (5 İfade)</b>		11,797
Kurum taahhüt ettiği işi söz verilen zamanda gerçekleştirmektedir.	,869	
Kurum vadettiği hizmetlerini istenilen zamanda gerçekleştirmektedir.	,859	
Öğrencilerin işlemleri ilk seferinde ve doğru olarak yapılmaktadır.	,854	
Öğrencilere ait olan kayıtlar düzenli ve eksiksiz olarak tutulmaktadır.	,853	
Kurum çalışanları öğrencilerin bir problemini çözmek için ilgi göstermektedir.	,748	
<b>Fiziki Olanaklar (3 İfade)</b>		6,486
Kurumun fiziksel imkânları (tasarım, aydınlatma, dekor vb.) görsel açıdan çekicidir.	,890	
Eğitim hizmeti verilirken kullanılan malzemeler modern ve kullanışlıdır.	,855	
Kurum çalışanları temiz görünüşlüdür.	,624	
<b>Güven (4 İfade)</b>		6,006
Öğrenciler, kurum çalışanları ile olan ilişkilerinde kendini güvende hissetmektedir.	,894	
Kurum çalışanları davranışlarıyla öğrencilere güven vermektedir.	,883	
Kurum çalışanları, öğrencilere karşı kibardır.	,867	
Kurum çalışanları, öğrencilerin sorularına cevap verebilecek bilgi düzeyine sahiptir.	,857	
<b>Empati (5 İfade)</b>		3,694
Kurum çalışanları, öğrencilere kendini özel hissettirmektedir.	-,927	
Kurum çalışanları öğrencilerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutmaktadır.	-,700	
Kurum öğrenciler için elinden gelenin en iyisini yapmaktadır.	-,691	
Kurumda, ihtiyaçları doğrultusunda öğrencilere bireysel ilgi gösterilmektedir.	-,681	
Kurumun çalışma saatleri öğrenciler için uygun zaman dilimindedir.	-,676	

<b>KMO and Barlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,927
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8418,470
	Df	210
	Sig.	0,000*
<b>ÖLÇEK GÜVENİLİRLİĞİ</b>		
Cronbach's Alpha		<b>0,957</b>
Yükleme oranı %50'nin altında olan değişkenler değerlendirme dışında tutulmuştur.		

Tablo 3'te yer alan bilgiler ışığında, araştırmanın toplam varyansı 82,165 çıkmıştır. Bu oran 0,50'den yüksek olduğu için yapılan analiz geçerlidir. Beşinci faktör olan “empati” boyutunun ifadeleri negatif olarak yüklenmiştir. Faktör yükü negatif de olabilir, faktör yükünün negatif olması söz konusu değişkenle olan ters ilişkisini göstermektedir (Karaman, Atar ve Çobanoğlu Aktan, 2017: 1180). Faktör analizi sonucu SERVQUAL (Parasuraman, Zeithalm ve Berry, 1985) ölçeğine uygun olarak 5 faktör olarak çıkmıştır. Bu kapsamda faktör ifadelerinin taşıdıkları anlam dikkate alınarak fonksiyonel kalite değişkenine ait beş alt değişkenin tespit edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bu faktörler “Heveslilik”, “Güvenirlilik”, “Fiziki Olanaklar”, “Güven” ve “Empati” olarak isimlendirilmiştir.

Kurum imajı ölçeği adına faktör analizi yapmadan önce verilerin uygunluğunu test etmek için öncelikle KMO ve Bartlett testleri yapılmıştır. Bartlett testi anlamlı (0,000) ve (KMO) örneklem değeri 0,903 çıkmıştır. Kurum imajı ölçeğine yönelik algıların, faktör yükleri, öz değer ve açıklanan varyans değerleri Tablo 4 yardımıyla açıklanmıştır.

**Tablo 4** Kurum İmajı Değişkeni İçin Faktör Analizi

<b>FAKTÖRLER</b>	<b>Faktör Yükü</b>	<b>Açıklanan Varyans</b>
<b>KURUM İMAJI (7 İfade)</b>		81,759
Eğitim aldığım kurum çok güzeldir.	,898	
Eğitim aldığım kurum dikkat çekicidir.	,914	
Eğitim aldığım kurum dinamiktir.	,878	
Eğitim aldığım kurum iyi imkanlara sahiptir.	,903	
Eğitim aldığım kurum çok çeşitli kurslar sunmaktadır.	,901	
Eğitim aldığım kurum öğrenci, personel ve halkın beklentilerini göre yönetilmektedir.	,912	
Eğitim aldığım kurum prestijli bir eğitim kurumudur.	,923	
<b>KMO and Barlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,903
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3283,502
	Df	21
	Sig.	0,000*
<b>ÖLÇEK GÜVENİLİRLİĞİ</b>		
Cronbach's Alpha		<b>0,961</b>
Yükleme oranı %30'un altında olan değişkenler değerlendirme dışında tutulmuştur.		

Tablo 4'te yer alan bilgiler ışığında, araştırmanın toplam varyansı 81,759 çıkmıştır. Bu oran 0,50'den yüksek olduğu için yapılan analiz de geçerli olmaktadır. Bu kapsamda kurum imajı değişkenine ait duygusal imaj ve bilişsel imaj alt boyutlarının tek bir faktör altında



toplandığı tespit edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bu yeni faktör “Kurum İmajı” olarak isimlendirilmiştir.

Son olarak öğrenci memnuniyeti ölçeği adına faktör analizi yapmadan önce verilerin uygunluğunu test etmek için öncelikle KMO ve Bartlett testleri uygulanmıştır. Bartlett testi anlamlı (0,000) ve (KMO) örneklem değeri 0,735 çıkmıştır. Öğrenci memnuniyeti ölçeğine yönelik algıların, faktör yükleri, öz değer ve açıklanan varyans değerleri Tablo 5 yardımıyla açıklanmıştır.

**Tablo 5** Öğrenci Memnuniyeti Değişkeni İçin Faktör Analizi

FAKTÖRLER	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans
<b>ÖĞRENCİ MEMNUNİYETİ (3 İfade)</b>		87,693
Eğitim aldığım kurumu seçme kararım doğruydu.	,905	
Eğitim aldığım kurumda edindiğim deneyim beklentilerimi karşıladı.	,957	
Genel olarak eğitim aldığım kurumu tercih etmekten memnunum.	,947	
<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,735
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1043,465
	Df	3
	Sig.	0,000*
<b>ÖLÇEK GÜVENİLİRLİĞİ</b>	Cronbach's Alpha	<b>0,923</b>
Yükleme oranı %30'un altında olan değişkenler değerlendirme dışında tutulmuştur.		

Tablo 5'te yer alan bilgiler ışığında, araştırmanın toplam varyansı 87,693 çıkmıştır. Bu oran 0,50'den yüksek olduğu için yapılan analiz de geçerli olmaktadır. Faktör analizinde öz değeri 1'den büyük olan faktörler değerlendirmeye alınmıştır. Buna bağlı olarak öğrenci memnuniyeti değişkenine ait ölçek sorularının tek bir faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bu yeni faktör “Öğrenci Memnuniyeti” olarak isimlendirilmiştir.

### Regresyon Analizleri

Bu bölümde araştırma amacına uygun olarak geliştirilen hipotezlerin analizinde SPSS paket programından faydalanılmıştır. Bulgular incelendiğinde bağımsız değişken olan teknik ve fonksiyonel kalitenin aracı değişken kurum imajı ve bağımlı değişken olan öğrenci memnuniyetine olan etkileri belirlenmiştir.

**Tablo 6.** Bağımlı ve Aracı Değişkenlerin Bağımsız Değişken Açıklanma Düzeyi

Değişkenler		F	P	R <sup>2</sup>	β	Hipotez
Bağımsız	Bağımlı					
Teknik kalite	Kurum imajı	569,060	0,000	0,587	0,767	Kabul
Teknik kalite	Öğrenci memnuniyeti	405,788	0,000	0,503	0,710	Kabul
Heveslilik	Kurum imajı	2841,659	0,000	0,877	0,936	Kabul
Heveslilik	Öğrenci memnuniyeti	1285,712	0,000	0,763	0,874	Kabul
Güvenirlilik	Kurum imajı	365,050	0,000	0,476	0,691	Kabul

Güvenirlilik	Öğrenci memnuniyeti	317,254	0,000	0,442	0,666	Kabul
Fiziki olanaklar	Kurum imajı	127,068	0,000	0,240	0,491	Kabul
Fiziki olanaklar	Öğrenci memnuniyeti	104,856	0,000	0,206	0,456	Kabul
Güven	Kurum imajı	226,477	0,000	0,602	0,602	Kabul
Güven	Öğrenci memnuniyeti	186,495	0,000	0,317	0,564	Kabul
Empati	Kurum imajı	598,735	0,000	0,599	0,775	Kabul
Empati	Öğrenci memnuniyeti	421,472	0,000	0,512	0,717	Kabul
Kurum imajı	Öğrenci memnuniyeti	2786,491	0,000	0,875	0,935	Kabul

Aracılık analizlerinde klasik yöntem diye ifade edilen Baron ve Kenny (1986) yönteminde öncül olarak kabul edilen tüm hipotezlerin kabul edildiği görülmektedir. Bağımlı değişkeni en yüksek düzeyde açıklayan, bağımsız değişkenlerden fonksiyonel kalitenin alt boyutlarından “hevesliliğin” olduğu görülmektedir. Fonksiyonel kalitenin alt boyutlarından “hevesliliğin” bağımlı değişken “öğrenci memnuniyeti” varyansını 0,877 düzeyinde açıkladığı söylenebilir. Ayrıca, aracı değişken olan “kurum imajı” da bağımlı değişken “öğrenci memnuniyeti” varyansını 0,875 düzeyinde açıklamaktadır. Diğer regresyon analizi bulguları da tabloda gösterilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında etki (regresyon) analizleri için oluşturulan hipotezlerin ( $H1$ ,  $H2$ ,  $H3_a$ ,  $H3_b$ ,  $H3_c$ ,  $H3_d$ ,  $H3_e$ ,  $H4_a$ ,  $H4_b$ ,  $H4_c$ ,  $H4_d$ ,  $H4_e$   $H5$ ) tamamı kabul edilmiştir.

### Aracılık Rolü Analizleri

Araştırmacıların soracağı “Nasıl?” sorusuna aracılık etkisi analizi (mediation analysis) ile cevap aranmaktadır. Aracılık değişkeni M değişkeni olan aracı etki değişkeni, bağımsız değişkenin (X) bağımlı değişken (Y) üzerindeki etkisini açıklamaya yardımcı olmaktadır (Bozkurt, 2021). Teknik kalite ve fonksiyonel kalite alt değişkenleri (heveslilik, güvenirlilik, fiziki olanaklar, güven, empati) ile öğrenci memnuniyeti arasında kurum imajının aracı değişken rolünün Bootstrap yöntemini esas alan regresyon analizi yapılmıştır. Yönteme Baron ve Kenny’nin (1986) yönteminden ayrıca Sobel testinden daha güvenilir olduğu için başvurulmuştur. Böylece analizler Hayes tarafından SPSS 22 için bir eklenti olarak geliştirilen PROCESS MAKRO v4.2. eklentisi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analizlerde Bootstrap tekniği ile 5000 yeniden örneklem ve %95 güven aralığı seçenekleri ile PROCESS Model 4 (basit aracılık modeli) kullanılmıştır. Bootstrap tekniği ile gerçekleştirilen aracılık etkisi analizinde, araştırma hipotezlerinin kabulü için elde edilen bulguların %95 güven aralığı içerisindeki değerlerinin sıfır değerini içermemesi gerekmektedir (Gürbüz ve Bayık, 2021).

**Tablo 7.** Teknik ve Fonksiyonel Kalitenin Öğrenci Memnuniyetine Etkisinde Kurum İmajının Aracılık Analizi

Model:4					
Örnekleme : 401					
Y: Öğrenci Memnuniyeti X: Heveslilik M: Kurum İmajı					
<b>Indirect effect(s) of X on Y:</b>	<b>Effect</b>	<b>BootSE</b>	<b>BootLLCI</b>	<b>BootULCI</b>	
Dolaylı etki: a.b	,8861	,0405	<u>,8042</u>	<u>,9615</u>	Hevesliliğin Ö. Memnuniyetine etkisinde kurum imajının aracılık etkisi vardır.
Y: Öğrenci Memnuniyeti X: Güvenirlilik M: Kurum İmajı					
<b>Indirect effect(s) of X on Y:</b>	<b>Effect</b>	<b>BootSE</b>	<b>BootLLCI</b>	<b>BootULCI</b>	
Dolaylı etki: a.b	,6616	,0474	<u>,5715</u>	<u>,7564</u>	Güvenilirliğin Ö. Memnuniyetine etkisinde kurum imajının aracılık etkisi vardır.
Y: Öğrenci Memnuniyeti X: Fiziki olanaklar M: Kurum İmajı					
<b>Indirect effect(s) of X on Y:</b>	<b>Effect</b>	<b>BootSE</b>	<b>BootLLCI</b>	<b>BootULCI</b>	
Dolaylı etki: a.b	,470	,051	<u>,369</u>	<u>,572</u>	Fiziki Olanakların Ö. Memnuniyetine etkisinde kurum imajının aracılık etkisi vardır.
Y: Öğrenci Memnuniyeti X: Güven M: Kurum İmajı					
<b>Indirect effect(s) of X on Y:</b>	<b>Effect</b>	<b>BootSE</b>	<b>BootLLCI</b>	<b>BootULCI</b>	
Dolaylı etki: a.b	,517	,038	<u>,441</u>	<u>,588</u>	Güvenin Ö. Memnuniyetine etkisinde kurum imajının aracılık etkisi vardır.
Y: Öğrenci Memnuniyeti X: Empati M: Kurum İmajı					
<b>Indirect effect(s) of X on Y:</b>	<b>Effect</b>	<b>BootSE</b>	<b>BootLLCI</b>	<b>BootULCI</b>	
Dolaylı etki: a.b	,732	,040	<u>,657</u>	<u>,814</u>	Empatinin Ö. Memnuniyetine etkisinde kurum imajının aracılık etkisi vardır.
Y: Öğrenci Memnuniyeti X: Teknik Kalite M: Kurum İmajı					
<b>Indirect effect(s) of X on Y:</b>	<b>Effect</b>	<b>BootSE</b>	<b>BootLLCI</b>	<b>BootULCI</b>	
Dolaylı etki: a.b	,8378	,0587	<u>,7267</u>	<u>,9578</u>	Teknik Kalitenin Ö. Memnuniyetine etkisinde kurum imajının aracılık etkisi vardır.
*Araştırma hipotezlerinin desteklenebilmesi için güven aralığındaki değerlerin sıfır değerini içermemesi gerekmektedir.					

Tablo 7’de “heveslilik”, “güvenirlilik”, “fiziki olanaklar”, “güven”, “empati” ve “teknik kalite” değişkenlerinin öğrenci memnuniyetine olan etkisinde kurum imajının aracılık rolüne ait bulgular verilmiştir. Tablo 7’de gösterilen veriler ışığında özel kurs merkezlerinin sahip oldukları kurum imajı kuruma duyulan heveslilik algısı ile öğrenci memnuniyeti arasında aracılık rolüne sahiptir (Güven Aralığı= 8042; 9615 sıfır değeri içermemektedir). Elde edilen sonuçlara göre kurum imajı, heveslilik ile öğrenci memnuniyeti üzerinde dolaylı aracı etkiye sahiptir. Özel kurs merkezlerinin sahip oldukları kurum imajı kuruma duyulan güvenirlilik algısı ile öğrenci memnuniyeti arasında aracılık rolüne sahiptir (Güven Aralığı= 5715; 7564 sıfır değeri içermemektedir). Elde edilen sonuçlara göre kurum imajı, güvenirlilik ile öğrenci memnuniyeti üzerinde dolaylı aracı etkiye sahiptir. Özel kurs merkezlerinin sahip oldukları kurum imajı fiziki olanaklar algısı ile öğrenci memnuniyeti arasında aracılık rolüne sahiptir (Güven Aralığı= 3690; 5720 sıfır değeri içermemektedir). Elde edilen sonuçlara göre kurum imajı, fiziki olanaklar ile öğrenci memnuniyeti üzerinde dolaylı aracı etkiye sahiptir. Özel kurs merkezlerinin sahip oldukları kurum imajı kuruma duyulan güven algısı ile öğrenci

memnuniyeti arasında aracılık rolüne sahiptir (Güven Aralığı= 4410; 5880 sıfır değeri içermemektedir). Elde edilen sonuçlara göre kurum imajı, güven ile öğrenci memnuniyeti üzerinde dolaylı aracı etkiye sahiptir. Özel kurs merkezlerinin sahip oldukları kurum imajı kuruma duyulan empati ile öğrenci memnuniyeti arasında aracılık rolüne sahiptir (Güven Aralığı= 6570; 8140 sıfır değeri içermemektedir). Elde edilen sonuçlara göre kurum imajı, empati ile öğrenci memnuniyeti üzerinde dolaylı aracı etkiye sahiptir. Son olarak kurum imajı teknik kalite algısı ile öğrenci memnuniyeti arasında aracılık rolüne sahiptir (Güven Aralığı= 7267; 9578 sıfır değeri içermemektedir). Elde edilen sonuçlara göre kurum imajı heveslilik ile öğrenci memnuniyeti üzerinde dolaylı aracı etkiye sahiptir. Elde edilen aracılık analizi bulguları ışığında aracılık değişkeni için oluşturulan hipotezlerin ( $H6$ ,  $H7_a$ ,  $H7_b$ ,  $H7_c$ ,  $H7_d$ ,  $H7_e$ ) tamamı kabul edilmiştir.

### **Sonuç ve Öneriler**

Hayattaki gelişim ve değişim ile birlikte insanların kalite ve tatmin algıları değişim geçirmiştir. İnsanların eğitimlerinde, ekonomilerinde ve hayattan beklentilerindeki değişim ve gelişimler; daha zor memnun olan, haklarını arayan, şikayet eden ve istekleri yerine gelmediği taktirde marka ve işletme değiştiren bir müşteri kitlesinin oluşmasına sebep olmuştur. Dolayısıyla işletmeler, müşterilerini tanımalı, beklentilerini, arzularını bilmeli ve müşterilerinin beklentilerini karşılayarak memnun etmelidir. Müşteri memnuniyetini etkileyen birçok faktör vardır. Bunlardan biri kalite (teknik ve fonksiyonel kalite) olarak sayılabilir (Parasuraman, Zeithalm ve Berry, 1985). Ancak zaman içerisinde müşteri memnuniyetini etkileyen tek faktörün kalite olmadığı ve hizmet kalite algısı ile memnuniyet arasında faktörlerin de yer alabileceği düşünülmüştür. Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine dönüşmesinde en önemli taşıyıcı faktörlerden biri kurum imajı olarak düşünülmektedir. Kurum imajının hizmet kalite algısının oluşmasında da etkili olduğunu Grönroos modelinde göstermektedir. Grönroos'un da modelinden hareketle, hizmet kalitesi yanında kurum imajın da doğrudan ya da dolaylı olarak memnuniyet seviyelerine etki edebileceği görüşü yapılan çalışmalar ile ispatlanmıştır (Gürbüz ve Ergülen, 2006).

Bu çalışmanın temel amacı Grönroos yönteminden faydalanılarak özel kurs merkezlerinin teknik ve fonksiyonel kalitelerinin öğrenci memnuniyetine olan etkisinde kurum imajının aracılık rolünün belirlenmesidir. Buna ek olarak aracılık rolü belirlenmeden önce teknik ve fonksiyonel kalitenin kurum imajına ve yine teknik ve fonksiyonel kalitenin öğrenci memnuniyetine olan etkisi ölçülmüştür. Son olarak kurum imajının öğrenci memnuniyetine

olan etkisi ölçülmüştür. Böylece kurum imajının aracılık rolü daha sağlıklı bir şekilde tespit edilmiştir. Belirtilen amaçlar doğrultusunda, Elazığ ilinde faaliyet gösteren özel kurs merkezlerinde eğitim gören öğrenciler çalışmanın evrenini oluşturmuştur. Toplanan verilere bağlı olarak araştırmanın hipotezleri test edilmiştir.

Çalışma kapsamında öncelikle teknik kalite, fonksiyonel kalite, kurum imajı ve öğrenci memnuniyeti değişkenlerine faktör analizleri yapılmıştır. Analiz sonucunda; teknik kalite ve öğrenci memnuniyeti ve kurum imajı tek faktör olarak belirlenmiştir. Son olarak fonksiyonel kalite ölçeği orjinale uygun olarak (Parasuraman, 1985) beş boyuta ayrılmış ve heveslilik, güvenilirlik, fiziki olanaklar, güven ve empati olarak isimlendirilmiştir.

Yapılan analizlerde teknik kalite algısının kurum imajına anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Fonksiyonel kalitenin alt boyutları olan heveslilik, güvenilirlik, fiziki olanaklar, güven ve empatinin kurum imajına anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür. Bu bulgu, Gürbüz ve Ergülen'in (2006) Niğde Üniversitesi için yaptıkları ve sonuç olarak hizmet kalitesi ile kurum imajı arasında bulunan yüksek anlamlı etki ile benzeşmektedir. Bu bulguya ve literatüre dayanarak teknik ve fonksiyonel kalitenin, kurum imajını olumlu olarak etkilediği sonucu çıkmaktadır. Eğitim kurumlarının kurum imaj algısını artırmak için fonksiyonel kaliteye önem vermeleri gerektiği söylenebilir.

Çalışmada öğrencilerin ayrı ayrı teknik kalite algılarının kuruma karşı duydukları memnuniyet seviyelerini etkilediği ortaya çıkmıştır. Yine fonksiyonel kalitenin heveslilik, güvenilirlik, fiziki olanaklar, güven ve empati alt boyutları öğrenci memnuniyetini etkilemektedir. Bu da öğrencilerin hem teknik kalite algısı bakımından hem de fonksiyonel kalite algısı bakımından yüksek kalitede hizmet sunan kurumlara karşı daha fazla memnuniyet duyduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Benzer şekilde farklı kurumlara yapılan hizmet kalitesi ve memnuniyet çalışmalarına bakılacak olursa, hizmet kalitesi düzeyinin memnuniyet ile ilişkili olduğu sonucu pekiştirilmektedir (Bengül ve Güven, 2019; Yaprak, 2019; Orhan, Gümüş, Kızılkaya ve Ceylan, 2021; Tuna, Akdoğan ve Kaynar, 2021).

Çalışmanın temel sorusu olan teknik kalitenin öğrenci memnuniyetine etkisinde kurum imajının aracılık rolü ile ilgili yapılmış analiz sonucunda; teknik kalitenin öğrenci memnuniyetine olan etkisinde kurum imajının tam aracılık rolüne sahip olduğu anlaşılmıştır. Yine fonksiyonel kalite alt boyutları olan heveslilik, güvenilirlik, fiziki olanaklar, güven ve empati ayrı ayrı değerlendirildiğinde tüm alt boyutların öğrenci memnuniyetine olan etkisinde

kurum imajının tam aracı rolü üstlendiği gözlemlenmiştir. Analiz sonucunda çıkan bulguya göre eğitim kurumları yalnızca fonksiyonel kaliteye önem vererek öğrenci memnuniyetini sağlayamazlar. Öğrencilerin memnuniyetinin kurum imajı aracılığı ile sağlandığı görülmektedir. Dolayısıyla eğitim kurumları müşteri memnuniyetini artırmak için fonksiyonel kalite ile birlikte kurum imajlarını geliştiren çalışmalar da yapmaları gerekmektedir.

Sonuç olarak insanların değişen kalite algıları ile birlikte hizmet aldıkları kurumlar için memnuniyet duymaları sadece hizmetin kalitesine göre belirlenemez. Kurumların sahip oldukları imajın da memnuniyet seviyesinin artmasında etkili olduğu sonucu çıkmaktadır. Buna bağlı olarak Elazığ ilinde faaliyette bulunan kurs merkezlerinden hareketle bu kurumların sahip oldukları imajın, teknik ve fonksiyonel kalite algısı açısından öğrenci memnuniyetine olan etkisinde önemli bir konuma sahip olduğu görülmektedir. Çalışmadan hareketle özel kurs merkezlerinin sahip oldukları imajlarına önem vermeleri gerekmektedir. Özellikle öğrencilerin devam ettikleri eğitim kurumlardan aldıkları hizmet kalitesine karşı duydukları memnuniyetlerde kurumların imajları direkt etkiye sahip olmaktadır. Literatürde kalite algısı ve imaj üzerine farklı sektörlerde yapılan çalışmalar incelenmiştir. İzci ve Saydan (2013) bir bölge hastanesinin algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve algılanan imaj üzerinde belirleyici etkisinin olduğu ve sadakat davranışının başlamasını sağladığı sonucuna ulaşmışlardır. Tayyar ve Dilşeker (2013) devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrencilerin hizmet kalitesi, imaj, memnuniyet, tavsiye etme ve sadakat algıları gibi değişkenler ile yaptıkları kapsamlı çalışmada kalite algısı ile imajın memnuniyet seviyesini aynı yönlü ve doğrusal olarak etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Literatürde kalite algısı ile memnuniyet arasındaki ilişkide imajın önemli bir etkisinin olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada ise kurum imajının kalite algısı ve memnuniyet arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlenebildiği sonucuna ulaşılarak literatüre önemli bir katkı sağladığı düşünülmektedir.

Bu çalışma, öncelikle literatüre katkı sağladığı söylenebilir. Ulusal literatürde öğrenci memnuniyetini yordayıcı değişken olarak kurumsal imaj bağlamında inceleyen çalışmalar çok sınırlı olmasından dolayı literatürdeki boşluğa önemli katkı sağlayacaktır. Sahaya yansımaları açısından bakıldığında öğrenci memnuniyeti hem bireyler hem de kurumlar açısından önemlidir. Çünkü eğitim alan öğrenciler memnuniyetleri ölçüsünde kendileri için çok önemli olan ve geleceklerini şekillendiren eğitim hayatlarını daha verimli geçireceklerdir. Çünkü insanlar memnun oldukları şeyleri daha istek ve arzu ile yapacaklardır. Kurumlar açısından ise özel eğitim kursları, daha fazla talep alabilmek için öğrencilerini memnun etmek durumundadır.

Özel eğitim kursları öğrenci memnuniyetini artırmak için yalnızca hizmet kalitesini artırmak yerine kurum imaj algılarını da yükseltmeleri gerekmektedir.

Çalışma eğitim sektörü dışında başka sektörlerde de uygulanarak, hizmet kalitesinin memnuniyete etkisinde kurum imajının aracılık rolü pekiştirilebilir. Ayrıca, yapılan araştırma tek bir şehirde ve özel kurs merkezleri ile sınırlıdır. Daha sonraki çalışmalarda çok sayıda il ve farklı eğitim kurumlarını içeren çalışmalar yapılabilir. Son olarak hizmet kalitesinin memnuniyete etkisinde kurum imajından farklı aracı değişkenlerin durumu ölçülebilir.

### Kaynakça

- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H. ve Ghazali, P. (2019). Assessing The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction. *Management Science Letters*, Cilt. 9, Sa, 1, 13-24.
- Akdere, M., Top, M. ve Tekingündüz, S. (2020). Examining Patient Perceptions of Service Quality İn Turkish Hospitals: The Servperf Model. *Total Quality Management ve Business Excellence*, Cilt. 31, Sa, 3-4, 342-352.
- Alkoç, Y. K. (2016). Üniversite İmajı, Üniversiteye Duyulan Memnuniyet ve Öğrenci Sadakati Arasındaki İlişkileri Anlamaya Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD)*, 2(2), 270-280.
- Alnaser, F., Ghani, M., Rahi, S., Mansour, M. ve Abed, H. (2017). The Impact of SERVQUAL Model and Subjective Norms on Customer's Satisfaction and Customer Loyalty in Islamic Banks: A Cultural Context. *Int J Econ Manag Sci*, 6(5), 455.
- Arısoy, D. (2017). Sağlık Hizmetlerine Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt. 19, Sa 3, 1079-1102.
- Avcıl, S. ve Özkan, T. (2020). İstanbul'daki JCI Akreditasyonuna Sahip Özel Hastanelerin Hizmet Kalitesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 18(36), 309-338.
- Aydınoçak, E. U. (2015). Cep Telefonu Markalarının Müşterileri ile Birlikte Değer Yaratma Heveslilikleri: İstanbul'daki Tüketicilerin Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 3(2), 75-92.
- Baloglu, S. ve McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baron, R. M. ve 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.
- Bayram, M. ve Polat, M. E. (2021). Belediyecilik Hizmetlerinin Fonksiyonel ve Teknik Kalitesinin Vatandaşlarının Genel Memnuniyet Algısı Üzerindeki Etkisi. *International Journal of Management and Administration*, 5(9), 83-102.
- Bengül, S. S. ve Güven, Ö. Z. (2019). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiziksel Ortam Kalitesi, Yiyecek Kalitesi ve Servis Kalitesinin Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti ve

- Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi. *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 22(42).
- Boz, H. (2019). Hizmet Kalitesi ve Promosyon Kampanyaları Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati İçin Yeterli Midir?. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 15(2), 199-214.
- Caner, E. ve Külcü, Ö. (2016). Üniversite Kütüphanelerinde Hizmet Değerlendirme Modelleri: Grönroos Modeli Örneği. *Akademia Disiplinlerarası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 23-30.
- Cronin, J. J. ve Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Canoğlu, M. (2013). Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 96-108.
- Çağlıyan, V. (2017). Sağlık Kurumlarında Hizmet Kalitesi Analizi: Tıp Fakültesi Hastanesi Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (37), 254-264.
- Çatı, K., Yıldırım, T. ve Sever, S. (2022). Fonksiyonel Kalite, Teknik Kalite ve Sadakat Etkileşimi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (VAN YYÜ 40. YIL ÖZEL SAYISI), 31-55.
- Çiçek, B. ve Deniz, M. (2017). Liderlere ve Organizasyonlara Değer Temelli Yaklaşım: Değer Merkezli Liderlik ve Etik İklim İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 150-168.
- Çiftçi, S. ve Çakmak, G. (2018). Fitness Merkezleri Müşterilerinin Hizmet Kalitesi ile İlgili Beklenti ve Algı Düzeylerinin İncelenmesi. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 23-31.
- Değermen, A. (2005). Hizmet Kalitesi Ölçüm Modellerinden Servqual'in Zayıf Olduğu İleri Sürülen Teorik ve Uygulama Yönleri. *Pazarlama Dünyası*, 19(5).
- Del-Castillo-Feito, C., Blanco-González, A. ve González-Vázquez, E. (2019). The Relationship Between Image and Reputation in the Spanish Public University. *European research on management and business economics*, 25(2), 87-92.
- Deslandes, D. (2006). Assessing the Image of St. Lucia: Does the Type of Visitor Matter?. *Journal of Eastern Caribbean Studies*, 31(4), 52-84.
- Doğan, S. (2005). *Çalışan İlişkileri Yönetimi*. Kare Yayınları: İstanbul.
- Dzisi, E., Obeng, D. A. ve Tuffour, Y. A. (2021). Modifying the SERVPERF to assess paratransit minibus taxis trotro in Ghana and the relevance of mobility-as-a-service features to the service. *Heliyon*, 7(5).
- Eleren, A., Bektaş, Ç. ve Çetin, A. Ş. (2007). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 9(1), 75-88.
- Elibol, F. ve Kılıçer, T. (2019). Türkiye'de Yatılı Engelli Bakım Merkezlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 19(43), 109-148.
- Erişkin, S. ve Yılmaz, K. G. (2022). Özel Okul Öncesi Eğitim Kurumlarının Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemiyle İncelenmesi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(1), 11-27.



- Eroğluer, K. (2013). Hizmet Kalitesi Algısının Kurumsal İmaja Etkisi Üzerine Hizmet Sektöründe Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(4), 29-46.
- Ersoy, N. (2014). Zeugma Mozaik Müzesini Ziyaret Eden Yerli ve Yabancı Turistlerin Destinasyon İmaj Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 34(7), 970-980.
- Ertuğrul, İ. ve Sarı, G. (2019). Hizmet Kalitesi Ölçümünde Servqual Tekniği: Bir Üniversite Uygulaması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11(1), 21-35.
- Fakeye, P. C. ve Crompton, J. L. (1991). Image Differences Between Prospective, First Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30, 10-16.
- Gerşil, M. ve Güven, H. (2018). Üniversitelerde Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçülmesi: Celal Bayar Üniversitesi'nde Bir Uygulama. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1).
- Gök, B. ve Gökçen, H. (2016). Uzaktan Eğitim Hizmet Kalite Ölçeği (Ue-Servqual) Geliştirme: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması. *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*, 1(3), 51-60.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications: *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gültekin, N. ve Küçük, F. (2004). Kurum İmajı Açısından Paydaş Memnuniyeti. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 335-347.
- Gürbüz, E. ve Ergülen, A. (2006). Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Grönroos Modeli Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (35), 173-190.
- Gürbüz, S. ve Bayık, M. E. (2021). Aracılık Modellerinin Analizinde Yeni Yaklaşım: Baron ve Kenny'nin Yöntemi Hâlâ Geçerli mi?. *Turkish Journal of Psychology/Turk Psikoloji Dergisi*, 37(88).
- Gürbüz, A., Ayaz, N. ve Ölçer, H. (2019). Destinasyonlarda Konaklama Hizmet Kalitesi Ölçümü: Safranbolu Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 400-417.
- Hanyu, K. (1993). The Affective Meaning of Tokyo: Verbal and Non-Verbal Approaches. *Journal of Environmental Psychology*, 13(2), 161-172.
- İzci, F. ve Saydan, R. (2013). Algılanan Hizmet Kalitesi Kurumsal İmaj ve Sadakat İlişkisi: Van Bölge Hastanesi Uygulaması. *e-Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi (elektronik)*, 14(1).
- Kandampully, J. ve Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2(6), 346-351.
- Karaca, Ş. ve Kelam, D. (2020). COVID-19 Gölgesinde Uzaktan Eğitim Hizmet Kalitesinin İncelenmesi. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (5), 7-18.
- Karafakıoğlu, M. (1998). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayın.
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS AMOS META Uygulamalı İstatistiksel Analizler*, Ankara: Nobel Akademik.

- Karagöz, Y. ve Kösterelioğlu, İ. (2008). İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Analizi Metodu İle Geliştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (21).
- Karaman, H., Atar, B. ve Çobanoğlu Aktan D.(2017). Açımlayıcı Faktör Analizinde Kullanılan Faktör Çıkartma Yöntemlerinin Karşılaştırılması, *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 37(3), 1173-1193.
- Kaya, İ. E. (2020). *Eğitim Hizmetlerinde Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli ile Ölçümü ve Tedaş Eğitim Merkezi Uygulaması*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Kazançoğlu, İ. (2011). Havayolu Firmalarında Müşteri Sadakatinin Yaratılmasında Kurum İmajının ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Etkisi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 11(21), 130-158.
- Kırcova, İ., Köse, G. ve Özer, E. (2020). Şehirde Yolculuk: Algılanan Hizmet Kalitesi, Kurum İmajı, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisinde Şehir Hatları Örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (28), 79-100.
- Kitapçı, H., Yıldırım, A. ve Çömlek, O. (2011). Grönroos Modeline Göre Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Sadakati ve Davranışsal Niyete Etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(26), 177-196.
- Korkmaz, S. ve Çuhadar, U. (2017). Sağlık Hizmet Kalitesi ve Sağlık Kurumunu Tekrar Tercih Etme Niyeti Arasındaki İlişki: Eğitim ve Araştırma Hastanesi Örneği. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 3(1), 72-87.
- Kozak, M. A. ve Aydın, B. (2018). Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli: Otelcilik Alanyazını Üzerinden Bir Değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(2), 175-184.
- Le, P. ve Fitzgerald, G. (2014). Applying The Servperf Scale to Evaluate Quality of Care in Two Public Hospitals at Khanh Hoa Province: Vietnam. *Asia Pacific Journal of Health Management*, 9(2), 66-76.
- Lehtinen, U. ve Lehtinen, J. R. (1982). Service Quality: A Study of Quality Dimensions. Helsinki: Service Management Institute. *Unpublished Working Paper*, Finlandiya OY.
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K. ve Darbandi, M. (2021). Customer Satisfaction With Bank Services: The Role of Cloud Services, Security, E-Learning and Service Quality. *Technology in Society*, 64, 101487.
- Loehlin, J. C. (1992), Latent Variable Analysis, An Introduction to Factor, Path, and Structural Analysis. *Lawrence Erlbaum Associates*, New Jersey, USA.
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nal, M., Hasgül, E. ve Nal, B. (2016). Bir Kamu Hastanesinde Hasta Memnuniyetinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD)*, 6(3), 839-848.
- Nguyen N. ve Leblanc G. (2001),“Corporate Image and Corporate Reputation in Customers’ Retention Decisions in Services”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227-236.
- Odabaşı, Y. (2004). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, 4. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Okumuş, A. ve Duygun, A. (2008). Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 17-38.
- Oral, T., Çatı, K., Sever, S. ve Aksu, İ. (2021). “Dış Paydaşların Üniversiteden Beklentileri Ve İmaj Algıları Arasındaki İlişki”, *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, (Issn:2630-631X) 7(48): 1737-1758.
- Orhan, S, Gümüş, M, Kızılkaya, E, Ceylan, A. (2021). Sağlık Hizmetlerinde Hasta Memnuniyeti: Eleştirel Bir İnceleme. *Gevher Nesibe Journal of Medical and Health Sciences*, 6(12), 81-97.
- Organ, A. ve Tekin B. (2019). Kamu Kurumu Niteliğindeki Meslek Kuruluşlarında Hizmet Kalitesi Ölçümü: Denizli İli Örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11(1), 1-20.
- Özguven, N. (2013). Sosyal Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tutumun Müsteri Memnuniyeti ve Bağlılığına Etkisi/Role of Social Responsibility Campaigns in Creating Customer Loyalty and an Application. *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 29.
- Öztürk, O. (2023). Online Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler ve Online Hizmet Kalitesi Algısının Pandemi Öncesi ve Pandemi Süresince Karşılaştırılması: Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 21(50), 987-1016.
- Özüpek, M. N. (2013). *Kurum imajı ve sosyal sorumluluk*. Eğitim Yayınevi.
- Pakurar, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J. ve Oláh, J. (2019). The Service Quality Dimensions That Affect Customer Satisfaction in The Jordanian Banking Sector: *Sustainability*, 11(4), 1113.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V. A. ve Berry, L. L. (1985). Problem and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49, 33-46.
- Robins, J. M. ve Greenland, S. (1992). Identifiability and Exchangeability for Direct and Indirect Effects. *Epidemiology*, 3 (2),143–55.
- Roy, G., Datta, B., Mukherjee, S. ve Basu, R. (2021). Effect of eWOM Stimuli and eWOM Response On Perceived Service Quality and Online Recommendation. *Tourism Recreation Research*, 46(4), 457-472.
- Russell, J. A., Ward, L. M. ve Pratt, G. (1981). Affective Quality Attributed to Environments A Factor Analytic Study. *Environment and Behavior*, 13(3), 259- 288.
- Sazkaya, M. K. ve Gümüşsu, F. Ö. (2021). Algılanan Örgütsel Desteğin Çalışan Sadakati Üzerindeki Etkisinde Kurum İmajının Aracılık Rolü: Karayolu Taşımacılık Sektöründe Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 49-76.
- Schlesinger, W., Cervera, A. ve Pérez-Cabañero, C. (2017). Sticking With Your University: The Importance of Satisfaction, Trust, Image, and Shared Values. *Studies in Higher Education*, 42(12), 2178-2194.
- Seth, N., Deshmukh, S. G. ve Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International journal of quality & reliability management*, 22(9), 913-949.

- Shankar, A. ve Jebarajakirthy, C. (2019). The Influence of E-Banking Service Quality on Customer Loyalty: A Moderated Mediation Approach. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119-1142.
- Songur, L. (2015). Eğitimde Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi: "Aksaray Üniversitesi Şereflikoçhisar Berat Cömertoğlu Meslek Yüksekokulu Örneği". *Journal of International Social Research*, 8(41).
- Suh, J. C. ve Yi, Y. (2006). When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16 (2): 145-155.
- Şahin, A. ve Şen, S. (2017). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisinin İncelenmesi. *Journal of International Social Research*, 10(52), 1176-1184.
- Talih, D. (2008). Hizmet Kalitesi Algılamalarına İlişkin Yabancı Dil Eğitim Kurumlarında Bir Uygulama. *Yüksel Lisans Tezi*, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Tayyar, N. ve Dilşeker, F. (2013). Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Hizmet Kalitesi Ve İmajın Öğrenci Memnuniyetine Etkisi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (28), 184-204.
- Tuna, M. F., Akdoğan, Ş. ve Kaynar, O. (2021). Analysis of Hotel-Related Non-Review Customer Feedbacks. *Sciences*, 22(2), 50-81.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2022). Bültenler, Erişim Adresi <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Isgucu-Istatistikleri-Ocak-2020->
- Tüzün, E. H., Eker, L. ve Daşkapan, A. (2009). Fizik Tedavi Poliklinikleri İçin Hasta Memnuniyet Ölçeği: Güvenirliği ve Geçerliliği. *Turk J Physiother Rehabil*, 20(1), 9-16.
- Uludağ, G., Faiz, E. ve Çatı, K. (2018). Akıllı Telefon Pazarında Marka İmajının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 575-599.
- Uslu, A. ve Karakoyunlu, F. (2022). Üniversite Öğrencilerinin Kurumsal İmaj Algısının Memnuniyet ve Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 10(26), 117-132.
- Usta, R. ve Memiş, S. (2009). Hizmet Kalitesi Ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(4), 87-108
- Uyguç, N. (1998). *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi; Stratejik Bir Yaklaşım*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Üzgül Yenidikici, A. (2023). Bölüm Toplam Kalite Yönetimine (TKY) Giriş ve Temel Kavramlar, Sağlık İşletmelerinde Kalite Yönetimi, Editör; Selma Söyük ve Arzu Üzgül Yenidikici, *İstanbul Üniversitesi Yayınları*, İstanbul.
- Yaprak, Ü. (2019). Türkiye’de Faaliyet Gösteren Hazır Giyim İşletmelerinin Performansları Açısından Pazarlama Problemlerinin Değerlendirilmesi. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(2), 156-175.
- Yavan Temizkan, Ö. (2019). Hizmet Kalitesi Algı ve Beklentilerinin Analizi: Bir Devlet Hastanesi Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(15), 147-158.

- Yazıcıoğlu, İ. ve Akbulut, B. A. (2015). Turistik Destinasyon Olarak Ankara'nın Bilişsel ve Duygusal İmaj Bileşenleri Açısından Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 136-144.
- Yılmaz, V. ve Dalbudak, Z. İ. (2018). Aracı Değişken Etkisinin İncelenmesi: Yüksek Hızlı Tren İşletmeciliği Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 517-534.