



**YÜKSEKÖĞRETİMDE ÖĞRENCİ TATMİN DÜZEYLERİ İLE
AKADEMİK BAŞARI ORTALAMALARI ARASINDAKİ İLİŞKİ:
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

Berrak Deniz Değer

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
BÜRO YÖNETİMİ EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

OCAK, 2019

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren 1 (Bir) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Berrak

Soyadı : DENİZ DEĞER

Bölümü : Büro Yönetimi Eğitimi

İmza :

Teslim tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı: Yükseköğretimde Öğrenci Tatmin Düzeyleri İle Akademik Başarı Ortalamaları Arasındaki İlişki: Kırklareli Üniversitesi Örneği

İngilizce Adı: The Relationship Between The Students' Satisfaction And Their Achievement In Higher Education : Example Of Kırklareli University

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı : Berrak DENİZ DEĞER

İmza :

JÜRİ ONAY SAYFASI

Berrak DENİZ DEĞER tarafından hazırlanan “Yükseköğretimde Öğrenci Tatmin Düzeyleri İle Akademik Başarı Ortalamaları Arasındaki İlişki: Kırklareli Üniversitesi Örneği” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Büro Yönetimi Eğitimi Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: (Doç. Dr. Hakan KOÇ)

(Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Gazi Üniversitesi)

Başkan: (Doç. Dr. Selami ERYILMAZ)

(Bilgisayar ve Öğretim Teknolojisi Eğitimi Ana Bilim Dalı, Gazi Üniversitesi)

Üye:(Dr. Öğretim Üyesi Ercan YAVUZ)

(Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Hacı Bayram Veli Üniversitesi)

Tez Savunma Tarihi: 24/01/2019

Bu tezin Büro Yönetimi Eğitimi Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olması için şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Selma YEL

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürü

TEŞEKKÜR

Tez çalıŐmam boyunca katkılarını benden esirgemeyen değerli danışman hocam Doç.Dr. Hakan KOÇ'a, yüksek lisans ders dönemi ve tez çalıŐmam esnasında göstermiş oldukları fedakrlıklar, ilgi ve anlayıŐları için başta hayatıma her zaman değer katan eŐim Şahin DEğER'e, emeklerini üzerimde sürekli hissettiğim ve haklarını ödeyemeyeceğim canım babam Engin DENİZ, annem Nezahat DENİZ ve abim Derya DENİZ'e, kck varlığıyla hayatıma daha Őimdiden renk katan canım kızım Derin Deniz DEğER'e anne karnında yaşadığı eğitim çabasında zorluk çıkarmadan yanımda olduğu içinde sonsuz teşekkür ve minnettarlığımı sunarım.

**YÜKSEKÖĞRETİMDE ÖĞRENCİ TATMİN DÜZEYLERİ İLE
AKADEMİK BAŞARI ORTALAMALARI ARASINDAKİ İLİŞKİ:
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ
(Yüksek Lisans Tezi)**

Berrak Deniz Değer

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
01,2019**

ÖZ

Yükseköğretim kurumlarının temel amaçlarından biri de çalışma yaşamının en önemli kaynaklardan biri olan insanı, yeterli düzeyde bilgi, birikim ve yeterliliğe sahip olarak yetiştirmesine imkan sağlamaktır. Üniversiteler öğrencilerine sadece akademik olarak değil sosyal açıdan da yeterli donanıma sahip birey olarak yetiştirerek, öğrencilerin kendilerini sürekli geliştirmelerine imkan tanıyacak bir ortam oluşturmalarıdır. Öğrenci tatmini her geçen yıl kurumlar açısından daha da öneme sahip olmaktadır. Günümüz rekabet koşullarında üniversitelerin bu sürece dahil olmamaları imkansızdır. Çünkü öğrenci tatmini beraberinde akademik başarı, öğrenci devamlılığı ve sürekliliğini getirdiği düşünülmektedir. Nitekim bu çalışmada da üniversite öğrencilerinin akademik başarıları ile tatmin düzeyleri arasında ki ilişkiyi belirlemek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın evrenini Kırklareli de öğrenim gören tüm yükseköğretim öğrencileri oluştururken, evrenin tümüne ulaşma sınırlılığı nedeniyle evren içerisinde random yöntemiyle örneklem seçilmiştir. Elde edilen bulgularının analizi ise frekans, ortalama, standart sapma puanları ile Independent Samples t testi ve One Way-ANOVA analizleri ile gerçekleştirilmiştir. İstatistik işlemlerinde anlamlılık $p<0,05$ olarak kabul edilmiştir. Araştırmada Bakan ve Büyükbeşe (2004) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılarak, veri toplama aracı olarak anket formundaki ifadeler ile öğrencilerin tatmin düzeyleri ile akademik başarıları arasında ki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin tatmin boyutları ile akademik başarı ortalamaları arasındaki ilişkiye bakılmış olup, $p<0,01$ önem düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. İlişkinin şiddetinin ise $r=,377$ olduğu görülmektedir. Gerçekleştirilen analizde bulunan korelasyon katsayısının anlamlılığının yüksek olduğu ($p=0,000$) gözlenmektedir

Anahtar Kelimeler: Tatmin, Öğrenci Tatmini, Öğrenci Başarı
Sayfa Adedi . :100
Danışman.....:Doç. Dr. Hakan KOÇ



**THE RELATIONSHIP BETWEEN THE STUDENTS' SATISFACTION
AND THEIR ACHIEVEMENT IN HIGHER EDUCATION:
EXAMPLE OF KIRKLARELİ UNIVERSITY
(M.S. Thesis)**

Berrak Deniz Değer

GAZI UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF EDUCATIONAL SCIENCES

January, 2019

ABSTRACT

One of the main aims of higher education institutions is to enable the humans, who are the most important sources of working life, to grow up with efficient knowledge, experience and sufficiency. Universities should provide an environment to their students that allows them to develop themselves continuously by educating their students not only academically but also socially. Student satisfaction is even more important in terms of institutions every year. It is impossible for universities not to be involved in this process in today's competitive conditions. Because it is thought that student satisfaction brings academic success, student continuity and permanency with itself. In fact, it is aimed to specify the relationship between academic achievement and student satisfaction in this study. In this direction, while the universe of this research comprises of all higher education students in Kırklareli, random sampling method is selected because of the limited accessibility of the entire universe. Analysis of the obtained results were carried out with frequency, average, standard deviation scores in addition to Independent Samples t test and One way ANOVA analysis. Significance was accepted as $p < 0,05$ in statistical operations. Questionnaires are used in this study as data collection tool to determine the relationship between academic achievements and students' satisfaction referring to the studies done by Bakan and Büyükbeşe (2004). The relationship between the satisfactory dimensions and the academic achievement averages of the participating students was examined in this study and a significant relationship was found at the $p < 0.01$ significance level. The severity of the relationship is found $r = 377$. It is observed that the significance of the correlation coefficient in the performed analysis is high ($p = 0,000$).

Key Words: Satisfaction, Students' Satisfaction, Students' Achievement.
Page Number. :100
Supervisor :Assoc.Prof. Dr. Hakan KOÇ



İÇİNDEKİLER

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU	i
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI	ii
JÜRİ ONAY SAYFASI	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZ	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ	xv
BÖLÜM I	1
GİRİŞ	1
Problem Durumu	2
Araştırmanın Önemi	3
Araştırmanın Amacı	4
Hipotezler	4
Varsayımlar	4
Sınırlılıklar	5
Tanımlar	5

BÖLÜM II	6
KURAMSAL ÇERÇEVE	6
Yükseköğretim	6
Yükseköğretimin Kurumsal Yapısı	7
Yükseköğretim Kurumları	7
Yükseköğretim Üst Kuruluşları	8
Yükseköğretim Kurulu (YÖK)	8
Yükseköğretim Denetleme Kurulu	10
Üniversitelerarası Kurul	10
Türkiye’de Yükseköğretim Kurumu Türleri	11
Yükseköğretim Kurumu Kapsamındaki Üniversiteler ve Organları	11
Yükseköğretim Kurumu Amaç ve Görevleri	15
Yükseköğretimde Öğrenci	15
Yükseköğretimde Öğrenci Akademik Başarısı	16
Tatmin	17
Çalışan (İş) Tatmini	19
İç Müşteri (İş) Tatmini Tarihçesi	23
İç Müşteri Tatmininin (İş Tatmininin) Önemi	24
İç Müşteri (İş) Tatminini Etkileyen Etmenler	25
<i>Bireysel Faktörler</i>	25
<i>Yaş</i>	25
<i>Cinsiyet</i>	26
<i>Medeni Durum</i>	27
<i>Eğitim Düzeyi</i>	27
<i>Kişilik</i>	28
<i>Zekâ ve Yetenek</i>	28

<i>Deneyim (İş Tecrübesi)</i>	29
Örgütsel Faktörler	29
<i>Ücret ve Yan Ödemeler</i>	29
<i>Örgüt Kültürü</i>	30
<i>İletişim</i>	30
<i>Monotonluk ve Teknoloji</i>	31
<i>Çalışma Arkadaşları</i>	31
İş Tatmininin Sonuçları	31
İş Tatminsizliğinin Sonuçları	32
Dış Müşteri ve Müşteri Tatmini	34
Müşteri Tatmininin Önemi	36
Müşteri Tatmini Bileşikleri (Uysurları)	40
Beklentiler	40
İstekler	40
Algılanan Başarım (Performans)	40
Müşteri Tatmin/Tatminsizliği Kuramları	41
Beklentinin Onaylanmaması Kuramı (Expectancy Disconfirmation) ..	41
Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı	43
Benzeşim-Zıtlık Kuramı:	44
Yükseköğretimde Öğrenci Tatmini	44
Öğrenci Tatmininin Boyutları	45
BÖLÜM III	47
YÖNTEM	47
Araştırmanın Modeli	47
Evren ve Örneklem	48
Ölçme Araçları	50

Verilerin Analiz Edilmesi	50
BÖLÜM IV	52
BULGULAR VE YORUM	52
BÖLÜM V	69
SONUÇ VE TARTIŞMA	69
KAYNAKLAR	75



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.Araştırma Grubunun Cinsiyet Durumlarına Göre Dağılımları	52
Tablo 2.Araştırma Grubunun Yaş Gruplarına Göre Dağılımları	53
Tablo 3.Araştırma Grubunun Öğrenim Gördükleri Birimlere Göre Dağılımları	53
Tablo 4.Öğrencilerin Genel Ağırlıklı Not Ortalamalarına Göre Dağılımları	54
Tablo 5.Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Tatmin Boyutu İfadeleri ile İlgili Açıklayıcı İstatistikler	55
Tablo 6.Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Tatmin Düzeyleri İle Akademik Başarı Ortalamaları Arasında ki İlişki.....	59
Tablo 7.Araştırmaya Kalınan Örneklem Grubunun Cinsiyet Değişkeni Açısından Tatmin Ortalamalarının Farklılaşması	60
Tablo 8.Araştırmaya Kalınan Örneklem Grubunun Yaş Değişkeni Açısından Tatmin Ortalamalarının Farklılaşması	62
Tablo 9.Araştırmaya Kalınan Örneklem Grubunun Öğrenim Gördükleri Okul Değişkeni Açısından Tatmin Ortalamalarının Farklılaşması.....	64
Tablo 10.Araştırmaya kalınan örneklem grubunun eğitim aldıkları kurumu tercih istekleri açısından tatmin ortalamalarının farklılaşması	67

ŞEKİLLER LİSTESİ

<i>Şekil 1.</i> Dış tedarikçi-firma-dış müşteri ilişkisi.....	20
<i>Şekil 2.</i> İç müşteri hiyerarşisi	22
<i>Şekil 3.</i> İş tatminsizliğine karşı çalışan davranışları	32
<i>Şekil 4.</i> İş tatmini öğeleri	34
<i>Şekil 5.</i> Müşteri tatminine giden yol	36
<i>Şekil 6.</i> Beklentinin onaylanmaması kuramı'nda tatminin oluşum süreci	42
<i>Şekil 7.</i> Beklentilerin onaylanmaması kuramı	43
<i>Şekil 8.</i> Araştırma modeli.....	48

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

YÖK	Yükseköğretim Kurumu
TDK	Türk Dil Kurumu
OECD	Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü



BÖLÜM I

GİRİŞ

Bireylerin yaşamları boyunca fizyolojik, güvenlik, korunma gibi ihtiyaçları sürekli devam etmektedir. Gereksinimleri karşılamak için bireylerin yeterli zaman, güç ve yeteneğe tek başlarına sahip olmaları onları toplum içerisinde iş birliği yaparak bu ihtiyaçlarını karşılamalarına imkân tanır. Bu nedendir ki örgüt olarak adlandırılan, insanların tek başına ulaşamadıkları hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla bir araya gelen bireylerin etkin ve verimli bir şekilde faaliyetleri gerçekleştirme çabası içerisinde. Kurumlar daha önceleri tarihsel gelişim sürecinden de anlaşılabilir olduğu üzere, hedef kitle olarak belirlemiş olduğu kişi ya da kurumlardan meydana gelen tarafı müşteri olarak adlandırsa da sıradan tüketiciler gibi yaklaşıldığı gözlenmektedir. Bu bakış açısının yaşattığı sıkıntılar kısa vadede sadece müşteriye değil kuruma da olumsuz olarak geri dönüşlerin yaşanmasına neden olmuştur. Toplumların yaşadığı değişim ve gelişmelerden kurumlar doğrudan etkilenmektedir. Ekonomik, teknolojik ve sosyolojik olarak yaşanan değişimler müşterilerin daha bilinçli olmasına, beklenti, istek ve taleplerinin de günden güne farklılaşmasına neden olmaktadır. Bilgi ve ekonomi anlamında güçlenen müşteriler her türlü ürün ve hizmetin fikir aşamasından, elde etmesine ve elde ettikten sonra faydalanmasına kadar geçen tüm süreçlerde aktif olarak yer almaktadır. Bilgi çağının yaşandığı günümüz şartlarında örgütlerin devamlılığında ve rekabet üstünlüğünün sağlanmasında müşteri kavramı önemli bir yer tutmaktadır. İşletmeler açısından mal ya/ya da hizmet satın alan kişiler müşteri olarak aktarılmakta iken kamu hizmetinden yararlananlar müşteri olarak adlandırılmamaktadır. Bu düşünceye neden olan ise devlet vatandaşına ücretsiz hizmet sunuyormuş düşüncesinden ibarettir. Fakat kişiler aldıkları hizmetlerin bedeli çeşitli vergilerle ödemektedir. Yani özel sektöründe ki müşteri kavramının karşılığı kamu sektöründe de aynı şeyi ifade etmektedir. Özel ve kamu sektöründe sunulan mal/hizmette kalite beklentisi ve kalite ile ilgili çalışmalar

arttıkça müşteri tatmini konusu daha çok dikkat çekici hale gelmektedir. Müşteri kavramına bakış açısının değişimiyle birlikte sadece bir ürün ya da mal satın alan değil bir kurum ya da organizasyondan faydalanan hedef kitleyi de müşteri olarak nitelendirmektedir. Hizmet sektöründe ki farklı bakış açılarıyla birlikte müşteri tatmini kavramı da giderek önem kazanan ve dikkat çeken bir sürece girmiştir. Eğitimde bir ülkenin ileriye dönük kalkınması, gelişimi, değişime ayak uydurabilmesi ve yeniliklerin takip edip akademik alanda da uygulayabilmesi için önem arz eden sektörlerinden biridir. Özellikle üniversitelerinde nitelikli insan gücünü yetiştiren kurumlar olduğunu düşünürsek, öğrencilerin tatmin olma düzeyi kendi gelişimleri, kurumları ve ileriye dönük ülke yararına etkileri yadsınamaz. Öğrenciler eğitim sektörünün en önemli unsurlarıdır. Onların beklenti ve algıladıkları kalitenin olumlu ya da olumluya dönüşmüş olması eğitim kalitesinin artmasına destek sağlamaktadır. Öğrencilerin eğitim aldıkları kurumlardan memnun olmaları etrafında ki bireylere, çevresine karşıda referans oluşturucu ve o kurumun tercih edilmesini, kamu ya da özel sektörde de farkındalık oluşturmaya imkan tanımaktadır. Öğrencilerin beklentilerini karşılayan bir üniversite de görev yapmakta olan öğretim üyeleri de hem akademik anlamda hem de öğretim anlamında kendilerini daha çok geliştirmek, değişime açık olmak ve tatmini her daim sağlamak adına kendi paylarına düşen görevleri motive olarak yerine getirme çabası içine girmektedir.

Problem Durumu

Özel ya da kamu sektöründe kalite kavramının bilinci arttıkça onlardan faydalanan kişiler içinde tatmin araştırmaları yoğunlaşmaktadır. Pazarlama, yönetim gibi alanlarda müşteri tatminiyle ilgili çalışmalar bir hayli yapılmakta olup, eğitim sektöründe de müşteri tatmini konusu ilgi çekmektedir. Eğitim alanında da giderek artan bu yaklaşımlar, öğrencilerin tatmin düzeylerini arttırmaya yönelik çalışmalara neden olmuştur. Tatmin en genel tanımıyla müşterinin mal ve/veya hizmete karşı meydana gelen tutumudur. Dış müşteri olarak eğitim hizmeti alan öğrenciler öğrenim gördükleri okullardan memnuniyetleri üniversiteye yeni öğrenciler kazandıracaktır.

Ülkelerin ihtiyacı olan kalifiye insan gücünün yetiştirilmesi sorumluluğu büyük ölçüde eğitim kurumlarının aittir. Bu sorumluluk çerçevesinde eğitim kurumlarının müşterileri konumunda olan öğrencilerin tatmini hiç kuşkusuz ki başarılarının artmasında önemli bir faktör olarak görülmektedir (Koç, Aslantürk ve Arslan, 2008, s.58).

Müşteri olarak öğrenci metaforu, eğitim kurumunun başarılı olması için öğrencileri, hizmet edilmesi ve ihtiyaçları karşılanması gereken müşteriler olarak ele alır. Örneğin, öğrenciler tıpkı markette sayısız alternatif arasından ürün seçimi yapan müşteriler gibi birçok alternatif arasından bir üniversite ve fakülte seçimi yaparlar (Yelkikalan, Sümer ve Temel, 2006). Öğrencilerin yaptıkları seçimler aldıkları eğitimden memnun olmaları ile sonuçlandıkça etrafındaki üniversiteye gidecek olan bireylerin düşüncelerini ve ileriye dönük tutumlarını etkileyebilmektedir.

Tatmine dayalı birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalarla farklı yaklaşımlarla tatmin kavramını ilişkilendirerek tanımlamaya çalışılacaktır. Çalışmamızda nitelikli insan gücünün yetiştirilmesinde büyük pay sahibi olan eğitim kurumlarından yüksek okulların ve fakültelerin öğrencilerin tatmin durumlarını başarı ortalamalarına etkisi noktasında ki ilişkisi konu alınmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri de müşteri tatminiyle arasında ki ilişki analiz edilecek konular arasındadır.

Çalışmada problem, üniversite de eğitim gören öğrencilerin tatmin düzeyleri ile akademik başarı ortalamaları arasında ki ilişkidir. Bu problemden yola çıkarak cinsiyet, yaş, okul değişkeni ve okulu isteyerek tercih edip etmediklerine ilişkin alt problemler sınanmaktadır.

Araştırmanın Önemi

Tatmin ve müşteri tatmini/tatminsizliği ile ilgili literatürde birçok araştırma yer almaktadır. Yönetim anlayışının değişimi ve örgütlerin müşteri kavramının kendileri için değerli olduğunu fark etmeleri, onların beklentilerini en iyi koşulda karşılayabilme çabalarında yükselişlerin yaşanmasını sağlamıştır. İnsanların beklentilerin birçok faktörden etkilenecek değişiklik göstermektedir. Özellikle zaman, teknoloji ve artan bilgi etkeniyle müşterilerin aldıkları mal ya da hizmetlere tutumları farklılık oluşturmaktadır. Bunun neticesinde sunulan hizmet ya da malın kalitesini artırma ve müşteri tatmini sürekli sorgulayarak, örgütlerin ayakta kalma çabaları süreklilik arz etmektedir. Öğrencilerinde eğitim kurumlarının dış müşterisi olarak değerlendirildiği bu süreçte onların da beklentilerinin değerlendirilmesi ve sonuçlarının kurum içerisinde dönüt sağlayarak, öğrenci tatminini ortaya koyması kaçınılmazdır. İncelemeler sonucunda, müşteri tatmini ve akademik başarı arasında ki ilişki ile ilgili çalışmaların önem kazandığı ancak bu çalışmaların henüz yeterli sayı ve düzeye ulaşamadığı anlaşılmaktadır. Bu sebeple, müşteri tatminiyle akademik başarı ortalamaları arasında olan ilişki hem de bunların çeşitli demografik değişkenlerle (yaş, cinsiyet, öğrenim

görülen yüksekokul veya fakülte) olan ilişkilerinin sorgulanması alan yazına katkıda bulunacaktır. Bu araştırmanın sonuçları, bu konu ile ilgili çalışmalar yapacak araştırmacılara ve eğitim kurumlarının kalitesinin ve tatmin düzeyinin artırılmasına yönelik olarak çalışmalarda bulunan araştırmacılara kaynak oluşturacaktır.

Ayrıca Kırklareli Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılacak olan çalışmamız neticesinde öğrenci tatmini ile ilgili Üniversitenin Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı'yla sonuçlar paylaşılacak olup, öğrenci tatmini artıracak yönde çalışmaların yapılması için kaynak niteliğinde olacağı düşünülmektedir. Nitekim yapılan ve yapılacak tüm çalışmalar ülke kalkınmasında ve gelişiminde önemli role sahip üniversitelerin, öğrencilerin ve mezunların beklentileri karşılamaya yönelik neler yapılabileceğine aydınlık getirecektir.

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı üniversite düzeyinde eğitim gören öğrencilerin tatmin düzeyleri ile akademik başarı ortalamaları arasında ki ilişkiyi araştırmaktır. Bu çerçevede tatmin düzeyleri olan iletişimden, eğitim öğretim düzeyinden, okulun imajından, öğretim elemanlarından, yönetsel yaklaşımdan okul arkadaşlarından tatmin ile öğrencilerin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, öğrenim gördüğü meslek yüksekokulu ya da fakülte) arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir.

Hipotezler

Bu çalışmada aşağıdaki hipotezler sınanacaktır:

H1: Öğrenci tatmin düzeyleri ile akademik başarı arasında ilişki vardır.

H2: Cinsiyet değişkeni açısından tatmin düzeylerinde farklılaşma vardır.

H3: Yaş değişkeni açısından tatmin düzeylerinde farklılaşma vardır.

H4: Öğrenim gördükleri okul (meslek yüksekokulu ya da fakülte/yüksekokul) değişkeni açısından tatmin düzeylerinde farklılaşma vardır.

H5: Eğitim aldıkları kurumu tercih istekleri değişkeni açısından tatmin düzeylerinde farklılaşma vardır.

Varsayımlar

- Katılımcıların anketleri ciddiyle doldurdıkları,

- Katılımcıların ölçek ifadelerine herhangi bir tesir altında kalmadan cevapladıkları,
- Katılımcıların, araştırma sorularına ilişkin ifadelere cevap verebilecek yeterli bilgi düzeyine sahip oldukları,
- Örneklemin evreni temsil etme niteliğinde olduğu varsayılmıştır.

Sınırlılıklar

Araştırma Kırklareli Üniversitesinde eğitim gören öğrenciler ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın evrenini oluşturan üniversitede ki öğrencilerin tamamına ulaşmak oldukça güç olduğundan örneklem alma yolunu gidilmiştir. Araştırma, örnekleme oluşturan öğrencilerin veri toplama araçları kapsamındaki ölçeklere verdikleri yanıtlarla sınırlı olup, araştırma tatmin düzeyleri olarak iletişim, eğitim-öğretimin niteliği, kurumun imajı, öğretim elemanları, yönetsel ve okul arkadaşları boyutları kapsamında incelenmiştir.

Tanımlar

Hizmet: İnsanların ya da insan gruplarının ihtiyaçlarını gidermek amacıyla belirli bir fiyattan satışa sunulan veya herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, fayda ve doyum oluşturan soyut faaliyetler bütünüdür (İkiz, 2008, s.15).

Tatmin: Türk Dil Kurumu tatmin kavramını istenen bir şeyin gerçekleşmesini sağlama, gönül doyunluğuna erme, doyum olarak tanımlanmıştır (TDK, 2014, s.126).

Müşteri: Kişisel veya ticari amaçları için mal veya hizmet satın alan kişi ve kuruluşlara müşteri denir (Kapucu,2007, s.38).

Müşteri Tatmini: Tüketicinin arzu, ihtiyaç veya amaçlarını yerine getiren ya da bunları aşan tüketimlerinin değerlendirilmesi ve bu işlemin memnun edici olmasıdır (Küçükergin,2012, s.56).

Akademik Başarı: Bireyin psikomotor ve duyuşsal gelişiminin dışında kalan, bütün program alanlarındaki davranış değişmelerini ifade eder. Daha geniş anlamıyla bilgi ve beceriler gibi bilişsel (cognitive) davranışların belirlediği amaçları olduğu kadar; ilgiler, kişilik ve tutumlar gibi bilişsel olmayan davranışların belirlediği amaçları da içerebilmektedir (Tanır, 2013, s.22).

BÖLÜM II

KURAMSAL ÇERÇEVE

Yükseköğretim

Yükseköğretim, orta öğretimin üstünde, üniversite, akademi ve yüksek okullar ile bu eğitim kurumlarını yönetmek görevini ve sorumluluğunu taşıyan birimlerden oluşan kuruluştur. Orta öğretimden geçenlere, üniversite, akademi, teknik ve meslek yüksekokulları gibi türlü eğitim kurumlarınca planlanıp uygulanan öğretimdir. Anayasa'da yükseköğretim kurumlarının; ortaöğretime dayalı çeşitli düzeylerde eğitim-öğretim, bilimsel araştırma, yayın ve danışmanlık yapan, ülkeye ve insanlığa hizmet etmek üzere kurulan çeşitli birimler ile üniversiteler olduğu, Yükseköğretim Kurulu üyelerini seçme yetkisinin Cumhurbaşkanı'na ait olduğu açıkça belirtilmiştir (İlağa, 2010). 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu'nda ise yükseköğretim kurumlarının; üniversiteler, fakülteler, enstitüler, yüksekokullar, konservatuarlar, meslek yüksek okulları ile uygulama ve araştırma merkezleri olduğu, yükseköğretimin millî eğitim sistemi içinde, ortaöğretime dayalı, en az dört yarıyılı kapsayan her kademedeki eğitim-öğretimin tümü olduğu belirtilmektedir.

Ülkemizde yüksek öğretim, ortaöğretime başarıyla tamamlamış bireylere öğrenim hayatlarını devam ettirme hakkını veren eğitim kurumları olma özelliğini taşımaktadır. Öğrenciler yükseköğretim kurumlarına hükümleri yükseköğretim kurulu tarafından belirlenen ilkeler doğrultusunda sınavla girerek, sınavın sonucunda sonuçların değerlendirilmesinde adayların ortaöğretimdeki başarıları da dikkate alınır ve yerleştirilirler (Korkut, 1984).

Yükseköğretim kurumları bilimsel araştırma yapma ve yapılan bilimsel araştırmaları destekleme amacına göre bünyelerinde kurulan enstitüler aracılığıyla yüksek lisans ve doktora öğrencileri almakta ve ülke içinde akademik çalışmalara destek olma özelliğini taşıyan kurum kimliği taşımaktadır.

Üniversiteler bir taraftan bilgi üretirken diğer taraftan toplumun ekonomik ve sosyal dengesini kurmaya çalışan kurumlardır. Yine bu kurumlar bilgi patlaması, nüfus artışı ve uluslararası ilişkiler gibi değişkenlerin etkisi altında giderek karmaşık hale gelen sorunları da aşmak ile karşı karşıya kalmaktadırlar.

Yükseköğretimin Kurumsal Yapısı

Yükseköğretim Kurumları

Yükseköğretim Kanunu'nun (1981) 2547 sayılı kanununun 6. maddesinde belirtildiği üzere Yükseköğretim Kurulu, tüm yüksek öğretimi düzenleyen ve yükseköğretim kurumlarının faaliyetlerine yön veren, bu kanunla kendisine verilen görev ve yetkiler çerçevesinde özerkliğe ve kamu tüzel kişiliğine sahip, bir kuruluştur, şeklinde ifade edilmiştir (s.5347).

Çağdaş uygarlık düzeyinde insan yetiştirmek amacıyla kurulan üniversiteler kar amacı gütmemektedirler. Üniversitelerde çalışan akademik personel serbestçe yayın ve araştırmalar yaparak ülkeye faydalı olmak arzusundadırlar. Ancak serbest bir şekilde yayın ve araştırma yaparken devletin varlığı ve birliği ile milletin bölünmez bütünlüğü burada üzerinde hassasiyetle durulması gereken bir konudur.

Yükseköğretimin genel amaçları kanunda şu şekilde belirtilmektedir.

- a) Yükseköğretim Kurumları, çağdaş uygarlık ve eğitim-öğretim esaslarına dayanan bir düzen içinde, toplumun ihtiyaçları ve kalkınma planları ilke ve hedeflerine uygun ve ortaöğretime dayalı çeşitli düzeylerde eğitim-öğretim, bilimsel araştırma, yayım ve danışmanlık yapmak,
- b) Kendi ihtisas gücü maddi kaynaklarını rasyonel, verimli ve ekonomik şekilde kullanarak, milli eğitim politikası ve kalkınma planları ilke ve hedefleri ile Yükseköğretim Kurulu tarafından yapılan plan ve programlar doğrultusunda, ülkenin ihtiyacı olan dallarda ve sayıda insan gücü yetiştirmek,
- c) Türk toplumunun refah düzeyini yükseltici ve kamuoyunu aydınlatıcı bilim verilerini söz, yazı ve diğer araçlarla yaymak,
- d) Örgün, yaygın, sürekli ve açık eğitim yoluyla toplumun özellikle sanayileşme ve tarımda modernleşme alanlarında eğitilmesini sağlamak,
- e) Ülkenin bilimsel, kültürel, sosyal ve ekonomik yönlerde ilerlemesini ve gelişmesini ilgilendiren sorunlarını, diğer kuruluşlarla işbirliği yaparak, kamu kuruluşlarına önerilerde bulunmak suretiyle öğretim ve araştırma konusu yapmak, sonuçlarını toplumun yararına sunmak ve kamu kuruluşlarınca istenecek inceleme ve araştırmaları sonuçlandırarak düşüncelerini ve önerilerini bildirmek,

- f) Eğitim-öğretim seferberliği için de örgün, yaygın, sürekli ve açık eğitim hizmetini üstlenen kurumlara katkıda bulunacak önlemleri almak,
- g) Yörelereindeki tarım ve sanayinin gelişmesine ve ihtiyaçlarına uygun meslek elemanlarının yetişmesine ve bilgilerinin gelişmesine katkıda bulunmak, sanayi, tarım ve sağlık hizmetler ve diğer hizmetlerle modernleşmeyi sağlamak, üretimde artışı sağlayacak çalışma ve programlar yapmak, uygulamak ve yapılanlara katılmak,
- h) Bununla ilgili kurumlarla işbirliği yapmak ve çevre sorunlarına çözüm getirici önerilerde bulunmak,
- ı) Eğitim teknolojisini üretmek, geliştirmek, kullanmak, yaygınlaştırmak, Yükseköğretimin uygulamalı yapılmasına ait eğitim-öğretim esaslarını geliştirmek,
- i) Döner sermaye işletmelerini kurmak, verimli çalıştırmak ve bu faaliyetlerin geliştirilmesine ilişkin gerekli düzenlemeleri yapmak şeklinde sıralanmıştır (Yüksek Öğretim Teşkilat Kanunu,1981, s.5351).

Yükseköğretim Üst Kuruluşları

Yükseköğretim Kurulu (YÖK)

Yükseköğretim Kurulu, tüm yükseköğretimi düzenleyen ve yükseköğretim kurumlarının faaliyetlerine yön veren, bu kanunla kendisine verilen görev ve yetkiler çerçevesinde özerkliğe ve kamu tüzel kişiliğine sahip, bir kuruluştur. Yükseköğretim Kurulu kendi bünyesinde Yükseköğretim Denetleme Kurulu ile gerekli planlama, araştırma, geliştirme, değerlendirme, bütçe, yatırım ve koordinasyon faaliyetleri ile ilgili birimler bağlıdır.

Yükseköğretim Kurulunun görevleri;

- a) Yükseköğretim kurumlarının Kanunda belirlenen amaç, hedef ve ilkeler doğrultusunda kurulması, geliştirilmesi, eğitim-öğretim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi ve yükseköğretim alanlarının ihtiyaç duyduğu öğretim elemanlarının yurt içinde ve yurt dışında yetiştirilmesi için kısa ve uzun vadeli planlar hazırlamak, üniversitelere tahsis edilen kaynakların, bu plan ve programlar çerçevesinde etkili bir biçimde kullanılmasını gözetim ve denetim altında bulundurmak,
- b) Yükseköğretim kurumları arasında bu Kanunda belirlenen amaç, ilke ve hedefler doğrultusunda birleştirici, bütünleştirici, sürekli, ahenkli ve geliştirici işbirliği ve koordinasyonu sağlamak,
- c) Üniversite çalışmalarının en verimli düzeyde sürdürülmesi için büyümenin sınırlarını tespit etmek ve yaz öğretimi, gece öğretimi, ikili öğretim gibi tedbirler almak,
- d) Devlet kalkınma planlarının ilke ve hedefleri doğrultusunda ve yükseköğretim planlaması çerçevesi içinde;
- (1) Yeni üniversite kurulmasına ve gerektiğinde birleştirilmesine ilişkin önerilerini veya görüşlerini Millî Eğitim Bakanlığına sunmak,
- (2) Bir üniversite içinde fakülte, enstitü ve yüksekokul açılmasına, birleştirilmesi veya kapatılması ile ilgili olarak doğrudan veya üniversitelerden gelecek önerilere dayalı kararlar almak ve gereği için Millî Eğitim Bakanlığına sunmak, Yükseköğretim kurumları içinde bölüm, anabilim ve ana sanat dalları ile uygulama ve araştırma merkezi açılması, birleştirilmesi veya kapatılması; konservatuar, meslek yüksekokulu veya destek, hazırlık okul veya birimleri kurulması ile ilgili olarak doğrudan veya üniversitelerden gelecek öneriler üzerine karar vermek, Eğitim - öğretimin aksamaması sonucunu doğuracak olaylar dolayısıyla öğrenime ara verilmesine

veya tekrar başlatılmasına ilişkin olarak üniversitelerden gelecek önerilere göre veya doğrudan karar verip uygulamak,

(3) Bakanlıklar tarafından kurulacak yükseköğretim kurumlarının kuruluş, amaç ve esaslarını inceleyerek görüşlerini ilgili makama sunmak,

e) Yükseköğretim kurumlarında eğitim- öğretim programlarının asgari ders saatlerini ve sürelerini, öğrencilerin yatay ve dikey geçişleriyle ve yüksekokul mezunlarının bir üst düzeyde öğrenim yapmalarına ilişkin esasları Üniversitelerarası Kurulun da görüşlerini alarak tespit etmek,

f) Üniversitelerin ihtiyaçlarını, eğitim- öğretim programlarını, bilim dallarının niteliklerini, araştırma faaliyetlerini, uygulama alanlarını, bina, araç, gereç ve benzeri imkanlar ve öğrenci sayılarını ve diğer ilgili hususları dikkate alarak; üniversitelerin profesör, doçent ve yardımcı doçent kadrolarını dengeli bir oranda tespit etmek,

g) Her yıl üniversitelerin verecekleri faaliyet raporlarını inceleyerek değerlendirmek; üstün başarı gösterenlerle, yeterli görülmeyenleri tespit etmek ve gerekli önlemleri almak,

h) Üniversitelerin her eğitim- öğretim programına kabul edeceği öğrenci sayısı önerilerini inceleyerek kapasitelerini tespit etmek; insan gücü planlaması, kurumların kapasiteleri ve öğrencilerin ilgi ve yetenekleri doğrultusunda ortaöğretimdeki yönlendirme esaslarını da dikkate alarak öğrencilerin seçilmesi ve kabul edilmesi ile ilgili esasları tespit etmek,

ı) Yükseköğretim kurumlarında ve bu kurumlara girişte imkan ve fırsat eşitliği sağlayacak önlemleri almak,

i) Her eğitim- öğretim programında öğrencilerden alınacak harca ait ilgili yükseköğretim kurumlarının önerilerini inceleyerek karara bağlamak,

j) Yükseköğretim üst kuruluşları ile üniversitelerce hazırlanan bütçeleri tetkik ve onayladıktan sonra Milli Eğitim Bakanlığına sunmak,

k) Rektörlerin disiplin işlemlerini kovuşturmak ve karara bağlamak, öğretim elemanlarından bu Kanunda öngörülen görevleri yerine getirmekte yetersizliği görülenler ile bu Kanunla belirlenen yükseköğretimin amaç, ana ilkeleri ve öngördüğü düzene aykırı harekette bulunanları rektörün önerisi üzerine veya doğrudan, normal usulüne göre, yükseköğretim kurumları ile ilişkilerini kesmek,

l) Çeşitli bilim ve sanat alanlarında bilimsel milli komiteler ve çalışma grupları kurmak,

m) Gerekğinde yeni kurulan veya gelişmekte olan üniversitelere gelişmiş üniversitelerin eğitim- öğretim ve eleman yetiştirme alanlarında yapacağı katkıyı gerçekleştirmek için gelişmiş üniversiteleri görevlendirmek ve bu konudaki uygulama esaslarını tespit etmek,

n) Vakıflar tarafından kurulacak yükseköğretim kurumlarının bu Kanun hükümlerine göre açılması hususundaki görüş ve önerilerini Milli Eğitim Bakanlığına sunmak, bu kurumlara ilişkin gerekli düzenlemeleri yapmak ve bunları gözetmek, denetlemek.

Bu kurulda yer alan üyelere baktığımızda;

i. Cumhurbaşkanı tarafından, rektörlük ve öğretim üyeliğinde başarılı hizmet yapmış profesörlere öncelik vermek suretiyle seçilen yedi,

ii. Bakanlar Kurulunca temayüz etmiş üst düzeydeki Devlet görevlileri veya emeklileri arasından, (hâkim ve savcı sınıfından olanlar için Bakanlığın ve kendilerinin muvafakati alınmak kaydıyla seçilen yedi,

iii. Üniversitelerarası Kurulca, Kurul üyesi olmayan profesör öğretim üyelerinden seçilen yedi, kişiden oluşmaktadır.

Yükseköğretim kurulunu oluşturan üyelere son zamanlarda değişiklikler olmuştur. Daha önceden Genel Kurmay Başkanlığınca seçilen bir üye Yüksek Öğretim Kurulunda görev alırken 2004 yılında yapılan yasa ile yürürlükten kaldırılmıştır. Yükseköğretim kuruluna seçilenlerin üyelikleri Cumhurbaşkanının onayı ile kesinlik kazanmaktadır. Yüksek öğretim Kurulu üyeliğinin süresi dört yıl olmakla birlikte dört yıllık görev süresi biten üyeler ile herhangi bir sebeple Kuruldan ayrılanların yerine yeniden dört yıl süreyle seçim ve atama yapılır. Süreleri sona eren üyelerin Kurula yeniden seçilmeleri mümkün olmaktadır. Yükseköğretim Kurulu Organlarını; Genel Kurul, Başkan ve Yürütme Kurulu oluşturmaktadır.

Yükseköğretim Genel Kurulu her yarıyılıda en az üç defa toplanır. Bunun yanı sıra başkanın çağrısı veya üyelerin en az üçte birinin yazılı isteği üzerine olağanüstü hallerde de toplantılar yapılabilir. Cumhurbaşkanı, Kurul üyeleri arasından dört yıl süreyle bir Başkan seçer. Kanun ve yönetmelik hükümleriyle Yükseköğretim Genel Kurulu ve Yürütme Kurulu kararlarının uygulanmasından sorumlu olan Başkan, Kurulu temsil eder, seçimi Kurula verilen akademik personelin ve diğer kişilerin atamalarını yapmaktadır. Başkan, Yükseköğretim Genel Kurulu ile Yürütme Kurulu'na başkanlık eder.

Başkanın yokluğunda, Başkanın görevlendirdiği başkan vekillerinden biri Başkana vekâlet eder. Genel Kurul, Yükseköğretim Kanunu ile kendisine verilen görevlerden, Yükseköğretimin planlaması, düzenlenmesi, yönetilmesi ve denetlenmesi, yönetmeliklerin hazırlanması, yükseköğretim üst kuruluşlarıyla, üniversitelerce hazırlanan bütçelerin tetkik ve onaylanması ile rektörlüklere aday gösterme dışında kalan yetki ve görevlerinden uygun gördüğü bölümleri Yürütme Kuruluna devredebilir (Yükseköğretim Teşkilat Kanunu,1981, s.5352).

Yükseköğretim Denetleme Kurulu

Her organizasyonda ya da kurumda olduğu gibi kendine has yapısıyla yükseköğretiminde de sistemin çalışmasını ve sistemde aksayan durumları tespit için bir denetleme kurulu oluşturulmuştur. Sistemlerin bütünleşmiş bir şekilde çalıştığını düşünürsek denetleme kurulu bir üst kuruluşa bağlı olarak sistemin düzgün çalışıp çalışmadığını kontrol etmektedir. Yükseköğretim Denetleme Kurulu, Yükseköğretim Kurulu adına üniversiteleri, bağlı birimlerini, öğretim elemanlarını ve bunların faaliyetlerini gözetim ve denetim altında bulunduran, Yükseköğretim Kuruluna bağlı bir kuruluştur.

Yükseköğretim Denetleme Kurulu, Yükseköğretim Kurulu tarafından önerilecek beş profesör üyeden, Yargıtay, Danıştay ve Sayıştay tarafından gösterilecek üçer aday arasından Yükseköğretim Kurulu tarafından seçilip önerilecek birer üyeden ve Genel Kurmay Başkanlığı ve Milli Eğitim Bakanlığınca seçilecek birer üyeden oluşur. Üniversitelerin işleyişlerini, üniversitelerin organlarını kuruldukları amaçlar doğrultusunda çalışıp çalışmadıklarını bununla birlikte de öğretim elemanlarını ve onların faaliyetlerini inceler ve denetim altında tutmaya çalışırlar. Bu suretle tespit edilen Yükseköğretim Denetleme Kurulu üyelerinin atanmaları, cari usullere göre yapılır. Yükseköğretim Denetleme Kurulu Başkanı, bu kurul üyeleri arasından Yükseköğretim Kurulu Başkanı tarafından atanır (Yükseköğretim Teşkilat Kanunu,1981, s.5353).

Üniversitelerarası Kurul

Yükseköğretim Kurulu adına üniversiteleri, bağlı birimlerini, öğretim elemanlarını ve bunların faaliyetlerini gözetim ve denetim altında bulunduran, Yükseköğretim Kuruluna bağlı bir kuruluştur. Yükseköğretim Kurulu tarafından önerilecek beş profesör üyeden, Yargıtay, Danıştay ve Sayıştay tarafından gösterilecek üçer aday arasından Yükseköğretim Kurulu tarafından seçilip önerilecek birer üyeden, Genelkurmay Başkanlığı ve Milli Eğitim Bakanlığınca seçilecek birer üyeden, oluşur. Bu suretle tespit edilen Yükseköğretim Denetleme Kurulu üyelerinin atanmaları, cari usullere göre yapılır.

Üniversitelerarası Kurul akademik bir organ olup aşağıdaki görevleri yapar:

- i) Yükseköğretim planlaması çerçevesinde, üniversitelerin eğitim - öğretim, bilimsel araştırma ve yayım faaliyetlerini koordine etmek, uygulamaları değerlendirmek, Yükseköğretim Kuruluna ve üniversitelere önerilerde bulunmak,
- ii) Teşkilat ve kadro yönünden ve Yükseköğretim Kurulu kararları doğrultusunda üniversitelerin öğretim üyesi ihtiyacını karşılayacak önlemleri teklif etmek,
- iii) Üniversitelerin tümünü ilgilendiren eğitim- öğretim, bilimsel araştırma ve yayım faaliyetleri ile ilgili yönetmelikleri hazırlamak veya görüş bildirmek,
- iv) Aynı veya benzer nitelikteki fakültelerin ya da üniversitelere veya fakültelele bağlı diğer yükseköğretim kurumlarının eğitim- öğretimine ilişkin ilkeler ve süreler arasında uyum sağlamak,
- v) Doktora ile ilgili esasları tespit etmek ve yurt dışında yapılan doktoraları, doçentlik ve profesörlük unvanlarını değerlendirmek,
- vi) Doçentlik sınavlarını düzenlemek ve ilgili yönetmelik gereğince doçent adaylarının yayım ve araştırmalarının değerlendirilmesi ve doçentlik sınavı ile ilgili esasları tespit etmek ve jürileri seçmektedir (Yükseköğretim Teşkilat Kanunu,1981,s.5355).

Türkiye’de Yükseköğretim Kurumu Türleri

Yükseköğretim Kurumu Kapsamındaki Üniversiteler ve Organları

Türk Dil Kurumu üniversitenin tanımını, bilimsel özerkliğe ve kamu tüzel kişiliğine sahip yüksek düzeyde eğitim-öğretim, bilimsel araştırma, yayım ve danışmanlık yapan; fakülte, enstitü, yüksekokul ve benzeri kuruluş ve birimlerden oluşan yükseköğretim kurumları olarak yapmaktadır.

Üniversite kavramı da kavram kargaşasının yoğun olduğu bir kavram olmakla birlikte farklı kişilerce farklı tanımlanmıştır. Ancak yapılan bu tanımlarda üniversitelerin işlevselliği açısından benzerlikler bulunmaktadır. Bu açıdan yaklaşıldığında her ülke üniversite yapılarını kendi toplumsal özelliklerini ve geleneklerini dikkate alarak şekillendirmeye çalışmaktadır.

Kendine has örgütsel yapısıyla üniversiteler, çağdaş uygarlık eğitim öğretim esaslarına dayanan bir düzen içinde toplumun ihtiyaç ve beklentilerini dikkate alarak, ülkenin kalkınma planlarında hedeflediği planlara uygun eğitim öğretim vermeyi amaçlayan ve yapılan bilimsel amaçlara destek veren bir kuruluş olma özelliği taşımaktadırlar Üniversiteler maddi kaynaklarını rasyonel düzeyde kullanarak kalkınma planlarında belirlenen esaslar doğrultusunda ülke politikalarına uygun ülke ihtiyacı olan branşlarda insan gücü yetiştiren

kurumlardır. Türk toplumunun yaşam ve refah düzeyini yükseltecek verileri ve bilgileri çeşitli araçlarla kamuoyuna duyurma özelliği olan üniversitelerin, örgün, yaygın ve her daim açık eğitim yoluyla özellikle sanayileşme ve tarım alanında gelişmeyi de hedef alan kurumlar olduğunu da belirtilebilir (Karataş & Güleş ,2006).

Üniversitelerin tarihsel geçmişine kısaca baktığımızda ise; ilk üniversiteler Latin okullarından, ünlü okutmanların kişiliklerinden ve Eflatun'un "Akademi"siyle (Academia) Aristo'nun "Lise"sinin (Lyceum) mirasından gelmektedir. Üniversiteler öğretmek istedikleri fikirleri olan yetenekli insanlarla öğrenmek isteyen gençlerin bir araya gelmeleriyle adım adım ortaya çıkmışlardır (Wissema, 2014). Çağdaş üniversitelerin yapısı Avrupa'da 11. Yüzyılda Bologna, Paris ve Oxford Üniversiteleri ile şekillenmiştir (Penpece, 2014). Aynı dönemde İslam âleminde İslam devletlerinin gelişmesi sürecinde temel bilimlerin de önemsenmeye başlanması, eğitim kurumlarında değişikliklere yol açmış, Büyük Selçuklu Sultanı Tuğrul Bey tarafından (1038-1063) ilk resmi medrese Nişabur'da açılmıştır. Medreselerin kurumsal yapısı ise Vezir Nizamülmülk'ün uygulamaya koyduğu statüler ve öğrenim programları ile oluşmuş, 1067'den itibaren Bağdat'tan başlayarak Nizamiye medreseleri adı ile bir dizi öğretim kurumu kurulmuştur. 12. yüzyıldan 15. yüzyıla kadarki zaman dilimi içinde medreseler Ortadoğu, Mısır, Kuzey Afrika, ve Endülüs'te yaygınlaşmış, buralardaki çalışmalar eski Yunan medeniyetinden gelen bilimsel birikimin korunup yaygınlaştırılmasına ve temel bilimlerle çeşitli uygulamalı bilimlere önemli katkılar sağlamıştır (Gürüz, 2003,s.2).

Yükseköğretim kurumlarının değişimi sürecindeki dönüm noktaları ise; 1933 üniversite reformu, 1981'de çıkarılan 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu'dur (Penpece, 2014, p.10). Bu kanunla ülkemizdeki tüm yükseköğretim kurumları Yükseköğretim Kurulu (YÖK) çatısı altında toplanmış, akademiler üniversitelere, eğitim enstitüleri eğitim fakültelerine dönüştürülmüş ve konservatuarlar ile meslek yüksekokulları üniversitelere bağlanmıştır. Böylece, söz konusu kanun hükümleri ve Anayasa'nın 130. 42 ve 131. maddeleriyle kendisine verilen görev ve yetkiler çerçevesinde özerkliğe ve kamu tüzel kişiliğine sahip bir kuruluş olan Yükseköğretim Kurulu, tüm yükseköğretimden sorumlu tek kuruluş haline gelmiştir.

Devlet üniversitelerinin sayısı 1981 yılında sadece 19 iken 1982'de 27'ye, 1992' de büyük bir sıçrama göstererek o yıl kurulan 21 üniversite ve iki yüksek teknoloji enstitüsünün katılmasıyla 51'e ve Mart 2006'da kurulan 15 yeni üniversite eklenerek 68'e yükselmiştir.

(Başer, 2008,s.104) Bu sayıya, son olarak da 2007 yılında 17 yeni üniversite eklenmiş ve devlet üniversitelerinin sayısı 2014 yılı itibariyle 104'e yükselmiştir. Nüfusun artması ve teknolojinin gelişmesiyle beraber üniversitelere olan talepte artmıştır. Devlet üniversitelerinin oluşan talebi karşılamada yetersiz kalmasıyla 1984 yılından itibaren Türkiye'de vakıf üniversiteleri kurulmuştur.

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü'nün (OECD) 2030 yılında dünyada yükseköğretimin geleceğine ilişkin yaptığı kapsamlı çalışmalarla önümüzdeki yıllarda belirginleşeceği öngörülen eğilimlere ilişkin tespitlere göre; önümüzdeki yirmi yıl içinde yükseköğretimin dünya genelinde karşılaşacağı temel meseleleri ortaya koymayı amaçlayan söz konusu çalışma, yükseköğretim alanının kurumsal bakımdan tamamen küreselleşmeyeceğini, bununla birlikte artan oran ve yoğunluklarda uluslararasılaşmanın kuvvetli bir eğilim halini alacağını vurgulanmaktadır. Öğrenciler ve öğretim üyelerinin farklı ülkelerde bulunan yükseköğretim kurumlarıyla daha fazla ilişkiye gireceği, akademik araştırmalarda uluslararası iş birliklerinin öneminin artacağı ve sınır ötesi hareketliliğin yükseköğretimin ayrılmaz bir parçası haline geleceği öngörülmektedir.

Yükseköğretim 2547 sayılı Kanunda (1981) yükseköğretim kurumlarının görevleri;

- i) Çağdaş uygarlık ve eğitim- öğretim esaslarına dayanan bir düzen içinde, toplumun ihtiyaçları ve kalkınma planları ilke ve hedeflerine uygun ve ortaöğretime dayalı çeşitli düzeylerde eğitim- öğretim, bilimsel araştırma, yayım ve danışmanlık yapmak,
- ii) Kendi ihtisas gücü ve maddi kaynaklarını rasyonel, verimli ve ekonomik şekilde kullanarak, milli eğitim politikası ve kalkınma planları ilke ve hedefleri ile Yükseköğretim Kurulu tarafından yapılan plan ve programlar doğrultusunda, ülkenin ihtiyacı olan dallarda ve sayıda insan gücü yetiştirmek,
- iii) Türk toplumunun yaşam düzeyini yükseltici ve kamuoyunu aydınlatıcı bilim verilerini söz, yazı ve diğer araçlarla yaymak,
- iv) Örgün, yaygın, sürekli ve açık eğitim yoluyla toplumun özellikle sanayileşme ve tarımda modernleşme alanlarında eğitilmesini sağlamak,
- v) Ülkenin bilimsel, kültürel, sosyal ve ekonomik yönlerden ilerlemesini ve gelişmesini ilgilendiren sorunlarını, diğer kuruluşlarla iş birliği yaparak, kamu kuruluşlarına önerilerde bulunmak suretiyle öğretim ve araştırma konusu yapmak, sonuçlarını toplumun yararına sunmak ve kamu kuruluşlarınca istenecek inceleme ve araştırmaları sonuçlandırarak düşüncelerini ve önerilerini bildirmek,
- vi) Eğitim - öğretim ve seferberliği içinde, örgün, yaygın, sürekli ve açık eğitim hizmetini üstlenen kurumlara katkıda bulunacak önlemleri almak,
- vii) Yörelereindeki tarım ve sanayinin gelişmesine ve ihtiyaçlarına uygun meslek elemanlarının yetişmesine ve bilgilerinin gelişmesine katkıda bulunmak, sanayi, tarım ve sağlık hizmetleri ile diğer hizmetlerde modernleşmeyi, üretimde artışı sağlayacak çalışma ve programlar yapmak, uygulamak ve yapılana katılmak, bununla ilgili kurumlarla iş birliği yapmak ve çevre sorunlarına çözüm getirici önerilerde bulunmak,
- viii) Eğitim teknolojisini üretmek, geliştirmek, kullanmak, yaygınlaştırmak,
- ix) Yükseköğretimin uygulamalı yapılmasına ait eğitim- öğretim esaslarını geliştirmek, döner sermaye işletmelerini kurmak, verimli çalıştırmak ve bu faaliyetlerin geliştirilmesine ilişkin gerekli düzenlemeleri yapmaktır (s.5352).

Yükseköğretim Kurumunun 2547 sayılı kanununun (1981) 13. Maddesinde üniversite organları olarak Rektör, Senato, Üniversite Yönetim Kurulu, Fakülte, Enstitü, Yüksekokullar yer almaktadır (s.5360). Kanunda tanımlamaları ise;

Rektör; devlet üniversitelerinde rektör Yükseköğretim Kurulu tarafından önerilecek, profesör olarak en az üç yıl görev yapmış üç aday arasında Cumhurbaşkanınca atanır. Bir aylık sürede önerilenlerden birisinin atanmaması ve Yükseköğretim Kurulu tarafından, iki hafta içinde yeni adaylar gösterilmemesi halinde Cumhurbaşkanınca doğrudan atama yapılır. Rektörün görev süresi 4 yıldır. Süresi sona erenler aynı yöntemle yeniden atanabilirler. Ancak aynı Devlet üniversitesinde iki dönemden fazla rektörlük yapılamaz. Rektör, üniversite veya yüksek teknoloji enstitüsü tüzel kişiliğini temsil eder. Vakıflarca kurulan üniversitelerde rektör, mütevelli heyetinin Yükseköğretim Kuruluna teklifi ve Yükseköğretim Kurulunun olumlu görüşü üzerine Cumhurbaşkanı tarafından atanır. Rektörlerin yaş haddi 67 yaştır. Ancak rektör olarak atanmış olanlarda görev süreleri bitinceye kadar yaş haddi aranmaz.

Senato; rektörün başkanlığında, rektör yardımcıları, dekanlar ve her fakülteden fakülte kurullarınca üç yıl için seçilecek birer öğretim üyesi ile rektörlüğe bağlı enstitü ve yüksekokul müdürlerinden teşekkül eder. Senato, her eğitim- öğretim yılı başında ve sonunda olmak üzere yılda en az iki defa toplanır. Rektör gerekli gördüğü hallerde senatoyu toplantıya çağırır. Senato, üniversitenin akademik organı olup, üniversitenin eğitim - öğretim, bilimsel araştırma ve yayım faaliyetlerinin esasları hakkında karar almak, üniversitenin bütününe ilgilendiren kanun ve yönetmelik tasarılarını hazırlamak veya görüş bildirmek, Rektörün onayından sonra Resmi Gazete 'de yayınlanarak yürürlüğe girecek olan üniversite veya üniversitenin birimleri ile ilgili yönetmelikleri hazırlamak, Üniversitenin yıllık eğitim - öğretim programını ve takvimini inceleyerek karara bağlama görevleri bulunmaktadır.

Üniversite yönetim kurulu; rektörün başkanlığında dekanlardan, üniversiteye bağlı değişik öğretim birim ve alanlarını temsil edecek şekilde senatoca dört yıl için seçilecek üç profesörden oluşur. Rektör gerektiğinde yönetim kurulunu toplantıya çağırır. Rektör yardımcıları oy hakkı olmaksızın yönetim kurulu toplantılarına katılabilirler. Üniversite yönetim kurulu idari faaliyetlerde rektöre yardımcı bir organ olup, yükseköğretim üst kuruluşları ile senato kararlarının uygulanmasında, belirlenen plan ve programlar doğrultusunda rektöre yardım etmek, faaliyet plan ve programlarının uygulanmasını sağlamak, üniversiteye bağlı birimlerin önerilerini dikkate alarak yatırım programını, bütçe tasarısını taslağını incelemek ve kendi önerileri ile birlikte rektörlüğe, vakıf üniversitelerinde ise mütevelli heyetine sunma görev tanımları içerisinde yer almaktadır.

Fakülteler; üniversite bünyelerinde eğitim-öğretim, bilimsel araştırma ve yayın yapan; aynı zamanda da kendisine birimler bağlanabilen bir yükseköğretim kurumudur. İşleyiş açısından fakültelerin kendine bağlı organları vardır. Fakültenin ve birimlerinin temsilcisi olan dekan, rektörün önerdiği, üniversite içinden veya dışından üç profesör arasından Yükseköğretim Kurulunca üç yıl süre ile seçilir ve normal usul ile atanır. Süresi biten dekan yeniden atanabilir. Enstitüler; Üniversitelerde enstitü müdürü, enstitü kurulu ve enstitü yönetim kurulu gibi organlarla çalışan kurumlardır. Üniversitelerde lisans öğreniminden sonra yüksek lisans, tezsiz yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin alınmasında ilgili anabilim dalı ile işbirliği içinde koordineli çalışırlar.

Enstitüler, enstitü müdürü, enstitü kurulu ve enstitü yönetim kurulundan oluşan akademik kuruluşlardır. Rektörlüğe bağlı enstitülerde enstitü müdürü doğrudan rektör tarafından atanırken, fakülteye bağlı enstitülerde ilgili fakültenin dekanının önerisi ile yine rektör tarafından atanmaktadır.

Yüksekokullar belirli bir mesleğe yönelik eğitim öğretime ağırlık veren bir yükseköğretim kurumudur. Yüksekokulların organları, yüksekokul müdürü, yüksekokul kurulu ve yüksekokul yönetim kuruludur. Yüksekokul müdürü, üç yıl için ilgili fakülte dekanının önerisi üzerine rektör tarafından atanır. Rektörlüğe bağlı yüksekokullarda bu atama doğrudan rektör tarafından yapılır. Süresi biten müdür tekrar atanabilir.

Yükseköğretim Kurumu Amaç ve Görevleri

Yükseköğretim kurumlarının eğitim öğretim açısından genel amacı topluma hizmet etmektir. Ülkenin ihtiyacı olan nitelikli insan profilini sağlamak ve yetiştirmek üzere kurulan yükseköğretim kurumları, bu nitelikli insanları yetiştirecek öğretim üyelerini de yetiştirme amacındadır. Ayrıca uluslararası araştırmalar yaparak bilgiyi üreten bu kurumlar elde ettikleri bilgileri ve teknolojiyi de kullanarak topluma ve tüm dünyaya aktarma görevini de üstlenmektedir.

Türkiye’de ise yükseköğretimin amaçları dört ana madde olarak belirlenmiştir (Karacaoğlu & Çabuk, 2002,s.156).

- i)Yurdumuzun bilim politikasına ve toplumun yüksek seviyede ve çeşitli kademelerdeki insan gücü ihtiyaçlarına göre mevcut öğrencileri yetenekleri doğrultusunda nitelikli insan gücü haline getirmek; Çeşitli kademelerde bilimsel öğretim yapmak, ülkeyi ilgilendirenler başta olmak üzere, bütün bilimsel, teknik ve kültürel sorunları çözmek için bilimleri genişletip derinleştirecek inceleme ve araştırmalarda bulunmaktır.
- ii)Ülkemizin türlü yönde ilerleme ve gelişmesini ilgilendiren bütün sorunları, hükümet ve kurumlarla da elbirliği etmek suretiyle öğretim ve araştırma konusu yaparak sonuçlarını toplumun yararlanmasına sunmak ve hükümetçe istenen inceleme ve araştırmaları sonuçlandırmak; araştırma ve incelemelerin sonuçlarını gösteren, bilim ve tekniğin ilerlemesini sağlayan her türlü yayınları yapmaktır.
- iii)Genel amaçlar doğrultusunda yükseköğretim kurumları; ülkenin bilim politikasına, toplumun yüksek düzeyde ve çeşitli kademelerdeki insan gücü gereksinim göre öğrencileri ilgi, yetki ve yetenekleri doğrultusunda yetiştirmek, bilimsel alanlarda araştırmalar yapmak, araştırma-inceleme sonuçlarını gösteren ve bilim tekniğin ilerlemesini sağlayan her türlü yayını yapmak, hükümet tarafından istenecek inceleme ve araştırmaları sonuçlandırarak düşüncelerini bildirmek, Türk toplumunun genel eviyesini yükseltici, kamuoyunu aydınlatıcı bilimsel verileri söz ve yazı ile halka yaymak ve yaygın eğitim hizmetinde bulunmaktır.
- iv)Yükseköğretim kurumları olarak yüksek düzeyde bilimsel çalışma ve araştırma yapmak, bilgi ve teknoloji üretmek, bilim verilerini yaymak, ulusal alanda gelişme ve kalkınmaya destek olmak, yurt içi ve yurt dışı kurumlarla iş birliği yapmak suretiyle bilim dünyasının seçkin bir üyesi haline gelmek, evrensel ve çağdaş gelişmeye katkıda bulunmaktır (Karataş,2006, s.24).

Yükseköğretimde Öğrenci

Ülkeler artık güçlerini sadece nüfuslarından veya yeraltı-yerüstü kaynaklarından değil; sahip oldukları nitelikli, donanımlı, eğitilmiş, vizyon sahibi insan gücünden almakta ve küresel aktörler olarak bu güçleriyle ön plana çıkmaktadırlar. Sosyo-politik kestirimler ve teknolojiye yaşanan hızlı gelişmeler ülkeler arasındaki fiziki sınırları pratik olarak ortadan kaldırmış, özellikle ekonomik anlamda dünya vatandaşlığı gibi küresel bir kavram gündeme gelmiştir. Günümüz dünya şartlarında rekabet edilebilirliğin ve kalkınmanın temel koşullarından biri nitelikli insan gücüne sahip olmaktan geçtiği çok açıktır. Özellikle 2023 hedefi kapsamında kişi başı 25.000 dolar milli geliri ile yüksek yaşam standartlarına sahip, dünyanın en güçlü ilk 10 ekonomisi arasında olmayı hedefleyen, rekabet gücü yüksek bir

Türkiye için yapılması gereken pek çok şey olmakla birlikte, günümüz şartlarında nitelikli insan gücünün yetiştirilmesi ve bu sürecin devamlılığının sağlanması daha ön plana çıkmaktadır. Teknolojideki hızlı değişimler, insan nüfusunun artışı ile birlikte çeşitlenen ilgi ve gereksinimler, iş dünyasındaki artan rekabet de dikkate alındığında, ekonomik gelişim ve kalkınma için gerekli olan nitelikli insan gücü gereksiniminin önümüzdeki süreçte daha yoğun bir şekilde devam edeceği kolaylıkla söylenebilir. Özellikle sanayi, ticaret ve hizmet sektörlerinin ihtiyaç duyduğu nitelikli insan gücünün eğitimi ve yetiştirilmesinde yükseköğretim kurumlarında çok büyük bir öneme sahiptir. Bu çerçevede yükseköğretimde eğitim-öğretim gören öğrencilerin bilgi çağı gereksinimlerine cevap verebilecek nitelikte eğitim görmeleri, günlük yaşamlarına ve iş yaşamlarına bu eğitim aktarmaları büyük önem arz etmektedir.

Yükseköğretimde öğrencilerin öğrenim hayatları boyunca birçok zorlukla karşılaştıkları bilinmektedir. Birey olarak öğrencilerin, psiko-sosyal bütünlüğünü en iyi şekilde gerçekleştirebilmesi için onun gençlik döneminde karşılaştığı bu sorunları anlamak ve bu sorunlara uygun çözüm yolları bulmak gerekmektedir.

Bu sorunlara çözüm bulmak için en güvenilir yol eğitimden geçmektedir. Eğitim yoluyla plan ve program dâhilinde bireyin davranışları amaçlanan yönde değiştirilebilir. Üniversite ortamında, çok farklı sosyo-ekonomik ve kültürel ortamdaki gelen bireyler bir arada bulunmaktadır. Bu süreçte öğrenciler, çeşitli uyum problemleri ile karşılaşabilmektedirler. Uyum problemlerini ortadan kaldırmada bireyi yeni yaşantılara sevk edecek olanakların sunulması önemlidir. Bu bağlamda, üniversiteler etkili eğitim ve öğretimi gerçekleştirirken aynı zamanda öğrencilerin sağlık, kültür ve spor yaşantıları da düzenlenmelidir. Bu yolla, toplum çevreye üst düzeyde uyum sağlamış, kendine güvenen, kişiliği gelişmiş ve sağlıklı bireyler kazanacaktır.

Yükseköğretimde Öğrenci Akademik Başarısı

Akademik başarı, öğrencinin bulunduğu okul/sınıf ve derslere göre belirlenmiş sonuçlara ulaşmada göstermiş olduğu ilerleme, akademik başarı olarak ifade edilebilir. Akademik başarı genellikle öğrencinin psiko-motor ve duyuşsal gelişiminin dışında kalan, bütün program alanlarındaki davranış değişmelerini ifade eder (Erdoğan, 2006, s.98).

Öğrencinin akademik başarısında, kendisinden ve kendisi dışından kaynaklanan, bireysel veya çevresel, kontrol edilebilen veya edilemeyen birçok faktör bulunmaktadır. Başarıyı hem bireyin özellikleri hem de içinde bulunduğu çevrenin özellikleri etkilemektedir. Arıcı (2007) genel olarak öğrencinin bireysel özellikleri; başarı güdüsü, kaygı, motivasyon, zeka, genel yetenekler, kaygı, yaş, duyuşsal özellikler, olgunlaşma, hazırbulunuşluk, özgüven, dikkat gibi birçok özellik söylenebilir. Başarının sağlanmasında etkili olan çevresel faktörler arasında okul, aile ve arkadaş çevresi gelmektedir. Öğrenci başarısını etkileyen faktörler öğrenenle ilgili faktörler, öğretmenden kaynaklanan faktörler, öğrenme-öğretme yönteminden kaynaklanan faktörler, aile ile ilgili faktörler ve dış faktörler olmak üzere beş ana başlık altında incelemiştir.

Arıcı (2007) öğrencilerin akademik ortamda başarısız olmalarına etki eden birçok faktör olabileceği gibi genel olarak uygulamaya dayalı araştırmalardan hareketle öğrenci başarısını etkileyebileceği düşünülen maddeler şu şekilde sıralamaktadır (s.65).

- Öğrencinin fiziksel ve psikolojik gelişiminden, özellikle de özgüven ve öz değer duygularından kaynaklanabilecek sorunlar.
- Konuşma yetersizliği, bilişsel yetersizlik, problem çözme yeterliliğinin olmaması, kaygı yoğunluğu, motivasyon gibi çeşitli psikolojik beceri donanımlarındaki eksiklikler.
- Devamsızlık, ders devamlılığı sağlayamama.
- İletişim eksikliklerinden kaynaklı sorularını ya da problemlerini arkadaş ya da öğretim elemanlarıyla paylaşamamak.
- Fizyolojik ya da psikolojik kusurlar.
- Programların öğrenci ilgi ve yeteneklerine göre düzenlenmemiş olması ve beklentiyi karşılayamaması.

Tatmin

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişin hızlanmasına böylece insanoğlunun gereksinimlerini, beklentilerini, istek ve arzularını günden güne değişmesine neden olmaktadır. Nitekim bu değişimler yaşanan her toplumda varlığını gözle görülebilir şekilde etkilemektedir. Yaşanan bu gelişmelerle insanlara mal veya hizmet sunan işletmelerin varlıklarını sürdürebilmek için bakış açılarının değişmesine, bu farklılaşmaları göz önünde bulundurarak müşterilerin gereksinimlerini gidermek, onların istek, beklentilerini karşılamaya çalışmaktadırlar. Kurumların pazarlama stratejilerinin temelinde insan gereksinim ve isteklerini karşılamak varsa, sunulan hizmetten faydalanan

tüketicileri tanımak, onların güdülerini, davranışlarını, istek ve beklentilerini saptayarak, değerlendirerek bir sonuca ulaşılması önem taşımaktadır.

TDK' da (2014) tatmin, istenen bir şeyin gerçekleşmesini sağlama, gönül doygunluğuna erme, doyum olarak geçmektedir (s.257). Eren (2010) işin çeşitli yönlerine karşı beslenen tutumların toplamı ve elde edilen sonuçların beklentileri ne kadar karşıladığı, bireyin işini ya da işle ilgili yaşantısını, memnuniyet verici veya olumlu bir duygu ile sonuçlanan bir durum olarak algılamasıdır şeklinde tanımlanmaktadır (s.123). Bireyin işine, çalışma ortamına, karşılaştığı davranışlara ve aldığı hizmetlere ilişkin gösterdiği olumlu duygusal tepkiler şeklinde ifade edilebilir (Koç, Arslantürk ve Arslan, 2008).

Odabaşı (2010) 1960'lar yeni ürünler, 1970'ler düşük maliyetli üretim, 1980'ler toplam kalite ve 1990'lar müşteri ilişkileri" kavramlarıyla işletmeler ve müşteriler açısından değişim ve gelişimi sunmaktadır. Nitekim işletmeler, bilgiden bilgi ürettikleri, farklı anlayış ve yaklaşımların etkisiyle tüketim kavramına yönelik çalışmalarını arttırmaktadır. Günümüzde özellikle Toplam Kalite Yönetimiyle farklılaşan bakış açılarıyla başlayıp müşteri ilişkileri yönetimi çerçevesinde hareket etmeye çalışan örgütlerin artmasıyla, müşteri kavramı daha ön plana çıkarak tatmin kavramının daha fazla vurgulanmasını sağlamaktadır.

Ürün ve kar odaklılıktan sıyrılan kurumlar, müşterilerin odak noktası haline gelmesiyle tüm çalışmalarını, eğilimlerini güncelleyerek değişime ayak uydurmak zorundadırlar. Müşteriler artık daha seçici, aldığı ürün ya da hizmetin bir sonraki alışverişine yön verecek düzeyde bilgili, sorgulayan ve araştıran bireylere dönüşmektedir. Tulsie, müşteri kavramını daha fazla seçeneğe sahip olan ancak daha az sadık olan müşterilerin her biri farklı tercihlere sahiptir ve herhangi bir problem karşısında tüm bu gelişmeler ışığında kendilerine uyarlanmış çözümlerin farkındadırlar ve bunları talep etmektedirler şeklinde ifade eder (Babaç, 2014, s.13). Kurumların stratejileri de bu yönde şekillenir. Yani müşteriye odaklanarak, müşteri memnuniyeti sağlamak ve müşteri sadakatini oluşturmaktır. Nitekim hali hazırda bulunan müşterileri kaybedip yeni müşterilere yönelmek işletmeler için daha maliyetli ve güç olabilmektedir. Yeni pazar arayışları, yeni beklentiler, farklı istekler, rakip firmalar, politik düzenlemeler ve sayılabilecek birçok madde kurumun aleyhine sonuçlanacak neticeler oluşturabilir. Tüm bunların farkındalığını taşıyan işletmelerde stratejilerini oluştururken müşteri değeri ve müşteri tatmini kavramlarını en önemli unsurları olarak görmektedir. Bunun bilincinde olmayan ya da olamayan işletmelerinde pazar payında

yer alamayacağı ve rekabeti göğüsleyemeyeceği için yok olup gideceği aşikârdır. Örneğin Japonya’da köklü bir geçmişe sahip olan National Bicycle firması, 1980’li yıllarda Tayvan’dan ithal edilen ucuz bisikletlerle rekabet edemeyerek iflas etme konuma gelmiştir. Fakat uzun süren çalışmalar neticesinde müşterilerin isteklerini göz önünde bulundurarak üretim yapamaya karar verirler. Müşterilerine değişik ebat ve renklerde 2 milyon seçenek sunarak, müşterilerin katalog üzerinden istediği ürünü seçmelerine imkân tanıdılar. Böylelikle müşterileri için bir değer yarattıklarında, müşteri tatmini ve sadakatini sağlayarak rekabeti göğüsleyebildiklerinin farkına vardılar. National Bicycle gibi birçok kurum uzun yıllar pazar payında yer alabilmek için müşteri memnuniyetini çıkış noktası olarak almaktadır. Bunu gerçekleştirirken de çalışanların bu stratejiyi önemsemelerini sağlayarak, müşteri sadakatinin kurum için önemi her an dikkate alınır.

Müşteri istek ve beklentileri karşılayabilmek için öncelikli olarak işletmeler müşteri olarak kimleri kapsadığının yani hedef kitlesinin kim olduğunun da bilincinde olmalıdır. Müşteri ya birey ya da başka organizasyon olarak bir işletmenin ürün/hizmetleri ve işletme hakkındaki bilgileriyle birebir ilgilenendir. Müşterilerin işletme ile ilgili her olumlu davranışı memnuniyeti ve devamlılığı getirir. Kurumlar müşteri memnuniyeti oluşturduğu kadar, üzerinde çalışılarak devamlılığı da sağlamalıdır. Müşteri işletme ile arasında ki ilişkide kaybeden olmak istemez. İşletmelerin devamlılığı için de kurumda kaybetmek istemez. Bu nedenle ikisi arasında ki ilişkilerde kazan- kazan ilişkisinin olması gereklidir. Müşteri tatmini yüksek olduğu takdirde sadakat de beraberinde artacaktır. Araştırmalar şirketlerin en sadık müşterilerinin geçmişteki şikâyetleri başarı ile çözülen müşteriler olduğunu göstermektedir.

Tatmin araştırma da çalışan tatmini olarak adlandırılan iş tatmini ve müşteri tatmini olarak iki boyutta detaylı bir şekilde bahsedilmektedir.

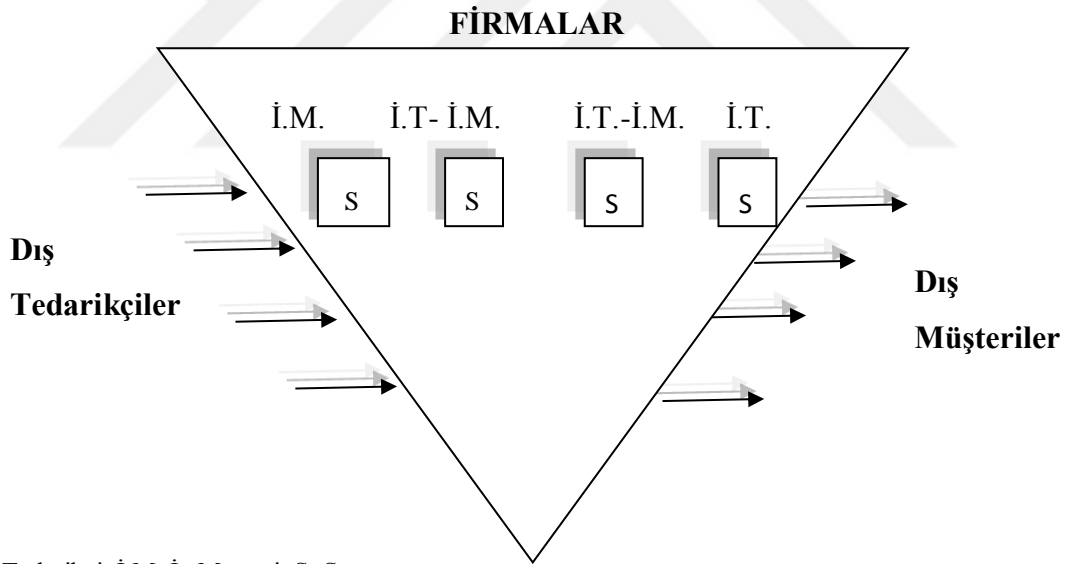
Çalışan (İş) Tatmini

Organizasyonların geleneksel yaklaşımlarından sıyrılıp, modern yaklaşımlarla yönetilmesi müşteri kavramını tekrar yorumlamalarına neden olmaktadır. Teknoloji ve globalleşme ile birlikte istenilen ürün ya da hizmete saniyelerle ulaşılabilir olmak, rekabetin il, bölge ve ülke sınırlarından taşarak dünya üzerindeki ülkeleri takip etmek, güncellenerek, yeniliklerden rakip kurumlardan önce haberdar olup, harekete geçmeyi gerektirmektedir.

Köklü bir geçmişe sahip ve elinde ki müşterinin hep kendilerine sadık kalacağına inanarak hareket eden organizasyonlar ve çalışanları kendi sonlarını hızlandırmaktadır.

Nitekim dünya üzerinde bu duruma yenik düşen köklü bir kurum olup, tutunamayan işletmeler diğer organizasyonlara örnek teşkil etmektedir. İşletmenin ürettiği mal ve hizmetlerden yararlanan herkes işletmenin içinde ya da dışında olmasına bakılmaksızın işletmenin müşterisi olarak görülür. İç müşteri, örgüt içerisinde organizasyonun hedeflerine ulaşabilmek için ürünleri ya da hizmetleri kullanan kişi ya da birimlerdir. İç müşteri, kurum içinde arka planda olan, en çok göz ardı edilen fakat uzun vadede bakıldığında örgüt için en çok kar sağlayabilecek olan kesimdir (Swift, 2001, s.38).

İç müşteri kavramı, Toplam Kalite Yönetimi anlayışının ortaya çıkardığı kavramlardan biridir. İşletme içerisindeki her birim bir sonraki birimin müşterisidir. Bir işletmedeki dış tedarikçiden başlayarak, asıl firma müşterisine kadar birbirini takip eden süreçlerde birbirine ürün/hizmet verenler iç tedarikçi, ürün veya hizmet alanlar ise iç müşteri olarak tanımlanır. Üretim süreci, bir amaca yönelik faaliyetler dizisidir. Süreç içinde herhangi bir nokta, kendisinden önce gelenin müşterisi, kendisinden sonra gelenin tedarikçisi durumundadır. Dolayısıyla sürecin ürününü alan kuruluş içindeki çalışanlar da müşteri kavramının içine almaktadır (Midilli, 2011,s.23).



*İ.T: İç Tedarikçi İ.M.:İç Müşteri S: Süreç

*Şekil 1.*Dış tedarikçi-firma-dış müşteri ilişkisi (Yücel, 2011, s.4)

Dış tedarikçilerden başlayarak ürünün veya hizmetin kullanıcısı tarafından tüketimine kadar devam eden süreçlerde işletme içerisinde faaliyette bulunan tüm çalışanlar iç müşteri olarak adlandırılır. Örgütlerin benimsemesi gereken yaklaşım yalnızca dış müşterilerin beklentilerine cevap vermek değil aynı zamanda iç müşterilerinin yani takım halinde emek sarf eden çalışanlarının beklenti ve isteklerinin de kurum için önemli olduğunun bilincine

sahip olmasıdır. Çağdaş yaklaşımlar organizasyonlarda dış müşterinin beklentilerinin en iyi ve kaliteli bir şekilde karşılanmasında iç müşterinin istek ve beklentilerine önem verilmesi gerektiğini vurgulanmaktadır. İç müşterinin organizasyonun yapısına, dış müşteriye önem ve değer verilmesi isteniyorsa öncelik olarak işletme yönetimi de çalışanların kurumdan beklenti ve isteklerinin farkında olup, değer vermelidir. Nitekim süreç içerisinde iç tedarikçi ve iç müşteri olan çalışanlarının ikinci plana atılması, önemsenmemesi gibi durumlarda en büyük zarara uğrayacak olan organizasyonun kendisi olacağı bilincinde olunmalıdır.

Örgütün yönetim yapısında bulunanların tüm süreçlerin akışında yer alan çalışanlarının verimli bir çalışma sergileyerek kurumun karını artırması beklenirken, yönetimin beklentilerini karşılamak için çalışanların ihtiyaçlarının görmezlikten gelinmesi performansın olumsuz bir şekilde etkilenmesine neden olur. Bu nedenle öncelikli olarak çalışanlarla ilişkilerin geliştirerek, iç müşterinin kuruma bağlılığı sağlanmalıdır. Beklenti ve istekleri ifade edebileceği ortamlar oluşturulmalıdır. Örgüt için önemli kararlar alırken çalışanların fikirlerinin de alınarak, önemsendiklerini ve kurum için önemli olduklarını hissettirilmelidir. Yönetim ve çalışanların ilişkilerinin geliştirilmesi iç müşteri tatmini oluşmasına neden olur. Bu ilişki süreci nihai tüketicilere kadar ulaşan iletişim zincirinin oluşmasına ve müşterilerin (iç/dış) işletmeye olan güveninin artmasına yardımcı olmaktadır. Böylelikle çalışanların memnun edildiği bir işletmede işler daha düzenli ve dikkatli ilerlediği, hataların minimuma indiği gözlemlenir. Üstün rekabet gücüne sahip kuruluşlar, dış ve iç müşteri memnuniyetinin stratejik öneminin bilincinde olan ve müşterilerinin çalışanları ya da tüketicileri/yararlanıcıları ayırımı yapmaksızın, istek, ihtiyaç ve beklentilerini tam olarak belirleyip karşılayan kuruluşlardır (Gökçin,1996)



Şekil 2. İç müşteri hiyerarşisi (Doğan, 2005, s.154)

Günümüz dünyasında rekabeti çok yoğun olarak yaşayan işletmeler için iç müşteri kavramı ve devamında iç müşteri tatmini önemli bir olgu olarak literatürde yerini almıştır. İç müşteri tatmini kavramı kaynaklarda “iş tatmini” olarak yer almaktadır. Bu sebeple iş tatmini kavramı da yazınla orantılı olmak için kullanılmaktadır.

1900 yılların başından itibaren pek çok çalışmaya konu olan ve birçok çalışmanın odak noktası konumuna gelen iş tatminiyle ilgili literatürde farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Ancak, örgütsel araştırmalarda en çok kullanılan iş tatmini tanımı Locke (1976) tarafından iş ya da iş deneyimleri değerlendirmesi sonucu, zevkli ya da olumlu bir duygusal durum şeklinde açıklanmıştır (Judge & Klinger, 2007). Diğer bir tanımda ise; iş tatmini bir tutum ya da bir iş için duygusal bir tepkidir (Saif,Nawaz, Jan, & Khan, 2012).Schneider ve Snyder (1975) iş tatminini, iş şartlarının (işin kendisi, yönetimin tutumu) veya işin neticesinde ki çıktıların (ücret, iş güvenliği) kişisel bir değerlendirmesidir. İş tatmini, çalışanın normlar, değerler, istekler, beklentiler sisteminden geçerek işlenen, iş koşullarına ilişkin algılarına karşı geliştirdiği içsel tepkilerden oluşmaktadır (Çekmecelioğlu, 2005, s.28).

Tanımlardan yola çıkarak iş tatminin özelliklerini şöyle sıralayabiliriz:

- İş tatmini, kurumda oluşan durumlara karşı gösterilen duygusal yanıttır. Sadece hissedilebilir ya da ifade edilebilir.

- İş tatmini çalışanların beklentilerinin ne kadar karşılandığı belirlenmesiyle ilgilidir.
- Çalışan iş ortamında yaptığı işin bir boyutuna karşı olumlu tutum içindeyken, diğer boyutuna karşı olumsuz bir tutum içerisinde bulunabilir. Yani çalışanların işle ilgili tutumlarında tatmin boyutları olabilir. Bu nedenle iş tatmininin farklı boyutlarını göz önünde bulundurarak genel iş tatmini bulunmalıdır.
- İş tatmininde maddi ya da fiziksel gerçeklere dayalı bir tatmin söz konusu değildir. Ayrıca çalışan açısından önemli bir durum olan psikolojik tatminin sağlanması da söz konusudur.
- Kurumlarda iş tatmini dinamik yapıdır. Bir kez iş tatmininin sağlanması sürekli aynı seviyede tutulabileceği anlamına gelmez. Eğer iş tatmini uzun vadede düşünülmezse ve uygulanmazsa tatminsizlikle sonuçlanabilir (Üngüren, Doğan, Özmen ve Tekin, 2010, s.2926).

İç Müşteri (İş) Tatmini Tarihçesi

Yönetim kavramıyla ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında, yönetim etkinliklerinin çok eski tarihlere dayandığı gözlemlenir. Avrupa'da 18. ve 19. yüzyıllarda yeni buluşların yapılması ve bunların üretime olan etkisi, buhar gücüyle çalışan makinelerin, makineleşmiş endüstrinin hayatımıza dahil olmasına neden olmuştur. Bu durum yönetim teorilerinin de gelişmesine katkıda bulunmuştur.

Bilimsel yönetim (1880) öncesi dönemde, birçok çalışma yapan ve bilimsel yönetim kavramının gelişmesine katkı sağlayan araştırmacılar bulunmaktadır. Bu araştırmacılardan Charles Babbage verimliliğin artmasında katkıda bulunan çalışanlara kardan pay verilme önerisini ortaya koymuştur. Robert Owen ise tekstil fabrikasında yüksek düzeyde asgari ücret ödenmesi, çalışma saatlerini azaltılması, yemek yardımı gibi diğer işletmelerde pek uygulanmayan yeniliklerle verimlilik konusunda örnek bir işletme olmuştur (Koç & Topaloğlu, 2012).

Araştırmacıların iş tatmini kavramını birebir kullanmasalar da Bilimsel Yönetim öncesi dönemde çalışanlarını korumaya, onların verimliliği için çalışmalar yaparak iç müşteri memnuniyetini önemsediklerini gösteren tutumlar sergilemişlerdir. Bu durumun diğer işletmelerin dikkatini çektiğini, verimliliklerini arttırmak için bu çalışmaları örnek aldıklarını ifade edebiliriz. Araştırmacılar işletmelerin yönetim ve çalışanlar noktasında ki problemleri sürekli gözlemlemişlerdir. Nitekim 1911 yılında makine mühendisi Frederick

Winslow Taylor, Bilimsel Yönetimin İlkeleri başlıklı çalışması ile yapılan kurumlardaki işleri detaylandırarak, iş ve işlemleri analiz etmiş, parçalara ayırmıştır. Taylor, işçilerin yaptığı çalışmalarda zihinsel bir çaba harcamadan, sadece kendi görevini yerine getirmesi gerektiği belirtmiştir. İlkelerini açıklarken de bilimsel yönetimin işçi ve işveren çıkarlarının ortak olduğunu, uzun vadede işçinin refahıyla bütünleştirilmedikçe işverenin refahının sağlanamayacağını altını çizmiştir (Taylor, 2012, p.18). Bilimsel Yönetim Yaklaşımına katkı sağlayan diğer önemli araştırmacı Lillian Gilberth de bilimsel yönetimde insan faktörünü incelemiştir.1930'lara kadar Klasik Yönetim teorileri örgütlerin ihtiyaçlarına cevap verebilmiştir. Ancak insan unsurunun merkeze alınmadığı bu teorilerin organizasyonları yönetmekte yeterli gelmediğini gören araştırmacılar insan faktörünü merkeze alarak çalışanların iş doyumun kurum için önemli olduğunu ortaya koyan çalışmalar yapmışlardır.

Bu konudaki bilimsel çalışmaların esas olarak 1924 yılında; Elton Mayo, Fritz Roethlisberger önderliğindeki bir grup bilim adamı Western elektrik şirketindeki Hawthorne Araştırmaları olarak bilinen çalışmalarıyla başladığı kabul edilir. İş tatmininin önemi ise 1930'lu yıllarda anlaşılmış ve Hoppock'un "Job Satisfaction" (iş tatmini) başlıklı 1935'te yayınlanan makalesinden günümüze bu konuda pek çok araştırma yapılmaktadır (Gök, 2010, s.13).

İç Müşteri Tatmininin (İş Tatmininin) Önemi

Örgütler günümüz şartlarında rekabetin yoğun olarak hissedildiği bir ortamda faaliyetlerini sürdürmektedirler. Bu rekabet ortamında kurumun ürettiği mal veya hizmetin alıcısı kadar onu üreten çalışanın da örgütün faaliyetlerini en iyi biçimde sürdürmesinde önemli bir rolü bulunmaktadır. Kurumlar, müşteri odaklı anlayış doğrultusunda hareket ederek rekabet avantajı sağlayabilmeyi kendilerine hedef olarak belirlemektedirler.

Bu anlayıştan hareketle sadece ürün ya da hizmet sundukları kişileri değil kendi çalışanlarını da bir müşteri olarak görmek durumundadırlar. Dış müşterilerin beklenti ve isteklerini karşılayabilmek için çalışanın yani iç müşterisinin gereksinim, beklenti, arzu ve isteklerinin farkında olmalı ve tatmin etmelidir. Çalıştığı kurumda yeterince tatmin olmayan personelin, kurumun dış müşterisine beklenen, istenilen hizmeti vermesi oldukça zordur. İş tatmini örgüt performansını ve verimliliği yükseltici önemli unsurlardan biridir. İç pazarın

tatmini, dış pazarda tatmin oluşumunu etkilemektedir. İş tatmini çalışanın iş yerinde daha mutlu ve aktif olmasını sağlarken, iş tatminsizliği ise çalışanın gün be gün artan mutsuzluğu ve örgüte yansıyan başarısızlığıyla kendini aşikâr etmektedir.

İç müşterinin işinden tatmin olmaması ve bunun örgüt tarafından fark edilmemesi kişinin işini aksatmasına, işe gitmemek için nedenler üretmesine ve sonucunda işten ayrılmaya kadar uzanan bir sürecin oluşmasına zemin hazırlamaktadır.

Bireyler açısından iş tatmininin önemi, öncelikle insanların kişisel yetilerini ortaya koymak ve gerçekleştirmek istemelerinden kaynaklanmaktadır. İş tatmini, bireylerin psikolojik olgunluğa erişmesinin sağlarken, bunu elde edememek hayal kırıklığına uğratar. Düşük iş tatmini moral bozukluğuna, işten soğumaya, düşük verimliliğe ve sonuçta sağlıksız bir topluma yol açar (Dil, 2005, s.62).

Araştırmalar göstermektedir ki düşük iş tatmini kurumlarda personel devir hızını yükseltmektedir. Sürekli eleman sirkülasyonu yaşayan örgütler performansını, faaliyetleri için sergilemek yerine çalışan ihtiyacını gidermeye yönelik harcadığı için zaman kaybı ve yoğun rekabet ortamında güç kaybına neden olmaktadır. İş görenlerin işlerine karşı yabancılaşmaları ve tatminsizliklerinin artması örgütte ani grevler, iş yavaşlatma, düşük verimlilik, disiplin sorunları ve diğer örgütsel sorunların yaşanmasına neden olabilmektedir (Üngüren vd, 2010).

İç Müşteri (İş) Tatminini Etkileyen Etmenler

İş tatminini etkileyen faktörler bireysel ve örgütsel olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir.

Bireysel Faktörler

Çalışanın bireysel özelliklerinin (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, kişilik, zekâ ve yetenek, deneyim) iş tatminiyle ilişkisi üzerine birçok çalışma sunulmaktadır.

Yaş

Araştırmalar neticesinde yaş ile iş tatmini arasında olumlu bir ilişki olduğu belirtilmektedir. Yaş arttıkça işe olan doyumunda artmaktadır. Bunun nedenini ise bireylerin deneyiminin artması yani iş tecrübelerinin oluşmasıyla uyumun arttığı düşüncesinden gelmektedir. Baş farklı ülkede gerçekleştirilen çalışmalar neticesinde yaşlı çalışanların, genç çalışanlara oranla iş tatminlerinin daha yüksek olduğu kanıtlanmıştır (Sevimli & İşcan, 2005).

Çalışmaları neticesinde Herzberg, Mausner, Peterson ve Capweel, çalışma ortamında tatmin olmuş ya da tatmin olmamış bireylerin karakteristik özelliklerini tanımlamışlardır. Bireylerin işe yeni başladıklarında motivasyonlarının yüksek olduğunu, birkaç sene sonra ise moral seviyesinin düşüş gösterdiğini belirterek, işgörenlerin moral seviyelerinin yirmili yaşların sonları ve otuzlu yaşların başlarına kadar düşük seviyede kaldığını belirtmişlerdir. Otuz yaşının gelen bireylerin iş tatmini seviyesinin yükselmeye başladığını ve her geçen gün kariyeri ile birlikte artmaya devam ettiğini belirtmişlerdir (Kaplan, 2011).

Mottaz (1987) gerçekleştirdiği araştırmasında farklı yaş grupları ve iş tatmini arasındaki ilişkiyi inceleyerek, genç çalışanların içsel motivasyona çok önem verdiğini, bu nedenle yaşı daha büyük çalışanlara göre iş değiştirmeyi daha eğlenceli bulduklarından söz edilmektedir. Bireylerin yaşları arttıkça dışsal motivasyon faktörlerine daha fazla önem verdikleri, ücret artışı, çalıştıkları kurumda sağlanan olanakların varlığına bağlı olarak iş tatmininin arttığı belirtilmektedir. Bireylerin yaşının ilerlemesiyle işle ilgili beklentilerinin birçoğunun gerçekleşmiş olması, iş doyumu düzeylerinin yaşın artması ile paralellik gösterdiği ifade edilmektedir. Bununla birlikte yaşın ilerlemesiyle emeklilik zamanı yaklaşan çalışanlarda iş tatmininde azalma olduğu belirtilmektedir.

Cinsiyet

İş tatminin etkileyen faktörlerden bir diğeri de cinsiyettir. Bu konu ile ilgili araştırmalarla bireyin kadın ya da erkek olmasının, işe karşı tutumları etkilediği ortaya konmuştur. Ancak bu konudaki bulgular araştırmadan araştırmaya farklılık göstermektedir. Cinsiyet açısından dengeli gruplarda doyum seviyeleri, homojen (bir cinsiyet baskın) gruplarda çalışanlara kıyasla daha yüksektir (Özdemir,2009; Sevimli, İşcan, 2005).

Bir başka araştırmada ise Loscocco (1990), “mavi yakalı” işgörenlerle yaptığı araştırmada cinsiyet ile iş tatmini üzerindeki etkileri iki tutum modeline göre inceleyerek ortaya koymaktadır. İlki iş modeli ve bu modele göre kadın olsun erkek olsun bireylerin işe karşı tutumları cinsiyetleri değil de asıl belirleyici olan işin koşullarıdır. Kadınları aile içi rollerini oluşturan asıl kaynak olarak düşünmeleri çalışma ortamında erkeklerden farklı olarak işe daha az önem verdikleridir. Diğer model ise, kadınlar aile içindeki işleri kadar, ücret karşılığında yaptıkları işlere de ilgi gösterdikleri ve işlerinden etkilendikleri savunulmaktadır. Araştırma sonucunda her iki modelde de kadınların, görev çeşitliliği, uğraştırıcı işler ve işyerlerine daha olumlu tepki verdikleri, maddi ödüllerle güdüledikleri

ve erkek meslektaşları gibi iş ile ilgili istekleri olduğu belirtilmektedir (Alkış, 2008, s.69). Greenhaus (1990) başkanlığında gerçekleştirilen bir diğer çalışmada ise erkeklerin daha yüksek rütbe ve maaşa meyilli, bayan çalışanlarında daha düşük seviyede büro işlerine meyilli olmalarına rağmen iş tatmininde anlamlı bir cinsiyet farklılığının bulunmadığı bildirilmiştir. Üç farklı bankanın çalışanları üzerinde yapılan başka bir çalışmada, iş tatmini ile cinsiyet arasındaki ilişki incelenmiş, iş tatmini bakımından kadın ve erkekler arasında büyük bir farklılığın olmadığını ancak, kadınların erkeklere oranla daha az tatminsizlik duydukları tespit edilmiştir (Kaplan, 2011, s.97).

Medeni Durum

Faktörlerden bir diğeri medeni durum konusunda yapılan araştırmalar neticesinde sonuçların farklılık gösterdiği gözlenmektedir. Herzberg (1957) çalışmalarında iş tatmini ile medeni durum arasında açık bir ilişkinin varlığının bulunmadığını ifade etmiştir (Kaplan,2011, s.118). Durmuş ve Günay (2007) Kayseri de 622 hemşire üzerinde yaptıkları araştırmada medeni durum ya da çocuk sahibi olmanın iş tatmini ile ilişkisi olmadığını belirtirken, Sevimli ve İşcan'ın (2005) çalışmalarında, evli hekimlerin iş tatmin düzey ortalamalarının, bekâr hekimlere göre daha yüksek olduğu bildirilmektedir. Ankara'da ki devlet üniversitelerinde çalışan öğretim elemanlarının iş doyumuna üzerine yapılan bir çalışma sonucunda, evli ve bekâr çalışanların birbirleri ile karşılaştırıldığında, bekârların evlerine oranla işlerine ve mesleki gelişimlerine daha fazla zaman ayırabilirken, evlilerin evlerine giren toplam aylık gelir açısından daha avantajlı görüldüğünü belirtmektedirler. Bu araştırma neticesinde medeni durumun iş tatmini üzerinde bir farklılığa yol açmadığı ileri sürmektedirler (Kaplan,2011, s.99). Malatya'da kamuya ait yataklı tedavi kurumları görev yapmakta olan hemşirelere uygulanan bir diğer çalışmada ise "Kamuya ait yataklı tedavi kurumlarında çalışan hemşirelerin medeni durumları ile hemşirelik hizmetlerinin yürütülmesindeki yeterlilik derecesi arasında bir ilişki vardır" şeklinde bir sonuca varılmıştır (Çalışkan, 2005).

Eğitim Düzeyi

İş tatmininin medeni durumla olan ilişkisi gibi yapılan araştırmalarda eğitim düzeyi ile iş tatmini arasında ki ilişki de farklılıklar göstermektedir. Araştırmalar neticelerinde

bazılarında eğitim durumuyla iş tatmini arasında bir ilişki olmadığı, bazılarında ise eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin iş tatmini düzeylerinin yüksek olduğunu belirtirken bazı çalışmalarda ise eğitim düzeyi arttıkça tatmin düzeyinin düştüğünü belirtmektedirler (Metle, 2001; Nielsen ve Smyth, 2006; Nyanga,, Mudhovozi., Chireshe, & Maunganidze.,2012).

Eğitim düzeyi yüksek çalışanların özellikle ücret beklentilerinin yüksek olması iş tatminsizliğine neden olduğu ya da bazı durumlarda da eğitimi yüksek personelin örgütsel ödüllere daha çok ulaşmaları ve daha yüksek ücret almaları söz konusu olduğundan yüksek bir iş tatmininin oluşabilmektedir (Keleş, 2006, s.34). Genel olarak eğitim düzeyinin yüksek olmasının bireye getireceği fayda sadece iş yaşamıyla sınırlı değildir şüphesiz. Nitekim kişi eğitimini aldığı alanla ilgili uzmanlaşırken bununla birlikte algı ve bakış açılarında da farklılıklar oluşmaktadır. Algılamada ki değişiklikler bireyin beklentilerini de etkilemektedir. Bu değişim iş yaşantısına da yansımaktadır. Yüksek beklentiler ve bu beklentilere karşılık oluşturmayan sonuçlar işle ilgili tatminsizliği daha fazla arttırmaktadır (Kaplan, 2011, s.100).

Kişilik

Araştırmalar sonucunda iş tatminiyle kişilik özellikleri arasında ilişki olduğu belirtilmektedir. Bir örnek verilirse sinirli ve çevresine uyum sağlayamamış kişiler daha sık iş doyumsuzluğu göstermektedir. Bu çalışanlar buldukları iş ortamında diğer çalışanlarla rahat ilişki kuramamaktadır (Sevimli & İşcan, 2005). Farklı kişilik özelliklerine göre iş tatmini oluşturulmalıdır. Zaman unsuru da iş tatmini ile ilgili algılar açısından önemli bir etmendir. Örneğin aynı kişi zamanla değişen ilgi ve beklentileriyle işinden tatmin olma derecesi değişebilir. Veya işe yeni başlayan biri ile uzun süredir çalışan bir personel farklı tatmin seviyesinde olabilir. Bununla beraber bireyin işe başladığında ki beklentilerinin işi tarafından ne kadarını karşıladığı da iş tatminini etkilediği bir gerçektir (Keleş,2006, s.34).

Zekâ ve Yetenek

Örgütsel alanda bireyin iş tatminine etki eden zeka, iş tatmininde önemli bir etken olmaktadır. Amaçlarını gerçekleştirmek için çaba sarf eden örgütler, çalışanların gösterdiği performansa, performans düzeyleri de çalışanların bireysel özelliklerine, zihinsel yeteneklerine, inanç ve değerlerine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Örgütlerin başarıları, çalışanlarının bilgi, beceri, zeka ve yetenekleri ile yakından ilgilidir. Yeteneklerine göre

çalışanlarını istihdam eden bir örgüt, faaliyetlerinde hedefe ulaşmada daha başarılı olmaktadır. Nitekim doğru görevde istihdam edilen çalışanın iş tatmini ise zekâ ve yeteneklerine uygun olmayan bir işte görev alan personele göre daha yüksek olacaktır (Özpehlivan, 2015; Sevimli & İşcan,2005).

Deneyim (İş Tecrübesi)

İşe yeni başlayan bireylerde iş tatmininin yüksek olduğu, orta yaşlarda ve iş tecrübesi kazanılması sonucu bu tatminin düştüğü, ancak ileri yaşlarda iş güvenliğinin oluşması ile de iş tatmininin tekrar yükseldiği görülmektedir (Öztürk ve Alkış,2011).

Bu düşüncenin aksine Kaplan (2011) iş tecrübesi daha fazla olan bireylerin işlerinde anlaşılır ve açık olmayan talimatlar, arkadaşlarından saygı görmeme, işle ilgili bazı çatışmalar ve problemler yaşasalar dahi, işlerini ve iş ortamlarını saygı değer bulmaktadırlar. Bu da onların işlerinden daha çok tatmin olmalarını sağlamaktadır.

Güleş ve Karataş'ın (2010), ilkokul öğretmenleri üzerinde yaptıkları araştırmada kıdemin yani çalışma süresinin artmasının iş tatmini üzerinde belirleyici bir faktör olduğu ortaya konulmaktadır.

Örgütsel Faktörler

İş tatminini etkileyen diğer etkenleri ise örgütsel faktörler olarak da adlandırılan dış faktörlerdir.

Ücret ve Yan Ödemeler

Çalışanların iş ortamında motive eden önemli araçlardan biri de ücret ve diğer yan ödemeler olarak görülmektedir. Çalışkan (2005) araştırmasında bireylerin yaptıkları iş karşılığında elde ettiği ücret ve benzeri ödemelerin oranında tatmin olurlar, şeklinde ücret konusuna yer vermektedir. Ülkemizde ücret düzeyi, erkekler için kadınlardan, mavi yakalılar için beyaz yakalılardan, evliler için bekârlardan daha önemli bir değişken olarak gözükmektedir (Gözener & Sayın, 2007). Gözen (2007) çalışmasında bireylerin iş yerlerinde bir süre sonra ücreti örgütün onlara verdiği değer bir ölçüsü olarak gördüklerini belirtmektedir. Örgüt içerisinde ki ücret ve diğer ödemelerin dağıtımında da adaletli olunması iş tatminini etkileyen noktalardan biri haline dönüşmektedir. Örneğin çalışanın aynı düzeyde ve benzer emek sarf

ettiğini düşündüğü diğer bir çalışanın kendisinden yüksek aldığı ücretten dolayı da tatminsizlik yaşayabilmektedir. Çalışan emek sarf ettiği işin karşılığında, beklendiği ücreti alması bireyde tatminin oluşmasına etkindir.

Örgüt Kültürü

Örgüt kültürü kavramı ilk olarak Amerika’da Peters ve Waterman tarafından, Japonya’da ise Pascale ve Athos tarafından incelenmiş olup, literatürde firma kültürü, kurumsal kültür, işletme kültürü olarak da çalışmalarda yer almaktadır (İşcan & Timuroğlu; 2007).

Schein’a (1976) göre örgüt kültürü, kurum içerisinde çalışan belli bir grubun hem çevreye uyumu hem de iç bütünleşme sürecinde öğrendiği geçerliliği kanıtlanacak düzeyde olumlu sonuç vermiş olan ve bu nedenle yeni üyelere programları algılamanın, düşünmenin doğru yolu olarak öğretilen, bir takım varsayımlardır. Belias ve Koustelios (2014) araştırmalarında örgüt kültürünün çalışanların davranış, iş performansı ve gündelik yaşamı üzerinde ciddi bir etkisi olduğunu yenilikçi bir örgüt kültürü oluşturulan örgütlerde kişisel başarıya orantılı olarak daha dinamik ve girişimci personel rollerinin gözlemlenebildiğini belirtmektedirler.

İletişim

Kurumlarda iletişim ağının çalışanların beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde düzenlenmesi iş ile ilgili doğabilecek problemlerin azalmasını olanak tanımaktadır. Eroğlu’ne göre (2008) örgüt içinde oluşturulan etkili bir iletişim sistemi çalışanların iş performansını olumlu düzeyde etkileyen, iş tatmini artıran göz ardı edilemeyecek düzeyde kurumun hem iç hem de dış çevrede saygınlığını arttıran önemli bir etkindir.

İşveren ve iş gören ilişkisinin insan gücü verimliliğine etkisini incelemek üzere Kuzey Carolina Üniversitesi’ndeki araştırmacılar bir telefon şirketinin 367 çalışanı üzerinde bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Sonuçlar değerlendirildiğinde yöneticileriyle yüksek kalite ve güven dolu bir ilişkide çalışma ortamına sahip olan çalışanların performanslarının, ilişkileri daha düşük kaliteye sahip olan işveren ve çalışanlara göre yüksek çıktığı tespit edilmiştir (İbicioğlu & Çağlar, 1999).

Monotonluk ve Teknoloji

Eren (2011) monotonluğu bir işin aynı tempoda ve sürekli tekrarlanarak yapılmasının verdiği yorgunluk ve bıkkınlık durumları olarak ifade etmektedir. Teknolojinin her geçen gün gelişerek çalışanların işlerini daha kolaylaştırdığı gibi iş yerinde uzmanlaşma, iş bölümü gibi kavramlarının da oluşmasına neden olarak bireylerin yaptıkları işte tekrara gitmesi ve bu nedenle monotonlaşmanın daha sık yaşanabileceği bir iş ortamını hazırlamaktadır. Bireylerin yetenekleri ve zekası doğrultusunda verilen işi yapabilirlikleri ve bundan aldıkları haz farklılık gösterebilmektedir. Eğer kişinin altından kalkabileceği düzeyde bir sorumluluk verip, kendisinin de bu durumu keşfetmesine ve işten doyum almasına imkan sağlayacak ortam oluşturulursa örgütte verimliliğin olumlu düzeyde artacağı gözlenebilmektedir.

Çalışma Arkadaşları

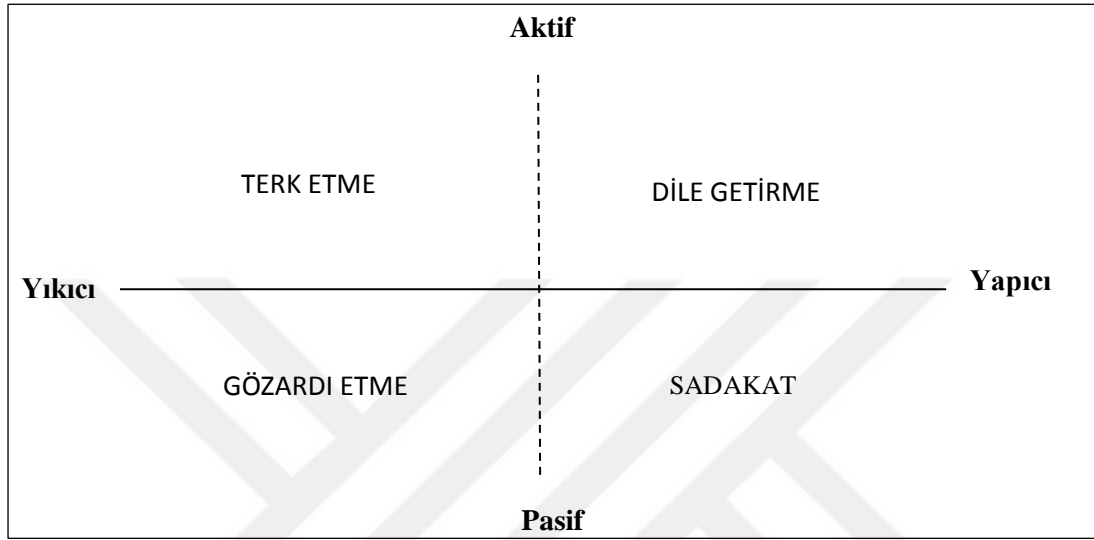
Örgüt içinde çalışanların birbiriyle olan iletişiminin verimlilik üzerinde ki etkisi Neo-Klasik Yönetim Teorisi'nden bu yana ifade edilmektedir. Organizasyonlarda insan ilişkilerinin etkileri yönetim araştırmacıları tarafından bilinen ama ilk olarak bilimsel anlamda klasik yönetim teorilerinin varsayımlarını denemek amacıyla Elton Mayo ve arkadaşları tarafından yapılan Hawthorne araştırmalarıdır. Çeşitli aşamalardan ve 8 yıl süren çalışmalar neticesinde örgütte çalışma arkadaşlarıyla olan ilişkilerin verimliliği doğrudan etkilediğini belirtmişlerdir (Koç & Topaloğlu, 2012). Bireyin performansının olumlu şekilde artması iş doyumunu da beraberinde getiren bir sürecin oluşmasına yardımcı olmaktadır.

İş Tatmininin Sonuçları

İş tatmini ya da tatminsizliği bireyin örgüt içerisinde ki sergilediği davranışlarını etkilemektedir. Tatmin ya da tatminsizlik noktasında bireyin sergilediği davranışlar genel hatlarıyla ele alınacaktır.

Çalışanların iş yerinde tatmin olmama durumlarında terk etme, dile getirme, sadakat ve göz ardı etme davranışları ortaya çıkmaktadır. Terk etme davranışı, tatminsizliğe uğrayan çalışan işten istifa etme ya da yeni iş bulma eylemlerinde bulunmaktadır. Dile getirme ise üsteleriyle tartışma boyutunda diyaloglara girerek çalışma koşullarını iyileştirmeye yönelik düzenlemeleri, iş yerinde karşılaşılabilen sorunları ya da çözüm önerilerini fazlasıyla ifşa etmektedir. Diğer davranış biçimi ise sadakatte ise çalışanlar pasif bir duruş içerisinde

iyimser bir bakış açısında çalışma şartlarının iyileşmesini beklerler. Son davranış biçimi ise göz ardı etmedir. Birey pasif davranarak iş yeri çalışma koşullarının daha da kötüleşmesini göz yumarak, işi ile ilgili de daha az performans gösterirken, hata payının artmasını da umursamaz bir tavırdadır. Tatminsizlik sonucunda oluşan çalışan davranışları aktif, pasif, yapıcı ve yıkıcı yönleriyle Şekil 3’de gösterilmektedir (Demir,2005).



Şekil 3. İş tatminsizliğine karşı çalışan davranışları (Rusbult & Lowery, 1985, s.83)

İş tatminsizliği sonucu oluşan davranışlarda yıkıcı bir etkiye neden olan terke etme ve göz ardı etme davranışlarıyla çalışan işten uzaklaşma, işe devam etmeme veya işten ayrılma tutumunu sergilerken iş yerinin verimliliğini olumsuz şekilde etkilemektedir. Diğer tarafta ise yapıcı niteliğe sahip, dile getirme ve sadakat davranışları, çalışanın hoş gitmeyen durumlara bile olumlu bakarak olayları tolere etme yaklaşımını sergilediği belirtilmektedir.

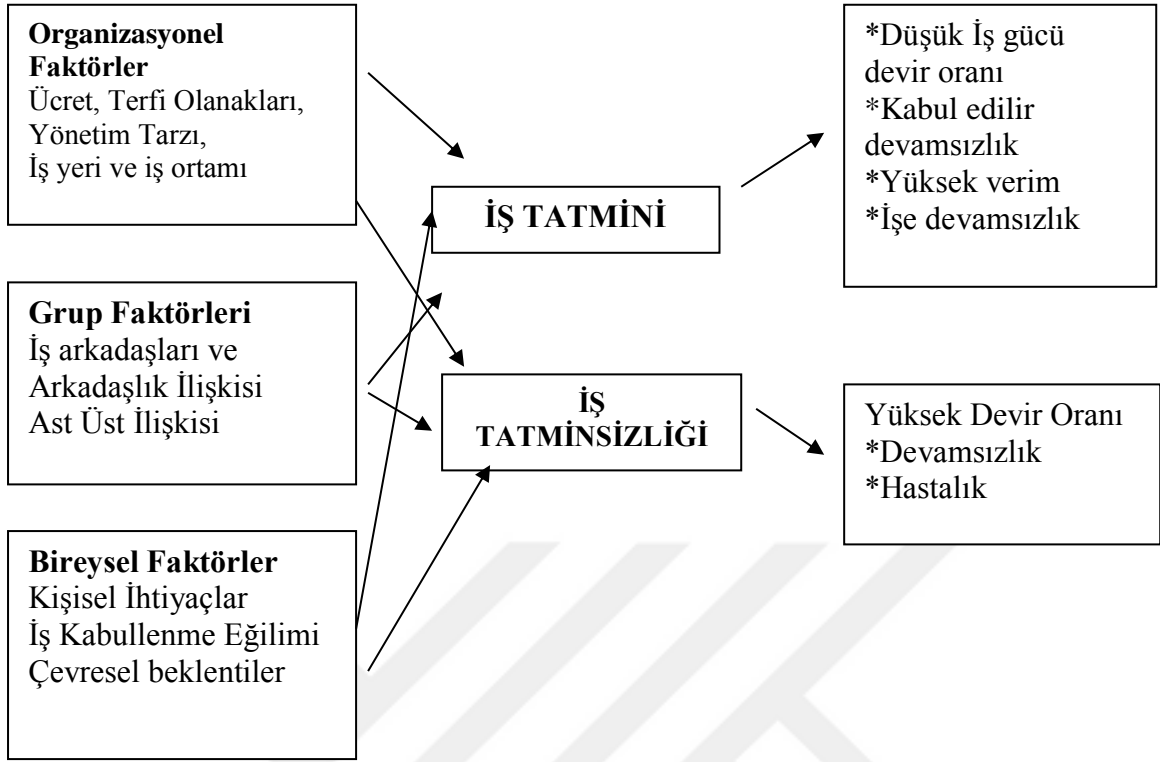
İş Tatminsizliğinin Sonuçları

İş tatminsizliği örgütler de önemli sonuçlara neden olabilmektedir. Bu sonuçlar örgütsel ve bireysel boyutlarda irdelenmektedir. Örgütsel tatminsizlikte ki sonuçlardan ilki performanstır. Çalışanların tatmininin sağlanması örgütler de performansın arttırmak açısından önemli olduğunu yapılan araştırmalar göstermektedir. Belirli beklentilerle işe başlayan iş gören, bu beklentilerinin işveren tarafından karşılanması ile işinden ve çalıştığı kurumdan memnun olmakta bu durumda sergilediği performansa yansımaktadır (Gök, 2010). Bir diğer sonuç ise devamsızlıktır. Devamsızlık kişinin iş programı veya planına göre çalışması gereken zamanlarda işine gelmemesi olarak tanımlanmaktadır. Örgütlerin ve

yöneticilerin sıkça karşılaştıkları, işletmenin verimliliğini, çalışanlar arası ilişkileri ve motivasyonunu etkileyen önemli bir olgu olarak yerini almaktadır (Eren, 2010, s.267).

Gün geçtikçe gelişen teknolojinin daha fazla hizmet veya mal üretme noktasında aktif olduğu işletmelerde, insan gücüne daha az ihtiyaç duyulmasına ya da çalışanın daha monoton bir iş düzeninde çalışmasına etken olmaktadır. Düşük iş doyumunun çalışanlar üzerinde olumsuz etkilere yol açtığı, personel devir hızını yükselttiği, işe devamsızlığı ve işten ayrılma eğilimini arttırdığı tespit edilmiştir. Yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, aile durumu, stres etkisi, çalışma süreleri gibi faktörlerinde tatmin ile devamsızlık ilişkisinde etkili olmaktadır. Planlanamayan işe devamsızlık dünya üzerinde artan bir problemdir. Avustralya'da çalışanın iş devamsızlığı nedeniyle özel sektöre yıllık maliyeti 2 milyar dolar iken kamu sektöründe ki maliyeti 5 milyar dolar olarak kayıtlara geçmiştir. Avustralya'da çalışan nüfusun %2,7'sinin yıl içinde herhangi bir nedenle işe devamsızlık yaptığı görülmektedir. İngiltere'de ise işe devamsızlık yıllık 13,2 milyar pound bir maliyete yol açtığı ve İngiltere'de bu oranın 8,4 iş günü olduğu ve toplam çalışma zamanının %3,7'sini oluşturmaktadır (Bacak & Yiğit, 2010).

İş tatminsizliğini bireysel boyutta incelediğimizde çalışan üzerinde uzun ya da kısa vadeli sağlık problemlerine neden olabilmektedir. Kişinin iş ortamında huzurlu olmaması ya da işinde doyum elde edememesi iş ve işin içeriğinde ki öğelere karşı olumsuz bir tutum sergilenmesine zemin hazırlamaktadır. Oluşan bu ortamda yalnızca ruhsal olarak değil fiziki sağlık problemlerinin ortaya çıktığı saplanmıştır. Bunlar; yorgunluk, nefes darlığı, baş ağrısı, iştah kaybı, sindirim güçlüğü, mide ve kalp rahatsızlıkları vb sorunlardır. Bir araştırmada, iş tatminsizliği ile sinirsel ve duygusal bozukluklar, iştahsızlık, uykusuzluk, duygusal çöküntü gibi faktörler arasında yüksek derecede ilişki tespit edilmiştir (Erdoğan,1996, s.255).



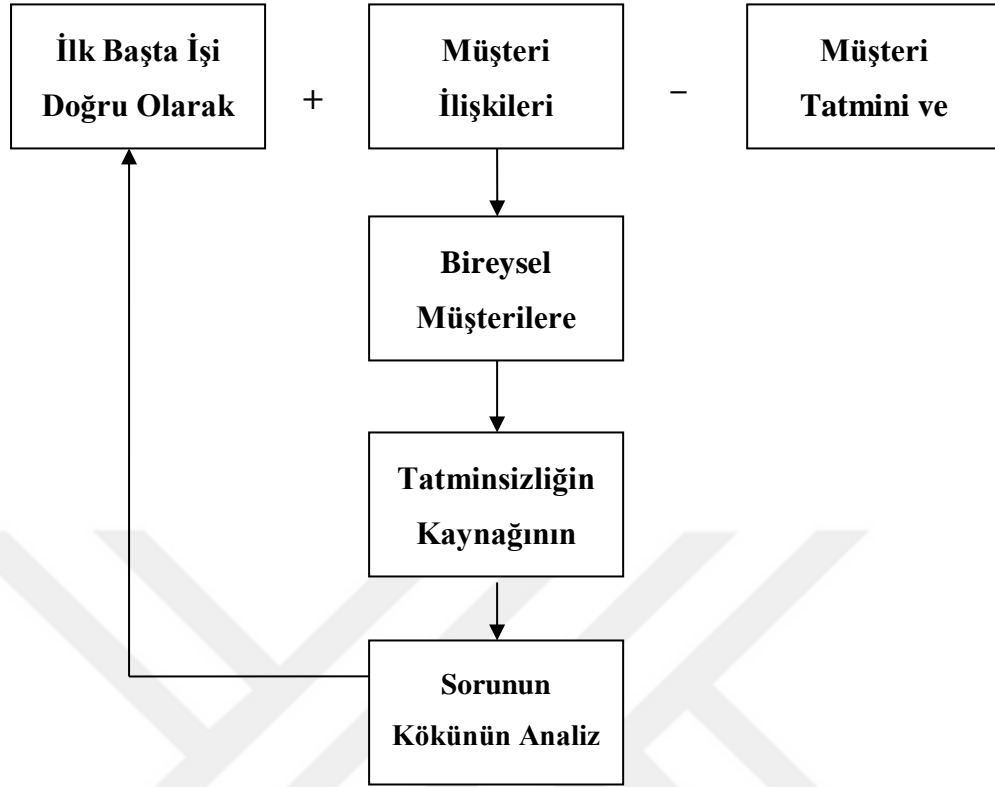
Şekil 4. İş tatmini öğeleri (Erdoğan, 1997, s.379)

Dış Müşteri ve Müşteri Tatmini

Dış müşteri genelde bir işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerini satın alan müşteri olarak ifade edilmektedir. Dış müşteriler bir işletmenin ürettiği mal ya da hizmeti satın alan, satın alma ile ilgili isteği olan veya satın alma ihtimali olan kişiler olarak da belirtilmektedir. Örgütte çalışan kişiler tarafından yani iç müşterilerce üretilen mal ya da hizmeti satın alan kişi veyahut kuruluşlardır. Bazı kaynaklarda dış müşterinin nihai müşteri olarak görülebileceği belirtilmektedir. Günaydın (2014) bu konuya bir örnekle açıklık getirmektedir. Mağazalardan yiyecek satın alan birey hem dış hem de nihai müşteri olarak kabul edilirken, aynı yiyeceklerden satın alan bir havayolu ya da restoran işletmesi nihai müşteri olarak değil dış müşteri olarak kabul edilmektedir. Genel olarak kabul gören tanım ise dış müşteriler, örgütün dışında olan ve iç müşteriler tarafından oluşturulan nihai ürünü belirlenen bir bedel karşılığında kullanan olarak ifade edilmektedir. Tanımdan yola çıkılacak olursak dış müşteriler, işletme tarafından sunulan mal veya hizmetlerden yararlanarak, iç müşterilerin ücretlerinin ödenmesini de sağlamaktadırlar (Türkel, 1998, s.24).

Organizasyonlar oluştuğu andan itibaren temel amaçları içinde, fayda sağlamak ve ürün/hizmet sundukları kişi ya da kurumların beklentilerini karşılayıp tercih edilebilirliğini ve ekonomik varlığını devam ettirmesi gelmektedir. Uzun vadede bir işletmenin ekonomik varlığını ve başarısını etkileyen en önemli faktörler arasında yer alan daha kaliteli bir ürün sunarak müşteri tatminini sağlamaktır. Sonuçta işletmelerin geleceğine yön veren kendilerini tercih eden müşterilerdir. Müşteri tatmini/tatminsizliği, ürün ya da hizmetin satın alınması neticesinde elde edilen özellik ve faydaların değerlendirmesi ile müşterinin bu süreçte katlandığı maliyet ve çabaların dikkate alınması gereken göreceli bir kavramdır (Ostrom & Jacobucci, 1995). Müşteri tatmini, tüketicinin üründen ya da hizmetten beklediği ile tüketim sonrasında mal ya da hizmetten algıladığının karşılaştırması sonucunda bireyde oluşan tatmin ya da tatminsizlik olarak ifade edilmektedir (Bennett & Thiele, 2004). Yani tatminin ortaya çıkmasında müşteri beklentileri ile elde ettiği faydanın kesişmesi önemli bir unsurdur. Müşteri açasından ürün ve/veya hizmet alırken önemli olan ucuz ama kaliteli ve en kısa sürede hizmetin sunulmuş olmasıdır. Oliver (1996), müşteri ilişkileri stratejisinin modern yönetim alanında en önemli kavramlardan biri olduğunu ve son yıllarda üzerinde uzun araştırmalar yapıldığını belirtmektedir. Birçok firma için, müşteri memnuniyeti pazarlama taktiği olarak gelişen pazarlama faaliyetlerinin oluşturulması için yol gösteridir. Fakat müşteri sadece tatmin edilmesi gereken bir hedef olarak değil, kurumun performansını arttırmak için bir araç olarak düşünölmelidir (Awan, & Rehman, 2014). Müşteri ilişkilerinde en önemli konulardan biri de müşteri sadakatidir. Müşterinin sunulan hizmet ya da ürüne karşı sadakati, kuruma karşı gösterdiği değer simgeler. Bu değer, kurumun ilişkilerine sunduğu ürün ve hizmeti sunma şekline göre değişiklik göstermektedir. Eğer organizasyon bir mal üretimi gerçekleştiriyorsa müşterinin onu satın aldıktan sonra kullanması ve değerlendirmesi neticesinde kararı oluşur fakat hizmet sunan kurumların değerlendirilmesi hizmeti alan müşterinin o anki değerlendirmesine göre şekillenmektedir. Yani çok iyi bir hizmet sunduğunu farz eden kurumlarda anlık bir hata ya da eksiklik müşterinin kuruma olan algısını etkilemekte ve yakın çevresine de bu algıdan etkileyebilmektedir. Müşteri tatmininde en önemli kavramlardan biri de müşteri ilişkileridir.

Müşteri memnuniyetinde esas olan ürün ya da hizmetin müşteriye ulaştırdıktan sonra da hizmete devam ettirmek ve müşteri ilişkilerini her daim aktif tutmaktır. Müşteri ile geliştirilen uzun vadeli ilişkiler müşteri tatmini ve bağlılığı konusunda kuruma kazanç sağlamaktadır. Aşağıdaki şekilde de müşteri tatmini ve bağımlılığı için yapılabilecek unsurlar belirtilmektedir.



Şekil 5. Müşteri tatminine giden yol (Odabaşı'ndan aktaran Midilli, 2011,s.32)

Müşteri tatmini ve bağlılığını oluşturmada örgüt ve iç müşterilere çok büyük bir yük düşmektedir. Nitekim örgütün uzun vadede kazanç sağlaması ve devamlılığı için müşterilerinin ürün ve /veya hizmete sadakat duymaları ve sürekli yeni müşteri portföyüne sahip olma maliyetinin hâlihazırda ki müşterileri elde tutma maliyetinden daha yüksek olduğu belirtilmektedir. Müşteri ilişkilerini iyi bir şekilde koordine ederek, müşterilerine kendileri için özel olduklarını hissettirecek hizmetler sunarak, bir problem fark edildiğinde kaynağında hangi neden ya da nedenlerin olduğunu araştırarak üretilen mal ve/veya hizmetten memnuniyet duymalarını ve ürün ya da hizmeti tekrar tercih etmeleri sağlanmalıdır.

Müşteri Tatmininin Önemi

Mal ve/veya hizmet sunan kurumların problemsiz işlediğini gösteren performans kriterleri ve bu kriterlerin önem dereceleri değişen ekonomik koşullardan etkilenmektedir. Geleneksel performans göstergelerin yerini sahip olunan ve üretilen bilgi, müşteri tatmini ve sadakati,

üretile mal ya da hizmetin kalitesi, teknolojinin kullanımı gibi kriterler almıştır. Böylelikle kurumların somut kriterlerinden somut olmayan, değerlendirilmesi daha güç kriterlerin ön plana çıkmasına neden olmuştur. Gelişen teknoloji ve değişen yaşam standartlarıyla birlikte kurumların yaşamlarına devam edebilmeleri için kendilerini tercih eden müşterilerine kurum için önemli olduklarını hissettirmeleri gerekmektedir. Ürün ve hizmet sunumunun çok çeşitlendiği, rekabetin üst sınırlarda yaşandığı günümüz ekonomi dünyasında yer alabilmenin olmazsa olmazı artık müşteri fikirlerinin üretimin her aşamasında değer verildiğinin ve uygulandığının hissettirilmesidir. Müşterinin kuruma olan bağlılığı sadece kendisi değil çevresinde ki bireyleri ya da örgütleri etkileyebilme gücü göz ardı edilemeyecek kadar önemli bir faktör haline gelmiştir. O nedenle örgütün bir müşteriyi memnun etme çabası aslında o müşterinin yakın çevresinin de kurumla ilgili olumlu ya da olumsuz bir yargıya sahip olması demektir. Önemsenmeyen müşteri kayıpları kurumun ürün ya da hizmetini tercih edebilecek potansiyel müşteri adaylarının da kaybına zemin hazırlayabilmektedir. Yeni müşteri arayışları ise kuruma maliyeti yüksek kayıplar olarak yansıyabilmektedir. Bu kısır döngünün kontrolsüzlüğü de kısa sürede işletmenin yaşamını sona erdirmektedir. Bu nedenler müşteri beklentilerini karşılayacak ve tatmin seviyelerini arttıracak stratejiler belirlemek iki taraflı çıkar elde edebilmek için önemlidir. Böylelikle müşteri beklentileri değerlendirilip müşteri tatmini için çabalanırken kurum bazında yapılan ölçümler ve değişimlerle tercih edilebilirliğini arttırarak ürün ve/veya hizmet sunumunun karşılığı alınabilmektedir. Müşterilerle oluşturulan iyi bir iletişim kanalı beklenti, istek ve taleplerinin ne doğrultuda olduğu noktasında ürün ya da hizmetin sunumu noktasında ipuçları içermektedir. İyi bir iletişim kanalının sonucunda müşterinin kurum tarafından isteklerine önem verildiğini fark etmesi kuruma olan inancını ve sadakatini kuvvetlendirmektedir.

Dış müşteri ile yapılan bu işbirliği, sürekli olarak müşterilerin görüşlerini araştırarak, gelecekte olabilecek ihtiyaçlarını değerlendirerek müşteriyi elinde tutacak güçlü bir sistem ve bu sisteminin problemsiz uygulanmasına bağlıdır. Sadece işe odaklı bir organizasyon yapısı değil, müşteri odaklı bir stratejiye hakim olmak zorunluluğu bulunmaktadır. Bu sürece hakim olan işletmeler sundukları hizmet ve/veya ürünün pazar payına hakim olma ve tutunma çabaları sonuçsuz kalmamaktadır.

Müşteriyi tatmin etmek için onun beklenti ve isteklerini bilinmesi gereklidir. Örgütler müşterilerini tatmin edip etmediklerini sürekli denetim altında tutmalıdırlar. Bunu da tatmin araştırmalarıyla, şikayet ve dilek kutularıyla, kurum denetimcilerinin inceleme amaçlı

müşteri gibi alış-verişler gerçekleştirerek problemleri ya da iç müşteriye yerinde gözlemleyerek, sürekli güncellenen müşteri analizleri ile öğrenebilirler. İslamoğlu'na göre (2008) müşteriler bazen ne istediklerini, beklentilerinin ne olduğunu tam olarak bilemeyebilir veya bu isteklerini anlaşılır bir biçimde ifade edemeyebilirler. Bu nedenle isteklerini dile getirme konusunda aşağıda ki durumların sergilenebileceğini ifade etmektedir.

- Müşteri istediğini bilir ve kendini iyi bir şekilde ifade eder. Örneğin pahalı olmayan, sağlam bir ayakkabı.
- Müşteri genel bir tanımlama yaparak “ekonomik bir araba” şeklinde ifade edebilir.
- Bazı müşterilerinde “satın alınan bir ürünün servis kolaylığı olup olmadığı... gibi” düşüncelerin kendilerinin sormalarını değil örgüt ya da satıcının ifade etmesi gerekliliği belirtmektedir.
- Müşterilerin gizli ihtiyaçları, örneğin değerleri sayılabilecek nitelikte mallara sahip olduğu izlenimini yaratacak bir otomobil sahip olma isteği gibi .(İslamoğlu, 2008, s27).

Müşteriyi odak noktasına alan satış stratejilerine sahip örgütler, müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini gidermek için sürekli hazır ve işbirlikçi bir tutum sergileyerek, güçlü bir marka imajı sağlamalıdır. Örgütün ürettiği ürün ve/veya hizmeti almaktan vazgeçmiş bir müşteri var ise bu durumun nedenlerini, eksikliklerini, hatalarını nelerden kaynaklı olduğunu farkında olup, giderilmesi için çalışılmalıdır. Ayrıca rakiplerin müşteri sadakati için yaptıkları çalışmaları araştırmaları ve kuruma uygulanabilirliği değerlendirilmelidir.

Kurumların bu değerlendirmeleri yapmamaları ya da önem vermemeleri hem hali hazırda ki müşterisini kaybetmelerine, hem de müşterinin etrafındaki kişi ya da grupları etkileyerek muhtemel müşterileri de kaybetmesine neden olmaktadır. Kotler (2000) müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin anlamının kolay olmadığını belirtmektedir. Kendilerinin bilmedikleri ürün/hizmete bile ihtiyaç duyabildiklerini, ayrıca yorumlanmaları gereken cümleler kullandıklarını belirtmektedir.

Örneğin pahalı olmayan bir otomobil isteyen müşterinin bu beklentisi üzerine;

- Müşteri pahalı olmayan bir araç istiyor: Belirtilmiş İhtiyaçlar.
- Müşteri satış fiyatının değil de kullanılma masrafları az olan bir otomobil istiyor: Gerçek İhtiyaçlar.

- Müşteri, satıcının otomobille birlikte bir yol haritası hediye edeceğini düşünüyor: Memnun Edici İhtiyaçlar.
- Müşteri çevresine bilgili ve değerli şeyler kullanan biri olarak görünmek istiyor: Gizli İhtiyaçlar (Kotler,2000, s.21).

Belirtilmiş olan ihtiyaca cevap vermek müşterinin asıl istediğini anlamak olmadığı, gerçek ihtiyaca yönelik hizmet verirken örgütlerin çok boyutlu düşünmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Müşterinin istek ve ihtiyaçlarına cevap veremeyen ya da göz ardı eden örgütler tüketim toplumlarında uzun vadede kalıcı bir sürece imza atamazlar. Örgütün geleceğine yön veren müşterilerdir ve müşterilerin memnuniyetine önem veren kurumlar her zaman rakipleriyle rekabet içinde olmaktan çekinmezler. Kendini geliştirmeye, öğrenmeye, müşterisini en iyi şekilde mutlu edecek çalışmalar içerisinde olmaya özen göstermektedirler. Kotler (2000) şirketlerin, müşteri tatminliğini öğrenmekte kullandıkları metotları dört grupta açıklamaktadır. 1-Şikâyet ve Tavsiye Sistemleri: Müşteri odaklı bir organizasyon müşterilerinin teklif ve şikâyetlerini kolayca yapmalarını sağlayan ücretsiz özel telefon numaraları, web sayfaları ve e-mail adresleriyle enformasyon akışı şirketlerin iyi fikirler elde etmelerine yardımcı olmaktadır. 2-Müşteri Tatminliği Araştırmaları: Müşterilerin yaptıkları dört, alışverişin birinde tatminsizlik yaşadıkları ve bu tatminsizliği ilgili kurumlara bildirmede çok az bir kesimin bulunduğu dikkat çekmektedir. Bu nedenle müşterilerin tatmin seviyesi hakkında veri toplarken periyodik olarak müşterilerle iletişime geçerek sorularla kurumu tekrar tercih edip etmeyeceklerini, rakiplerinin icraatları hakkında bilgi edinerek tatmin seviyelerini ölçebilmektedirler. 3- Hayalet Alışverişçiler: Kurum içerisinde çalışan kişiler ya da yöneticiler kendilerini müşteri gibi tanıtm hem kendi çalışanlarını hem de rakip kurumların çalışmalarını gözlemlene imkanı sahiptirler. Aldığı bir üründen ya da yararlandığı bir hizmetten memnun kalmadığını belirttiğinde karşı tarafın nasıl çözümler ürettiğini, müşteriye ne gibi kolaylıklar veya imkânlar sağlandığını yerinde gözlemleyerek, aksaklıkları, hataları, müşteri ilişkilerinde herhangi bir değişikliğe ihtiyaç olup olmadığı açığa çıkarılabilmektedir. 4-Kaybedilmiş Müşteri Analizi: Örgütler kendilerinden alışveriş yapmayı kesenlerle ya da başka bir kurumu tercih edenlerle iletişime geçip mutlaka bu durumun sebebi öğrenilmelidir (s.38).

Müşteri Tatmini Bileşikleri (Unsurları)

Ürün ve /veya hizmetten faydalanan müşterilerin kişilikleri, algıları, demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, iş ve kazançları... gibi), kültürel özellikleri farklılık göstermektedir. Bütün bu farklılıklara rağmen müşterilerin beklentilerinde ki ortak nokta, isteklerini istedikleri koşullarda yani beklentilerini karşılayabilecek özellikte olmasıdır. Müşteri tatmini bileşiklerinin bilinmesi ve uygulanması da müşteri tatmini sağlamada önemlidir. Bu unsurlar; beklentiler, istekler ve algılanan başarımlar (performans) dır.

Beklentiler

Müşteri tatminini yakalayabilmek için müşterinin ne istediğini ve ne beklediğini bilmek gerekmektedir. Müşteri beklentileri daha önceki deneyimlerinden etkilenmektedir ve bu deneyime istinaden elde ettiği fikir, kişi ya da kurumun daha sonraki beklentilerinin yüksek veya düşük olmasına neden olmaktadır. Beklentiler, ürün veya hizmetle ilgili tecrübe, tanıtım kanalları (sosyal medya, televizyon... gibi) ve diğer müşterilerden duyulan bilgilere göre şekillenmektedir. Müşterilerin tecrübe ettikleri ürün ya da hizmetle ilgili daha önce ki deneyimleri olumsuz ise beklenti düzeyi düşük, beklenti yüksek ise müşteri beklentisi yüksek düzeyde olmaktadır (Türkiye Kalite Derneği, 2000). Özetle, müşteri beklentilerini etkileyen unsurlar; tecrübe olarak adlandırdığımız geçmişteki öğrenimler, iletişim ve zaman içerisinde değişen, şekillenen gereksinimlerdir.

İstekler

Müşteri istekleri, beklentilere göre daha durağan ve şimdiki zamana yönelik düşünceleridir. Pazarlama anlayışında ki değişimler müşteri istek ve ihtiyaçlarından yola çıkarak, organizasyonların müşteri isteklerine göre ürün ya da hizmet üretimine yönlendirmesini gerektirmiştir. Müşterilerin isteklerine, markanın tanınmışlığı ve yaygın olması, kampanyalarla cazip hale getirilmesi... gibi örnekler verilebilmektedir.

Algılanan Başarımlar (Performans)

Başarımlar, herhangi bir durum ya da olayı başarıma isteği ve gücü olarak ifade edilmektedir (TDK, 2014, s.52). Başarımlar değerlendirmeleri müşteriden müşteriye farklılık

göstermektedir. Çünkü müşterilerin beklentileri, geçmiş deneyimleri veya ürün/hizmete karşı tutumları algılanan başarıyı etkilemekte ve yönlendirmektedir.

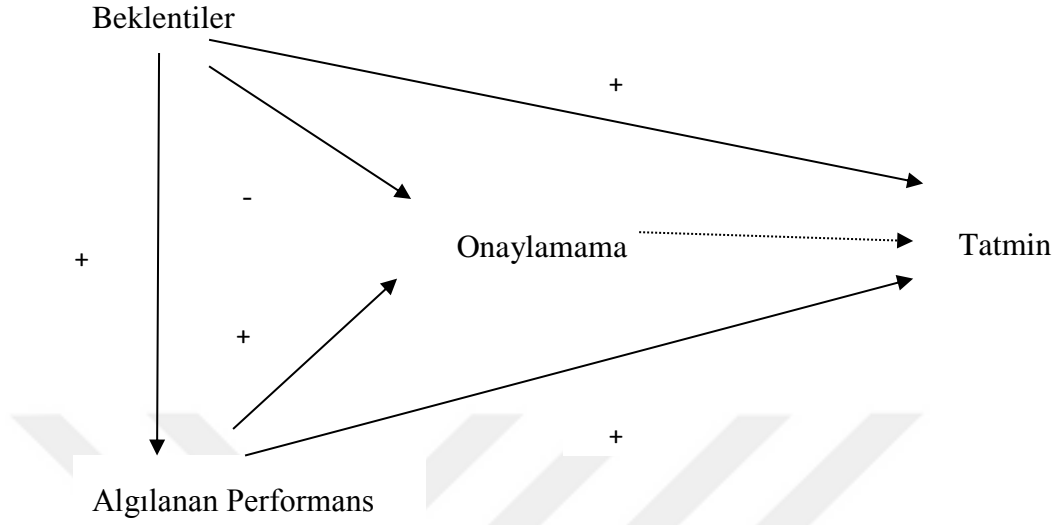
Müşteri Tatmin/Tatminsizliği Kuramları

Müşteri tatminiyle ilgili birbirinden farklı kuramlar geliştirilmiştir. Bu kuramlar, Beklentinin Onaylanmaması, Bilişsel Uyumsuzluk, Benzeşim-Zıtlık en çok kullanılan kuramlar arasında yer almaktadır (Ayhan & Özer,1999; Özer, 1999; Vavra, 1999).

Beklentinin Onaylanmaması Kuramı (Expectancy Disconfirmation)

Müşteri tatmini konusunda hizmet sektöründe en çok kabul gören beklentinin onaylanmaması kuramıdır. Kuram Richard Oliver tarafından 1980 yılında ortaya çıkarılan bir kuramdır. Müşteriler satın alma öncesinde, ürün ya da hizmetin performansı hakkında beklentiler oluşturmaktadır. Beklentiler elde edilen deneyimler, kulaktan kulağa iletişim, reklam gibi etmenlerle oluşarak, müşterilerin tercih ettiği ürün/hizmetin performansına yönelik oluşan tahmin ve inançlardır (Ayhan & Özer,1999). Müşteri ürün ya da hizmeti satın alırken sürece beklentileriyle girmekte ve satın alma sonucunda aldığı performans ile satın alma öncesindeki beklenti içinde olduğu ürün performansını kıyaslamaktadır. Kendi beklentilerine göre oluşan bu kıyaslama sürecinde performanslar birbirine eşitse onaylama gerçekleşmektedir.

Oliver, tatmin ile ilgili yargılarında beklentiler ve beklentilerle algılanan performans kıyaslaması neticesinde oluşan onaylanmamanın bir fonksiyonu olduğu belirtmektedir. Bunun neticesinde onaylama ve pozitif onaylanmama tatmin, negatif onaylanmama ise tatminsizlik şeklinde müşteri tepkileri olarak sonuçlanmaktadır. Yani ürün ya da hizmetin performansı, beklenene eşit, beklenenden daha iyi ya da daha kötü olarak sonuçlanabilmektedir (Devebakan, 2006; Tek,1999).

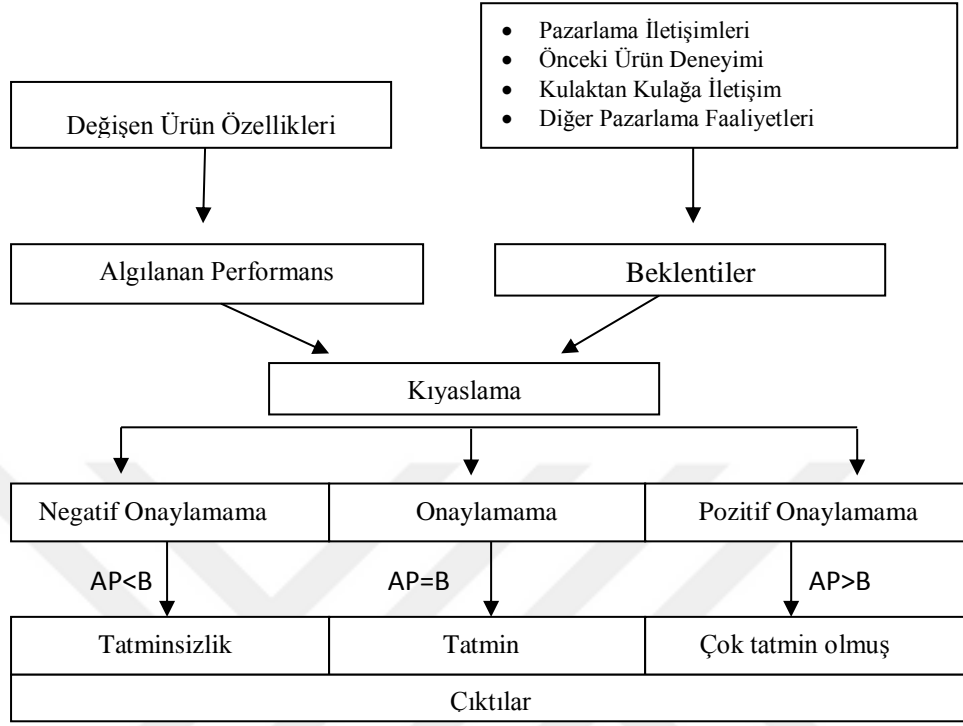


Şekil 6. Beklentinin onaylanmaması kuramında tatminin oluşum süreci (Lankton, Mcknigt,2012, s.90)

Onaylamamanın öncesinde algılanan performans ve beklentiler yer almaktadır. Beklentiler ve algılanan performans arasında ki fark tatmin ya da tatminsizlik duygusunu yaratmaktadır. Sıfır onaylamama durumu, beklendiği gibi bir ürün ile karşılaşıldığında oluşan durumdur (Caruana, Money & Berthon, 2000). Yani müşteri beklentide olduğu hizmeti/ürünü almış demektir. Bu noktada onaylamama durumu yaşanmamakta ve müşterinin beklentileri ile algılanan performans arasında bir ahenk söz konusu olmaktadır. Müşterinin umut ettiğiyle, satın alma neticesinde oluşan performans birbirine denk durumda olduğu ifade edilmektedir. Pozitif Onaylamama Durumu, müşterinin beklentileri ve sunulan performans arasında pozitif bir fark yaratarak, müşteri tatminini ortaya çıkarmaktadır.

Negatif Onaylamama Durumu ise müşterinin ürün/hizmetten algıladığı kalite, beklentilerinin altında kaldığında negatif bir fark oluşmaktadır bu da müşteri tatminsizliğinin göstergesi olarak adlandırılmaktadır. Sonuç olarak olumlu (pozitif) onaylanmama tatminin, olumsuz (negatif) onaylanmama ise tatminsizliğin göstergesidir (Göndelen, 2007, s.27). Şekil 7' de de görüldüğü üzere algılanan performansı, değişen ürün özellikleri etkilerken, beklentileri etkileyen işletmenin kontrol edebildiği ve edemediği birçok faktör bulunmaktadır. Algılanan kalite ve beklentilerin kıyaslanması neticesinde negatif

onaylamama tatminsizliği, onaylamama tatmini, pozitif onaylamama çok tatmin olmuşluğu çıktıları olarak sunulmaktadır.



Şekil 7. Beklentilerin onaylanmaması kuramı (Patterson, 1993, s.452)

Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı

Bireyin algıları birçok araştırmaya konu olmuştur. Algı ve davranışların nedenini öğrenmeye çalışılmıştır. En önemlilerinden biri 1950’lerde Leon Festinger tarafından cognitive dissonance olarak ortaya konan kuram Bilişsel Çatışma, Bilişsel Tutarlılık, Çelişki Kuramı, Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı gibi başlıklar altında anılmaktadır. Beklentilerin onaylanmaması kuramına yeni bir bakış açısı getirilerek, tatmin üzerinde beklentiden ziyade algılanan performansın etkili olduğunu ifade ederek geliştirilen bir kuramdır. Bu teoriye göre, onaylanmamış bir tüketim sonrasında birey tarafından kabul edilen uyumsuzluğu azaltma stratejisi, alternatif azaltma stratejilerinin psikolojik maliyetlerine bağlıdır. Müşterinin beklendiğinden daha düşük bir performans ile karşılaşması, ilgili ürün ya da hizmete psikolojik bir yatırım yapmışsa, yaşadığı bu çelişkiyi kendi kendine en aza indirmeye çalışacağı düşünülür. Bu durum neticesinde iki durum hâsıl olduğu belirtilmektedir. Ya olay gerçekleştikten sonra beklenti düzeyini düşeceği ya da performansın daha olumlu bir şekilde algılanacağı ifade edilir (Atılğan,2001, s.86).

Benzeşim-Zıtlık Kuramı:

Sosyal yargı yasasına göre müşteri zihninin, kabul edilir ve kabul edilemez performans bölgelerinin var olduğunu savunarak, müşterilerin algılamalarına kayıtsız kalabilecek performanslar olduğu gibi kabul görmeyen performans bölgesinde bulunan ve ret edilecek yargıları oluşturan performanslar da bulunmaktadır. Bu bölgeler müşterinin gerçek beklenti düzeyi çerçevesinde yer almaktadır. Kuram, müşteriye kabul bölgesinde kalan performans beklentilerinin gerisinde kalmış olsa da bu uyumsuzluğun göz ardı edilebileceğini, eğer ret bölgesinde ise zıtlığın öne çıkacağını belirtmektedir (Özdağ, 2011, s.57). Bu teori müşteri tatmin, araştırmalarında sık kullanılan teorilerden olup, Sherif ve Hovland tarafından beklentilere karşı performansın göreceli önemi, aralarındaki farka bağlı olmaktadır olarak ifade edilmiştir. Teori de performansın bir müşterinin kabul bölgesi içinde yer alması durumunda, beklentilerinin gerisinde kalmış olsa bile bu uyumsuzluğu göz ardı edebileceğini, benzeşim sürecinin işleyeceğini ve performansın kabul edilebilir bulunacağını belirtirken, beklentilere ne kadar yakın olursa olsun, performans ret bölgesi içindeyse, zıtlık göz önüne çıkacak ve farklılık dikkat çektiğinden hizmet kabul edilemez bulunacaktır şeklinde ifade edilmektedir (Vavra,1999, s.61). Voss, Parasuraman and Grewal, (1998) tarafından satış sonrası değerlendirmelerle 2 potansiyel çıktı oluşabileceğini; (I) Eğer gerçek performans beklentilere yakınsa benzeşim oluşacak ve yargılar (tatmin.gibi) bu beklentilerden olumlu şekilde etkilenecektir. (II) Eğer gerçek performans satın alma öncesinde ki beklentilerden yeterince farklı ise benzeşim oluşmayacak ve beklentiler sonraki yargılar üzerinde ya etkisi olmayacak ya da negatif bir etki oluşturacaktır.

Yükseköğretimde Öğrenci Tatmini

Toplumun gelişimi ve ileriye taşınabilmesinde eğitim ve öğretim programlarının iyileştirilmesi, topluma nitelikli, bilinçli ve özgüvenli işgücünün kazandırılması büyük bir önem arz etmektedir. Eğitim kurumlarının niceliğinde meydana gelen artış sadece sayısal bir veri olarak kalmadan niteliğinin de artması gerekliliğini günümüz rekabet şartları açık açık ortaya koymaktadır. İstenilen düzeyde bir eğitim seviyesine ulaşmak kalite, performans, tatmin gibi konulara odaklanma ile mümkündür. Ancak eğitim ve öğretim hizmetlerinin öğrencilerin değerlendirmelerinden bağımsız gerçekleştirilmesi ve tek taraflı dizayn edilmesi beklenen ve istenen iyilik derecesine ulaşmada sorunlarla karşılaşılmasına neden olabilmektedir.

Eğitim öğretimle ilgili bu sorunların ortaya çıkmasına engel olmak için gerçekleştirilecek eylemlerin planlanmasında öğrencilerin mevcut hizmetlerden tatmin olmaları önemli bir öncül olarak kabul edilebilir. Öğrenci tatmini, bir öğrencinin eğitimsel deneyimini değerlendirmesi sonucunda oluşan kısa vadeli bir tutum olarak kabul edilir. Öğrenci tatmini, öğrencinin ihtiyaçları karşılandığında veya aşıldığında ortaya çıkar (Elliot & Healy, 2008). Öğrencilerin tatmin olması onların kısa vadede ihtiyaçlarını girek değil, uzun vadede beklentilerine önem vererek ve karşılanmaya çalışılarak gerçekleştirilebilir.

Yükseköğretim kurumlarında tatmin araştırmalarının gerçekleştirilmesinin sebeplerinden biri de üniversitelerin imajlarını arttırarak, öğrenciler tarafından tercih edilme oranlarını yükseltmek istemeleridir. Öğrencileri tatmin olan bir kurum, popülerlik ve rekabet avantajı sağlama açısından aşama kaydedebilmektedir. Üniversitelerin temel amacı, öğrencilerin eğitimlerini ve gelişimlerini başarılı bir şekilde tamamlamalarını sağlamak olsa da niversiteler potansiyel öğrencilerin dikkatini çekme ve ğrenci sayılarını arttırma üzerine odaklanma eğilimindedirler (DeShields, Kara, & Kaynak, 2005). Bu durumda akademik çevreler açısından endişeyle karşılan bir durumu da beraberinde getirmektedir. Yani kurumların öğrencilerin müşteri olarak etiketlendirerek, ticari inanç olan “müşteri haklıdır” ifadesinin yüksek öğrenim içinde desteklenmesine neden olduğu düşünülmektedir. Bu noktada piyasada müşteri tatmini sağlayan “müşteri her zaman haklıdır” ve “müşteri beklentilerini en st seviyede karşılamak gereklidir” düşüncelerinin öğrenciler için de geçerli olduğu söylenemez. Bu nedenle öğrencileri ticari anlamdan soyutlayarak öğrenme deneyiminin, bilgi edinmenin ve bilgiye anlam veren yapının önemli bir parçası olduklarını ifade etmek gereklidir.

Neticede eğitim müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktan daha önemli bir faaliyet olduğu ve ğrenci odaklı bir eğitim sistemi hazırlayarak öğrencilerin toplumda yetkin ve etkin olarak yer almaları sağlanabilmektedir. Öğrenci odaklı olmak, bunu öğrenciye hissettirmek ve ğrenci memnuniyetini sağlamak öğrencilerin motivasyonunu ve bağlılıklarını olumlu etkilemektedir.

Öğrenci Tatmininin Boyutları

Araştırmada hizmetin sunulduğu ve dış müşteri olarak kabul edilen öğrenciler veri kaynağını oluştırmaktadır. Bu doğrultuda ğrenci tatminini; “ğrencilerin aldığı eğitimin niteliğine, okulun imajına, ğretim elemanlarına, okul arkadaşlarına, yönetsel yaklaşıma, okul ortamına ve aldığı hizmetlere ilişkin gösterdiği olumlu duygusal tepkiler” şeklinde tanımlamak

mümkündür. İletişimden tatminde öğrencilerin problemlerini, kurum ile ilgili sorunlarını öğretim elemanlarıyla rahatlıkla iletebildiği, öğrencilerin kendileriyle ilgili her konuda bilgilendirildikleri ve ders planlaması gibi öğrenciyi etkileyen tüm faaliyetlerde fikrinin alınması öğrencilerin öğrenim gördükleri kurumla iletişim sürecini etkileyen unsurlar olarak değerlendirilebilmektedir.

Eğitim öğretim niteliğinden tatmin de ise öğrencilerin öğrenim gördükleri kurumda görev, yetki ve sorumluluklarının açık bir şekilde belirlenerek, alınan eğitimin kişisel gelişimine katkı sağlayarak bilgi ve yeteneklerine uygun bir eğitim ortamı oluşturulması sayılabileceği gibi öğrencilerin sevdikleri bir alanda eğitim görmeleri ve bu eğitiminde kurumda eğitime başlamadan önceki beklentilerini karşılıyor olması belirtilebilmektedir.

Kurum imajından tatmin boyutu öğrencilerin öğrenim gördükleri kurumun kendileri için prestij kaynağı olması ve üniversiteler arasında saygın bir yerde olduğu inancının olması öğrencilerin öğrenim gördükleri kuruma olan tatminin değerlendirilmesinde ölçütler olarak kullanılabilir.

Öğretim elemanından tatmin boyutunda görevini layıkıyla yapabilecek yeterlilikte olma, kendi görev ve sorumluluklarını tam olarak yerine getirme, adil ve dürüst olma, kurumun ve öğrencilerinin çıkarlarını düşünme, sergiledikleri tutum ve davranışlarla öğrencilere destek olma yer alabilmektedir.

Yönetimsel yaklaşımda ise üniversitenin kaynaklarından tüm öğrenciler eşit bir şekilde yararlanabildiği, yeni düşünce ve davranışlara fırsat verildiği, öğrencilerin problemleri süratle çözümlenebildiği ve faaliyetler genellikle planlandığı şekilde yürütüldüğü... gibi ifadelerle tatmin boyutları değerlendirilebilmektedir.

Okul arkadaşlarından tatmin de ise sınıfında ki diğer öğrencilerle ortak çalışmalar içinde olma, bir problem olduğunda sınıf arkadaşlarından yardım isteyebilme ve sınıf arkadaşlarıyla iyi ilişkiler içerisinde olma gibi boyutlarla tatmin düzeyleri gözlemlenebilmektedir.

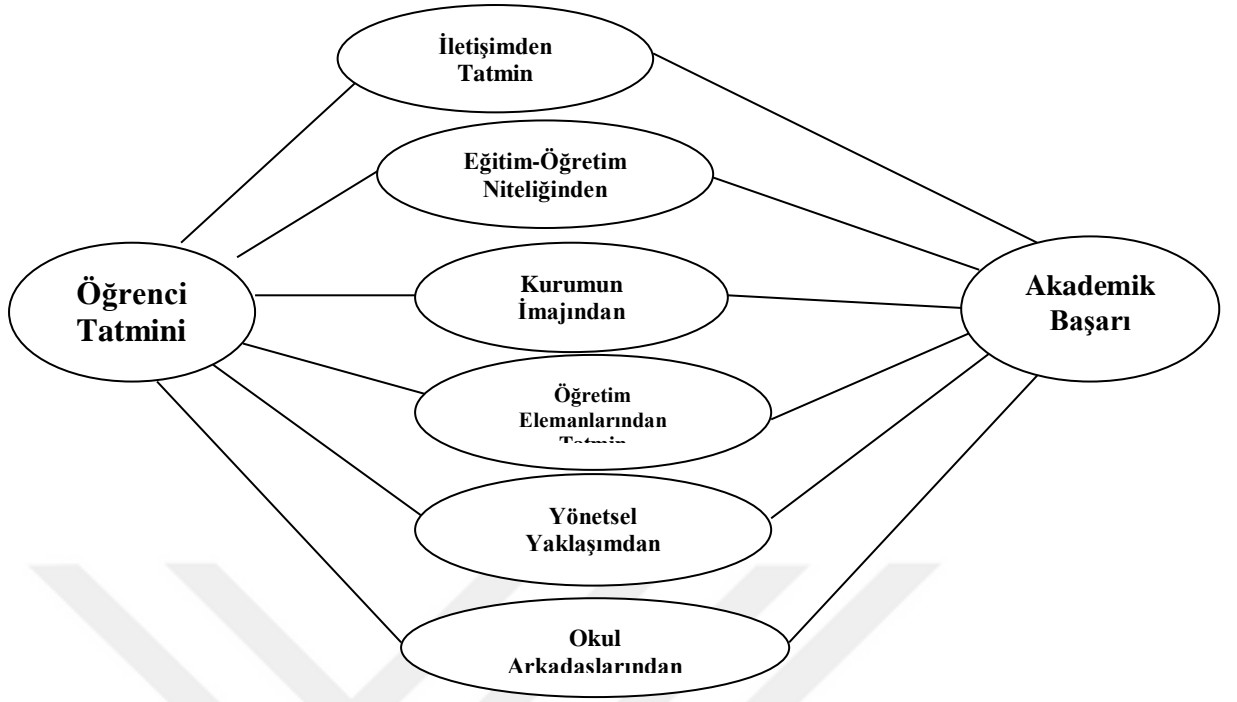
BÖLÜM III

YÖNTEM

Bu bölümde yapılan araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, kullanılan veri toplama aracı, verilerin toplanması için izlenen yol ve verilerin analizinde kullanılan istatistikî tekniklerle ilgili açıklamalar yer verilmektedir.

Araştırmanın Modeli

Kırklareli ilindeki devlet üniversitesi olan Kırklareli Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan öğrencilerin müşteri tatminini belirlemek amacıyla yapılan bu araştırma betimsel nitelik taşıyan tarama modeli kullanılmıştır. Mevcut olan bir durum tanımlanmaya ve açıklamaya çalışılmaktadır. Betimleyici araştırmalar genellikle güncel sorunların çözümüne yönelik, pratikte ki faydası göz önünde bulundurularak yapılan uygulamalı araştırmalar olup, araştırılacak olan konunun derinlemesine incelendiği alan araştırmalarından farklı olarak araştırılacak olan konunun detaylı bir şekilde incelendiği araştırma biçimine de tarama modeli denir (Ural & Kılıç, 2013, s. 19). Mevcut bilgiler amaca uygun olarak ilgili literatürün taranmasıyla konu hakkında teorik bir çerçeve oluşturulmuştur. Araştırma problemine yönelik olarak da veri toplama sürecinde ölçek tekniğinden yararlanılmıştır. Ölçeği uygulayarak müşteri olarak değerlendirilen öğrencilerin tatmin düzeylerinin değerlendirilmesi, üniversiteden hizmet alan müşterilerin tatmini ve geleceğe yönelik taleplerinin belirlenmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.



Şekil 8. Araştırma modeli

Evren ve Örneklem

Çalışmada hizmet sektöründe müşterilerin tatmin değerlendirmelerini belirlemeye ve ölçmeye yönelik olarak üniversiteler ele alınmıştır. Araştırmanın evrenini Kırklareli Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan toplam 14550 kayıtlı öğrenci oluşturmaktadır. Kırklareli Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan öğrenci sayısı üniversitenin Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı'nın 2016-2017 Eğitim-Öğretim yılı faaliyet raporundan bilgi edinilmiştir. Araştırmanın evrenini oluşturan öğrencilerin ilçelerde de yer alan meslek yüksekokullarında eğitim görmeleri evrenin tümüne ulaşmada birtakım zorluklar gündeme getirmektedir. Bu sebeple, araştırmada belirlenen evren üzerinden örneklem alınma durumu gerçekleşmiştir. Araştırmanın örneklemi oluşturmada basit tesadüfi yöntem kullanılmıştır.

Araştırmalarda örneklem sayısının belirlenmesi noktasında dikkat edilmesi gereken ana unsur, örneğin hedef kitle olarak belirlenen yığını temsil edebilecek nitelikte olmasıdır (Göndelen,2007, s.45).

İlgili literatürde örneklem büyüklüğünün hesaplanmasına ilişkin çeşitli formüller verilmekle birlikte bu araştırmada örneklem sayısının belirlenmesinde basit tesadüfi örneklem formülünden yararlanılmıştır (Yamane, 2001, p.116).

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{N \cdot d^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

n=Örnek çapı (Araştırma için uygulama yapılacak kişi sayısı)

N=Evren (Yığındaki birim sayısı) (Araştırmaya konu olan illerdeki toplam okul yöneticisi sayısı)

z=Standart normal dağılım tablo değeri (Araştırmada istenilen güvenilirlik düzeyi % 95 gibi)

d=Duyarlılık (Araştırma için kabul edilebilir hata payı -0,05, 0,1, 0,03 gibi) p.q=Araştırmaya konu olan özellikleri taşıyan bireylerin yüzdesi 0,25 gibi

Araştırma ile bağlantılı yapılmış bir araştırma yoksa topluluk oranını ifade eden P değeri 0,5 olarak alınmaktadır. Araştırmacı, ölçümü yapılan özelliğin duyarlılık derecesine bağlı olarak hata değerini büyük (%5) ya da küçük (%3) tutabilir. Değerin küçük tutulması duyarlılığı artırabileceği gibi örneklem hacminin de daha büyük olmasını gerektirmektedir (Ural & Kılıç, 2013, s.46). Bu araştırmada katlanılabilir hata oranı, ulaşılabilirlik ve zaman unsuru da dikkate alınarak %5 olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte, çalışmaların bir güven aralığında olması büyük önem arz etmektedir. Tespit edilen bu aralık ise (+ -) %2,5'dir. Yani güven aralığı %95 olup, buna bağlı olarak Z değeri ise 1,96'dır. Ayrıca araştırmada evrenin büyüklüğü, kullanılacak örneklem yöntemi, örneklem büyüklüğü, araştırma değişkenleri açısından evrenin yapısının homojen ya da heterojen bir özellik göstermesi vb. birçok faktörden etkilendiğinden araştırmacı örneklem büyüklüğünü bu unsurlara dikkat ederek hesaplanmalıdır.

Araştırmaya uyarlandığında;

$$n = \frac{14586 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{14586 \cdot 0,05^2 + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = 302$$

Bu sonuca göre, 302 örneklem sayısının evreni temsil ettiği kabul edilebilir. Evreni oluşturan öğrencilere toplam 550 adet anket formu dağıtılmış olup 532 adet form geri alınabilmiştir. Geriye kalan 525 adet anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

Ölçme Araçları

Veri toplama aracı iki bölümden oluşmaktadır: birinci bölümü; öğrencilerin kişisel bilgilerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşturulmuştur. Demografik özellikler bölümü araştırmacı tarafından hazırlanmış olup yaş, cinsiyet, öğrenim gördüğü fakülte/yüksekokul ya da meslek yüksekokulunun ismi ve genel not ortalaması olarak dört sorudan oluşmaktadır.

İkinci bölümünde ise araştırmada veri toplama aracı olarak hazırlanan anket formundaki ifadeler Bakan ve Büyükbeşe (2004), tarafından yapılan çalışmadan yararlanılarak tatmine yönelik 6 boyuttan oluşan (iletişimden tatmin, eğitim öğretimin niteliğinden tatmin, okulun imajından tatmin, öğretim elemanlarının niteliğinden tatmin, yönetsel yaklaşımdan tatmin ve okul arkadaşlarından tatmin) 24 ifadeye yer verilmiştir.

Araştırma örneklemindeki müşteri olarak değerlendirilen öğrencilerin tatmin düzeyleri, cinsiyet, yaş, başarı ortalaması gibi bazı değişkenler açısından farklılaşması istatistikî olarak analiz edilmiştir.

Ankete katılan öğrencilerin boyutlarda yer alan ifadelere katılım dereceleri 5'li Likert ölçeğiyle ölçülmüş olup, katılımcılar ölçekte yer alan ifadelere 1: Hiç Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Fikrim Yok, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum şeklinde değerlendirme bulunmuşlardır.

Araştırmada kullanılan ölçeğin genel güvenilirlik değeri Cronbach's Alpha katsayısı 0,92 dir. Bu değer sosyal bilimler için istatistik açıdan güvenilir olarak kabul edilen düzeydedir. Söz konusu ölçeğe yükseköğretim öğrencilerinin verdikleri cevaplar araştırmanın veri kaynağını oluşturmaktadır.

Verilerin Analiz Edilmesi

Uygulama alanındaki deneklerin ölçme aracına verdikleri cevapların geri dönüşümünden sonra Microsoft Excel programında bir veri bankası oluşturulmuştur. Bilgisayara yükleme yapılırken anketler numaralandırılarak, tam doldurulmamış, hatalı veya rastgele doldurulmuş olanlar değerlendirme dışı bırakılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde SPSS (21.0 versiyonu) (Statistical Packages for the Social Sciences) bilgisayar programı kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler, araştırmanın amacı doğrultusunda çeşitli istatistikî çözümlenmeler (frekans dağılımı, ortalama, ortalama standart sapma puanları ile

birlikte, ikili gruplar için t testi, çoklu gruplar için Anova analizleri) kullanılarak çözümlene yapılmıştır. Tüm istatistik işlemlerinde anlamlılık $p < 0,05$ olarak kabul edilmiştir.



BÖLÜM IV

BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde elde edilen verilerin analizi sonucunda ulaşılan bulgular ve bulgulara istinaden oluşturulan yorumlar yer almaktadır. Öncelikle örneklem grubunun demografik içerikleri ele alınarak, veri kaynağının özellikleri bakımından dağılımlarına, sonrasında araştırmanın hipotezleri sırası ile ele alınarak elde edilen bulgular ve bunlara dayalı yorumlar yapılmıştır.

Bu bölümde örneklem grubunun cinsiyet, yaş, öğrenim gördüğü birim ve öğrenci işleri bilgi sisteminde belirtilen genel ağırlıklı ortalamalarına ilişkin bulgular özetlenmiştir.

Tablo 1
Araştırma Grubunun Cinsiyet Durumlarına Göre Dağılımları

Cinsiyet	n	%
Kadın	358	66,1
Erkek	159	29,3
Toplam	525	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet durumlarına göre dağılımları Tablo 1’de belirtildiği üzere %66,1’ini (358) kadınlar, %29,3’ünü (159) ise erkekler oluşturmaktadır. Çalışmaya katılan grubun çoğunluğunu kadın öğrenciler oluşturmaktadır.

Tablo 2

Araştırma Grubunun Yaş Gruplarına Göre Dağılımları

Yaş	n	%
19 yaş ve altı	146	27,8
20-25 yaş	362	69,0
26-30 yaş	17	3,2
Toplam	525	100

Araştırmaya katılan örneklem grubunun %27,8'i (146) 19 ve alt yaş grubunda, %69'u (362) 20-25 yaş aralığında olup, 26-30 yaş aralığında ise %3,2'si (17) yer almaktadır.

Tablo 3

Araştırma Grubunun Öğrenim Gördükleri Birimlere Göre Dağılımları

Öğrenim Görülen Okul	n	%
Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	51	9,7
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu	52	9,9
Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu	54	10,3
Lüleburgaz Meslek Yüksekokulu	55	10,5
Babaeski Meslek Yüksekokulu	53	10,1
Fen Edebiyat Fakültesi	50	9,5
Sağlık Yüksekokulu	52	9,9
İktisadi İdari Bilimler Fakültesi	53	10,1
Mühendislik Fakültesi	50	9,5
Turizm Fakültesi	55	10,5
Toplam	525	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin öğrenim gördükleri okula göre dağılımları birbirine yakın olmakla birlikte Meslek Yüksekokulu'nun oranı %50,5 (265) iken, Yüksekokul/Fakülte de öğrenim görenlerin oranı ise %49,5 (260)'dır.

Tablo 4
Öğrencilerin Genel Ağırlıklı Not Ortalamalarına Göre Dağılımları

GANÖ	n	%
0,5 - 1	1	0,2
1,01 - 1,5	18	3,4
1,51 - 2	61	11,6
2,01 - 2,5	146	27,8
2,51 - 3	163	31,0
3,01 - 3,5	117	22,3
3,51 - 4	19	3,6
Toplam	525	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin belirtilen genel ağırlıklı not ortalamasına göre dağılımlarına bakıldığında “1” not ortalamasının altında örneklem grubunda 1 kişi olduğu (%0,2) , “1,01-1,5” not ortalamasına sahip 18 öğrenci (%3,4), “1,51-2” not ortalaması aralığında bulunan 61 öğrenci (%11,6), “2,01-2,5” not ortalaması aralığında yer alan 146 öğrenci (%27,8),” 2,51-3” not ortalaması aralığında yer alan 163 öğrenci (%31), “3,01-3,5” not ortalaması aralığında yer alan 117 öğrenci (%22,3) ve “3,51-4” not ortalaması aralığında 19 öğrenci (%3,6) Tablo 4’de gösterilmektedir.

Tablo 5

Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Tatmin Boyutu İfadeleri ile İlgili Açıklayıcı İstatistikler

	n	Minimum	Maksimum	\bar{X}	s.s.
İLETİŞİMDEN TATMİN					
Problemlerimi rahatlıkla öğretim elemanına iletebiliyorum.	525	1,00	5,00	3,5529	1,14108
Beni ilgilendiren her konuda bilgilendiriliyorum	525	1,00	5,00	3,1467	1,14727
Ders planlaması gibi beni etkileyen tüm faaliyetlerde fikrim alınıyor.	525	1,00	5,00	2,8514	1,28141
İletişimden Tatmin Ortalaması	525	1,00	5,00	3,1803	,95269
EĞİTİM -ÖĞRETİM NİTELİĞİNDEN TATMİN					
Görev, yetki ve sorumluluklarım açık bir şekilde belirlenmiştir.	525	1,00	5,00	3,5829	1,02045
Aldığım eğitim kişisel gelişimime katkı sağlamaktadır.	525	1,00	5,00	3,5467	1,10179
Bilgi ve yeteneklerime uygun bir eğitim almaktayım.	525	1,00	5,00	3,4133	1,13691
Sevdiğim bir konuda eğitim alıyorum.	525	1,00	5,00	3,5790	1,17542
Aldığım eğitim beklentilerimi karşılamaktadır	525	1,00	5,00	3,2495	1,10543

	n	Minimum	Maksimum	\bar{X}	s.s.
Eğitim ğretim niteliğinden tatmin ortalaması	525	1,00	5,00	3,4743	,87242
KURUM İMAJINDAN TATMİN					
Üniversitem benim için bir prestij kaynağıdır.	525	1,00	5,00	3,0590	1,17315
Üniversitemin diğer üniversiteler arasında saygın bir yeri olduğu inancındayım.	525	1,00	5,00	2,7905	1,30979
Kurum İmajından Tatmin Ortalaması	525	1,00	5,00	2,9248	1,02430
ÖĞRETİM ELEMANLARINDAN TATMİN					
Öğretim elemanlarının görevini layıkıyla yapabilecek yeterlilikte olduğu inancındayım.	525	1,00	5,00	3,5695	1,07248
Öğretim elemanlarının kendi görev ve sorumluluklarını tam olarak yerine getirdiğini düşünüyorum.	525	1,00	5,00	3,4781	1,09387
Öğretim elemanlarının adil olduğu inancındayım.	525	1,00	5,00	3,3829	1,10865
Öğretim elemanlarının dürüst olduğu inancındayım.	525	1,00	5,00	3,5390	1,05067
Öğretim elemanlarının okulun ve öğrencilerin çıkarlarını düşündüğu inancındayım.	525	1,00	5,00	3,4038	1,07220

	n	Minumum	Maximum	\bar{X}	s.s.
Öğretim elemanlarının her şartta bana destek olacağından kuşkum yok.	525	1,00	5,00	3,5638	1,04216
Öğretim elemanlarının tutum ve davranışları beni mutlu ediyor.	525	1,00	5,00	3,4362	1,07106
Öğretim Elemanlarından Tatmin Ortalaması	525	1,00	5,00	3,4819	,89834
YÖNETSEL YAKLAŞIMDAN TATMİN					
Üniversitenin kaynaklarından tüm öğrenciler eşit bir şekilde yararlanmaktadır.	525	1,00	5,00	3,1562	1,11135
Üniversitemde yeni düşünce ve davranışlara fırsat verilmektedir.	525	1,00	5,00	3,0724	1,13350
Üniversitemde öğrencilerin problemleri süratle çözümlenmektedir.	525	1,00	5,00	2,8171	1,15947
Üniversitemde faaliyetler genellikle planlandığı şekilde yürütülür.	525	1,00	5,00	3,1086	1,10413
YönetSEL Yaklaşımdan Tatmin Ortalaması	525	1,00	5,00	3,0386	,93926

	n	Minumum	Maximum	\bar{X}	s.s.
OKUL ARKADAŞLARINDAN TATMİN					
Sınıfımdaki diğer öğrencilerle ortak çalışmalar yapabilirim.	311	1,00	5,00	3,3200	1,15600
Herhangi bir problemim olduğunda sınıf arkadaşlarım bana yardımcı olur.	311	1,00	5,00	3,5467	1,10698
Sınıf arkadaşlarımla iyi ilişkiler içerisindeyim.	311	1,00	5,00	3,6571	1,08273
Okul Arkadaşlarından Tatmin Ortalaması	311	1,00	5,00	3,5079	,97737

Araştırmaya katılan öğrencilerin tatmin boyutu istatistiklerine göre sırasıyla okul arkadaşlarından tatmin $X=3,5079$, öğretim elemanlarından tatmin $X= 3,4819$, eğitim öğretim niteliğinden tatmin $X=3,4743$, iletişimden tatmin $X=3,1863$, yönetsel yaklaşımdan tatmin $X=3,0386$, kurum imajından tatmin $X=2,9248$ olarak sırasıyla tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre okul arkadaşlarından tatmin diğer tatmin boyutlarına göre daha yüksek olduğu gözlenmektedir.

Tablo 6

Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Tatmin Düzeyleri İle Akademik Başarı Ortalamaları Arasında ki İlişki

	N	Pearson Correlation	Sig.(2- tailed)
Başarı Ortalaması	525	1	,
İletişimden Tatmin	525	,339*	,000
Eğitim-Öğretim Niteliğinden Tatmin	525	,315*	,000
Kurumun (Okulun)İmajından Tatmin	525	,147*	,000
Öğretim Elemanlarından Tatmin	525	,298*	,000
Yönetsel Yaklaşımdan Tatmin	525	,193*	,000
Okul Arkadaşından Tatmin	525	,185*	,000
Tatmin Boyutlarının Ortalaması	525	,317*	,000

Araştırmaya katılan öğrencilerin tatmin boyutları ile akademik başarı ortalamaları arasında ki ilişkiye bakılmış olup, $p<0,01$ önem düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. İlişkinin şiddetinin ise $r=,317$ olduğu görülmektedir. Gerçekleştirilen analizde bulunan korelasyon katsayısının anlamlılığının yüksek olduğu ($p=0,000$) gözlenmektedir. **Diğer bir ifade ile H1 hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir.**

Öğrencilerin tatmin ortalamaları ile akademik başarı ortalamaları arasında ki tespit edilen bu pozitif yönlü ilişki neticesinde öğrenci tatmininin, akademik başarıları üzerinde bir etkisi olduğuna bir kanıt olarak gösterilebilir. Ayrıca tatmin boyutları incelendiğinde iletişim, eğitim öğretimin niteliği, kurumun imajı, öğretim elemanları, yönetsel yaklaşım ve okul arkadaşlarından tatmin ile akademik başarı ortalaması arasında ilişki bulunduğu ($p<0,05$) tespit edilmiştir.

Birinci Alt Problem: Üniversitede öğrenim gören öğrencilerin cinsiyet değişkenine göre tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

Tablo 7

Araştırmaya Kalınan Örneklem Grubunun Cinsiyet Değişkeni Açısından Tatmin Ortalamalarının Farklılaşması

	Cinsiyet	N	\bar{X}	s.s.	t	p
İletişimden Tatmin Ortalaması	Kadın	210	3,1778	,94795	,157	,875
	Erkek	292	3,1644	,93447		
Eğitim Öğretim Niteliğinden Tatmin Ortalaması	Kadın	210	3,5410	,83255	1,448	,148
	Erkek	292	3,4274	,89000		
Kurumun (Okulun) İmajından Tatmin Ortalaması	Kadın	210	2,9429	,99596	,344	,731
	Erkek	292	2,9110	1,04402		
Öğretim Elemanlarından Tatmin Ortalaması	Kadın	210	3,4068	,89880	-1,470	,142
	Erkek	292	3,5250	,88095		
Yönetsel Yaklaşımdan Tatmin Ortalaması	Kadın	210	3,1071	,85969	1,652	,099
	Erkek	292	2,9692	,96631		

	Cinsiyet	N	X	s.s.	t	p
Okul Arkadaşından Tatmin Ortalamaları	Kadın	210	3,5762	,86134	1,291	,197
	Erkek	292	3,4669	1,02993		
Tatmin Boyutlarının Ortalaması	Kadın	210	3,2920	,69891	,742	,459
	Erkek	292	3,2440	,72630		

*0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Test sonuçlarının değerlendirilebilmesi için öncelikle varyansların farklı olup olmadığı kontrol edilmesi için “leneve” testi sonuçlarına bakılmaktadır. Levene testi sonucu “ Sig.” değeri 0,05 den büyük ise iki grubun varyansları arasında bir farkın olmadığı kanaatine varılmaktadır. Varyansların eşit olması durumunda dikkate alınacak olan “Equal variances assumed” satırının karşısında bulunan “ sig (2 tailed)” değerine bakılır. 0,05 değerinden daha küçük bir değere sahip olduğunda iki grup arasında anlamlı bir farkın olduğu sonucuna varılır (Yazıcıoğlu, Erdoğan, 2014, s 243).

Araştırmaya katılan örneklem grubunun cinsiyet değişkeni ile tatmin boyutlarının ortalamasıyla arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmadığı gözlenmektedir ($p>0,05$). **H2 hipotezi yeterli kanıtla desteklenmemiştir.** Elde edilen verilere göre Kadın katılımcıların “İletişimden ($X=3,1778$), Eğitim Öğretim Niteliğinden ($X=3,5410$), Kurumun İmajından ($X=2,9429$), Yönetsel Yaklaşımdan ($X=3,1071$) ve Okul Arkadaşlarından Tatmin ($X=3,5762$) boyutlarında daha yüksek bir tatmine sahip oldukları saptanmıştır.

İkinci Alt Problem: Üniversitede öğrenim gören öğrencilerin yaş grupları değişkenine göre tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

Tablo 8

Araştırmaya Kalınan Örneklem Grubunun Yaş Değişkeni Açısından Tatmin Ortalamalarının Farklılaşması

	Yaş Aralıkları	N	\bar{X}	s.s.	F	p
İletişimden Tatmin	19 yaş ve altı	146	3,0822	,92107	1,372	,255
	20-25 yaş	362	3,2099	,95874		
	26-31 yaş	17	3,3922	1,06872		
	Toplam	525	3,1803	,95269		
Eğitim Öğretim Niteliğinden Tatmin	19 yaş ve altı	146	3,4397	,71075	,601	,549
	20-25 yaş	362	3,4785	,92741		
	26-31 yaş	17	3,6824	,94090		
	Toplam	525	3,4743	,87242		
Kurumun (Okulun) İmajından Tatmin	19 yaş ve altı	146	2,9692	,92703	,802	,449
	20-25 yaş	362	2,8950	1,06897		
	26-31 yaş	17	3,1765	,82805		
	Toplam	525	2,9248	1,02430		
Öğretim Elemanlarından Tatmin	19 yaş ve altı	146	3,4462	,78531	,470	,625
	20-25 yaş	362	3,5036	,93525		
	26-31 yaş	17	3,3277	1,02863		
	Toplam	525	3,4819	,89834		
Yönetimsel Yaklaşımdan Tatmin	19 yaş ve altı	146	2,8870	,83205	2,679	,070
	20-25 yaş	362	3,0994	,97499		
	26-31 yaş	17	3,0441	,93640		
	Toplam	525	3,0386	,93926		

	Yaş Aralıkları	N	\bar{X}	s.s.	F	p
Okul Arkadaşından Tatmin	19 yaş ve altı	146	3,5890	,90553	1,904	,150
	20-25 yaş	362	3,4936	,99651		
	26-31 yaş	17	3,1176	1,1017		
	Toplam	525	3,5079	,97737		
Tatmin Boyutlarının Ortalaması	19 yaş ve altı	146	3,2356	,60125	,203	,816
	20-25 yaş	362	3,2800	,76693		
	26-31 yaş	17	3,2901	,81445		
	Toplam	525	3,2680	,72520		

*0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Öğrencilerin yaş değişkeni açısından tatmin düzeylerindeki farklılaşma durumu için yapılan analiz sonucunda anlamlı bir farklılaşma gözlenmemiştir ($p>0,05$). **H3 hipotezi yeterli kanıtla desteklenmemiştir.** Elde edilen verilere göre 26-31 yaş aralığında olan öğrencilerin iletişimden, eğitim öğretim niteliğinden ve kurum (okul) imajından tatmin ortalamalarının diğer tatmin ortalamalarına göre yüksek olduğu gözlenmektedir. Öğretim elemanından ve yönetsel yaklaşımdan tatminde 20-25 yaş aralığında yer alan öğrencilerin tatmin ortalamalarının diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Okul arkadaşlarından tatminde ise 19 yaş ve alt yaş grubunda yer alan öğrencilerin diğer yaş gruplarına göre ortalamasının yüksek olduğu belirlenmiştir.

Üçüncü Alt Problem: Üniversitede öğrenim gören öğrencilerin öğrenim gördükleri okul değişkenine göre tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

Tablo 9

Araştırmaya Kalınan Örneklem Grubunun Öğrenim Gördükleri Okul Değişkeni Açısından Tatmin Ortalamalarının Farklılaşması

	<i>Birim</i>	<i>N</i>	<i>X</i>	<i>s.s.</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
İletişimden Tatmin	Sağlık Hizmetleri MYO	51	2,9608	,94198		
	Sosyal Bilimler MYO	52	3,0577	1,02628		
	Teknik Bilimler MYO	54	3,0988	,92854		
	Lüleburgaz MYO	55	3,0848	,91898	,952	,479
	Babaeski MYO	53	3,2327	,93732		
	Fen Edebiyat Fakültesi	50	3,2200	1,00251		
	Sağlık Yüksekokulu	52	3,3141	,96205		
	İktisadi ve İdari Bilimler	53	3,3774	,88201		
	Mühendislik Fakültesi	50	3,1800	,95763		
	Turizm Fakültesi	55	3,2727	,97096		
	Toplam	525	3,1803	,95269		
Eğitim Öğretim Niteliğinden Tatmin	Sağlık Hizmetleri MYO	51	3,4784	,85330		
	Sosyal Bilimler MYO	52	3,2692	,87033		
	Teknik Bilimler MYO	54	3,5037	,96563		
	Lüleburgaz MYO	55	3,4509	,75838	1,296	,236
	Babaeski MYO	53	3,4943	,79189		
	Fen Edebiyat Fakültesi	50	3,3200	,88433		
	Sağlık Yüksekokulu	52	3,7846	,70165		
	İktisadi ve İdari Bilimler F.	53	3,5358	,97568		
	Mühendislik Fakültesi	50	3,4200	,94162		
	Turizm Fakültesi	55	3,4509	,75838		
	Toplam	525	3,4743	,87242		

	Birim	N	X	s.s.	F	p
Kurumun İmajından Tatmin	Sağlık Hizmetleri MYO	51	2,5098	,90272		
	Sosyal Bilimler MYO	52	3,2883	,93592		
	Teknik Bilimler MYO	54	2,8889	1,04460		
	Lüleburgaz MYO	55	2,7455	,72733		
	Babaeski MYO	53	2,9906	1,00714		
	Fen Edebiyat Fakültesi	50	2,7000	1,02519		
	Sağlık Yüksekokulu	52	2,8365	1,07886	2,734	,004*
	İktisadi ve İdari Bilimler F.	53	3,0849	1,10826		
	Mühendislik Fakültesi	50	3,0900	,99329		
	Turizm Fakültesi	55	3,1000	1,04704		
	Toplam	525	2,9248	1,02430		
Öğretim Elemanlarından Tatmin	Sağlık Hizmetleri MYO	51	3,2465	,93638		
	Sosyal Bilimler MYO	52	3,3214	,91358		
	Teknik Bilimler MYO	54	3,5899	,86120		
	Lüleburgaz MYO	55	3,3429	,87572		
	Babaeski MYO	53	3,5148	,86867		
	Fen Edebiyat Fakültesi	50	3,4371	,98062		
	Sağlık Yüksekokulu	52	3,8379	,60280	1,900	,050*
	İktisadi ve İdari Bilimler F.	53	3,6119	,97310		
	Mühendislik Fakültesi	50	3,4429	,90500		
	Turizm Fakültesi	55	3,3429	,87572		
	Toplam	525	3,4819	,89834		
Yönetmel Yaklaşımdan Tatmin	Sağlık Hizmetleri MYO	51	2,7696	,90117		
	Sosyal Bilimler MYO	52	3,0673	,80913		
	Teknik Bilimler MYO	54	3,1389	,96112		
	Lüleburgaz MYO	55	2,8455	,85728		
	Babaeski MYO	53	3,0849	,85477		
	Fen Edebiyat Fakültesi	50	2,7850	1,01771	1,740	,077
	Sağlık Yüksekokulu	52	3,2356	,83492		
	İktisadi ve İdari Bilimler F.	53	3,1698	1,13062		
	Mühendislik Fakültesi	50	3,1250	,94525		
	Turizm Fakültesi	55	3,1500	,97610		
	Toplam	525	3,0386	,93926		

	Birim	N	\bar{X}	s.s.	F	p
Okul Arkadaşından Tatmin	Sağlık Hizmetleri MYO	51	3,4444	,81831		
	Sosyal Bilimler MYO	52	3,5064	1,01940		
	Teknik Bilimler MYO	54	3,6420	1,07155		
	Lüleburgaz MYO	55	3,4727	,82075		
	Babaeski MYO	53	3,6478	,97493		
	Fen Edebiyat Fakültesi	50	3,5667	,95535	1,248	,263
	Sağlık Yüksekokulu	52	3,6603	,94855		
	İktisadi ve İdari Bilimler F.	53	3,6038	1,07826		
	Mühendislik Fakültesi	50	3,2000	,99203		
	Turizm Fakültesi	55	3,4727	,82075		
	Toplam	525	3,5079	,97737		
	Tatmin Boyutlarının Ortalaması	Sağlık Hizmetleri MYO	51	3,0693	,67888	
Sosyal Bilimler MYO		52	3,2518	,70894		
Teknik Bilimler MYO		54	3,3104	,77552		
Lüleburgaz MYO		55	3,1570	,65840	1,289	,240
Babaeski MYO		53	3,3275	,68942		
Fen Edebiyat Fakültesi		50	3,5667	,95535		
Sağlık Yüksekokulu		52	3,4448	,58028		
İktisadi ve İdari Bilimler F.		53	3,3973	,82013		
Mühendislik Fakültesi		50	3,2430	,75575		
Turizm Fakültesi		55	3,2990	,80936		
Toplam		525	3,2680	,72520		

*0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Öğrencilerin öğrenim gördükleri meslek yüksekokulu veya fakülte/yüksekokul değişkeni ile tatmin düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma tespit edilmemiştir. **H4 hipotezi yeterli kanıtla desteklenmemiştir.**

Öğrencilerin öğrenim gördükleri okul değişkeni ile kurumun imajından tatmin arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olduğu belirlenmiş olup, tatmin ortalamasının Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda eğitim gören öğrencilerin ($\bar{X}=3,2883$) diğer okullarda eğitim gören öğrencilere göre daha yüksek olduğu gözlenmektedir. Öğrencilerin öğrenim gördükleri okul değişkeni ile öğretim elemanlarından tatmin arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olduğu belirlenmiş olup, tatmin ortalamasının Sağlık

Yüksekokulu'nda eğitim gören öğrencilerin ($X=3,8379$) diğer okullarda eğitim gören öğrencilere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Dördüncü Alt Problem: Üniversitede öğrenim gören öğrencilerin eğitim aldıkları kurumu tercih istekleriyle tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

Tablo 10

Araştırmaya kalınan örneklem grubunun eğitim aldıkları kurumu tercih istekleri açısından tatmin ortalamalarının farklılaşması

Tercih İsteği		N	X	s.s.	t	p
İletişimden Tatmin Ortalaması	Evet	281	3,2467	,94282	1,717	,086
	Hayır	244	3,1038	,96019		
Eğitim Öğretim Niteliğinden Tatmin	Evet	281	3,5744	,86383	2,840	,005*
	Hayır	244	3,3590	,86977		
Kurumun İmajından Tatmin	Evet	281	2,9484	1,00712	,567	,571
	Hayır	244	2,8975	1,04515		
Öğretim Elemanlarından Tatmin	Evet	281	3,5226	,88473	1,115	,265
	Hayır	244	3,4350	,91333		
Yönetimsel Yaklaşımdan Tatmin	Evet	281	3,0756	,93270	,970	,333
	Hayır	244	2,9959	,94688		
Okul Arkadaşından Tatmin	Evet	281	3,6062	,94863	2,483	,013*
	Hayır	244	3,3948	,99947		
Tatmin Boyutlarının Ortalaması	Evet	281	3,3290	,71811	2,076	,038*
	Hayır	244	3,1977	,72842		

*0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim aldıkları kurumu tercih istekleri ile tatmin düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. **H5 hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir.**

Buna göre eğitim öğretim niteliğinden tatminde, öğrencilerin öğrenim gördükleri kurumunu kendi tercihleriyle yerleşenlerin tatmin düzeyi ($X = 3,5744$) ile istemeyerek kuruma yerleşenlerin tatmin düzeyinden ($X = 3,3590$) daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Okul arkadaşından tatminde ise eğitim kurumunu kendi tercihleriyle yerleşenlerin tatmin düzeyi ($X = 3,6062$) ile kuruma isteğiyle yerleşmeyenlerin tatmin düzeyinden ($X = 3,3948$) daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Tatmin boyutlarının genel ortalamasında da kuruma kendi isteğiyle yerleşenlerin ortalamalarının ($X = 3,3290$) kuruma isteğiyle yerleşmeyenlerin tatmin düzeyi ortalamalarından ($X = 3,1977$) yüksek olduğu gözlenmiştir.

BÖLÜM V

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu bölümde katılımcıların tatmin düzeyleriyle demografik değişkenlerle analizinden elde edilen bulgular alan yazın temelli tartışılmıştır.

Çalışmada elde edilen demografik bulgular incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun kadın öğrenciler (Tablo 1) olduğu ve büyük bölümünün 20-25 yaş grubunda (Tablo 2) yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların öğrenim gördükleri birimlere göre dağılımlarında meslek yüksekokulunda eğitim gören öğrencilerin sayısı 265, yüksekokul/fakülte de eğitim gören öğrencilerin sayısı ise 260'dır (Tablo 3). Çalışmada meslek yüksekokulu ve yüksekokul/fakülte de eğitim gören öğrencilerin katılım sayıları eşit tutulmaya çalışılmış olup, toplanan anketlerde eksiksiz ve doğru cevaplandırma açısından farklılıklar olması engellenememiştir. Katılımcıların çoğunluğunun (%31), genel ağırlıklı not ortalamalarının “2,51-3” aralığında olduğu belirlenmiştir (Tablo 4).

Araştırmada elde edilen verilerin ışığında üniversitede eğitim gören öğrencilerin tatmin ölçeğine ait alt boyutlarda ki ortalamalar incelendiğinde, “Okul Arkadaşlarından Tatmin” boyutu ilk sırayı alırken, sonrasında sırasıyla “Öğretim Elemanlarından Tatmin”, “Eğitim Öğretim Niteliğinden Tatmin”, “İletişimden Tatmin”, “Yönetmel Yaklaşımda Tatmin” ve son sırada “Kurum İmajından Tatmin” boyutu aldığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre öğrencilerin tatmin konusunda okul arkadaşlarından tatmin boyutu diğer boyutların tatmin ortalamalarına göre daha yüksek olduğu saptanmıştır (Tablo 5). Okul arkadaşlarından tatminde, sınıf arkadaşlarıyla iyi ilişkiler geliştiren öğrencilerin memnuniyet düzeyinin daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Öğrencilerin problem yaşadıkları herhangi bir konuda sınıf

arkadaşlarının kendilerine yardımcı olduğu ve ortak çalışmalar yapabildiklerini düşünmeleri tatmin düzeylerini olumlu bir şekilde etkilediği ifade edilebilir.

Ayrıca farklı sosyal çevrelerden gelen öğrencilerin okul arkadaşlarından memnun olmaları, okul ile olan ilişkilerini kuvvetlendirirken, sosyal ve psikolojik destek yönünden de adaptasyon ya da okul başarıları üzerinde önemli bir motivasyon kaynağı olarak görülebilir. Öğrencilerin öğretim elemanlarının görevini layıkıyla yapabilecek yeterliliğe sahip olduğunu, kendilerine destek oldukları, adil ve dürüst davrandıklarını düşünmeleri öğrencilerin öğretim elemanından tatmin ortalamalarını olumlu bir düzeyde etkilediği gözlenmiştir. Öğrencilerin öğretim elemanı ile ikili ilişkilerinden tatmin olmaları, akademik anlamda da başarı oranını artırabileceği düşüncesini öngörebilir. Eğitim öğretim niteliğinden tatmin boyutunun açıklayıcı ifadeleri arasında yer alan öğrencilerin sevdikleri bir konuda eğitim aldıkları ve eğitimlerinin kişisel gelişimlerine katkı sağladığı sonucuna varılmıştır. Eğitim öğretim niteliğinden tatmin olan öğrencilerin sevdiği bir konu üzerinde eğitim almaları ve bu eğitimin kendilerinin kişisel gelişimine fayda sağladığı inancına sahip olmaları tatmin derecesini olumlu bir düzeyde etkilediği gözlenmektedir. Öğrenci memnuniyetinde sunulan eğitim öğrencilerin istediği, ilgilendiği bir alan üzerine almaları diğer maddelere oranla daha ön planda olduğu gözlenmektedir. Aldıkları eğitim neticesinde elde edecekleri unvan ilerleyen zamanlarda bu mesleği icra edip etmeyeceğine ya da mesleği ile ilgili sorumluluklarının bilince olup en iyi şekilde gerçekleştirmek için çaba sarf edeceği inancının oluşmasını sağlamaktadır. Öğrencilerin iletişimden tatmin boyutunda ise problemlerini öğretim elemanlarıyla rahatlıkla paylaşabildiğini ifade etmesi ikili ilişkilerin tatmini etkilemesinde ki önemini ortaya koymaktadır. Kurumun yönetiminin öğrencilerde bıraktığı izlenim açısından ise kaynakların eşit olarak dağıtılması ve öğrencilerin bu fırsatlardan eşit olarak yararlanmasının yönetsel yaklaşıma olan tatmini etkilemektedir. Eğitim gördükleri kurumun imajından tatmin olmaları ise kurum tercih edecek öğrencilere ya da kurum hakkında bilgi edinmek isteyen müşterilere karşı tanıtımda önemli rol oynamaktadır. Hâlihazırda öğrenim gören öğrencilerin yükseköğretim kurumu tarafından müşteri olarak ele alınması ve memnuniyetini gözetmesi üniversitenin kurumsal başarısına etki eden unsurlar arasında görülebilmektedir. Ülkemizde her geçen yıl yükseköğretim kurumunda eğitim görmek için başvuran öğrenci sayısının artması ve akabinde üniversitelerinde kamu, özel, vakıf statüsünde giderek çoğalması tercih edilebilirliği ve rekabet ortamını önemli ölçüde etkilemesi öğrencilerin müşteri olarak değerlendirilirken kurumdan memnun olarak ayrılmaları için girişilen çabaları önemli ölçüde etkilemektedir.

Bu nedenledir ki yükseköğretim kurumlarının müşterilerinin gözünde kurum imajını her geçen yıl en iyi şekilde artırıcı uygulamalara gidilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Araştırma sonucunda öğrencilerin tatmini ile öğrenci not ortalamaları arasında $p<0,01$ önem düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (Tablo 6). İlişkinin şiddetinin ise $r=,317$ olduğu görülmektedir. Gerçekleştirilen analizde bulunan korelasyon katsayısının anlamlılığının yüksek olduğu ($p=0,000$) gözlenmektedir. Öğrencilerin tatmin ortalamaları ile akademik başarı ortalamaları arasında ki tespit edilen bu pozitif yönlü ilişki neticesinde öğrenci tatmininin, akademik başarıları üzerinde bir etkisi olduğuna bir kanıt olarak gösterilebilir. Ayrıca tatmin boyutları incelendiğinde iletişim, eğitim öğretimin niteliği, kurumun imajı, öğretim elemanları, yönetsel yaklaşım ve okul arkadaşlarından tatmin ile akademik başarı ortalaması arasında ilişki bulunduğu ($p<0,05$) tespit edilmiştir. Koç vd. (2008) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarıyla farklılık gösterdiği başarı ortalaması ile eğitim-öğretimin niteliğinden tatmin, kurumun imajından tatmin, öğretim elemanlarından tatmin, yönetsel yaklaşımdan tatmin ve okul arkadaşlarından tatmin boyutları arasında ilişkinin bulunduğu belirtmişlerdir. Sert (2012) ise araştırma sonuçlarında öğrenci memnuniyeti ile öğrencilerin not ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki olmadığını ifade etmiştir. Bir başka çalışmada ise öğrencilerin tatmin ortalamaları ile başarı ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (Ay & Koç, 2014).

Araştırmaya katılan örneklem grubunun cinsiyet değişkeni ile tatmin boyutlarının ortalamasıyla arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmadığı gözlenmektedir ($p>0,05$). Kadın katılımcıların iletişimden, eğitim öğretim niteliğinden, kurumun imajından yönetsel yaklaşımdan ve okul arkadaşlarından tatmin boyutlarında daha yüksek bir tatmine sahip oldukları saptanmıştır. Aldıkları eğitimin kişisel gelişimlerine önemli fayda sağladığını ve sevdikleri bir konuda eğitim aldıklarını ifade etmektedirler. Öğrenim gördükleri yükseköğretim kurumunun imajından yine erkeklere oranla daha fazla tatmin oldukları, bu durumda da çevresinde ki müşteri potansiyelinde olan öğrencileri olumlu düzeyde etkileyebilecekleri düşünülebilmektedir. Erkek katılımcıların ise öğretim elemanlarından tatmin ortalamasının kadın katılımcılara göre daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Cinsiyetin öğrenci tatminiyle ilişkisini araştıran çalışmalar farklı sonuçların oluşabileceğini ortaya koymaktadır. Uzgören'in (2007) yaptıkları çalışmada kadın ve erkek öğrencilerin tatmin düzeylerinde herhangi bir farklılık olmadığını belirtirlerken, Ay ve Koç'un (2014) sundukları çalışmada cinsiyet değişkeninin tatmin düzeyleriyle anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma tespit edilemediğini ifade etmişlerdir.

Wiers-Jenssen, Stensaker ve Groggaard (2002) yaptıkları çalışmadaysa öğrenim gördükleri üniversite, akademik destek ve danışmanlık hizmetlerinden erkek öğrencilerin memnuniyetinin önemli ölçüde kadın öğrencilerden düşük olduğunu belirtmiştir.

Yaş değişkeni açısından tatmin düzeylerindeki farklılaşma durumu için yapılan analiz sonucunda anlamlı bir farklılaşma gözlenmemiştir (Tablo 8). Elde edilen verilere göre 26-31 yaş aralığında olan öğrencilerin iletişimden, eğitim öğretim niteliğinden ve kurum (okul) imajından tatmin ortalamalarının diğer tatmin ortalamalarına göre yüksek olduğu gözlenmektedir. Öğretim elemanından ve yönetsel yaklaşımdan tatminde 20-25 yaş aralığında yer alan öğrencilerin tatmin ortalamalarının diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Okul arkadaşlarından tatminde ise 19 yaş ve alt yaş grubunda yer alan öğrencilerin diğer yaş gruplarına göre ortalamaların yüksek olduğu belirlenmiştir. Eğitim öğretim niteliğinden ve kurum imajından tatminde 26-31 yaş grubunun diğer yaş gruplarına oranla daha fazla tatmin oldukları bu oranın yüksek olmasında hem örneklem grubunda ki sayılarının diğer gruplara göre daha az olmasının hem de belirli bir yaşa gelen bireylerin tercihlerinin daha bilinçli olarak vermelerinden kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Kendi istekleri doğrultusunda bilgi ve yetenekleri doğrultusunda eğitim aldıkları ve bunun onlara büyük katkı sağladığını bu nedenle beklentilerinin karşılandığı gözlenmektedir. Okul arkadaşından tatmin de 19 ve alt yaş grubunda yer alanların ortalamalarının diğer yaş gruplarına göre yüksek çıkmasında okul arkadaşıyla olan ilişki ve iletişimin bu yaş grupların da ne kadar önemli olduğu ortaya koymaktadır.

Öğrencilerin öğrenim gördükleri meslek yüksekokulu veya fakülte/yüksekokul değişkeni ile tatmin düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma tespit edilmemiştir (Tablo 9). Öğrencilerin öğrenim gördükleri okul değişkeni ile kurumun imajından tatmin arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olduğu belirlenmiş olup, tatmin ortalamasının Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda eğitim gören öğrencilerin, diğer okullarda eğitim gören öğrencilere göre daha yüksek olduğu gözlenmektedir. Öğrencilerin öğrenim gördükleri okul değişkeni ile öğretim elemanlarından tatmin arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olduğu belirlenmiş olup, tatmin ortalamasının Sağlık Yüksekokulu'nda eğitim gören öğrencilerin, diğer okullarda eğitim gören öğrencilere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim aldıkları kurumu tercih istekleri ile tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir (Tablo 10). Buna göre tatmin boyutlarının

genel ortalamasında, öğrencilerin kendi isteğiyle tercih ettikleri kurumda ki tatmin ortalamaları, kendi istekleri dışında öğrenim gördükleri kuruma yerleşenlerin tatmin ortalamalarından daha yüksek olduğu sonuca varılmaktadır. Eğitim öğretim niteliğinden tatminde, öğrencilerin öğrenim gördükleri kurumunu kendi tercihleriyle yerleşenlerin tatmin düzeyi ile istemeyerek kuruma yerleşenlerin tatmin düzeyinden daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Okul arkadaşından tatminde ise eğitim kurumunu kendi tercihleriyle yerleşenlerin tatmin düzeyi ile kuruma isteğiyle yerleşmeyenlerin tatmin düzeyinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Tatmin boyutlarının genel ortalamasında da kuruma kendi isteğiyle yerleşenlerin ortalamalarının kuruma isteğiyle yerleşmeyenlerin tatmin düzeyi ortalamalarından yüksek olduğu gözlenmiştir.

Araştırma sonucunda araştırma problemimiz olan öğrencilerin tatmin düzeyleri ile akademik başarı ortalamaları arasında bir ilişki olduğu sonucuna varılmış olup, öğrenci tatmininin öğrencinin akademik başarısı ve üniversiteler için önemli bir kavram olduğunu bir kez daha kanıtlanmıştır. Eğitim- öğretim sürecinde öğrencilerin öğrenim gördükleri kurumun birçok özelliğinden tatmin olmaları hem eğitimleri sırasında ki motivasyonunu önemli ölçüde etkilerken hem de mezun olduktan sonra kurumun tanıtımı ve imajının nasıl yansıtılacağı noktasında ipuçları sunmaktadır. Her geçen yıl bilimsel düşünme becerisine sahip, üretken, yaratıcı ve karşılaştığı problemleri çözme becerisi kazanmış bireylere gereksinim daha çok duyulmaktadır. Öğrencilerin başarı düzeylerini yükseltmek ve nitelikli bireyler olarak yetiştirilmelerini sağlamak için olarak eğitim kurumlarına ve eğitimcilere büyük roller düşmektedir. Akademik başarı öğrencilerin mesleki ve toplumsal yaşama donanımlı şekilde hazırlanmalarını sağladığı ve geleceklerini şekillendirdiği için kurumlar, öğrenciler ve aileleler açısından da oldukça önemli görülmektedir.

Elde edilen sonuçlar neticesinde öğrenci tatmini ile ilgilenen araştırmacılar, üniversite yöneticileri ve öğretim elemanlarına yararlı olabileceği düşünülen önerilere aşağıda yer verilmiştir:

- İlk olarak üniversite politikalarını belirlerken öğrenci tatmini, kurum prestiji gibi politikaların net olarak belirlenerek hangi kavramın kurum ve öğrenciler için ne anlam ifade ettiğini tespit edilmelidir. Bu tespitleri gerçekleştirirken öğrenciler üzerinde araştırmalar, tatmin düzeyleriyle ilgili yordayıcı değerlendirmelerle sonuçların yönetim tarafından tartışılıp, uygulanabilirliği sağlanmalıdır.

- Fakülte, yüksekokul, meslek yüksekokulu ve bu akademik birimlerde açılan bölümlerin ülke şartlarında ki plansız olarak gerçekleşen sayısal artışı rekabetin artmasına neden olurken bazı problemlerinde gün geçtikçe artmasına neden olmaktadır. Örneğin ülkedeki ihtiyaç talebinden fazla olan öğrenci mezuniyeti hem devlet sektöründe atamaların gerçekleşmemesine hem de özel sektörde ki yığılmanın artmasıyla öğrencilerin edindikleri meslekleri icra edememelerine neden olmaktadır. Özellikle her geçen yıl bilinçlenen öğrencilerin bu durumdan haberdar olmaları da öğrenim gördükleri alana karşı tatminlerini etkilediği düşünülmektedir. Bu durumda kuruma olan sadakatte önemli ölçüde sarsılmalara neden olmaktadır.
- Tatmin duygusunun hem bireysel hem de örgütsel başarı için önemli olduğunu bilincinde olup hem akademik birimlerin hem de üniversite yönetiminin, kurumun sadece öğrencinin eğitim-öğretim koşullarını iyileştirerek tatmin olmasını beklemeden, sosyal yaşantısına da katkı sağlayacak faaliyetlerin düzenlenmesi ve desteklenmesi noktasında destek sağlayan bir izlenim yaratmalıdır. Özellikle üniversiteye yeni başlayan öğrencilerin tatminlerini yüksek tutmak ve bunun devamlılığını getiren politikalar izlemek örgütsel tatmin ve başarıyı da devamında getirecektir.
- Her geçen yıl artan rekabetin gücünü artırmak ve sunulan hizmetin sürekli iyileştirilmesi gerekmektedir. Kendileri ve kurum adına yapılan geliştirme çabalarının farkında olan öğrencilerin memnuniyetleri artacaktır.
- Üniversite eğitimi alan öğrencilerin tatminleri ve akademik başarıları yükseköğretim kurumları için geribildirimdir. O nedenle detaylandırılmış araştırmalarla ve tekniklerle öğrencilerin tatminleri değerlendirilerek bu sonuçlar kurum tarafından incelenerek, eksiklikler ya da düzeltilmesi gereken hususlar planlamalar içine dahil edilmedir.
- Sert'in de (2012) belirttiği üzere öğrencilerin akademik başarısında tatminlerinin rolünün bulunmaması, dikkatleri öğrenci başarısını etkileyen diğer faktörlere yönlendirebileceğini, örnek olarak da öğrencinin sahip olduğu eğitim felsefesi, aldığı eğitimin amacına yüklediği anlam, karakteristik yapısı, ideolojisi ve bunlara benzer eklenebilecek birçok faktör bulunmaktadır.

KAYNAKLAR

- Adair ,J.(2006). *Etkili motivasyon, etkili motivasyon*.İstanbul: Babıali Kültür.
- Alkış, H. (2008). *Frederick herzberg'in çift etmen (hijyen – motivasyon) kuramının işgörenin iş tatminine etkisi ve otel işletmelerinde bir uygulama*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Arabacı, B. (2010). *Müşteri hizmetleri ve crm*. İstanbul: Kumsaati.
- Arıcı, İ. (2007). *İlköğretim din kültürü ve ahlak bilgisi dersinde öğrenci başarısını etkileyen faktörler (Ankara örneği)*. (Doktora tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Aslan, Z. (2011). *Teknolojik gelişmeler ve müşteri odaklılığın iş yeri düzenine etkisi*. <http://www.isletmeyonetimi.net/etiket/yiginsalkişiselleştirme/sayfasından> erişilmiştir.
- Ataman, G. (2009). *İşletme yönetimi temel kavramlar ve yeni yaklaşımlar* (3. Baskı). İstanbul: Türkmen.
- Atılğan, E. (2001). *Hizmet kalitesi yönetimi ve seyahat sektörüne yönelik bir uygulama*. (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Ay, G.& Koç, H. (2014). Yükseköğretimde öğrenci tatmin düzeylerinin belirlenmesi ve bazı değişkenler açısından analizi: büro yönetimi ve yönetici asistanlığı programındaki öğrenciler üzerine bir uygulama. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4 (3), 122-133.
- Ayhan, D. Y., & Özer, L. Ş. (1999). Hizmet sektöründe müşteri tatmini: rusya federasyonu vatandaşlarının türkiye'ye seyahatlerine ilişkin algılanan hizmet kalitesi ve müşteri tatmini ölçümü. *4. Ulusal Pazarlama Kongresi bildirileri* 9, 199-208.
- Awan, A. G., & Rehman, A. U. (2014). Impact of customer satisfaction on brand loyalty-an empirical analysis of home appliances in pakistan. *British Journal of Marketing*

- Studies*, 2(8), 18-32. Retrieved from <http://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Impact-of-Customer-Satisfaction-on-Brand-Loyalty-An.pdf>
- Babaç, E. (2014). *Termal turizm işletmelerinde iş görenlerin müşteri ilişkileri yönetimi algulamaları: afyonkarahisar ili örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Bacak, B., & Yiğit, Y. (2010). İş devamsızlığın nedenleri, ekonomik sonuçları ve azaltılması için alınması gereken önlemler. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(1), 29-44.
- Bakan, İ. & Büyükbeşe, T. (2004). Örgütsel iletişim ile iş tatmini unsurları arasında ki ilişkiler. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 1-30.
- Başer, A. (2008). *Hizmet konumlandırılması üniversite markalarının konumlandırılmasına yönelik bir çalışma*. (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Belias, D., & Koustelios, A. (2014). Organizational culture and job satisfaction: A review. *International Review of Management and Marketing*, 4(2), 132-149. Retrieved from <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423904529.pdf>
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S., (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 514 – 523 <http://dx.doi.org/10.1108/08876040410561848>
- Caruana, A., Money, A. H., & Berthon, P. R. (2000). Service quality and satisfaction-the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1338-1353. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560010764432>
- Çalışkan, Z. (2005). İş tatmini: Malatya' da sağlık kuruluşları üzerine bir uygulama. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, 3(1), 9-18.
- Çekmecelioğlu, H. (2005). Örgüt ikliminin iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: bir araştırma. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2), 23 -39.
- Demir, N. (2005). *Örgüt kültürü – iş tatmini ilişkisi: plastik sektöründe bir araştırma*. (Doktora tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- DeShields Jr. O.W., Kara, A., & Kaynak, E. (2005). Determinants of business student satisfaction and retention in higher education: applying Herzberg's two-factor theory.

International Journal of Educational Management, 19(2), 128-139. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09513540510582426>

Devebakan, N. (2006).Sağlık işletmelerinde teknik ve algılanan kalite. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 120-149. <http://dspace.deu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/12345/5600/8.1%20devebakan.pdf?sequence=1> sayfasından erişilmiştir.

Dil, M. (2005). *İnsan kaynakları yönetiminde performans değerlemenin iş doyumunu üzerindeki etkisi ve bir uygulama*. (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.

Doğan, S. (2005). *Çalışan ilişkileri yönetimi erm*. İstanbul: Kare.

Durmuş, S.& Günay, O. (2007). Hemşirelerde iş doyumunu ve anksiyete düzeyini etkileyen faktörler. *Erciyes Tıp Dergisi*, 29(2), 139-146. http://www.erciyesmedj.com/sayilar/231/buyuk/pdf_EMJ_220.pdf sayfasından erişilmiştir.

Elliott, K. M., & Healy, M. A. (2001). Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10 (4), 1-11. http://dx.doi.org/10.1300/J050v10n04_01.

Erdoğan, İ. (1996). *İşletme yönetiminde örgütsel davranış*. İstanbul: Avıciol.

Erdoğan, İ. (1997). *İşletmelerde Davranış*. İstanbul: İÜ İşletme Fakültesi Yayınları.

Erdoğan, Y. M. (2006). Yaratıcılık ile öğretmen davranışları ve akademik başarı arasındaki ilişkiler, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(17), 95-106. <http://dergipark.gov.tr/search?q=Yarat%C4%B1c%C4%B1l%C4%B1k+ile+%C3%B6%C4%9Fretmen+davran%C4%B1%C5%9Far%C4%B1+ve+akademik+ba%C5%9Far%C4%B1+aras%C4%B1ndaki+ili%C5%9Fkiler§ion=journal> sayfasından erişilmiştir.

Eren, E.(2010). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi*. İstanbul: Beta

Eren , E. (2011) , *Yönetim ve organizasyon (çağdaş ve küresel yaklaşımlar)*.İstanbul: Beta.

Ergenç, A. (1981), *İş doyumunun belirleyicileri olarak beklenti algısına tutarsızlığı ve çalışma değerleri yönetim psikolojisi*. *Yönetim Psikolojisi*. II. Ulusal Sempozyumu'nda sunulmuş bildiri, Ankara.

http://www.todaie.edu.tr/resimler/ekler/2ae9fe78efd1903_ek.pdf sayfasından erişilmiştir.

Eroğlu, E.(2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25. <http://docplayer.biz.tr/4491168-Musteri-memnuniyeti-olcum-modeli.html> sayfasından erişilmiştir.

Ertürk, Ö.K. & Kıyak, C. M. (2011). Müşteri memnuniyetini artırma aracı olarak halkla ilişkilere Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi penceresinden bakmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 127-150. <http://ilet.gazi.edu.tr/posts/download?id=13205> sayfasından erişilmiştir.

Eroğlu, K. (2008). *Örgütlerde iletişimin çalışanların iş tatmini üzerine etkisi ve konuya ilişkin bir uygulama*. (Doktora yezi) <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.

Forsyth, P. (2006). *Yaratıcı Motivasyon Teknikleri*. İstanbul: Kaizen.

Frederick, W. T. (2012). *Bilimsel yönetimin ilkeleri*. Ankara: Adres.

İbicioğlu, H., & Çağlar, N. (2015). İşletmelerde insan gücü verimliliğinin artırılmasında örgüt için iletişimin rolü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 17-28.

İkiz, M. (2008). *Yüksek öğrenim kredi ve yurtlar kurumu'nda hizmet kalitesi ve müşteri tatmin düzeyinin ölçülmesi: Edirne Selimiye öğrenci yurdu müdürlüğü örneği*. (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.

İslamoğlu, A.H. (2008). *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta.

İşcan, Ö.F.& Timuroğlu, M. K. (2007). Örgüt kültürünün iş tatmini üzerindeki etkisi ve bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (1), 119-135.

Judge, A. T., & Klinger, R. (2007). Job Satisfaction Subjective Well-Being at Work. *Journal of Applied Psychology*, 19, 393-413. Retrieved from <https://tr.scribd.com/document/195335243/Job-Satisfaction-and-Subjective-Well-Being-Judge-Klinger>.

Gök, B. (2010). *İç müşteri tatmininin dış müşteri tatmini üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma: Antalya'da bir yiyecek içecek işletmesi örneği*. (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.

- Gözen, E. D. (2007). *İş tatmini ve örgütsel bağlılık: sigorta şirketleri üzerine bir uygulama*. (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Gülise G.(1995). *Türk kamu yönetiminde motivasyon*. (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Gökçin, G. (1996). İç ve dış müşteri memnuniyeti. 5. *Ulusal Kalite Kongresi bildirileri 1*, 66-74.
- Göndelen, D. (2007). *Öğretmenevlerinde hizmet kalitesi, müşteri tatmininin ölçülmesi uygulaması ve müşteri tatminini artırmaya yönelik bir eğitim modeli*. (Doktora tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Gözener, E., & Sayın, S. (2007). Devlet ve Özel Hastanelerdeki Hekimlerin İş Tatmin Düzeyinin Karşılaştırılması. *Eğitim Dergisi*, (16), 1-19.
- Günaydın, Y. (2014). *Konaklama işletmelerinde iç ve dış müşteri açısından hizmet kalitesinin ve sadakatın analizi*. (Doktora Tezi) <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Gürüz, K. (2003). *Dünyada ve Türkiye’de yükseköğretim: tarihçe ve bugünkü sevk ve idare sistemleri* (2. baskı.). Ankara:ÖSYM.
- Herzberg, F. (1987). *One more time:how do you motivate employees?*, Harward Business Review.<https://numerons.files.wordpress.com/2012/04/how-do-you-motivate-employees-frederick-herzberg.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Hu, H. Y., Cheng, C. C., Chiu, S. I., & Hong, F. Y. (2011). A study of customer satisfaction, customer loyalty and quality attributes in Taiwan's medical service industry. *African Journal of Business Management*, 5(1), 187-195. <http://dx.doi.org.10.5897/AJBM10.951>
- Kaplan, S. (2011). *Örgütsel vatandaşlık davranışı ve iş tatmini ilişkisi: konya emniyet teşkilatı üzerinde bir uygulama*. (Doktora tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Kapucu, H. H. (2007). *Kütüphane hizmetlerinde müşteri tatmini ve bir uygulama*. (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Karaca, E. (2008). *Yazılı metinlerde içerik düzenlemenin öğrenmeye etkisi*. (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.

- Karacaoğlu, C. & Çabuk, B. (2002). *İngiltere ve türkiye eğitim sistemlerinin karşılaştırılması. Milli Eğitim Dergisi*, 155-156.
- Karataş, S. & Güleş, H. (2010). İlköğretim okulu öğretmenlerinin iş tatmini ile örgütsel bağlılığı arasındaki ilişki. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 74-89.
- Keleş, H. N. (2006). *İş tatminin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisine ilişkin ilaç üretim ve dağıtım firmalarında yapılan bir araştırma*. (Doktora tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Keser, A., (2006). Çağrı merkezi çalışanlarında iş yükü düzeyi ile iş tatmini ilişkisinin araştırılması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 100-119
- Koç, H., Arslantürk, Y., & Arslan, S. (2008). Yükseköğretimde öğrenci tatmin düzeyleri ile başarı ortalamaları arasındaki ilişki: hazırlık sınıfı öğrencileri üzerinde bir uygulama. *Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20(1), 58-69
- Koç, H., & Topaloğlu, N. (2012). *İşletmeciler için yönetim bilimi* (2.baskı).Ankara: Seçkin
- Koçel, T. (1999). *İşletme yöneticiliği*. İstanbul: Beta
- Koçel, T. (2014). *İşletme yöneticiliği*. İstanbul: Beta
- Korkut, H. (1984) *Türk üniversiteleri ve üniversite araştırmaları*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları
- Kotler, P. (2000). *Marketing management the millennium edition*. U.S.A. New Jersey: Prince Hall
- Küçükergin, K.G. (2012). *Müşteri sadakatinin oluşum sürecine müşteri tatmini ve ataletin etkisi: yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bir uygulama*. (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Lankton, N. K., & McKnight, H. D. (2012). Examining two expectation disconfirmation theory models: assimilation and asymmetry effects. *Journal Of The Association for Information Systems JAIS*, 13(2), 88-115. Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1599&context=jais>
- Locke, E., & Latham, G. (2006). New Directions in Goal-Setting Theory, *Current Directions In Psychological Science*, 15(5), 265-268. <http://dx.doi.org.10.1111/j.1467-8721.2006.00449.x>

- Metle, M. (2001). Education, Job Satisfaction and Gender in Kuwait. *The International Journal of Human Resource Management*, 12(2), 311-332. <http://dx.doi.org/10.1080/09585190122366>.
- Midilli, Ö. (2011). *Hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinin pazarlamaya etkisi*. (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Newell, F. (2004). *Crm neden başarılı olmuyor?* İstanbul: Sistem.
- Nielsen, I. & Smyth, R. (2008). Job satisfaction and response to incentives among china's urban workforce. *The Journal of Socio-Economics*, 37(5), 1921-1936.
- Nyanga, T., Mudhovozi, P., Chireshe, R. & Maunganidze, L. (2012). A survey of job satisfaction of employees at higher learning institutions in Masvingo Province, Zimbabwe. *The Anthropologist*, 14(1), 73-79.
- Odabaşı, Y. (2010). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. İstanbul: Sistem.
- Ostrom, A., & Iacobucci, D. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. *The Journal of Marketing*, 59, 17-28. <http://dx.doi.org/10.2307/1252011>
- Önen L. & Tüzün, M. B. (2005) *Motivasyon*. İstanbul. Epsilon.
- Özdağ, Y. (2011). *İlaç dağıtım sektöründe müşteri memnuniyeti ve bir uygulama*. (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Özer, L. Ş. (1999). Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(2), 166-177.
- Özpehlivan, M. (2015). *Kültürel farklılıkların işletmelerde örgüt içi iletişim, iş tatmini, bireysel performans ve örgütsel bağlılık kavramları arasındaki ilişkiye etkileri: Türkiye-Rusya örneği*. (Doktora Tezi) <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Öztürk, Y. & Alkış, H. (2011). Konaklama işletmelerinde çalışanların iş tatmininin ölçülmesi üzerine bir araştırma. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 437-460.
- Öztürk, Y., & Yazıcıoğlu, İ. (2002). Türkiye’de üniversite gençliğinin turizme yöneltilmesi üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 162-171.
- Patterson, P. G. (1993). Expectations and product performance as determinants of satisfaction for a high-involvement purchase. *Psychology & Marketing*, 10(5), 449-465. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.4220100507>

- Penpece, D. (2014). *Yükseköğretim kurumlarında pazarlama: Türkiye'deki mevcut durum*. Adana: Karahan Kitabevi.
- Poyraz, K., Taşkın, E., & Kara, H. (2004). Demiryolları işletmesinde müşteri tatmininin ölçülmesi ve bir uygulama. *Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2),73-88.
- Poyraz, M. F. (2010). *Adana'daki birinci basamak sağlık kurumlarına başvuran hastaların memnuniyet düzeyleri ve bu kurumlarda çalışan hekimlerin iş doyumunun saptanması*. (Uzmanlık tezi).). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Rusbult, C. & Lowery, D. (1985). When bureaucrats get the blues: Responses to dissatisfaction among federal employees. *Journal of Applied Social Psychology*, 15(1), 80-103.
- Saif, S.K., Nawaz, A., Jan, A.F., & Khan, I.,M.(2012). Synthesizing the theories of job-satisfaction across the cultural/attitudinal dimentions. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 3(9), 1382-1396. Retrieved from <http://www.journal-archieves14.webs.com/1382-1396.pdf>
- Şahin, A. (2003). *Türk kamu ve özel kesim yöneticilerinin motivasyon durumu, kavramsal ve ampirik bir çalışma, Konya örneği*. (Doktora tezi) <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Şahin, Ş. (2012). *Kısıtlar teorisine göre sanayi işletmelerinde çalışanların motivasyonu ve işletme başarısına etkisi: pvc üretim işletmesi üzerine bir uygulama*. (Doktora tezi) <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Schein, H.E. (1976). *Örgütsel psikoloji*, Eskişehir: İ.T.İ.A.
- Sert, S. (2012). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin memnuniyet düzeyleri ile not ortalamaları arasındaki ilişki. *Turizm Eğitimi Konferansı-Tebliğler Dergisi*. 214-225.https://www.academia.edu/4736534/Lisans_Duzeyinde_Turizm_Egitimi_Alan_Ogrenlerin_Memuniyet_Duzeyleri_ile_Not_OrtalamalarıArasındaki_Ilişki sayfasından erişilmiştir.
- Sevimli F.& İşcan Ö. F. (2005). Bireysel ve iş ortamına ait etkenler açısından iş doyumunu. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 5, 55-64.

- http://www.onlinedergi.com/MakaleDosyaları/51/PDF2005_1_7.pdf sayfasından erişilmiştir.
- Swift, R. (2002). *Accelerating customer relationship*. USA: Printice Hall PTR.
- Şenay Ö. (2009). *İş tatmini ve etkileyen faktörler: bir örnek olay*. (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Tanır, T. (2013). *İlköğretim 8. sınıf öğrencilerinde fiziksel aktivite düzeyi ve bazı antropometrik özelliklerin akademik başarı ile ilişkisi*. (Doktora Tezi) <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Beta.
- Tınaz, P. (2005). *Çalışma yaşamından örnek olaylar*. İstanbul: Beta.
- Türkiye Kalite Derneği (2000), *Müşteri Memnuniyeti Yönetimi*. İstanbul: Kalder Yayınları.
- Türk Dil Kurumu (2014). *Türkçe Sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Türkel, A. (1998). *İnsan kaynakları yönetimi*. İstanbul: Türkmen.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi*. Ankara: Detay.
- Üngüren, E., Doğan, H., Özmen, M., & Tekin, Ö., A. (2010). Otel çalışanlarının tükenmişlik ve iş tatmini düzeyleri ilişkisi. *Journal of Yaşar University*, 17(5), 2922-2937.
- Vavra, T. G. (1999). Müşteri tatmini ölçümlerinizi geliştirmenin yolları. İstanbul: Kalder.
- Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998). The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *The Journal of Marketing*, 62(4), 46-61. <http://dx.doi.org/10.2307/1252286>
- Yamane, T. (2001). *Temel Örneklem Yöntemleri*. İstanbul: Literatür
- Yelkikalan, N., Sümer, B., & Temel, S. (2006). Fakültelerin değerlendirilmesinde öğrenci algılamaları: Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ. İ.B. F.Dergisi*, 10(1), 114-160.
- Yücel, S. (2011). *Medikal sektörde müşteri memnuniyeti: adana, gaziantep ve kahramanmaraş illerinde yapılan bir alan çalışması*. (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Yüksek, İ. (2005). İletişimin tatmin üzerindeki etkileri: bir işletmede yapılan görgül çalışma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(2), 291-306.

Yüksel, Ö. (2006). *İnsan kaynakları yönetimi*. Ankara: Gazi.

Wiers-Jenssen, J &Groggaard, J. (2010) Student satisfaction: towards an empirical deconstruction of the concept. *Journal Quality in Higher Education* . 8(2),183-195
<https://doi.org/10.1080/1353832022000004377>

Wissema, J.G. (2014). *Üçüncü kuşak üniversitelere doğru: geçiş döneminde üniversiteleri yönetmek*. İstanbul: Özyeğin Üniversitesi





GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..