

**GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**İŞLETME PROGRAMI**

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ  
ETKİLEYEN KALİTE UNSURLARI: GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ  
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Muhammet EMEK**

**HAZİRAN – 2019**

**GÜMÜŞHANE**



**GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**İŞLETME PROGRAMI**

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ  
ETKİLEYEN KALİTE UNSURLARI: GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ  
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Muhammet EMEK**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Salih YILDIZ**

**HAZİRAN – 2019**

**GÜMÜŞHANE**

## KABUL VE ONAY

Doç. Dr. Salih YILDIZ danışmanlığında, Muhammet EMEK tarafından hazırlanan “Konaklama Hizmeti Veren Yurt İşletmelerinde Sunulan Hizmetlerin Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma: Gümüşhane İlinde Yükseköğrenim Öğrenci Yurtları Örneği” isimli bu çalışma, ... / ... / 2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

[ İmza ]

**Doç. Dr. Salih YILDIZ ( Başkan )**

[ İmza ]

**Unvanı Adı SOYADI ( Üye )**

[ İmza ]

**Unvanı Adı SOYADI ( Üye )**

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.. / .. / ....

[ imza ]

**Prof. Dr. Ekrem CENGİZ**

**Enstitü Müdürü**

## BİLDİRİM

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Kalite Unsurları: Gümüşhane Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama” isimli bu çalışmanın, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve alıntı yaptığım tüm çalışmaların kaynakçada yer aldığını taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

<input type="checkbox"/>	Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
<input type="checkbox"/>	Tezim sadece Gümüşhane Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
<input type="checkbox"/>	Tezimin ,,,, yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

.... / .... / 2019

[ İmza ]

**Muhammet EMEK**

## ÖNSÖZ

Barınma sorunu insanlık tarihinin başlangıcı ile birlikte insanların en temel sorunlarından biri olmuştur. Konaklama sektörü, insanların barınma sorunlarına çözüm sağlamakta ve bu yöndeki beklentilere cevap vermeye çalışmaktadır. Ülkemizde son yıllarda artan üniversite sayısına paralel olarak artan öğrenci sayısı, konaklama sektöründe faaliyet gösteren yurt işletmelerinin de önemini artırmıştır. Bu çalışma ile üniversite öğrencilerine barınma hizmeti veren yurt işletmeleri tarafından sunulan hizmetlere yönelik olarak, müşteri memnuniyetini etkileyen hizmet kalitesi unsurları belirlenmeye çalışılmıştır.

Tez konumu seçmem ve tez yazma aşamasında değerli desteğini, bilgisini ve tecrübelerini benimle paylaşan, çalışmamın her aşamasında bana yol gösterici olan, çok değerli Sayın Hocam Doç. Dr. Salih YILDIZ'a başta sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Yüksek Lisans eğitimim boyunca bana destek olan İşletme Ana Bilim Dalı Başkanı Doç. Dr. Hasan AYAYDIN ve işletme bölümü hocalarımdan hepsine en içten saygı ve teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, bu tezi yazmamda bana destek olan arkadaşlarım Özlem HAYAT'a, Emine Betül TEK'e, Kübra ŞAHİN'e, Merve BAYTÜRK'e, Kübra GÜRLÜK'e, Mevlüde GENÇ'e, Esma ÇAĞLAR'a, Merve Nur EMEK'e, Mustafa POLAT'a, Ömer ÇINTAY'a, Mehmet Ali CEYLAN'a, Talat TOPRAK'a, Muhammet Ali CEYLAN'a, Enes SERT'e, Tuncay OCAKLI'ya, Volkan KARGİDAN'a, Ömer TÜRKYILMAZ'a ve Hüsrev ÖZDAMAR'a çok teşekkür ederim. Yüksek Lisans eğitimime başlamamda bana destek olan çok değerli Sayın Halit ÜLKER'e, eğitim dönemi boyunca ihtiyacım olan durumlarda yardımlarını esirgemeyen Sayın Prof. Dr. Bayram NAZIR'a, Enstitü başkanı Sayın Prof. Dr. Ekrem CENGİZ'e, Sayın Mehmet ATALAY'a ve Sayın Mazhar OYANIK'a, desteklerinden dolayı çok teşekkür ederim. İhtiyaç duyduğum her zaman yanımda olan abim Muammer EMEK'e, ablam Hatice ÜLKER ve kardeşim Gül ERMİŞ'e ve ailelerine, çıkmış olduğum bu onurlu yolda benim yanımda olan ve desteğini bir an olsun esirgemeyen Anneme ve Babama sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. *Sevgili Anneme ve Babama,*

**Gümüşhane - 2019**

**Muhammet EMEK**

## ÖZET

EMEK Muhammet, Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Kalite Unsurları: Gümüşhane Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, 2019, (154)

Günümüzde zor rekabet koşullarında faaliyetlerini sürdürmeye çalışan işletmeler, amaçlarına uygun geliştirdikleri politikalar ışığında bir yandan rakipleri karşısında ayakta kalmaya çalışırken aynı zamanda müşterilerini memnun etme çabası içindedirler. Bu çerçevede kalite ve müşteri memnuniyeti kavramlarını özümseyen işletmelerin, müşteri memnuniyetini sağlayabilmeleri ancak hizmet kalitesini karşılayabilmelerine bağlıdır. Her geçen gün büyüyen hizmet sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmeleri de, vermiş oldukları hizmetlerin kalitesini artırmaya yönelik olarak, müşterilerinin şikayet ve beklentilerini çeşitli şekillerde tespit ederek çözüm üretme yollarını araştırmaktadırlar. Bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerine barınma hizmeti veren yurt işletmelerinin, sunmuş oldukları hizmet kalitesi unsurları ile bu hizmetlerden faydalanan öğrencilerin memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın örnekleme, Gümüşhane Üniversitesinde okuyan, devlet veya özel öğrenci yurtlarından barınma hizmeti alan üniversite öğrencileri arasından, kız ve erkek öğrenci ayrımı gözetilmeksizin kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 453 öğrenciden oluşmaktadır. Araştırma verileri yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Servqual ölçeği aracılığıyla toplanan verilerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri SPSS programında yapılarak, değişkenler arasındaki ilişkileri betimlemek için özellikle Yapısal Eşitlik Modeli ile oluşturulan model test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre öne sürülen tüm hipotezler % 95 güven aralığında kabul edilmiştir. Sonuç olarak, hizmetler temel olarak hemen hemen tüm yurt işletmelerinde yeterli düzeyde sunulurken, fark yaratacak olan sunulan bu hizmetlerdeki kalite düzeyidir.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Hizmet Pazarlaması, Hizmet Kalitesi, Servqual, Müşteri Memnuniyeti, Yurt, Yapısal Eşitlik Modeli

## ABSTRACT

Emek Muhammet, Quality Factors Affecting Customer Satisfaction in Accommodation Enterprises: A Practice on Gumushane University's Students, Master's Thesis, 2019, (154)

Nowadays, the enterprises which try to continue their operation in the hard competitive circumstances, in the light of goal-oriented policies they developed, on the one hand they try to survive against their competitors on the other hand they are in the effort of pleasing their customers. Within this scope meeting the customer satisfaction of the enterprises which absorb the concepts of quality and customer satisfaction depends on whether they can afford the quality of service or not. The accommodation enterprises operating in the service industry which is growing day by day are in the search for solutions by detecting complaints and expectations of the customers in various ways to raise the quality of their services. The aim of this study is to investigate the relationship between the quality of service provided by the dormitory enterprises that provide shelter services to university students and the satisfaction levels of the students who benefit from these services. The sample of the study consists of the 453 students who study in Gumushane University and get accommodation service from government or private dormitories and were chosen in a gender neutral way by using the convenience sampling method. Research data was gathered with the face to face survey method. The reliability and validity analyzes of the data collected through the Servqual scale were performed in the SPSS program, and the model created with the Structural Equation Model was tested to describe the relationships between the variables. According to the results, all hypotheses were accepted within the %95 confidence interval. Consequently, the services in every student dormitories are almost in adequate level, what makes differ is the quality level of the service.

**Keywords:** Marketing, Service Marketing, Quality of Service, Servqual, Customer Satisfaction, Dormitory, Structural Equation Model

## İÇİNDEKİLER

**DIŞ KAPAK**

**İÇ KAPAK**

<b>KABUL VE ONAY</b> .....	<b>II</b>
<b>BİLDİRİM</b> .....	<b>III</b>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>IV</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>V</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>VI</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>VII</b>
<b>TABLolar</b> .....	<b>XII</b>
<b>ŞEKİLLER</b> .....	<b>XV</b>

<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1-2</b>
--------------------	------------

## BİRİNCİ BÖLÜM

<b>1. PAZARLAMA VE HİZMET PAZARLAMASI</b> .....	<b>3-26</b>
1.1. Pazarlama .....	3
1.1.1. Pazarlama Kavramı .....	3
1.1.2. Pazarlamanın Önemi ve Kapsamı .....	4
1.1.3. Pazarlamanın Fonksiyonları .....	6
1.1.4. Pazarlama Anlayışının Tarihsel Gelişim Süreci .....	7
1.1.4.1. Üretim Anlayışı Dönemi .....	8
1.1.4.2. Ürün Anlayışı Dönemi .....	8
1.1.4.3. Satış Anlayışı Dönemi .....	9
1.1.4.4. Pazarlama Anlayışı Dönemi .....	9



1.1.4.5. Modern Pazarlama Anlayışı Dönemi. . . . .	10
1.1.5. Güncel Pazarlama Türleri. . . . .	12
1.1.5.1. Yeşil Pazarlama. . . . .	12
1.1.5.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama. . . . .	13
1.1.5.3. Etkileşimli Pazarlama. . . . .	13
1.1.5.4. Maksi Pazarlama. . . . .	13
1.1.5.5. Veri Tabanlı Pazarlama. . . . .	14
1.1.5.6. Niş Pazarlama. . . . .	14
1.1.5.7. İlişkisel Pazarlama. . . . .	14
1.1.5.8. İzne Dayalı Pazarlama. . . . .	15
1.1.5.9. Deneyimsel Pazarlama. . . . .	15
1.1.5.10. Gerilla Pazarlama. . . . .	15
1.1.5.11. Mobil Pazarlama. . . . .	16
1.1.5.12. Nöro Pazarlama. . . . .	16
1.1.5.13. Doğrudan Pazarlama. . . . .	17
1.1.5.14. İletilebilen – Bulaşabilen Pazarlama. . . . .	17
1.1.5.15. Hizmet Pazarlaması. . . . .	17
1.2. Hizmet Pazarlaması. . . . .	18
1.2.1. Hizmet Kavramı. . . . .	18
1.2.2. Hizmet Pazarlamasının Gelişimi. . . . .	18
1.2.3. Hizmetlerin Özellikleri. . . . .	19
1.2.4. Hizmet Pazarlama Karması (7P) Kavramı. . . . .	20
1.2.4.1. Ürün (Product) . . . . .	21
1.2.4.2. Fiyat (Price) . . . . .	21
1.2.4.3. Dağıtım (Place). . . . .	21
1.2.4.4. Tutundurma (Promotion) . . . . .	21
1.2.4.4.1. Reklam (Advertising). . . . .	22
1.2.4.4.2. Halkla İlişkiler (Public Relations) . . . . .	23
1.2.4.4.3. Satış Promosyonu (Sales Promotion) . . . . .	23
1.2.4.4.4. Kişisel Satış (Personal Selling) . . . . .	23
1.2.4.4.5. Doğrudan Pazarlama (Direct Marketing) . . . . .	23
1.2.4.5. İnsan (People). . . . .	23

1.2.4.6. Fiziksel Olanaklar (Physical Evidance) . . . . .	24
1.2.4.7. Süreç (Process) . . . . .	24
1.2.5. Hizmetlerin Sınıflandırılması. . . . .	24

## İKİNCİ BÖLÜM

<b>2. HİZMET KALİTESİ ve MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ. . . . .</b>	<b>27-51</b>
2.1. Hizmet Kalitesi. . . . .	27
2.1.1. Hizmet Kalitesi Kavramı, Tanımı ve Kapsamı. . . . .	27
2.1.2. Hizmet Kalitesinin Önemi. . . . .	28
2.1.3. Hizmet Kalitesinin Yararları. . . . .	29
2.1.4. Kalite Türleri. . . . .	30
2.1.5. Hizmet Kalitesinin Boyutları. . . . .	30
2.1.6. Hizmet Kalitesini İzleme Araçları. . . . .	33
2.1.7. Hizmet Kalitesi Modelleri ve Hizmetin Ölçülmesi. . . . .	34
2.1.7.1. Hizmet Kalitesi Modelleri. . . . .	34
2.1.7.1.1. Grönroos'un Modeli. . . . .	34
2.1.7.1.2. Lehtinen ve Lehtinen'in Modeli. . . . .	35
2.1.7.1.3. Sasser, Olsen ve Wyckoff'un Modeli. . . . .	36
2.1.7.1.4. 4Q Modeli. . . . .	36
2.1.7.1.5. Entegre Model. . . . .	36
2.1.7.1.6. Kötü ve İyi Döngüler Modeli. . . . .	36
2.1.7.1.7. Tutarlılık Modeli. . . . .	37
2.1.7.1.8. Servis Karşılılaşmasında Kalite Modeli. . . . .	37
2.1.7.1.9. Beklenen ve Algılanan Kalite Modeli. . . . .	37
2.1.7.1.10. Gap (Boşluk) Modeli. . . . .	38
2.1.7.2. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi. . . . .	39
2.1.7.3. Servqual Modeli. . . . .	43
2.2. Müşteri Memnuniyeti. . . . .	44
2.2.1. Müşteri Kavramı ve Esasları. . . . .	44
2.2.2. Müşterilere Yönelik Pazarlama. . . . .	45

2.2.3. Müşteri Memnuniyeti Perspektifi. ....	46
2.2.4. Müşteri Memnuniyeti Yaratma Süreci. ....	46
2.2.5. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler. ....	48
2.2.5.1. İç Müşteri Memnuniyeti. ....	48
2.2.5.2. Dış Müşteri Memnuniyeti. ....	49
2.2.5.3. Ürün ve Hizmet Kalitesi. ....	49
2.2.5.4. Ar-Ge Çalışmaları ve Sürekli Gelişme. ....	49
2.2.5.5. Yönetimin Desteği. ....	49
2.2.5.6. Kurum İmajı. ....	50
2.2.5.7. Reklam. ....	50
2.2.5.8. Halkla İlişkiler Faaliyetleri. ....	50
2.2.5.9. Satış Sonrası Hizmetler. ....	50
2.2.6. Konaklama İşletmeleri İçin Müşteri Memnuniyetinin Önemi. ....	50
2.2.7. Müşteri Memnuniyetinin Ölçümü. ....	51

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

<b>3. KONU İLE İLGİLİ LİTERATÜR İNCELEMESİ. ....</b>	<b>52-76</b>
--	--------------

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

<b>4. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN KALİTE UNSURLARI: GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA. ....</b>	<b>77-110</b>
4.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi. ....	77
4.2. Araştırmanın Amacı. ....	77
4.3. Araştırmanın Modeli. ....	78
4.4. Araştırmanın Hipotezleri. ....	78
4.5. Araştırmanın Metodolojisi. ....	79
4.5.1. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Kütlesi. ....	79

4.5.2. Veri Toplama Süreci. ....	79
4.5.3. Araştırmanın Sınırlılıkları. ....	80
4.5.4. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Analiz Yöntemleri. ....	80
4.6. Bulgular. ....	81
4.6.1. Ankete Katılan Öğrencilerin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerine Ait Bulgular. ....	81
4.6.2. Araştırmada Yer Alan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizleri. ....	96
4.6.3. Araştırmada Yer Alan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Geçerlilik Analizleri.	100
4.6.4. Yapısal Eşitlik Modeli. ....	105
<b>SONUÇ VE DEĞERLENDİRME. ....</b>	<b>111-116</b>
<b>KAYNAKÇA. ....</b>	<b>117</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ. ....</b>	<b>132</b>
<b>EKLER. ....</b>	<b>133</b>
Ek 1. Anket Formları. ....	134-137

## **TABLÖLAR**

TABLO 1: Hizmetlerle Fiziksel Malların Nitelikleri Arasındaki Farklar. ....	19
TABLO 2: Hizmetlerin Karakteristik Özellikleri. ....	19
TABLO 3: Hizmetlerin Sınıflandırılması. ....	25
TABLO 4: Hizmet Kalitesinin Boyutları. ....	31
TABLO 5: Hizmet Sektöründe Kalite Ölçüm Modelleri. ....	41
TABLO 6: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyetine Göre Frekans Dağılım Tablosu. ....	81
TABLO 7: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaş Gruplarına Göre Frekans Dağılım Tablosu. ....	81
TABLO 8: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Kişisel Gelir Durumuna Göre Frekans Dağılım Tablosu. ....	82
TABLO 9: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Aile Gelir Durumuna Göre Frekans Dağılım Tablosu. ....	82
TABLO 10: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Okul Masraflarını Karşılama Durumuna Göre Frekans Dağılım Tablosu. ....	83
TABLO 11: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Eğitim Şekline (I. – II. Öğretim) Göre Frekans Dağılım Tablosu. ....	83
TABLO 12: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Öğrenim Görülen Fakülteye Göre Frekans Dağılım Tablosu. ....	84
TABLO 13: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Kaçınıcı Sınıfta Okuduklarına Göre Frekans Dağılım Tablosu. ....	84
TABLO 14: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Okulu Tercih Etme Durumuna Göre Frekans Dağılım Tablosu. ....	85
TABLO 15: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yurtta Kalmayı Tercih Sebebine Göre Frekans Dağılım Tablosu. ....	85
TABLO 16: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Özel veya Devlet Yurt Türüne Göre Frekans Dağılım Tablosu. ....	86

TABLO 17: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yurt Seçimine Göre Frekans Dağılım Tablosu. ....	86
TABLO 18: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Kaldığı Yurdu Tercih Etme Nedenine Göre Frekans Dağılım Tablosu. ....	87
TABLO 19: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Kaç Yıldır Yurtta Kalındığına Göre Frekans Dağılım Tablosu. ....	87
TABLO 20: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Kaldığı Yurdu Tavsiye Etme Durumuna Göre Frekans Dağılım Tablosu. ....	88
TABLO 21: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Velisinin Mesleğine Göre Frekans Dağılım Tablosu. ....	88
TABLO 22: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Memleket Değişkenine Göre Frekans Dağılım Tablosu. ....	89
TABLO 23: Hizmetlerin Kalitesine İlişkin Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları. ....	89
TABLO 24: Hizmet Kalitesi Ölçeğine Ait Cronbach Alfa Güvenilirlik İstatistiği. . .	96
TABLO 25: Fiziksel Özellik Boyutuna Ait Soruların Ölçek Geneliyle Arasındaki İstatistiksel İlişkiler. ....	97
TABLO 26: Güvenilirlik Boyutuna Ait Soruların Ölçek Geneliyle Arasındaki İstatistiksel İlişkiler. ....	97
TABLO 27: Heveslilik Boyutuna Ait Soruların Ölçek Geneliyle Arasındaki İstatistiksel İlişkiler. ....	98
TABLO 28: Güvenlik Boyutuna Ait Soruların Ölçek Geneliyle Arasındaki İstatistiksel İlişkiler. ....	98
TABLO 29: Yeterlilik Boyutuna Ait Soruların Ölçek Geneliyle Arasındaki İstatistiksel İlişkiler. ....	99
TABLO 30: Memnuniyet Boyutuna Ait Soruların Ölçek Geneliyle Arasındaki İstatistiksel İlişkiler. ....	99
TABLO 31: Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Fiziksel Görünüm Boyutu Geçerlilik Analizi	100
TABLO 32: Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Güvenilirlik Boyutu Geçerlilik Analizi. ....	101
TABLO 33: Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Heveslilik Boyutu Geçerlilik Analizi. ....	102
TABLO 34: Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Güvenlik Boyutu Geçerlilik Analizi. ....	102

TABLO 35: Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Yeterlilik Boyutu Geçerlilik Analizi. . . . .	103
TABLO 36: Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Memnuniyet Boyutu Geçerlilik Analizi. . . .	104
TABLO 37: Yapısal Eşitlik Modelinde Yer Alan Değişkenler İçin Serbestlik Dereceleri Tablosu. . . . .	105
TABLO 38: Yapısal Eşitlik Modeli Sonuç Değerleri Tablosu. . . . .	105
TABLO 39:Yapısal Eşitlik Modeli Yol Diyagramı. . . . .	106
TABLO 40: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksleri.. . . .	107
TABLO 41: Araştırma Hipotez Testi Sonuçları. . . . .	108

## ŞEKİLLER

ŞEKİL 1: Pazarlamanın Geçirdiği Dönemler. ....	7
ŞEKİL 2: Hizmet Pazarlama Karması. ....	20
ŞEKİL 3: Grönroos Algılanan Kalite Modeli. ....	35
ŞEKİL 4: Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin (1985) Boşluk Modeli. ....	38
ŞEKİL 5: Müşterilerin Hizmet Kalitesi Algılamaları. ....	40
ŞEKİL 6: Servqual Modeli. ....	43
ŞEKİL 7: Müşteri Memnuniyeti Yaratma Süreci. ....	47
ŞEKİL 8: Araştırmanın Modeli. ....	78



## GİRİŞ

İnsanoğlunun tarih boyunca hayatını devam ettirebilmek, bulunduğu yaşam alanındaki tehlikelere karşı kendini koruyabilmek gibi nedenlerle, barınma sorununa çözüm arayışı içinde olduğu kabul edilmektedir. İnsan yaşamında barınma sorununun öncelikli önemine işaret eden Maslow, ortaya koyduğu ihtiyaçlar teorisinde barınma ihtiyacına ikinci basamaktaki güvenlik ihtiyacı kısmında yer vermiştir (Maslow, 1970). Maslow'un teorik olarak da önemine işaret ettiği barınma sorunu, insanoğlunun yaşamsal ihtiyaçlarını giderme isteğine yönelik en önemli sorunlardan biridir.

Küreselleşen dünyamızda ticari ve sosyal yaşam standartlarının gelişmesi ile pek çok kişi, iş için veya çeşitli nedenlerle, geçici olarak evlerinden uzakta yaşamak zorunda kalabilmektedirler. Dünyanın her yerinde, bu tip geçici olarak barınma ihtiyacı hisseden insanların, beklentilerini karşılamak amacıyla hizmet veren konaklama işletmelerinin önemi her geçen gün artmaktadır.

Öğrenim görmek amacıyla geçici olarak evlerinden uzakta kalmak zorunda olan üniversite öğrencileri, barınma ihtiyaçlarını kiralık evlerde, otellerde, pansiyonlarda, özel veya devlet yurtları gibi konaklama hizmeti veren kurum ve kuruluşlar aracılığıyla karşılamaya çalışmaktadırlar. Ülkemizde son yıllarda artan üniversite sayısı ile birlikte, bu üniversitelerde öğrenim gören öğrencilerin barınma sorunları da artmış, bu sorunların çözümü yönündeki çalışmalarda önem kazanmıştır. Üniversite öğrencileri barınma sorunlarına çözüm ararken diğer insanlardan farklı olarak rahat ders çalışma, kendilerini güvende hissetme, ekonomik durumlarına uygunluk gibi kendilerine özgü bazı öncülleri dikkate alarak seçim yapmak zorundadırlar. Konaklama sektöründe faaliyet gösteren yurt işletmeleri de öğrencilerin beklentilerini karşılamaya yönelik olarak sunmuş oldukları hizmetlerin kalitesi ile oluşan müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi anlamaya çalışarak daha iyi hizmet vermek için araştırmalar yapmaktadırlar.

Öğrencilere yönelik barınma hizmeti veren yurt işletmelerinin sundukları hizmetler, katı kurallar ve kısıtlamalar içerebilmektedir. Ayrıca bu yurtlarda pek çok eşya ve hizmetin ortak kullanılması, hizmet alan öğrencilerin psikolojilerini, okuldaki

başarılarını olumsuz etkileyebilmektedir. Bu durum yurt işletmelerinde sunulan hizmetlerin kalitesinin ve sonuçta oluşacak müşteri memnuniyetinin, hizmet alan öğrenciler için ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın amacı, Gümüşhane ilinde öğrenim gören ve barınma ihtiyacını öğrenci yurtlarında kalarak karşılayan öğrencilerin, istek ve beklentileri doğrultusunda oluşan memnuniyet düzeyini etkileyen hizmet kalitesi unsurlarını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda, Servqual ölçeği aracılığıyla toplanan verilerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri SPSS programında yapılarak, değişkenler arasındaki ilişkileri betimlemek için özellikle Yapısal Eşitlik Modeli ile geliştirilen model analiz edilmiş ve son olarak bulgular yorumlanmıştır. Bu araştırmanın ilk iki bölümünde, pazarlama ve hizmet pazarlaması ile hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti açıklanmıştır. Üçüncü bölümde, müşteri memnuniyetini etkileyen kalite unsurlarını ölçmeye yönelik yapılan araştırmalarda ulaşılan bulgulara yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ise konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetini etkileyen kalite unsurlarını belirlemeye yönelik yapılan araştırma kapsamında, sunulan hizmet kalitesi unsurlarının memnuniyet üzerindeki etkileri incelenmiş ve son olarak veriler ve bulgular değerlendirilerek sonuç ve öneriler geliştirilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. PAZARLAMA VE HİZMET PAZARLAMASI

#### 1.1. Pazarlama

##### 1.1.1. Pazarlama Kavramı

İnsanlık tarihinin başlangıcından itibaren, insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılama beklentisi doğrultusunda önemini sürekli artıran pazarlama bilimine yönelik olarak, ilgili kurumlar ve araştırmacılar tarafından, bu alanda açıklanmış pek çok görüş vardır. Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler ve değişimler sonucu, küreselleşen dünya üzerinde meydana gelen hızlı değişimler, pazarlama bilimini de çeşitli şekillerde etkilemekte, pazarlamaya yönelik yeni tanımların yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Zaman içinde genel kabul görmüş pazarlama metodlarından hareketle “Pazarlama kavramı neyi ifade eder?” sorusunun cevabını bulmaya yönelik olarak birçok pazarlama tanımı yapılmıştır.

Amerkinan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından 1985 yılında “Bireysel ve örgütsel amaçların gerçekleştirilmesine yönelik olarak, mal ve hizmetlerin, pazarlama karması elemanları kullanılarak yapılan bir plan çerçevesinde yürütülen çalışmaların bütünüdür” şeklinde ifade edilen pazarlama tanımı, aynı kurum tarafından zaman içinde yaşanan gelişmelerin ışığında revize edilerek “pazarlama, müşterilere, ortaklara ve topluma değer katan teklifler oluşturmak, iletmek ve değişimini sağlamak için oluşturulan süreçler kümesidir” şeklinde güncellenmiştir (AMA, 2013). Chartered Institute of Marketing’e göre pazarlama, “istek ve ihtiyaçları karşılamaya yönelik yapılan tüm faaliyetlerin yönetim sürecidir” (Koç, 2012: 55).

Pazarlama ile ilgili tanımlamalar yapılırken temelde istek, ihtiyaç ve değişim kavramları ön planda tutulmaktadır. Bu bağlamda Pazarlama, mal ve hizmetlerin sunulması ve değişimi vasıtasıyla (Arslan ve Arslan, 2012: 13, Tek ve Özgül, 2013: 4), tüketici beklentilerine yönelik yapılan dağıtım, fiyat ve tutundurma faaliyetlerinin, doğru ürün ve hizmetler için etkin biçimde kullanıldığı eylemlerdir (Odabaşı, 2001: 9).

Pazarlamanın içeriğine bakıldığında, ürün veya hizmetlerin, fikir aşamasından tüketildiği son ana kadar olan tüm süreçleri kapsadığı görülmektedir. Toplum içerisinde yaşayan insanlar, hayatlarını devam ettirebilmek için, kendi çabalarıyla veya başkaları aracılığıyla ihtiyaçlarını bir şekilde gidermek zorundadırlar(Özmen, 2013: 7).

İşletmeler açısından bakıldığında Pazarlama; toplumsal yaşam içerisinde, bireylerin ihtiyaçlarının belirlenmesi ve giderilmesi sürecinde, kar amacı güden işletmelerinde tatmin sağladığı (Kotler ve Keller, 2012), Örgütsel amaçlara yönelik yapılan, hedef pazarlarda istenilen değişimleri sağlamak amacıyla bir takım insan faaliyetleridir (“(Kotler, 1972)’den aktaran” İslamoğlu, 2008: 15) şeklinde tanımlanmaktadır.

Pazarlamanın tanımı yapılırken ifade edilen değişim süreci, belli şartların yerine getirilmesi ile mümkün olabilir. Söz konusu şartlarla ilgili olarak farklı tanımlamalar yapılmış olsa da alıcı ile satıcı arasındaki hizmet ve ürünlerin değiştirilmesi sürecinde bulunması gereken temel şartlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Altunışık vd., 2001: 7);

- Alıcı ve satıcının bir araya gelmesi,
- İki tarafında birbirlerine sunacak bir değere sahip olması gerekir,
- İki tarafın da karşılıklı iletişim içinde olması,
- İki tarafında karşılıklı olarak özgür iradeleri ile bir araya gelmiş olması,
- İki tarafında bu ilişkiden fayda sağlayabilecek bir ilişki kurmuş olması.

Pazarlamaya yönelik olarak düşünülen yanlış bir algıya dikkat çeken bir tanıma göre Pazarlama; “para kazanmak maksadı ile fırsatçı bir biçimde mal alıp satma faaliyeti değil, tüketici beklentilerini karşılamanın yanında toplumsal beklentileride göz önünde bulundurarak ihtiyaçları karşılamaya yönelik bir faaliyetler bütünüdür” (İslamoğlu, 2002: 15).

### **1.1.2. Pazarlamanın Önemi ve Kapsamı**

İhtiyaçlarını karşılamaya çalışan tüketiciler için hayati öneme sahip olan pazarlama, ortaya çıkan talebi karşılamak isteyen işletmeler içinde kritik bir öneme sahiptir (Özmen, 2013: 3). Toplumsal yaşamın bir parçası olan pazarlama olgusu, toplum tarafından genellikle bir aldatma aracı olarak görülmekte ve pazarlama işini

yapanların en önemli özelliklerinin çok inandırıcı bir biçimde yalan söyleyebilmek olduğu düşünülmektedir (Mucuk, 2014: 3).

Pazarlama konusunda zaman içerisinde yapılan değerlendirme ve tespitler, açıklamanın yapıldığı dönemde meydana gelen yenilikler ve pazarlama koşullarına göre şekillenmektedir. Yaşanan teknolojik ve yaşamsal değişimler, tüketicilerinde pazardan beklentilerini revize etmelerine sebep olmaktadır. Günümüzde pazarlama denince tüketicilerin aklına hızlı tüketilen ürünler gelmektedir. Bununla birlikte hizmetlerin öneminin ortaya çıkması ile hizmetlerin alınıp satılmasında da pazarlamanın ne kadar önemli bir role sahip olduğu anlaşılmıştır. Hizmet sektörünün soyut özellikler taşıyor olması, bu alanda yapılan pazarlama faaliyetlerinin önemini artırmaktadır. Bu bağlamda Pazarlama; “İnsanların yaşam şeklini etkileyebilen ve tüketim kararlarını şekillendirmesinde rol oynayabilen her türlü süreci, nesneleri, araçları, yöntemleri, kişileri, organizasyonları ve etkinlikleri kapsayan faaliyetler bütünüdür” (Altunışık vd., 2016: 38). Pazarlamaya yönelik yapılan tanımlamalar düşünüldüğünde pazarlamanın satıştan ibaret olmadığı, aksine satışın pazarlamanın bir parçası olduğu anlaşılmaktadır. Bir ürün fikri ile başlayan, ürünün geliştirilmesi, satışı ve satış sonrası aşamalarının da içeren, üretim aşamasından başlayarak, ürünü satın alan son kullanıcıya uygun olacak şekilde planlama, fiyatlama, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin yapıldığı bir süreç olarak da tanımlanan pazarlamanın, satıştan ibaret olmadığı, aksine satışta kapsadığı anlaşılmaktadır (Göncü, 2004: 15).

Pazarlama, hayatın her alanında ve insanların ihtiyaçlarının karşılandığı her durumda yeniden şekillenebilir. Bu bağlamda pazarlama alanında varlıkların 10 ana türü pazarlanmaktadır. Bunlar mallar, hizmetler, olaylar, deneyimler, kişiler, yerler, mülkler, örgütler, bilgi ve fikirlerdir (Kotler ve Keller, 2012: 5-7). Kotler’e göre bu varlık türleri aşağıdaki gibi örneklendirilerek açıklanabilir;

- **Mal:** Fiziksel mallardır, üretim ve pazarlama çabalarının büyük bir bölümünü oluştururlar. Araba, beyaz eşya, konserve ve dondurulmuş gıda gibi benzer ürünler dünya genelinde pazarlanmaktadır.
- **Hizmetler:** Fayda yaratan faaliyetler bütünüdür. Ülke ekonomileri büyüdükçe mal üretiminden çok hizmet üretimi faaliyetlerinin artmaya devam ettiği

görülmektedir. Bu hizmetler hava yolları, otel, araba kiralama firmaları gibi sayılabilir.

- **Etkinlikler:** Büyük ticaret fuarları, sanatsal faaliyetler, olimpiik spor organizasyonları ve dünya kupası etkinlikleri gibi.
- **Deneyimler:** Birden fazla hizmet ve malın birleşmesiyle oluşturulan durumlardır. Müzik gruplarının yapmış olduğu birkaç günlük kamplar, dağcılık kampları gibi.
- **Kişiler:** Sanatçılar, Müzisyenler, CEO'lar, Hekimler, Siyasetçiler ve diğeri profesyoneller, pazarlama alanı kapsamındadırlar. Bu durum kişilerin kendilerini marka haline getirip pazarlamalarına olanak sağlamıştır.
- **Yerler:** Şehirler, bölgeler, fabrikalar ve şirket merkezleri. Emlakçılar, ticari bankalar, yerel ticaret dernekleri, reklamcılık ve halkla ilişkiler ajansları bu durumu yaratan aktörler arasında sayılabilir.
- **Özellikli Değerler:** Mülkiyet, gayrimenkul veya hisse senedi ve tahviller. Bu tip araçlarda el değıştirirken pazarlamaya ihtiyaç vardır.
- **Organizasyonlar:** Kuruluşlar güçlü, olumlu ve eşsiz bir görüntü oluşturmak için çalışırlar. Pazarlama sayesinde hedef kitlelerinin zihinlerinde güçlü gözükme rekabet avantajı sağlayacaktır.
- **Bilgi:** Bilginin üretimi çok büyük bir faaliyettir. Bilgi temel olarak kitapların, okulların ve üniversitelerin ürettiğı ve insanlara pazarlandığı bir durumdur.
- **Fikirler:** Her pazar teklifi temel bir fikri içerir.

### 1.1.3. Pazarlamanın Fonksiyonları

Pazarlamanın fonksiyonları değışim, fiziksel sunum ve diğeri yardımcı fonksiyonlar şeklinde sıralanabilir. Bu fonksiyonlar (Üner, 2011: 164);

- **Değışim Fonksiyonu:** Üretilen mal ve hizmetlerin para ile değışimi olarak ele alınmakta, satma ve satın alma ile gerçeklik kazanmaktadır.
- **Fiziksel Sunum Fonksiyonu:** Üretilen mal veya hizmetin zamanında ve tüketicilerin istediğı yerde bulundurulması olarak ifade edilebilir.
- **Yardımcı Fonksiyonlar:** ürünlerin standartlaştırılması, standartlara uygun şekilde derecelendirilmesi, finansman olanaklarının sağlanması, risklere karşı

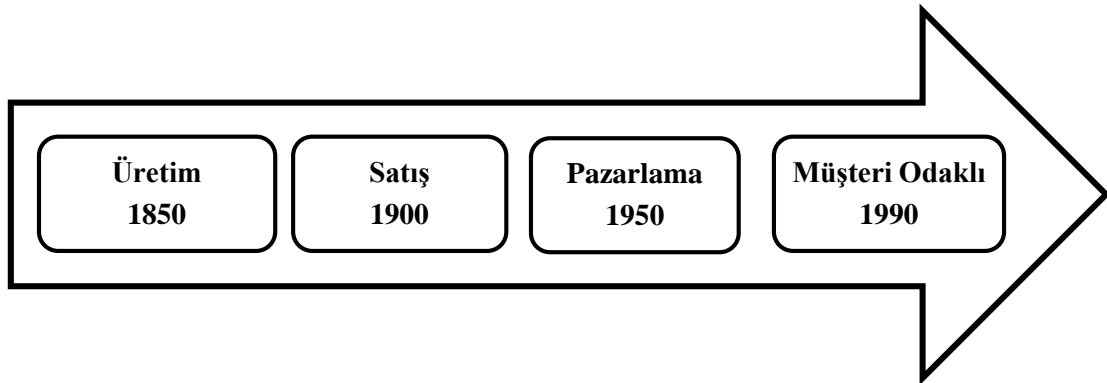
sigorta ve benzer önlemlerin alınması, pazar bilgisi oluşturacak verilerin toplanması gibi unsurlardan oluşur.

#### **1.1.4. Pazarlama Anlayışının Tarihsel Gelişim Süreci**

İnsanoğlu, ilk zamanlar gereksinimlerini karşılayabilmek için kendi arasında mal mübadelesine yönelmiştir. Bu durum önceleri malın malla değişimi şeklinde olmuştur. Bir süre sonra bu değişimle meydana gelen ilişkilerin çeşitlenmesi ve artması ile birlikte, malların değeri ve bu değer oluşumu sorunu ortaya çıkmıştır. Bu sorunun çözümüne yönelik olan ilk somut örnek, Lidyalıların ticareti hızlandırmak için mal mübadelelerinde para kullanmaya başlamalarıdır. Zaman içinde meydana gelen değişim ve gelişmelerin sonrasında büyüyen ekonomik yapı içinde, bireyler ve ülkeler arasında artan ticaret hacmi, daha büyük miktarlarda mal taşınmasını, hatta gerektiğinde depolanmasını zorunlu hale getirmiştir. Tarihte kral yolu ve ipek yolu gibi kervan yolları oluşturulurken, deniz ticaret yolları da oluşturulmuştur. Avrupadaki büyük uyanış ve sanayi devrimi sonrasında pazarlama yeni boyutlar kazanmaya devam etmiştir. Gelişmiş ülkeler arasında yaşanan rekabetin sonucunda, Pazar ve sömürge kazanımı ihtiyacı, pazarlama kavramının doğmasının ve gelişmesinin ana kaynağı olmuştur (Ecer ve Canitez, 2004: 1).

Bose'ye göre zaman içerisinde pazarlama anlayışında yaşanan değişim ve gelişim süreci Şekil 1' deki gibidir.

**Şekil 1. Pazarlamanın Geçirdiği Dönemler**



Kaynak: (Bose'den aktaran, Alabay, 2010: 216).

İçinde bulunduğumuz yüzyıl'da pazarlama açısından çok önemli değişiklikler yaşanmaktadır. İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, bilgi toplumunun ihtiyaçları gelecekteki ticari değişimleri de etkileyecektir (İslamoğlu, 2012: 14).

Zamanla yaşanan gelişim süreci içerisinde pazarlama alanında farklı yaklaşımlar görülmektedir. Bu yaklaşımlar üretim anlayışı dönemi, ürün anlayışı dönemi, satış anlayışı dönemi, pazarlama anlayışı dönemi, modern pazarlama anlayışı dönemi olarak sıralanabilir.

#### **1.1.4.1. Üretim Anlayışı Dönemi**

İnsanlık tarihi açısından alış verişin başlaması ile 1929 yılında meydana gelen büyük ekonomik krize kadar olan dönem, üretim anlayışı dönemi olarak kabul edilmektedir. İlk zamanlar daha ucuz ve daha çok nasıl üretim mantığıyla hareket edilmekteydi. Tüketicinin ne düşündüğüne ve ne istediğine değil, teknolojik bilgi ve üretim planlarına ağırlık verilmesi sonucu, kitlesel üretim ve düşük birim maliyetlerine ulaşılmıştır (Tokol, 2007: 3).

Üreticilerin ve işletmelerin egemenliğinde olan ve rekabet aracının daha çok üretmek olduğu anlayışa göre (Taşkın, 2003: 12), üretim yaklaşımının uygun olduğu iki durum vardır. Birincisi pazardaki ürün talebinin, yapılan üretimin çok üstünde olmasıdır. Bu durumda tüketici ne bulursa almak zorunda kalacaktır. İkincisi ise yüksek maliyetlerin olduğu durumlarda maliyet düşürücü iyileştirmelerin yapılabilmesidir. Bu anlayışa göre tüketiciye pazarda ne sunulursa tüketici onu alacaktır, önemli olan yeterli miktarda üretimi yaparak pazara ulaştırabilmektir (Altunışık, 2006: 16, Ecer ve Canitez, 2004: 7, Karadeniz, 2015: 2).

#### **1.1.4.2. Ürün Anlayışı Dönemi**

Bu dönemde pazarda arz ve talep dengesi birbirine yakın olduğundan, rekabet gücü ancak kaliteli üretimle mümkündür (Altunışık vd., 2006: 17). Daha çok tüketicinin dikkate alındığı kaliteli, yüksek performanslı ve özellikli ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edileceği ve “İyi ürün kendini sattırır” (Özmen, 2013: 10) düşüncesine sahip işletmeler, sürekli olarak ürün geliştirme üzerinde durmuşlardır.



#### **1.1.4.3. Satış Anlayışı Dönemi**

1930 ile 1950’li yılları kapsayan bu dönemde satış anlayışına sahip üreticiler, tutundurma faaliyetlerine yönelmişlerdir. Reklam, satış geliştirme ve kişisel satış yöntemlerinde yaşanan gelişmeler sonucunda, iyi mal kendini satar, ne üretirsem onu satarım düşüncesi ile hareket eden, üretim ve mühendislik anlayışına sahip satış odaklı yöneticiler, tamamen fiyatlama ve satışa yönelik kararlar almaktadırlar (Mucuk, 2005: 7). Amaç ne üretirsem üreteyim verimli üretimin yanında reklam yapabiliyorsam satışı mutlaka gerçekleştirebilirim (Ecer ve Canitez, 2004: 7) anlayışı çerçevesinde, hedef pazarın beklentilerini karşılamak yerine daha fazla üretip daha çok alıcıya ulaşarak satışları yükseltmeye çalışmaktır (Karadeniz, 2015: 2).

Satışa yönelik yaklaşımın en önemli özelliği pazarda yapılan üretimin, talebin üzerinde olmasıdır. Üreticiler için amaç; “bilinen pazarlama tekniklerinin hepsinin ürünleri satmak için kullanılmasıdır” şeklinde ifade edilebilir (Özmen, 2013: 10). Satışları en üst düzeye çıkarmaya çalışan pazarlamacılar iyi bir satışıdır ve satış yapabilmek için her türlü tekniği kullanabilir (Altunışık vd., 2006: 17).

Kişisel satış ve reklam faaliyetlerinin uygulandığı, aldatıcı ve yanıltıcı beyanlarla insanları etkileme tekniklerinin geliştirildiği, baskılı satış tekniklerinin yaygın olarak kullanıldığı, ne yaparsan yap yeterki sat anlayışının hakim olduğu bir dönemdir (Mucuk, 2005: 7).

#### **1.1.4.4. Pazarlama Anlayışı Dönemi**

1950’li yıllardan 1990’lı yıllara kadar üreticilerin hedefi, pazarın istek ve ihtiyaçlarını anlayarak (Mucuk, 2005:7), ihtiyaçları rakiplerden daha iyi şekilde karşılayıp organizasyonu başarıya ulaştırmaktır. Artık ürün için müşteri bulmak yerine, müşteriye uygun ürünü bulmak gerekmektedir (Karadeniz, 2015: 3). Üreticiler rekabet gücünü kaybetmemek için organizasyon, yönetim ve yapısal olarak da pazarlama anlayışına uygun değişimleri yapmanın yanında ürün çeşitliliğini de arttırmışlardır (Yükselen, 2012: 9-10).

İşletmeler, bütünleşik bir pazarlama çalışması yaparak, müşteri tatmini, uzun vadede müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati yaratmak için tüketicinin ihtiyaçları üzerine yoğunlaşmışlardır (Özmen, 2013: 10). Başlangıçta firmaların ürün odaklı başarı hedefleri, pazarlama alanında yaşanan gelişmelerin etkisi ile müşteri odaklı anlayışa

yerini bırakmıştır. Bu anlayışla hareket eden General Motors'un yöneticileri, Hanry Ford'un (Ford marka araçların ilk üreticisi ve sahibi) daha ucuz üretim yapmak ve daha çok satmak maksadıyla sadece siyah renkte arabalar ürettiği dönemde, müşteri taleplerini dikkate alarak arabaları renkli üretmeye başlamışlardır. Bunun sonucunda 1920-1923 yılları arasında General Motors'un, Ford'un pazar payını %55 den % 12 lere düşürdüğü görülmüştür (Saydan, 2004: 156).

#### **1.1.4.5. Modern Pazarlama Anlayışı Dönemi**

1960 yılında Theodore Levitt'in "müşteri odaklı olmak, müşterinin ihtiyaç ve tercihleri önemlidir" düşüncesinin hareket noktası olarak kabul edilmesi ile yeni bir pazarlama felsefesi olan modern pazarlama anlayışı doğmuştur (Ecer ve Canitez, 2004: 8).

Satış anlayışının sonucu olarak ortaya çıkan arz fazlası, tüketici tarafında seçim yapma bilincinin gelişmesine neden olmuştur. Egemenliğin satıcıdan alıcıya geçtiği bu anlayışa göre (Yükselen, 2012: 12), örgütsel amaçlara ulaşabilmenin yolu, pazarın ihtiyaç ve isteklerine uygun mal ve hizmetlerin üretilerek, pazara ulaştırılması gerekmektedir (Altunışık vd., 2006: 17).

Modern pazarlama anlayışının unsurları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (İçöz, 1996: 9-10);

1. Tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri ilk sırada yer alır. Müşteri memnuniyeti önceliklidir, işletmede çalışan tüm alt ve üst yöneticiler ve personel müşterilerin isteklerini karşılamaya çalışmaktadır.
2. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamak, en önemli unsur ve araştırılması gereken konudur.
3. Rakip firmalara karşı, işletme stratejileri sürekli olarak gözden geçirilir.
4. Pazarlama araştırmaları en öncelikli yapılacak faaliyetlerdendir. Araştırma ile elde edilebilecek veriler ışığında tüketici ihtiyaçlarında meydana gelen değişiklikler kolayca takip edilebilir.
5. Müşterilerin işletmeye yönelik izlenimlerin ayrıca takip edilmesi gerekir.
6. İşletme faaliyetleri çerçevesinde bölümler arası işbirliği cesaretlendirilir ve özendirilir.
7. Zaman içinde değişim zorunludur ve değişen koşullar uyum sağlanmalıdır.

Kitaplarda çok fazla geçmemesine rağmen pazarlama anlayışı kapsamında İlişkisel Pazarlama anlayışı ve Post-Modern Pazarlama anlayışında değinilmektedir;

➤ **İlişkisel Pazarlama Anlayışı:** İlişkisel pazarlama kavramı ilk defa 1983 yılında hizmet pazarlaması alanında çalışmalar yapan Leonard Berry tarafından kullanılmıştır. Berry’e göre ilişkisel pazarlamada hizmet, “direkt olarak son kullanıcılara yapılan tekliflerdir” (Berry,1983: 28).

İlişkisel pazarlama anlayışını Rao ve Perry (2002), seçilmiş olan müşterilerle, yaratıcı ilişkilerin kurulduğu, geliştirildiği ve korunduğu, getirisi ve sürekliliği olan organizasyon faaliyetleri şeklinde açıklamaktadırlar. Temelde karşılıklı fayda ilişkisine dayalı bu anlayışın ortak özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Erdoğan vd., 2009:49);

- Müşterilerle karşılıklı birebir iletişim,
- Birebir etkileşim ağı,
- Müşterilere yönelik değer yaratma,
- Uzun dönemli güvene dayalı ilişkiler kurma,
- Mevcut müşterileri elde tutma.

İlişkisel pazarlama anlayışında amaç müşterinin güvenini kazanmak, müşteriye bağlılık duygusu kazandırmaya yönelik pazarlama yapmaktır. Müşterilerle olan kısa vadeli ilişkilerinde zarar ettiklerini fark eden işletmelere göre, yeni ürünlerin piyasada daha kolay kabulü ve yeni müşteriler edinmeye çalışırken oluşacak maliyetlerin ortadan kalkması gibi pek çok fayda sağlayacak olan uzun vadede oluşturulacak sadık müşteriler kazanmak gerekir. Bu anlayışa göre tatmin olmuş müşteri işletme için en güzel reklamdır ve müşterileri elde tutmak muhtemel rakiplerin piyasaya girmesini engelleyebilecektir (Koç, 2012: 69).

➤ **Post-Modern Pazarlama Anlayışı:** 1990’lı yıllarda Pazarlama anlayışındaki değişimlerin sonucu olarak, alıcı ve satıcı arasında karşılıklı olarak fayda sağlayacak şekilde etkileşimde bulunması gerekliliği düşüncesine dayanmaktadır (Odabaşı, 2004: 25-26).

Müşteri beklentilerine yönelik kişiselleştirilmiş, ısmarlama seri üretim yapan işletmeler, tüketici odaklı, pazarda hızla değişen tüketim eğilimlerini takip eden, hizmet kalitesini önemseyen, belirsizliklere karşı hızlı tepki verebilen, pazarın mevcut yapısını benimsemiş bir pazarlama anlayışına sahiptirler (Aktaran Tekin vd., 2014: 225-232).

### **1.1.5. Güncel Pazarlama Türleri**

Günümüz pazar şartları benzer yapılara sahip olan rakip şirketlerin, rekabet avantajlarını koruyabilmeleri için değişken bir yapıda çalışmalarını, pazarlama anlayışlarında uygun değişiklikleri yapmalarını ve güncel yaklaşımları takip etmelerini zorunlu hale getirmiştir (Tekin vd., 2014: 225-232).

Bu kapsamda işletmelerin kullanabilecekleri güncel bazı pazarlama türleri ise Yeşil Pazarlama, Ağızdan Ağza Pazarlama, Etkileşimli Pazarlama, Maksi Pazarlama, Veri Tabanlı Pazarlama, Niş Pazarlama, İlişkisel Pazarlama, İzne Dayalı Pazarlama, Deneyimsel Pazarlama, Gerilla Pazarlama, Mobil Pazarlama, Nöro Pazarlama, Doğrudan Pazarlama, İletilebilen Pazarlama ve Hizmet Pazarlaması şeklinde sıralanabilir.

#### **1.1.5.1. Yeşil Pazarlama**

İnsanlar, ihtiyaçlarını karşılamak için içinde yaşamış oldukları doğadan faydalanırlar. Zaman içinde çeşitlenen ve artan ihtiyaçlarımızın karşılanması için doğrudan ya da dolaylı olarak doğaya zarar verilmektedir. Bu durum bazı kaynaklarında zamanla yok olması şeklinde kendini göstermektedir. Zaman içerisinde gerek teknolojik gelişmelerin etkisi, gerekse dünya nüfusunun giderek artması sonucu toplum bilincinde doğayı korumaya yönelik hassasiyetler oluşmaya başlamıştır. Doğaya ve çevremize olan bu hassas yaklaşım, işletmeleri bu yönde tedbir almaya ve tüketici bilincinde olumlu bir etki yaratacak yeni stratejiler geliştirmeye yöneltmiştir (Tekin vd., 2014: 228).

Bu arayış müşteri beklentilerini karşılama çabası içinde olan işletmelerin, ticari hayatlarında yeşil işletmecilik anlayışını benimsemelerine neden olmuştur. Ottman'a göre kıt kaynakların kullanımının olumlu veya olumsuz yanlarını inceleyen, ihtiyaçları tatmin etme sürecinde sorumluluk anlayışıyla hareket eden, uzun vadede karlılık bekleyen (Eser vd., 2011: 73), ürünlerini çevreci bir anlayışla üretmeye başlayan firmalar, bilinçlenen tüketici gruplarına çevreci işletme imajını yerleştirmeye çalışarak

uyguladıkları yeşil pazarlama faaliyetleri ile hedeflerine ulaşmaya çalışmaktadırlar (Yükselen, 2012: 7).

#### **1.1.5.2. Ağızdan Ağza Pazarlama**

Satın alma kararı alırken ihtiyacın belirlenmesi, bilgi tarama, seçeneklerin değerlendirilmesi, alım kararı ve alım sonrası değerlendirme şeklinde sıralanabilecek bir süreci takip eden tüketiciler, satın alma sonrasında da olası riskleri azaltmaya yönelik olarak ağızdan ağza iletişime odaklanarak, bilgi edinmeye ve karar vermeye çalışırlar (Baytekin, 2015: 104).

Tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetlerden edindikleri tecrübelerini, çevresindekilerle paylaşması olarak tanımlanan ağızdan ağza pazarlama, aynı zamanda tüketicilerin deneyimlerini aktarmaya devam ettikleri sürece, sunulan ürün veya hizmetin pazarlama mesajında ücretsiz ve güvenilir bir şekilde yayılmasını sağlar (Tekin vd., 2014: 230).

#### **1.1.5.3. Etkileşimli Pazarlama**

Etkileşimli pazarlama mantığı, iletilmek istenen pazarlama mesajlarının kişiler aracılığıyla diğer insanlara aktarılmasını teşvik edecek stratejiler geliştirmeye dayanır. İşletmeler için mal ve hizmetler ile ilgili söylenti yaratmak şeklinde açıklanan ve düşük maliyetli olan bu yöntem, mesajların binlerce kişiye ve sonrasında çok geniş kitlelere yayılmasını sağlar (Tekin vd., 2014: 229).

#### **1.1.5.4. Maksi Pazarlama**

Maksi pazarlama, işletmenin pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde, değişen çevre koşullarını dikkate alarak, tüm kaynaklardan en yüksek düzeyde yararlanması gerektiğini öngören bir anlayışa sahip olmasıdır. Maliyetlerin en az, satış gelirinin ise en yüksek düzeyde tutulması hedeflenen maksi pazarlama, yapılan çalışmaların pazarlama karması elemanlarının tamamına yönelik olması nedeniyle pazarlama uygulamalarının birbirini finanse etmesine de olanak sağlar (Yükselen, 2012: 7).

#### **1.1.5.5. Veri Tabanlı Pazarlama**

Her geçen gün rekabet koşulları zorlaşan işletmeler Pazar koşulları ve müşterilere ilişkin bilgilere ulaşarak, topladıkları bilgileri işleyerek, oluşturdukları stratejilerle rekabet güçlerini korumaya ve artırmaya çalışırlar. Müşterilerle ilgili satın alma alışkanlıklarını tespit edilmesi, iletişim bilgileri ve geçmiş bilgilerine ulaşılması, toplanan bu bilgileri elektronik ortamda düzenlenip takip edilmesi, belli aralıklarla güncellenen bu bilgilerin pazarlama planları yapılırken değerlendirilmesi veri tabanlı pazarlama faaliyetleri arasında sayılabilir (Tekin vd., 2014: 229).

İşletmenin, ürün ve müşteri grubuna yönelik oluşturulmuş veri tabanları ile yürütülen pazarlama işlevlerinin çeşitli analizlerini yaparak, planlama ve uygulamada ihtiyaç duyulan bilgilere ulaşmaya yönelik çalışmaları kapsayan veri tabanlı pazarlama (Yükselen, 2012: 7-8), müşteriler, mal ve hizmetler, tedarikçiler ile ilgili bilgileri düzenli bir şekilde kullanarak, bireysel müşterilerin beklentilerini karşılayacak ürünleri tespit edip, geliştirilmesini kolaylaştırıcı sistemlerdir (Eser vd., 2011: 44).

#### **1.1.5.6. Niş Pazarlama**

Niş pazarlama, belli bir pazar bölümü içerisinde yer alan, diğer müşterilerden farklı olarak, özel isteklerde bulunan küçük müşteri gruplarına yönelik pazarlama faaliyetleri şeklinde açıklanabilir. Endüstriyel pazarlamaya yönelik faaliyetlerde bazen bir müşteri dahi niş Pazar olabilmektedir. Bu pazarlama sürecinde amaç hedef pazarları belli dilimler şeklinde parçalara bölerek oluşan boşluklardaki niş pazarları ortaya çıkarmaktır. Fakat burada önemli olan nokta ortaya çıkan bu Pazar boşluklarında yapılacak çalışmalarda, yapılmak istenen Niş Pazar faaliyetinin işletmeye fayda sağlayıp sağlamayacağının iyi tespit edilmesidir. Özellikle belli bir tüketici grubu için üretilmiş ürünlerin bulunduğu Niş pazarlar, üretimde yüksek maliyetlerin oluşması sonucu hedef tüketiciden, verilen ürün veya hizmet için yüksek rakamların talep edilebildiği pazarlardır (Baytekin, 2015: 93).

#### **1.1.5.7. İlişkisel Pazarlama**

İşletmelerin müşteri ile doğrudan veya elektronik ortamda yakın ilişkiler kurmaya yönelik çalışmalarını kapsayan bu pazarlama türüne göre, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmaya (Yükselen, 2012: 8), müşteri kazanmaya, elinde tutmaya ve

ilişkilerini güçlendirmeye, sadık müşteriler edinmeye odaklanan işletmelerin, müşterilerine kaliteli mal ve hizmet sunmaları, ilişkinin devamlılığının sağlanması sonucu zamanla gelişecek olan pazarlama ilişkileri, çoğalan müşteri sayısı organizasyonun amaçlarına ulaşmasında önemli bir rol oynar (Eser vd., 2011: 61).

#### **1.1.5.8. İzne Dayalı Pazarlama**

Pazarlama faaliyetlerinde bulunmak için öncelikle tüketiciden izin alması gereken bu yaklaşıma göre işletmeler, yeni müşterilerin yanında mevcut müşterilere yönelik olarak, müşterinin işletmeye izin verdiği ölçüde bu yönde faaliyetlerde bulunabilirler (Yükselen, 2012: 8).

Müşterilerin izni ile alınan bilgilerinin pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetiminde etkin bir şekilde kullanıldığı bu süreç, öncelikle müşterinin ilgisini çekebilecek ürünlerle ilgili, satış beklentisi olmadan, gönderilen mesajlarla başlar ve devamında tanışma, ilişkileri kuvvetlendirme yoluyla hizmeti tanıtır ve satış gerçekleştirme esasına dayanır (Eser vd., 2011: 88).

#### **1.1.5.9. Deneyimsel Pazarlama**

İşletme faaliyetlerinin planlanmasında müşteri deneyimlerinden yararlanılması esasına dayanan bu pazarlama çeşidine göre hedef, talep edilen mamul ya da hizmete ait hangi özelliklerinin müşteri için daha önemli olduğunu saptamaya çalışmaktır. Müşterilerin deneyimlerini tespit eden işletme, bu verilerden faydalanarak mamul ve hizmetlerinde gerekli değişiklikleri yapabilir (Yükselen, 2012: 8). Ayrıca Schmitt, deneyimsel pazarlama çerçevesinde farklı deneyim türleri olduğundan bahsetmiştir. Bunlar ise duyuşsal deneyimler, duygusal deneyimler, düşünsel deneyimler, davranışsal deneyimler ve ilişkisel deneyimler olarak sıralanabilir (Baytekin, 2015: 136).

#### **1.1.5.10. Gerilla Pazarlama**

Farklı araçlarla ve küçük bütçelerle hedef alıcıya mesaj verme temeline dayalı bir pazarlama şekli olan Gerilla pazarlama kapsamında yapılan çalışmalarda amaç, sıradışı uygulamalarla alıcının dikkat ve ilgisini çekmeyi başarmaktır (Yükselen, 2012: 8).

Gerilla pazarlama tekniği, adını aldığı gerilla anlayışı ile dikkati farklı yönle çekerek etki yaratmaya çalışır. Bu yönde uygulanan stratejiler değişik, şaşırtıcı, orijinal ve eğlendirici olmasının yanında işletmeler kendi mal ve hizmetlerine, tekliflerine olan ilgiyi en düşük bütçe ile en üst seviyeye çıkarmalarına olanak sağlar (Tekin vd., 2014: 228). Tüketicilerle bağlantı kurmak için düşük maliyetli ve yüksek etkili bir yöntem olan gerilla pazarlaması (Zuo ve Veil, 2006: 10), geleneksel pazarlama yöntemlerine göre farklılıklar içermektedir. Levinson (1998), geleneksel pazarlamanın aksine, gerilla pazarlamasının psikoloji ve insan odaklı olduğunu vurgulamaktadır (Yıldız, 2017: 178). Televizyon, gazete gibi geleneksel yollarla ulaşılabilen durumlarda tercih edilen gerilla pazarlama, Levinson ve McLaughlin (2005) tarafından, geleneksel olmayan metodlarla amaçlara ulaşmayı sağlayacak, az güç kullanılarak en etkili sonuç alma mantığına dayanan, pazarlama alanında kıt kaynaklardan en etkili sonuçları almak için uygulanan bir sistem olarak tanımlanmaktadır (Eser vd., 2011: 48).

#### **1.1.5.11. Mobil Pazarlama**

Hedef müşteri kitlesine doğrudan mesaj ulaştırılması hedeflenen bu pazarlama şekli, kişiye özel mesaj iletebilme, zamana ve bulunulan mekana bağlı olmaksızın iletişim kurabilme imkanı sağlayan bir yöntemdir (Yükselen, 2012: 9).

#### **1.1.5.12. Nöro Pazarlama**

Nöro pazarlama fikri Nörobilimci Antonio Damasio'nun, bireyler satın alma kararı verirken beyinlerin rasyonel kısmını değil duygusal kısmını kullanırlar iddiası ile ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda nöro pazarlama çalışmaları literatürde duygusal pazarlama olarak da yer alır. Nöro pazarlamanın işlevi, pazarlama mesajının iletildeği kişinin, mesaja verdiği tepkinin ve o anda içinde bulunduğu zihinsel durumun nörolojik olarak incelenmesidir. Nöro pazarlama insanların beynini eski beyin, orta beyin ve yeni beyin olarak üç bölümde açıklamaktadır. Orta beyinde işlenen düşünceler ve hisler, yeni beyinde işlenen rasyonel verilerle, karar sürecinde eski beyni destekleyici durumdadırlar ve nihai karar eski beyinde gerçekleşmektedir. Bu pazarlama anlayışına göre, üretici bir firma ne kadar büyük ve teknolojik zenginliğe sahip olursa olsun, satın alma tercihinin o firmadan yana olacağı anlamına gelmeyecektir. Çünkü karar sürecinin işlediği eski



beyin, değerlendirmeyi sadece ortada varolan mevcut bilgiyle değil, tüm geçmiş deneyimleri de dikkate alarak yapacaktır (Baytekin, 2015: 97-102).

#### **1.1.5.13. Doğrudan Pazarlama**

Bu kavram, müşterilerin bireysel ihtiyaçlarının dikkate alınması, her bir müşteriye özgü mamul veya hizmet geliştirilmesi, kişiye zgn veri tabanı oluşturarak pazarlama stratejileri geliştirilmesi esasına dayanmaktadır (Yükselen, 2012: 9).

Günümüz hızlı yaşam koşullarında geleneksel alışveriş merkezlerinden alışveriş yapmak için zaman ayıramayan müşterilere yönelik olmakla birlikte, uygulamada farklı şekillerde karşımıza çıkabilen doğrudan pazarlama uygulamaları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Baytekin, 2015: 126-130);

- Yüzyüze satış,
- Doğrudan postalama,
- Katalog pazarlama,
- Telepazarlama,
- Doğrudan televizyon pazarlaması,
- Kiosk pazarlama,
- On-line (elektronik) pazarlama.

#### **1.1.5.14. İletilebilen (Bulaşabilen) Pazarlama**

İnternet ortamından faydalanılarak, tavsiye ile mesajın paylaşılması esasına dayanan İletilebilen pazarlama, elektronik posta yoluyla mamul ya da hizmetin tanıtımı yapılan kullanıcıdan, bu postayı tüm tanıdıklarına iletmesinin istenmesi sonucu mesajın kullanıcılar arasında yayıldığı bir süreçtir (Yükselen, 2012: 9).

#### **1.1.5.15. Hizmet Pazarlaması**

Pazarlama anlayışının gelişme sürecinde ortaya çıkan hizmet pazarlaması, araştırma konusu ile doğrudan ilgili olduğu için daha detaylı açıklanmış ve ayrı bir bölüm olarak ele alınmıştır.

## **1.2.Hizmet Pazarlaması**

### **1.2.1. Hizmet Kavramı**

Pazarlama anlayışının gelişme sürecinde ortaya çıkan hizmet pazarlaması kavramı için zaman içinde çok çeşitli tanımlar yapılmıştır. İlk başlarda Fransız filozoflar tarafından “tarımsal faaliyetlerin dışında kalan tüm işlemler” olarak ifade edilen hizmet, en açık şekliyle “herhangi birisi için yapılan iş” olarak ifade edilmektedir. Taraflardan birinin diğerine sunmuş olduğu, mülkiyet hakkı yaratmayan (Mazlum, 2010:177), maddi unsurlar içermeyen, elle tutulamayan, koklanamayan, soyut fayda sağlayan faaliyetler bütünü olarak (Hemedoğlu, 2012: 27-28) ifade edilen hizmet, farklı bir tanıma göre de tüketicilerin fiziksel yollarla çözüm üretemedikleri sorunlarını çözmeye yarayan (İslamoğlu ve Aydın, 2016: 24), çoğunlukla elle tutulamayan gözle görülemeyen (Mucuk, 2005: 168), soyut olma özelliği taşıyan pazarlama faaliyetleridir (Parasuraman vd., 1985). Bakım-onarım, sağlık, sigortacılık, bankacılık gibi işler hizmetlere örnek gösterilebilir (Yükselen, 2014: 355).

Hizmet, Türk Dil Kurumu’nun İktisat Terimleri Sözlüğü’nde, “Gereksinimleri karşılama ve üretildiği anda tüketilme özelliklerine sahip her türlü etkinlik”, 4822 Sayılı kanun çerçevesinde hizmet “mal sağlama dışındaki her türlü faaliyet” şeklinde tanımlanmaktadır (Ocak, 2011: 2).

Geçen yüzyılda, teknolojik gelişmelerde yaşanan hızlı değişimler, sanayi toplumlarını meydana getirmiştir. Hızla gelişen ve büyüyen toplumlarda yaşanan gelişmeler insan odaklı, bilgili insanın en değerli faktör olarak kabul edildiği yeni bir anlayışı ortaya çıkarmıştır. Bu çerçevede tüm pazarlama sistemi her yönüyle tekrar gözden geçirilmiş ve hizmet sektöründe önemli gelişmeler yaşanmıştır (Aksu, 2012:9).

### **1.2.2. Hizmet Pazarlamasının Gelişimi**

İlk insanlardan başlayarak yaşamsal ihtiyaçların karşılanması gerekliliği ile gerçeklik kazanan hizmet kavramı ile ilgili ilk ciddi çalışmalar 18. yüzyıla kadar dayanmaktadır (Zengin ve Erdal, 2000: 47).

Pazarlamanın gelişim sürecine bakıldığında, fiziksel mal esasına dayalı gelişen pazarlama anlayışı, somut ürünlerin pazarlamasının gelişiminin hızlı olması, bununla birlikte hizmetlerin pazarlamasında ortaya çıkan sorunlar nedeniyle hizmet pazarlaması geri planda kalmıştır. Fakat toplumların zaman içinde yaşam kalitesinin artması, hayatın

her anında kaliteli bir yaşam beklentisi anlayışının benimsenmesi ile hizmet sektörü önem kazanmaya başlamış olan (İslamoğlu ve Aydın, 2016: 24 ) hizmet pazarlaması, özellikle 1980’lerden sonra hızlı bir gelişme sağlamıştır (Mucuk, 2005: 167).

### 1.2.3. Hizmetlerin Özellikleri

Pazarlama faaliyetleri içinde, mallar ve hizmetler arasında ayrım yapılmasada, hizmetlerin kendine has yapısından dolayı uygulamada bazı sınırlamalar ve farklılıklar vardır (İslamoğlu, 2000: 327). Bu farkları “Grönroos” Tablo 1’deki gibi ifade eder;

**Tablo 1. Hizmetlerle Fiziksel Malların Nitelikleri Arasındaki Farklar**

<b>Fiziksel Mallar</b>	<b>Hizmetler</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Somuttur</li><li>• Hedef standart üretim yapmaktır</li><li>• Stoklanabilir</li><li>• Müşteri, kullanıcı ya da tüketicidir. Müşteri üretim sürecinde yoktur.</li><li>• Malların üretiminde bir hata yapıldıysa düzeltilebilir.</li><li>• Müşterinin bulunduğu yere ulaştırılır.</li><li>• Sahiplik transfer edilebilir.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Soyuttur</li><li>• Hedef benzersizliktir. Her bir müşteri özeldir.</li><li>• Stoklanamaz</li><li>• Üretim sürecine müşteride bizzat katılır.</li><li>• Hata yapılırsa telafisi zordur.</li><li>• Müşteriler, hizmet sunulan yere giderler.</li><li>• Sahiplik transfer edilemez.</li></ul>

Kaynak: Grönroos Christian, Servis Management and Marketing, (Massachusetts: Lexington Books, 1990: 28).

Araştırmacılar, hizmetler ve mallar arasında, hizmetin doğal yapısından kaynaklı dört temel karakteristik özelliğinin olduğunu ortaya koymuşlardır (Yükselen, 2014: 356). Bu karakteristik özellikler Tablo 2’deki gibidir (Mucuk, 2005: 169).

**Tablo 2. Hizmetlerin Karakteristik Özellikleri**

<b>Soyutluk:</b> Hizmetler dokunulamaz, görülemez ve tadılamazlar.	<b>Ayrılmazlık:</b> Hizmetler aynı anda üretilir ve tüketilir.
<b>Değişkenlik:</b> Sunulan hizmetin kalitesi, onu kimin verdiği ile alıcının durumuna göre değişir.	<b>Dayanaksızlık:</b> Hizmetler depolanıp tekrar sunulamazlar.

Kaynak: (Mucuk, 2005: 169)

#### 1.2.4. Hizmet Pazarlama Karması (7P) Kavramı

Pazarlama alanında 4P olarak bilinen pazarlama karması 1956 yılında Borden tarafından 12 bileşenden oluşacak şekilde öne sürülmüş fakat daha sonra 1960 yılında McCarty bu bileşenleri sadeleştirerek bu günkü haline getirmiştir.

Booms ve bitner's yaptıkları çalışmalar sonucunda, hizmet satışında müşteri ve servis personelinin bir süreç dahilinde, hizmetin sunulduğu fiziksel şartlarda, etkileşim halinde olmasının, sunulan hizmeti etkileyebileceğini (McDonnell J.), pazarlama karması elemanlarının (Grönroos, 2001) bu durumun açıklanmasında yetersiz olması nedeniyle, geleneksel pazarlama karmasına insan, fiziksel kanıtlar ve süreç kavramlarını, 3P'yi (5. 6. ve 7. ci unsurlar) ekleyerek genişletilmiş pazarlama karmasını oluşturmuşlardır (Öztürk, 2009: 24-25, Binbay, 2007: 6, Altunışık, 2015: 53, Yücel ve Atlı, 2015: 159).

Genişletilmiş pazarlama karması Şekil 2'de görülmektedir.

Şekil 2. Hizmet Pazarlama Karması



Kaynak: Daly Aidan, Lets Improve in proceedings of the Quis, 9 International Research Symposium on Service Excellence in Management, Sweden, June 2004.

#### **1.2.4.1. Ürün (Hizmet)**

Üreticinin ve tüketicinin karşılıklı fayda sağlamasına imkân veren, alım satımı ile değişimi mümkün olan (Binbay, 2007: 6), tüketici taleplerini gidermeye yönelik soyut çabalar (Altunışık, 2015: 53) şeklinde ifade edilen ürün kavramı, hizmetlerin farklı yapıları nedeniyle saf ürün veya saf hizmet tanımı şeklinde tanımlanamamaktadır. Örneğin bankalarda sunulan hizmete yönelik ürünlere dokunulamazken, kredi kartı gibi unsurlar ile dokunulabilir yapıya da sahip olabilirler (Ocak, 2011: 22).

#### **1.2.4.2. Fiyat**

Hizmetlerin depo edilememesi, dayanıksızlığı gibi durumlardan dolayı fiyatlandırma hizmetler açısından önemli bir fonksiyondur (Mucuk, 2005: 173).

Hizmet sektöründe fiyat önemli bir rekabet unsurudur. Pazar payını artırmak amacıyla fiyat politikaları üzerinde değişiklikler yapılabileceği gibi (Ocak, 2011: 22), talep dalgalanmaları dikkate alınarak fiyat üzerindeki oynamalarda talep artacaktır (Altunışık, 2015: 54). Hizmetler için fiyat belirlenirken doğru karar verebilmek için çeşitli yaklaşımlar oluşmuştur. Bu bağlamda fiyatlama çeşitleri maliyete dayalı, talebe dayalı ve rekabete dayalı fiyatlama yaklaşımlarıdır (Binbay, 2007: 8).

#### **1.2.4.3. Dağıtım**

Hizmet sektöründe sunulan hizmet, çoğunlukla müşteriye doğrudan satış şeklinde sunulur (Altunışık, 2015: 54). Dağıtım kanalları mal ve hizmetler için herhangi bir fark gözetilmeksizin doğrudan ya da aracılar şeklinde iki ayrı strateji yürütülerek uygulanır (Binbay, 2007: 7).

#### **1.2.4.4. Tutundurma**

Fiziksel ürün reklamları grafik imajlarla yapılırken, hizmetlerin soyut özellikli olması, gösterilecek fiziksel ürün olmaması, hizmeti ücretsiz verme veya sergileme imkânının olmayışı gibi nedenler tutundurma faaliyetlerini zorlaştırmaktadır (Mucuk, 2005: 173).

Mal veya hizmetlerin hedef pazarda tanıtılması ve pazar ile iletişim kurmak için yapılan faaliyetler şeklinde açıklanan tutundurmanın temel unsurları (Binbay, 2007: 10, Ocak, 2011: 23);

- Reklam,
- Halkla İlişkiler,
- Satış Promosyonu,
- Kişisel Satış,
- Doğrudan Pazarlama.

Tutundurma kanalında etkin olabilmek için müşterilerle iyi ilişkiler kurmaya yönelik çalışmalar yapılmalı beceri, dürüstlük, samimiyet gibi özellikler karşı tarafa aktarılmalıdır. Müşterileri iyi yönde etkileyebilmek, kalıcı olmalarını sağlayabilmek için, çalışanları bu yönde eğiterek, firma lehine tüketici bilinci oluşturmaya çalışılmalıdır (Altunışık, 2015: 54).

#### **1.2.4.4.1. Reklam (Advertising)**

Bir reklamın en temel işlevi, ürün ile ilgili bilgi vermek, ürünün marka ve niteliklerini hedef tüketici kitlesine ulaştırmaktır. Yapılan reklam çalışmasında bir ürünün markası, ne olduğu gibi ürüne ait bilgiler sürekli tekrar edilerek, o ürünle ilgili zihinlerde derin bir etki oluşturacak, ürün yıllarca unutulmayacaktır (Taşkıran ve Bolat, 2013: 51).

Ücret karşılığında yapılan bir tutundurma unsuru olan reklam çalışmalarında tüketici ile kurulan iletişim kanalları ise el ilanları, broşürler, televizyon kanalları, radyolar, dergiler, gazeteler, web siteleri şeklindedir (Koç, 2012: 75).

Reklam çalışmaları ile tüketici grubunun istenen ürünlere yönlendirilmesi, bu ürünlere ilişkin tutumunu ve satın alma davranışını etkiler. Bu bağlamda pazarlama çalışmalarında ikna etme, bilgilendirme, hatırlatma ve destekleme gibi önemli bir süreci ifade eden reklam, tüketiciyi kararsızlık aşamasından satın alma eylemine yönlendirmesi, ürünlerin pazara ilk sunumunda ve sona erme dönemlerinde çok büyük öneme sahiptir (Aktuğlu, 2006:4).

Bu bağlamda reklamın özellikleri (Mucuk, 2005: 129);

- Geniş kitlelere yöneliktir,
- Tekrarlanabilir,
- Kişisel değildir,
- Tek yönlü etkisi vardır.

#### **1.2.4.4.2. Halkla İlişkiler (Public Relations)**

İşletmelerin çıkarlarına yönelik gruplar oluşturarak çevre ile iyi ilişkiler kurmayı sağlayacak, yapılan yararlı faaliyetler ile ilgili topluma bilgilendirecek (Mucuk, 2005: 139), Firmaya ait ürünler ile ilgili olumlu haberlerin çıkmasını sağlayacak faaliyetler bütünü (Koç, 2012: 75), şeklinde tanımlanabilen halkla ilişkiler; iki yönlü, gerçekleri yansıtan, sürekliliği olan, inandırıcı ve uzmanlık isteyen bir pazarlama sürecinide ifade eder (Çağlar ve Yılmaz, 2007: 6).

#### **1.2.4.4.3. Satış Promosyonu (Sales Promotion)**

Tüketicilerin ürünleri denemelerini ve böylece satın almalarını teşvik edici hediyeler, biletler, kuponlar, çekilişler, bonuslar, yarışmalar gibi pazarlama iletişimi faaliyetleri, ürünlerin satışlarını artırmaya, alınmasını özendirmeye yönelik çalışmalardır (Koç, 2012: 76).

#### **1.2.4.4.4. Kişisel Satış (Personal Selling)**

Kişisel satış veya bireysel satış yapılarak, ürünleri ve firmayı tanıtan, satın almaya teşvik eden, satış yapılan müşterilerle yüz yüze veya telefonda yapılan görüşmeleri kapsayan çalışmalardır (Koç, 2012: 76).

#### **1.2.4.4.5. Doğrudan Pazarlama (Direct Marketing)**

Bireysel tüketiciler arasından seçilmiş hedef müşterilere yönelik, hemen sonuç almayı amaçlayan doğrudan iletişim faaliyetleri şeklinde tanımlanan doğrudan pazarlama uygulamaları telefon, faks, elektronik posta, televizyon gibi araçlarla gerçekleştirilir. Ayrıca doğrudan posta ile pazarlama ve doğrudan cevaplı televizyon reklamları da bu kapsamdaki faaliyetler arasında sayılabilir (Mucuk, 2009: 268).

#### **1.2.4.5. İnsan**

Pazarlamanın varoluş nedeni olan insan, bu anlamda pazarlama faaliyetlerinin üzerine kurulu olan pazarlama karmasında önemli bir elemandır (Binbay, 2007: 11).

Hizmeti üreterek sunum yapan personel, hizmeti satın alan müşteriler ve ortamdaki diğer müşteriler (Altunışık, 2015: 54), hizmetlerin sunulmasında rol oynayan ve alıcının algısında etki yaratan insanların tamamı insan faktörünü oluştururlar.

Danışmanlık hizmetleri gibi işlerde hizmeti sunan kişinin, aynı zamanda hizmetin kendisi olması, hizmete dahil olan tüm insanların hizmet satışını etkileyeceğini gösterir (Ocak, 2011: 24). Bir hizmetin tüketimine doğrudan veya dolaylı olarak dâhil olan tüm kişiler, bilgi çalışanları, çalışanlar, yönetim ve diğer tüketiciler toplam ürün veya hizmet teklifine önemli bir değer katarlar (Booms and Bitner's, internet).

#### **1.2.4.6. Fiziksel Olanaklar**

Hizmet sunumunun içeriğini oluşturan hizmetin satış sürecinde başlayan ve satış sonrasında müşterilerin tekrar satın alma arzusu içinde olmalarını etkileyen (Ocak, 2011: 25) fiziksel olanaklar, hizmetin sunulduğu bina, ekipmanlar, çalışanların giyimleri ve broşür kartvizit gibi somut dokunulabilir (Altunışık, 2015: 55), fiziksel ortam içinde kullanılan tüm maddi unsurlar bütünü, fiziksel olanaklar olarak tanımlanabilir (Binbay, 2007: 11).

#### **1.2.4.7. Süreç**

Hizmetin müşteriye sunulması esnasında uygulanan stratejiler ve her türlü faaliyetler bütünü olarak ifade edilen süreç (Binbay, 2007: 12), hizmetlerin sunumundan tüketilmesine kadar yaşanan tüm faaliyetleri içerir. Müşterilerin olmadığı imalat tarzı durumlarda önem taşımayan, ancak müşterileri kapsayan satışlarda önemli bir unsur olarak karşımıza çıkan süreç (Ocak, 2011: 25), hizmet satışının devamlılığı için de büyük bir öneme sahiptir (Altunışık, 2015: 54).

#### **1.2.5. Hizmetlerin Sınıflandırılması**

Hizmetlerin yapıları sebebiyle tanımlanmasında karşılaşılan güçlükler, sınıflandırılmalarında da benzer durumlara sebep olmaktadır. Araştırmacıların farklı yaklaşımları ortaya çeşitli sınıflandırmalar çıkarmıştır. Doyle'nin hizmet sınıflandırmaları ve örnekleri Tablo 3'deki gibidir.



**Tablo 3. Hizmetlerin Sınıflandırılması**

SINIF	ÖRNEK
<b>Mülkiyet</b> -Özel -Kamu	Bankacılık, Güvenlik Ulaştırma, Sağlık
<b>Amaçlar</b> -Kar amaçlı -Kar amaçsız	Kuaförlük hizmetleri, Sigortacılık Hayır işleri, Eğitim,
<b>Rekabet Derecesi</b> -Tekel - Rekabetçi	Elektrik dağıtım, Su Danışmanlık, Finansal hizmetler
<b>Pazarın Tipi</b> -Endüstriyel -Tüketici	Reklam, Danışmanlık Perakende, Çocuk bakımı
<b>Gelir Kaynağı</b> -Bağışlar -Vergiler -Tüketiciler	Hayır kurumları Güvenlik, Sağlık Hava taşımacılığı, kuru temizleme
<b>Müşteri Teması</b> -Düşük -Yüksek	Posta, Otopark Sağlık, Kuaför
<b>Çalışanların Niteliği</b> - Niteliksiz - Nitelikli	Ev temizliği, Hamallık Avukatlık, Muhasebe
<b>Üretim Faktörü Yoğunluğu</b> - Sermaye Ağırlıklı -Emek Ağırlıklı	İletişim, Kamu taşımacılığı Sağlık, Eğitim

Kaynak: Doyle Peter, 2002, Marketing Management and Strategy, 3rd Edition, Prentice Hall, s:341, ((Aktaran) Aksu, 2012: 17).

Tablo 3’deki sınıflandırmaların yanısıra hizmetler ayrıca;

İnsan süreçli hizmetler; sunulan hizmetlerin direkt müşterilerin hissedebildiği eylemleri içeren bu tip hizmetlerde, müşteriler hizmetin üretildiği anda tüketici durumunda değildirler. Sağlık, ulaştırma gibi hizmetlerde müşterinin hizmet üretiminin içinde bulunması ve hizmetin verildiği süreçte bulunduğu pozisyonda kalması gerekir. Bu tip hizmetlerde ya müşterinin hizmetin sunulduğu yere gelmesi ya da hizmet sunanların sunulacak hizmeti müşterinin yanına getirmesi gerekebilir (Ocak, 2011: 10).

Madde süreçli hizmetler; sunulan hizmetle ilgili olarak müşterilerin lehine olacak şekilde fiziki nesnelerde değişiklik yapıldığı eylemlerdir. Araç bakım, eşya onarım ve temizlik gibi hizmetler bu tip hizmetlerdir. Hizmet farklı yerlerde

verilebileceği gibi yerleşik olarak da verilebilir. Bunun yanında günümüzde teknolojik imkânlar, uzaktan hizmet verebilmeyi de mümkün hale getirmiştir (Ocak, 2011: 10).

Zihinsel süreçli hizmetler; hizmeti üreten ile tüketen kişinin zihinsel olarak karşılıklı etkileşimde bulunduğu bir süreci ifade eder. Eğlence, eğitim gibi hizmetler kişinin zihnine yönelik olarak verilen hizmetlere örnek gösterilebilir (Ocak, 2011: 11).

Bilgi süreçli hizmetler; teknolojik gelişmeler ve imkânların genişlemesi ile hayatımıza giren, belli amaçlara ulaşabilmek, strateji oluşturmak ve değer yaratmak amacıyla bilginin toplanması, işlenmesi, yorumlanması ve sunulması şeklinde verilen hizmetlerdir. Gazetecilik, hukuk işleri ve muhasebecilik bu tip hizmetlerdendir (Ocak, 2011: 11).

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2.HİZMET KALİTESİ ve MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

#### 2.1. Hizmet Kalitesi

##### 2.1.1. Hizmet Kalitesi Kavramı, Tanımı ve Kapsamı

Günümüzde yaşanan gelişmelerin etkisiyle artan yaşam kalitesi beklentisi, beraberinde hizmet sektöründe önemini artırmış olmasına rağmen, bu alanda mevcut literatürün çok fazla geçmişe dayanmadığı görülmektedir (Clark vd., 1996; Knight, 1999). Hizmetlere yönelik yapılan çalışmaların ise ağırlıklı olarak hizmet kalitesi alanında olduğu görülmektedir (Fisk vd., 1993; Bitner, 1990; Bolton ve Drew, 1991a,b; Parasuraman vd., 1985, 1988, 1991, 1993; Zeithaml vd., 1993).

Kalite, kullanıma uygun ve amaca yönelik olandır (Juran ve Gryna, 1988: 2). Farklı anlamlar yüklenen soyut bir kavram olan kalite, genel olarak kullanıma ve müşteri beklentilerine uygunluk olarak tanımlanabilen, sunulan hizmet açısından gerilemenin yerine ilerleme, geleneksel yerine çağdaş, yöresel düşüncelerin yerine zamana uymaktır şeklinde ifade edilmektedir. Hizmet pazarlaması alanında 1980'lerin başlarında ortaya çıkmış olan müşteri istek ve ihtiyaçlarına en yakın durum, müşterilerin algıladıkları hizmet performansı ya da tatmin düzeyi (Çiftçi, 2006: 15), müşterilerin beklentileri ile elde ettikleri hizmet performansı arasındaki fark (Altunışık, 2015: 60, Türk, 2009: 400) şeklinde ifade edilebilen hizmet kalitesi, kim tarafından, nerede, nasıl ve ne zaman verileceğine, işi yapan kişiden kişiye ve sağladığı tatmin düzeyine göre değişkenlik gösterebilir (Mucuk, 2005: 170).

İşletmeler açısından yönetim yaklaşımı olan kalitenin benimsetilmesine yönelik olarak sosyolog Wilson ve kriminolog Kelling'in ortaya koyduğu kırık pencere teorisi, hizmette kalitenin yaratacağı sonuçları ortaya koyan önemli bir yaklaşımdır (Taşkın, 2014: 51-57).

Kırık Pencere Teorisine göre; Bir binadaki bir pencereye taş atıp kırılmasına izin vererseniz değişik zamanlarda birileri gelip diğer pencereleri de kıracaktır. Bu ise

binanın bir süre sonra harabeye dönmesine sebep olacaktır. Yani istenmeyen bir durum yaşanmaması için bir tek camın bile kırılmasına izin vermemek, bir tek kırılmış cam bile bırakmamak gerekmektedir. Bu yöntemin Newyork Polis Teşkilatı'nı da uygulanması sonucu ciddi bir değişim yaşanmıştır. Uygulama çerçevesinde her polis bir bölgeden sorumludur. Kurallara göre bölgesinde suç oranlarını düşüremeyen polisler görevden alınmaktadır. Teorinin mantığına göre suçun küçüğü büyüğü olmaz, en ufak suçla bile mücadele etmek gerekir düşüncesiyle hareket edilmektedir. Kalite yaklaşımının neticesinde suç oranları düşmüş ve çalışmaların başarılı olduğu görülmüştür.

Ürüne ve hizmete yönelik yapılan üretim ekonomik olmalı ve tüketici isteklerine en ideal şekilde cevap vermelidir. Ayrıca hizmeti sunan işletme ve çalışanlarının kendilerini müşteri yerine koyarak, sunulan hizmetin müşteri açısından nasıl sunulması gerektiğini düşünerek hareket etmesidir (İslamoğlu ve Aydın, 2016: 215). Müşteri beklentilerinin karşılanabilme derecesi olan hizmet kalitesinin algılanmasına yönelik değişik bakış açıları vardır (İslamoğlu ve Aydın, 2016: 199);

- Hizmetin özelliği, içeriği, farklılığı,
- Temsil ettiği sınıf, statü, önem ve değeri,
- Eski moda, yeni trend,
- Standart üstü,
- Farklı, eşsiz.

### **2.1.2. Hizmet Kalitesinin Önemi**

Hizmet sektöründe yaşanan hızlı değişimler, beklentileri karşılayabilme ve daha iyisini yapabilme düşüncesi kaliteyi ön plana çıkarmaktadır. Hizmet işletmelerinin bulundukları ekonomik yapılar içinde yarattıkları rekabet avantajlarını koruyabilmeleri ancak verdikleri hizmetlerin kalitesinin rakiplerinin üstünde olması ile mümkündür. Bu açıdan bakıldığında, günümüzde ulaşılan kalite düzeyi, başarı için gerekli olan rekabet avantajını yaratacak en önemli unsurlardan biridir (Aksu, 2012: 29).

### 2.1.3. Hizmet Kalitesinin Yararları

Kotler vd. (2003) tarafından yapılan tanımlamaya göre kalitenin yararları fiyat rekabetinden kaçma, maliyetlerin azaltılması, iyi çalışanların elde tutulması ve müşteri sadakati şeklinde dört başlık altında toplanabilir. Bahsi geçen bu başlıklar (Aksu, 2012: 31);

- **Fiyat Rekabetinden Kaçma:** Uygulanan fiyat politikaları rakiplere göre yüksek düzeyde olsa dahi, düşük fiyat uygulayıp kaliteyi dikkate almayanlar, kalite düzeyi yüksek satıcıların satışlarını olumsuz etkilemezler (Gümüş, 2015: 206).
- **Maliyetlerin Azaltılması:** Kalitenin etkisi altında oluşan iç ve dış maliyetler ile kalite sistem maliyetlerini içermektedir. İç maliyetlerin üretim aşamasındaki maliyetlerden kaynaklanırken dış maliyetler müşterilerin karşılaştığı olumsuz durumlarla ilgilidir (Aksu, 2012: 31).
- **İyi Çalışanların Elde Tutulması:** Çalışanların moral ve motivasyon düzeyi, yüksek kaliteli ürünler üretmelerine veya tam tersi üretim sorunlarına sebep olabilecek hatalar yapmalarına yol açabilir. Bu durum maliyetlere olumlu veya olumsuz yansıtacağından iyi çalışanların elde tutulması, hem verilecek eğitimleri kolay almalarını hem de satışların ve müşteri memnuniyetinin yaratacağı ekstra maliyetleri engelleyecektir (Gümüş, 2015: 206).
- **Müşteri Sadakati:** Sadık müşterilerin oluşması ve bu durumun kalıcı olması, ancak ve ancak kalite düzeyinin yüksekliği ile orantılıdır. Sadık müşteriler verilen hizmeti tekrar talep etmelerinin yanında, konuşma yoluyla olumlu reklam yaparak, müşteri memnuniyeti düzeyini de artıracaklardır. Çevreye yapılan bu reklamlarla ilgili yapılan çalışmaların sonuçlarına göre, yapılan reklamlar olumlu olduklarında ortalama beş kişiye anlatılırken, olumsuz durumlarda on ve daha fazla kişiye anlatıldığı görülmüştür. Sonuçlar bu tip bir durumun olumlu veya olumsuz yönde ne kadar önemli sonuçlar ortaya çıkarabileceğini göstermektedir (Aksu, 2012: 31).

#### 2.1.4. Kalite Türleri

Kalite kavramı türleri açısından, üretime geçmeden önce tasarım kalitesi, üretim safhasında uygunluk kalitesi, üretimden sonra kullanım ve performans kalitesi olarak 3 boyutta incelenebilir. Bu kalite türleri (Çiftçi, 2006: 11);

- **Üretim Öncesi Tasarım Kalitesi:** Mal veya hizmete yönelik yapılan çalışmada en uygun tasarım kalitesinin saptanması olarak ifade edilebilir. Burada tüketicinin beklentisini karşılayacak kalite düzeyinin aynı zamanda üreticinin maliyetini optimize edecek noktada olması hedeflenmektedir (Taşkın, 2014: 57).
- **Üretim Aşamasında Uygunluk Kalitesi:** Müşterilerin beklentilerini karşılayacak düzeyde kaliteli üretim yapılmasını sağlayacak standartları oluşturma şeklinde ifade edilebilir (Çiftçi, 2006: 11).
- **Üretim Sonrasında Kullanım ve Performans Kalitesi:** Pazara sunulan ürünlerin ve hizmetlerin performans düzeylerinin, müşteri tatminine yönelik araştırma ve analizler ile belirlenmesidir. Satış aşamından sonra verilen hizmetler, bakım ve lojistik destek gibi noktalar, yapılabilecek analizler arasında sayılabilir. Bu analizler sayesinde ürünlerin veya hizmetlerin tercih edilmesi veya edilmemesinin sebepleri ortaya çıkarılabilir (Çiftçi, 2006: 11).

#### 2.1.5. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmet kalitesi alanında yapılan araştırmalar boyutları açısından ele alındığında, hizmet kalitesine etki eden faktörlerin değişik yönlerden değerlendirildiği görülmektedir. Zeithaml, Parasuraman ve Berry' nin çalışmaları da bu değerlendirmeleri desteklemektedir. Literatürde hizmet kalitesinin boyutlarını ele alan birçok araştırma mevcuttur (Ardıç ve Baş, 2001: 400).

Hizmet kalitesinin hangi boyutlarda ölçülebileceğine bakıldığında Parasuraman 10 boyutta, Zeithaml 5 boyutta, Johnston 18 boyutta ölçülmesi gerektiğini ileri sürmektedirler (İslamoğlu ve Aydın, 2016: 211).

Bu araştırmalardan bazıları Tablo 4'deki gibidir.

**Tablo 4. Hizmet Kalitesinin Boyutları**

<b>Yazarlar</b>	<b>Önerilen Boyutlar</b>
<b>SASSER, OLSEN, WYCKOF (1978)</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Üretimde kullanılan materyallerin niteliği</li><li>2. Hizmetin yaratıldığı fiziksel araç-gereç, atmosfer vb. teknik olanaklar</li><li>3. Personelin tutum ve davranışları</li></ol>
<b>LEHTINEN (1983)</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Üç boyutlu yaklaşım<ul style="list-style-type: none"><li>• Fiziksel kalite</li><li>• Etkileşim kalitesi</li><li>• Şirket kalitesi</li></ul></li><li>2. İki boyutlu yaklaşım<ul style="list-style-type: none"><li>• Süreç kalitesi</li><li>• Çıktı kalitesi</li></ul></li></ol>
<b>GRÖNROOS (1983)</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Teknik kalite</li><li>2. İşlevsel kalite</li><li>3. Firma imajı</li></ol>
<b>PARASURAMAN, ZEITHAML, BERRY (1985)</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Güvenilirlik</li><li>2. Heveslilik</li><li>3. Yetenek</li><li>4. Ulaşılabilirlik</li><li>5. Nezaket</li><li>6. İletişim</li><li>7. İnanılrlık</li><li>8. Güvenlik</li><li>9. Müşteriyi tanıma/anlama</li><li>10. Maddi değerler (Hizmet ortamı)</li></ol>
<b>BERRY, ZEITHAML, PARASURAMAN (1985) NORMANN (1988)</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Çıktı kalitesi</li><li>2. Süreç kalitesi</li></ol> <p>Hizmet paketinin özellikleri</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Değişir (soft) özellikler</li><li>2. Değişmez (hard) özellikler</li></ol>

Kaynak: (Aktaran, Arısoy, 2017: 41)Uyguç, 1998: 36-37.

Kalitenin boyutları literatürde genel kabul görmüş olan Zeithaml, Parasuraman ve Berry'nin 1985 yılındaki çalışmalarında genel hatları ile aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Yılmaz vd., 2007:302);

- **Performans:** Ürünü en iyi ifade eden özellikler,
- **Dış Unsurlar:** Ürüne çekicilik katan unsarlar,
- **Uygunluk:** Ürünle ilgili standartlara uygunluk,
- **Güvenilirlik:** Ürünün kullanıldığı süre boyunca, aynı performansı sergilemesi,

- **Servis:** Ürüne yönelik şikayetlerin çözülebilirliği,
- **Dayanıklılık:** Ürünün kullanılabilirliği,
- **Algılama:** Ürünün reklam tanıtım gibi durumlarda anlaşılabilmesi,
- **Estetik:** Ürünün etkileyiciliğidir.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry farklı endüstrilerde dört farklı hizmet işletmesinde yaptıkları on yıllık deneysel ve yoğun bir çalışmanın sonucu olarak, genel hatları ile ortaya koydukları hizmet kalitesi boyutlarını, çeşitli endüstriyel hizmetlerde uygulanabilecek şekilde 10 boyutta açıklamışlardır (Carman, 1990: 34). Hizmet kalitesi halkası olarak da adlandırılan bu boyutlar (Öztürk, 2009: 162);

**Fiziksel Varlıklar (Somut Özellikler):** Hizmet kalitesinin fiziksel boyutunu dikkate almayan işletmeler başarısız olabilmektedirler (Zeithaml vd., 2003: 98). Hizmetin sunulduğu tesisler, kullanılan araç ve teçhizatlar, çalışanların görünümü, personel, iletişim araçları olarak tanımlanan (Altunışık, 2015: 79, Öztürk, 2009: 156) özellikler fiziksel varlıklar olarak ifade edilir.

**Güvenilirlik:** Firma performansının tutarlılığı ve güvenilirliği (Altunışık, 2015: 79), firmanın hizmeti ilk seferde doğru yapması, sözünü tutmasını (Öztürk, 2009: 155) ifade eden güvenilirlik, söz verilen hizmetlerin olması gerektiği gibi yerine getirebilme kabiliyetidir, şeklinde de açıklanabilir (Boone ve Kurtz, 1992: 374).

**Cevap Verebilirlik:** Hizmeti sunan çalışanların istekli olması ve müşteri beklentisini zamanında karşılaması olarak ifade edilen (Altunışık, 2015: 79, Öztürk, 2009:155) cevap verebilirlik, müşterilerin istekleri, problemleri ve şikayetleri ile ilgilenme konusunda, nezaket ve hızlilik şeklinde de açıklanabilir (Zeithaml ve Bitner, 2003: 97).

**Yeterlilik:** Hizmeti sunabilecek yeterlilikte bilgiye ve beceriye sahip olmaktır (Lovelock, 1996: 465, Altunışık, 2015: 79, Öztürk, 2009: 156).



**Nezaket:** Sunumu yapan personelin saygısı ve dostluğunu (Altunışık, 2015: 79), hürmeti ve cana yakınlığını (Lovelock, 1996: 465) ifade eden Nezaket, müşteriye hizmeti sunan kişinin kibarlığı şeklinde de tanımlanabilir (Öztürk, 2009: 156).

**İtibar:** Müşteri algısında güvenilir, dürüst ve inandırıcı olmayı (Altunışık, 2015: 79), müşterinin çıkarlarını en içten şekilde hissetmeyi, hizmetin sunumunda dürüst olmayı (Öztürk, 2009: 156) ifade eden itibar, işletmenin çevresine karşı oluşturduğu imaj ve ünü şeklinde de açıklanabilir (Öçer, 2001: 2).

**Güvenlik:** Müşterilerin tehlike, risk ve şüpheden uzak olduklarını hissetmeleri (Altunışık, 2015: 79), olumsuz herhangi bir durumun olmadığını ifade eden (Öztürk, 2009: 156) güvenlik, işletme yönetimine, politikalarına, verilen hizmetin kalitesine, çalışanlarının dürüstlüklerine ve işletmenin toplamda tüm yeteneklerine olan güven şeklinde de tanımlanabilir (İslamoğlu ve Aydın, 2016: 214).

**Ulaşılabilirlik (Erişim):** Yaklaşım ve temas kurmadaki kolaylık olarak açıklanan (Altunışık, 2015: 79) ulaşılabilirlik, hizmet tesislerinin uygun yerlerde bulunması (Öztürk, 2009: 156), sunulan hizmetler açısından hizmeti talep eden ile hizmeti sunan tarafların rahat ve kolaylıkla iletişim kurabilmesidir (Zeithaml vd., 1990: 22).

**İletişim:** Müşterileri hizmetlerle ilgili anlayabilecekleri bir dilde bilgilendirip (Altunışık, 2015: 79), onları dinleyebilmeyi içeren durumu ifade eder (Öztürk, 2009: 156, Lovelock, 1996: 465).

**Müşteriyi Anlamak (Empati):** Müşteriye bireysel ilgi göstererek (Altunışık, 2015: 79), sunulacak hizmetle ilgili müşterinin ihtiyaçlarını anlamaya yönelik çabalar olarak açıklanabilir (Öztürk, 2009: 156).

#### **2.1.6. Hizmet Kalitesini İzleme Araçları**

Lovelock tarafından ortaya konan basit fakat güçlü olan bu araçlar (Çiftçi, 2006: 31-32);

- **Akış Planı Oluşturma:** Hizmet kalitesinin düşmesini önleyebilmek için hizmet kalitesiyle ilgili zayıf noktaların ne zaman ve nerede ortaya çıkacağını yöneticinin bilmesi büyük öneme sahiptir.
- **Kontrol Grafikleri:** Belirli kalite ölçütlerine karşılık, kalite ve performans arasındaki ilişki düzeyini gösteren bir yöntemdir. Grafikler kolaylıkla açıklanabilir düzeydedir.
- **Balık Sırtı Grafiği:** Neden-sonuç ilişkisine dayalı bir analiz yöntemidir. Yapılan analizde probleme ait nedensel faktörlerin tamamı incelenir.
- **Pareto Analizi:** 80/20 Kuralı olarak anılan bu kural gözlenen sonuçların nedenlerini açıklamaya yönelik bir analizdir. Bu tip analizlerde, sonuç değişkeninin %80'inin, nedensel değişkenlerin ancak %20'si tarafından açıklanabilir.

## **2.1.7. Hizmet Kalitesi Modelleri ve Hizmetin Ölçülmesi**

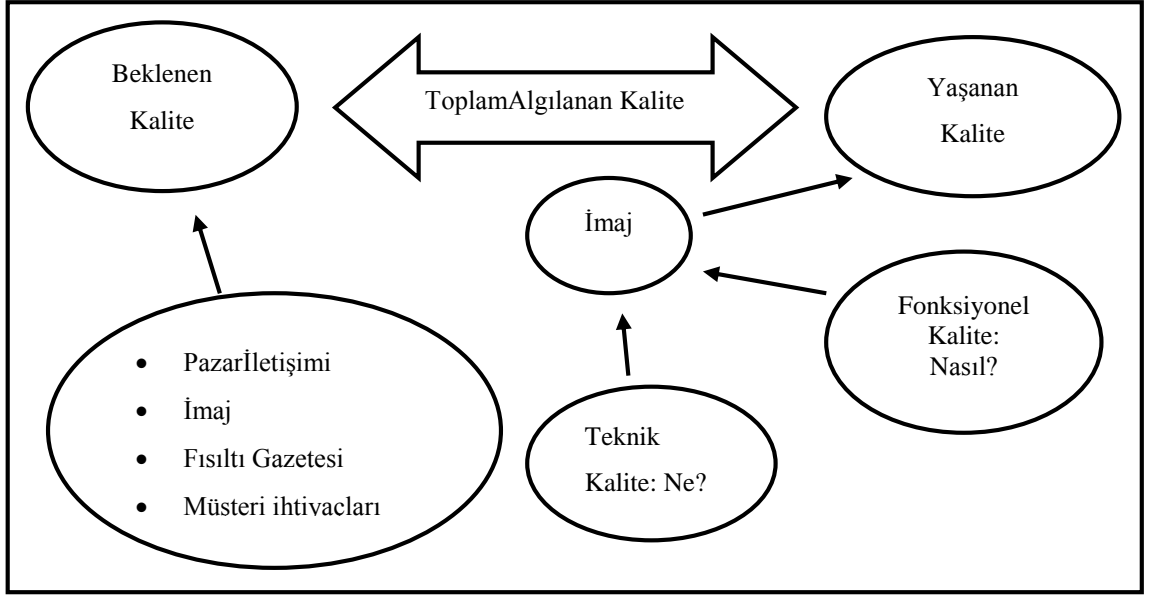
### **2.1.7.1. Hizmet Kalitesi Modelleri**

Hizmet kalitesinin mal ve hizmetlerin satışındaki öneminin ortaya çıkması ile hizmet kalitesini ölçmeye yönelik çalışmalarda önem kazanmıştır. Yapılan çalışmalarda istenen sonuçlara ulaşabilmek, ancak müşterilerin beklentileri ile yaşadıkları tatmin düzeyinin doğru bir şekilde analiz edilebilmesine bağlı olduğunu düşünen bilim adamları çeşitli modeller geliştirmişlerdir. Bu modeller ağırlıklı olarak şirket tipinin, analiz aracının veya pazarın durumunun dikkate alındığı, bununla birlikte müşterilerin algıladığı kalite, hizmet sunumu aşamaları ve servis gibi noktalara odaklanmışlardır (Yumuşak, 2006: 33).

#### **2.1.7.1.1. Grönroos Modeli**

Müşterinin beklediği hizmet ile aldığı hizmet arasındaki farkı ölçerek anlamlı sonuçlara ulaşılabilceği fikrine dayanan bu analiz yöntemi kaliteyi, teknik ve fonksiyonel kalite boyutları üzerinden değerlendirerek ölçmeye çalışmaktadır. Teknik kalite, sunulan hizmetin sonucunu ve müşterinin hizmetle ilgili algısını dikkate alır. Fonksiyonel kalite ise sunulan hizmetin müşteriye nasıl sunulduğu ile ilgilidir. Grönroos'un ortaya koyduğu model Şekil 3'te görülmektedir.

**Şekil 3. Grönroos Algılanan Kalite Modeli**



Kaynak : (Yumuşak, 2006: 33)

Grönroos'a göre müşteri mal veya hizmeti satın almadan önce firmanın imajı hakkında bilgi sahibidir ve kalite beklentisini buna göre yorumlayacaktır. Firma tarafından iddia edilen kalite düzeyi yeterli gözükse bile müşteri algısını oluşturan kalite düzeyini yakalamaması durumunda müşteri bu durumda kalitenin düşük olduğunu düşünebilecektir.

#### **2.1.7.1.2. Lehtinen ve Lehtinen'in Modeli**

Sunulan hizmet süreci ile hizmet çıktısını ayrı ayrı ele alan model, hizmet kalitesinin, hizmeti sunan firma çalışanları ile müşteriler arasında oluşan etkileşim sonucu ortaya çıkacağını savunmaktadır. Bu varsayım ile ilgili olarak araştırmacılara göre kalitenin 3 boyutu vardır;

- **Fiziksel Kalite:** Hizmeti meydana getiren her türlü fiziksel unsurlardan kaynaklanan kalite boyutudur.
- **Firma Kalitesi:** Müşteriler tarafından algılanan firma imajı ve profili dikkate alınır.

- **Etkileşimsel Kalite:** Müşterilerle etkileşimde bulunan personelin ve müşterilerin kendi etrafındaki insanlarla olan etkileşimlerini dikkate alır.

#### **2.1.7.1.3. Sasser, Olsen ve Wyckoff'un Modeli**

1978 yılında Sasser vd.'nin ortaya koydukları modele göre firmanın hizmet kalitesi düzeyini belirleyen 3 boyut vardır. Bunlar;

- Hizmet üretiminde kullanılan girdilerin nitelikleri,
- Hizmetin yaratıldığı ortam ve fiziksel araç gereçler,
- Hizmeti sunan personel tarafından sergilenen tutum ve davranışlardır.

Bu görüşe göre sunulan hizmetlerle ilgili kalite, hizmetin sonucundan çok hizmetin yaratıldığı ve sunulduğu süreç ile ilgilidir.

#### **2.1.7.1.4. 4Q Modeli**

1987 yılında Gummerson tarafından ortaya koyulan model, üretimi ve müşteriye birlikte ele alarak, hizmetin üretim aşamasından müşteriye ulaştığı ana kadar ki süreçte kalitenin devamlılığı olması gerektiğini savunur. Bu modele adını veren 4Q ise; Ürünün dizayn kalitesinden, üretim kalitesinden, dağıtım kalitesinden ve ilişkisel kaliteden oluşmaktadır.

#### **2.1.7.1.5. Entegre Model**

Gummerson ve Grönroos'un ortaya koydukları bu model, firmaların bazı durumlarda kalite sürecini farklı değerlendirebileceğini düşündükleri, kendi modellerinin birleşimi olan bir modeldir. Görüşlerden biri kaliteyi, müşterinin neyi, nasıl algıladığını vurgulayan ruhsal düzeyiyle açıklarken, diğeri ise kalitenin kaynaklarıyla açıklamaktadır.

#### **2.1.7.1.6. Kötü ve İyi Döngüler Modeli**

Kalitenin bir sistemi olması gerektiğini savunan Normann'a göre, doğru ve kapsamlı bir kalite yaklaşımı; sunulan hizmeti, hizmeti sunan personel ile müşteri

arasındaki etkileşimi, hizmetin sunum sürecini ve bu sürecin tüm yönlerini kapsamalıdır.

#### **2.1.7.1.7. Tutarlılık Modeli**

Edvardsson ve Gustavsson'a göre, diğer modeller kaliteyi belli noktalarda incelemektedir, fakat kalite her yapılan servis sürecinde ayrıca değerlendirilmelidir. Bu model Normann tarafından ortaya konan yönetim modelinin üzerine kuruludur ve hizmet sürecinin Hizmet Kavramı, Hedef Grup, Organizasyonel Kültür ve İmaj ve Hizmet Sistemi olarak ifade ettiği 4 kavramı dikkate alarak analiz edilmesi gerektiğini savunur.

#### **2.1.7.1.8. Servis Karşılılaşmasında Kalite Modeli**

Bitner'e göre müşterinin yaşadığı servis karşılaşmalarındaki hizmet algısı, kaliteyi etkileyen önemli noktalardan biridir. Müşteri daha önceden edindiği deneyim sonucu oluşmuş fikirlerinden dolayı, hizmet sağlayıcıları hakkında ön tavır sahibi olabilir ve bu durum alacağı hizmetten beklentilerini etkileyebilir. Bu anlayışa göre daha kaliteli hizmet vermek ve müşterilerle daha uzun süreli ilişki kurabilmek, müşterilerle daha önce yaşanan karşılaşmalarda nasıl bir süreç yaşandığı ve müşterilerin bu karşılaşmalardan ne algıladığına bağlıdır. Model, hem müşteri hem de işlem odaklı bir yaklaşıma sahiptir.

#### **2.1.7.1.9. Beklenen ve Algılanan Kalite Modeli**

Bu model 1980'li yıllarda Bery, Parasuraman ve Zeithaml tarafından geliştirilmiştir. Modeli oluşturan üç soru başlığı;

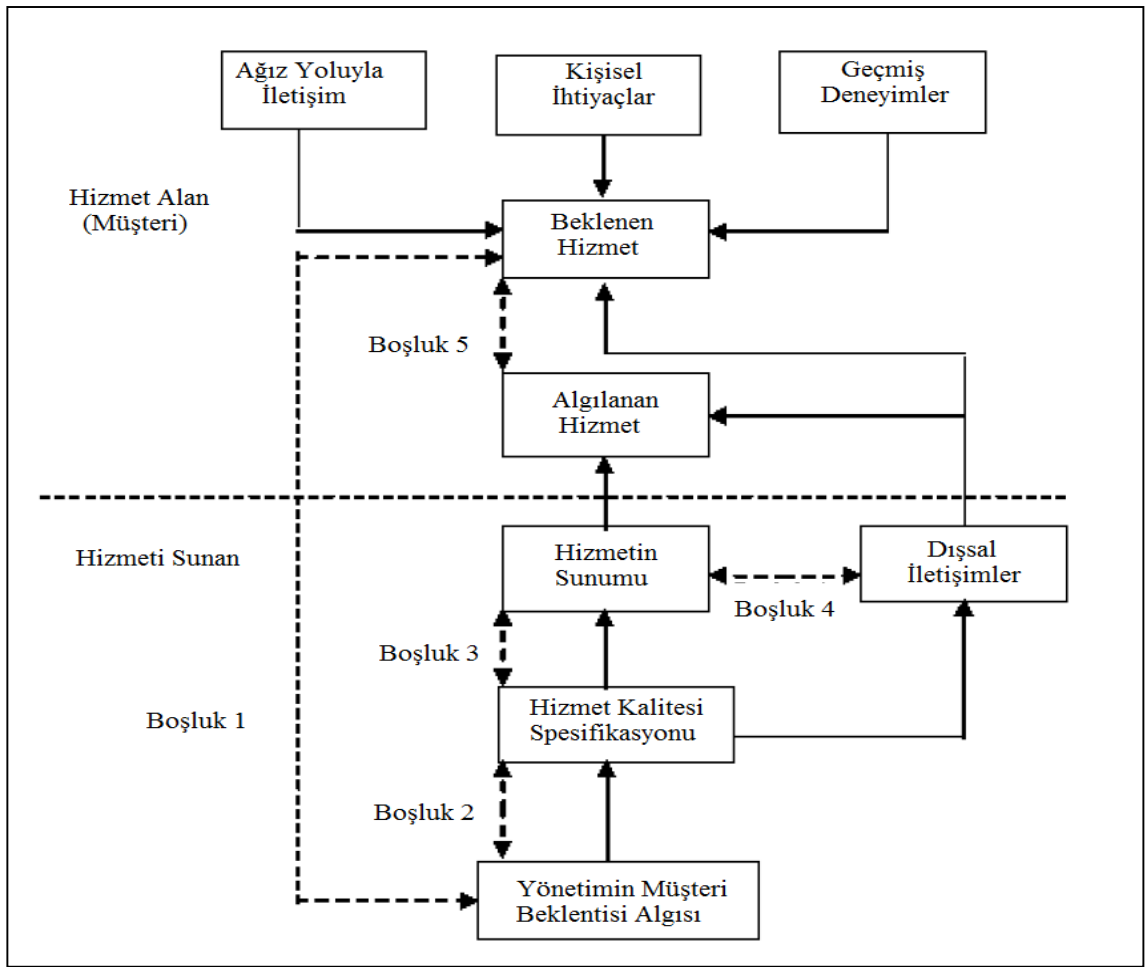
- Hizmet kalitesi nedir?
- Hizmet kalitesi problemlerine neler sebep olur?
- Ne çeşit organizasyonlar hizmet kalitesinin problemlerini çözebilir.

Parasuraman vd. modeli tanımlarken hizmet kalitesini daha geniş bir perspektifle ele alarak açıklamış, hizmet kalitesini etkileyen faktörleri bulmaya ve hizmet kalitesini ölçülebilir halde tasarlamaya çalışmışlardır.

#### 2.1.7.1.10. Gap (Boşluk) Modeli

Parasuraman ve arkadaşları, hizmet süreçleri üzerinde yaptıkları çalışmalar sonucunda, müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirme aşamasında etkilendikleri dört temel fark olduğunu tespit etmişler ve bu farkları “BOŞLUK” olarak ifade etmişlerdir. Boşluk modeli, müşteri memnuniyetsizliğini açıklamaya çalışan dört faktör ve bunları kapsayıcı faktör ile birlikte beş faktör olarak açıklanmaktadır (Yumuşak, 2006: 33);

Şekil 4. Parasuraman, Zeithaml ve Berry’nin (1985) Boşluk Modeli



Kaynak: (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985)

- **Müşterilerin Beklentileri – Yönetim Algılamaları Boşluğu:** Müşterilerin çevrelerinden edindikleri bilgilerin etkisi ile ürüne ilişkin beklentilerinin işletme yönetimi tarafından algılanamaması sonucu ortaya çıkan boşluğu ifade eder. Bu boşluğun oluşmasının iki temel sebebi vardır. Bunlardan birincisi hizmet

firmalarının sundukları hizmet ile ilgili müşterilerin beklentilerini önemsememeleri, ikincisi ise müşteri memnuniyetine ilişkin durumu kendi bakış açıları ile yorumlamalarıdır.

- **Yönetimin Beklentileri – Hizmet Kalite Şartnameleri Boşluğu:** Yönetim tarafından müşteri beklentilerinin algılanması ve karşılanmasına yönelik oluşturduğu kabul edilen hizmet şartnameleridir. Bu şartnamelere göre yönetim, algıladığı müşteri beklentileri doğrultusunda kalite standartlarını belirlemelidir. Fakat yönetim tarafından genellikle maliyet düşürücü tedbirler uygulanması sonucu, hizmeti sunan personel müşteri beklentilerini karşılayacak düzeyde hizmet verememektedir.
- **Hizmet Kalite Şartnameleri – Sunulan Hizmet Boşluğu:** Yönetimin oluşturduğu kalite şartnamesine uygun olarak sunmayı taahhüt ettiği hizmeti, maliyetler ve kaynak eksiklikleri nedeniyle eksik sunmasıdır. Bu eksiklik, hizmeti sunan personelin eksikliklerden dolayı tam hizmet verememesi durumu yanında, personelin yetkinliğinin düşük olması sonucunda da müşteri beklentilerini etkileyebilmektedir.
- **Sunulan Hizmet – Dış İletişim Boşluğu:** Bu boşluk verilen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farklardan oluşmaktadır. Müşterilere yönelik sunulacak hizmet ile ilgili yapılan reklamlar, kişisel satış ve halkla ilişkiler çalışmalarında yüksek vaatlerde bulunarak müşterilerin kalite beklentilerinin ürün kalitesinin üstüne çıkması ile oluşan boşluktur.
- **Beklenen Hizmet Kalitesi – Algılanan Hizmet Kalitesi:** Boşluk modelini oluşturan 4 faktörün ortaya çıkardığı toplam boşluktur. Bu boşluk, yönetim kararlarındaki hatalar, hizmeti sunan personelin deneyimleri, müşterilerin edindikleri yanlış algılamalar, müşterilerin kişisel beklentileri gibi çeşitli etkenlerin sonucunda ortaya çıkmaktadır.

#### **2.1.7.2. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi**

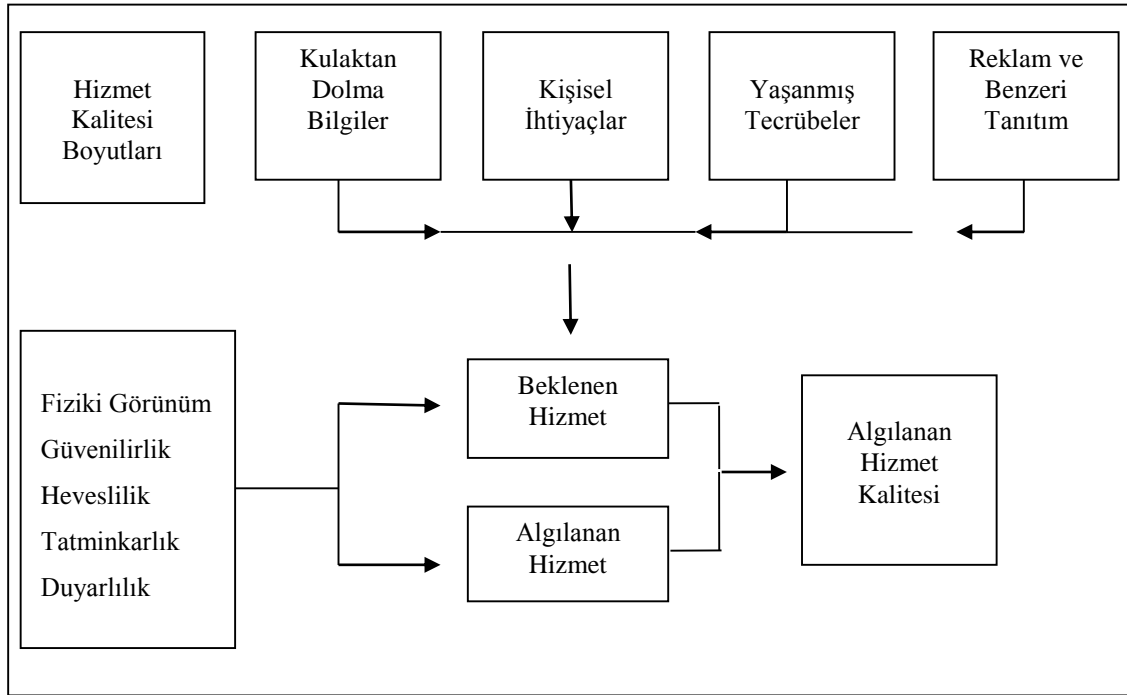
Hizmet kalitesi değerini ölçmek ancak hizmetin sağladığı faydanın nicel ölçütlerle değerlendirilmesi ile mümkündür ve bu oldukça zordur. Hizmet kalitesini ölçmeye yönelik kullanılan yöntemlerden en önemlileri Toplam Kalite Endeksi, Kritik

Olay Yöntemi, Servperf, Hizmet Barometresi ve Servqual şeklinde sıralanabilir (Akçıl Ok ve Girgin, 2015: 301).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry'e göre hizmet kalitesi, müşterilerin beklentilerine karşılık, satın aldığı hizmete yönelik algıladığı hizmet performansının karşılaştırması sonucu oluşur. Bu karşılaştırma sonucu oluşan fark müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesini göstermektedir (Öztürk, 2009: 156).

Hizmet kalitesi algısını yaratan temel yapı Zeithaml vd. tarafından Şekil 5'deki gibi açıklanmıştır.

**Şekil 5. Müşterilerin Hizmet Kalitesi Algılamaları**



Kaynak: Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985; 48

Müşterinin algısını ve tatminini etkilediği gibi müşterinin satın alma davranışını da etkileyen hizmetin kalitesinin ölçülmesi, hizmetlerin devamlılığı açısından da oldukça önemlidir (Altunışık, 2015: 66). Kalitenin ölçülmesine yönelik olarak ortaya konan ölçüm modellerine Tablo 5'de yer verilmiştir.



**Tablo 5. Hizmet Sektöründe Kalite Ölçüm Modelleri**

No	ARAŞTIRMACI	MODEL	ANAHTAR UYGULAMALAR-BULGULAR
1	<b>GRÖNROOS (1984)</b>	Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modeli	Hizmet kalitesi teknik ve fonksiyonel kaliteye ve işletme imajına bağlıdır. Fonksiyonel kalite, teknik kaliteden daha önemlidir.
2	<b>PARASURAMAN, ZEITHAML, BERRY (1985)</b>	Fark Modeli SERVQUAL	Hizmet kalitesi, kalite boyutları boyunca beklenti ve algılar arasındaki farkların bir sonucudur.
3	<b>HAYWOOD, FARMER (1988)</b>	Boyut/Özellik Hizmet Kalitesi Modeli	Hizmet işletmesini en iyi kalite yönetimi için üç temel boyutta incelemektedir; fiziksel imkanlar ve süreç, davranış ve mesleki deneyim. Fakat hizmet kalitesinin ölçümünü sağlamamaktadır.
4	<b>BROGOWICZ, DELENE, LYTH (1990)</b>	Hizmet Kalitesi Sentez Modeli	Yönetim tarafından sistematik olarak dikkate alınması gereken planlama, uygulama kontrol gibi anahtar değişkenleri tanımlamaktadır. Bu sayede hizmet kalitesindeki farklar minimize edilebilmektedir. Deneyisel geçerliliğe gereksinim duymaktadır.
5	<b>CRONIN, TAYLOR (1992)</b>	Performansa Dayalı Model SERVPERF	Kalitenin beklenti değil sadece müşteri algılarından ölçülebileceğini ifade etmektedir.
6	<b>MATTSSON (1992)</b>	Hizmet Kalitesi İdeal Değer Modeli	Beklenen ideal standartların kullanımı ile tecrübelerin mukayesesi önermektedir. Müşteri memnuniyeti ve değer olarak çok az sayıda ölçek kullanılmıştır.
7	<b>TEAS (1993)</b>	Performans Değerlendirme ve Standart Kalite Modeli	Beklentinin operasyonel tanımı ve kavrama ilişkin sorunları ortaya çıkarmıştır ve beklentiye tekrar tanımlamıştır. Küçük bir örnek ve dar bir alanda test edilmiştir. (İndirimli satış mağazası)
8	<b>BERKLEY, GUPTA (1994)</b>	Bilgi Teknolojisi Uyum Modeli	Bilgi teknolojilerinin ana hizmet kalite boyutları boyunca müşteri hizmetlerini geliştirmek için nasıl kullanılabileceğini tanımlamaktadır. Model sadece bilgi teknolojilerinin hizmet kalitesi üzerindeki etkisini göstermektedir. Ölçüm yollarını sunmamaktadır.
9	<b>DABHOLKAR (1996)</b>	Özellik ve Genel Etki Modeli	Teknoloji temelli self-servis tercihleri için hizmet kalitesinin değerlendirilmesini formüle etmeyi önermiştir. Fakat demografik özellikler, ücret, fiziksel çevre vb. etkiler dikkate alınmamıştır.
10	<b>SPRENG, MACKOY (1996)</b>	Algılanan Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet Modeli	Hizmet kalitesi ve memnuniyet birbirinden farklıdır ve uygunluk memnuniyeti etkilemektedir. Fakat model hizmet kalitesinin nasıl başarılabacağı ve işleyeceği hususunu aydınlatmamaktadır.
11	<b>PHILIP, HAZLET (1997)</b>	Eksen, Öz ve Çevre Özellikleri Modeli EÖÇ	Bütün hizmet sektörleri için hizmet kalitesi hesaplamalarının genel çerçevesini etkili ve basit bir şekilde ortaya koymaktadır. Fakat deneyisel geçerlilik açısından geçersizdir.
12	<b>SWEENEY, SOUTAR, JOHNSON (1997)</b>	Perakende Hizmet Kalitesi ve Algılanan Değer Modeli	Teknik hizmet kalitesi, ürün kalitesi için en önemli yardımcıdır ve satın alma istekliliğini etkiler. Model sadece tek bir değeri, parayı ölçü almaktadır.

13	<b>OH (1999)</b>	Hizmet Kalitesi, Tüketici Değeri ve Tüketici Memnuniyet Modeli	Model tüketici karar sürecini anlamak için bir çerçeve olarak kullanılabilir. Modelin hizmet alanlarının değişik tipleri için genellenme yapılmalıdır.
14	<b>DABHOLKAR (2000)</b>	Önceki Etkiler ve Aracı Faktörler Modeli	Tüketiciler hizmetle ilgili değişik faktörleri değerlendirirler fakat hizmet kalitesinin tamamen değerlendirilmesi farklı bir şekil alabilmektedir. Tüketicilerin önceki memnuniyetleri ortaya çıkarılmamıştır. Değişik servis alanlarında genellenmelidir.
15	<b>FROST, KUMAR (2000)</b>	İç Hizmet Kalitesi Modeli	İç müşterilerin beklenti ve algıları ve iç tedarikçiler algılanan iç hizmet kalitesinin kabul edilmesinde temel bir rol oynarlar. Servis alanlarının değişik tipleri için genellenmeye ihtiyacı vardır.
16	<b>SOTERIOU, STAVRINIDES (2000)</b>	İç Hizmet Kalitesi Veri Zarflama Analiz Modeli	Daha yüksek seviyede hizmet kalitesi ortaya koymak için yararlanılacak en iyi kaynakları gösterir. Hizmet kalitesinin ölçümünü sağlamaz.
17	<b>BRODERICK, VACHIRAPORNPUK (2002)</b>	İnternet Bankacılığı Modeli	İki alanda internet bankacılık hizmetinde kalite yönetimini içermektedir; a) Ortak hizmet noktası, b) Artan tüketici rolünün yönetimi. Ampirik çalışma yapılmamıştır. Sadece site deneyimine bağlıdır.
18	<b>ZHU, WYMER, CHEN (2002)</b>	Bilgi Teknolojileri Temelli Model	Bilgi teknolojileri servis sağlayıcılara yüksek seviyede tüketici memnuniyeti sağlamalarında yardımcı olabilir. Bilgi teknolojileri temelli hizmetlerin tüketici değerlendirmeleri tercih edilen geleneksel hizmetler ve geçmiş tecrübelerden etkilenmektedir. Hizmet kalitesi ölçümü sağlamamaktadır.
19	<b>SANTOS (2003)</b>	e-Hizmet Kalitesi Modeli	Bu çalışma kendi belirteçleriyle kavramsal bir e-hizmet kalitesi modeli önermektedir. Araştırma çalışmasıdır. Spesifik bir ölçüm cetveli sunmaz. İstatistiksel bir uygulama değildir.
20	<b>PARASURAMAN, ZEITHAML, MALHOTRA (2005)</b>	E-S-QUAL	Web siteleri tarafından sağlanan hizmet kalitesinin değerlendirilmesi için teorik bulgulara dayalı çoklu ölçek geliştirmişlerdir. Araştırma sonucu göstermektedir ki, çevrimiçi müşteriler için kullandıkları hizmet kalitesi ölçeğinde 22 önerme ve 4 boyut bulunmaktadır. Boyutlar; yeterlilik, ifa (yerine getirebilme), kullanılabilirlik ve gizlilik. Aynı araştırmada ikinci bir ölçek olarak da E-RecS-QUAL' i kullanmışlardır. Bu ölçek de 11 önerme ve 3 boyuttan oluşmaktadır.

Kaynak: Kılıç ve Eleren, 2009: 94-95

Parasuraman'a göre hizmet kalitesine önem veren işletmelerin sağladıkları tatmin düzeyi daha fazladır. Tatmin olan müşterilerin hizmet satın alma sıklığı artmakta dolayısıyla işletme karlılığını olumlu yönde etkilemektedir (Ustaahmetoğlu vd., 2013: 248).

### 2.1.7.3. Servqual Modeli

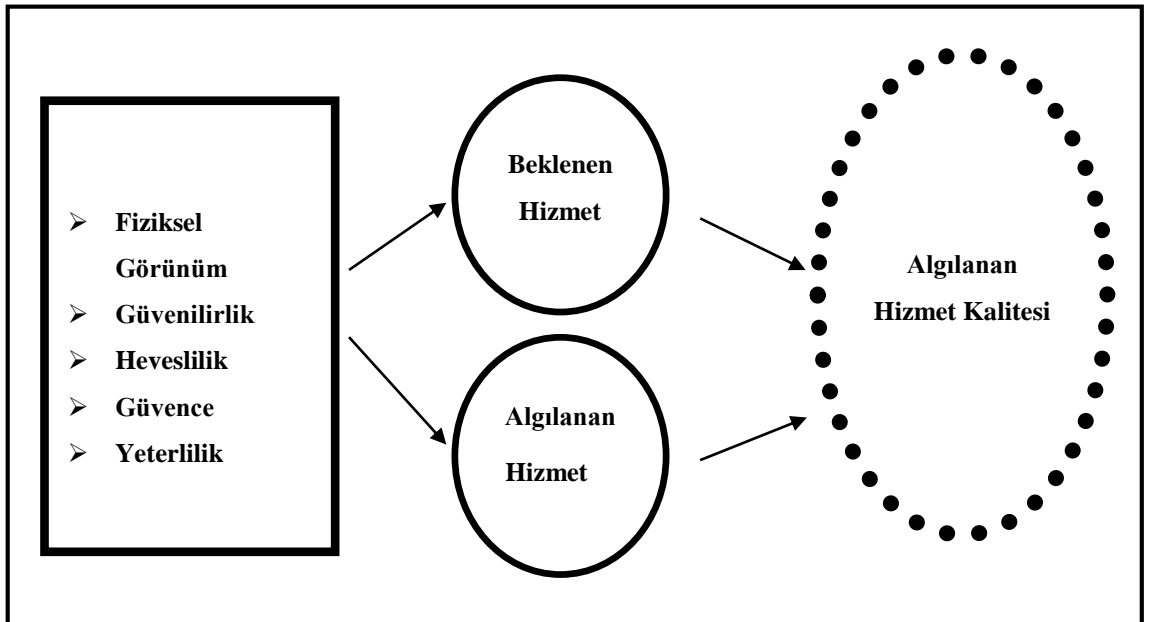
1985 yılında (Parasuraman vd., 1985, 1988) geliştirilen Servqual modeli, pazarlama alanında hizmet kalitesini ölçmeye yönelik kullanılan ölçeklerden biridir (Okumuş ve Asil, 2007: 153). Servqual ölçeğine göre tüketiciler, hizmeti almadan önce belirlenmiş olan kalite değişkenleri hakkında bilgi sahibidirler ve beklentilerine karşılık aldıkları hizmetleri kıyaslamaktadırlar. Müşteriler aldıkları hizmeti, beklentilerini karşıladığı oranda kaliteli olarak değerlendirirken, alınan hizmet beklentileri karşılamıyorsa oluşan boşluktan dolayı tatminsizlik meydana gelecektir. Alınan hizmet ile beklentiler arasındaki boşluk modeli dikkate alınarak, Servqual modeline boşluk modeli de denilmektedir (Yumuşak, 2006: 71).

Hizmet kalitesi, servqual ölçeğinde aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Yumuşak, 2006: 72).

$$\text{Hizmet Kalitesi} = \text{Algılanan Hizmet Kalitesi} - \text{Beklenen Hizmet Kalitesi}$$

Parasuraman vd. tarafından ortaya konan Servqual modeli Şekil 6’da görüldüğü gibidir.

Şekil 6. Servqual Modeli



Kaynak: Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985; 48

Servqual modelinin boyutlarını oluşturan faktörler;

1. **Fiziksel Görünüm:** Hizmetin fiziksel unsurlarını; Binaların, kullanılan teçhizatların ve personelin kılık kıyafetini ifade eder.
2. **Güvenilirlik:** Müşteriye sunulacak hizmetin personel tarafından tam ve güvenilir bir şekilde sunulmasıdır.
3. **Heveslilik:** Hizmeti sunacak kişinin istekli olması ve işin zamanında bitirilmesidir.
4. **Güvence (Duyarlılık):** Personelin bilgisi, nezaketi ve yeteneği ile güven vermesi.
5. **Yeterlilik (Empati):** Personelin müşteri ihtiyaçlarını anlayarak, müşteriye bireysel özen gösterme çabası içinde gerekli, yeterli bilgiye ve yeteneğe sahip olmasıdır.

Ölçeğin uygulamasına yönelik olarak “Carman” tarafından yapılan araştırmaya göre, Servqual ölçeği ile doğru bir ölçme yapılabilmesi için uygulanacak sektöre yönelik beş boyuta ait alt basamakların uygun şekilde değiştirilerek daha doğru sonuçlara ulaşılabilir (Altunışık, 2015: 80-81).

## **2.2. Müşteri Memnuniyeti**

### **2.2.1. Müşteri Kavramı ve Esasları**

Kendisine sunulan ürün veya hizmeti satın alan kuruluş, kişi ya da kişiler, işletmeden kaynaklanan çıktılardan etkilenen insanlar, sistemler ve kuruluşların hepsi birer müşteridir (Eroğlu, 2005: 9). İşletmenin sunduğu mal ve hizmetleri satın alan herkes, işletmenin müşterisidir. İşletmelerin ticari faaliyetlerinin devamlılığı her ne kadar müşterileri sayesinde olsa da, işletmenin iç müşterisi olan çalışanlarının tatmininin sağlanması, sunulan ürün veya hizmetlerin kalitesini artıracaktır. Başarılı bir iç ve dış müşteri ilişkisi kurabilen işletmeler hedeflerine daha kolay ulaşabilirler (Topalak, 2014: 12).

Müşteri kavramının işletme ile olan ilişkisi açısından farklı anlamları mevcuttur. İşletmenin sunduğu mal ve hizmetleri devamlı satın alan kişiye mevcut müşteri, işletmenin görüşmeye başladığı fakat henüz satış yapmadığı müşteri adayına muhtemel

müşteri, işletmenin daha önce müşterisi olmasına rağmen çeşitli nedenlerle artık müşterisi olmayan kişiye eski müşteri, işletmeden ilk defa mal veya hizmet satın alan kişiye yeni müşteri, belirli bir işletmeye ait belirli markalı mal veya hizmeti satın alabileceği düşünülen kişiye hedef müşteri, işletmenin bölüm veya yetki gözetilmeksizin çalışan tüm personeline iç müşteri, işletmeden mal veya hizmet satın alanlara ise dış müşteri denir (Taşkın, 2014: 18-22).

Modern pazarlama anlayışında işletmeler hedef pazarın talepleri doğrultusunda alıcıların istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak örgütsel amaçlarına ulaşmaya çalışırlar. Bu durumda modern pazarlama anlayışı, temelde müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik bir pazarlama anlayışı olarak tanımlanabilir (Müşteri odaklılık, İnternet).

Acuner'e göre bir işletmenin müşterisi (Topalak, 2014: 12);

- Ürün veya hizmetlerin son kullanıcısı,
- İşletme için en önemli kişi,
- Müşteri, kendisine saygı duyulması gereken kişi ve
- Organizasyon hedefleri için araçtan ziyade amaç olan kişidir.

### **2.2.2. Müşterilere Yönelik Pazarlama**

Günümüzde varolan çağdaş pazarlama anlayışı, koşulsuz müşteri memnuniyeti ve müşteri tatmini kavramları üzerine kurulmuş bir pazarlama bakış açısına sahiptir. Büyük işletmeler, pazarlama karması unsurlarını (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) müşteri odaklı pazarlamaya yönelik olarak yeniden planlamaktadırlar (Atakan, 2006: 68).

Firmalar yoğun rekabet içinde oldukları rakipleri karşısında başarılı olabilmenin ancak müşteri isteklerini tatmin etmeye bağlı olduğunu bilmektedirler. Müşteri istek ve ihtiyaçlarını anlamaya çalışan firmalar, yoğun bir şekilde müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik araştırmalar yapmaktadırlar (Ofir ve Simonson, 2001). Müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik olarak iki yol vardır; bunlardan ilki tatmin düzeyini ölçmek için sadece bir ifade kullanılmasıdır. 1977 yılında bu yöntemi açıklayan Day, ürün veya hizmeti kullanan müşterilere sorulacak bir soru ile müşterilerin aldıkları hizmete yönelik genel tatmin düzeyi anlaşılabilir. İkinci yol ise sunulan ürün ya da hizmetin çeşitli boyutlarına göre tatmin düzeyini, hizmet ile ilgili birden çok ifadenin

yer aldığı bir ölçek aracılığı ile ölçülerek, elde edilen ölçeğin ortalaması hesaplanarak müşterinin algıladığı genel tatmin düzeyi ile ilgili bilgi edinilebilir (Okumuş ve Asil, 2007: 155).

### **2.2.3. Müşteri Memnuniyeti Perspektifi**

Müşteri memnuniyeti perspektifi, “müşterinin, önceki beklentileri ile hizmetin tüketiminden sonra algılanan fiili performansı arasında algılanan tutarsızlığın değerlendirilmesine verdiği yanıt” olarak tanımlanmaktadır. Müşteri memnuniyeti, uzun yıllar boyunca müşterilerin neden bir kurumdan ayrıldığını veya bir organizasyonda kaldığını belirlemede anahtar olarak algılanmıştır. Müşteri memnuniyetinin önemine işaret eden Arokiasamy’e göre kuruluşlar, memnun görünüyor olsalar dahi, müşterilerini nasıl elde tutmaları gerektiğini bilmelidirler (Arokiasamy, 2013: 15). General Electric’in yöneticilerinden Jack Welch, müşteri memnuniyetinin önemini çalışanlarına anlatabilmek için söylediği “şirketler iş güvencesi vermezler, iş güvencesini sadece müşteriler verebilirler” sözleri müşteri memnuniyetinin işletmeler açısından ne derecede önemli olduğunu göstermektedir (Varinli ve Çatı, 2010, Öcel, 2016: 60).

### **2.2.4. Müşteri Memnuniyeti Yaratma Süreci**

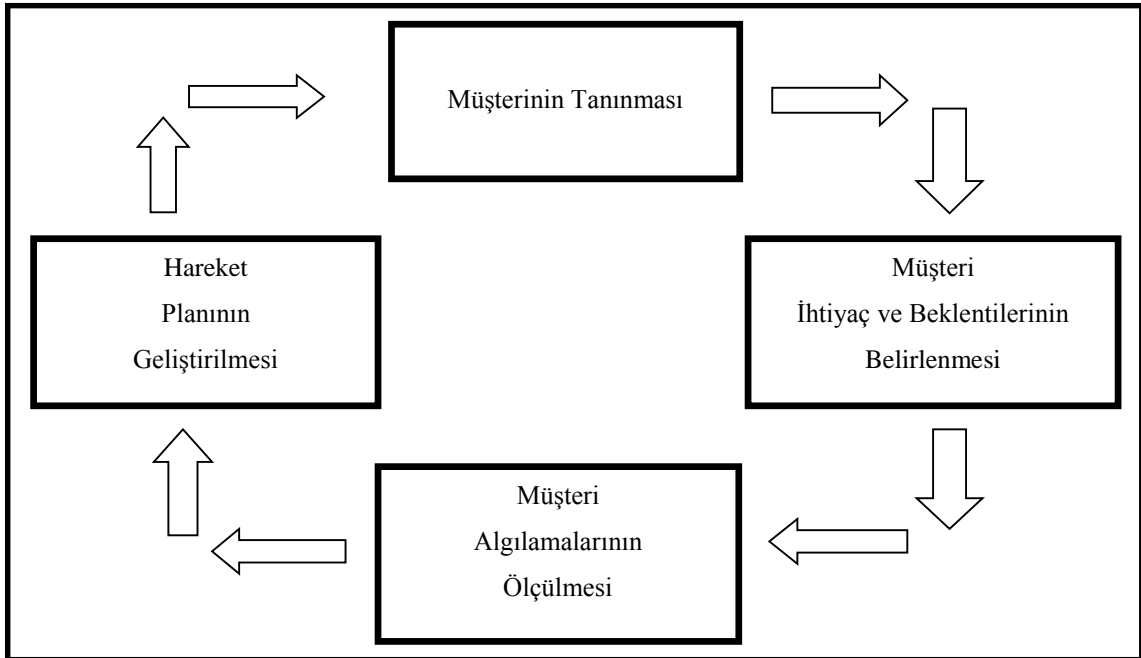
Müşteri memnuniyetinin yaratılmasında dikkate alınması gereken faktörler (Ovalı, 2005: 12-14);

- İşletme sahipleri, yöneticileri ve çalışanlarının performansı memnuniyetin oluşmasında etkin rol oynar,
- Müşteriler işletme performansını satış, satış sonrası ve servis aşamalarını dikkate alarak değerlendirir,
- Müşteriler karar aşamasında benzer ürünler ve hizmetlerle ilgili bilgi ister,
- Müşterilerle kurulacak iyi ilişkiler onların tercihlerini etkiler,
- Müşteriler satın alma sürecinde en yüksek faydayı en uygun fiyata almak ister,
- Müşteriler rahat hissedebilecekleri koşullarda alışveriş yapmak ister,
- Bilgilendirici reklamlar ve rahat alışveriş koşulları sağlayan işletmeler rekabet avantajı sağlar,

- Müşteriler ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmak, fırsatlardan faydalanmak, satın alma aşamasında mümkünse test etmek ister,
- Müşteriler ilk alışverişlerinde olumlu bir izlenim sahibi olmak ister. Bu durum dikkate alınarak müşterilerle ilgilenip daha sonraki deneyimlerde bu memnuniyet duygusu geliştirilmelidir,
- İşletmenin reklam ve tanıtım çalışmaları müşterilerin gözünde müşteri memnuniyeti açısından olumlu etkiye sahiptir,
- Satış personelinin yetkilendirilmesi ve ilgili konularda tam olarak bilgi sahibi olması da memnuniyet açısından etkili bir rol oynar.

Müşteri memnuniyeti yaratma süreci Şekil 7'deki gibidir. Müşteri memnuniyetinin ortaya çıkmasını sağlayan bu aşamaların her birinde, iyi bir planlama yapılmalı, süreç boyunca sürekli kontrol edilmeli, yanlışlıklar ve eksiklikler giderilmelidir (Öndoğan, 2010: 65, Baytekin'den aktaran, Selvi, 2007: 124).

**Şekil 7. Müşteri Memnuniyeti Yaratma Süreci**



Kaynak: (McNealy, 1994: 78)

Müşteri memnuniyet yaratma sürecinin ilk adımı olan müşterinin tanınması aşamasında müşterilere ait özellikler belirlenir. İşletmeler gerekli araştırmaları yaparak müşterileri hakkında; müşteriler nelerden hoşlanırlar, neyi severler, nelerden memnun olurlar, beklentileri nelerdir, müşterilerin sürekli olarak kendilerini tercih etmeleri nasıl sağlanabilir ve bu yönde neler yapılabilir bilmek zorundadırlar (Gerson, 1997: 17).

İkinci aşamada müşteri memnuniyetini sağlamak isteyen işletmeler, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını tespit etmelidirler. Modern pazarlama anlayışında önemli olan işletmenin ne düşündüğü değil, müşterinin ne düşündüğü ve neleri beklediğidir.

Üçüncü aşamada müşteri beklentilerini karşılamaya yönelik olarak sunulan hizmetlerin müşteriler tarafından nasıl algılandığının ölçülebilmesi, işletmenin gerçek performansı hakkında bilgi sahibi olunmasına olanak sağlar. Rakipler karşısında rekabet avantajını kaybetmek istemeyen işletmeler, sürekli olarak değişen müşteri istek ve beklentilerini iyi takip ederek gerekli tedbirleri almalıdır.

Dördüncü ve son aşamada, müşteri memnuniyetini sağlamak için müşterilerin algılamalarını yöneterek oluşturulacak hareket planı belirlenmelidir. Memnuniyet yaratma sürecinin bu son kısmında, müşteri algılamaları ile beklentileri arasındaki farkların belirlenerek, şirket içi anketlerle ve rakiplerle karşılaştırarak, işletmenin gerçek performansı tespit edilerek, memnuniyeti artıracak unsurların belirlenmesi sağlanır (Özgüven, 2008: 662).

#### **2.2.5. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler**

İşletmeler için önemi gün geçtikçe artan müşteri memnuniyeti kavramını etkileyen pek çok faktör vardır. Söz konusu bu faktörler birbirini tamamlayan halkaları gibidir ve bütün olarak değerlendirilmelidir (Öndoğan, 2010: 67-76).

##### **2.2.5.1. İç Müşteri Memnuniyeti**

İşletmede mal ve hizmetlerin üretilmesi ve son kullanıcıya satışına kadar geçen sürece doğrudan ya da dolaylı olarak katkıda bulunan tüm çalışanlar iç müşteri olarak adlandırılır. Çalışanların ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması, memnuniyet düzeyini dolayısıyla performans düzeyini etkileyecek, bu ise genel memnuniyet düzeyine olumlu veya olumsuz yönde yansıyacaktır (Eroğlu, 2005: 9). Mevcut müşterileri elde



tutabilmek için ihtiyaç duyulan müşteri memnuniyeti ancak yetkin çalışanlar tarafından sağlanabilir ve sunulan hizmet, ancak onu sunan profesyonellerin ölçüsünde iyi ve kaliteli olacaktır (Odabaşı 1997: 78).

#### **2.2.5.2. Dış Müşteri Memnuniyeti**

Dış müşteriler, işletmelerin varoluş nedenidir. Müşteri odaklı yaklaşım olan modern pazarlama anlayışına göre işletmeler, müşteri istek ve ihtiyaçlarından hareketle mal ve hizmet üretimi yapmalıdırlar. Dış müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi ayrıca iç müşteri memnuniyetiyle de ilişkilidir (Çıtak, 2014: 42).

#### **2.2.5.3. Ürün ve Hizmet Kalitesi**

Müşteri memnuniyeti düşünüldüğünde ilk olarak akla ürün kalitesi geliyor olsa da müşterilerle olan ilişkinin devamlılığının ve memnuniyetin sağlanabilmesi için ürünü sunarken verilen hizmet kalitesi çok büyük öneme sahiptir. Ürün ve hizmetlerin kalitesi ihtiyaç duyulan, kullanışlı, rakiplerine kıyasla ek bir fayda sağlayan, mantıklı ve maliyetine uygun şekilde fiyatlandırılan ve istenildiği anda ulaşılabilir olmalarına bağlıdır (Foster, 2001: 54).

#### **2.2.5.4. Ar-Ge Çalışmaları ve Sürekli Gelişme**

Bilişim teknolojilerinin hızla gelişmesi, verilerin hızlı değerlendirilmesinin yanında araştırma geliştirme çalışmalarında hızlandırmıştır. İşletmeler müşterilerine sunmuş oldukları ürün kalitesini arttırıp, çeşitlendirebilmek için Ar-Ge çalışmalarına yeterince önem vermelidir (Kotler, 2007: 37).

#### **2.2.5.5. Yönetimin Desteği**

Müşteri memnuniyeti oluşturma sürecinde yönetimin tutumu, bu yönde aldığı kararlar ve uyguladığı politikalar birincil öneme sahiptir. Yönetimin bakış açısı personeline ve müşterilerine gösterdiği değeri belirleyeceğinden, şirket çalışanları arasında kalite kültürü oluşmasında son derece önemlidir. Müşteri memnuniyetine yönelik yapılacak Ar-Ge çalışmaları, reklam ve halkla ilişkiler gibi her türlü amaç ve program üst yönetim tarafından belirlenir, başarı ise alınacak doğru kararlar sonucunda sağlanacaktır (Gerson, 1997: 16).

#### **2.2.5.6. Kurum İmajı**

Kurum imajı memnuniyet ile doğrudan ilişkilidir. Memnun bir müşteri, kurum imajını olumlu etkilemesi yanında, iyi bir kurum imajı da müşteri memnuniyetinin sağlanmasına katkı sağlar. İmaj, işletme için müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli olduğu kadar, müşteri memnuniyetinin sürekliliği ve ilerleyen süreçte müşterinin elde tutulmasında da ciddi bir öneme sahiptir (Demir, 2012: 676-677).

#### **2.2.5.7. Reklam**

Yeni bir ürünün tanıtılması, kurum imajını ön plana çıkarma veya mevcut ürün avantajlarının vurgulaması gibi amaçlarla reklam çalışmaları yapılmaktadır. Bu çalışmalar yeni müşterilerin oluşmasına katkı sağlarken, mevcut müşterilere daha çok satış yapılmasını, kurum imajının kuvvetlendirilmesinde ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasında da etkilidir (Kotler, 2007: 150).

#### **2.2.5.8. Halkla İlişkiler Faaliyetleri**

Müşterileri tanıma, işletmeyi benimsetme, hizmet kalitesini arttırma, müşteri memnuniyeti oluşturmaya yönelik çalışmaları kapsayan halkla ilişkiler, aynı zamanda toplumu istenen konularda etkilemek, ele alınan konuda destek ve güven sağlamaya yönelik çalışmalardır. İşletmenin devamlılığında kilit rol oynayan müşteri memnuniyetini sağlayacak önemli bir unsurda halkla ilişkiler çalışmalarıdır (Kotler, 2003: 31).

#### **2.2.5.9. Satış Sonrası Hizmetler**

Satış sonrasında müşterilerle yüzyüze veya telefonla görüşme şeklinde doğrudan etkileşim sağlanabileceği gibi, müşterinin ihtiyaç duyabileceği hizmetlerden en kısa sürede en etkili biçimde yararlanmasını sağlamaya yönelik çalışmalarda yapılabilir. Müşteriye, firmayla işi bittikten sonra da hala değerli olduğu izleniminin verilmesi müşteri memnuniyetini etkileyecektir (Özgören, 2012: 19).

#### **2.2.6. Konaklama İşletmeleri İçin Müşteri Memnuniyetinin Önemi**

Günümüzde konaklama tesisleri, insanların sadece tatil amacıyla tercih ettikleri tesisler değildir. Zamanla yaşanan teknolojik ve ulaşım olanakları gibi yaşamsal

gelişmeler sayesinde konaklama tesisleri, iş adamlarından, gezginlere, tatilcilerden, öğrencilere kadar çeşitli müşteri gruplarına hizmet veren kuruluşlardır. Konaklamanın yanı sıra kongre organizasyonları, toplantı ve kutlama organizasyonları gibi faaliyetlerde çoğunlukla bu işletmelerde gerçekleştirilmektedir. Konaklama hizmetleri veren işletmelerde müşteri memnuniyeti, verilen hizmetin kalitesi ile ortaya çıkmaktadır. Konaklama hizmeti satın alan müşterilerin zevk ve tercihlerinin kolay yön değiştirmesi sebebiyle, bu hizmetleri sunan işletmelerin müşterilerini ellerinde tutmaları ve yeni müşteriler kazanabilmeleri ancak konaklayan müşterilerini memnun etmeleri ve sunmuş oldukları hizmetlerini tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre düzenlemeleri ile mümkün olacaktır. Bu işletmeler için sunulan hizmetin kalitesi ile oluşacak müşteri memnuniyeti rakiplerine karşı rekabet avantajı olarak ortaya çıkacaktır (Özveren, 2010: 18).

#### **2.2.7. Müşteri Memnuniyetinin Ölçümü**

Müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik olarak pek çok bilimsel yayın yapılmasının yanında firmalarda kendi içlerinde bu yönde çalışmalar yapmaktadırlar. Literatürde müşteri memnuniyetinin ölçülmesine yönelik ilk çalışmaların Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi tarafından yapılmıştır (Eroğlu, 2005: 11).

Memnuniyet kavramı, müşterinin tercihlerini ve deneyimlerini etkili, doğrudan, anlamlı ve objektif bir şekilde sunan, olası bir mükemmellik standardıdır (Gerson'dan aktaran, Arokiasamy, 2013: 15).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. LİTERATÜR TARAMASI

Literatür kapsamında öğrenci yurtlarında hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik olarak birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalardan bazıları; Güllü ve Kuşderci (2011) tarafından yapılan çalışmada öğrencilerin yurtlardan memnuniyet derecelerinin ortalamanın altında kaldığı görülmüştür. İkiz (2008)'in öğrencilerin yurtlardan aldıkları hizmetin kalitesini belirlemeye yönelik yaptığı çalışmada öğrencilerin yurttan sunulan hizmetlerden genel anlamda tatmin olduğu, memnuniyetin orta derecede olduğu belirlenmiştir. Turan ve Ünsel (2014) yaptıkları araştırmada ankete katılan yurt öğrencilerinin büyük bir çoğunluğu yurttaki barınma olanaklarının yeterli olduğunu düşünmektedir. Yılmaz ve Yılmaz (2015) yaptıkları araştırma sonuçlarına göre, öğrencilerin sunulan hizmet kalitesini orta düzeyde algıladıkları söylenebilir. Yurtlarda sunulan standart hizmetlerin dahi belli bir düzeyde sunuluyor olması, hizmet alan öğrenciler için memnuniyet yarattığı söylenebilir. Yusof ve Tabassi (2017) yaptıkları araştırma sonuçlarına göre hizmet kalitesi algısını etkileyen süreçte, sunulan hizmetlerde estetik, özgürlük, huzur ve yönetim boyutları davranışsal niyetleri etkileyen ana etkenler olarak öne çıkmıştır. Yapılan çalışma sonucunda sunulan hizmetlerin temel boyutta ihtiyaçları karşıladığını ancak tüm boyutlarda öğrencilerin beklentilerini daha iyi karşılayacak çalışmalar yapılabileceğini, bunun ise memnuniyet düzeyini önemli ölçüde etkileyeceğini ortaya koymaktadır. Yüksel (2018) yapmış olduğu çalışma sonucuna göre, üniversite öğrencilerine yurt hizmeti veren Residorm öğrenci yurdunun sunmuş olduğu hizmetler ve sosyal olanakların sonucu olarak hizmet alan öğrencilerin genel olarak yurttan memnun oldukları tespit edilmiştir. Putri ve Anggraini (2018) yapmış oldukları çalışma sonucunda öğrencilerin tüm hizmet kalitesi boyutlarındaki beklentileri ile algı arasındaki negatif boşluk olduğu görülmüştür. Araştırmanın sonucu, öğrenci yurdunda kalan öğrencilerin yurt hizmetlerinden memnun olmadığını göstermiştir.

<b>Araştırmanın Yazarı ve Yılı</b>		Araştırma, Katar’da hizmet veren bankaların müşterilerine sundukları e-bankacılık uygulamalarına yönelik sundukları hizmet kalitesi düzeyini ölçerek, yapılacak analizler sonucunda kalite boşluklarını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında yapılan anket çalışmasına dahil edilen katılımcılar, e-bankacılık hizmetlerinin kullanıcısı olan müşteriler arasından, kendi istekleriyle seçilen e-bankacılık müşterileridir. Ankete Doha’da bulunan e-bankacılık hizmeti alan 100 perakende bankacılık müşterisi katılmış, bu anketlerin sadece 62 tanesi araştırmaya dahil edilmiştir. Bu araştırmada dördümlü Likert ölçeğinde, beş madde tanımlanmış ve ölçülmüştür (1 = düşük / kötü ile 4 = yüksek / iyi). Araştırma yöntemi olarak hizmet kalitesi alanında genel kabul görmüş servqual yöntemi kullanılmıştır.
<b>Kassim (1970)</b>	<b>Amaç ve Yöntem</b>	
	<b>Bulgular</b>	Yapılan analizlere göre müşteriler, işlevsellik yönünden en yüksek puanı 3,26 ile ATM makinelerine verirken, en düşük puanı 2,83 ile e-bankacılık hizmetlerine vermişlerdir. Müşteriler hizmet kalitesi algısına göre ise ATM makinelerinin kullanılabilirliğine 3.18 puan verirken, e-bankacılık hizmetleri veren banka personeline 2,70 puan vermişlerdir. Bulgular; e-bankacılık hizmetlerini oluşturan beş unsur üzerinden değerlendirme yapıldığında İnternet / Telefon / SMS, personel yardımı, talimatlar, ATM makineleri ve ATM makinelerinin işlevselliği arasında boşluk puanının büyüklüğünde bazı farklılıklar olduğunu göstermiştir. İnternet / Telefon / SMS bankacılık hizmetlerinin, e-bankacılık hizmetinin hizmet kalitesi açısından pozitif boşluk puanı (0,05) olarak tespit edilmiştir. Diğer öğeleri oluşturan personel yardımı, talimatlar, ATM makineleri ve ATM makinelerinin işlevselliği unsurları değerlendirildiğinde; müşterilerin genellikle servis sağlayıcılarından memnun olmadıkları görülmüştür. Bununla birlikte, e-bankacılık hizmetlerinin her bir kalemi, boyut ve boşluk puanına göre farklılıklar göstermiştir. Sonuç olarak, bankacılık alanındaki kurumların, pazarda daha verimli ve etkin bir şekilde rekabet edebilmeleri için, müşterilerin beklentilerini karşılayacak çalışmalar yaparak müşteri memnuniyeti düzeyini daha üst seviyelere çıkarmalıdır. Özellikle e-bankacılık hizmetlerinin nasıl kullanılacağına ve ATM makinelerinin işlevselliğine ilişkin talimatların ve personel yardımının sağlanmasına yönelik konularda daha duyarlı olmalıdırlar. Ayrıca bankacılık sektöründen hizmet alan müşterilerin beklenti düzeyine bakılmaksızın, genel olarak sektörde hizmet veren kuruluşların daha fazla çalışmaları ve sundukları hizmetleri geliştirmeleri gerektiği düşünülmektedir.
<b>Akama ve Kieti (2003)</b>	<b>Amaç ve Yöntem</b>	Araştırma, Kenya milli parklarına ziyarete gelen turist sayısında yaşanan düşüşün nedenlerini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Bu çalışma, Tsavo West National Park’ta yapılmış olan önceki çalışmalarda kullanılan argümanlardan birini (Turist ürün azalmasının, ziyaretçi memnuniyet düzeyini belirleyen hizmet kalitesi ile ilişkisi) incelemektedir. Parkın turistik ürün ve hizmetlerinin genel ziyaretçi memnuniyetine etkisinin ölçülmesinde servqual hizmet kalitesi ölçüm yöntemi kullanılmıştır.

	<b>Bulgular</b>	Toplam 200 uluslararası turist ile röportaj yapılmış ve ilginç bir şekilde, turistlerin ezici çoğunluğunun (%70 'in üzerinde) tatmin edici bir deneyime sahip oldukları belirlenmiştir. Böylece, turistlerin verdiği cevaplara dayanarak, en azından Tsavo West vakasında parkın kaliteli bir turist ürünü sunduğu savunulabilir. Bu bağlamda çalışma değerlendirildiğinde, dışsal faktörlerin yarattığı olumsuz şartların baskısı altındaki Kenya turizm endüstrisinin, bu alanda hizmet veren kurumları olumsuz etkilediği ve parkta sunulan turist ürünü kalitesinin, müşteri sayısındaki düşüşün bir belirleyicisi olmadığı sonucuna varılmıştır.
<b>Araştırmanın Yazarı ve Yılı</b>	<b>Amaç ve Yöntem</b>	Konaklama tesislerinde sunulan hizmetlerin kalite düzeyini ölçmeye yönelik yapılan bu çalışma, bir otel işletmesinde yiyecek içecek, ön büro, kat hizmetleri, güvenlik, halkla ilişkiler vb. bölümlerine ilişkin hizmet kalitesini ölçülmeyi amaçlamaktadır. Anket yöntemi kullanılarak verilerin toplandığı çalışmada turist müşteriler dikkate alınmış ve dört dilde anket hazırlanmıştır. 600 kişiye uygulanan bu anketlerden 416 tanesi analize tabi tutulmuştur. Müşterilere ait beklenti ve algılamaların ölçülmesinde Servqual yöntemi kullanılmıştır.
<b>Öztürk ve Seyhan (2005)</b>	<b>Bulgular</b>	Toplanan veriler ışığında elde edilen Servqual genel skorlarına bakıldığında, verilen hizmetlerin boyut bazında araştırılan her seviyede hizmet kalitesi puanları negatif olarak tespit edilmiştir. Her seviye için ilgili veriler ayrı ayrı incelendiğinde en düşük puanı (-1,5421) alan sağlık bölümü olmuştur. Halkla ilişkiler bölümü (-0,8918) puan almış, kat hizmetleri (-0,6791) puan, yiyecek içecek bölümü (-0,6671) puan, ön büro (-0,6656) puan, animasyon ve spor aktiviteleri (-0,6322) puan ve güvenlik bölümü (-0,6100) puan almıştır. Bu durum konaklama işletmesi tarafından sunulan hizmetlerle ilgili olarak otel müşterilerinin aldıkları hizmet kalitesinin beklentilerinin altında kaldığını göstermiştir. Sonuçlara göre konaklama tesislerinde ihtiyaç duyulan hizmetler genel olarak sunuluyor olsa da hizmet kalitesinin tüm bölümlerde istenen seviyeye ulaşması için yönetimin bu yönde tedbirler alıp gerekli çalışmaları yapması gerektiği vurgulanmıştır.
<b>Çatı ve Yıldız (2005)</b>	<b>Amaç ve Yöntem</b>	Araştırma, Sivas ilinde bulunan otobüs firmalarının kendilerinden seyahat hizmeti alan müşterilerine sunulan hizmetlerin kalitesini ölçmeyi, müşterilerin yolculukları sırasında firmalardan beklentileri ile algıları arasındaki ilişkiyi demografik etkenleride göz önünde tutarak bulmayı hedeflemektedir. Servqual yöntemi kullanılan çalışmada, veriler anket metodu kullanılarak toplanmış ve anket sonuçları SPSS paket programı aracılığıyla değerlendirilmiştir.
	<b>Bulgular</b>	Çalışma sonunda elde edilen verilere göre sivas ilinde hizmet veren otobüs firmalarının sunmuş olduğu hizmetlerden faydalanan müşterilerden toplam içindeki memnuniyet oranı %66,32'dir. Müşterilerin çoğunluğunun aldıkları seyahat hizmetinden memnun olduğu görülmüştür. Yapılan analizlerde memnuniyet ile demografik özellikler arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.
<b>Kouthouris ve Alexandris (2005)</b>	<b>Amaç ve Yöntem</b>	Bu çalışmanın amacı, Servqual modelinin, açık hava sporları adı verilen spor turizmi sektöründeki, müşteri memnuniyetini ve müşteri davranışsal niyetlerini öngörmede uygulanabilirliğini test etmektir. Araştırma grubu 287 kişiden oluşmaktadır. Grubu oluşturan kişiler, Yunanistan'ın Plasteera Gölü'nde gerçekleştirilen bir açık hava programının (Bu

		program göl kano / kayak, oryantiring ve okçuluk gibi aktiviteleri içeriyor) katılımcıları arasından seçilmiştir. Çalışmada üç ölçek kullanılmıştır. Kullanılan ölçekler sırasıyla, hizmet kalitesi için Servqual ölçeği, memnuniyet için Oliver (1980) ölçeği ve davranışsal niyetler için Ajzen ve Fishbein (1977) ölçekleridir.
	<b>Bulgular</b>	Yapılan çalışma kapsamında; birincisi müşterilerin kalite beklentilerini ölçmek için programlara katılımlarından önce, ikincisi ise müşterilerin kalite algılarını ölçmek için programa katılımlarından sonra olmak üzere iki takım veri toplanmıştır. Bu veriler, boşluk puanları hesaplanarak, müşterilerin memnuniyet düzeyi ve davranışsal niyetlerini tahmin etmek için kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçları, dış hizmetlerde Servqual'in uygulanabilirliğini desteklememiştir. Servqual modelinin beş boyutu, hem tatmin hem de davranışsal niyet değişkenlerinde çok düşük varyans miktarı öngörmüştür. Bu sonuçlar, dış ortam ile ilgili olan aktivitelerde müşteri memnuniyetini belirleyen faktörler hakkında daha fazla araştırma yapılması gerektiğini göstermektedir.
<b>Araştırmanın Yazarı ve Yılı</b>	<b>Amaç ve Yöntem</b>	Araştırmanın amacı, bankalarda müşterilere sunulan bankacılık hizmet kalitesini ölçmek suretiyle, kalite düzeyini yükseltmek için hangi boyuta ya da boyutlara öncelik verilmesi ve iyileştirme yapılması gerektiğine karar vermektir. Araştırmanın evreni Ziraat Bankası Konak Şubesi müşterileridir. Araştırma verileri anket yöntemiyle toplanmıştır. Bu verilerin analizinde SPSS programı kullanılmıştır. Toplanan verilere istatistik temelli analizlerde uygulanmıştır.
<b>Çiftçi (2006)</b>	<b>Bulgular</b>	Araştırma sonuçlarına göre, konu ile ilgili analiz sürecinde toplanan verilere ait ölçek güvenilirlik skoru 0,86 puan ile kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu tespit edildiği için araştırmaya devam edilmiştir. Yapılan araştırma sonuçlarına göre boyutlar bazında servqual skorlarının negatif olduğu tespit edilmiş, bankanın müşteri beklentilerini karşılayamadığı anlaşılmıştır. Bu sonuçlara göre müşteriler, öncelikle sunulan hizmetin güvenilir ve kusursuz bir biçimde yapılmasını, verilen sözün zamanında yerine getirilmesini, kayıtların hatasız tutulmasını beklemektedirler. Müşteriler açısından ikinci olarak önem verilen boyutun heveslilik olarak belirlenmesi, müşteriler için hizmetin en kısa sürede verilmesinin, çalışanların müşteriye yardım etmeye istekli olmasının önemli olduğunu ortaya koymaktadır.
<b>Sevimli (2006)</b>	<b>Amaç ve Yöntem</b>	Araştırmanın amacı özel klinik hizmetlerinden faydalanan hastalardan Medicana Çamlıca Hastanesi'ni tercih eden hastaların almış oldukları hastane hizmetleri ile ilgili olarak, algıladıkları hizmet kalitesi düzeyinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya dahil edilen katılımcılar, 2006 yılında Medicana Çamlıca Hastanesinde yatan hasta ve poliklinik servislerinde bulunan 125 hasta arasından seçilmiştir.
	<b>Bulgular</b>	Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre, hastane hizmetlerinde verilen önem açısından Güvenilirlik boyutu ile aynı öneme sahip olan Heveslilik boyutunun sağlık hizmetlerinde hastane çalışanlarının istekli ve gönüllü oluşunun hasta mutluluğu ve morali açısından ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Araştırmada ortaya çıkan ağırlıklandırılmış Servqual Puanı, Medicana Çamlıca Hastanesi'nin aldığı – 0,1445 puanla genel olarak algılanan hizmet kalitesi düşük çıkmıştır. Medicana Çamlıca Hastanesi'nde hizmet kalitesi düzeyini yükseltmek için öncelikle Güvenilirlik boyutu ele alınmalıdır.

<b>Araştırmanın Yazarı ve Yılı</b>		Araştırmanın amacı konaklama hizmeti veren yurt işletmelerinde barınmakta olan öğrencilerin sorunlarını incelemek ve çözüm önerileri sunmaktır. Bu kapsamda Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'nde öğrenim gören üniversite öğrencilerinin barınma sorunları ele alınmıştır. 2005–2006 yılında Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler arasından 500 öğrenciye anket uygulanmıştır. Elde edilen verilere çoklu uygunluk analizi uygulanmış ve sonuçlar yorumlanmıştır.
<b>Filiz ve Çemrek (2007)</b>	<b>Amaç ve Yöntem</b>	
	<b>Bulgular</b>	Araştırma sonuçlarına göre Ziraat ve Fen Edebiyat Fakültesinde okuyan erkek öğrencilerin özel yurttan kalmayı diğer fakültelerde okuyan öğrencilere göre daha çok tercih ettiği, Ziraat Fakültesi ve Eğitim Fakültesinde okuyan kız öğrencilerin ise devlet yurdunu daha fazla tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Öğrenci evinde kalmayı tercih eden öğrencilerin İİBF, Tıp ve Mühendislik-Mimarlık Fakültelerinde okuyan erkek öğrenciler olduğu belirlenmiştir. Mühendislik-Mimarlık Fakültesinde okuyan erkek öğrenciler ulaşım problemi nedeniyle, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde okuyan erkek öğrenciler rahat hissetmedikleri nedeniyle barındıkları yerden memnun olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
<b>Eleren ve Kılıç (2007)</b>	<b>Amaç ve Yöntem</b>	Araştırmanın amacı Afyonkarahisar ilinde bulunan bir termal otel işletmesinin sunduğu hizmetlerin kalitesinin, müşterilerin gözüyle nasıl algılandığını tespit etmeye çalışmaktır. Çalışmada Servqual ölçeği kullanılmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında, yöntem olarak anket uygulaması yapılmıştır. %50 doluluk oranına sahip olan 600 kişi kapasiteli otelde 125 kişiye anket uygulanmıştır.
	<b>Bulgular</b>	Yapılan analizler sonucunda, müşterilerin algılama düzeylerinin yüksek olmasına karşılık, beklentilerinin çok fazla olması sebebiyle Servqual skorları negatif büyüklükler olarak gerçekleşmiştir. Hipotezler dikkate alındığında tüm boyutlar için kalite algılamaları ve beklentisi arasında negatif yönlü ve anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Müşterilerin cinsiyet, eğitim gibi özelliklerinin tüm skorlarda anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Ancak önceden otele geliş sayısına göre müşterilerin dağılımı tüm skorlarda anlamlı bir farklılık ve ilişki göstermektedir. Bu sonuçlara göre işletmeye önceden bir veya birden fazla kez gelen müşteriler arasında farklılaşma, sonuçlarda da farklılaşmayı sağlamaktadır. Sonuç olarak işletmenin müşterilerine sunduğu hizmetlerin kalitesinin, müşterilerinin beklentilerini yeterli düzeyde karşılayamadığı görülmektedir.
<b>Erdem (2007)</b>	<b>Amaç ve Yöntem</b>	Araştırma, bir üniversite hastanesinde (Trakya Üniversitesi) yatmakta olan ve poliklinik hizmetlerinden faydalanan hastalara verilen hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında kullanılan anket formunun ilk bölümünde; demografik özellikler ve hastaların hastane hakkındaki genel değerlendirmelerine yer verilmiş, ikinci bölümde ise hastaların kendilerine sunulan hizmetlerle ilgili algılarını ölçmeyi sağlayacak sorular bulunmaktadır.



	<b>Bulgular</b>	Yapılan araştırma sonuçları dikkate alındığında hizmet alan hastaların sunulan hizmetler içinde en çok şikayetçi oldukları hizmet noktası, poliklinik kayıt işlemlerinin çok uğraştırıcı ve uzun sürüyor olmasıdır. Yatan hasta verilerine göre hastalar tarafından algılanan en kaliteli hizmet hastanede geçirilen tedavi sürecinde doktorlar tarafından sunulan hizmetlerdir. Yatan hasta verilerine göre sunulan hizmetlerden algılanan en kalitesiz hizmet ise hastalara sunulan yemek hizmetleri ile ilgilidir. Analiz sonuçlarına göre hastanede sunulan hizmetlerin, genel olarak hastalar tarafından olumsuz algılanmaktadır ve beklentilerini karşılamamaktadır. Hastaneden hizmet alan gerek yatan hastalar ve gerekse poliklinik hizmeti alan hastaların sunulan hizmetlere yönelik kalite algıları birbirine yakındır. Hastanelerde sunulan hizmetlerin belirli düzeylerde eksiklerde olsa kabul edilebilir olduğu fakat memnuniyeti artırıcı iyileştirmeler yapılması gerektiği açıktır.
<b>Araştırmanın Yazarı ve Yılı</b>	<b>Amaç ve Yöntem</b>	Bu çalışmanın amacı, Elazığ ilinde hizmet veren hastanelerin sunmuş oldukları hizmetlerin kalitesini, hasta görüşlerini dikkate alarak, hastaneler arasında algılanan hizmet kalitesini karşılaştırmalı analizlerle ortaya koymaktır. Veriler anket yöntemiyle toplanarak, SPSS 13 programı ile analize tabi tutulmuştur.
<b>Rahman, Erdem ve Devedbakan (2007)</b>	<b>Bulgular</b>	Araştırmaya dahil edilen hastaneler ile ilgili yapılan analizler sonucunda; hastanelerin tamamının eşit ağırlıklı ve ağırlıklı servqual skorları bazında ve boyutlar bazında beklentilere cevap veremediği görülmüştür. Araştırma kapsamında ele alınan hastanelerden Elazığ Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nin algılanan kalite düzeylerinin diğer hastanelere göre daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Hastanelerde verilen genel hizmetler dikkate alındığında Elazığ Eğitim ve Araştırma hastanesinde hizmet kalitesinin fiziksel özellikler, güvenilirlik, isteklilik, güven ve empati boyutlarına yönelik olarak iyileştirmeler yapılması hizmet kalitesinin yüksek düzeyde algılanmasını sağlayabilir.
<b>Yılmaz, Filiz ve Yaprak (2007)</b>	<b>Amaç ve Yöntem</b>	Araştırma, yükseköğretim hizmet veren üniversitelerde sunulan hizmetlerin öğrenciler tarafından nasıl algılandığını ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda Eskişehir ilinde eğitim veren Osmangazi Üniversitesi ve Anadolu Üniversitesinde okuyan Fen Fakültesi öğrencilerinin, bu üniversitelerde sunulan hizmetlere yönelik beklentilere karşılık algılanan hizmet performans arasındaki farkı bulmayı amaçlamaktadır. Bu çalışma kapsamında hizmet kalitesini çeşitli boyutları ele alarak ölçmeye yönelik olarak oluşturulmuş olan genel kabul görmüş, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen servqual metodu kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin anlamlılığı ve tutarlılığı çeşitli istatistiksel analiz yöntemleri kullanılarak test edilmiştir.

	<b>Bulgular</b>	Araştırma sonuçlarına göre, üniversiteler tarafından sunulan hizmetlere yönelik kalite algısı Anadolu Üniversitesi öğrencileri tarafından daha yüksek çıkmıştır. Servqual hizmet kalitesi boyutları dikkate alındığında iki üniversitede sunulan hizmetlerinde öğrencilerin genel olarak beklentilerini karşılamadığı görülmüştür. Elde edilen verilere göre kalite boyutları açısından genel olarak üniversite öğrencileri en fazla dikkat ettikleri “hizmette yeterlilik” ve “heveslilik” boyutudur. Kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi düzeyleri karşılaştırıldığında Osmangazi Üniversitesinde sunulan hizmetlerde “yeterlilik” boyutunda, Anadolu Üniversitesinde sunulan hizmetlerde “heveslilik” boyutunda en yüksek kalite algısının olduğu görülmektedir.
<b>Araştırmanın Yazarı ve Yılı</b>	<b>Amaç ve Yöntem</b>	Araştırma kapsamında araştırmacı, Açık Öğretim kurslarında sunulan eğitim hizmetlerinden faydalanan öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesi düzeyini tespit etmek ve algılanan hizmet kalitesi düzeyi ile memnuniyet arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını, varsa bu ilişkinin yönünü ve şiddetini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmaya açık öğretim hizmeti veren kursun İstanbul’da bulunan şubeleri dahil edilmiştir. Toplanan veriler odak grup görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Öğrencilerin eğitim hizmetlerine ilişkin algıladıkları kalite düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasındaki temel amaç, görüşülecek konu üzerinde katılımcıların görüş ve önerilerini belirlemektir. Araştırmada anket yöntemi kullanılmış ve anket formundaki değişkenler servqual ölçeğinin eğitim hizmetlerine uyarlanması ile elde edilmiştir.
<b>Okumuş ve Duygun (2008)</b>	<b>Bulgular</b>	Araştırma verilerine yönelik yapılan güvenilirlik analizi verilerine göre elde edilen (0,92) Alfa değeri gerekli olan (0,70) değerinin oldukça üzerinde çıkmış ve araştırma verilerinin güvenilir olduğuna karar verilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen yedi faktörün açıklanan varyans değeri toplamı (0,59) bulunmuş, bu değer istenen (0,50) değerinin üzerinde ve olumlu çıkmıştır. Araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin kendilerine sunulan hizmetlere yönelik anlamlı farklar bulunmuştur. Elde edilen t değerlerinin negatif çıkması, öğrencilerin kendilerine sunulan hizmetlere ilişkin algılamalarının beklentilerinin altında kaldığı, katılımcılara sunulan hizmetlerin beklentilerinin karşılamadığı ve bir memnuniyetsizliğin olduğu anlaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre genel olarak algılanan hizmet kalitesinin, beklentinin altında kaldığını ve bir memnuniyetsizliğin olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında toplanan verilere göre algılanan hizmet kalitesi düzeyi arttıkça genel memnuniyet düzeyi de artmaktadır. Elde edilen sonuçlar göstermiştir ki algılanan hizmet kalitesi ile memnuniyet arasında doğrusal bir ilişki vardır.
<b>Gülmez ve Kitapçı (2008)</b>	<b>Amaç ve Yöntem</b>	Araştırma sağlık hizmetlerindeki kalite ve tatmini ölçmeye yönelik olarak yapılmıştır. Araştırma verileri Üniversite hastanesinde yatan hasta olarak hizmet alan 267 ile birebir görüşmeler yapılarak toplanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler ışığında hastane hizmetlerinden yatan hasta olarak yararlanan hastaların, kendilerine sunulan hizmetlere karşılık, oluşan tatmin düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca hastaların hizmet aldıkları hastanenin özellikle fiziksel ortamından ve kendilerine sunulan sağlık hizmetlerden ne derece memnun olduklarının ölçülmesi, genel olarak sunulan sağlık ve hastane konaklama hizmetlerinin beklentileri

		karşılayıp karşılamadığının tespit edilmesi, hastaların hizmet aldıkları hastaneyi başkalarına tavsiye etmelerini sağlayabilecek faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde çok değişkenli istatistiksel analizler ile parametrik ve parametrik olmayan testlerden yararlanılmıştır. Analizler için SPSS paket prrogramı kullanılmıştır.
	<b>Bulgular</b>	Araştırma sonucunda ulaşılan bulgulara göre, hastaların hastaneye yatmadan önce temizlik konusundaki beklentilerinin çok yüksek olması buna karşılık oluşan temizlik algısının düşük çıkması, hastaların temizlik konusunda memnun olmadıklarını göstermiştir. Hastaların beklentilerine karşılık hizmet algılamalarının yüksek çıktığı konuların başında hekimlerin ve hemşirelerin güler yüzlü, sabırlı ve hoşgörülü olmaları gelmektedir. Cumhuriyet Üniversitesi Hastanesinde sunulan sağlık hizmetlerine yönelik faktör analizi sonuçlarına göre, hastanede sunulan hizmetlerin kalitesini etkileyen faktörlerin başında hekimler bulunmaktadır. Ayrıca, hizmetin sunulduğu yerin temizliği, hemşire ve yemek faktörleri, hastaların kaldığı odalar ile ziyaret faktörleri de sıralanabilir. Hastaların özellikle bu hastaneyi tercih etmelerini etkileyen faktörleri bulmak amacıyla araştırma kapsamında regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre Cumhuriyet Üniversitesi hastanesinin tercih edilmesindeki en önemli faktör uzman hekimler tarafından hizmet sunulmasıdır. Ayrıca hemşireler ve odaların konforunda hastanenin tercih edilmesi ve tavsiye edilmesinde etkili olduğu görülmektedir. Hastanede sunulan hizmetlerin kalitesini yükseltmek için temizlik ve diğer hasta beklentilerinin dikkate alınarak iyileştirmeler yapılması yerinde ve uygun olacaktır.
<b>Araştırmanın Yazarı ve Yılı</b>		Araştırmanın amacı, Balçova Termal işletmesinden tedavi amaçlı hizmet alan yerli ve yabancı hastaların işletmede sunulan hizmetlerin kalitesini algılama düzeyini tespit etmektir. Araştırma kapsamında toplanan verilerle termal tesis müşterilerinin hizmet kalitesi beklentilerini tespit edip, ne ölçüde karşılandığı ve ne müşteri memnuniyeti sağlandığı, termal sağlık hizmetlerinin pazarlanması konusunda ne tür çalışmalar yapılabileceğini saptamaktır. Araştırmaya yılın farklı dönemlerinde tesislerden faydalanmış, tedavi koşullarını bilen, tedavi süreci hakkında bizzat yaşayarak belli bir tecrübesi olan, özellikle tedavilerinin ikinci haftasında ya da tedavi bitiminde olan hastalar arasından basit tesadüfi örneklem yöntemi ile seçilen 172 hasta dahil edilmiştir. Araştırma verileri anket tekniği ile toplanmış ve servqual analizine tabi tutulmuştur. Araştırma verileri SPSS paket programı kullanılarak analize tabi tutulmuştur. Araştırmanın güvenilirliğini test etmek amacıyla güvenilirlik analizi ve ayrıca istatistik temelli farklı testler uygulanmıştır.
<b>Çelik (2009)</b>	<b>Amaç ve Yöntem</b>	
	<b>Bulgular</b>	Araştırma sonuçlarına göre, araştırmaya dahil edilen hastaların sahip oldukları sosyal güvence ile ilgili dağılım incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğu tedavi ücretlerini kendilerinin karşıladığı, küçük bir kısmında sosyal güvence kapsamında tedavi oldukları görülmüştür. Araştırmaya katılan hastaların büyük bir kısmı almış oldukları hizmetler neticesinde Balçova Termal işletmesini başkalarına tavsiye ettiği görülmektedir. Balçova Termal işletmesinin kalitesine yönelik genel değerlendirmelere bakıldığında, katılımcıların büyük çoğunluğunun (yüzde altmış gibi)almış oldukları hizmet kalitesini “iyi”, bir kısmının (yüzde yirmi gibi) ise “çok iyi “ olarak

		değerlendirdikleri görülmektedir. Araştırmaya dahil edilen hastaların tedavi süresi boyunca sunulan hizmetlerle ilgili herhangi bir problemle karşılaşmış karşılaşmadığı ile ilgili bulgulara göre, hastaların dörtte biri, tedavileri süresince bazı problemlerle karşılaşmış, dörtte üçlük kısmı ise herhangi bir problemle karşılaşmadığını belirtmiştir. Çeşitli şekillerde problem yaşayan hastaların yüzde yirmisi sorunlarının çözüldüğünü belirtirken yüzde seksenlik kısmı tesis yönetiminin sorunlarını çözemediğini belirtmiştir. Katılımcı hastalara ileride tekrar ihtiyaç duyduklarında Balçova Termal işletmesinde tedavi olmak isteyip istemedikleri sorusuna katılımcıların büyük çoğunluğu olumlu yanıt vermiş ve tekrar gelebileceklerini belirtmişlerdir.
<b>Araştırmanın Yazarı ve Yılı</b>	<b>Amaç ve Yöntem</b>	Araştırmanın amacı öğretmen evlerinde sunulan hizmetlerin kalitesinin ölçümü ve tasarlanan model aracılığıyla sonuçların analiz edilmesidir. Araştırmada servqual yöntemi kullanılmış, sonuçların daha iyi analiz edilerek yöneticilere ışık tutması amacıyla Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır. Anket yöntemiyle toplanan veriler güvenilirlik, faktör, regresyon ve anova istatistik analiz yöntemlerine tabi tutulmuştur. Analizlerde SPSS 12.0 paket programı kullanılmış, ayrıca AMOS 16 programından yararlanılmıştır. YEM analizi, kalite boyutlarının her birinin hizmet kalitesine olan etkisini ölçmeye imkan verirken diğer yandan servqual analizi sonucunda ortaya çıkan düşük puanları iyileştirmek için hangi ifadelerin hangi öncelik sırasına göre dikkate alınacağı gibi soruların cevabının bulunmasına olanak sağlayacaktır. YEM için her iki öğretmen evi için de korelasyon matrisleri, girdi matrisi olarak kullanılmıştır. Yapılan analizler kapsamında tahminleme yöntemi olarak da Maksimum Olasılık yöntemi kullanılmıştır.
<b>Ersöz vd. (2009)</b>		Araştırma kapsamında yapılan analiz sonuçlarına göre genel ve ağırlıklı servqual puanları incelendiğinde Kırıkkale Öğretmen evinin hizmet kalitesini artırmak için sırası ile güvenilirlik, güvence, empati, heveslilik ve fiziksel özellik boyutlarına önem vermesi gerekmektedir. Kalite boyutları açısından özellikle Güvenilirlik ve Güvence boyutlarının çok düşük puana sahip olmalarından dolayı yönetimin çeşitli iyileştirmelere gitmesini gerektirmektedir. Eskişehir öğretmen evi ise sırası ile heveslilik, güvenilirlik, güvence, fiziksel özellikler ve empati boyutlarına göre değerlendirilmelidir. Eskişehir öğretmen evi Kırıkkale öğretmen evinden genel ve ağırlıklı puan olarak da daha kaliteli gözükmemektedir. Kırıkkale öğretmen evinin servqual puanının yaklaşık (-3,22) olması müşterilerin sunulan hizmetlerden memnun olmadığını göstermektedir. Eskişehir öğretmen evi servqual analizi açısından hizmet kalitesini etkileyen boyutlar sırası ile heveslilik, güvenilirlik, güvence, fiziksel özellikler ve empati olarak ortaya çıkmıştır. YEM analizin ile ilgili AMOS çıktısına bakıldığında hizmet kalitesini en çok Heveslilik ve Güvenilirlik boyutlarının etkilediği görülmüştür.
<b>Tüfekçi (2010)</b>	<b>Amaç ve Yöntem</b>	Araştırma ile spor yapmak veya farklı beklentilerle fitness merkezlerini tercih eden müşterilerin, bu merkezlerden aldıkları hizmetlere yönelik algıladıkları hizmet kalitesi ile beklentilerinin değerlendirilmesi, elde edilen veriler ışığında bu merkezlerin müşterileri tarafından tercih edilmelerini sağlayacak pazarlama programları yapabilmeleri için öneriler sunulması amaçlanmıştır. Araştırma verileri genel tarama modeline göre fitness merkezinden hizmet alan müşterilerle yapılan çalışma neticesinde toplanmıştır.

	<b>Bulgular</b>	Araştırma sonuçlarına göre fitness merkezinden hizmet alan üyelerin %51,7'si Erkek, %62,6'sı Bekar ve %76,4'ü üniversite mezunu olduğu, %35'nin 20-29 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Kayıtlı üyelerin çoğunluğunun fitness programlarına katılım sürelerinin en az 6 ay ve en çok 2 yıl arasında olduğu, ayrıca büyük çoğunluğunun bu merkezi kullanma amacının sağlıklı ve zinde kalmak olduğu anlaşılmıştır. Kalite boyutları açısından ortaya çıkan farklar incelendiğinde, tüm boyutların negatif sonuçlar verdiği tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, kültürel farklılıklara sahip olan bireylerin bu merkezlerle yönelik katılımları açısından demografik benzerlikler görülmüştür. Bu merkezlerden alınan hizmetlerle ilgili olarak işletme personelinin hizmet kalitesini olumsuz yönde etkileyecek en düşük etken olduğu sonucu çıkmıştır. Fitness merkezlerini tercih eden müşterilerin, beklentilerinin yüksek olduğu soyunma odalarına yönelik hizmet unsurlarının işletme tarafından yeterince dikkate alınmadığı, bu bağlamda müşterilerin beklentilerine cevap verilemediği anlaşılmıştır. Bu merkezlerden hizmet alan müşterilerin yaşlar ve katılım süreleri arasındaki beklentilerde herhangi bir farklılığa rastlanmazken, kadın müşterilerin hizmet beklentilerinin erkek müşterilere göre daha fazla, evli müşterilerin hizmet beklentilerinin ise bekâr olanlara göre daha fazla olduğu görülmüştür.
<b>Araştırmanın Yazarı ve Yılı</b>	<b>Amaç ve Yöntem</b>	Araştırmanın amacı internet üzerinden alışveriş yapan elektronik hizmet pazarlaması müşterilerinin aldıkları hizmetler kapsamında e-kalitenin e-güven ve e-tatmin etkisiyle, hizmete sadık kalma düzeylerini belirlemeye çalışmaktır. Araştırma kapsamında kullanılan model, Ribbink vd. (2004) çalışmalarında kullandıkları modelden geliştirilerek elde edilmiştir. Araştırma verileri (19 faktörlü) e-kalite ölçeği yardımıyla anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Araştırma kapsamında faktör ve regresyon analizleri yapılmıştır.
<b>Yıldız ve Çilingir (2010)</b>	<b>Bulgular</b>	Araştırma sonuçlarına göre e-kalite değerleri incelendiğinde, sonucu tarafından istek ve ihtiyaçların doğru ve zamanında yanıtlanıyor olması müşteriler tarafından teminat olarak kabul edilmektedir. Yapılan regresyon analizi incelendiğinde, elektronik hizmetlere karşı duyulan inanç ile duyarlılık ve teminat faktörünün, e-tatmin faktörüne yönelik anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte hizmetlerin sunulduğu internet satış ortamının kullanım kolaylığı ve kişiye özel hizmetler sunulması müşteriler açısından e-işletmeye duyulan güveni etkilememektedir. Sonuç olarak e-işletmelerin e-sadakat geliştirebilmeleri, hizmet satın alan müşterilerinin gözünde güvenilir ve tatmin sağlayacak şekilde sunulan hizmetlerle mümkün olacaktır.
<b>Aydın (2010)</b>	<b>Amaç ve Yöntem</b>	Araştırma ile EFE TUR firmasının müşterilerine sunmuş olduğu hizmetlerin beklentileri karşılayıp karşılamadığını tespit etmek, ayrıca tüketicilerin hizmet kalitesi boyutlarına verdikleri önemi belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmaya sadece firma tarafından hizmet sunulan güzergahlardan İstanbul ile İzmit arası seyahat eden müşteriler dahil edilmiştir. Anket tekniği kullanılarak elde edilen araştırma verileri, servqual ölçeği aracılığıyla analiz edilmiştir.
	<b>Bulgular</b>	Araştırma sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde, seyahat eden yolcu bir sorun yaşadığında, sorunun çözümüne yönelik olarak işletme yetkililerinden yeterli ilgi ve alakayı görememektedir. Hizmet

		<p>kalitesini oluşturan boyutlar kendi arasında değerlendirildiğinde; Güvenirlilik boyutu en yüksek boşluğa sahiptir. Müşterilerin güvenilirlik algısının zayıf olması, firmanın sunmuş olduğu hizmetleri her defasında aynı kalitede ve doğru bir şekilde sunamayacağı düşüncesinden kaynaklanmaktadır. Oluşan boşluk açısından en düşük skor ise empati boyutunda olduğu tespit edilmiştir. Empati boyutu beklentilerin en fazla karşılandığı boyut olarak tespit edilmiştir. Bu durum firma personelinin müşterilere karşı ilgisinin tatmin edici düzeyde olduğunu göstermektedir. Hizmet kalitesi boyutlarının tamamı değerlendirilecek olursa, seyahat eden müşterilerin mükemmel otobüs işletmelerinden beklenti puanı (5,8964) iken, firmanın sunmuş olduğu hizmetlere yönelik algı düzeyi ortalaması (4,9789) olarak tespit edilmiştir. Beklentiler ve algılamalar arasındaki hesaplanan fark (-0,9175) olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre servqual değerleri dikkate alınarak kalite boyutlarının tamamı değerlendirildiğinde negatif sonuç çıktığı görülmüştür. Bu sonuçlardan hizmeti sunan işletmenin müşterilerin beklentilerinin karşılayacak hizmet vermesinin mümkün olmadığı anlaşılmaktadır. Yapılan çalışma kapsamında hizmet alan müşterilerden hizmet kalitesi boyutlarını kendi aralarında önem sırasına göre değerlendirmeleri istenildiğinde, müşteriler Fiziksel özellikler, Güvenirlilik, Heveslilik, Güven, Empati şeklinde bir sıralama yapmışlardır.</p>
<b>Araştırmanın Yazarı ve Yılı</b>	<b>Amaç ve Yöntem</b>	<p>Araştırmanın temel amacı konaklama hizmeti alan müşterilerin, aldıkları hizmet kalitesini değerlendirmelerinden hareketle, sunulan hizmetlerin kalite düzeyini, işletmeler ile müşteri arasındaki ilişki kalitesini ve müşterilerin genel memnuniyet düzeyini ölçmektir. Araştırma verileri Erzurum il merkezinde bulunan 8 turistik konaklama hizmeti belgesine sahip işletmelerden yararlanan müşteriler ile yapılan anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırma verilerinin analizinde SPSS paket programı kullanılmıştır. İstatistik analiz yöntemi olarak korelasyon testi, regresyon testi ve anova testi kullanılmıştır.</p>
<b>Yapraklı ve Sağlık (2010)</b>	<b>Bulgular</b>	<p>Araştırma sonuçları incelendiğinde konaklama hizmeti veren işletmenin müşterilerinden elde edilen verilere göre, hizmet kalite algısı, personel ile müşteri arasındaki ilişki kalite algısı ve müşteri tatmin düzeyi ortalamalarının sırasıyla 4,09, 4,25 ve 4,15 olarak belirlenmiştir. 4,25 ortalama ile en yüksek algının ilişki kalitesinde olduğu görülmektedir. İlişki kalite algısının yüksek olması, konaklama hizmeti veren işletmede çalışan personelin, müşterilere sunduğu hizmetler kapsamında iyi ilişkiler kurabildiği ve müşterilerde bu durumu yansıtabildiği anlaşılmıştır. Konaklama hizmeti alan müşterilerin aldıkları hizmeti tekrar talep etme sıklığı arttıkça hizmet kalitesine yönelik algı düzeyleri arasındaki ilişkinin anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. İlişki kalite algısı ve gelir düzeyi arasındaki ilişkinin negatif yönlü olduğu anlaşılmıştır. Bunun sebebi ise gelir seviyesi yüksek olan müşterilerin, almış oldukları hizmetlere yönelik beklentilerinin de yüksek olmasıdır. Müşterilerin geneline yönelik hizmet sunan işletmenin, müşterilerin bu beklentilerine büyük ölçüde cevap veremediği anlaşılmıştır.</p>
<b>Filiz (2011)</b>	<b>Amaç ve Yöntem</b>	<p>Araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerine konaklama alanında Eskişehir ilinde hizmet veren “X” öğrenci yurdunda barınan öğrencilerin, beklenti ve memnuniyet düzeylerini, servqual yöntemini</p>

<b>Filiz (2011)</b>		kullanarak, algılanan kalite düzeylerini tespit etmek ve boyutlara yönelik önem derecelerini bularak, kalite düzeyini yükseltebilmek için hangi boyutlara öncelik verilmesi ve iyileştirme yapılması gerektiği saptanmaya çalışmaktır. Araştırmada kullanılan veriler, ilgili yurt öğrencileri yapılan anket yöntemi ile toplanmıştır.
	<b>Bulgular</b>	Araştırma kapsamında “X” öğrenci yurdundan barınma hizmeti alan öğrenciler üzerinde yapılan araştırmada elde edilen sonuçlara göre, katılımcı öğrencilerin vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda servqual hizmet kalitesini oluşturan beş boyutun önem sırasına göre somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve önemsiz empati boyutu olarak sıralandığı görülmüştür. Yapılan analizlerde En düşük kalite boyutunun -1,3948 servqual puanı ile güvenilirlik boyutu olduğu tespit edilmiştir. Yurt hizmetlerinden faydalanan öğrencilerin öncelikli olarak önem verdikleri ikinci boyut olan güvenilirlik boyutunun en düşük skora sahip olması, yurt işletmesinin öğrencilerin kişisel ihtiyaçlarının yeterli düzeyde karşılanması, sunulan hizmetin ilk seferinde, doğru ve eksiksiz yerine getirilmesi ve şikayetlerin dikkate alınarak çözüm önerisi getirilmesi konularında yetersiz kaldığını göstermektedir. Güvenilirlik boyutu bu bağlamda yurdun en zayıf yönü olarak öne çıkmaktadır. Yurt yönetimi tarafından yapılacak iyileştirme çalışmalarında öncelikle güvenilirlik boyutunun ele alınması hizmet kalitesine önemli katkı sağlayacaktır.
<b>Araştırmanın Yazarı ve Yılı</b>	<b>Amaç ve Yöntem</b>	Araştırma ile KYK (Kredi ve Yurtlar Kurumu) tarafından sunulan yurt hizmetlerinin, bu yurtlardan hizmet alan öğrenciler tarafından nasıl algılandığı, sunulan hizmetlere karşılık memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında anket yöntemi kullanılmıştır. Ankete Sivas ilinde bulunan KYK’da kalan öğrenciler arasından seçilen 500 öğrenci dahil edilmiştir. Anket çalışması sonucunda elde edilen verilerin frekans analizi yapılmış, ortalamalar çıkarılmış, yüzdeleri bulunmuş, tablolarla yorumlamaları yapılmıştır. Ayrıca öğrencilerin demografik özellikleri üzerinde yapılan T testi analizi ile farklı binalarda kalan öğrencilerin yurt hizmetleri ile ilgili kalite algıları tespit edilmeye çalışılmıştır.
<b>Güllü ve Kuşderci (2011)</b>		Araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin yurt idaresi ile ilgili hizmetlerde olumlu algıya sahip olmalarına rağmen, fiziki şartlarla ilgili değişkenleri olumsuz algıladıkları anlaşılmıştır. Öğrencilerin aynı yurt içerisinde kaldıkları binalara göre sunulan hizmetler değerlendirildiğinde, şartlar aynı olmasına rağmen binaların yeni veya eski olmasından kaynaklı bazı hizmet kalemlerinin öğrenciler tarafından farklı algılandığı görülmüştür. Analiz sonuçlarına göstermiştir ki öğrencilerin yarısı sunulan hizmet kalitesi düzeyini yeterli bulurken diğer yarısı olumsuz değerlendirmesinde bulunmuştur. Yurtta sunulan hizmetlerden en fazla memnuniyet sağlayan ısınma ve 24 saat sıcak su hizmetidir. Yurt öğrencileri tarafından en olumsuz değerlendirilen hizmetler ise internetin yetersizliği, öğrencilerin psikolojik sorunlarıyla ilgilenilmemesi, kantin hizmetlerinin yetersizliği şeklinde belirlenmiştir.
<b>Ataman, Behram ve Eşgi (2011)</b>	<b>Amaç ve Yöntem</b>	Araştırma kapsamında Türk Hava Yolları tarafından sunulan hizmetlerin bir bölümünü olan iş amaçlı seyahat eden müşterilerine sunduğu hizmetlerin kalitesi ölçülmek istenmektedir. Araştırmada hizmet kalitesi ölçüm modellerinden servqual modeli kullanılmıştır.

		Araştırmanın ikincil amacı ise yolcuların algılarını ve beklentilerini servqual ölçeğini oluşturan beş boyutta analiz ederek, düşük skorlu boyutlar için gerekli iyileştirme önerilerini belirlemektir. Araştırma kapsamında toplanan verileri anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır.
	<b>Bulgular</b>	Araştırma sonuçlarına göre eşit ağırlıklı ve ağırlıklı skorların negatif çıkmasına karşılık, bu değerlerin sıfıra yakın olmasına rağmen, verilen hizmetlerin müşteri beklentilerini karşılamaya yakın olduğu anlaşılmıştır. Analiz sonucunda ortaya çıkan servqual skorları değerlendirildiğinde, bu boyutlar arasındaki farkın en düşük olduğu ve hizmet kalitesinin beklentileri karşılamaya en yakın olduğu boyutun Fiziksel Özellikler boyutu olduğu görülmüştür. Kaliteyi oluşturan beş boyut içinde en yüksek skora sahip boyutun ise Güvenilirlik boyutu olduğu görülmüştür. Güvenilirlik boyutu müşterilerin önem dereceleri sıralamasında en üst sırada olması gözönüne alındığında Türk Hava Yolları'nın sunmuş olduğu hizmetler arasında en fazla iyileştirmesi gereken boyutunun Güvenilirlik boyutu olduğu açıkça görülmektedir.
<b>Araştırmanın Yazarı ve Yılı</b>	<b>Amaç ve Yöntem</b>	Araştırmanın amacı, Türkiye'de müşterilerine hizmet veren özel bankaların sunmuş oldukları hizmetlerin kalitesini ölçmek, geliştirilen model aracılığıyla sunulan hizmetlerin kalitesi, tekrar satın alma niyeti ve müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Araştırma kapsamında kullanılan veriler, servqual ölçeği kullanılarak toplanmıştır. Araştırmaya dünya genelinde başarı sağlamış ilk yüz banka arasında yer alan özel bir bankanın müşterileri arasından seçilen 500 müşterisi dahil edilmiştir. Araştırma veriler yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır.
<b>Bülbül vd. (2012)</b>	<b>Bulgular</b>	Araştırma sonuçlarına göre banka müşterilerin almış oldukları hizmetler arasında hizmet kalitesi algılamalarının beklentilerini karşılayamadığı ve en büyük boşluğun banka çalışanlarının yanıt verebilirlik durumu olurken, en küçük boşluğun ise somutluk boyutunda olduğu anlaşılmıştır. Analiz sonuçları göstermiştir ki kaliteli hizmet sunumu müşterilerin almış oldukları hizmeti tekrar satın alma niyetlerini doğrudan etkilememektedir. Ancak banka müşterilerine sunduğu hizmetlerde müşteri tatminini artırarak, müşterinin tekrar satın alma niyetini etkileyebilir. Sonuç olarak müşteri tatmini, tekrar satın alma niyetini etkilemeye aracılık ettiği görülmüştür.
<b>Çelik (2012)</b>	<b>Amaç ve Yöntem</b>	Araştırma, Adıyaman Üniversitesinin Yemekhane hizmetlerinde sunduğu servis hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca yemekhane hizmeti alan öğrencilerin ve bu hizmetlerden faydalanan diğer personelin memnuniyet düzeylerini ölçmeyi de amaçlamaktadır. Araştırma verilerinin toplandığı anket çalışmasında 327 adet çalışma değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Anket çalışması 2012 yılının Mayıs ayı içerisinde uygulanmıştır. Araştırma kapsamında "T-Testi, Anova, Frekans Testleri ve Regresyon Analizleri" gibi istatistik analiz testleri yapılmıştır. Veriler SPSS 16.0 programı ile analize tabi tutulmuştur.
	<b>Bulgular</b>	Analiz sonuçları incelendiğinde en düşük skor yemekhanenin duyarlılığı konusunda çıkmıştır. Yemekhane çalışanlarının yardımsever olmalarına rağmen müşterilerin özel talepleri ile birebir ilgilenme konusunda yetersiz kaldıkları, yemekhane hizmetlerini veren firmanın sorunları çözmeye yönelik herhangi bir adım atmadığı görülmüştür. Anket katılımcılarının %43,4'ü yemekhaneden memnun olduğunu, %56,4'ü yemeklerin lezzetli olmadığını belirtmiştir. Araştırma sonuçlarına göre yemek işletmesi, müşterilerini en çok hizmetin



		sunulduğu ortamın fiziksel görünümü ile memnun etmektedir. Memnuniyetle ilgili olarak ayrıca, işletmenin hizmeti yerine getirmedeki yeterlilik düzeyi, müşterilerin yemekhaneye olan kurumsal bağlılığı, işletmeye olan güven izlemektedir. Araştırma verilerine göre Adıyaman Üniversitesi yemekhane müşterilerinin sunulan hizmetlerdeki servis kalitesinden memnun olduğu söylenebilir.
<b>Araştırmanın Yazarı ve Yılı</b>	<b>Amaç ve Yöntem</b>	Bu çalışmanın amacı, Nelson Mandela Metropolitan Üniversitesinde (NMMU) kampüs içi ve kampüs dışı öğrenci konutlarındaki kalite seviyelerini ölçerek, öğrencilerin hizmetlerle ilgili algılarını değerlendirmek ve verilen hizmetlerde hangi servis kalitesi boyutlarına dikkat edilmesi gerektiğini tanımlamaya çalışmaktır. Araştırmada analize sokulan 887 adet anket ile 5 boyutta uygun değişikliklerin yapılmış olduğu 41 maddeden oluşan Servqual aracı kullanılmıştır.
<b>Elie (2013)</b>	<b>Bulgular</b>	Analiz sonuçlarına göre, kampüs içi öğrenci yurtları ve kampüs dışı öğrenci konutlarının hizmet kalitesi boyutlarında önemli farklılıklar olduğu görüldü. Ayrıca güvenilirlik, duyarlılık, empati ve güvence boyutları için olumlu değerlendirmeler de tespit edildi. Ancak güvenilirlik, empati, duyarlılık ve alt yapı gibi konulardaki eksiklikler olumsuz algılara neden olmuş ve hizmet kalitesi algısının kısa sürede düşmesine sebep olmuştur.
	<b>Amaç ve Yöntem</b>	Araştırma, mali müşavirlik hizmeti veren muhasebe bürolarının müşterilerine sundukları hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada servqual ölçeği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında 2011 yılında Rize ilinde muhasebe hizmeti veren bürolardan hizmet alan 65 kişi ile birebir görüşülerek bilgi alınmıştır. Araştırma verileri hizmetin kalitesinin ölçülmesi amacıyla servqual ölçeğine uygun olarak toplanmıştır.
<b>Ustaahmetoğlu Aygün ve Savcı (2013)</b>	<b>Bulgular</b>	Araştırma sonuçlarına göre toplanan veriler değerlendirildiğinde, muhasebe bürolarından hizmet alan müşteriler, sunulan hizmetin kalitesini fiziksel boyutta olumlu algılarken, diğer boyutlarda müşteri beklentilerini karşılayacak düzeyde farka rastlanmamıştır. Müşterilerin beklentilerinin Fiziksel boyutta yüksek algılanmasının nedeni, muhasebe bürolarından alınan hizmetler için doğrudan muhasebecinin ofisine gidilmesi ve ofis ortamında zaman geçirilmesinden kaynaklandığı belirtilebilir. Ayrıca müşterilerin, muhasebe ofislerine gitmemiş olsalarda bu işyerleri ile ilgili fiziksel açıdan sunulan hizmetin kalitesini olumsuz etkileyebilecek herhangi bir etkenin olmadığına inandıkları düşünülmektedir.
<b>Keskin (2013)</b>	<b>Amaç ve Yöntem</b>	Araştırmanın amacı, konaklama hizmeti veren işletmelerde çalışan personelin çalıştıkları tesislerdeki hizmet kalitesi algısını tespit etmektir. Sinop ilinde konaklama faaliyetinde bulunan üç ve dört yıldızlı otel işletmeleri araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma kapsamında toplanan veriler servqual hizmet kalitesi ölçeği kullanılarak anket yöntemiyle toplanmıştır.

	<b>Bulgular</b>	Araştırma kapsamında elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, Sinop ilinde konaklama hizmeti veren otellerde çalışan personelin, sunulan hizmetlerden kalite açısından beklenti ve memnuniyetlerinin oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre hizmet performansına ilişkin personelin kalite algısı, beklentinin karşılanamadığını göstermiştir. Boyutlar dikkate alındığında en yüksek hizmet performansı fiziksel özellikler boyutunda iken en düşük skora sahip boyutun empati boyutu olduğu anlaşılmıştır.
<b>Araştırmanın Yazarı ve Yılı</b>	<b>Amaç ve Yöntem</b>	Bu çalışma, Suudi Arabistan'daki kamu ve özel sektör hastanelerinden hizmet alan hastaların hizmet kalitesinin memnuniyet düzeyini karşılaştıran ampirik bir çalışmayı özetlemektedir. Çalışma Suudi Arabistan'ın ana bölgelerindeki beş kamu ve beş özel sektör hastanesinde rassal örnekleme yöntemiyle seçilmiş 1000 yatan hastadan oluşan gruba kapsamaktadır. Veriler, araştırmaların iletilmesinde canlılık getirmek ve sonuçlarda geçerliliği sağlamak için Arapçaya çevrilmiş Servqual ölçeği kullanılarak oluşturulan anketlerle toplanmıştır. Yanıt oranı % 74.9 idi. Veriler, uygun istatistiksel teknikler kullanılarak, hem istatistiksel hem de analitik olarak SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiştir.
<b>Sheikh Damanhour ve Al-Borie (2013)</b>		Hizmet kalitesinin seçilen tüm boyutları için Cronbach's Alpha değeri (uyuşmazlıklar, güvenilirlik, cevap verme, güvenlik ve empati) yüksek çıkmış ve Servqual ölçeğinin bu çalışma için güvenilir, geçerli ve uygun olduğu kanıtlanmıştır. Analiz sonuçları hasta memnuniyetini belirlemek için cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir ve meslek düzeyinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve tüm sıfır hipotezlerin reddedildiğini göstermiştir. Sadece yatan hastaların yaş analizi anlamlı çıkmamıştır. Bu çalışma, hizmet kalitesinin Suudi Arabistan'daki hem kamu hem de özel hastaneler için daha geniş kapsamlı sağlık stratejilerinin oluşturulduğunu ortaya koymaktadır.
<b>Filiz ve Kolukısaoğlu (2014)</b>	<b>Amaç ve Yöntem</b>	Yapılan araştırmanın amacı, konaklama hizmeti veren bir otel işletmesinden hizmet alan müşterilerin, almış oldukları hizmetlerle ilgili beklendikleri ve algıladıkları hizmet kalitesi düzeyini tespit etmeye çalışmaktır. Araştırmada hizmet kalitesi ölçeği olan servqual tekniği kullanılmıştır. Ayrıca verileri anket yöntemi kullanılarak toplanmış ve gerekli analiz yöntemleriyle test edilmiştir.
	<b>Bulgular</b>	Araştırma sonuçlarına göre, elde edilen verilerle yapılan analizler sonucunda güvenilirlik Alfa değeri 0,967 bulunduğu için araştırmaya devam edilmiştir. Konaklama işletmesinin sunduğu hizmetler boyutlara verilen önem düzeyine göre değerlendirildiğinde en yüksek puanı yiyecek boyutu almıştır. Bu sonuç doğrultusunda hizmet alan müşterilerin işletmede verilen yiyecek hizmetinin hizmet kalitesi bakımından beklentilerini karşılaması gerektiğini beklemektedirler. Otel müşterilerinin beklenen ve algılanan hizmet kalitesi düzeyleri arasındaki farka göre beklentinin en fazla kat hizmetleri boyutunda yer alan odaların temiz olması şeklinde olduğu görülmüştür. Ayrıca kat hizmetleri kapsamında çamaşırhane hizmetlerinden faydalanma durumu ise en düşük beklenti düzeyi olarak tespit edilmiştir. Ayrıca genel olarak sunulan hizmet ortalamaları arasındaki fark incelendiğinde, bütün boyutlarda beklentileri karşılayacak düzeyde hizmet kalitesine ulaşıldığı tespit edilmiştir.

<b>Araştırmanın Yazarı ve Yılı</b>		Araştırmanın amacı. Aile Sağlığı Merkezlerinin sunmuş olduğu hizmet kalitesinin ölçülerek tespit edilmesidir. Denizli il merkezinde hizmet veren on adet Aile Sağlığı Merkezi araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmanın ikincil amacı ise bu hizmetlerden faydalanan katılımcıların, verilen hizmetlere yönelik oluşan algı ve beklentilerini tespit etmek ve varsa aralarındaki farkı, servqual ölçeğini kullanarak tespit etmektir. Araştırma kapsamında toplanan veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir. Toplanan veriler SPSS 16.0 programı ile analize tabi tutulmuştur. Araştırmada frekans dağılımları, güvenilirlik analizlerinde yapılmıştır.
<b>Savaş ve Kesmez (2014)</b>	<b>Amaç ve Yöntem</b>	
	<b>Bulgular</b>	Araştırma sonuçlarına göre ortaya çıkan bulgular neticesinde Denizli ilinde bulunan Aile Sağlığı Merkezlerinin sunmuş oldukları hizmetlere ait alfa değeri 0,853 çıkmıştır. Bu değer 0,80'nin üzerinde olması çalışma verilerinin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermiştir. Hizmet alan katılımcılara ilişkin demografik bulguların yanında önermelere ilişkin skorlar hesaplanmış ve aralarında farklar tespit edilmiştir. Bu merkezlerin hastalara sunduğu hizmetlerin beklentileri karşılamadığı anlaşılmıştır. Sonuçlar değerlendirilğinde en büyük farkın fiziksel özellikler boyutunda olduğu tespit edilmiştir. Merkez yöneticilerinin öncelikle bu kalite boyutunu dikkate alarak çalışmalarını şekillendirmesi gerekmektedir. Ayrıca kaliteyi yükseltmeye yönelik yapılacak çalışmalarda sırasıyla empati, heveslilik, güven ve güvenilirlik boyutları ele alınmalıdır.
<b>Turan ve Ünsel (2014)</b>	<b>Amaç ve Yöntem</b>	Araştırmanın amacı, Namık Kemal Üniversitesinde okuyan ve Ayşe Menger Kız Öğrenci Yurdunda barınma hizmeti alan öğrencilerinin hizmet kalitesi algıları aracılığıyla memnuniyet seviyelerini ölçmek ve yurtda öğrencilere sunulan hizmet kalitesinin nasıl daha iyileştirilebileceği konusunda çözüm üretmektir. Araştırma kapsamında toplanan veriler yurt yönetimi tarafından anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Anket içeriği için genel kabul görmüş “Öğrenci Beklenti ve Memnuniyet Anketi” kullanılmıştır. Anket kapsamında yurt hizmeti alan 101 kız öğrencinin görüşü alınmıştır. Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde SPSS 18 paket programı kullanılmıştır.
	<b>Bulgular</b>	Araştırma sonuçlarına göre yurt hizmet alan öğrencilerin büyük bir kısmı (%71,0) kaldıkları yurdu üniversiteye daha yakın olduğu, geri kalan kısmı ise ucuz olduğu, konforlu ve sakin olduğu gibi nedenlerle tercih etmektedirler. Yurt hizmeti alan öğrencilerin üniversitede bulunma yılı ile daha önceden edinilmiş konaklama tecrübesi türleri arasında istatistiksel bir ilişki bulunmamıştır. Analiz sonuçları yurttan hizmet alan öğrencilerin büyük bir çoğunluğunu (%82), yurttaki barınma olanaklarının yeterli olduğunu düşündürmektedir.

<b>Araştırmanın Yazarı ve Yılı</b>		Araştırmanın yapılmasının nedeni İran'da özellikle kız öğrenci yurtlarında sunulan hizmetlerin kalitesinin düşük olduğu düşünülmektedir. Bu çalışma ile (UUMS)Urmia Tıp Bilimleri Üniversitesinde okuyan ve yurtlarda kalan kız öğrencilere yönelik olarak, bu yurtlarda verilen yurt hizmetlerinin kalitesini değerlendirmeyi amaçlamıştır. Çalışma, yurtlarda barınma hizmeti alan kız öğrencilerin hemen hemen tamamını kapsayacak şekilde yapılmıştır. Örneklem boyutu hesaplanarak, nihai örneklem büyüklüğü 320 kişi olarak belirlendi. Örneklem dahil olan öğrenciler, tabakalı rastgele belirlenen örneklem yöntemi ile rastgele odalardan seçilmiştir. Bu seçime yurttan en az bir dönem ve bir haftada üç günden fazla ikamet öğrenciler dahil edilmiştir. Toplanan veriler Servqual yöntemi ve SPSS 16 programı ile analiz edilmiştir. Bu çalışmada tanımlayıcı ve analitik istatistikler kullanılmıştır.
<b>Nabilou ve Khani (2015)</b>	<b>Amaç ve Yöntem</b>	
	<b>Bulgular</b>	Anket çalışması sonucunda 297 (% 93) adet anket çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışma sonucunda kız yurtlarındaki hizmetlerin kalitesinin iyi olarak değerlendirilebileceği anlaşılmıştır. Yani dikkate alınması gereken nokta, mevcut hizmet kalitesini koruyarak, yurt hizmetlerinin daha kaliteli bir hale getirilmeye çalışılmalıdır. Öğrencilerden gelen geri bildirimler dikkate alınarak kalite politikaları oluşturulmalıdır. Ayrıca, boyutlar arasında empati boyutuna dikkat edilmesi hizmet kalitesini yükseltebilir.
<b>Akçil Ok ve Girgin (2015)</b>	<b>Amaç ve Yöntem</b>	Araştırmanın amacı yurt işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin ölçümünde servqual yöntemini kullanarak, öğrencilerin beklentileri ve algılarını kalite ölçeğini oluşturan beş boyutta saptamaya çalışmaktır. Araştırma kapsamında Devlet Üniversitesi Özel öğrenci yurdu ile Özel Loft öğrenci yurdunda sunulan hizmetlerde hizmet kalitesi algılamasının bu yurtlardan hizmet alan öğrencilerin görüşleri doğrultusunda tespit etmektir. Araştırmada servqual anket yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca sunulan hizmetlerden algılanan hizmet kalitesi skorlarının demografik özelliklere göre karşılaştırılması, kalite boyutlarına verilen önem derecelerine göre her iki yurdun da kalite düzeyini tespit ederek aralarında fark olup olmadığını araştırmaktır. Araştırmanın verileri anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Toplanan veriler SPSS 17 istatistik programı aracılığı ile analiz edilmiştir.
	<b>Bulgular</b>	Araştırma sonuçları söz konusu iki yurttan da verilen hizmet, öğrencilerin beklediklerini karşılayamamıştır. Hizmet kalitesi düzeyi açısından iki yurt arasında belirgin bir fark bulunamamıştır. Almış oldukları yurt hizmetlerini tavsiye etme durumları incelendiğinde Devlet Üniversitesi Özel öğrenci yurdu öğrencileri tüm kalite boyutlarında kaldıkları yurdu tavsiye etmemesine rağmen Özel Loft öğrenci yurdu öğrencileri güvenlik boyutu açısından kaldıkları yurdu tavsiye etmektedir. Araştırma kapsamında ele alınan iki yurttan yapılan araştırmanın kalite boyutlarında karşılaştırmalar yapıldığında Özel Loft öğrenci yurdunun sunmuş olduğu hizmetlerin hizmet kalitesi açısından Devlet Üniversitesi Özel öğrenci yurduna göre daha kaliteli bir yurt olduğu tespit edilmiştir.

<b>Araştırmanın Yazarı ve Yılı</b>	<b>Amaç ve Yöntem</b>	Araştırmanın amacı, konaklama hizmeti sunan yurt ve apart'larda barınan üniversite öğrencilerinin, kendilerine sunulan hizmetin kalitesini nasıl algıladıklarını ve hizmet sunucusundan beklentilerini ölçerek, sunulan hizmet kalitesinin nasıl artırılabilirliği, kaliteyi düşüren sebeplerin neler olduğu ve nasıl iyileştirilebileceğini araştırmaktır. Araştırma ve analizlerde Servqual yöntemi kullanılmıştır.
<b>Yılmaz ve Yılmaz (2015)</b>	<b>Bulgular</b>	Araştırma sonuçlarına göre, öğrencilerin sunulan hizmet kalitesini orta düzeyde algıladıkları söylenebilir. Genel olarak öğrenciler 24 saat sıcak su olması, ulaşım sorununun olmaması, dış görünüşün güzel olması, fiziksel ortamların yeterli donanımına sahip olması ve personelin dış görünüşünün düzgün olmasından memnundurlar. Ancak öğrenciler sunulan hizmetin vaad edilenden düşük olduğu ve kendi görüşlerinin yeterince sorulmadığı, ortak kullanım alanlarının yetersiz olduğu, yönetimin sorun ve şikayetleri yeterince dikkate almadığı ve hizmet kalitesini iyileştirecek yönde çaba göstermediğini düşünmektedirler. Bu çalışmada elde edilen bulgular yurt ve apart'larda sunulan hizmetin kalitesini bizzat ikamet eden öğrencilerin bakış açısıyla ortaya koymaktadır.
<b>Ayaz ve Başdağ (2016)</b>	<b>Amaç ve Yöntem</b>	Araştırmanın amacı, üniversitede okuyan ve barınma yeri tercihi olarak özel yurtlardan hizmet alan üniversite öğrencilerinin hizmet satın alma davranışlarını tespit etmek, ayrıca öğrencilerden toplanan veriler ışığında demografik ve diğer özelliklerin karşılaştırılarak sonuçların incelenmesidir. Bu çerçevede Karabük ilinde öğrenim görmekte olan ve halen özel yurtlarda kalmakta olan 445 üniversite öğrencisinden anket tekniği kullanılarak toplanan veriler analiz edilmektedir. Ayrıca araştırma kapsamında özel yurtlardan hizmet alan öğrencilerin satın alma motivasyonları ve memnuniyetleri ile demografik ve diğer özellikleri arasındaki farklılıklar betimsel araştırma yöntemi tarama modeli kapsamında test edilmektedir.
	<b>Bulgular</b>	Araştırma sonuçlarına göre, özel yurt satın alma davranışı kapsamında, üniversite öğrencilerinin özel yurt satın alma güdülerinde öncelik sırası özel yurtların sahip olduğu fiziksel imkanlar (özel yurt binası ve dekorasyonu), sağlanan ekonomik imkanlar (ödeme kolaylığı ve fiyat) ve sosyokültürel imkanlar (sosyokültürel etkinlikler, spor olanakları ve revir bulunması) yönündedir. Öğrencilerin satın alma sonrası memnuniyetleri ise yönetsel memnuniyet, yemek memnuniyeti (Yemeklerinin sıcaklığı, besin değeri, lezzeti, kalitesi ve menüler), çevresel memnuniyet ve hizmet memnuniyeti öncelik sırasında şekillenmiştir. Özel yurt hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin demografik ve diğer özellikleri ile satın alma motivasyonları arasında, sosyokültürel imkan motivasyonları ile okul türü, özel yurttaki kalış süresi ile kalınan özel yurt sayısı değişkenlerinde anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Birinci yurtda kalanların çevresel memnuniyeti düşük, üçüncü defa yurt değiştiren öğrencilerin memnuniyetinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum öğrencilerinin çevreyi tanıması ve yurt değiştirmelerinin sonucu olarak açıklamak mümkündür. Araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin özel yurt satın alma kararlarında sosyokültürel ve ekonomik boyutlarda, satın alma memnuniyetlerinde yemek, hizmet ve çevresel memnuniyet boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

<b>Araştırmanın Yazarı ve Yılı</b>		Araştırmanın amacı, yer hizmeti sunan işletmelerinin sunduğu hizmetin kalitesinin, havayolu perspektifinden hizmet kalitesi boyutları bağlamında değerlendirilmesidir. Çalışma kapsamında, Türkiye’de havayollarının operasyonel faaliyetlerini sürdüren yer hizmetleri işletmelerinin, sundukları hizmetin hizmet kalitesi boyutları açısından, Servqual yöntemi kullanılarak analiz edilerek, sunulan hizmetin kalitesinin havayolları tarafından nasıl algılandığı ve havayolu beklentilerini karşılayıp karşılamadığı üzerinde durulmuştur. Çalışma kapsamında havayollarının yer hizmeti işletmelerinden aldıkları hizmetin algılanan kalitesini ve havayollarının beklentilerini ölçümlemek amacıyla Servqual ölçeğinden faydalanarak anket geliştirilmiştir. Toplanan veriler doğrultusunda hizmet kalitesi beklentileri ve algılanan kalite arasındaki farklar hesaplanmıştır. Beklentiler ile algılar arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığı yönünde analizler yapılmıştır.
<b>Yaşar ve Özdemir (2016)</b>	<b>Amaç ve Yöntem</b>	
	<b>Bulgular</b>	Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde katılımcıların çalıştıkları pozisyonlara bakıldığında ise %71,4’ünün şef, %20,6’sının istasyon müdürü ve %7,9’unun istasyon şefi olduğu görülmektedir. Ölçekte yer alan maddelere yönelik beklentiler ve algılar arasında t testleri yapılmıştır. Hizmet kalitesi açısından maddelerin bağlı bulundukları üst gruplara bakıldığında beklentinin en fazla karşılandığı boyut empati boyutudur. Bunu sırasıyla güvence, heveslilik, fiziksel görünüm ve güvenilirlik boyutları takip etmektedir. İlgili boyutlara yönelik faktör analizi örneklemin yeterli sayıya ulaşamaması nedeniyle yapılamamıştır. Beklenen hizmet kalitesi ortalamalarına baktığımızda ilk sırada yer alan madde yer hizmeti şirketinin söz verdiği zamanda hizmeti yerine getirmesi yer almaktadır. Havayollarının uçuş gecikmelerinin minimize edilmesi konusundaki hassasiyeti de buradan anlaşılmaktadır. İlgili maddeyi takip eden ikinci ve üçüncü sırada ise, yer hizmeti işletmelerinin verilen hizmet kayıtlarını hatasız bir şekilde tutmaları ve yer hizmeti şirketi çalışanlarının nazik ve saygılı olması yer almaktadır. Algılanan hizmet kalitesi ortalamalarına baktığımızda ilk sırada yer hizmeti şirketi çalışanlarının nazik ve saygılı olması yer almaktadır. Beklentilerin en fazla karşılandığı madde de aynı zamanda budur. Algılanan hizmet kalitesi ortalamalarına göre ikinci ve üçüncü sırada yer alan maddeler ise, yer hizmeti şirketi çalışanlarının giyimine özen göstermesi ve yer hizmeti şirketi tarafından sunulan hizmetin havayolu işletmesinde güven duygusu uyandırması bulunmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi ortalamaları, genel olarak beklentilerin altında yer almaktadır ve aralarındaki genel fark -0,9298 olup beklentinin karşılanmaması yönündedir.
<b>Orhan (2017)</b>	<b>Amaç ve Yöntem</b>	Araştırma, Keçiören Belediyesinde belediye sınırları içinde ikamet eden insanların, Ak Masa birimine yapmış oldukları istek ve şikayetlerine yönelik olarak sunulan hizmetin kalitesini ölçmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler Servqual analiz yöntemi ile analize tabi tutulmuştur.

	<b>Bulgular</b>	Araştırma sonuçlarına göre hizmet kalitesi boyutları incelendiğinde boyut bazında kalite düzeylerinin farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Örneğin çalışanların verdikleri sözü zamanında yerine getirmemesi, şikayetlerle yeterince ilgilenilmemesi, kayıtların hatasız tutulması gibi pek çok konuda çalışanların yetersiz kalması güvenilirlik skorunun düşük çıkmasına sebep olmuştur. Analiz sonuçlarına bakıldığında ağırlıklandırılmamış servqual skoru (-0,312) iken ağırlıklandırılmış servqual skoru (-0,065) olarak çıkmıştır. Ağırlıklandırılmış Servqual skorunun yüksek olması, şikayet bildiren insanların öncelikli çözüm beklediği konularda Ak Masa biriminde verilen hizmetlerin kalitesinin diğer birimlerden daha yüksek olduğu sonucunu göstermektedir.
<b>Araştırmanın Yazarı ve Yılı</b>	<b>Amaç ve Yöntem</b>	Araştırmanın amacı öğrenci konutlarında hizmet kalitesinin performansını ölçerek öğrencilerin aldıkları hizmetleri ne şekilde algıladıklarını ve davranışsal niyetlerini anlamaya çalışmaktır. Öğrencileri etkileyen ana faktörler olarak performans ve davranışsal niyetler dikkate alınmıştır. Araştırmada yüz yüze anket yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır. Alınan veriler betimsel istatistikler kullanılarak analiz edilmiştir.
<b>Yusof ve Tabassi (2017)</b>	<b>Bulgular</b>	Araştırma sonuçlarına göre hizmet kalitesi algısını etkileyen süreçte, sunulan hizmetlerde estetik, özgürlük, huzur ve yönetim boyutları davranışsal niyetleri etkileyen ana etkenler olarak öne çıkmıştır. Öğrenciler için yurt ortamı ile ilgili en önemli beklentilere bakıldığında, çok kültürlü bir toplumda yaşamaya uyarlanabilecek, kişisel mahremiyete önem verilen, misafirperver bir ortama uygun bina yapısı olumlu davranışsal algı yaratacaktır.
<b>Türkel (2017)</b>	<b>Amaç ve Yöntem</b>	Bu araştırma, hizmet kalitesi ölçümünde yaygın olarak kullanılan Servqual modelini bir eğitim kurumuna (Karadeniz Teknik Üniversitesi'ne) uygulayarak, o kurumla ilgili öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesini ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma, Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Servqual hizmet kalitesi ölçüm modeli kullanılmıştır. Araştırmada kapsamında veri toplamak için yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır.
	<b>Bulgular</b>	Araştırma sonuçlarına göre, boyutlar bazında elde edilen Servqual skorlarından en yüksek değeri fiziksel varlıklar boyutunda tespit edilmiştir. Bu boyutu sırasıyla güven boyutu, güvenilirlik boyutu, empati boyutu ve heveslilik boyutu takip etmiştir. Yapılan analizler sonrası öğrencilerin en fazla önem verdiği hizmet kalitesi boyutunun fiziksel varlıklar boyutu olduğu görülmüştür. Bu boyutu sırasıyla güven boyutu, güvenilirlik boyutu, heveslilik boyutu ve empati boyutu takip etmiştir. Yapılan analizler sonucu öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesinin yaş açısından anlamlı farklılık göstermesine rağmen cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmıştır. Araştırmada öğrencilerin yaşları arttıkça algıladıkları hizmet kalitesinin düştüğü görülmüştür. Yapılan analizler sonucu öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesinin 0,05 anlamlılık düzeyinde, fakülte ve sınıf değişkeninde anlamlı bir fark çıkarken, öğretim türü değişkeninde ise, anlamlı bir fark göstermemiştir. Araştırmada hesaplanan bütün Servqual skorlarının negatif değer alması Karadeniz Teknik Üniversitesi'nin öğrenci beklentilerini karşılayamadığını ve dolayısıyla algılanan hizmet kalitesi düzeyinin düşük olduğunu göstermiştir.

<b>Araştırmanın Yazarı ve Yılı</b>		Bu tez çalışmasının temel amacı; uygulama yapılan otel işletmesinde, müşterilerin mevcut hizmet kalitesine ilişkin beklentileri ile aldıkları hizmetin performansından yola çıkarak algıladıkları hizmet kalitesini ortaya koymaktır. Araştırma için, İstanbul Sultanahmet bölgesinde faaliyet gösteren 52 odalı ve 104 yatak kapasiteli Ottoman Hotel Imperial, otel yönetiminin izni doğrultusunda seçilmiştir. Araştırmada Servqual ölçek yöntemi kullanılmıştır. Üç aylık bir süreçte otel müşterilerine uygulanan anketlerde, araştırmaya dahil edilecek bireyler kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir.
<b>Manav (2017)</b>	<b>Amaç ve Yöntem</b>	
	<b>Bulgular</b>	Araştırmada öncelikle Servqual yönteminin güvenilirliğini ortaya koymak amacıyla Cronbach Alpha testi uygulanmış ve beklenen ile algılanan hizmet kalitesi değerleri için sırasıyla 0.917 ve 0.941 Cronbach Alpha değerlerine ulaşılarak, Servqual ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Daha sonra araştırmaya katılan otel müşterileri için frekans dağılımları yapılmış ve ankete katılan otel müşterilerinin %88 oran ile ağırlıklı olarak, Türkiye dışındaki diğer yabancı ülkelerde yaşayan müşterilerden oluştuğu görülmüştür. Diğer frekans dağılımlarından çıkan sonuçlara göre ise ankete katılan otel müşterilerinin ağırlıklı olarak; lisans düzeyinde eğitim durumuna sahip, gelir seviyeleri 2500-4000 Euro arası orta seviyede olan ve genellikle evli ve erkek müşteriler olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmada algılanan ve beklenen hizmet kalitesi değerlerine bakıldığında; araştırmaya konu otel işletmesinin fiziksel görünümü için somutluk boyutunda müşteri beklentilerinin çok üzerine çıktığı görülmektedir. Güvenilirlik boyutunda bakıldığında; müşteri beklentilerinin oldukça üzerine çıkıldığı araştırma sonuçlarında görülmektedir. Buna göre otel işletmesi, söz verdikleri hizmetleri ilk seferde ve doğru zamanda yerine getirerek, müşterilerin sorunlarını çözmek için gerekli ilgiyi göstererek, beklentinin üzerinde hizmet vermektedir. Bununla birlikte, güven boyutlarına verilen değerler algılama bölümünde daha yüksek çıkmasına rağmen diğer boyutlara göre daha düşük Servqual skoru çıkmıştır. Otel işletmesi, müşterilerin kendilerini söz konusu hizmetlerde güvende hissetmeleri konusunda beklentileri aşmıştır. Araştırmada, Ottoman Hotel Imperial çalışanlarının, müşterilerine hizmet verme konusunda istekli ve hevesli oldukları da Servqual' in heveslilik boyutuna verilen beklenti ve algı puanlarından anlaşılmıştır. Bununla birlikte otel çalışanlarının verdikleri hizmetlerde, kendilerini müşterilerin yerine koyarak hizmet verdikleri ve müşterilere özel ilgi gösterdikleri de Servqual'in empati boyutuna verilen puanlarda açıkça görülmektedir. Tüm bunlardan yola çıkarak, Ottoman Hotel Imperial' in tüm boyutlarda müşteri beklentilerini karşıladıkları ve beklentilerinde üzerine çıkarak hizmet verdikleri araştırma sonucunda ortaya konulmuştur. İşletmenin bu kalite düzeyini koruması ve kaliteyi daha fazla arttırabilmek için çalışmalarını yürütmeye devam etmesi son derece önemlidir.
<b>Gerşil ve Güven (2018)</b>	<b>Amaç ve Yöntem</b>	Çalışmanın amacı, Celal Bayar üniversitesinde okuyan öğrencilerin üniversitede sunulan hizmetlerden beklentilerini ve algıladıkları memnuniyet düzeyini Servqual yöntemi aracılığıyla tespit etmek, ölçeğin 5 boyutunu ayrı ayrı ölçerek öğrencilerin beklenti ve algılarını her boyuta ve her soru için değerlendirilmeye çalışmaktır.



	<b>Bulgular</b>	Araştırma ile Celal Bayar Üniversitesinde okuyan öğrencilerin beklentilerinin Servqual ölçeğinin her boyutuna göre, üniversitede sunulan hizmetlerin üstünde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ölçek boyutları açısından sonuçlar incelenecek olursa; Fiziksel özellikler boyutunda “temiz ve düzgün görünümlüdürler” sorusuna verilen yanıtlar 0,9945 skoru ile beklentileri en fazla karşılayan ifade olurken, üniversitenin binaları ve ofisleri göze hoş görünür sorusu -2,3867 skoru ile beklentileri en düşük düzeyde karşılayan ifadedir. Güvenilirlik boyutunda -1,8399 skoru ile “verdıklar sözleri zamanında yerine getirir” ifadesi beklentilerin en yüksek karşılığı olurken, -2,1109 en düşük skor ile “üniversite çalışanları öğrencinin bir sorunu olduğunda, sorunu çözmek için yakın ve samimi bir ilgi gösterir” beklentileri en az karşıladığı ifadesi olmuştur. Heveslilik boyutunda -1,7101 skoru ile öğretim üyeleri ve çalışanlar hiçbir zaman öğrencilerin isteklerini cevaplayamayacak kadar meşgul değillerdir sorusu beklentilerin en yüksek karşılığı olurken, -2,1637 en düşük skor ile öğretim üyeleri öğrencilerin öğrenme becerilerinin ve problem çözme yeteneğinin geliştirilmesi için çaba gösterirler sorusu olmuştur. Güven boyutunda -1,6062 skoru ile “öğretim üyeleri ve çalışanlar öğrencilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler” sorusu beklentilerin en yüksek karşılığı olurken, -2,2884 en düşük skor ile öğrenciler şikayetlerinin ve sorunlarının çözüleceğinden emindirler sorusu olmuştur. Empati boyutunda -1,7662 skoru ile çalışma saatleri tüm öğrencilere uygun şekilde düzenlenmiştir sorusuna verilen cevaplar beklentileri en yüksek düzeyde karşılarken, -1,9228 en düşük skoru ile öğretim üyeleri ve çalışanları müşterilerin özel isteklerini anlarlar sorusuna verilen cevap olmuştur.
<b>Araştırmanın Yazarı ve Yılı</b>	<b>Amaç ve Yöntem</b>	Bu araştırma, Andalas Üniversitesi Yurtları olan Ören Yurdu, Hijau Yurdu ve RPX isimli üç kız yurdu ve Roesma-M.Shaff ve Menpera erkek Yurtlarını kapsamaktadır. Çalışmanın amacı Andalas Üniversitesi Öğrenci Yurtlarında verilen hizmetlerin hizmet kalitesini öğrenciler tarafından nasıl algılandığını analiz etmektir. Çalışma ile öğrenci memnuniyeti ve hizmete dair algı ve beklentiler arasındaki farkı belirlemek ve Andalas Üniversitesi Yurdunda kaliteyi ön plana çıkaracak öncelikli iyileştirme çalışmalarına yol göstermektir.
<b>Putri ve Anggraini (2018)</b>	<b>Bulgular</b>	Öğrencilerin tüm hizmet kalitesi boyutlarındaki beklentileri ile algı arasındaki negatif boşluk olduğu görülmüştür. Araştırmanın sonucu, öğrenci yurdunda kalan öğrencilerin yurt hizmetlerinden memnun olmadığını gösterdi. Sonuçlara bakıldığında Cevap verme boyutu diğer Servqual boyutları arasında en geniş boşluğa sahiptir. Bu Andalas Üniversitesi Yurdunda Hizmet kalitesini iyileştirmek için duyarlılığı iyileştirmeye öncelik verilmesi anlamına gelmektedir. Sonuçlara göre Empati boyutu tüm boyutlar arasında en dar boşluk noktası olarak belirlendi. Hijau, RPX, Roesma ve Menpera binası için GAP skoru -1'in üzerindedir. Bu skora göre güvence boyutu diğer boyutlar arasında Andalas Üniversitesi tarafından sağlanan en iyi hizmet kalitesi boyutudur.

<b>Araştırmanın Yazarı ve Yılı</b>	<b>Amaç ve Yöntem</b>	Bu çalışmada havayolu hizmet kalitesinin algılanan değer, marka imajı ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bu amaçla Gaziantep ilinden havayolu hizmeti alan 746 kişi araştırmaya dahil edilmiştir. Anket yöntemi kullanılarak toplanan veriler, yapısal eşitlik modeli ile analize tabi tutulmuştur.
<b>Yıldız ve Çiğdem (2018)</b>	<b>Bulgular</b>	Analiz sonuçlarına ait bulgular incelendiğinde, havayolu taşımacılığında sunulan hizmet kalite algısının müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca müşteri memnuniyetinin algılanan değer açısından da anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Sonuç olarak havayolu hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, marka imajı ve algılanan değer kamusal sektör ve özel sektör arasında kamusal sektör lehine anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır.
<b>Üner (2018)</b>	<b>Amaç ve Yöntem</b>	Araştırmanın amacı sigortacılık sektöründe sunulan hizmetlerdeki hizmet kalitesi düzeyini ölçmeye çalışmaktır. Araştırmada “Servqual Yöntemi İle Sigortacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Ankara İli Örnek Olayı” araştırma konusunda çıkarımlarda bulunabilmek amacı ile Betimsel istatistik Yöntemler kullanılmış ve araştırma verileri Anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Anket uygulaması sonucu elde edilen veri setinin analizinde; Frekans çizelgeleri, Betimleyici İstatistikler, Güvenirlilik Analizi, Kolmogorov – Smirnov Z – Testi, Kruskal Wallis H – Testi gibi çeşitli istatistiksel testlerden faydalanılmıştır.
	<b>Bulgular</b>	Hem A sigortacılık işletmesi müşterisi katılımcılarından hem de B sigortacılık işletmesi müşterisi katılımcılarından elde edilen bulgular göstermektedir ki; işletmelerde çalışanların müşterilere kibar davranmaları, iyi giyimli olmaları ve kayıtları olması gereken şekilde ve doğru tutumları temel beklentiler arasında yer almaktadır. Bununla birlikte işletmenin günün şartlarına uygun teknolojiye sahip olması, işletme çalışanlarının işletme tarafından desteklenmeleri ve görsel çekicilik, genel olarak her iki işletmenin müşteri grubu için de beklenti düzeyinin en düşük olduğu hususları ifade etmektedir. Bu yönüyle her iki işletmenin müşteri grubu içerisinde yer alan katılımcıların, fiziksel olanaklar ve görsel değerlendirmelerden daha çok, kendilerine önem verilmesine ve kendileri ile ilgilenilmesine değer verdikleri görülmektedir. Her iki işletmenin müşteri grubunda yer alan katılımcıların işletmeye ilişkin algı düzeyleri değerlendirildiğinde de görülmektedir ki; işletmede müşterilere kibar davranılması, çalışanların iyi giyimli olması, kayıtların olması gereken çerçevede ve doğru tutulması, çalışanların müşterilerin yararını gönlünden istemeleri ve müşterilere hizmet sunulması amacıyla hareket edilmesi söz konusudur.

<b>Araştırmanın Yazarı ve Yılı</b>		Araştırmanın amacı, Balıkesir ilinde üniversite öğrencilerine yurt hizmeti sunan Residorm öğrenci yurdu'nda kalan öğrencilerin istek ve beklentileri doğrultusunda aldıkları hizmetin kalitesinden duydukları memnuniyet düzeyini araştırmaktır. Residorm öğrenci yurdu'nda barınan öğrenciler arasından seçilen 388 öğrenciye anket uygulaması yapılarak veri toplanmıştır. Araştırma verileri SPSS 21.0 programı ile analiz edilmiştir. Analiz programı yardımıyla öğrencilerin vermiş oldukları cevaplara ilişkin dağılımlar, ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizleri, aritmetik ortalamalar, t-testi, Varyans analizi (ANOVA), Korelasyon ve Regresyon analizleri yapılmıştır.
<b>Yüksel (2018)</b>	<b>Amaç ve Yöntem</b>	
	<b>Bulgular</b>	Üniversite öğrencilerine yurt hizmeti veren Residorm öğrenci yurdunun sunmuş olduğu hizmetler ve sosyal olanakların sonucu olarak hizmet alan öğrencilerin genel olarak yurttan memnun oldukları tespit edilmiştir. Sunulan hizmetlerden memnun olan yurt öğrencileri mezun olana kadar barınma ihtiyaçlarını bu yurttan kalmayı düşünmektedirler. Araştırmaya katılan ve hizmet alan öğrencilerin çoğunluğu bir yıldan daha uzun süredir bu yurttan kaldıklarını ifade etmişlerdir. Elde edilen veriler incelendiğinde, öğrencilerin memnuniyetleri ile yurt hizmetini almaya devam etmeleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Ayrıca öğrenciler duydukları memnuniyet nedeniyle kaldıkları yurdu başka öğrencilere de tavsiye etmektedirler. Araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin memnuniyet düzeyleri ile tavsiye etme istekleri arasında da pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu durum ise öğrencilerin yurdu başka öğrencilere tavsiye etmelerinin sebebini açıklamaktadır.
<b>İmamoğlu (2018)</b>	<b>Amaç ve Yöntem</b>	Bu çalışmada amaç, hastanelerde sunulan sağlık hizmetlerinin kalitesi ve sağlık hizmeti alanların memnuniyetinin Servqual ölçeğiyle değerlendirilmesi ile elde edilen bulguları konu üzerinde çalışan araştırmacılara, karar vericilere ve yöneticilere sunmaktır. Bu anlamda, Zonguldak ilinde bulunan üniversiteye bağlı bir sağlık araştırma merkezinde ayaktan başvuran bireylere 9'lu likert ölçeğinde hazırlanan beş boyutlu Servqual ölçeği uygulanmış ve değerlendirilmiştir. Bireylerin 9'lu likert ölçeği ile elde edilen görüş skorları t testi ve ortalama sınıf aralığı açısından kategorileştirilerek konu ve boyut olarak değerlendirilmiştir.
	<b>Bulgular</b>	Bu çalışmada ulaşılan bulgular şu şekilde özetlenebilir. Ayaktan sağlık hizmeti alan bireylerin güvenilirlik, heveslilik ve güvence boyutlarından daha az memnun kaldıkları gözlenmiştir. Hastanenin fiziksel ortam boyutu, ulaşım imkânları konusu hariç, diğerlerine göre nispeten daha yüksek skorla ölçülmüş, bu açıdan yöneticilerin ve karar vericilerin hastanenin hizmet kalitesi ile memnuniyeti arttırmak için diğer (özellikle güvenilirlik, heveslilik ve güvence) boyutlar ile birlikte hastanenin ulaşım imkânlarına daha önem vermesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bireylerin hizmet kalitesi hakkındaki genel görüşleri, cinsiyete ve yıllık hizmet alma sayılarına göre değişmediği halde, yaş grupları, gelir grupları ve alınan hizmet çeşidine göre farklılaştığı görülmüştür. Örneğin, gelir düzeyleri arttıkça bireylerin genel hizmet kalitesini daha düşük skorladığı gözlenmiştir. Genel olarak duyulan memnuniyet, fark analizi başta olmak üzere doğrudan sorulan 4 soru ile birlikte toplam üç senaryo ile ölçülmüş ve değerlendirilmiştir. Bu doğrudan soruların da sağlık hizmetlerinde birey memnuniyeti ölçümüne uygun olduğuna karar verilmiştir. Bireylerin genel

		memnuniyeti ile ilişkili Servqual boyutları araştırılmış, güvenilirlik ve heveslilik boyutlarının genel memnuniyetle en yüksek ilişki içinde olduğuna karar verilmiştir. Bireylerin, güvenilirlik boyutundan en az memnuniyet duymaları da bu güvenilirlik boyutuna verilen önemin artırılması gerektiğini göstermiştir. Bu anlamda karar yöneticilerin özellikle güvenilirlik ve heveslilik boyutlarından duyulan memnuniyeti arttırmalarının, bireylerin genel memnuniyetini arttırmada daha etkili olacağı söylenebilir.
<b>Araştırmanın Yazarı ve Yılı</b>	<b>Amaç ve Yöntem</b>	Bu çalışma, öğrenci yurdu tesislerinin memnuniyet düzeyini araştırmak için Politeknik Kuching Sarawak (PKS) kampüsündeki pansiyonlarda yaşayan öğrencilerine yöneliktir. Kümeleme örnekleme yöntemine göre 394 anketi içeren nicel bir anket çalışması yapılmıştır. Veriler, ortalama puan olarak tanımlayıcı istatistiklerle analiz edildi.
<b>Entol, Ho ve Ong (2017)</b>	<b>Bulgular</b>	Sonuçlar, öğrencilerin tesislerin çamaşırhanesinden (ortalama = 2.67) ve ortak odalardan (ortalama = 2.80) büyük ölçüde memnun olmadıklarını ortaya koymaktadır. Anketten elde edilen sonuçlar pansiyonun yatak odası, banyo ve su temini, kafeterya, güvenlik ve yangın güvenliği gibi diğer imkanlar ile ilgili olarak öğrencileri memnun ettiğini göstermektedir. Bununla birlikte ulaşılan sonuçlara göre hafta sonları çamaşır yıkama uygulaması genel olarak yapıldığı için yetersiz kalmaktadır, yönetimin her bir bloktaki çamaşır servisini arttırması gerekmektedir. Ayrıca ortak salonlarda televizyon kullanımının tüm öğrencilerin memnuniyetini optimize etmek için uygun şekilde planlanması gereklidir.

Literatür incelemesi sonucunda konu ile ilgili olduğu düşünülen çalışmalar yukarıdaki tablodaki gibi özetlenmiştir.

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **4. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN KALİTE UNSURLARI: GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

#### **4.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi**

İhtiyaçları karşılamaya yönelik sunulan hizmetlerin her geçen gün çeşitlenmesi ve öneminin artırılmasının yanında sunulan bu hizmetlerin kalitesinde memnuniyet açısından büyük önem arz etmektedir. Hizmet kalitesi ölçümü, sunulan hizmetlerin beklentileri karşılama düzeyi ile sunulan hizmetin, hizmetten faydalanan kişileri ne derece memnun ettiğinin tespit edilmesi anlamına gelmektedir. Barınma hizmeti alan öğrencilerin sunulan hizmetlerden ne derece memnun kaldıklarının belirlenmesi, tüm öğrenci aileleri ve toplum için önemlidir. Bu çalışma, hizmet alan öğrencilerin bu hizmetlere yönelik memnuniyet düzeylerini belirleyerek, konaklama hizmeti sunan işletme yöneticilerinin, sundukları hizmetleri alan öğrencilerin memnuniyetini etkileyen kalite faktörlerinin belirlenmesi ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için yapılması gerekenler konusunda yol gösterici olabilir.

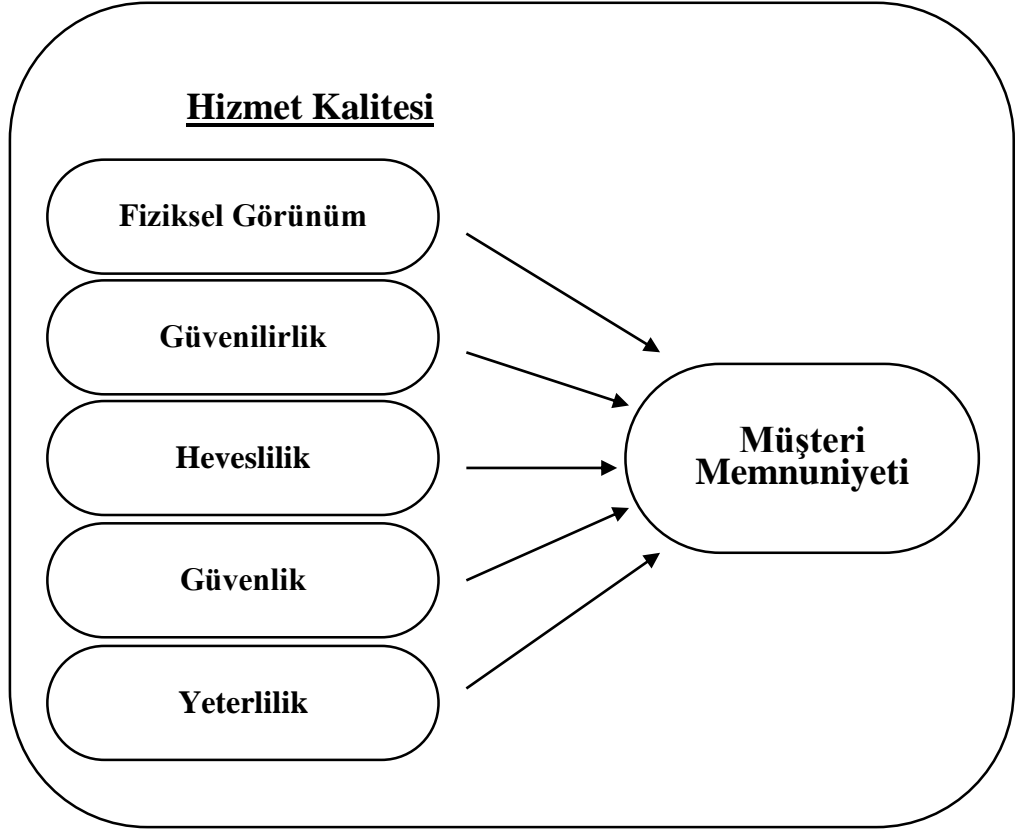
#### **4.2. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın amacı, Gümüşhane ilinde öğrenim gören ve barınma ihtiyacını öğrenci yurtlarında kalarak karşılayan öğrencilerin, istek ve beklentileri doğrultusunda oluşan memnuniyet düzeyini etkileyen hizmet kalitesi unsurlarını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda, Servqual ölçeği aracılığıyla toplanan verilerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri SPSS programında yapılarak, değişkenler arasındaki ilişkileri betimlemek için özellikle Yapısal Eşitlik Modeli ile oluşturulan model test edilerek, son olarak bulgular yorumlanmıştır.

#### 4.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli oluşturulurken Parasuraman vd. Servqual modelinden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan model Şekil 8’de görüldüğü gibidir.

Şekil 8. Araştırmanın Modeli



#### 4.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmalarda olaylar arasında var olduğu kabul edilen ilişkiye araştırma dilinde hipotez denilmektedir. Bu çalışmada araştırma hipotezleri, araştırma modelinde yer alan “müşteri memnuniyeti” haricindeki değişkenlerin “müşteri memnuniyeti” üzerindeki etkilerini tespit etmeye yönelik olacaktır. Hipotezler aşağıdaki gibi sıralanabilir.

H1: Yurt işletmesinin fiziksel görünümü geliştikçe, müşteri memnuniyeti artar.

H2: Yurt işletmesi çalışanlarının müşterilerine sunduğu hizmetlerdeki güvenilirlik arttıkça, müşteri memnuniyeti artar.

H3: Yurt işletmesi çalışanlarının müşterilerine sunduğu hizmetlerindeki hevesliliği arttıkça, müşteri memnuniyeti artar.

H4: Yurt işletmesine duyulan güven arttıkça, müşteri memnuniyeti artar.

H5: Yurt işletmesi çalışanlarının müşterilerine sunduğu hizmetlerdeki yeterliliği arttıkça, müşteri memnuniyeti artar.

#### **4.5. Araştırmanın Metodolojisi**

Nicel araştırma yöntemi kullanılan bu çalışma kapsamında toplanan araştırma verileri anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma altyapısını oluşturmak amacıyla öncelikle Literatür incelemesi yapılmıştır. Araştırma verileri anket yöntemi ile toplanmıştır. Servqual ölçeği aracılığıyla toplanan verilerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri SPSS programında yapılarak, değişkenler arasındaki ilişkileri betimlemek için Servqual ölçeği baz alınarak oluşturulan model analize tabi tutulmuştur.

##### **4.5.1. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Kütlesi**

Araştırma öncesinde 20 öğrenci ile yapılan ön anket çalışması neticesinde ankette önemli bir hata ve eksik olmadığı saptanmış ve ankete son şekli verilmiştir. Araştırmanın ana kütlesini sadece Gümüşhane üniversitesi merkez kampüste okuyan bölüm farkı gözetilmeksizin farklı yurtlarda barınma hizmeti alan erkek ve kadın öğrenciler oluşturmaktadır. 2018 yılı ocak ve mart ayları arasında devam eden anket çalışması sonucunda kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 453 öğrenciye yüz yüze anket uygulanmıştır. Bu anketlerin tamamı çalışmaya dahil edilmiştir. Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini artırmak için anketler birebir görüşme tekniğiyle doldurulmuştur.

##### **4.5.2. Veri Toplama Süreci**

Servqual hizmet kalitesinin ve memnuniyet düzeyinin ölçülebilmesi ve araştırma hipotezlerinin test edilebilmesi için anket iki bölümden oluşturulmuştur. Anketin ilk bölümünde, cinsiyet, yaş, öğrenim görülen bölüm ve aylık gelir gibi demografik özellikler sorulmuştur. Kişisel bilgilerin yer aldığı birinci bölümdeki sorular araştırmanın amacına yönelik olarak araştırmacı tarafından oluşturulurken, ikinci bölümde ise görüşülen öğrencilerden kaldıkları yurtlara ilişkin olan 22 madde ve

memnuniyet düzeyini belirlemeye yönelik 6 madde ile toplam 28 maddeden (item; ifade) oluşan ve 5'li likert ölçeği ile oluşturulmuş sorulara cevap vermeleri istenmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan ankette, hizmet kalitesi faktörlerinin ölçmek için konaklama işletmelerinde hizmet kalitesini ölçmeye yönelik olarak hazırlanan Servqual Ölçeği kullanılmış (Sevimli, 2006: 153-168), memnuniyet düzeyini ölçmek için ölçeğe dahil edilen 6 soru ise (Hennig-Thurau, 2004: 477 - Makanyeza ve Mumiriki, 2016: 1-10 ) Literatürde müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik ortaya konmuş olan ölçek sorularından faydalanılarak oluşturulmuştur. Çalışmaya katılan öğrenciler, beklenti kısmında yurtların bu özelliklere ne derece sahip olması gerektiğini, memnuniyet kısmında ise söz konusu yurdun verdiği hizmetlerle ilgili düşüncelerini değerlendirerek, anketteki 22 özelliğe 1 ile 5 arasında puan vermişlerdir. Likert tipi ölçekteki değerler ise; 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum.

#### **4.5.3. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Devlet yurtlarındaki izin prosedürünün uzun olması, ayrıca özel yurtların bir kaçının araştırma yapılmasından kaçınması nedeniyle, araştırma verileri Gümüşhane Üniversitesinde okuyan ve barınma yeri olarak yurtlarda kalmayı tercih eden üniversite öğrencileri ile yapılan anket çalışması sonucunda elde edilmiştir.

#### **4.5.4. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Analiz Yöntemleri**

Araştırmanın amacı doğrultusunda toplanan veriler istatistiksel araçlarla değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Verilerin analizinde Crombach alfa güvenilirlik, Faktör ve Yapısal Eşitlik Modeli istatistik analiz teknikleri kullanılmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların bağımsız değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikleri şu şekildedir:



#### 4.6. Bulgular

##### 4.6.1. Ankete Katılan Öğrencilerin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerine Ait Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen katılımcılara ait demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerin frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir.

**Tablo 6. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyetine Göre Frekans Dağılım Tablosu**

CİNSİYET	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	203	44,8
Kadın	250	55,2
TOPLAM	453	100,0

Araştırma kapsamında bilgi alınan öğrencilerin cinsiyete göre dağılımları Tablo 6'da yer almaktadır. Katılımların % 44,8'i erkek öğrencilerden, % 55,2'si kız öğrencilerden oluşmaktadır.

**Tablo 7. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaş Gruplarına Göre Frekans Dağılım Tablosu**

YAŞ	Frekans	Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
18 - 19	121	26,7	26,7
20 - 21	194	42,8	69,5
22 - 23	118	26,0	95,6
24 ve üstü	20	4,4	100,0
TOPLAM	453	100,0	

Araştırma kapsamında bilgi alınan öğrencilerin yaş gruplarına göre dağılımları Tablo 7'de görülmektedir. Katılımcıların % 26,7'si (121 kişi) 18-19 yaş arası, % 42,8'i (194 kişi) 20-21 yaş arası, % 26,0'sı (118 kişi) 22-23 yaş arası, % 4,4'ü (20 kişi) 24 yaş ve üstüdür.

**Tablo 8. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Kişisel Gelir Durumuna Göre Frekans Dağılım Tablosu**

GELİR	Frekans	Yüzde (%)
0 – 400 TL	159	35,1
401 – 600 TL	179	39,5
601 – 800 TL	66	14,6
801 – 1000 TL	28	6,2
1001 ve Üzeri	21	4,6
TOPLAM	453	100,0

Araştırma kapsamında bilgi alınan öğrencilerin kişisel gelir durumuna göre dağılımları Tablo 8’de görülmektedir. Katılımcıların % 35,1’i (159 kişi) 0-400 TL arası, % 39,5’i (179 kişi) 401-600 TL arası, % 14,6’sı (66 kişi) 601-800 TL arası, % 6,2’si (28 kişi) 801-1000 TL arası ve % 4,6’sı (21 kişi) 1001 TL ve üstü net gelire sahiptir.

**Tablo 9. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Aile Gelir Durumuna Göre Frekans Dağılım Tablosu**

AİLE GELİR	Frekans	Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
0 – 1000 TL	97	21,4	21,4
1001 – 2000 TL	186	41,1	62,5
2001 – 3000 TL	121	26,7	89,2
3001 – 4000 TL	30	6,6	95,8
4001 - ve Üzeri	19	4,2	100,0
TOPLAM	453	100,0	

Araştırma kapsamında bilgi alınan Aile gelir durumuna göre dağılımları Tablo 9’da görülmektedir. Ailelerin, % 21,4’ü (97 kişi) 0-1000 TL arası, % 41,1’i (186 kişi) 1001-2000 TL arası, % 26,7’si (121 kişi) 2001-3000 TL arası, % 6,6’sı (30 kişi) 3001-4000 TL arası ve kalan % 4,2’si (19 kişi) 4001 TL ve üstü net gelire sahiptir.

**Tablo 10. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Okul Masraflarını Karşılama Durumuna Göre Frekans Dağılım Tablosu**

MASRAF	Frekans	Yüzde (%)
Ailesi Tarafından	191	42,2
Burs ve/veya Çalışıyor	228	50,3
Her İkisinde	34	7,5
TOPLAM	453	100,0

Araştırma kapsamında bilgi alınan öğrencilerin Okul Masraflarını Karşılama Durumuna Göre dağılımları Tablo 10’da görülmektedir. Öğrencilerin % 42,2’sinin (191 kişi) masraflarını aileleri karşılar, % 50,3’ü (228 kişi) masraflarını kendileri burs ve/veya çalışarak karşılıyor, % 7,5’i ise hem aileleri hemde burs ve/veya çalışarak karşıladıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 11. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Eğitim Şekline (I. – II. Öğretim) Göre Frekans Dağılım Tablosu**

EĞİTİM ŞEKLİ	Frekans	Yüzde (%)
I. Öğretim (Gündüz)	299	66,0
II. Öğretim (Gece)	154	34,0
TOPLAM	453	100,0

Araştırma kapsamında bilgi alınan öğrencilerin eğitim şekline göre dağılımları Tablo 11’de görülmektedir. Katılımcıların % 66’sı (299 kişi) I. Öğretim (Gündüz) eğitim alırken, % 34’ü (154 kişi) II. Öğretim (Gece) eğitimi almaktadır.

**Tablo 12. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Öğrenim Görülen Fakülteye Göre Frekans Dağılım Tablosu**

FAKÜLTE	Frekans	Yüzde (%)
Meslek Yüksek Okulu	48	10,6
İletişim Fakültesi	30	6,6
İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	92	20,3
Mühendislik ve Doğa Bil. Fak.	73	16,1
Sağlık Meslek Yüksek Okulu	125	27,6
Edebiyat Fakültesi	46	10,2
İlahiyat Fakültesi	30	6,6
BESYO	9	2,0
TOPLAM	453	100,0

Araştırma kapsamında bilgi alınan öğrencilerin öğrenim görülen fakülteye göre dağılımları Tablo 12’de görülmektedir. Katılımcıların % 10,6’sı (48 kişi) Meslek Yüksek Okulunda, % 6,6’sı (30 kişi) İletişim Fakültesinde, % 20,3’ü (92 kişi) İİBF’de, % 16,1’i (73 kişi) Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesinde, % 27,6’sı (125 kişi) Sağlık Meslek Yüksek Okulunda, % 10,2’si (46 kişi) Edebiyat Fakültesinde, % 6,6’sı (30 kişi) İlahiyat Fakültesinde ve % 2’si (9 kişi) BESYO’da öğrenim görmektedir.

**Tablo 13. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Kaçıncı Sınıfta Okuduklarına Göre Frekans Dağılım Tablosu**

SINIF	Frekans	Yüzde (%)
Hazırlık	14	3,1
1. Sınıf	166	36,6
2. Sınıf	134	29,6
3. Sınıf	66	14,6
4. Sınıf	69	15,2
5. Sınıf ve Üstü	4	0,9
TOPLAM	453	100,0

Araştırma kapsamında bilgi alınan öğrencilerin kaçını sınıfta okuduklarına göre dağılımları Tablo 13’de görülmektedir. Katılımcılar kaçınıcı sınıfta olduklarına ilişkin sorulan soruyu % 3,1’i (14 kişi) hazırlık sınıfında, % 36,6’sı (166 kişi) birinci sınıfta, % 29,6’sı (134 kişi) ikinci sınıfta, % 14,6’sı (66 kişi) üçüncü sınıfta, % 15,2’si (69 kişi) dördüncü sınıfta ve % 0,9’u (4 kişi) beşinci sınıf ve üstü şeklinde cevaplamışlardır.

**Tablo 14. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Okulu Tercih Etme Durumuna Göre Frekans Dağılım Tablosu**

OKUL TERCİH	Frekans	Yüzde (%)
İsteyerek	360	79,5
İstemeyerek	93	20,5
<b>TOPLAM</b>	453	100,0

Araştırma kapsamında bilgi alınan öğrencilerin okulu tercih etme durumuna göre dağılımları Tablo 14’de görülmektedir. Katılımcıların % 79,5’i (360 kişi) Okulu isteyerek tercih ettiğini belirtirken, %20,5’i (93 kişi) istemeyerek tercih ettiğini belirtmiştir.

**Tablo 15. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yurtta Kalmayı Tercih Etme Durumuna Göre Frekans Dağılım Tablosu**

TERCİH	Frekans	Yüzde (%)
Kendi İsteğimle	341	75,3
Ailemin İsteğiyle	112	24,7
<b>TOPLAM</b>	453	100,0

Araştırma kapsamında bilgi alınan öğrencilerin yurtta kalmayı tercih etme durumlarına göre dağılımları Tablo 15’de görülmektedir. Katılımcıların %75,3’ü (341 kişi) kendi isteği ile yurtta kalmayı tercih ederken, %24,7’si (112 kişi) ailelerinin isteği doğrultusunda yurtta kalmayı tercih etmektedir.

**Tablo 16. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Özel veya Devlet Yurt Türüne Göre Frekans Dağılım Tablosu**

TÜR	Frekans	Yüzde (%)
Özel Yurt	156	34,4
Devlet Yurdu	297	65,6
TOPLAM	453	100,0

Araştırma kapsamında bilgi alınan öğrencilerin kaldıkları yurt özeli, devlet yurdumu sorusuna verdikleri cevaplara göre dağılımları Tablo 16’da görülmektedir. Katılımcıların % 34,4’ü (156 kişi) özel yurttaki kaldığını belirtirken, % 65,6’sı (297 kişi) devlet yurdunda kaldığını belirtmiştir.

**Tablo 17. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yurt Seçimine Göre Frekans Dağılım Tablosu**

YURT	Frekans	Yüzde (%)
1	47	10,4
2	52	11,5
3	104	23,0
4	19	4,2
5	231	51,0
TOPLAM	453	100,0

Araştırma kapsamında bilgi alınan öğrencilerin hangi yurttaki kaldıklarına göre dağılımları Tablo 17’de görülmektedir. Katılımcıların % 10,4’ü (47 kişi) 1 numara ile isimlendirilen yurttaki kaldığını belirtirken, % 11,5’i (52 kişi) 2 numaralı yurttaki, % 23’ü (104 kişi) 3 numaralı yurttaki, % 4,2’si (19 kişi) 4 numaralı yurttaki ve % 51’i (231 kişi) 5 numaralı yurttaki kalmaktadırlar.

**Tablo 18. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Kaldığı Yurdu Tercih Etme Nedenine Göre Frekans Dağılım Tablosu**

ÇÜNKÜ	Frekans	Yüzde (%)
Fiyatı Uygun	287	63,4
Arkadaşlarımda Burada Kalıyor	20	4,4
Okula Çok Yakın	146	32,2
TOPLAM	453	100,0

Araştırma kapsamında bilgi alınan öğrencilerin kaldıkları yurdu tercih etme nedenine göre dağılımları Tablo 18’de görülmektedir. Katılımcıların %63,4’ü (287 kişi) Fiyatı uygun, %4,4’ü (20 kişi) arkadaşlarımda burda kalıyor, %32,2’si (146 kişi) okula çok yakın şeklinde belirtmişlerdir.

**Tablo 19. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Kaç Yıldır Yurtta Kalındığına Göre Frekans Dağılım Tablosu**

YIL	Frekans	Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
1 Yıldan Az	230	50,8	50,8
1 – 2 Yıl Arası	112	24,7	75,5
2 – 3 Yıl Arası	45	9,9	85,4
3 – 4 Yıl Arası	50	11,0	96,5
4 ve Üzeri	16	3,5	100,0
TOPLAM	453	100,0	

Araştırma kapsamında bilgi alınan öğrencilerin kaç yıldır aynı yurtta kaldığına göre dağılımları Tablo 19’da görülmektedir. Katılımcıların %50,8’i (230 kişi) 1 yıldan daha az, %24,7’si (112 kişi) 1-2 yıl arası, %9,9’u (45 kişi) 2-3 yıl arası, %11’i (50 kişi) 3-4 yıl arası, %3,5’i (16 kişi) 4 yıl ve üstü süredir aynı yurtta kaldıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 20. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Kaldığı Yurdu Tavsiye Etme Durumuna Göre Frekans Dağılım Tablosu**

TAVSİYE	Frekans	Yüzde (%)
Tavsiye Etmem	117	25,9
Kararsızım	128	28,2
Tavsiye Ederim	208	45,9
TOPLAM	453	100,0

Araştırma kapsamında bilgi alınan öğrencilerin kaldığı yurdu tavsiye etme durumuna göre dağılımları Tablo 20’de görülmektedir. Katılımcıların %25,9’u (117 kişi) tavsiye etmediğini belirtirken, %28,2’si (128 kişi) kararsız olduğunu, %45,9’u (208 kişi) ise tavsiye ederim şeklinde cevaplamışlardır.

**Tablo 21. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Velisinin Mesleğine Göre Frekans Dağılım Tablosu**

VELİ MESLEK	Frekans	Yüzde (%)
Serbest Meslek	99	21,9
Çiftçi	45	9,9
Emekli	82	18,1
Esnaf	59	13,0
İşçi	86	19,0
Memur	58	12,8
Ev Hanımı	24	5,3
TOPLAM	453	100,0

Araştırma kapsamında bilgi alınan öğrencilerin velisinin mesleğine göre dağılımları Tablo 21’de görülmektedir. Öğrencilerin %21,9’u (99 kişi) Serbest Meslek alanında çalışırken, %9,9’u (45 kişi) Çiftçi, %18,1’i (82 kişi) Emekli, %13’ü (59 kişi) Esnaf, %19’u (86 kişi) İşçi, %12,8’i (58 kişi) Memur, %5,3’ü (24 kişi) Ev Hanımı şeklinde cevaplamışlardır.



**Tablo 22. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Memleket Değişkenine Göre Frekans Dağılım Tablosu**

MEMLEKET	Frekans	Yüzde (%)
Adana	20	4,4
Gümüşhane	15	3,3
Mersin	17	3,8
Samsun	18	4,0
Trabzon	41	9,1

Araştırma kapsamında bilgi alınan öğrencilerin hangi memlekettten olduklarına göre kısmi Tablo 22’de görülmektedir. Memleketlerine yönelik sorulan soruya katılımcıların %4,4’ü (20 kişi) Adana, %3,3’ü (15 kişi) Gümüşhane, %3,8’i (17 kişi) Mersin, %4’ü (18 kişi) Samsun ve %9,1’i (41 kişi) Trabzon şeklinde cevaplamışlardır.

**Tablo 23. Hizmetlerin Kalitesine İlişkin Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları**

	1		2		3		4		5			
Hizmet Kalitesi Tatmini İfadeleri	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	$\bar{X}$	SS
(FG1) 1. Yurtta kullanılan ekipman ve araç-gereçler yeterlidir.	36	7,9	48	10,6	76	16,8	140	30,9	153	33,8	3,7196	1,25278
(FG2) 2. Yurtta kullanılan ekipman ve araç-gereçler yeterince moderndir ve göze hoş görünür.	53	11,7	37	8,2	138	30,5	112	24,7	113	24,9	3,4305	1,27003
(FG3) 3. Yurt personelinin fiziksel görünümü yeterince moderndir.	37	8,2	101	22,3	99	21,9	101	22,3	115	25,4	3,3444	1,29352

(FG4) 4. Yurtta kullanılan ekipman araç-gereçler ve yurt personelinin fiziksel görünümü temiz ve düzgündür.	24	5,3	37	8,2	133	29,4	141	31,1	118	26,0	3,6446	1,11087
(GL1) 5. Yurt personeli, kişisel ihtiyaçlarımı yeterince karşılayabilmektedir.	39	8,6	35	7,7	139	30,7	120	26,5	120	26,5	3,5453	1,20501
(GL2) 6. İhtiyaç duyulan hizmet zamanında sunulmaktadır.	42	9,3	32	7,1	136	30,0	129	28,5	114	25,2	3,5320	1,20543
(GL3) 7. Sunulan hizmet ilk seferinde doğru ve eksiksiz yerine getirilmektedir.	45	9,9	33	7,3	132	29,1	120	26,5	123	27,2	3,5364	1,23969
(GL4) 8. Sunulan hizmete ilişkin şikayetler yeterince dikkate alınmaktadır.	40	8,8	35	7,7	66	14,6	158	34,9	154	34,0	3,7748	1,24182
(GL5) 9. Şikayetlere ilişkin yeterince çözüm önerisi geliştirilmektedir.	43	9,5	31	6,8	137	30,2	126	27,8	116	25,6	3,5320	1,21275
(HE1) 10. Yurt personeli hizmetin ne zaman sunulacağı konusunda kesin bilgi verir.	39	8,6	38	8,4	85	18,8	143	31,6	148	32,7	3,7130	1,24329
(HE2) 11. Yurt personeli ihtiyaç duyulan hizmeti en hızlı şekilde yerine getirir.	33	7,3	26	5,7	76	16,8	158	34,9	160	35,3	3,8521	1,17787
(HE3) 12. Yurt yöneticisi ve personellerini aradığımda yerinde bulabiliyorum.	25	5,5	33	7,3	112	24,7	143	31,6	140	30,9	3,7506	1,13357
(HE4) 13. Yurt personeli isteklerime cevap vermek için hevesli ve hazırdırlar.	31	6,8	22	4,9	113	24,9	147	32,5	140	30,9	3,7572	1,14568
(GU1) 14. Yurt personeli kişisel ihtiyaçlarımı karşılayabilecek yeterli bilgi ve yeteneğe sahiptir.	28	6,2	89	19,6	106	23,4	101	22,3	129	28,5	3,4724	1,25939
(GU2) 15. Yurt personeli her zaman güler yüzlü, nazik ve saygılıdır.	29	6,4	22	4,9	125	27,6	136	30,0	141	31,1	3,7461	1,13843

(GU3) 16. Yurt personeli dürüsttür ve personelin davranışları güven telkin eder.	29	6,4	16	3,5	110	24,3	150	33,1	148	32,7	3,8212	1,12151
(GU4) 17. Yurt personeli yeterli iletişim becerisine sahiptir.	27	6,0	17	3,8	119	26,3	153	33,8	137	30,2	3,7859	1,09931
(YE1) 18. Yurt personeli tüm öğrencilerle eşit şekilde ilgilenmektedir.	25	5,5	19	4,2	111	24,5	126	27,8	172	38,0	3,8852	1,13085
(YE2) 19. Yurda giriş-çıkış saatleri programıma uygun olacak şekilde düzenlenmektedir.	29	6,4	15	3,3	57	12,6	148	32,7	204	45,0	4,0662	1,13279
(YE3) 20. Yurt personeli benimle kişisel olarak birebir ilgilenmekte ve şikayetlerim hemen çözümlenmektedir.	26	5,7	67	14,8	94	20,8	103	22,7	163	36,0	3,6843	1,25672
(YE4) 21. Yurdun bulunduğu yer merkezi ve okula gidiş-geliş için uygundur.	20	4,4	11	2,4	75	16,6	135	29,8	212	46,8	4,1214	1,05629
(YE5) 22. Yurt çalışanları tarafından, yaşadığım sorunlar gizli tutulmaktadır.	25	5,5	10	2,2	103	22,7	127	28,0	188	41,5	3,9779	1,10887
(MM1) 23. Bu yurttan kalmaktan memnunum.	24	5,3	31	6,8	156	34,4	119	26,3	123	27,2	3,6313	1,11052
(MM2) 24. Kaldığım yurt diğer yurtlara göre daha iyi hizmet sunar.	25	5,5	23	5,1	54	11,9	168	37,1	183	40,4	4,0177	1,10696
(MM3) 25. Bu yurttan kalmayı diğer öğrencilere öneririm.	25	5,5	33	7,3	132	29,1	136	30,0	127	28,0	3,6777	1,12193
(MM4) 26. Eğitim süresince bu yurttan kalacağım için memnunum.	24	5,3	26	5,7	55	12,1	169	37,3	179	39,5	4,0000	1,10710
(MM5) 27. Yurttan sunulması gereken, ihtiyaç duyulabilecek her hizmet karşılanmaktadır.	26	5,7	25	5,5	53	11,7	168	37,1	181	40,0	4,0000	1,12100
(MM6) 28. Genel olarak bu yurttan sunulan hizmetlerin tatmin edici olduğunu düşünüyorum.	29	6,4	34	7,5	139	30,7	122	26,9	129	28,5	3,6358	1,15684

Tablo 23'te yer alan sonuçlara göre;

1. “Yurtta kullanılan ekipman ve araç-gereçler yeterlidir” değişkenine göre frekans dağılım tablosu sonuçlara bakıldığında, sorulan soruya öğrencilerin %64,7'si, yurtlarda kullanılan ekipman ve araç gereçleri yeterli bulmaktadır.

2. “Yurtta kullanılan ekipman ve araç-gereçler yeterince moderndir ve göze hoş görünür” değişkeni frekans dağılım tablosu sonuçlara göre öğrencilerin %49,6'sı (225 kişi), yurtlarda öğrencilerin hizmetine sunulan ekipmanların modern ve beklentilerini karşılayacak yenilikte olduğunu düşünmektedirler.

3.“Yurt personelinin fiziksel görünümü yeterince moderndir” değişkeni frekans dağılım tablosu sonuçlara göre ankete katılan öğrencilerin %47,7'si yurt çalışanlarının yeterince modern olduğunu düşünürken, %30,5'lik kısmı ise çalışanların kıyafetlerinin modern olmadığını düşünmektedirler.

4. “Yurtta kullanılan ekipman araç-gereçler ve yurt personelinin fiziksel görünümü temiz ve düzgündür” değişkeni frekans dağılım tablosu sonuçlara göre ankete katılan öğrencilerin %57,1'i yurtta kullanılan ekipmanların ve yurt çalışanlarının yeterince temiz ve düzgün olduğunu düşünmektedir.

5. “Yurt personeli, kişisel ihtiyaçlarımı yeterince karşılayabilmektedir” değişkeni frekans dağılım tablosu sonuçlarına göre öğrencilerin %53'ü yurt personelinin kişisel ihtiyaçları karşılayacak bilgi ve beceriye sahip olduğunu düşünmektedir.

6. “İhtiyaç duyulan hizmet zamanında sunulmaktadır” değişkeni frekans dağılım tablosu sonuçlarına göre öğrencilerin %53,6'sı yurt yönetimin ve personelinin ihtiyaç duyulan hizmeti zamanında sunduğunu belirtmişlerdir.

7. “Sunulan hizmet ilk seferinde doğru ve eksiksiz yerine getirilmektedir” değişkeni frekans dağılım tablosu sonuçlarına göre öğrencilerin %53,7'si sunulan hizmetlerin ilk seferinde doğru ve eksiksiz yerine getirildiğini düşünmektedir.

8. “Sunulan hizmete ilişkin şikayetler yeterince dikkate alınmaktadır” değişkeni frekans dağılım tablosu sonuçlarına göre öğrencilerin %68,9’u sunulan hizmetlere ilişkin şikayetlerinin dikkate alındığını düşünmektedir.

9. “Şikayetlere ilişkin yeterince çözüm önerisi geliştirilmektedir” değişkeni frekans dağılım tablosu sonuçlarına göre öğrencilerin %53,4’ü kişisel şikayetlerinin dikkate alındığını ve çözüm önerisi geliştirildiğini düşünmektedir.

10. “Yurt personeli hizmetin ne zaman sunulacağı konusunda kesin bilgi verir” değişkeni frekans dağılım tablosu sonuçlarına göre öğrencilerin %64,2’si yurt personelinin yurttaki sundukları hizmeti zamanında yerine getirdikleri ve olası değişikliklerle ilgilide öğrencileri bilgilendirdiklerini düşünmektedirler.

11. “Yurt personeli ihtiyaç duyulan hizmeti en hızlı şekilde yerine getirir” değişkeni frekans dağılım tablosu sonuçlarına göre öğrencilerin %70,2’si yurt personelinden beklentilerinin hızlı bir şekilde yerine getirildiğini düşünmektedir.

12. “Yurt yöneticisi ve personellerini aradığımda yerinde bulabiliyorum” değişkeni frekans dağılım tablosu sonuçlarına göre öğrencilerin %62,5’lik kısmı ihtiyaç duyduğunda yurt yönetimine ve genel hizmet personeline ulaşabildiğini belirtmiştir.

13. “Yurt personeli isteklerime cevap vermek için hevesli ve hazırdırlar” değişkeni frekans dağılım tablosu sonuçlarına göre öğrencilerin %63,4’ü yurt personelinin öğrencilerin kişisel beklentilerini karşılamaya hevesli olduğunu düşünmektedirler.

14. “Yurt personeli kişisel ihtiyaçlarımı karşılayabilecek yeterli bilgi ve yeteneğe sahiptir” değişkeni frekans dağılım tablosu sonuçlarına göre öğrencilerin %50,8’i yurt personelinin kişisel sorunlarına cevap verebilecek bilgi birikimine sahip olduğunu düşünmektedirler.

15. “Yurt personeli her zaman güleryüzlü, nazik ve saygılıdır” değişkeni frekans dağılım tablosu sonuçlarına göre öğrencilerin %61,1’lik kısmı yurt personelinin güleryüzlü, nazik ve saygılı olduğunu düşünmektedir.

16. “Yurt personeli dürüsttür ve personelin davranışları güven telkin eder” değişkeni frekans dağılım tablosu sonuçlarına göre öğrencilerin %65,8’i kaldıkları yurt personelinin dürüst ve güven veren davranışlar sergilediklerini düşünmektedirler.

17. “Yurt personeli yeterli iletişim becerisine sahiptir” değişkeni frekans dağılım tablosu sonuçlarına göre öğrencilerin %64’lük bir kısmı yurt personelinin kendileri ile yeterli derecede iletişim kurabildiğini düşünmektedir.

18. “Yurt personeli tüm öğrencilerle eşit şekilde ilgilenmektedir” değişkeni frekans dağılım tablosu sonuçlarına göre öğrencilerin %65,8’i yurt personelinin sundukları hizmetlerde eşit ve adil olduğunu düşünmektedirler.

19. “Yurda giriş-çıkış saatleri programıma uygun olacak şekilde düzenlenmektedir” değişkeni frekans dağılım tablosu sonuçlarına göre öğrencilerin %77,7’si yurda giriş-çıkış saatlerinin uygun olduğunu düşünmektedir.

20. “Yurt personeli benimle kişisel olarak birebir ilgilenmekte ve şikayetlerim hemen çözümlenmektedir” değişkeni frekans dağılım tablosu sonuçlarına göre öğrencilerin %58,7’si yurtda kaldığı süre içerisinde yaşadığı sorunlarla ilgili olarak, yurt çalışanlarının kişisel şikayetleri ile ilgilenildiği ve olumlu sonuçlandırılığını belirtmişlerdir.

21. “Yurdun bulunduğu yer merkezi ve okula gidiş-geliş için uygundur” değişkeni frekans dağılım tablosu sonuçlarına göre öğrencilerin %76,6’sı kalmış olduğu yurdun bulunduğu yerin merkezi ve okula gidiş-geliş için uygun olduğunu düşünmektedir.

22. “Yurt çalışanları tarafından, yaşadığım sorunlar gizli tutulmaktadır” değişkeni frekans dağılım tablosu sonuçlarına göre öğrencilerin %69,5’luk büyük

bölümü yurt çalışanları ile aralarındaki yaşanan etkileşimde, yurt çalışanlarının sorunları ile özel olarak ilgilendiklerini belirtmektedirler.

23. “Bu yurttan kalmaktan memnunuz” değişkeni frekans dağılım tablosu sonuçlarına göre öğrencilerin %53,5’i bulundukları yurttan memnun olduklarını belirtmişlerdir.

24. “Kaldığım yurt diğer yurtlara göre daha iyi hizmet sunar” değişkeni frekans dağılım tablosu sonuçlarına göre öğrencilerin %77,5’lik kısmı kaldığı yurttan sunulan hizmetlerin diğer yurtlardan daha iyi olduğunu belirtmişlerdir.

25. “Bu yurttan kalmayı diğer öğrencilere öneririm” değişkeni frekans dağılım tablosu sonuçlarına göre ankete katılan öğrencilerin %58,1’i kaldığı yurdu tavsiye edebileceğini düşünmektedir.

26. “Eğitim süresince bu yurttan kalacağım için memnunuz” değişkeni frekans dağılım tablosu sonuçlarına göre öğrencilerin %76,8 gibi büyük bir çoğunluğu bulundukları yurttan memnun olduklarını belirtmişlerdir.

27. “Yurttan sunulması gereken, ihtiyaç duyulabilecek her hizmet karşılanmaktadır” değişkeni frekans dağılım tablosu sonuçlarına göre öğrencilerin %77,1’lik kısmı yurtların sunmayı vaad ettikleri, yurt ortamında ihtiyaç duyulabilecek hizmetlerin yurt tarafından eksiksiz yerine getirildiğini göstermektedir.

28. “Genel olarak bu yurttan sunulan hizmetlerin tatmin edici olduğunu düşünüyorum” değişkeni frekans dağılım tablosu sonuçlarına göre öğrencilerin %55,4’lük kısmı yurttan sunulan hizmetlerden genel olarak memnun olduklarını ifade etmişlerdir.

#### 4.6.2. Araştırmada Yer Alan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Güvenilirlik

##### Analizleri

Araştırmada kullanılan Servqual ölçeğinin (Likert Tipi Ölçek) güvenilirliğini ortaya koymak amacıyla “Cronbach Alfa” ve “Item-Total Correlations (Madde-Toplam Korelasyonları)” yöntemleri kullanılmıştır. Crombach tarafından 1951 yılında geliştirilen ve ölçeğin iç tutarlılığını değerlendiren Alfa analizi, bir grup değişkenin iç homojenliğinin saptanmasını, elde edilen bir alfa katsayısı ile mümkün kılmaktadır. Alfa katsayısı bir grup değişkenin aralarında var olan iç korelasyonun ölçümünü yapmaktadır. Bu ölçüm sonuçları için değerlendirme kriteri aşağıdaki gibidir (Filiz, 2011: 40);

0,00 ile 0,40 (Hariç) arasında: (Ölçek Güvenilir Değil)

0,40 ile 0,60 (Hariç) arasında: (Ölçek Düşük Güvenilirlikte)

0,60 ile 0,80 (Hariç) arasında: (Ölçek Oldukça Güvenilir)

0,80 ile 1,00 arasında: (Ölçek Yüksek Derecede Güvenilir)

Ölçek geneline ilişkin yapılan güvenilirlik analizi analizi sonuçları Tablo 24’de görüldüğü gibi, hizmet kalitesi tatmini ölçeğinin güvenilirliği %95,8 olarak bulunmuştur. Cronbach alfa değeri olarak bulunan 0,958 değeri 1’e yakın olduğundan, ölçek maddeleri tutarlı ve yüksek derecede güvenilirlerdir.

**Tablo 24. Hizmet Kalitesi Ölçeğine Ait Cronbach Alfa Güvenilirlik İstatistiği**

Cronbach Alpha ( $\alpha$ )	Değişken Sayısı (N)
0,958	28

Aşağıdaki Tablolardaki veriler soruların ölçek geneliyle ilişkilerini göstermektedir. Bu tablolarda, ölçekteki her bir soru için bu sorunun ölçekten çıkarılması halinde ölçeğin ortalamasının, varyansının ve Cronbach alfa katsayısının nasıl değişeceğini gösteren değerler yer almaktadır. Soru Silinirse Alfa sütununda, herhangi bir değişkenin ölçekten çıkarılması halinde ölçeğin güvenilirlik katsayısının yükseleceği görülüyorsa, o sorunun ölçek için problemli olduğu söylenebilir. Tabloda soru silindiğinde Alfa katsayısı sütununda genel Alfa değerinden yüksek değer olmadığı için ölçek maddelerinin tamamı kullanılabilecek güvenilirlik katsayısına sahiptir.



**Tablo 25. Fiziksel Özellik Boyutuna Ait Soruların Ölçek Geneliyle Arasındaki İstatistiksel İlişkiler**

Soru	Soru silinirse Ortalama	Soru Silinirse Varyans	Düzeltilmiş soru-Toplama oranı	Soru Silinirse Alfa
FG1	10,4194	10,240	,657	,838
FG2	10,7086	9,384	,781	,784
FG3	10,7947	9,973	,665	,836
FG4	10,4945	10,644	,717	,816
Genel Alfa: 0,858				

Hizmet kalitesi ölçeğinde bulunan Fiziksel Görünüm boyutuna ait faktörlerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach Alfa değeri hesaplanmış ve Tablo 25’deki sonuçlar elde edilmiştir. Fiziksel Görünüm boyutu için Genel Alfa katsayısı 0,858 olarak bulunmuştur. Cronbach Alfa değeri olarak bulunan bu genel alfa değeri 1’e yakın olduğundan ve bileşen alfa değerlerinden yüksek olma durumunu karşıladığından ölçek maddelerinin tutarlı ve yüksek derecede güvenilir nitelik taşıdığı gözlemlenmiştir.

**Tablo 26. Güvenilirlik Boyutuna Ait Soruların Ölçek Geneliyle Arasındaki İstatistiksel İlişkiler**

Soru	Soru silinirse Ortalama	Soru Silinirse Varyans	Düzeltilmiş soru-Toplama oranı	Soru Silinirse Alfa
GL1	14,3753	17,430	,766	,874
GL2	14,3885	17,287	,783	,870
GL3	14,3841	17,250	,757	,876
GL4	14,1457	17,651	,709	,887
GL5	14,3885	17,597	,739	,880
Genel Alfa: 0,900				

Hizmet kalitesi ölçeğinde bulunan Güvenilirlik boyutuna ait faktörlerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach Alfa değeri hesaplanmış ve Tablo 26'daki sonuçlar elde edilmiştir. Güvenilirlik boyutu için Genel Alfa katsayısı 0,900 olarak bulunmuştur.

**Tablo 27. Heveslilik Boyutuna Ait Soruların Ölçek Geneliyle Arasındaki İstatistiksel İlişkiler**

Soru	Soru silinirse Ortalama	Soru Silinirse Varyans	Düzeltilmiş soru- Toplama oranı	Soru Silinirse Alfa
HE1	11,3598	8,549	,641	,801
HE2	11,2208	8,549	,699	,773
HE3	11,3223	9,020	,653	,794
HE4	11,3157	8,920	,661	,791
<b>Genel Alfa: 0,834</b>				

Hizmet kalitesi ölçeğinde bulunan Heveslilik boyutuna ait faktörlerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach Alfa değeri hesaplanmış ve Tablo 27'deki sonuçlar elde edilmiştir. Heveslilik boyutu için Genel Alfa katsayısı 0,834 olarak bulunmuştur.

**Tablo 28. Güvenlik Boyutuna Ait Soruların Ölçek Geneliyle Arasındaki İstatistiksel İlişkiler**

Soru	Soru silinirse Ortalama	Soru Silinirse Varyans	Düzeltilmiş soru- Toplama oranı	Soru Silinirse Alfa
GU1	11,3532	8,185	,688	,810
GU2	11,0795	8,777	,690	,807
GU3	11,0044	8,867	,689	,808
GU4	11,0397	8,976	,690	,808
<b>Genel Alfa: 0,849</b>				

Hizmet kalitesi ölçeğinde bulunan Güvenlik boyutunu oluşturan faktörlere ait Alfa değeri hesaplanmış ve Tablo 28’de görülen sonuçlar elde edilmiştir. Güvenlik boyutu için Genel Alfa katsayısı 0,849 olarak bulunmuştur.

**Tablo 29. Yeterlilik Boyutuna Ait Soruların Ölçek Geneliyle Arasındaki İstatistiksel İlişkiler**

Soru	Soru silinirse Ortalama	Soru Silinirse Varyans	Düzeltilmiş soru-Toplama oranı	Soru Silinirse Alfa
YE1	15,8499	12,517	,733	,779
YE2	15,6689	13,523	,583	,820
YE3	16,0508	12,097	,685	,792
YE4	15,6137	14,273	,536	,832
YE5	15,7572	13,069	,669	,797
<b>Genel Alfa: 0,838</b>				

Hizmet kalitesi ölçeğinin Yeterlilik boyutunu oluşturan kalite boyutuna ait faktörleri test etmek amacıyla Alfa değeri hesaplanmış ve Tablo 29’daki sonuçlar elde edilmiştir. Yeterlilik boyutu için genel alfa katsayısı 0,838 olarak bulunmuştur.

**Tablo 30. Memnuniyet Boyutuna Ait Soruların Ölçek Geneliyle Arasındaki İstatistiksel İlişkiler**

Soru	Soru silinirse Ortalama	Soru Silinirse Varyans	Düzeltilmiş soru-Toplama oranı	Soru Silinirse Alfa
MM1	19,3311	21,390	,744	,882
MM2	18,9448	21,455	,739	,882
MM3	19,2848	21,611	,709	,887
MM4	18,9625	21,780	,702	,888
MM5	18,9625	21,576	,713	,886
MM6	19,3267	20,774	,773	,877
<b>Genel Alfa: 0,901</b>				

Hizmet kalitesi ölçeğinin Memnuniyet boyutuna ait faktörlerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach Alfa değeri hesaplanmış ve Tablo 30'daki sonuçlar elde edilmiştir. Memnuniyet boyutu için Genel Alfa katsayısı 0,901 olarak bulunmuştur.

#### 4.6.3. Araştırmada Yer Alan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Geçerlilik Analizleri

Araştırmada 28 değişkenden oluşan hizmet kalitesine yönelik hazırlanan ölçeğin hangi faktörler altında toplandığını belirlemek, ortak açıklayıcı faktörler tespit etmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi geçerlilik analizi için kullanılan yöntemlerden biridir. Bu yöntemle göre tüm değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkilerde, değişkenler arasındaki korelasyonların gözlenemeyen ortak faktörler tarafından oluşturulup oluşturulamayacağı araştırılır. Analiz sonucuna göre ölçeğin açıklanan varyansı, % 55'den büyük ise ölçeğin yapısal geçerliliğinin iyi düzeyde olduğu söylenebilir (Kurtuluş, 1998: 481, Yıldız, 2007: 176).

Faktör analizi yapılabilmesi için verilerin uygun olup olmamasını değerlendirmede kullanılan KMO and Bartlett's testi'nin örneklem yeterliliği ölçütü "0" ile "1" arasında değişen bir katsayıdır. Faktör analizi uygulanabilmesi için bu ölçüt değerinin 0,5'den büyük olması gerekir.

Bartlett küresellik testi, verilere ilişkin korelasyon matrisini kullanarak analize dahil edilen değişkenlerin aralarında genel bir ilişki olup olmadığını test eder. Bu testin sonucu anlamlı ise ( $p < 0,05$ ) değişkenler arasında faktör analizine uygun ilişkiler olduğu kabul edilir.

Yapılan çalışmada faktör analizi uygulanmış olup, analiz sonucunda faktörler uygun dağılım göstermiştir. Faktör sonuçları aşağıdaki şekilde gibidir.

**Tablo 31. Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Fiziksel Görünüm Boyutu Geçerlilik Analizi**

Bileşen	Özdeğer	(%) Varyans	(%) Kümülatif	Özdeğer >1	(%) Varyans	(%) Kümülatif	Bileşen Yüğü
FG1	2,817	70,437	70,437	2,817	70,437	70,437	,806
FG2	,598	14,938	85,375				,887
FG3	,332	8,302	93,676				,815
FG4	,253	6,324	100,000				,846
KMO: 0,767				Bartlett Test: 879,922		P< ,000	

Tablo 31’de Hizmet kalitesi ölçeğinin Fiziksel Görünüm boyutuna ait faktör analizi sonuçları görülmektedir. Tablo incelendiğinde özdeğeri 1 ve üzerinde olan bir bileşen olduğu görülmektedir. Bu bileşen toplam varyansın %70,437’sini açıklayabilmektedir. Bu analiz sonuçlarına göre herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Bileşen yükleri, faktör analizi sonucunda değişkenlerin hangi faktörlere ne kadar yüklendiğini gösteren faktör yüklerini içerir. Tablo 31’de değişkenlere ait yüklerin analize uygun olduğu görülmektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. KMO>0.5 ve Bartlett p<0.05 ise veriler Faktör Analizi’ne uygundur.

**Tablo 32. Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Güvenilirlik Boyutu Geçerlilik Analizi**

Bileşen	Özdeğer	(%) Varyans	(%) Kümülatif	Özdeğer >1	(%) Varyans	(%) Kümülatif	Bileşen Yükü
<b>GL1</b>	3,570	71,398	71,398	3,570	71,398	71,398	,857
<b>GL2</b>	,439	8,772	80,170				,869
<b>GL3</b>	,376	7,529	87,699				,850
<b>GL4</b>	,332	6,638	94,337				,812
<b>GL5</b>	,283	5,663	100,000				,836
<b>KMO: 0,888</b>				<b>Bartlett Test: 1300,521</b>		P< ,000	

Tablo 32’de Hizmet kalitesi ölçeğinin Güvenilirlik boyutuna ait faktör analizi sonuçları görülmektedir. Tablo incelendiğinde özdeğeri 1 ve üzerinde olan bir bileşen olduğu görülmektedir. Bu bileşen toplam varyansın %71,398’ini açıklayabilmektedir. Bu analiz sonuçlarına göre herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Bileşen yükleri, faktör analizi sonucunda değişkenlerin hangi faktörlere ne kadar yüklendiğini gösteren faktör yüklerini içerir. Tablo 32’deki değişkenlere ait yükler analize uygundur.

**Tablo 33. Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Heveslilik Boyutu Geçerlilik Analizi**

Bileşen	Özdeğer	(%) Varyans	(%) Kümülatif	Özdeğer >1	(%) Varyans	(%) Kümülatif	Bileşen Yükü
HE1	2,672	66,803	66,803	2,672	66,803	66,803	,800
HE2	,491	12,268	79,071				,842
HE3	,443	11,067	90,138				,811
HE4	,394	9,862	100,000				,816
<b>KMO: 0,814</b>				<b>Bartlett Test: 663,117</b>		P< ,000	

Tablo 33’de Hizmet kalitesi ölçeğinin Güvenilirlik boyutuna ait faktör analizi sonuçları görülmektedir. Tablo incelendiğinde özdeğeri 1 ve üzerinde olan bir bileşen olduğu görülmektedir. Bu bileşen toplam varyansın %66,803’ünü açıklayabilmektedir. Bu analiz sonuçlarına göre herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Bileşen yükleri, faktör analizi sonucunda değişkenlerin hangi faktörlere ne kadar yüklendiğini gösteren faktör yüklerini içerir. Tablo 33’deki değişkenlere ait yükler analize uygundur.

**Tablo 34. Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Güvenlik Boyutu Geçerlilik Analizi**

Bileşen	Özdeğer	(%) Varyans	(%) Kümülatif	Özdeğer >1	(%) Varyans	(%) Kümülatif	Bileşen Yükü
GU1	2,761	69,017	69,017	2,761	69,017	69,017	,830
GU2	,484	12,091	81,108				,832
GU3	,394	9,858	90,966				,832
GU4	,361	9,034	100,000				,830
<b>KMO: 0,814</b>				<b>Bartlett Test: 746,469</b>		P< ,000	

Tablo 34’de Hizmet kalitesi ölçeğinin Güvenilirlik boyutuna ait faktör analizi sonuçları görülmektedir. Tablo incelendiğinde özdeğeri 1 ve üzerinde olan bir bileşen

olduğu görülmektedir. Bu bileşen toplam varyansın %69,017'sini açıklayabilmektedir. Bu analiz sonuçlarına göre herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Bileşen yükleri, faktör analizi sonucunda değişkenlerin hangi faktörlere ne kadar yüklendiğini gösteren faktör yüklerini içerir. Tablo 34'deki değişkenlere ait yükler analize uygundur.

**Tablo 35. Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Yeterlilik Boyutu Geçerlilik Analizi**

Bileşen	Özdeğer	(%) Varyans	(%) Kümülatif	Özdeğer >1	(%) Varyans	(%) Kümülatif	Bileşen Yükü
<b>YE1</b>	3,042	60,845	60,845	3,042	60,845	60,845	,849
<b>YE2</b>	,645	12,900	73,744				,733
<b>YE3</b>	,530	10,602	84,346				,817
<b>YE4</b>	,448	8,954	93,300				,688
<b>YE5</b>	,335	6,700	100,000				,802
<b>KMO: 0,850</b>				<b>Bartlett Test: 835,136</b>		P< ,000	

Tablo 35'de Hizmet kalitesi ölçeğinin Güvenilirlik boyutuna ait faktör analizi sonuçları görülmektedir. Tablo incelendiğinde özdeğeri 1 ve üzerinde olan bir bileşen olduğu görülmektedir. Bu bileşen toplam varyansın %60,845'ini açıklayabilmektedir. Bu analiz sonuçlarına göre herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Bileşen yükleri, faktör analizi sonucunda değişkenlerin hangi faktörlere ne kadar yüklendiğini gösteren faktör yüklerini içerir. Tablo 35'deki değişkenlere ait yükler analize uygundur.

**Tablo 36. Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Memnuniyet Boyutu Geçerlilik Analizi**

Bileşen	Özdeğer	(%) Varyans	(%) Kümülatif	Özdeğer >1	(%) Varyans	(%) Kümülatif	Bileşen Yükü
<b>MM1</b>	4,016	66,930	66,930	4,016	66,930	66,930	,829
<b>MM2</b>	,640	10,671	77,600				,825
<b>MM3</b>	,397	6,617	84,217				,802
<b>MM4</b>	,367	6,117	90,335				,796
<b>MM5</b>	,306	5,099	95,434				,805
<b>MM6</b>	,274	4,566	100,000				,851
<b>KMO:</b> 0,891				<b>Bartlett Test:</b> 1554,493		P< ,000	

Tablo 36’da Hizmet kalitesi ölçeğinin Güvenilirlik boyutuna ait faktör analizi sonuçları görülmektedir. Tablo incelendiğinde özdeğeri 1 ve üzerinde olan bir bileşen olduğu görülmektedir. Bu bileşen toplam varyansın %66,930’unu açıklayabilmektedir. Bu analiz sonuçlarına göre herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Bileşen yükleri, faktör analizi sonucunda değişkenlerin hangi faktörlere ne kadar yüklendiğini gösteren faktör yüklerini içerir. Tablo 36’daki değişkenlere ait yükler analize uygundur.



#### 4.6.4. Yapısal Eşitlik Modeli

Gözlenen ve gözlenemeyen değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin test edilmesinde kullanılan kapsamlı bir istatistiksel tekniktir. Özellikle ekonometri, psikoloji, sosyoloji, pazarlama ve eğitim bilimlerinde değişkenlerarasındaki ilişkilerin değerlendirilmesinde ve kuramsal modellerin test edilmesinde kullanılan sistemli bir araçtır. Yapısal Eşitlik Modeli, gizil değişkenler seti arasında bir nedensellik yapısının var olduğunu ve gizil değişkenlerin gözlenen değişkenler aracılığıyla ölçülebildiğini varsayar (Yılmaz, 2004a).

Konaklama sektöründe sunulan hizmetlere yönelik hizmet kalitesi unsurlarının müşteri memnuniyeti üzerinde herhangi bir etkiye sahip olup olmadığını belirlemeye yönelik olarak yapılan bu çalışmada, araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır. Yapısal eşitlik modelinin test edildiği uygulamada AMOS programı kullanılmıştır. Model kapsamında toplam 28 adet değişken analize tabi tutulmuştur.

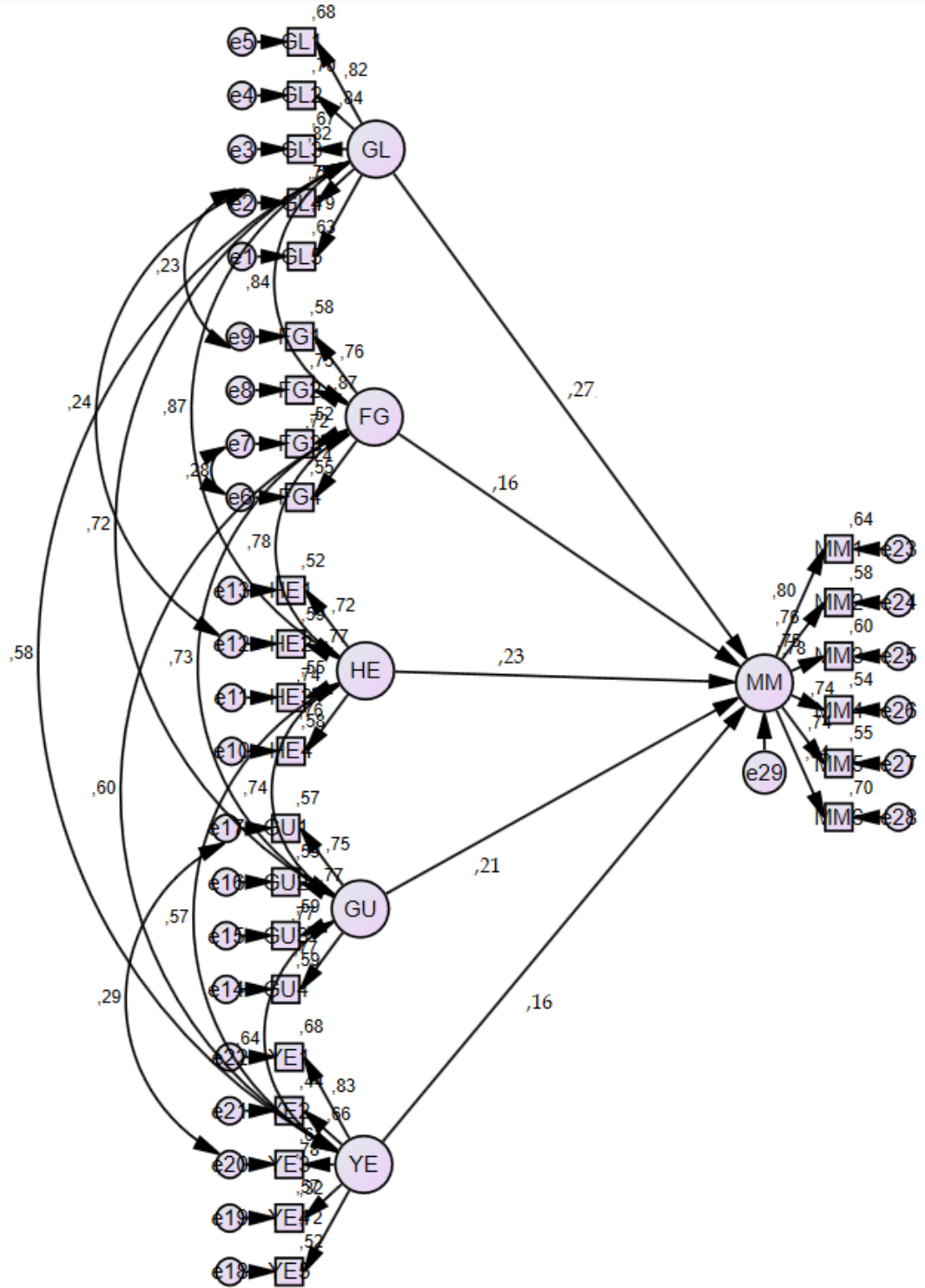
**Tablo 37. Yapısal Eşitlik Modelinde Yer Alan Değişkenler İçin Serbestlik Dereceleri Tablosu**

Farklı Örnek Anların Sayısı	406
Tahmin Edilecek Farklı Parametrelerin Sayısı	81
Serbestlik Derecesi (406-81)	325

**Tablo 38. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuç Değerleri Tablosu**

En Düşük Ki-Kare Değeri	748,903
Serbestlik Derecesi	325
Olasılık Seviyesi	,000

Tablo 39. Yapısal Eşitlik Modeli Yol Diyagramı



Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla uygulanan yapısal eşitlik modeli uyum iyiliği değerlerine Tablo 40’da yer verilmiştir.

**Tablo 40. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksleri**

Uyum Ölçüleri	Kısaltmalar	Araştırma Modeli	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
<b>X<sup>2</sup> değeri</b>	CMIN	748,903		
<b>Serbestlik derecesi</b>	DF	325		
<b>P</b>	P	0,000		
<b>X<sup>2</sup>/sd</b>	CMIN/DF	2,304	≤ 3	≤ 4-5
<b>Uyum iyiliği indeksi</b>	GFI	0,883	≥ 0,90	0,89-0,85
<b>Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi</b>	AGFI	0,854	≥ 0,90	0,89-0,85
<b>Normlaştırılmış uyum indeksi</b>	NFI	0,913	≥ 0,95	0,94-0,90
<b>Göreceli uyum indeksi</b>	RFI	0,899	≥ 0,95	0,95-0,90
<b>Artırmalı uyum indeksi</b>	IFI	0,949	≥ 0,95	0,94-0,90
<b>Tucker-Lewis indeksi</b>	TLI	0,940	≥ 0,95	0,94-0,90
<b>Karşılaştırmalı uyum indeksi</b>	CFI	0,948	≥ 0,97	0,94-0,90
<b>Yaklaşık hataların ortalama karekökü</b>	RMSEA	0,054	≤ 0,05	0,06 – 0,08

Tablo 39’da veri ile model arasındaki uyumu değerlemede kullanılan kriterler, araştırma modeline ilişkin değerler, ideal model değerleri ve kısaltmalar ayrıntılarıyla sunulmuştur. Bu tabloda görüldüğü üzere, test sonucu elde edilen ki-kare istatistiği anlamlı bulunmuştur (p=0,000). Ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölünmesiyle (748,903 / 325) elde edilen standart ki-kare değeri ise 2,304’dür. Standart ki-kare değerinin 0 ile 3 arasında bir değere sahip olması model ile veri arasındaki uyum olduğunu göstermektedir. Ancak ki-kare değeri örnek büyüklüğüne duyarlı bir istatistik değeri olduğundan veri ile model arasındaki uyumu bir başka deyişle modelin geçerliliğini değerlemede tek başına yeterli değildir. Bu bağlamda, GFI değerinin 0,883, AGFI değerinin 0,854, NFI değerinin 0,913, RFI değerinin 0,899, IFI değerinin 0,949, TLI değerinin 0,940 ve CFI değerinin 0,948 olduğu görülmektedir. Bu değerler kabul edilebilir uyum aralığında olduklarından model ile veri arasında uyum vardır. Bunun

yanı sıra 0.05 ile 0.10 arasında olması gereken RMSEA değeri 0.054 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla RMSEA değeri açısından veri ile model uyumludur (Zhang vd., 2006; Rao, Holt, 2005; Prahinski, Fan, 2007; Ayyıldız vd., 2006; Veronique vd., 2007).

Tablo 40’da verilen Modele ait uyum iyiliği indeksleri için hipotez testi sonuçları Tablo 41’de görülmektedir.

**Tablo 41. Araştırma Hipotez Testi Sonuçları**

	Tahmin	S.E.	C.R.	P	Sonuç
<b>Gizil Değişkenler Arası</b>					
<b>H1: MM &lt; --- FG</b>	,162	,082	1,967	,049	KABUL
<b>H2: MM &lt; --- GL</b>	,237	,091	2,609	,009	KABUL
<b>H3: MM &lt; --- HE</b>	,227	,093	2,440	,015	KABUL
<b>H4: MM &lt; --- GU</b>	,214	,064	3,349	***	KABUL
<b>H5: MM &lt; --- YE</b>	,155	,050	3,070	,002	KABUL
<b>Sonuç; H1, H2, H3, H4, H5 Hipotezleri tabloda görüldüğü gibi p=0.05 düzeyinde anlamlıdır ve kabul edilmiştir.</b>					

Tablo 41’e bakıldığında tüm boyutların Müşteri memnuniyeti boyutu üzerinde %95 güven aralığında anlamlıdır.

Sonuç olarak yapılan analizler neticesinde H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub> ve H<sub>5</sub> hipotezleri %95 güven aralığında kabul edilmiştir. Yani servqual hizmet kalitesi ölçeğinin tüm boyutlarının memnuniyet boyutu üzerinde istatistiksel anlamda anlamlı bir etkiye sahiptir.

Bu hesaplamalardan yola çıkarak Yurt hizmetin sunan işletmelerde müşteri memnuniyeti için Fiziksel Görünüm, Güvenilirlik, Heveslilik, Güvenlik ve Yeterlilik boyutlarının etkili olduğu, Güvenilirlik boyutu en yüksek düzeyde etkili iken Yeterlilik boyutunun ise çok düşük bir etkiye sahiptir.

Tablo 41’deki verilere göre;

FG (Fiziksel Görünüm) boyutunun MM (Müşteri Memnuniyeti) bağımlı gizil değişkenine 0,162 yol katsayısıyla bağlıdır. FG (Fiziksel Görünüm) boyutundaki bir

birimlik artış MM (Memnuniyet) bağımlı gizil değişkeninde 0,162 lik bir artışa neden olacaktır.

GL (Güvenilirlik) boyutunun MM (Müşteri Memnuniyeti) bağımlı gizil değişkenine 0,237 yol katsayısıyla bağlıdır. GL (Güvenilirlik) boyutundaki bir birimlik artış MM (Memnuniyet) bağımlı gizil değişkeninde 0,237 lik bir artışa neden olacaktır.

HE (Heveslilik) boyutunun MM (Müşteri Memnuniyeti) bağımlı gizil değişkenine 0,227 yol katsayısıyla bağlıdır. HE (Heveslilik) boyutundaki bir birimlik artış MM (Memnuniyet) bağımlı gizil değişkeninde 0,227 lik bir artışa neden olacaktır.

GU (Güvenlik) boyutunun MM (Müşteri Memnuniyeti) bağımlı gizil değişkenine 0,214 yol katsayısıyla bağlıdır. GU (Güvenlik) boyutundaki bir birimlik artış MM (Memnuniyet) bağımlı gizil değişkeninde 0,214 lük bir artışa neden olacaktır.

Son olarak YE (Yeterlilik) boyutu MM (Müşteri Memnuniyeti) bağımlı gizil değişkenine 0,155 yol katsayısıyla bağlıdır. YE (Yeterlilik) boyutunda gerçekleşecek bir birimlik artış MM (Memnuniyet) bağımlı gizil değişkeninde 0,155 lik bir artışa neden olacaktır.

Bu hesaplamalardan yola çıkarak Yurt işletmelerinde müşteri memnuniyeti için tüm boyutların etkili olduğu, Yeterlilik boyutu ise çok düşük bir etkiye sahiptir. Yurt işletmelerinde sunulan hizmet kalitesi boyutlarının gelişmesi öğrenci müşterilerin yurt işletmelerine duyduğu memnuniyetin artmasını sağlayacaktır.

FG (Fiziki Görünüm) bağımsız gizil değişkeninin 4 tane maddesi vardır. En yüksek katsayı FG2 (1,343) değerine sahiptir. Bunun anlamı, yurt işletmesinin fiziksel görünümü olumlu yönde geliştikçe, müşterilerin “Yurtta kullanılan ekipman ve araç-gereçler yeterince moderndir ve göze hoş görünür.” ifadesine sahip olanların sayısı da artacaktır.

GU (Güvenlik) bağımsız gizil değişkeninin 4 tane maddesi vardır. En yüksek katsayı GU1 (1,124) değerine sahiptir. Bunun anlamı, yurt işletmesinin fiziksel görünümü olumlu yönde geliştikçe, müşterilerin “Yurt personeli kişisel ihtiyaçlarımı karşılayabilecek yeterli bilgi ve yeteneğe sahiptir.” ifadesine sahip olanların sayısı da artacaktır.

YE (Yeterlilik) bağımsız gizil değişkeninin 4 adet maddesi vardır. En yüksek katsayı YE3 (1,216) ve YE1 (1,172) değerine sahiptir. Bunun anlamı idareci Empati hizmet kalitesi boyutunu geliştirdikçe müşterilerin “Yurt personeli benimle kişisel olarak birebir ilgilenmekte ve şikayetlerim hemen çözümlenmektedir.” ve “Yurt personeli tüm öğrencilerle eşit şekilde ilgilenmektedir.” ifadelerine sahip olanların sayısı da artacaktır.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Pazarlama alanında yaşanan gelişmeler göstermiştir ki işletmelerin hedeflerine ulaşabilmeleri ancak müşteri istek ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi, bunların karşılanması ve bütün bu çalışmalar sırasında sunulan hizmet kalitesi ile oluşacak müşteri memnuniyetine bağlıdır. Sunulan ürün ve hizmetlerin kalite düzeyini belirleyen müşteri memnuniyeti, sunulan hizmet kalitesi düzeyinin bir sonucu olarak ortaya çıkar (Yayla ve Cengiz, 2006: 182).

Bu çalışmada, yurt işletmelerinde barınma hizmeti alan üniversite öğrencilerine devlet veya özel yurtların sunduğu hizmetleri meydana getiren hizmet kalitesi faktörlerinin memnuniyet üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Hizmet kalitesini belirleyen faktörler fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvenlik ve yeterlilik şeklinde sıralanmaktadır. Gümüşhane’de bulunan öğrenci yurtlarında sunulan hizmet kalitesinin, Gümüşhane üniversitesinde okuyan ve barınma tercihi olarak yurtlarda kalmayı tercih eden öğrenciler tarafından değerlendirilebilmesi için hizmet kalitesi ölçümünde genel olarak tercih edilen Servqual ölçeğindeki 22 soru ve ek olarak literatürde birçok çalışmada kullanılmış müşteri memnuniyetine yönelik 6 soru ile toplamda 28 adet sorudan oluşan bir anket hazırlanmıştır. Buradaki amaç hizmet kalitesi faktörleri ile yurtlarda barınan öğrencilerin memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi yurtlarda kalan öğrencilerin toplanan veriler ışığında belirlemektir.

Kalitenin fiziksel görünüm boyutu, işletmelerin sahip olduğu bina, ekipman ve fiziki olanaklar, personelin ve hizmet sunulan yerin dış görünümü gibi unsurları içerir. Yapılan Yapısal Eşitlik Modeli analiz sonuçlarına göre araştırmanın yapıldığı Gümüşhane ilinde hizmet veren yurt işletmelerinin sahip oldukları fiziksel unsurlar algılanan kaliteyi, dolayısıyla memnuniyet düzeyini pozitif etkilediği (0,162) ortaya çıkmıştır. Farklı bir ifade ile fiziksel görünüm unsurlarında olacak bir birim artış algılanan kalitede düzeyinde 0,162 birim artışa neden olmaktadır.

Kalitenin güvenilirlik boyutu, tüketicilere sunulan hizmette fiziksel ve işlevsel güvenilirlikle ilgili tehlikeye yol açabilecek durumlarla ilgilidir. Verilen hizmetin zamanında başlaması, söz verilen sürede bitirilmesi, hatasız olarak yapılması ve oluşan sorunların hemen giderilmesi bu boyutun unsurları arasındadır. Araştırmanın yapıldığı Gümüşhane ilinde hizmet veren öğrenci yurtlarının sahip olduğu güvenilirlik

unsurlarının algılanan kaliteyi, dolayısıyla memnuniyet düzeyini pozitif etkilediği (0,237 birimlik) ortaya çıkmıştır.

Kalitenin heveslilik boyutu, işlerin hızlı bir şekilde, söz verildiği zaman içerisinde yapılmasını ifade eder. Bu çalışma kapsamında Gümüşhane’de hizmet veren öğrenci yurtlarında sunulan hizmet kalitesinin heveslilik boyutunun kalite algısını, dolayısıyla memnuniyet düzeyine pozitif etki (0,227 birimlik) yaptığı tespit edilmiştir.

Kalitenin güvence boyutu, işletme personelinin davranışlarıyla müşterilerde güven oluşturmalarını, yeterli iş bilgisine sahip olması anlamına gelmekte olup, araştırma sonuçlarına göre güvence boyutunun algılanan kaliteyi, dolayısıyla memnuniyet düzeyine pozitif (0,214 birimlik) etki yaptığı tespit edilmiştir.

Kalitenin yeterlilik boyutu, müşterilerle kişisel olarak ilgilenmek ve özen göstermek, onların duygu ve düşüncelerini anlamaya çalışmak ve içten hissetmek kavramlarını içermekte olup, bu çalışma kapsamında kalitenin yeterlilik boyutunun Gümüşhane’de hizmet veren öğrenci yurtlarında oluşan kalite algısını, dolayısıyla memnuniyet düzeyine pozitif (0,155 birimlik) etki yaptığı belirlenmiştir.

Ölçek kapsamındaki temel faktörlere yönelik olarak diğer faktörlere nazaran öne çıkan bazı sonuçlar ise;

3. soruda “Yurt personelinin fiziksel görünümü yeterince moderndir.” İfadesine, olumlu cevap veren öğrencilerin oranı % 52,4’dür. Bu ifade için katılımcı görüşlerinin ortalaması 3,3444 puan ile öğrencilerin en çok katıldığı tatmin düzeyi en düşük hizmet olarak ortaya çıkmıştır.

19. soruda “Yurda giriş-çıkış saatleri programıma uygun olacak şekilde düzenlenmektedir.” ifadesine, olumlu cevap veren öğrencilerin oranı %77,7’dır. Bu ifade, katılımcı görüşlerinin ortalaması 5 üzerinden 4,0662 puan ile öğrencilerin en çok katıldığı tatmin düzeyi en yüksek ikinci hizmet olarak ortaya çıkmıştır.

21. soruda “Yurdun bulunduğu yer merkezi ve okula gidiş-geliş için uygundur.” ifadesine, olumlu cevap veren öğrencilerin oranı %76,6’dır. Bu ifade, katılımcı görüşlerinin ortalaması 5 üzerinden 4,1214 puan ile öğrencilerin en çok katıldığı ve aynı zamanda tatmin düzeyi en yüksek hizmet olarak ortaya çıkmıştır.

23. soruda “Bu yurtda kalmaktan memnunum.” İfadesine, olumlu cevap veren öğrencilerin oranı % 34,4’dür. Bu ifade için katılımcı görüşlerinin ortalaması 3,6313 puan ile öğrencilerin en yüksek kararsız cevabı verdikleri memnuniyet sorusudur.



Analiz sonuçlarına göre “katılıyorum” cevaplarının yüzdelерinin yüksek olması, yurtlarda sunulan hizmetlerin belli bir düzeyde ihtiyaçları karşılayabildiği ve memnuniyet vericidir. Aksi durumda yurtlardaki öğrenci yoğunlukları göz önüne alındığında dikkate değer düzeyde olumsuzlukların yaşanması ciddi problemler yaratabilir ve yurtlarda yaşanan olumsuz olaylar kamuoyunda gündem oluşturabilirdi. Genel olarak olumlu sonuçlar alınmış olsa da sürekli artan üniversite sayısı dikkate alınarak, ilgili işletmelerin öğrencilerin konaklama alanında yurtları tercih etmelerini sağlamaya yönelik olarak kendilerini geliştirmeleri ve hizmet kalitesini yükseltecek, müşteri memnuniyeti düzeyini artıracak çalışmalar yapmaları gerekmektedir.

Literatür kapsamında öğrenci yurtlarında hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik olarak birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalardan bazıları; Güllü ve Kuşderci (2011) tarafından yapılan çalışmada öğrencilerin yurtlardan memnuniyet derecelerinin ortalamanın altında kaldığı görülmüştür. İkiz (2008)’in öğrencilerin yurtlardan aldıkları hizmetin kalitesini belirlemeye yönelik yaptığı çalışmada yurtlarda barınan öğrencilerin yurttan sunulan hizmetlerden genel anlamda tatmin olduğu, memnuniyetin orta derecede olduğu belirlenmiştir. Turan ve Ünsel (2014) yaptıkları araştırmada ankete katılan yurt öğrencilerinin büyük bir çoğunluğu yurttaki barınma olanaklarının yeterli olduğunu düşünmektedir. Yılmaz ve Yılmaz (2015) yaptıkları araştırma sonuçlarına göre, öğrencilerin sunulan hizmet kalitesini orta düzeyde algıladıkları söylenebilir. Yurtlarda sunulan standart hizmetlerin dahi belli bir düzeyde sunuluyor olması, hizmet alan öğrenciler için memnuniyet yarattığı söylenebilir. Yusof ve Tabassi (2017) yaptıkları araştırma sonuçlarına göre hizmet kalitesi algısını etkileyen süreçte, sunulan hizmetlerde estetik, özgürlük, huzur ve yönetim boyutları davranışsal niyetleri etkileyen ana etkenler olarak öne çıkmıştır. Nabilou ve Khani (2015) yaptıkları çalışma sonucunda kız yurtlarındaki hizmetlerin kalitesinin iyi olarak değerlendirilebileceğini tespit etmişlerdir. Yüksel (2018) yapmış olduğu çalışma sonucuna göre, üniversite öğrencilerine yurt hizmeti veren Residorm öğrenci yurdunun sunmuş olduğu hizmetler ve sosyal olanakların sonucu olarak hizmet alan öğrencilerin genel olarak yurttan memnun oldukları tespit edilmiştir. Putri ve Anggraini (2018) yapmış oldukları çalışma sonucunda öğrencilerin tüm hizmet kalitesi boyutlarındaki beklentileri ile algı arasındaki negatif boşluk öğrencilerin yurt hizmetlerinden memnun olmadığını göstermiştir.

Yukarıda incelenen çalışmaların değerlendirilmesi sonucunda olumsuz birkaç örnek olmasına rağmen genel olarak alınan sonuçlar ile desteklenen analiz sonuçları göstermiştir ki hizmetler temel olarak hemen hemen tüm yurt işletmelerinde yeterli düzeyde sunulurken, fark yaratacak olan sunulan bu hizmetlerdeki kalite düzeyidir. Kaliteyi yükseltmeye yönelik yapılacak iyileştirici çalışmaların, öğrencilerin memnuniyet düzeyine etkisi ile söz konusu çalışmaları yapacak olan yurtları daha ön plana çıkaracak ve ğrenci müşterileri tarafından rakipleri karşısında tercih edilmelerini sağlayabilecektir.

### **neriler**

Çalışmanın bu bölümünde işletmelere ve bu alanda gelecekte yapılacak çalışmalara yönelik öneriler yer almaktadır.

Konaklama işletmelerine yönelik neriler;

Barınma ihtiyaını yurtlarda karşılayan öğrencilerin sunulan hizmetlerde aksaklıklar olsa da yurtlardan genel anlamda memnun oldukları saptanmıştır. Öğrencilerin idari uygulamalar başta olmak üzere şikayetlere sebep olan konular saptanarak gerekli tedbirlerin alınması ve eksiklikler giderilerek memnuniyet düzeyinin daha iyi seviyelere çıkarılması sağlanabilir.

Yurtlarda yaşanan en büyük sorunlardan birinin birinci ve ikinci ğretim öğrencilerine eşit ilgi gösterilememesi sonucu oluşan memnuniyetsizlik olduğu grlmştir. Yurt yönetiminin personel çalışma programı üzerinde gerekli düzenlemelerle bu sorunu gidermesi memnuniyet üzerinde önemli bir etki yaratabilir.

Hizmet kalitesini yükseltmeye yönelik çalışmalar ile memnuniyet seviyesinin daha st dzeyleye getirilmesi sağlanabilir.

Yurt içerisinde verilen kantin, amaşırhane gibi zorunlu ihtiyaçları içeren hizmetlerle ilgili hizmet kalitesinin arttırılması, memnuniyet düzeyinin yükseltilmesi için bu konularda idarenin daha kontrollü ve hassas davranması sağlanabilir.

Yurt yöneticilerinin, öğrencilerin sorunları ve beklentilerini daha iyi algılayabilmeleri için belli aralıklarla hizmet içi eğitime tabi tutulmaları sağlanabilir.

Öğrencilerin kaldıkları yurt ortamını benimsemeleri ve bağlılık duygusuna sahip olmaları için çeşitli sosyal aktiviteler düzenlenerek öğrencilerin birbirleriyle ve yurt personeliyle kaynaşması sağlanabilir.

#### Gelecek Çalışmalara Yönelik Öneriler;

Bu çalışma Gümüşhane ilinde üniversite öğrencilerine barınma hizmeti sunan kamu ve özel yurt işletmelerinde Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Kalite Unsurlarını tespit etmeye yönelik yapılmıştır. Bu çalışma diğer illerde hizmet veren yurtlar üzerinde de yapılabilir.

Özellikle öğrenci yurtlarından konaklama hizmeti satın alan üniversite öğrencilerinin, ilk defa yurt seçimi yapacak olanların temel hizmetler olarak nelere dikkat etmeleri gerektiğine yönelik bir çalışma gerçekleştirilebilir.

Öğrenci yurtlarına yönelik ilgili yasada belirtilen şartlara uygunlukları araştırılarak, tespit edilebilecek temel eksikliklerin giderilmesine yönelik olarak çalışmalar yapılabilir.

Sonuç olarak üniversite öğrencilerinin barınma sorunlarına cevap vermeye çalışan yurt işletmelerinde sunulan hizmetlerin tamamı için kalite düzeyi müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Hizmet kalitesi düzeyinin hizmeti satın alan müşterilerin memnuniyet derecesi ile belirleniyor olması, yurtlarda sunulan hizmetlerin kalitesini ölçme ve iyileştirme çalışmalarının ne kadar zor olabileceğini bize göstermektedir. Bunun en temel nedeni ise barınma ihtiyacını karşılamaya yönelik yurtları tercih eden öğrencilerin, üniversite eğitimi bittikten sonra kaldığı yurttan ayrılması ile yerini başka bir öğrenciye bırakmasıdır. Öğrencilerin yurttan ayrıldığı süre boyunca eksikliklere karşı bazı beklentileri oluşsa dahi, bu beklentiler bir süre sonra bu şartların son bulacağı düşüncesi ile göz ardı edilebilmekte bu ise kamu ve özel yurt yönetimlerinin yapılabilecek iyileştirmeleri gereksiz masraf ve iş yükü olarak görmelerine sebep olmaktadır. Bu çalışmada kalitenin ve müşteri memnuniyetinin işletmeler için ne kadar önemli olduğunun bilindiği bu dönemde, yurt hizmeti veren işletmelerin verdikleri hizmetlerin kalitesi sonucu oluşan müşteri memnuniyeti ile memnuniyeti etkileyen kalite faktörlerinin ilişkisi ortaya konulmuştur. Yurt hizmeti veren işletmelerin rakipleri olan diğer işletmelere karşı rekabet avantajını korumaları, sundukları hizmetlerin ne

kadar kaliteli olduğunu algılamaları, sunulan hizmetlerdeki eksik veya yanlış uygulamaları fark etmeleri, sundukların hizmetlerin kalitesini yükseltecek çalışmalar yapmaları ve müşteri memnuniyetini sağlamaları ancak bu tip çalışmaların sürekliliği ile mümkün olabilecektir. Yapılan çalışma sonucunda öğrencilerin barınma ihtiyacını karşılamaya yönelik olarak hizmet veren yurt işletmelerinin tamamının temel ihtiyaçları karşılamaya yönelik olarak gerekli hizmetleri sunduğu fakat bazı noktalarda yeterli hassasiyetin gösterilmediği ortaya çıkmıştır. Elde edilen bulgulara göre yurt hizmeti veren işletmeler, sürekli müşterileri olan üniversite öğrencilerini memnun etmeye yönelik hizmetleri her yönüyle gözden geçirerek gerekli iyileştirme çalışmalarını yapmalıdırlar.

Öğrenci yurtlarının hizmet kalitesi, sundukları konaklama hizmetlerinin yanında öğrencilerin akademik başarıları içinde önem arz etmektedir. Dolayısıyla yurtlarda hizmet kalitesinin sağlanması öğrencilerin başarı düzeylerini de etkileyebilir. Diğer yandan yurt işletmelerinin kar elde etmeleri ve sektörde devamlılıklarının sağlanması da yine sundukların hizmetlerin kalitesine ve sağladıkları memnuniyet düzeyine bağlıdır. Bu bağlamda hizmet kalitesini olması gereken standartlara taşımış ve zamanla ortaya çıkabilecek ihtiyaçlara yönelik olarak da sürekli iyileştirme çalışmalarına önem veren işletmeler, öğrenci memnuniyetini sağlayarak daha fazla öğrenciye hizmet verme şansı elde edecektir. Unutulmamalıdır ki yurt hizmetlerinden memnun olan öğrenciler eğitimleri boyunca tekrar bu hizmeti almaya gönüllü olacakları gibi başka öğrencilere de tavsiye ederek onların da bu hizmetlerden yararlanmalarına aracılık edeceklerdir.

## KAYNAKÇA

- AKAMA John S. and KIETI Damiannah M.; (2003), “Measuring Tourist Satisfaction With Kenya's Wildlife Safari: A Case Study of Tsavo West National Park”, **Tourism Management**, 24(1), pp.73-81.
- AKÇİL OK Mehtap ve GİRGİN Fatma Merve; (2015), “Ankara’da İki Özel Yurt İşletmesinde SERVQUAL Yöntemi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi”, **Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt:13, Sayı:25, Sayfa:295-323, Ankara.
- AKSU Murat; (2012), Hizmet Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bozcaada'daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma, Doktora Tezi, Balıkesir.
- AKTUĞLU Işıl K.; (2006), “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği”, **Küresel İletişim Dergisi**, Sayı:2, Sayfa:1-20.
- ALABAY M. Nurettin; (2010), “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:15, Sayı:2, Sayfa.213-235.
- AL-BORIE Hussein M. and SHEIKH DAMANHOURI Amal M.; (2013), “Patients' Satisfaction Of Service Quality In Saudi Hospitals: A SERVQUAL Analysis”, **International Journal of Health Care Quality Assurance**, 26(1), pp.20-30.
- ALTUNIŞIK Remzi; (2015), **Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri**, Birinci Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- ARDIÇ Kadir ve BAŞ Türker; (2001), “Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesinin (Müşteri Tatmininin ) Ölçülmesi”, **Bilgi, Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:4, Sayfa:69-83.
- ARISOY Dilara Ş.; (2017), “Sağlık Hizmetlerine Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama”, **İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:19, Sayı:3, Sayfa:1079-1102.

- AROKIASAMY Anantha Raj A.; (2013), “The Impact of Customer Satisfaction On Customer Loyalty And Intentions To Switch In The Banking Sector In Malaysia”, **The Journal of Commerce**, 5(1), pp.14.
- ARSLAN Kahraman ve ARSLAN Pelin; (2012), **Mobil Pazarlama**, Birinci Baskı, Papatya Yayınları, İstanbul.
- ATAKAN Tümay; (2006), Trakya bölgesinde tekstil işletmelerinde kalite yaklaşımı ve müşteri memnuniyeti analizi, Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- ATAMAN Göksel, BEHRAM Nihal K. ve EŞGİ Sedat; (2011), “İş Amaçlı Havayolu Pazarında Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Ölçülmesi ve Türk Hava Yolları ‘Business Class’ Yolcuları Üzerine Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:26, Sayfa:73-87.
- AYAZ Nurettin ve BAŞDAĞ Sedat; (2016), “Hizmet Satın Alma Davranışı: Üniversite Öğrencilerinin Özel Yurt Seçimleri”, **Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Sayı:13, Sayfa:122-135.
- AYDIN Kenan; (2010), “Hizmet İşletmelerinde Servqual Yöntemi İle Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Kocaeli'ndeki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması”, **Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi**, Sayı:50, Sayfa:1101-1130.
- AYYILDIZ Hasan, CENGİZ Ekrem ve USTASÜLEYMAN Talha; (2006), “Üretim ve Pazarlama Bölüm Çalışanları Arası Davranışsal Değişkenle-rin Firma Performansı Üzerine etkisine İlişkin Yapısal Bir Model Önerisi”, **Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:17, Sayfa:21-38.
- BAYTEKİN E. Pelin; (2015), **Halkla İlişkiler Perspektifinden Güncel Pazarlama Yaklaşımları**, Birinci Baskı, Nobel Akademik Yayınları, Ankara.
- BERRY Leonard L.; (1983), **Relationship Marketing**, Chicago: Emerging Perspectives on Services Marketing, AMA.
- BİNBAY Metehan; (2007), Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.

- BITNER Mary J. ; (1990), “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surround-ings and Employee Responses”, **Journal of Marketing**, (54)(April), pp.69-82.
- BOLTON Ruth N. and DREW James H. ; (1991), (a), “A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value”, **Journal of Consumer Research**, 17(4), pp.375 385.
- BOLTON Ruth N. and DREW James H. ; (1991), (b), “A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes”, **Journal of Marketing**, 55(1), pp.1-10.
- BOONE Louise E. and KURTZ David L.; (1992), **Contemporary Marketing**, Orlando, The Dryden Press, Seventh Edition.
- BÜLBÜL Hasan, AKIN Murat, DEMİRER Ömür ve DOĞAN İ. Can; (2012), “Türk Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Yapısal Eşitlik Modeli İle Bir İnceleme”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, Cilt:13, Sayı:1, Sayfa:28-40.
- CARMAN James M.; (1990), “Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of The SERQUAL Dimensions”, **Journal of Retailing**, 66(1), pp.33-35.
- CLARK Terry, RAJARATNAM Daniel and SMITH Timothy; (1996), “Toward A Theory of International Services: Marketing Intangibles in A World of Nations”, **Journal of International Marketing**, 4(2), pp.9-28.
- ÇAĞLAR Nermin G. ve YILMAZ Bülent; (2007), “Üniversite Kütüphanelerinde Halkla İlişkiler ve Başkent Üniversitesi Kütüphanesi”, **Bilgi Dünyası**, Cilt:8, Sayı:1, Sayfa:1-29.
- ÇATI Kahraman ve YILDIZ Selami; (2005), “Şehirlerarası Otobüs İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Uygulama”, **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:23, Sayı:2, Sayfa:121-144.
- ÇELİK Ayşegül; (2009), Sağlık Turizmi Kapsamında Termal İşletmelerde Sağlık Hizmetleri Pazarlaması Ve Algılanan Hizmet Kalitesi: Balçova Termal İşletmesinde Bir Uygulama, Doktora Tezi, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

- ÇELİK Mücahit; (2012), “Müşteri Memnuniyeti Ve Hizmet Kalitesi Üzerine Adıyaman Üniversitesi Yemekhanesi’nde Bir Uygulama”, **Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:10, Sayfa:29-54.
- ÇITAK Elif; (2014), Hizmet Pazarlamasının Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkisi ve Örnek Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi.
- ÇİFTÇİ Ayşe G.; (2006), Hizmet kalitesi ve bankacılık sektöründe hizmet kalitesi ölçümüne yönelik bir uygulama, Doktora Tezi, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- DAY Ralph L.; (1977), “Extending the Concept of Consumer Satisfaction”, **Atlanta: Association of Consumer Research**, (4), pp.149-154.
- DE MARKETING Association A.; (1985), “Board Approves New Marketing Definitions, American Marketing Association”, **Marketing News**, 19(1).
- DEMİR Şirvan Ş.; (2012), Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli: Uluslararası Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama. **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, 9(1), 672-695.
- ECER Ferhat ve CANITEZ Murat; (2004), **Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar**, Birinci Baskı, Fersa Matbaacılık, Ankara.
- ELEREN Ali ve KILIÇ Burhan; (2007), “Turizm Sektöründe SERVQUAL Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:9, Sayı:1, Sayfa:235-263.
- ELIE Sammy Abraham; (2013), Students' Perceptions of Service Quality Levels of Students Housing at the Large Metropolitan University, Doctoral dissertation, Nelson Mandela Metropolitan University.
- ENTOL Jemien, HO Yoong Chow and ONG Tze Ching; “Student Satisfaction On Hostel Facilities In Politeknik Kuching Sarawak”.
- ERDEM Şeniz; (2007), Sağlık Hizmetleri Pazarlaması: Hastaların Sunulan Hizmetlerin Kalitesini Algılamaları Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi.
- ERDOĞAN Zafer ve TORUN Tolga; (2009), “Bir İlişkisel Pazarlama Aracı Olarak Sanal Topluluklar”, **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, Cilt:2, Sayı:4, Sayfa:45-71.
- EROĞLU Ergün; (2005), “Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme Dergisi**, Cilt:34, Sayı:1, Sayfa:7-25.



- ERSÖZ Süleyman, PINARBAŞI Mehmet, TÜRKER A. Kürşat ve YÜZÜKIRMIZI Mustafa; (2009), “Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu İle Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleri ile Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması”, **Uluslararası Mühendislik Araştırma ve Geliştirme Dergisi**, Cilt:1, Sayı:1, Sayfa:19-27.
- ESER Zeliha, KORKMAZ Sezer ve ÖZTÜRK Sevgi A.; (2011), **Pazarlama**, İkinci Baskı, Desen Ofset A.Ş., Ankara.
- FİLİZ Zeynep; (2011), “Servqual Yöntemiyle Yurt İşletmesinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi”, **Uluslararası Mühendislik Araştırma ve Geliştirme Dergisi**, Cilt:3, Sayı:1, Sayfa:38-48.
- FİLİZ Zeynep ve ÇEMREK Fatih; (2007), “Üniversite Öğrencilerinin Barınma Sorunlarının Uygunluk Analizi İle İncelenmesi”, **Eskişehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:8, Sayı:2, Sayfa:207-223.
- FİLİZ Zeynep ve KOLUKISAOĞLU Sıdıka; (2014), “Servqual Yöntemi Ve Bir Hizmet İşletmesinde Uygulaması”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi EYİ 2013 Özel Sayısı**, Sayfa:253-266.
- FISK Raymond P., BROWN Stephen W. ve BITNER Mary Jo; (1993), “Tracking the Evolution of the Services Marketing Literature”, **Journal of Retailing**, 69(1), pp.61-103.
- FOSTER Timothy; (2001), **Müşteri Memnuniyetini Arttırmanın 101 Yolu**, (Çeviren: Meral Gönenç), Alfa Basın Yayın Dağıtım, İstanbul.
- GERSON F. Richard; (1997), **Müşteri Tatmininde Farklılık**, Çev: Tülay Favonser, Rota Yayınları, Etkin Yönetim Dizisi, İstanbul.
- GERŞİL Mustafa ve GÜVEN Hüseyin; (2018), “Üniversitelerde Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçülmesi: Celal Bayar Üniversite’nde Bir Uygulama”, **Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:11, Sayı:1, Sayfa:111-125.
- GRÖNROOS Christian; (1990), **Service Management and Marketing: Managing the Moments of Trust in Service**, Free Press, Massachussets, Lexington Books.
- GÜLLÜ Kenan ve KUŞDERCİ Sabiha; (2011), “Yüksek Öğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumunun Verdiği Hizmetlerin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması:

- Sivas Yurtkur Örneği”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:30, Sayı:1, Sayfa:185-209.
- GÜLMEZ Mustafa ve KİTAPÇI Olgun; (2008), “Hastane Hizmet Kalitesi ve Bir Uygulama”, **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:26, Sayı:1, Sayfa:165-186.
- GÜMÜŞ Sefer; (2015), Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetimi, Birinci Baskı, Hiperlink Yayınları, İstanbul.
- HEMEDOĞLU Enis; (2012), Metro Hizmetlerinde Hizmet Kalitesini Ölçme: Algılanan Hizmet Kalitesi ve Beklenen Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Karşılaştırma. **Istanbul Management Journal**, Cilt:23, Sayı:72, Sayfa:25-47.
- HENNIG-THURAU Thorsten; (2004), “Customer Orientation of Service Employees: Its Impact On Customer Satisfaction, Commitment, And Retention”, **International Journal of Service Industry Management**, 15(5), pp.460-478.
- HOX Joop J. and BECHGER Timo M.; (1998), “An Introduction To Structural Equation Modeling”, **Family Science Review**, (11), pp.354-373.
- İÇÖZ Orhan; (1996), **Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar**, Birinci Baskı, Anatolia Yayıncılık, Ankara.
- İKİZ Mustafa; (2008), Yüksek Öğrenim Kredi Ve Yurtlar Kurumu’nda Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Tatmin Düzeyinin Ölçülmesi: Edirne Selimiye Öğrenci Yurdu Müdürlüğü Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- İMAMOĞLU Öznur P.; (2018), Servqual Boyutlarıyla Hastanedeki Hizmet Kalitesi ve Hasta Memnuniyetinin Değerlendirilmesi: Bir Hastane Üzerinde Uygulama, Yüksek Lisans Tezi.
- İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi; (2000), **Pazarlama Yönetimi**, İkinci Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi; (2002), **Pazarlama İlkeleri**, İkinci Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi; (2012), **Pazarlama İlkeleri**, Üçüncü Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

- İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi; (2008), **Pazarlama Yönetimi**, Dördüncü Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, AYDIN Kenan; (2016), **Hizmet Pazarlaması**, Dördüncü Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- JURAN Joseph M. and GRYNA Frank M. Jr. (Eds.); (1988), **Juran's Quality Control Handbook**, McGraw-Hill, New York.
- KARADENİZ Mustafa; (2015), **Pazarlama ve Lojistik**, Birinci Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- KASSIM Norizan M.; (1970), "E-banking service quality: gaps in the Qatari banking industry", **The Journal of Internet Banking and Commerce**, 10(2), pp.1-7.
- KESKİN Mehmet; (2013), Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerin Hizmet Kalitesi Algılamaları: Sinop İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KILIÇ Burhan ve ELEREN Ali; (2009), "Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması", **Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt:1, Sayı:1, Sayfa:91-118.
- KILIÇ Solmaz; (1998), Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- KNIGHT Gary; (1999), "International Services Marketing: Review of Research, 1980-1998", **The Journal of Services Marketing**, 13(4/5), pp.347.
- KOÇ Erdoğan; (2012), **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım**, Dördüncü Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- KOTLER Philip; (2003), **Kotler ve Pazarlama**, (Çeviren: Ayşe Özyağcılar), Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- KOTLER Philip; (2007), **Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Teknikleri**, (Çeviren: Ümit Şensoy), Optimist, İstanbul.
- KOTLER Philip and KELLER Kevin L.; (2012), **Marketing Management**, (New Jersey, Pearson Ltd. 2012), (14), pp.5-7.
- KOTLER Philip; (1972), **Marketing Management, Analysis, Planning and Control**, London, pp.7.

- KOUTHOURIS Charilaos and ALEXANDRIS Konstantinos; (2005), Can Service Quality Predict Customer Satisfaction And Behavioral Intentions In The Sport Tourism Industry? An Application of The SERVQUAL Model In An Outdoors Setting. **Journal of Sport & Tourism**, 10(2), pp.101-111.
- KURTULUŞ Kemal; (1998), **Pazarlama Araştırmaları**, Genişletilmiş 6. Baskı, İşletme Fakültesi, Yayın No: 274, İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yayın No: 406, İstanbul.
- LEVINSON Jay C.; (1998), **Guerrilla Marketing**. 3rd Edition, USA: Houghton Mifflin Company.
- LOVELOCK Christopher; (1996), **Service Marketing**, Third Edition, USA, Prentice Hall.
- MAKANYEZA Charles and MUMIRIKI Darlington; (2016), “Are All Customers Really The Same? Comparing Service Quality And Satisfaction Between Residential And Business Telecommunications Customers”, **Acta Commercii**, 16(1), pp.1-10.
- MANAV Deniz; (2017), Konaklama İşletmelerindeki Hizmet Kalitesinin Serqual Yönetimi İle Ölçülmesi ve Özel Belgeli Bir Otel İşletmesinde Uygulanıp Olasılıklarının Araştırılması, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- MASLOW Abraham H.; (1970), **Motivation and Personality**, 2nd ed., Harper and Row, New York.
- MAZLUM Mustafa; (2010), **Pazarlama İlkeleri**, On üçüncü Cilt, Çağ Üniversitesi: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, Adana.
- McDONNELL Juliana; Marketing Services Internationally – A Rich Topic For Much Needed Research.
- McNEALY Roderick M; (1994), “**Making Customer Satisfaction Happen**”, Chapman&Hall, London, s.90.
- MUCUK İsmet; (2005), **Temel Pazarlama Bilgileri**, İkinci baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- MUCUK İsmet; (2009), **Pazarlama İlkeleri ( Ve Örnek Olaylar)**, Geliştirilmiş Onyedinci Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

- MUCUK İsmet; (2014), **Pazarlama İlkeleri**, Yirminci Baskı, Türkmen Yayınları, İstanbul.
- MUTHEN Bengt; (1983), “Latent Variable Structural Equation Modeling With Categorical Data”, **Journal of Econometrics**, 22(1-2), pp.43-65.
- NABILOU Bahram and KHANI Maryam; (2015), Quality of Dormitory Services in Urmia University of Medical Science: Female Student's Perceptions, **Journal of Educational and Management Studies J. Educ. Manage. Stud.**, 5(4), pp.233-239.
- OCAK Serdar; (2011), Bankalarda Pazarlama Anlayışı ve Tüketici Kredisi Pazarlaması, Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- ODABAŞI Yavuz; (1997), **Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri**, Der Yayınları, İstanbul.
- ODABAŞI Yavuz; (2001), **Pazarlama Planı Rehberi**, KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Merkezi, Seçkin Matbaası, Ankara.
- OFIR Chezy and SIMONSON Itamar; (2001), “In Search of Negative Customer Feedback: The Effect of Expecting to Evaluate on Satisfaction Evaluations”, **JMR, Journal of Marketing Re-search**, 38(2), pp.170.
- OKUMUŞ Abdullah ve ASİL Hilal; (2007), “Havayolu taşımacılığında yerli ve yabancı yolcuların memnuniyet düzeylerine göre beklentilerinin incelenmesi”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:13, Sayfa:152-175.
- OKUMUŞ Abdullah ve DUYGUN Adnan; (2008), “Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi İle Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki”, **Anadolu University Journal of Social Sciences**, Cilt:8, Sayı:2, Sayfa:17-38.
- ORHAN Mine; (2017), “Belediye Hizmet Kalitesi Ölçümü: Keçiören Belediyesi’nde Bir Uygulama”, **İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:18, Sayı:3, Sayfa:945-963.
- OVALI Elif; (2005), “Müşteri İlişkileri Yönetimi Programının Bir Parçası Olarak Satış Görüşmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma”, **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:2, Sayı:4.

- ÖCEL Yusuf; (2016), “Sağlık Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Bolu ve Düzce Örneği”, **Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:6, Sayı:1, Sayfa:56-79.
- ÖÇER Abdullah; (2001), “Müşteri Memnuniyeti”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:2, Sayfa:2-5.
- ÖNDOĞAN Ayşe G.; (2010), Üniversite Kütüphanelerinde Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Selçuk Üniversitesi Merkez Kütüphane Örneği, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- ÖZGÜVEN Nihan; (2008), “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama”, **Ege Academic Review**, Cilt:8, Sayı:2, Sayfa:652-682.
- ÖZGÖREN Ferahnur; (2012), Satış Sonrası Hizmetin Müşteri Sadakatine Etkisi Ve Ericsson Örneği. **Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt: ISSN 2146- 6017 , (2), 1-23.
- ÖZMEN Müjdat ve TORLAK Ömer; (2013), **Pazarlama İlkeleri**, Birinci Baskı, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, Eskişehir.
- ÖZTÜRK Sevgi Ayşe; (2009), **Hizmet Pazarlaması**, Dokuzuncu Baskı, Ekin Basın Yayın Dağıtım, Bursa.
- ÖZTÜRK Yüksel ve SEYHAN Kadir; (2005), “Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt:16, Sayı:2.
- ÖZVEREN Y. Sertaç; (2010), Müşteri Memnuniyeti Ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: Mersin İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi.
- PARASURAMAN A., ZEITHAML Valarie A. and BERRY Leonard L.; (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, **Journal of Marketing**, 49(Fall), pp.41-50.
- PARASURAMAN A., ZEITHAML Valarie A. and BERRY Leonard L.; (1988), “SERVQUAL: A Multi-ple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, **Journal of Re-tailing**, 64(Spring), pp.38-40.

- PARASURAMAN, A., ZEITHAML Valarie A. and BERRY Leonard L.; (1990), **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**, The Free Press, NewYork.
- PARASURAMAN A., ZEITHAML Valarie A. and BERRY Leonard L.; (1991), “Understanding Customer Expectations of Service”, **Sloan Management Review**, 32(Spring), pp.39-48.
- PARASURAMAN A., ZEITHAML Valarie A. and BERRY Leonard L.; (1993), “Research Note: More on Improving Quality Measurement”, **Journal of Retailing**, 69(1), pp.140-147.
- PRAHINSKI Carol and FAN Ying; (2007), “Supplier Evaluations: The Role of Communication Quality”, **The Journal of Supply Chain Management**, 43(3), pp.16-28.
- PUTRI Nilda Tri and ANGGRAINI Larisa; (2018), Improving Student Satisfaction of Andalas University Dormitory Through Service Quality and Importance Performance Analysis. **In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering** 319(1), pp.1-7.
- RAHMAN Süheyla, ERDEM Ramazan ve DEVEBAKAN Nevzat; (2007), “Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Ölçeği ile Değerlendirilmesi: Elazığ'daki Hastaneler Üzerinde Bir Çalışma”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:9, Sayı:3, Sayfa:37-55.
- RAO Purba and HOLT Diane; (2005), “Do Green Supply Chains Lead to Competitiveness and Economic Performance”, **International Journal of Operations and Production Management**, 25(9), pp.898-916.
- RIBBINK Dina, RIEL Allard C.R., LILJANDER Veronica and STREUKEN Sandra; (2004), “Comfort Your Customer: Quality, Trust and Loyalty on the Internet”, **Managing Service Quality**, 14(6), pp.446-456.
- SAVAŞ Halil ve KESMEZ Ayşe G.; (2014), “Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Ölçülmesi: Aile Sağlığı Merkezleri Üzerine Bir Araştırma”, **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:17, Sayfa:1-13.
- SAYDAN Reha; (2004), “1900'lerin İlk Yıllarında Ford-General Motors Rekabeti (Üretim ve Pazarlama Anlayışının Karşılaştırılması)”. **Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayfa:153-159.

- SAYIM Ferhat ve AYDIN Volkan; (2011), “Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistematik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (29).
- SELVİ Murat Selim; (2007), **Müşteri Sadakati**, Birinci Baskı, Detay Yayınları, Ankara.
- SEVİMLİ Sedef; (2006), Hizmet sektöründe kalite ve hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir uygulama, Doktora Tezi, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- SUHR Diana; (2006), **The Basics of Structural Equation Modeling**. Presented: Irvine, CA, SAS User Group of the Western Region of the United States (WUSS).
- TAŞKIN Ercan; (2003), **Öğrenen Pazarlama**, Birinci Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul.
- TAŞKIN Erdoğan; (2014), **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, Dördüncü Baskı, Papatya Yayıncılık Eğitim, İstanbul.
- TAŞKIRAN Nurdan Ö. ve BOLAT Nursel; (2013), “Reklam ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alınlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme”, **Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:6, Sayı:1, Sayfa:49-70.
- TEK Ömer Baybars ve ÖZGÜL Engin; (2013), **Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım**, Dördüncü Baskı, Birleşik Matbaacılık Ltd., İzmir.
- TEKİN Mahmut, ŞAHİN Esen ve GÖBENEZ Yılmaz; (2014), “Yılmaz Post modern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Dr. Mehmet YILDIZ Özel Sayısı**, Sayfa:225-232.
- TOKOL Tuncer; (2007), **Pazarlama Yönetimi**, Onuncu Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- TOKOL Tuncer; (2010), **Pazarlama Yönetimi**, Yenilenmiş Onbirinci Baskı, Dora Yayın Dağıtım, Bursa.
- TURAN Aykut Hamit ve ÜNSEL Ahmet; (2014), “Üniversite Öğrencilerinin Yurt Memnuniyetleri Anketi”, **Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi**, Cilt:2, Sayı:4, Sayfa:91-100.



- TÜFEKÇİ Özlem; (2010), Fitness Merkezleri Müşterilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti ve Algılarının Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi.
- TÜRK Zeynep; (2009), “Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmin ve Sadakati: Servperf Ölçeği, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:18, Sayı:1, Sayfa:399-416.
- TÜRKEL Mustafa; (2017), Servqual Modeli İle Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Bir Eğitim Kurumunda Uygulama, Yüksek Lisans Tezi.
- USTAAHMETOĞLU Erol, AYGÜN Davut ve SAVCI Mustafa; (2013), “Muhasebe Bürolarında Sunulan Hizmetin Kalitesinin Müşteriler Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Uygulama”, **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, Cilt:9, Sayı:18, Sayfa:239-254.
- ÜNER Alphan Can; (2018), Servqual Yöntemi İle Sigortacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Ankara İli Örnek Olayı, Yüksek Lisans Tezi.
- VARİNLİ İnci ve ÇATI Kahraman; (2010), **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**, İkinci Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- VERONIQUE Van A., WITTLOX Frank and WEE Bert V.; (2007), “The Effects of the Land Use System on Travel Behavior: Structural Equation Modeling Approach” **Transportation Planning and Technology**, 30(4), pp.331-353.
- YAPRAKLI Şükrü ve SAĞLIK Erkan; (2010), “Hizmet işletmelerinde rekabet aracı olarak hizmet kalitesi ve ilişki kalitesi: Konaklama işletmelerinde bir uygulama”, **Öneri Dergisi**, Cilt:9, Sayı:34, Sayfa:71-85.
- YAŞAR Mehmet ve ÖZDEMİR Emircan; (2016), “Türkiye’de Yer Hizmetleri İşletmelerindeki Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi”, In Türk Hava Kurumu Üniversitesi The 3rd International Aviation Management Conference, pp.71-82.
- YAYLA Hilmi Erdoğan ve CENGİZ Ekrem; (2006), “Muhasebe Bürolarında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Mükelleflerin Tatmin Düzeylerine Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi-II”, **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, Sayı:31, Sayfa:175-183.
- YILDIZ Bülent ve ÇİĞDEM Şemsettin; (2018), “Havayolu Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Analizi”, **Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:8, Sayı:16, Sayfa:235-254.

- YILDIZ Salih; (2007), Tüketici Tercihlerinde Marka Değerini Belirlemeye Yönelik Bir Model Önerisi: Trabzon Örneği (Yüksek Lisans Tezi).
- YILDIZ Salih; (2017), “Effects of Guerrilla Marketing On Brand Awareness and Consumers’purchase Intention”, **Global Journal Of Economics And Business Studies**, 6(12), pp.177-185.
- YILDIZ Salih ve ÇİLİNGİR Zuhale; (2010), “Elektronik Pazarlamada Müşteri Sadakatinin Geliştirilmesi: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:19, Sayı:1, Sayfa:412-428.
- YILMAZ İbrahim ve YILMAZ Tuğba; (2015), “Yükseköğretim Öğrencilerinin Yurt ve Apart Hizmetlerine Yönelik Kalite Algılamaları: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Örneği”, Kapadokya Turizm Paneli.
- YILMAZ Veysel; (2004a), “Consumer Behaviour of Shopping Center Choice”, **Social Behavior and Personality**, 32(8), pp.783-790.
- YILMAZ Veysel, FİLİZ Zeynep ve YAPRAK Betül; (2007), “SERVQUAL Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:7, Sayı:1, Sayfa:299-316.
- YUMUŞAK Naci Utku; (2006), Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması, Doktora Tezi, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- YUSOF Nor’A. and TABASSI Amin A.; (2017), Service Quality Performance of Student Housing: The Effects On Students' Behavioural Intentions. **In Research and Development (SCORED)**, IEEE 15th Student Conference on, pp.204-209.
- YÜCEL Atilla ve ATLI Yavuz, (2015), “Katılım Bankalarında Elektronik Pazarlama Uygulamaları: Elazığ İli Örneği”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı:44, Sayfa:157-178.
- YÜKSEL Seydi Kaan; (2018), Özel Yükseköğretim Öğrenci Yurtlarında Hizmet Kalitesi Kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin Değerlendirilmesi: Balıkesir Örneği, Yüksek Lisans Tezi.
- YÜKSELEN Cemal; (2012), **Pazarlama**, Dokuzuncu Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- YÜKSELEN Cemal; (2014), **Pazarlama**, On Birinci Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

- ZHANG Chen and SUHONG Li; (2006), "Secure Information Sharing in Inter-net-Based Supply Chain Management Systems", **Journal of Computer Information Systems**, 46(4), pp.22.
- ZENGİN Eyüp ve ERDAL Ayhan; (2000), Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi, **Journal of Qafqaz University**, 3(1), pp.43-56.
- ZEİTHAML Valarie A., PARASURAMAN A. and BERRY Leonard L.; (1990), **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**, Free Press, New York.
- ZEİTHAML Valarie A., BERRY Leonard L. and PARASURAMAN A.; (1993), "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service", **Academy of Marketing Science Journal**, 21(1), pp.1-12.
- ZEİTHAML Valarie A. and BİTNER Marry Jo, GREMLER Dwayne D. ; (2003), **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm**, McGraw Hill, Third European Edition, New York.
- ZUO Lin and VEIL Shari; (2006), "Guerrilla Marketing and the Aqua Teen Hunger Force Fiasco", **Public Relations Quarterly**, 51(4), pp.8-11.

### **İnternet Kaynakları**

- AMA; (2013), Approved, July, 2013;  
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>  
Erişim Tarihi: 15.12.2017.
- BOOMS Bernard H. and BİTNER Mary J.;  
[http://www.valuebasedmanagement.net/methods\\_booms\\_bitner\\_7Ps.html](http://www.valuebasedmanagement.net/methods_booms_bitner_7Ps.html)  
Erişim Tarihi: 10.09.2018.
- MÜŞTERİ ODAKLILIK; <http://danismend.com/kategori/altkategori/musteri-odaklilik/>  
Erişim Tarihi: 16.10.2018.

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Muhammet EMEK  
Doğum Yeri ve Tarihi : Gümüşhane 1975

### Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi  
İşletme Bölümü  
Yüksek Lisans Öğrenimi : Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İşletme ABD’da Tezli Yüksek Lisans  
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce, Almanca, Arapça  
Bilimsel Faaliyetler :

### İş Deneyimi

Stajlar :  
Projeler :  
Çalıştığı Kurumlar : 2001 -2003 Aldu Serigrafi Muhasebe ve Grafik Tasarım  
Sorumlusu, 2003-2004 Özen Süt Ürünleri Muhasebe  
Müdürü, 2004-2008 Makrotek Reklam Sahibi, 2008-2010  
Shell İstasyonu Müdürü, 2010-2015 POPPERS SENCO  
Makine Depo ve Teknik Servis Müdürü, 2016-2018  
Yükseköğrenim Konak Erkek Öğrenci Yurdu Müdürü

### İletişim

Telefon : (0534) 234 89 95  
e-posta Adresi : emekmuhammet@hotmail.com

Tarih : (13.06.2019)

# **EKLER**

## Ek 1. ANKET FORMLARI

- **Memnuniyet Anketi** (Makanyeza ve Mumiriki, 2016: 1-10, Hennig-Thurau, 2004: 477);

1. Bu yurtta kalmaktan memnunum.
2. Kaldığım yurt, diğer yurtlara göre daha iyi hizmet sunar.
3. Bu yurtta kalmayı diğer öğrencilere öneririm.
4. Eğitim süresince bu yurtta kalacağım için memnunum.
5. Yurtta sunulması gereken, ihtiyaç duyulabilecek her hizmet karşılamaktadır.
6. Genel olarak bu yurtta sunulan hizmetlerin tatmin edici olduğunu düşünüyorum.

Bu çalışma için kullanılan anket içerikleride aşağıda sunulmuştur.

### ARAŞTIRMA ANKETİ

#### Değerli Katılımcı,

Bu anket formundaki bilgilerden yapılacak olan Yüksek Lisans Tez çalışmasında yararlanılacaktır. Anket soruları genel olarak değerlendirileceği için isminiz istenmeyecektir. Anketin amacı Üniversite öğrencilerinin barınma ihtiyaçlarını karşılamak için kaldıkları yurtlardaki aldıkları hizmetin kalitesini ölçmektir. Bu nedenle sadece 5 dakikanızı alacak bu sorulara içtenlikle cevap veriniz. Araştırmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz.

Danışman Öğr. Gör. : Yrd.Doç.Dr.Salih Yıldız

Y.Lisans Öğr. : Muhammet EMEK

### KATILIMCI BİLGİLERİ

Yurt Adı: .....

Fakülte/Yüksek Okul Adı:  
.....

Aldığınız eğitim şekli:

- ☐ I. öğretim (gündüz)  
☐ II. öğretim (gece)

Yaşınız: ☐ 17 ve altı  
☐ 18 - 19  
☐ 20 - 21  
☐ 22 - 23  
☐ 24 ve üzeri

Sınıfınız: ☐ Hazırlık  
☐ 1. Sınıf  
☐ 2. Sınıf  
☐ 3. Sınıf  
☐ 4. Sınıf  
☐ 5. ve üstü

Kaç yıldır Bu Yurtta Kalıyorsunuz :

- ☐ 1 Yıdan az  
☐ 1 - 2 Yıl arası  
☐ 2 - 3 Yıl arası  
☐ 3 - 4 Yıl arası  
☐ 4 Yıl ve üzeri

Yurtta kalmayı tercih sebebiniz:

- ☐ Kendi isteğimle  
☐ Ailemin isteğiyle

Bu yurtta kalmayı tercih ettim çünkü:

- ☐ Fiyatı uygun  
☐ arkadaşlarımda burda kalıyor  
☐ okula çok yakın

Erkek Kadın

Cinsiyetiniz: ☐ ☐

Memleketiniz : .....

Velinizin Mesleği: .....

Aylık Gelir Düzeyiniz (Öğrenci)

- ☐ 0 - 400 TL  
☐ 401 - 600 TL  
☐ 601 - 800 TL  
☐ 801 - 1000 TL  
☐ 1001TL ve üzeri

Aylık Gelir Düzeyiniz (Aile)

- ☐ 0 - 1000 TL  
☐ 1001 - 2000 TL  
☐ 2001 - 3000 TL  
☐ 3001 - 4000 TL  
☐ 4001 ve üzeri

Okul masrafım/harclığım karşılanıyor :

- ☐ Ailesi tarafından  
☐ Burs ve/veya çalışıyor  
☐ Her ikisinde

Okulunu tercih durumu:

- ☐ İsteyerek  
☐ İstemeyerek  
☐ Her ikisinde

Bu Yurtta Kalmayı Tavsiye Ederim :

1 2 3 4 5  
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○
Kesinlikle Katılmıyorum				Kesinlikle Katılıyorum

F1. Yurtta kullanılan ekipman ve araç-gereçler yeterlidir.	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○
F2. Yurtta kullanılan ekipman ve araç-gereçler yeterince moderndir ve göze hoş görünür.	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○
F3. Yurt personelinin fiziksel görünümü yeterince moderndir.	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○
F4. Yurtta kullanılan ekipman araç-gereçler ve yurt personelinin fiziksel görünümü temiz ve düzgündür.	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○
R5. Yurt personeli, kişisel ihtiyaçlarımı yeterince karşılayabilmektedir.	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○
R6. İhtiyaç duyulan hizmet zamanında sunulmaktadır.	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○
R7. Sunulan hizmet ilk seferinde doğru ve eksiksiz yerine getirilmektedir.	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○
R8. Sunulan hizmete ilişkin şikayetler yeterince dikkate alınmaktadır.	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○
R9. Şikayetlere ilişkin yeterince çözüm önerisi geliştirilmektedir.	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○
Y10. Yurt personeli hizmetin ne zaman sunulacağı konusunda kesin bilgi verir.	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○
Y11. Yurt personeli ihtiyaç duyulan hizmeti en hızlı şekilde yerine getirir.	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○
Y12. Yurt yöneticisi ve personellerini aradığımda yerinde bulabiliyorum.	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○
Y13. Yurt personeli isteklerime cevap vermek için hevesli ve hazırdırlar.	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○
G14. Yurt personeli kişisel ihtiyaçlarımı karşılayabilecek yeterli bilgi ve yeteneğe sahiptir.	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○
G15. Yurt personeli her zaman güler yüzlü, nazik ve saygılıdır.	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○
G16. Yurt personeli dürüsttür ve personelin davranışları güven telkin eder.	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○
G17. Yurt personeli yeterli iletişim becerisine sahiptir.	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○
E18. Yurt personeli tüm öğrencilerle eşit şekilde ilgilenmektedir.	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○
E19. Yurda giriş-çıkış saatleri programıma uygun olacak şekilde düzenlenmektedir.	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○
E20. Yurt personeli benimle kişisel olarak birebir ilgilenmekte ve şikayetlerim hemen çözülmemektedir.	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○
E21. Yurdun bulunduğu yer merkezi ve okula gidiş-geliş için uygundur.	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○
E22. Yurt çalışanları tarafından yaşadığım sorunlar gizli tutulmaktadır.	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○



1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○
Kesinlikle Katılmıyorum				Kesinlikle Katılıyorum

M23. Bu yurttan kalmaktan memnunuz.	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○
M24. Kaldığım yurt diğer yurtlara göre daha iyi hizmet sunar.	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○
M25. Bu yurttan kalmayı diğer öğrencilere öneririm.	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○
M26. Eğitim süresince bu yurttan kalacağım için memnunuz.	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○
M27. Yurtta sunulması gereken, ihtiyaç duyulabilecek her hizmet karşılanmaktadır.	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○
M28. Genel olarak bu yurttan sunulan hizmetlerin tatmin edici olduğunu düşünüyorum.	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○

