

## ALGILANAN HİZMET KALİTESİ İLE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ HÜSNÜ ÖZYEĞİN YURDUNDA BİR UYGULAMA<sup>1</sup>

Yıldırım ÇİÇEK<sup>2</sup>

### Özet

Bu çalışmanın amacı özel öğrenci yurtlarında sunulan hizmetin kalitesinin ölçülmesi ve hizmet kalitesi ile öğrenci memnuniyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesidir. Çalışmada hizmet kalitesini ölçmek için Servqual ölçeği kullanılmıştır. Veriler Dumlupınar Üniversitesi Hüsnü Özyeğin Yurdunda kalan 198 öğrenciden yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Elde edilen veriler istatistik paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda öğrencilerin beledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonucu bulunmuştur. Buna ek olarak hizmet kalitesinin tüm boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet, Kalite, Müşteri Memnuniyeti, Servqual

---

<sup>1</sup> Bu çalışma danışmanlığı Prof. Dr. Ercan TAŞKIN tarafından yürütülen “Hizmet Kalitesi Müşteri Memnuniyeti İlişkisi: Bir Yükseköğretim Yurdunda Uygulama” adındaki tezden oluşturulmuştur.

<sup>2</sup> Öğr. Grv., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Ç.M.Y.O., Turist Rehberliği Bölümü, ORCID: 0000-0003-1809-5127.

# **THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION: AN APPLICATION AT DUMLUPINAR UNIVERSITY HÜSNÜ ÖZYEĞİN DORMITORY**

## **Abstract**

The aim of this study is to measure the quality of the service provided in private student dormitories and to determine the relationship between service quality and student satisfaction. In the study, the Servqual scale is used to measure service quality. Data were collected from 198 students living in Dumlupınar University Hüsnü Özyeğin Dormitory using face-to-face survey method. Obtained data were analyzed through statistical package program. As a result of the research, it was found that there were significant differences between the service quality expected by the students and the service quality they perceived. In addition, it was concluded that there are significant relationships between all dimensions of service quality and customer satisfaction.

**Keywords:** Service, Quality, Consumer Satisfaction, Servqual.

## Giriş

Konaklama hizmetleri hizmet sektörü içerisinde önemli bir yere sahiptir. Öğrenciler konaklama hizmetinden en çok faydalanan kesimlerden biridir. Özellikle üniversite hayatı boyunca büyük ölçüde ailelerinden uzak kalan öğrenciler için barınma ihtiyacı hem öğrenciler için hem de aileleri için çok önemli bir konudur. Öğrenim görenler, apart otellerde, kamu ve özel yurtlarda, öğrenci evleri, özel pansiyon, ailesi veya akrabalarının yanlarında kalmaktadırlar. Öğrencinin öğrenim süresi boyunca barındığı yerde problem yaşamaması, onun akademik başarısını olumlu yönde etkileyeceği düşünülür. Bundan dolayı öğrencinin hizmet kalitesi hakkında algısının tespit edilmesi son derece önemli bir konu olmaktadır. Ancak tüm hizmetler sektöründe olduğu gibi öğrencilere barınma hizmeti sunan işletmeler de hizmetlerin kendisine ait özelliklerinden dolayı sundukları hizmetin kalitesini ölçmede zorluklar yaşamaktadırlar (Ok ve Girgin, 2015).

### 1. Teorik Çerçeve

#### 1.1. Hizmet ve Hizmet Kalitesi

Hizmetler sektörü dünyadaki tüm ekonomilerde özellikle son yıllarda giderek önemi artan bir sektör olmuştur. Ülke ekonomilerin de ürün üretimi ile ilgili sektörlerin büyüme hızında azalma olmasına rağmen, hizmetler sektörünün payı tüm ülkelerde, özellikle de gelişmiş ülkelerde ciddi boyutlarda artış göstermiştir. Günümüzde hizmetler birçok alana yayılmıştır. Örnek vermek gerekirse; bedensel gelişim ve beden sağlığı ile ilgili kuruluşlarda sunulan hizmetlerden, finansal işletmelerin verdiği hizmetlere kadar geniş bir dağılım göstermektedir. Bununla birlikte hizmetler çok değişik ve benzer olmayan etkinlikleri de bünyesinde bulundurmaktadır. Bu sebepten dolayı hizmet tanımlanması zor ve karmaşık bir yapıya sahiptir (İçöz; 2005: 9).

Hizmet, bir tarafın diğer tarafa sunduğu çıktıları gözle görülemeyen tarafların sonunda fayda elde ettikleri bir faaliyettir. Hizmet üretimi fiziksel üretime bağlı ya da fiziksel üretimden ayrı olabilir. Diğer taraftan bir hizmetin nelerden oluştuğunu belirleyen tam bir tanım bulunmamaktadır. Hizmetin iyi tanımlanmayan bir kavram olması, hizmet işletmelerinin yönetiminde ki bilgi birikimini önleyen temel etkenlerden biri olmasına neden olmuştur. Bu konu ile ilgili incelenen kaynaklar da, hizmet konusun da değişik biçimlerde tanımlamaların yapıldığı görülmektedir. Yapılan diğer hizmet tanımlamaları şunlardır: (İçöz; 2005:9)

Hizmet tüketicilerin ve endüstriyel kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayan elle tutulmayan faaliyetlerdir.(Mucuk, 2009: 35)

Hizmet başkaları için çalışma performansıdır.(Juran, 1988: 33)

Hizmet tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacıyla meydana getirilen maddi niteliği olmaya ürün olarak tanımlanır (Kuriloff vd. 1993).

Dokunulmaz bir yapısı olan, müşteri, çalışan ve fiziksel kaynaklar ile sistemler arasındaki etkileşim anında oluşarak müşteri problemlerine çözüm sunan, faaliyetler dizisidir (Grönroos, 1990: 27)

Hizmetler, satış için sunulan faaliyetler, yararlar ya da sağlanan doyumlardır (Karahan, 2000: 22)

Kalite, ilk önce maddi ürünlere yönelik bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Bununla, genellikle söz konusu gereç' in teknik, yani ölçülebilir ve objektif olarak tanımlanabilir özelliklerinin toplamı anlatılır (Oral ve Yüksel, 2006: 193). Hizmet sektöründe kalite anlayışı ise, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerine uygunluk, devamlı olarak başarı, sunulan hizmetin tam, kusursuz ve en az hata payıyla gerçekleştirilmesi, ölçülen ve değerlendirilen müşteri memnuniyeti ile doğru orantılıdır (Murat ve Çelik, 2007).

Hizmetlerde kalite; tüketici ile hizmet sunucuları arasında karşılıklı etkileşimin gerçekleştiği ve hizmetin sunumunda değerlendirilmektedir. Sunulan hizmetin kalitesi, hizmet algıları, müşterilerin tatmini ile hizmet beklentilerinin karşılaştırılmasıdır. Beklentilerin karşılanmasında, hizmet kalitesi yüksek algılanmaktayken beklentilerin karşılanamamasında, hizmet kalitesi kabul edilemez. Eğer beklentiler, algılanan hizmet ile karşılanırsa, hizmet kalitesi tatmin edici olarak görülür (Oral ve Yüksel, 2006: 23).

Hizmet kalitesi; “tüketicilerin aldığı hizmetin değerlendirilmesi temelinde” tanımlanmaktadır. Bununla beraber Grönroos hizmet kalitesini, “müşterinin hizmete ilişkin algısını, beklentileri ile karşılaştırdığı bir değerlendirme sürecinin çıktısı” şeklinde ifade etmiştir (Ataman vd., 2011).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin geliştirdikleri modelde hizmet kalitesi; “müşterilerin hizmetten beklentileri ile algılarının karşılaştırılması ilkesine göre olmaktadır. Müşterinin beklenen hizmet, algılanan hizmetten fazla ise, algılanan kalitenin memnuniyet düzeyi düşük olacaktır. Beklenen hizmet algılanan hizmete eşit olduğunda ise algılanan kalite memnuniyet sağlayacaktır. Beklenen hizmet algılanan hizmetten düşük olursa algılanan kalitenin tatmin fazla olmakla beraber ideal kalite olmasını sağlar” (Parasuraman vd., 1985). Hizmetler soyut olduğundan müşterilere sunulan hizmet ve hizmetin kalitesini tüketicilerin nasıl değerlendirdikleri ve algıladıkları kestirmek zordur.

Hizmet kalitesi, sunulan hizmetlerin, tüketicilerin beklentisini ne düzeyde karşıladığının bir ölçütüdür (Usta ve Memiş, 2009).

Hizmet kalitesi, tüketici beklentileriyle sunulan hizmet performansının karşılaştırılması sonucu ölçülebilir. Hizmet kalitesi, sunulan hizmet seviyesinin müşteri beklentileri ile ne kadar uyduğunun bir ölçüsüdür. Kaliteli hizmet, müşteri beklentilerine uygun hizmet anlamı taşımaktadır.

Hizmet kalitesinin kavramının tanımlanması beraberinde bazı sonuçları da ortaya çıkarmakta ve hizmet kalitesinin özellikleri hakkında önemli bilgiler vermiştir. Bu özellikleri aşağıdaki şu şekilde sıralanmaktadır Koçoğlu ve Aksoy, 2012: 5):

- Hizmet kalitesi müşterinin algıladığı bir kavramdır.
- Hizmet kalitesinde, hizmetin üretimi ve sunumu ayrı düşünülemez.
- Hizmet kalitesi, müşteri ile hizmet veren personelin karşılıklı etkileşiminde ortaya çıkar.
- Hizmetin kalitesini değerlendirmek, başka ürünün kalitesini değerlendirmekten daha zor ve karmaşıktır.
- Hizmetler soyut nitelikte olduğun algılanan kalite de soyuttur
- Hizmet kalitesi, tüketicinin sübjektif tutumunu yansıtır.

## **1.2. Hizmet Kalitesi Ölçümünde Kullanılan Modeller**

Bir işletmenin rekabet avantajı sağlayacağı en önemli unsur rakiplerden daha kaliteli hizmet üretmek ya da tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmesidir. Hizmetin dayanıksız, soyut ve değişken olmasından dolayı hizmet kalitesinin ölçülmesi ürün kalitesinden daha zordur. Fakat hizmet işletmesi tüketicilerce nasıl değerlendirildiğini bilmek ve müşteri beklentilerini daha iyi anlayabilmek için hizmet kalitesini ölçmek durumundadır. Hizmet kalitesinin ölçümü ancak müşteri memnuniyetiyle mümkün olabilir (Yılmaz vd., 2007: 234).

İmalat sektörü ve hizmet sektörü ekonomiye katkıları bakımından vazgeçilmez niteliktedir. İlk olarak kalitenin yükseltilmesine yönelik somut ürünler sunan imalat sanayinde uygulama alanı bulmasına karşılık, hizmetler sektörünün büyüyüp gelişmesi ve ekonomide dikkate değer bulunmasıyla bu sektöre de uygulanmıştır. Ancak kalitenin iyileştirilebilmesinden önce ölçülebilir olması gerekir. "imalat sektöründe kalitenin ölçülmesi biraz daha kolaydır.

Ne var ki, hizmetlerin kendine özgü bir takım özellikleri olması nedeniyle bu ölçüm zorlaşmaktadır. Hizmetin özellikleri ile ilgili olarak değinilen sebepler ise, hizmetin dokunulamaz oluşu, farklı oluşu ve birbirinden ayıramaz oluşudur (Fisk vd., 1993: 69). Hizmet kalitesini iyileştirme ya da geliştirme sürecinin önemli aşamalarından birisini, hizmet kalitesinin ölçülmesi oluşturmaktadır. Bu nedenle hizmet kalitesinin ölçülmesi konusu, hizmet pazarlaması literatürünün de üzerinde en fazla tartışılan konulardan birisi olmuş ve hizmet kalitesini ölçebilmek amacıyla çeşitli modeller geliştirilmiştir (Güven ve Bengül, 2019:378). Bu modellerden başlıcaları şunlardır:

### 1.2.1.Servqual Modeli

Servqual modeli Parasuraman, Zeithaml ve Berry (PZB) tarafından 1983-1990 yılları arasında Amerika’da geliştirilen hizmet kalitesi ölçeğidir. Yazarlar, 1985 yılında hizmet kalitesinin ölçülmesi konusunda İskandinav modelinin zayıflığını ileri sürerek, uyumsuzluk paradigmasına dayalı yeni bir hizmet kalitesi ölçüm modeli oluşturmuşlardır (Güven ve Bengül, 2019:378).

Servqual modeli diğer hizmet kalitesi modellerine göre daha kapsamlıdır. Parasuraman ve arkadaşları geliştirdikleri ufak düzenlemelerle bu modelin her sektöre uygulanabileceğini savunmaktadırlar. Birçok araştırmacı tarafından eleştirilse de SERVQUAL yöntemi farklı sektörlerde yaygın şekilde uygulama alanı bulmuş etkili bir yöntemdir. Modelin temelinde beklenen hizmet ve algılanan hizmet kavramları bulunmaktadır. Algılanan hizmet, tüketicinin verilen hizmetten ne kadar faydalandıklarını belirlerken; beklenen hizmet, hizmet alacakları işletmeden aslında ne derecede ve büyüklükte bir hizmet beklentileri olduğu ile ilgilidir.

Yazarlar ilk başta, hizmet kalitesi ölçümü için on boyut önermişler ancak 1988’de dört hizmet sektörü (bankacılık, kredi kartı, cihaz bakım ve onarımı ve uzun mesafe telefon hizmetleri) üzerinde yaptıkları bazı çalışmalardan sonra bu boyutları beşe indirerek, müşterilerin beklenti ve algılamalarına dayalı 22 maddelik bir ölçek oluşturmuşlar ve SERVQUAL adını verdikleri, hizmet kalitesinin ölçümü konusunda en çok kullanılan, ünlü modeli ortaya koymuşlardır. SERVQUAL modelinde, hizmet kalitesi algısının ölçülmesi için beş hizmet kalitesi boyutundaki (fiziksel varlıklar, güvenilirlik, duyarlılık, güvence, empati) beklenen hizmet seviyesi ve algılanan hizmet seviyesi arasındaki boşluk veya fark kullanılır (Güven ve Bengül, 2019:379). Tablo 1’de bu ölçeğin boyutları ve her bir boyuttaki soru maddeleri verilmiştir.

**Tablo 1:** Servqual Ölçeğinin Boyutları ve Her Bir Boyuta Düşen Soru Maddesi

Boyutlar	Her Boyuta Düşen Soru Maddesi
Fiziksel Özellikler: Hizmetin verilmesi sırasında kullanılan bina, hizmetin fiziki simgeleri, teçhizat ve personelin fiziksel görünümü, hizmet alan ya da bekleyen diğer müşteriler, araç-gereç.	1-4
Güvenilirlik: Sunulacak hizmeti ilk seferde doğru olarak yerine getirme yeteneği. Hizmetle ilgili kayıtların doğru ve tam tutulması, hizmeti taahhüt edilen zamanda yapılması	5-9
Heveslilik: Arayan müşterilere hızlı cevap verme, , müşterilere hızlı hizmet verme ve yardım konusunda gönüllülük, ödeme veya duyuruların zamanında postalanması, randevuların hızlı bir şekilde düzenlenmesi, personelin hizmeti vermedeki istekliliği	10-13

Güven: Verilen hizmetler konusunda tehlike, risk ve şüphelerin olmaması.	14-17
Yeterlilik: Hizmetleri gerçekleştirebilmek için gerekli bilgi ve deneyime sahip olma.	18-21

### 1.2.2. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli

İskandinav ekolünden Grönroos (1984) tarafından önerilen modelde ise, hizmet kalitesinin iki boyutu vardır ve bunlar; teknik kalite ve fonksiyonel kalite boyutlarıdır. Teknik kalite, bir müşterinin hangi hizmeti aldığı yani müşteriye ne sunulduğu ile ilgilidir. Fonksiyonel kalite ise hizmetin psikolojik ve davranışsal yönleriyle ilgili olup, hizmetin müşteriye etkileşim ve atmosfer yoluyla iletilme şeklini diğer bir ifade ile nasıl sunulduğunu ifade eder (Güven ve Bengül, 2019:378).

Bazı durumlarda, kalite modelinde üçüncü bir değişken olarak organizasyon imajı kullanılır. Organizasyon imajı, müşterinin organizasyonu nasıl algıladığının sonucudur. Müşterilerin hangi hizmetleri aldığı ve algıladıkları önemlidir. Organizasyon imajı, hizmetlerin teknik ve fonksiyonel kaliteleri ile etkileşimlidir ve fonksiyonel ve teknik kalitesi tarafından oluşturulduğu ifade edilebilir. İmajı etkileyen çok faktör vardır. Geleneksel pazarlama eylemleri - halkla ilişkiler, reklam, fiyat ve ağızdan ağıza iletişim vb.- yöntemler, organizasyon imajını etkilemekte ve müşteri beklentilerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bir reklam kampanyası, hizmetin teknik ve /veya fonksiyonel kalitesini gereğinden daha abartılı olarak hedef kitesine tanırsa, hizmetten beklentiler daha fazla olacaktır. Hizmet tüketimi sonucunda algılanan düzey hizmet niteliği ile sınırlı kalırsa, algılanan hizmet ve beklenen hizmet arasındaki aralık büyüyecek ve tüketicide hayal kırıklığı oluşturarak imaj kaybına neden olacaktır. Hizmet firması, tüketicilerin zihninde pozitif bir imaja sahipse, küçük hatalar unutulacak, hataların sürekliliği durumunda ise imaj zarar görecektir. Eğer imaj negatif ise, herhangi bir hatanın etkisi, tüketicilerin zihninde büyüyecektir. İmaj, tüketicinin kaliteyi algılamasında bir süzgeç görevini görmektedir (Gürbüz ve Ergülen, 2006: 179).

### 1.2.3. Kano Modeli

Kano modelinde, tüketicilerin memnuniyetini etkileyen özellikleri aşağıdaki gibidir (Erdem vd., 2003):

**Temel İhtiyaçlar:** Yoksunluğunda yüksek düzeyde tatminsizliğe yol açan, varlığında yok sayılacak derecede müşteri memnuniyetini etkileyen, müşterilerce açıkça belirtilmeyen veya alacakları ürün veya hizmette zaten olacağını düşündükleri gereksinimlerdir.

**Doğrusal İhtiyaçlar:** Bu tür ihtiyaçlar, müşterilerin açıkça talep ettikleri gereksinimlerden oluşur ve ne kadar çok karşılanırsa memnuniyet düzeyine kadar müşterilerin tatmin düzeyi doğru orantılı bir şekilde o kadar artar.

**Heyecan Verici İhtiyaçlar:** Bu tür ihtiyaçlar müşteriler tarafından ne açıkça belirtilir ne de beklenir. Bir müşterinin belirli bir üründen ne kadar tatmin olacağını yüksek seviyede etkilerler. Ancak, karşılanmamaları durumunda müşterilerde tatminsizlik yaratmazlar.

**Lüks Sınıf İhtiyaçlar:** Müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin ötesinde sunulan kalitedir. Lüks sınıf kalitenin müşteri kitlesi sınırlıdır. Bu tip kalite sunmaya yoğunlaşan işletmeler, büyük avantaj sağlarlar.

### 1.3. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Müşteri memnuniyeti, müşterinin mal-hizmet tüketimi boyunca, umduğunu elde etmenin verdiği hoşnutluğu ifade eden psikolojik bir kavramdır (Emir ve Kılıç, 2011). Bei ve

Shang (2006) müşteri memnuniyetini, mal veya hizmet önerilerinin satış sonra müşterinin yaptığı değerlendirme süreci olarak ifade etmektedir.

Literatürde müşteri memnuniyetine ilişkin yapılan tanımlamalar, memnuniyete bakış açısına göre bazı farklılıklar taşısada da, ortak olarak vurgulanan noktalar şunlardır (Emir ve Kılıç, 2011).

- Müşteri memnuniyetinin, müşteri gözüyle tespit edilmesinin gerekliliği,
- Müşteri memnuniyetinin genel olarak satın alma öncesi umduğunun satın alma sonrasındaki gerçekleşme oranını ifade ettiği, fakat her durumda müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasının müşteri memnuniyetinin yüksek olacağı anlamına gelmeyeceği,
- Müşteri şikâyetlerinin az olmasının (veya hiç olmamasının) yüksek müşteri memnuniyeti anlamına gelmeyeceği,

Diğer taraftan hizmet sektöründe bulunan işletmelerde müşteri tüm kararların odak noktasını oluşturduğundan, bu işletmeler açısından müşterinin memnun edilmesi diğer işletmelere nazaran çok önem taşımaktadır. Özellikle işletmelerin ürettiği mal ve hizmetlerin büyük çoğunluğunun insan emeğine dayanması ve daha çok soyut karakter taşımaları, bu işletmeleri tercih eden müşterilerin sunulan hizmetlere ilişkin memnuniyet ölçüt/kıstaslarını daha da karmaşık hale getirmekte ve işletmeyi daha fazla çaba sarf etmeye yöneltmektedir (Emir ve Kılıç, 2011).

Müşteri memnuniyeti pek çok açıdan işletme için önem taşımaktadır. Birçok araştırmada, ulaşılan müşteri memnuniyetinin işletme için ekonomik avantaj sağladığı belgelenmiştir. Müşteri memnuniyeti ayrıca maliyetlerin azaltılmasında da etkin bir rol oynamaktadır. Sadık müşterilerin korunmasında ve devamının sağlanmasında da müşteri memnuniyetinin önemi sıklıkla çalışmalarda ortaya koyulmaktadır (Özkul ve Bozkurt, 2006).

Müşteri memnuniyeti doğrudan işletmenin gelirlerini etkilemektedir. İşletmelerdeki müşteri kaybetme oranını %5'e düşürülürse işletme gelirlerinde %25 ile %85 arasında bir artış sağlanabilir. Bununla birlikte devamlı müşterilerin, yeni müşteriler karşısında fiyat konusunda hassas olmamasıdır. Örneğin bu müşteriler için fiyatlardaki %5'lik bir artış işletme ile müşteri arasındaki ilişki düzeyini etkilemez (Özkul ve Bozkurt, 2006).

Ağızdan ağıza yapılan olumlu reklâm da işletme için en avantajlı pazarlama araçlarından biridir. 100 memnun müşterinin ortalama 30 yeni müşteriyi olumlu olarak yönlendirdiği araştırmalarda ifade edilmektedir. Reklamın bu çeşidi işletme için reklâm politikasının en hesaplı formunu oluşturur. Yüksek bir müşteri memnuniyeti, işletmeyi için iyi bir gelir, ucuz reklam imkanları ve tekrar satış oranına ulaştıracaktır (Özkul ve Bozkurt, 2006).

## 2. Literatür İncelemesi

Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetine yönelik olarak yapılan literatür araştırmalarında, bu kavramların zaman zaman eş anlamlı olarak kullanıldıkları belirlenmiştir. Bolton ve Drew (1991) gibi bazı araştırmacılar tarafından müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesini doğuracağı ifade edilmiş, genelde ise hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti için öncül bir etmen olarak kabul edildiği görülmüştür. Örneğin Oliver (1997) ile Taylor ve Baker (1994) hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetinin farklı kavramlar olduğunu, ancak memnuniyet ile hizmet kalitesi arasında yüksek oranda ilişki bulunduğunu ifade etmişlerdir. Rust ve Oliver (1994:6) bu görüşü destekleyerek hizmet kalitesinin müşterilerin tatmin olmalarında etkili faktörlerden biri olduğunu söylemektedir. Caceres ve Papparoidamis (2007) ile Gorla, Somers ve Wong (2010) da hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetinde belirleyici bir role sahip olduğunu ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini sağladığını düşünmektedir (Karadeniz ve Işık, 2014).

Bununla birlikte hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ölçümleri farklı amaçlar için kullanılır. Kısa dönemli belirli işlemlere yönelik olarak müşteri memnuniyeti ölçülürken, uzun dönemli genel bir performans değerlendirmesinde hizmet kalitesine bakılmaktadır (Karadeniz ve Işık, 2014). Hizmet kalitesinin düşük olması durumunda memnuniyet düşük olacaktır; hizmet kalitesinin yüksek olması durumunda ise müşteri memnuniyetinin seviyesi de yüksek olacaktır. Müşterilerin hizmet hakkındaki beklentileri ile algıladıkları performans arasındaki fark üzerine kurulu olan Servqual modelinde; beklenen kalite, algılanan kaliteden büyükse memnuniyetsizlik durumu oluşacaktır. Müşterinin hizmetle ilgili beklenen kalitesi, algılanan kaliteden düşükse müşteri memnuniyeti sağlanmış olacaktır. Görüldüğü gibi Servqual modelinde hizmet kalitesi ile ilgili bir takım değerlendirmeler yapılır ve bunlar sonucunda da müşterinin o hizmeti kalitesinden memnuniyet durumu hakkında da bir değerlendirme yapılabilmektedir.

### **3. Araştırma Metodolojisi**

Bu bölümde araştırmanın metodolojisi ve araştırma yöntem ve bulguları hakkında bilgi verilecektir.

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Müşteri istek ve beklentilerinin hızla değiştiği günümüzde hizmet veren işletmelerinde müşterilerinin beklenti ve algı düzeylerini devamlı olarak araştırması gerekmektedir. Yükseköğrenim yurtlarında hizmet kalitesini arttırmaya yönelik yapılan çalışmalar, üniversite öğrencilerinin geleceğe hazırlanmasında önemli unsurlardan biridir. Kaliteyi arttırmak için yapılan çalışmaların öğrencilerin bağlılığının artmasında büyük önem taşımaktadır. Yükseköğrenim yurtlarının yönetici ve çalışanlarının öğrencilerin memnuniyeti için yaptığı bütün çalışmalar doğrultusunda müşterilerin beklentilerinin büyük ölçüde karşılanması düşünülmektedir.

Bu noktadan hareketle bu çalışmanın amacı, yükseköğrenim yurtlarının verdiği hizmetlerin belirlenerek, hizmet kalitesi bağlamında dış müşteri olan öğrencilerin aldıkları hizmetin kalitesine yönelik memnuniyet düzeylerinin belirlenmesidir.

#### **3.2. Anket Formunun Oluşturulması**

Dumlupınar Üniversitesi Yüksek Öğrenim Hüsnu Özyeğin Yurdu'nun hizmetlerinden yararlanan öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesini ve memnuniyetlerini ölçmek için oluşturulan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde cevaplayıcıların demografik özelliklerinin (yaş, gelir düzeyleri, kaçınıcı sınıfta oldukları, fakülteleri vb.) belirlenmesine yönelik 5 soru ve genel memnuniyet düzeylerini ölçmek için 4 adet soru olmak üzere toplam 9 adet soruya yer verilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde ise Parasuraman vd. (1991) tarafından geliştirilen ve 21 önermeden oluşan Servqual ölçeği kullanılmış ve cevaplayıcıların kalmış oldukları öğrenci yurdundaki hizmetlerin kalitesinden beklenti ve algılamaları 5 dereceli likert ölçeği (1= kesinlikle katılmıyorum,...,5= kesinlikle katılıyorum) kullanılarak ölçülmeye çalışılmıştır.

#### **3.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme**

Araştırmanın evrenini Kütahya ilinde bulunan yükseköğrenim yurtlarında kalan öğrenciler oluşturmaktadır. Ancak araştırma evreninin büyük olması ve araştırmanın zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuş ve Dumlupınar Üniversitesi Hüsnu Özyeğin Yurdu da yurt hizmeti alan öğrenciler örneklem olarak seçilmiştir. Bu kapsamda dağıtılan 300 adet anket formundan 200 adeti geri toplanmış ve toplanan anket formlarının 198'inin, kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür.



### 3.4. Verilerin Analizi

Toplanan veriler, SPSS analiz programında değerlendirilmiştir. Anket formlarından toplanan veriler programa yüklenerek araştırmanın amacının ortaya çıkarılması maksadıyla çeşitli istatistik analizleri uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen veriler güvenilirlik analizi, tanımlayıcı istatistik analizi ve T testi analizi ile incelenmiştir. Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla korelasyon analizi ve regresyon analizlerinden faydalanılmıştır.

### 3.5. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada Parasuraman vd. (1991) tarafından geliştirilen ve hizmet kalitesi ölçme modeli olan Servqual Modeli kullanılmış olup, modele bağlı olarak geliştirilen hipotezler ve alt hipotezler şu şekilde belirlenmiştir:

**H<sub>1</sub>:** Kurumdan hizmet alanların hizmet kalitesine ilişkin beklenti ve algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>1.1</sub>: Kurumdan hizmet alanların hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel varlıklar ile ilgili beklentileri ve algıları arasında fark vardır.

H<sub>1.2</sub>: Kurumdan hizmet alanların hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik ile ilgili beklentileri ve algıları arasında fark vardır.

H<sub>1.3</sub>: Kurumdan hizmet alanların hizmet kalitesi boyutlarından heveslilik ile ilgili beklentileri ve algıları arasında fark vardır.

H<sub>1.4</sub>: Kurumdan hizmet alanların hizmet kalitesi boyutlarından güven ile ilgili beklentileri ve algıları arasında fark vardır.

H<sub>1.5</sub>: Kurumdan hizmet alanların hizmet kalitesi boyutlarından empati ile ilgili beklentileri ve algıları arasında fark vardır.

**H<sub>2</sub>:** Kurumdan hizmet alanların hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin algılamaları ile memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.

H<sub>2.1</sub>: Kurumdan hizmet alanların hizmet kalitesi boyutlarından empatiyi algılamaları ile memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.

H<sub>2.2</sub>: Kurumdan hizmet alanların hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik algılamaları ile memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.

H<sub>2.3</sub>: Kurumdan hizmet alanların hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel varlıkları algılamaları ile memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.

H<sub>2.4</sub>: Kurumdan hizmet alanların hizmet kalitesi boyutlarından hevesliliği algılamaları ile memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.

H<sub>2.5</sub>: Kurumdan hizmet alanların hizmet kalitesi boyutlarından güveni algılamaları ile memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.

## 4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde araştırma sonucunda elde edilen demografik değişkenlere ait tanımlayıcı istatistik bulgularına, değişkenlere ait faktör analizi bulgularına, T Testi bulgularına, hipotezlere ilişkin korelasyon ve regresyon analizi bulgularına yer verilmiştir.

### 4.1. Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Ankete cevaplayanların yaşlarına göre dağılımı incelendiğinde, 18-22 yaş aralığında olanların büyük bir çoğunluğu (%77,5) oluşturdukları görülmektedir.

Ailelerinin aylık gelir durumuna göre dağılımına bakıldığında ise aylık geliri 2500 tl ve üzeri olanların %42,9'luk oranla ilk sırada yer aldığı görülmektedir. İkinci sırada % 32,8

oranıyla ailesinin aylık geliri 1500-2000 TL olanlar izlemektedir. Yurttaki kalan öğrencilerin aylık gelirlerine göre dağılımlarında ise ilk sırada %51 oranıyla aylık gelirinin 500-1000 TL olduğunu beyan edenlerin yer aldığı anlaşılmaktadır. Yurttaki kalan öğrencilerin %35,4'ünün birinci sınıf öğrencileri, %29,3'ünün ise ikinci sınıf oldukları görülmektedir. öğrencilerin %63,1'i yurttaki ilk seneleri olduğunu, %22,7'si ise iki yıldır yurttaki kaldıklarını ifade etmişlerdir. Yurttaki kalan öğrencilerin öğrenim gördükleri okullara göre dağılımına bakıldığında ise İİBF'nin ilk sırada olduğu (%23,7), bunu Fen Edebiyat Fakültesi (%16,2) ve Mühendislik Fakültesi ile İlahiyat Fakültesi takip etmektedir. Anketi cevaplandıran öğrencilerin %85,9'u daha önce farklı bir yurttaki hiç kalmadıklarını ifade etmişlerdir. Yurt ücretini yüksek bulanların oranı %71,7 iken, öğrencilerin %28,3'ü ise ücreti makul bulduklarını belirtmişlerdir. Son olarak öğrencilerin %55,6'sı kalmış oldukları yurdu başkalarına tavsiye etmeyeceklerini, %44,4'ü ise tavsiye edebileceklerini beyan etmişlerdir.

#### 4.2. Öğrencilerin Algıladıkları Hizmet Kalitesi İle İlgili Bulgular

İlk olarak öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesini ölçebilmek amacıyla kullanılan Servqual ölçeğine yönelik keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinde KMO değeri 0.830 olarak hesaplanmıştır. Varimax rotasyon yöntemi kullanılarak yapılan faktör analizinde faktör yükü taban değeri 0,5 olarak alınmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda özdeğeri 1'den büyük 5 faktör elde edilmiş, bu faktörler tarafından açıklanan toplam varyans ise %69,763 olarak hesaplanmıştır. Bununla birlikte faktör yükü taban değeri 0,5'in altında olan 7 ölçek maddesi ölçekten çıkarılmış, analizler 14 maddelik ölçek üzerinden yürütülmüştür. Faktör analizi sonucunda elde edilen hizmet kalitesi boyutları, faktör yükleri ve ölçek maddelerinin ortalamaları Tablo 2'de sunulmuştur.

**Tablo 2:** Algılanan Hizmet Kalitesine Yönelik Faktör Analizi

Boyutlar	S. Sap	Ort.	1	2	3	4	5	
<b>Heveslilik</b>	Çalışanların öğrencilerin istek ve ihtiyaçlarına yanıt vermede hızlı olması	1,15	3,62	0,839				
	Çalışanların öğrencilere yardım etmek için istekli olması	1,08	3,43	0,819				
	Öğrencilere yerine getirilemeyecek sözlerin verilmemesi	1,15	3,73	0,685				
	Yurt çalışanlarının öğrencilere arkadaşça davranması	1,11	3,77	0,676				
<b>Fiziksel Varlıklar</b>	Kaldığınız yurt binasının görsel olarak çekici olması	0,95	3,75		0,822			
	Kaldığınız yurdun teknolojiye uygun ve çağdaş donanıma sahip olması	1,33	3,16		0,792			
	Çalışanların düzgün, temiz ve iyi görünümlü olması	1,08	3,88		0,743			
<b>Empati</b>	Öğrencilerin yurttaki yaşadığı sorunların yönetim ve çalışanlar tarafından gizli tutulması	1,25	3,48			0,743		
	Yurdun giriş-çıkış saatlerinin ders programlarına göre düzenlenmesi	1,30	3,77			0,737		
	Yurt çalışanlarının öğrencilerin özel isteklerine anlayış göstermesi	1,21	2,79			0,692		
<b>Güvenilirlik</b>	Yurt yönetimi ve çalışanlarının söz verdiği hizmeti yerine getirmesi	1,44	3,27				0,782	
	Öğrencilerin bir problemi olduğunda yurt çalışanlarının güven verici, ilgili ve cana yakın olması	1,26	3,57				0,603	

<b>Güven</b>	Personelin güler yüzlü, nazik ve saygılı olması	1,36	3,44					0,854
	Öğrencilerin kişisel ihtiyaçlarının karşılanmasında personelin yeterli bilgi ve beceriye sahip olması	1,17	3,52					0,669
<b>Varyans</b>				<b>34,186</b>	<b>11,688</b>	<b>9,205</b>	<b>8,177</b>	<b>6,507</b>
<b>Toplam Varyans</b>				<b>34,186</b>	<b>45,874</b>	<b>55,079</b>	<b>63,256</b>	<b>69,763</b>

Tablo 2’deki sonuçlara göre öğrencilerin en yüksek memnuniyet (algılanan) ortalamasına sahip oldukları ifade Fiziksel Özellikler boyutunda 3,77 ile “Yurt çalışanlarının öğrencilere arkadaşça davranması” ve empati boyutunda “Yurdun giriş-çıkış saatlerinin ders programlarına göre düzenlenmesi” ifadeleridir. Buna göre bu yurttaki kalan öğrencilerin en çok yurdun giriş-çıkış saatinden ve personelin öğrencilere arkadaşça davranmasından memnun olduklarını göstermektedir. Diğer yandan en düşük memnuniyet (algılanan) ortalamasına sahip oldukları ifade Empati boyutundaki 2,79 ile “Yurt çalışanlarının öğrencilerin özel isteklerine anlayış göstermesi.” dir. Buna göre öğrenciler, yurt yönetimi ve personelinin özel istekleri konusunda anlayış beklemektedirler. Hizmet kalitesi sonucuna göre ölçekteki 14 ifadenin tamamında öğrenci memnuniyetinin beklentilerin altında kaldığı görülmektedir.

#### 4.3. Öğrencilerin Hizmet Kalitesinden Beklentileri İle İlgili Bulgular

Öğrencilerin yurt hizmetlerinden beklentilerine yönelik hizmet kalitesini ölçebilmek amacıyla kullanılan Servqual ölçeğine yönelik olarak ta Varimax rotasyon yöntemi kullanılarak keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinde KMO değeri 0.830 olarak hesaplanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda özdeğeri 1’den büyük 5 faktör elde edilmiş, bu faktörler tarafından açıklanan toplam varyans ise %60,818 olarak hesaplanmıştır. Bununla birlikte faktör yükü taban değeri 0,5’in altında olan 5 ölçek maddesi ölçekten çıkarılmış, analizler 16 maddelik ölçek üzerinden yürütülmüştür. Faktör analizi sonucunda elde edilen hizmet kalitesi boyutları, faktör yükleri ve ölçek maddelerinin ortalamaları Tablo 3’de sunulmuştur.

**Tablo 3:** Beklenen Hizmet Kalitesine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Hizmet Kalitesi Boyutları	İfade	S. Sap	Ort.	1	2	3	4	5
<b>Empati</b>	Öğrencilerin yurttaki yaşadığı sorunların yönetim ve çalışanlar tarafından gizli tutulması	1,05	4,31	0,803				
	Yurdun giriş-çıkış saatlerinin ders programlarına göre düzenlenmesi	1,56	3,86	0,795				
	Tüm öğrencilere eşit şekilde hizmet verilmesi	1,29	4,12	0,786				
<b>Güvenilirlik</b>	Yurt yönetiminin öğrenci bilgilerini doğru bir şekilde kayıt altına alması	1,36	3,97		0,808			
	Çalışanların öğrencilere yardım etmek için istekli olması	1,02	4,25		0,787			
	Hizmetlerin söz verilen zamanda yerine getirilmesi	1,52	3,91		0,727			
<b>Fiziksel Varlıklar</b>	Yurt yönetimi ve çalışanlarının söz verdiği hizmeti yerine getirmesi	0,59	4,60			0,697		
	Öğrencilerin bir problemi olduğunda yurt çalışanlarının güven verici, ilgili ve cana yakın olması	0,50	4,70			0,676		

	Çalışanların düzgün, temiz ve iyi görünümlü olması	0,64	4,51			0,549		
	Öğrencilerin yurt içerisindeki kullanım alanlarının temiz olması	0,70	4,56			0,518		
<b>Heveslilik</b>	Öğrencilere yerine getirilemeyecek sözlerin verilmemesi	0,44	4,78				0,824	
	Yurt çalışanlarının öğrencilerin özel isteklerine anlayış göstermesi	0,59	4,75				0,768	
	Çalışanların öğrencilerin istek ve ihtiyaçlarına yanıt vermede hızlı olması	0,53	4,68				0,619	
<b>Güven</b>	Öğrencilerin kişisel ihtiyaçlarının karşılanmasında personelin yeterli bilgi ve beceriye sahip olması	0,62	4,58					0,778
	Personelin güler yüzlü, nazik ve saygılı olması	0,68	4,58					0,637
	Yurda kayıtta ve yerleşmede objektif kuralların uygulanması	0,81	4,40					0,598
<b>Varyans</b>				<b>24,256</b>	<b>12,379</b>	<b>10,456</b>	<b>7,326</b>	<b>6,401</b>
<b>Toplam Varyans</b>				<b>24,256</b>	<b>36,635</b>	<b>47,091</b>	<b>54,417</b>	<b>60,818</b>

Tablo 3’deki sonuçlara göre öğrencilerin en yüksek beklenti ortalamasına sahip oldukları ifade 4,78 ile “Öğrencilere yerine getirilemeyecek sözlerin verilmemesi” ifadesidir. Buna göre öğrenciler yurt yönetimi ve personelinin yerine getiremeyeceği sözlerin verilmemesini istemektedir. Ayrıca en düşük beklenti ortalamasına sahip oldukları ifade ise 3,86 ile “Yurdu giriş-çıkış saatlerinin ders programlarına göre düzenlenmesi” ifadesidir. Öğrencilerin yurda giriş-çıkış saatlerinin ders programlarına göre düzenlenmesi konusunda fazla bir beklentilerinin olmadığı anlaşılmaktadır.

#### 4.4. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Beklenti ve Algı Değerleri Arasındaki Farklara İlişkin Bulgular

**Tablo 4:** Beklenti ve Algılamalar Arasındaki Farklara Yönelik İstatistikler

Öğrencilerin yurt hizmetlerinden bekledikleri ve algıladıkları hizmet kalitesi boyutları arasındaki farkın anlamlılığının test edilmesine yönelik eşleştirilmiş t testi sonuçları aşağıdadır. Tablo 4’de gösterilmektedir.

Hizmet kalitesi boyutları baz alınarak yapılan t testi tablosunda görüldüğü gibi hizmet kalitesinin tüm boyutlarında öğrencilerin beklenti ve algılamaları arasında anlamlı farklılıklar

<b>Hizmet Kalitesi Boyutları</b>	<b>Beklenti</b>		<b>Algı</b>		<b>Fark</b>	<b>t değeri</b>	<b>p. değeri</b>
	Ort.	S.S	Ort.	S.S			
Empati	4,09	1,09	3,34	0,96	0,75	7,595	0,000
Güvenilirlik	4,04	1,06	3,42	1,15	0,62	5,257	0,000
Fiziki Varlıklar	4,58	0,40	3,59	0,92	0,99	12,725	0,000
Heveslilik	4,70	0,40	3,63	0,90	1,07	15,305	0,000
Güven	4,50	0,51	3,47	1,05	1,03	11,882	0,000

olduğu görülmektedir. Bu durumda  $H_1$  hipotezi ve bu hipoteze bağlı tüm alt hipotezler kabul

edilmiştir. Bununla birlikte öğrencilerin yurt hizmetlerinden beklentileri ile hizmetleri algılamaları arasındaki en yüksek farkın heveslilik boyutunda, en düşük farkın ise güvenilirlik boyutunda olduğu görülmektedir.

Hizmet kalitesi boyutları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ölçmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizine ilişkin bulgular Tablo 5'te sunulmuştur.

**Tablo 5:**Hizmet Kalitesi Boyutları ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Tablosu

Hizmet Kalitesi Boyutları / Memnuniyet	Empati	Güvenirlik	Fiziki Varlıklar	Heveslilik	Güven	Memnuniyet
Empati	r	,386	,320	,404	,324	,313
	p	,000	,000	,000	,000	,000
	N	198	198	198	198	198
Güvenirlik	r		,481	,413	,267	,283
	p		,000	,000	,000	,000
	N		198	198	198	198
Fiziki Varlıklar	r			,356	,253	,334
	p			,000	,000	,000
	N			198	198	198
Heveslilik	r				,482	,350
	p				,000	,000
	N				198	198
Güven	r					,154
	p					,030
	N					198

Elde edilen sonuçlara göre tüm hizmet kalitesi boyutları ile memnuniyet arasında orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğu ( $p < 0,05$ ) belirlenmiştir. Bununla birlikte en yüksek ilişkinin heveslilik boyutunda, en düşük ilişkinin ise güven boyutunda olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre  $H_2$  hipotezi ve bu hipoteze bağlı tüm alt hipotezler kabul edilmiştir.

## Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada, Dumlupınar Üniversitesi Hüsnü Özyeğin Öğrenci Yurdunda barınan öğrencilerin, kalmış oldukları yurttan beklenti ve algılamalarının Servqual yöntemiyle ölçülmesi ve yurttan sunulan hizmetlerin kalitesi ile öğrenci memnuniyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan hipotezler, 198 örneklemden toplanan verilerin analiz edilmesi ile sınanmıştır. Hipotezlerin test edilmesi sonucunda öğrencilerin yurt hizmetlerinden beklentileri ile algılamaları arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifade ile öğrencilerin yurttan almış oldukları hizmetlerin, beklentilerini karşılamadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu bulgu literatürdeki benzer bulguları destekler niteliktedir. Filiz (2011), Eskişehir ilinde yürütmüş olduğu çalışmada, öğrencilerin yurt hizmetinden memnuniyetinin beklentilerinin altında kaldığı ve yurdun hizmet kalitesinin düşük olduğu sonucunu bulmuştur. Ok ve Girgin (2015) Ankara'daki özel ve devlet yurtlarında kalan toplam 279 öğrenci üzerinde yaptığı çalışmada, her iki yurttan da öğrencilerin yurt hizmetinden memnuniyetlerinin beklentilerinin altında kaldığı ve her iki yurdun da fiziksel özellikler boyutunun hizmet kalitesi haricinde diğer tüm boyutlarının düşük olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu, öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesi ile memnuniyetleri arasında ilişki olduğudur. Hizmet kalitesinin sağlanması tüm hizmet işletmelerinde olduğu gibi özel öğrenci yurtlarında da öğrenci memnuniyetini sağlamak

açısından büyük önem arz etmektedir. Öğrencilerin aldıkları hizmete yönelik memnuniyetinin sağlanabilmesi tüm çalışanların katılımı ile gerçekleştirilebilir. Öğrenci memnuniyetinin sağlanabilmesi için sunulan hizmetlerin periyodik olarak analiz edilerek kontrol edilip ölçülebilmesi ve ölçülebilmesi için de iyi tanımlanması gerekmektedir. Bu sebeple kurumlarda öğrencilere en hızlı ve en etkili hizmeti sunmaya yönelik organizasyon yapılarının oluşturulması önemli olmaktadır. Ayrıca öğrenci ihtiyaçlarını doğru belirlemek ve bunları zamanında, tutarlı, doğru ve diğer tüm hizmet elemanlarıyla ilişkilendirerek iyi analiz etmek gerekmektedir. (Mısırlıoğlu, 2014, 39).

Öğrencilerin kalmış oldukları yurttan memnuniyetlerini sağlamak için, yurtdışı genel fiziki yeterliliği, yurtdışı sunulan yemeklerin kaliteli olması, fiyatının uygun olması, yurtdışı çalışan personelin tutum ve davranışları, sosyal imkanlar ve sosyal alanların yeterliliği gibi konularda beklentilerinin karşılanması gerekmektedir.

### **Kaynakça**

- Ataman, G., Behram, N. K. ve Eşgi, S. (2011) “İş Amaçlı Havayolu Pazarında Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli ile Ölçülmesi ve Türk Hava Yolları “Business Class” Yolcuları Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi SBE Dergisi, Sayı: 26, ss.74-75.
- Bengül, S. ve Güven, Ö.Z. (2019). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiziksel Ortam Kalitesi, Yiyecek Kalitesi ve Servis Kalitesinin Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(42), 375-406.
- Emir, O. ve Kılıç, İ. (2011), “Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki: Antalya’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, *Journal of Yaşar University*, 21(6), ss. 3598-3621.
- Erdem, S., Kavrukkoca, G. ve Özdağoğlu, A. (2003), “Kalite Kültüründe "Kalite Fonksiyon Göçerimi"nin Rolü”, 2. Ulusal Kalite Sempozyumu, Dokuz Eylül Üniversitesi BİMER, İzmir.
- Esen, G. ve Ergülen, A. (2006), “Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Grönroos Modeli Üzerine Bir Araştırma”, *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 35, ss.173-190.
- Filiz, Z. (2011). Servqual Yöntemiyle Yurt İşletmesinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi, *International Journal of Research and Development*, 3(1), 38-48.
- Fisk R. P. , Brown, S. W. ve Bitner, M. J., (1993), “Tracking the Evolution of the Services Marketing Literature”, *Journal of Retailing*, 69(1), pp.61-103.
- Grönroos, C. (1990), *Service Management and Marketing*, Lexington Books, Massachusetts.
- İçöz, O. (2005), *Hizmet Pazarlaması*, Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Karahan, K. (2000), *Hizmet Pazarlaması*, Beta Basım Dağıtım, İstanbul.
- Koçoğlu, C. M. ve Aksoy, R. (2012), “Hizmet Kalitesinin SERVPERF Yöntemi ile Ölçülmesi: Otobüs İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama”, *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı: 29, Mart-Nisan, ss.1-20.
- Koşan, L. ve Karadeniz, E. (2014). Konaklama ve Yiyecek Hizmetleri Alt Sektörünün Finansal Performansının Dupont Finansal Analiz Sistemi Kullanılarak İncelenmesi . *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(2).

- Kuriloff, A. H. ve Hemphill, J. M., (1988), *Starting and Managing the Small Business*, McGraw-Hill, Ryerson Limited, New York.
- Mucuk, İ. (2009), *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Murat, G. ve Çelik, N. (2007), “Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Otel işletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği”, *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 3(6), s.2.
- Ok, M. A. ve Girgin, F. M. (2015), “Ankara’da İki Özel Yurt İşletmesinde SERVQUAL Yöntemi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, Sayı:25, ss.295-323.
- Oral, S. ve Yüksel, H. (2006), *Hizmet İşletmeleri Yönetimi*, Kanyılmaz Matbaası, İzmir.
- Özkul, E. ve Bozkurt, M., (2006), “Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Yönetimi Hakkında Teorik Bir Değerlendirme”, *Ekev Akademi Dergisi*, 29(10), ss.323-336.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L., (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol:49, pp.41-50.
- Usta, R. ve Memiş, S. (2009), “Hizmet Kalitesi Ve Marka Bağlılığı Arasındaki ilişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 23( 4), s.90.
- Yılmaz, V., ÇELİK H. E. ve Depren, B. (2007), “Devlet ve Özel Sektör Bankalarındaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, ss.234-248.