

# **Doğu Akdeniz Üniversitesi'nde Yer Alan İki Özel Yurdun Hizmet Kalitesinin Ölçölüp Karşılaştırılması**

**Tuğu Filiz**

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsüne İşletme Yönetimi  
Yüksek Lisans Tezi olarak sunulmuştur.

Doğu Akdeniz Üniversitesi  
Eylül 2020  
Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü onayı

---

Prof. Dr. Ali Hakan Ulusoy  
L.E.Ö.A. Enstitüsü Müdürü

Bu tezin İşletme Yönetimi Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarım.

---

Prof. Dr. Melek Şule Aker  
İşletme Bölüm Başkanı

Bu tezi okuyup değerlendirdiğimizi, tezin nitelik bakımından İşletme Yönetimi Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarız.

---

Prof. Dr. Sami Fethi  
Tez Danışmanı

---

Değerlendirme Komitesi

1. Prof. Dr. Sami Fethi

2. Doç. Dr. Dilber Çağlar

3. Yrd. Doç. Dr. Mehmet İslamoğlu

## ÖZ

Günümüzde kullanılan ürün ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarına karşılık verebiliyor olması ve kalite seviyesinin gereken ölçülerde olması oldukça önemli bir nokta haline gelmiştir. Kaliteli üretimin yapılması, işletmelerin piyasanın zorlu koşulları karşısında varlıklarını sürdürmelerini sağlamadaki gereklilik olduğu kabul edilmektedir. Bu gereklilik doğrultusunda hizmet sunan işletmeler, ürün üreten işletmelerin özümstedikleri kaliteli üretim anlayışını kendilerinde bir hedef haline getirmişlerdir.

Kaliteli üretim adına yapılan faaliyetlerin kalite seviyesinin ne olduğunu tespit etmek ve kalitenin seviyesinin değerlendirmesini yapabilmek için kalitenin ölçülebilir olması gerekmektedir. Müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi hizmetlerin özelliklerinden dolayı, imal edilen somut ürünlerin kalitesinin ölçülmesinden daha zordur. Hizmet kalitesinin ölçülebilmesini sağlayan, Servqual ölçüm modeli hizmet kalitesini 5 boyut ve bu boyutlar altında yer alan 22 ifade ile ölçmeyi sağlamaktadır.

Bu araştırmada KKTC'deki Doğu Akdeniz Üniversitesi'nde yer alan iki özel yurdun hizmet kalite düzeylerini ölçmek ve karşılaştırmasını yaparak aralarındaki farklılıkları ortaya çıkartmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yurt1 özel yurdunda barınan 134 öğrenciye ve yurt2 özel yurdunda barınan 79 öğrenciye ulaşılmıştır. Yurtların kalite düzeylerini belirlemek üzere yapılmış analizler sonucunda yurt1 özel yurdunun algıladıkları hizmet kalitesi düzeyi 4,03 ortalama ile yüksek iken beklenen hizmet kalite düzeyi 4,51 ortalama ile yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Yurt2 özel yurdunun algıladıkları hizmet kalite düzeyi 3,41 ortalama ile yüksek iken beklenen hizmet kalite düzeyi 4,32 ortalama ile yüksek olduğu belirlenmiştir. İki yurttaki

da algılanan hizmet kalite düzeyi yüksek iken beklenen hizmet kalite düzeyi algılamaların altında kalmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet, Hizmet Kalitesi, Hizmet Kalitesinin Ölçümü, Servqual

## **ABSTRACT**

Nowadays, it has become a very important point that the products and services used can meet human needs and the quality level is at the required point. It is accepted that quality production is a necessity to ensure the survival of enterprises against the challenging conditions of the market. In line with this requirement, businesses that provide services have made the understanding of quality production adopted by businesses that produce products a target for themselves.

Quality must be measurable in order to determine the quality level of the activities carried out in the name of quality production and to evaluate the level of quality. It is more difficult to measure the service quality perceived by the customer than the quality of the manufactured concrete products due to the characteristics of the services. Servqual measurement model, which enables the measurement of service quality with 5 dimensions and 22 expressions under these dimensions.

This thesis aims to measure and compare the service quality levels of two private dormitories at the Eastern Mediterranean University in North Cyprus. The thesis also reveals the differences between them. For this purpose, we reached 79 students staying in the dormitory1 as a private dormitory and 134 students staying in the dormitory 2 as a second private dormitory.

The results show perceived service quality level of the dormitory1 has an average of 4.03, whereas the expected service quality level has an average of 4.51. The perceived service quality level of Dormitory2 is found as an average of 3.41 in which the expected service quality level is estimated as an average of 4.32. Finally, it can be summarized that the perceived service quality level is high in both dormitories however, the expected service quality level remained below the perceptions.

**Keywords:** Service, Service quality, Measurement of service quality, Servqual

## TEŞEKKÜR

Çalışma sürecim boyunca değerli görüőleri ve tecrübeleriyle katkıda bulunan, beni yönlendirip yol gösteren ve desteğini her daim hissettiğim danıőmanım sayın Prof. Dr. Sami Fethi hocama sonsuz teőekkürlerimi sunarım.

Her daim arkamda duran, beni yalnız bırakmayıp kol kanat geren, maddi ve manevi desteklerini benden hiç esirgemeyen, bana her zaman inanan annem Zeren Filiz'e ve babam Ender Filiz'e çok teşekkür ederim.

# İÇİNDEKİLER

ÖZ .....	iii
ABSTRACT .....	v
TEŞEKKÜR.....	vii
KISALTMALAR .....	xii
TABLO LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xv
1 GİRİŞ .....	1
1.1 Çalışmanın Önemi .....	3
1.2 Çalışmanın Amacı .....	4
1.3 Çalışmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları .....	5
2 LİTERATÜR TARAMASI.....	6
3 KAVRAMSAL TANIMLAR .....	21
3.1 Hizmet Kavramı .....	21
3.2 Hizmetin Özellikleri .....	23
3.2.1 Dokunulmazlık (Soyutluk) .....	23
3.2.2 Türdeş olmama (Heterojenlik).....	24
3.2.3 Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim (Ayrılmazlık) .....	25
3.2.4 Depolanamama (Dayanıksızlık) .....	26
3.3 Kalite Kavramı .....	27
3.4 Kalitenin Özellikleri .....	30
3.5 Kalite Boyutları .....	31
3.5.1 Performans .....	31
3.5.2 Özellikler .....	31



3.5.3 Güvenilirlik.....	32
3.5.4 Uygunluk .....	32
3.5.5 Dayanıklılık .....	32
3.5.6 Hizmet Görürlük.....	32
3.5.7 Estetik .....	32
3.5.8 İtibar(İmaj).....	33
3.6 Hizmet Kalitesi Kavramı.....	33
3.7 Hizmet Kalitesinin Önemi.....	37
3.8 Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	40
3.8.1 Güvenilirlik.....	40
3.8.2 Heveslilik .....	41
3.8.3 Yetenek .....	41
3.8.4 Ulaşılabilirlik .....	42
3.8.5 Nezaket .....	42
3.8.6 İletişim .....	42
3.8.7 İnanılrlık .....	42
3.8.8 Güvenlik.....	43
3.8.9 Empati.....	43
3.8.10 Fiziksel Varlıklar .....	43
3.9 Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler.....	44
3.9.1 Hizmet Alanları Etkileyen Faktörler.....	44
3.9.2 Hizmeti Veren Çalışanları Etkileyen Faktörler .....	45
3.9.3 Hem Hizmet Alanları Hem Hizmeti Veren Çalışanları Etkileyen Faktörler .....	45
3.10 Hizmet Kalitesi Üzerine Geliştirilen Modeller.....	46

3.10.1 Grönroos'un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli .....	47
3.10.2 Lehtinen & Lehtinen'in Hizmet Kalitesi Modeli.....	49
3.10.3 Sasser, Olsen ve Wyckoff'un Hizmet Kalitesi Modeli.....	50
3.10.4 Normann'ın Hizmet Kalitesi Modeli .....	51
3.10.5 Kano Modeli .....	51
3.10.6 Sunulanın Kalitesinin 4Q Modeli .....	53
3.10.7 Grönroos ve Gummesson'un Kalite Modeli (Entegre Modeli) .....	55
3.10.8 Parasuraman, Zeithmal ve Berry Tarafından Geliştirilen Hizmet Kalitesi Kavramsal Modeli (Boşluk Modeli).....	56
4 HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ VE SERVQUAL MODELİ .....	64
4.1 Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi .....	64
4.2 Hizmet Kalitesi Ölçümünde Kullanılan Başlıca Ölçüm Modelleri.....	65
4.3 Servqual Modeli .....	66
4.4 Servqual Modeli Boyutları .....	68
4.4.1 Fiziksel Özellikler.....	69
4.4.2 Güvenilirlik.....	69
4.4.3 Heveslilik.....	70
4.4.4 Güven.....	70
4.4.5 Empati.....	70
4.5 Servqual Modelinin Soru Formu .....	70
4.6 Servqual Puanının Hesaplanması .....	74
4.7 Servqual Modelinin Kullanım Amaçları .....	75
5 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	78
5.1 Ana Kütlenin Belirlenmesi.....	78
5.2 Veri Toplama Yöntemi ve Aracı .....	78

5.3 Hipotezler .....	79
5.4 Anket Formunun Hazırlanması .....	80
5.5 Servqual Modeli ve Skorlarının Hesaplanması .....	81
5.6 Verilerin Analizi .....	82
5.7 Evren ve Örneklem .....	82
6 BULGULAR VE YORUMLAR .....	83
6.1 Demografik Özellikler İle İlgili Bulgular .....	83
6.2 Hipotezlere Ait Bulgular .....	87
7 SONUÇ VE ÖNERİLER .....	107
KAYNAKLAR .....	116
EKLER .....	130
Ek 1: Anket Formu .....	131
Ek 2: Katılımcı Onam Formu .....	134

## **KISALTMALAR**

DAÜ	Doğu Akdeniz Üniversitesi
KKTC	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
TC	Türkiye Cumhuriyeti

## TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Birleştirilmiş Hizmet Kalitesi Boyutları .....	69
Tablo 2: Boyutlar Altında Yer Alan İfade Sayısı .....	71
Tablo 3: Öğrencilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları .....	83
Tablo 4: Öğrencilerin Okul/Yurt Bilgilerine Ait Frekans ve Yüzde Bulguları .....	84
Tablo 5: Öğrencilerin Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi Algılarına Ait Betimsel Bulgular.....	85
Tablo 6: Araştırma Kapsamında Elde Edilen Verilere Ait Normallik Testi Sonuçları .....	87
Tablo 7: Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Uygulanan Hizmet Kalitesi Düzeyinin Farklılaşmasına Ait Mann Whitney U Sonucu .....	88
Tablo 8: Öğrencilerin Eğitim Durumlarına Göre Uygulanan Hizmet Kalitesi Düzeyinin Farklılaşmasına Ait Mann Whitney U Sonucu.....	89
Tablo 9: Öğrencilerin Yaşlarına Göre Uygulanan Hizmet Kalitesi Düzeyinin Farklılaşmasına Ait Kruskal Wallis H Testi Sonucu .....	91
Tablo 10: Öğrencilerin Uyruklarına Göre Uygulanan Hizmet Kalitesi Düzeyinin Farklılaşmasına Ait Kruskal Wallis H Testi Sonucu .....	92
Tablo 11: Öğrencilerin Okudukları Fakülte Türüne Göre Uygulanan Hizmet Kalitesi Düzeyinin Farklılaşmasına Ait Kruskal Wallis H Testi Sonucu.....	93
Tablo 12: Öğrencilerin Sınıflarına Göre Uygulanan Hizmet Kalitesi Düzeyinin Farklılaşmasına Ait Kruskal Wallis H Testi Sonucu .....	95
Tablo 13: Öğrencilerin Yurttaki Kalma Sürelerine Göre Uygulanan Hizmet Kalitesi Düzeyinin Farklılaşmasına Ait Kruskal Wallis H Testi Sonucu.....	97

Tablo 14: Öğrencilerin Aylık Gelirlerine Göre Uygulanan Hizmet Kalitesi Düzeyinin Farklılaşmasına Ait Kruskal Wallis H Testi Sonucu .....	99
Tablo 15: Öğrencilerin Uygulanan Hizmet Kalitesi Boyutları Arasındaki İlişkiye Ait Spearman Korelasyon Testi Sonucu .....	101
Tablo 16: Öğrencilerin Kaldıkları Yurda Göre Uygulanan Hizmet Kalitesi Düzeyinin Farklılaşmasına Ait Mann Whitney U Sonucu .....	105
Tablo 17: Araştırma Kapsamındaki Ölçme Araçlarına Ait Güvenirlilik Düzeyleri ..	106

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Grönroos'un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli Kaynak: (Grönroos, 1990, s. 41) .....	49
Şekil 2: Sunulanın Kalitesinin 4Q Modeli Kaynak: (Gummesson, 1993, s. 229) .....	55
Şekil 3: Grönroos ve Gummesson'un Kalite Modeli (Entegre Modeli) Kaynak: (Yumuşak, 2006, s. 42) .....	56
Şekil 4: Hizmet Kalitesi Kavramsal Modeli (Boşluk Modeli) Kaynak: (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990).....	58
Şekil 5: Beklenen Hizmet ile Algılanan Hizmet arasındaki İlişki Kaynak: (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, s. 48) .....	63

# Bölüm 1

## GİRİŞ

Günümüzde artmış olan rekabet koşullarıyla beraber sektörlerin yapılarındaki değişimler, teknolojik gelişmeler, müşterilerin bilinçlenmiş olması gibi faktörler nedeniyle bütün sektörlerde kaliteli yapıda ve niteliğe sahip ürünler ya da hizmetlerin üretilmesi gittikçe daha da önemli hale gelmeye başlamıştır. Bu sebeple kaliteye sahip ürün ya da hizmetlerin üretilmesi son yıllarda tüm işletmelerin oldukça önemli ve güncel olan sorunları arasında yer almaya başlamıştır. Ürünlerin veya hizmetlerin kalitesi konusunda bilinçli olan yönetici, akademisyen ve araştırmacılar kalite olgusuna gittikçe ilgi göstermektedirler.

Hizmet sektöründeki önem son yıllarda gittikçe artmıştır. Hizmet sektöründe hizmetleri kaliteli şekilde sunmak oldukça önemli bir noktaya gelmiş, hizmet sunan işletmeler de ürün üretimi yapan işletmeler gibi kalite birimleri kurmaktadır. Hizmetlerin, mallara göre somut yapıda olmayıp somut yapıda olmaları, eş zamanlı sunulmaları gibi özellikleri nedeniyle ve bu özelliklerin yanında insan faktörünün oynamış olduğu önemli roller nedeniyle işletmeler, doğru stratejiler oluşturmak zorundadırlar (Fettahlıoğlu, Polat, & Demir, 2016). Oluşturulan stratejilerin odak noktasıysa müşterilerine kaliteli hizmetler sunmaktır.

Hizmet sunan işletmeler mevcut müşterilerini ellerinde tutabilmek ve potansiyel müşterilerini arttırmak adına, hizmetlerin sunumu öncesi çalışmalara başlayarak, hizmet sunumu sonrasında da bu çalışmalarını sürdürmektedir. Müşterilerinin varlığı ile devamlılıklarını sürdürebilen hizmet işletmeleri, müşterilerinin beklentilerinin ve



algılarının neler olduğu noktasını göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bunu sağlayabilmek içinse işletmeler kalite ölçümü adına geliştirilen modelleri kullanarak, hizmetlere ilişkin beklenen kalite ve algılanan kalite düzeylerini ölçümlemek zorundadırlar.

Hizmetlerin kalite düzeylerinin ölçülmesi noktasında çok sayıda araştırmacı fikir birliğinde bulunamamış ve farklı bakış açıları ile farklı kalite ölçüm modelleri geliştirmişlerdir. Bu modeller arasında genel kabul görmüş ve sıkça kullanılan Servqual hizmet kalitesi ölçüm modelidir (Bütün, 2009). Servqual modeli hizmet kalitesinin ölçülmesi adına Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilmiş olan ve hizmet sunan işletmelere yeni ufuklar açan, yeni ve fayda sağlayan bir modeldir. Bu ölçümleme modeli sayesinde içinde bulunduğu sektörde, mevcut işletmenin hangi düzeyde hizmeti sunduğunu ölçümlenebileceği gibi, işletmenin düzenli aralıklarla hizmet kalitesi ölçümü yaparak kontrolünün yapılmasını ve başarı durumunun tespit edilmesini sağlamaktadır (Filiz & Kolukısaoglu, 2013).

Bölüm ikide yapılmış olan literatür taraması sonucu hizmet kalitesi ölçümü konusunda çok sayıda çalışmanın yapıldığı görülmüştür. Yapılmış olan bu çalışmada Doğu Akdeniz Üniversitesi öğrencilerine yönelik faaliyet gösteren iki özel yurttan barınan öğrenciler gözünden yurtların hizmet kalitesi düzeylerini ölçümlemek ve yurtlar arasında karşılaştırma yaparak farklılıkların ortaya konması amaçlanmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde amaç, sınırlılıklar ve yöntemden söz edilmiştir. İkinci bölümünde geniş olarak literatür taraması yapılmış ve daha öncesinde bu konuyla ilgili yapılmış olan çalışmalardan bahsedilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde hizmet kalitesi kavramıyla ilgili araştırma yapılmış ve kavramsal tanımlar sıralanmıştır. Bu tanımlar hizmet tanımı, hizmetin özellikleri, kalite kavramının tanımı, kalitenin özellikleri, kalite boyutları, hizmet kalitesi tanımı, hizmet kalitesinin önemi, hizmet

kalitesi boyutları, hizmet kalitesini etkileyen faktörler, hizmet kalitesi üzerine geliştirilen modellerin tanımıdır. Araştırmanın dördüncü bölümünde hizmet kalitesi ölçüm modeli olan Servqual modeli ile ilgili araştırma yapılmış ve kavram tanımları sıralanmıştır. Bu tanımlar servqual tanımı, servqual boyutlarının tanımları gibi tanımlardır. Bu bölümler sonrasında araştırmanın yöntemi konusunda bilgiler verilerek, analizler ve elde edilmiş bulgular değerlendirilmiştir. Sonuç ile önerilere yer verilmiştir.

Araştırmanın evreni Doğu Akdeniz Üniversitesi'nde 2019-2020 döneminde öğrenim gören öğrencilere yönelik hizmet sunan iki özel yurttan barınan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise yurt1 özel yurtda barınan 134 öğrenci ile yurt2 özel yurtda barınan 79 öğrenci olmak üzere toplamda 213 öğrenci oluşturmaktadır.

Yapılan çalışmada Parasuraman ve arkadaşlarının geliştirilmiş olduğu 5 boyut ile 22 ifadeden oluşan Servqual hizmet kalitesi ölçüm modelinden yararlanılarak bir anket oluşturulmuş ve iki özel yurttan barınan öğrencilere uygulanmıştır. İki özel yurdun hizmet kalitesinin ölçülmesi ve iki yurdun karşılaştırılarak aralarındaki farkın ortaya çıkarılması doğrultusunda anket formu 213 öğrenciye uygulanmıştır. Toplanan veriler analiz edilmiştir.

Elde edilmiş bilgilerin ışığında sonuçlar ortaya konmuş, önerilerde bulunulmuştur. Hizmet kalitesi konusuyla ilgili çalışmalar Türkiye ve birçok yerde fazla sayıda yapılmıştır. Fakat Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi ölçümüyle ilgili bir çalışma bulunmamaktadır. Bu sebeple bu konuyla ilgili ileriki zamanlarda yapılacak olan çalışmalara örnek olabileceği düşünülmektedir.

## **1.1 Çalışmanın Önemi**

Hizmet sektörü içinde faaliyetini sürdüren hizmet işletmelerin başarılı olabilmelerindeki en büyük etkenlerin başında vermiş oldukları hizmetlerin kalitesi

gelmektedir. Rekabet koşullarının sürekli artışta olduğu şu dönemde, sektör içinde bulunan işletmelerin birbirleri arasında rekabet avantajı sağlamaları ve devamlılıklarını sürdürebilmeleri için her daim gelişme adına çalışmalar yapmalıdırlar. Bunu sağlayabilmeleri için hizmet sunan işletmelerin hizmet kalitelerinin artmasını sağlamaktır. Bu sebeple hizmet işletmeleri düzenli aralıklar ile kalite ölçümlenmeleri yapmalı ve yapmış oldukları ölçümlerin sonuçlarında ise sundukları hizmetlerde bazı değişiklikler yaparak hizmet kalitesindeki açıkları kapatma imkânı sağlayabilirler. Bu hususların ışığında yurtların hizmet kalitesinin ölçülmesi noktası çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Yapılan araştırma, yurtlarda barınan öğrencilere sunulan hizmetlerin daha iyi şekillerde sunulmasını, öğrencilerin yurtlara ilişkin beklentilerinin belirlenmesi, yurtlardaki mevcut durumun ortaya çıkartılması, öğrencilerin memnun olacakları yurtların özelliklerinin neler olduğunun ortaya çıkartılması, gereken tüm tedbirlerin alınmasının sağlanması ve bu tip konularda bir kanaat oluşturulabilmesi için son derece önemlidir.

## **1.2 Çalışmanın Amacı**

Çalışmanın amacı, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Gazimağusa'da yer alan Doğu Akdeniz Üniversitesi'nde ki 2019-2020 öğretim yılı öğrencilerine yönelik hizmet veren iki özel yurttaki barınan öğrencilerin, barındıkları yurdun hizmet kalitesinin ne şekilde değerlendirdiklerini, yurtlardan beklentilerini ve yurtlardan algıladıklarını tespit ederek iki yurt arasındaki farklılıkları ortaya çıkartmaktır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır;

- 1) Doğu Akdeniz Üniversitesi'nde yer alan iki özel yurdun hizmet kalite düzeyleri nasıl?
- 2) Doğu Akdeniz Üniversite'nde yer alan iki özel yurt karşılaştırıldığında aralarındaki farklılıklar nelerdir?

### 1.3 Çalışmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları

Çalışmada Doğu Akdeniz Üniversitesi'nde faaliyet gösteren 2019-2020 Güz döneminde öğrenim gören, iki özel yurttan barınan öğrencilere uygulanan anket sonuçları kullanılacaktır. Bu nedenle KKTC genelinin bu çalışmanın sonuçları ile aynı sonuçta olması mümkün değildir. Diğer bir sınırlılık ise, yurtlarda barınan öğrencilerin sadece Türk öğrenciler ile sınırlı olmamasından dolayı sadece Türkçe bilen öğrencilere anketlerin uygulanmış olmasıdır. Ayrıca bazı yurtların yöneticilerinden ya da işletme sahiplerinden anketin uygulanması adına izin alınamaması bir diğer sınırlılık unsurudur. İki özel yurttan barınan 213 öğrenciye anket uygulanmıştır. Toplanan veriler "Sosyal Bilimlerde İstatistik Paketi" isimli SPSS 24 programıyla analiz edilip, yorumlanmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerinin belirlenmesi için frekans ve yüzde analizi yapılmış, her iki yurttan kalan öğrencilerin algıladıkları ve bekledikleri hizmet kalitesi düzeylerini hesaplamak için betimsel analizlerden yararlanılmıştır. Elde edilen verilerin dağılımının belirlenmesi için kolmogrov-smirnov analizi yapılmış, verilerin dağılımının normal olmaması sonucu, ikili grup karşılaştırmalarında Mann Whitney U testi ikiden fazla grup karşılaştırılmasında ise Kruskal Wallis H testi yapılmıştır. Ölçeklerin alt boyutları arasındaki ilişkilerin incelenmesinde spearman korelasyon analizi yapılmış, ölçeklerin iç tutarlılıklarının belirlenmesinde cronbach's alpha güvenirlik analizi yapılmıştır.

## Bölüm 2

### LİTERATÜR TARAMASI

Hizmet kalitesinin ölçülmesi hususu işletmeler için oldukça önemli bir noktaya gelmiştir. Hem müşterilerin beklenti ve algılarının neler olduğunu anlama hem de içinde buldukları pazarda rekabet avantajı sağlama konusunda büyük ölçüde faydalar sağlamaktadır. Hizmet kalitesinin ölçümü için, Parasuraman ve arkadaşlarının geliştirdiği Servqual ölçüm modeli en çok kullanılan model haline gelmiştir. Literatüre bakıldığında birçok sektörde, birçok işletme, kurum ve kuruluşlarda hizmet kalitesinin ölçümü konusunda yapılmış çok sayıda çalışma karşımıza çıkmaktadır. Yine aynı şekilde Servqual ölçüm modeli kullanılarak hizmet kalitesi ölçümü yapılmış çok sayıda çalışma literatürde yer almaktadır. Yapılmış olan çalışmalardan bazıları aşağıdaki gibidir;

Bulgan (2002) yapmış olduğu çalışmada, Nitecki ve Hernon'un servqual modelini temel alıp kütüphaneler de hizmet kalitesini ölçebilmek adına oluşturdukları model kullanılmıştır. Türkiye'de yer alan bir üniversite kütüphanesinde uygulanmıştır. Geliştirilmiş olan ölçüm anketi 470 kişiye dağıtılmış ve aralarından 237 anket doğru olduğu kabul edilip değerlendirmeleri yapılmıştır. Guadrant ile fark analizi yapılmıştır. Böylelikle kütüphanenin, hizmet sağlayan kullanıcıların gözünde hangi faaliyetlerinin iyi hangi faaliyetlerinin iyi olmadığı saptanmış olundu. Ortaya çıkartılan sonuçlar guadrant analiziyle görsel olarak, fark analiziyle sayısal olarak ortaya konmuş oldu. Beklentiler ile algılamaların arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuş oldu.

Devebakan & Aksaraylı (2003) yapmış oldukları çalışma Özel Altınordu Hastanesinde yapılmıştır. Hastanenin algılanan hizmet kalitesini ölçmek amaçlanmıştır. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile 105 hasta araştırma kapsamına alınmıştır. Babakus ve Magold (1992) araştırmacıları tarafından hastanelere uyarlanan Servqual ölçüm anketi bu çalışmada kullanılmıştır. Araştırma 2001 yılında 1 Ocak ile 30 Mart tarihleri arasında mevcut hastanenin yatan hasta servislerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma dâhiline alınacak hastaların daha önce bu hastanenin hizmetlerinden en az bir kez yararlanmış olması koşuluyla dâhil edilmiştir. Toplanan veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Analizlerin sonucunda Servqual puanları bakımından hastanenin sunmuş olduğu hizmetlerin kalitelerini farklı şekillerde değerlendiren hastaların ortalamalarının arasında 0,05 anlamlılık seviyesinde önemli derecede fark bulunmuştur. Yapılan çoklu karşılaştırmada hizmet kalitelerini olumlu şekilde değerlendiren hastaların kalite puanlarının daha yüksek şekilde olduğu saptanmıştır.

Öztürk & Seyhan (2005) yapmış oldukları çalışma Antalya ilinde ve beldelerinde yer alan beş yıldızlı otellerde, tatil köylerinde uygulanmıştır. Çalışmanın amacı hizmeti alacak müşterilerin hizmetleri temin etmeden önce hizmete dair beklentileri ile hizmetleri temin edip kullandıktan sonra edindikleri deneyimlerinin kıyaslanması sonucu ortaya çıkan hizmet kalitesi olgusunu, Servqual ölçüm yöntemi ile ölçüp, işletmelerde bulunan eksikleri belirleyip, hizmetlerdeki müşteri memnuniyetini engelleyici nitelikleri saptamaktır. Yapılmış olan servqual analizleri sonucunda elde edilmiş bulgular, Türkiye’de bulunan otel işletmelerindeki hizmet kalitelerinin eksik olduğunu ortaya çıkartmıştır. Bulgular sonucunda Servqual puanlarına bakıldığında tüm departmanlarda hizmet kalitesi seviyesinin negatif yani düşük olduğu saptanmıştır. Bu da müşterilerin algılamış oldukları hizmetlerin, beklentilerinin altında gerçekleştirildiği anlamına gelmektedir.

Aydın (2005) yapmış olduğu çalışma Efe Tur otobüs seyahat firmasında gerçekteştir. Çalışmada ki amaç hizmet sektörünün içinde yer alan otobüs seyahati firmalarının hizmet kalitelerinin ölçümünü yapmaktır. Bu çalışma Efe Tur'u kullanan müşterilerin hizmete dair beklentileriyle algılamalarını karşılaştırarak aralarında farklar bulunup bulunmadığını saptamaya yönelik yapılmıştır. Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilmiş beş boyut ve yirmi iki ifadeden oluşan Servqual anket formu mevcut firmadaki yolculara uygulanmıştır. Veriler analiz edilirken ilk olarak boyutlar altında yer alan ifadelerin hangilerinin yüksek hangilerinin düşük olduğu tespit edilmiş ikinci olarak da boyutlar kendi aralarında değerlendirilerek en yüksek ile en düşük olan boyutlar belirlenmiştir. Analizler sonucunda boyutlar arasında yapılan değerlendirmelerin sonucunda güvenilirlik boyutunun düşük olduğu, empati boyutunun ise yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tüm ifadeler beraber değerlendirildiğinde beklentiler ile algılamalar arasındaki fark -0,9175 şeklinde bulunmuştur. Bunun anlamı beklentiler ile algılamalar arasındaki fark negatiftir. Yani algılanan hizmetlerin beklenen hizmetleri aşmadığı tespit edilmiştir. Efe Tur otobüs firmasının boyutlar ve ifadeler bakımından mükemmel bir hizmet kalitesi yoktur.

Sevimli (2006) yapmış olduğu çalışma özel bir hastane kullanıcılarına uygulanmıştır. Çalışmanın amacı hizmet sağlayan kullanıcıların algılamış oldukları hizmet kalitesi düzeyini ölçüp saptamaya çalışmaktır. Amaç doğrultusunda algılanan hizmet kalitesinin ölçümünü yapmak için Servqual ölçüm yöntemi kullanılmıştır. Toplanan veriler analiz edildiğinde boyutlara verilen puanlar doğrultusunda en düşük puanı Güvenilirlik boyutu almıştır. İkinci sırada düşük puan alan boyut Güven boyutu olmuştur. Ağırlıklandırılmış Servqual puanları doğrultusunda Medicana Çamlıca Hastanesinin almış olduğu -0,1445 puan ile algılanan hizmet kalitesinin düşük olduğu saptanmıştır.

Yumuşak (2006) yapmış olduğu çalışma Uşak Ticaret ve Sanayi Odası'nın hizmetlerinden faydalanan mükellefler üzerinde uygulanmıştır. Çalışmada Parasuraman ve arkadaşlarının çalışmaları sonucu ortaya çıkartmış olduğu hizmetlerin kalite seviyelerini ölçmeye yönelik olan Servqual algılanan hizmet kalitesi ölçüm modeli kullanılmıştır. Çalışmada ki ana amaç Uşak Ticaret ve Sanayi Odası'nın algılanan hizmet kalitesi seviyesini tespit etmektir. Diğer alt amaçları ise; birincisi, UTSO mükellefleri tarafından hizmet kalitesinin boyutlarının önem derecelerini tespit etmek ikincisi ise, UTSO'dan alınan hizmetlere verilmiş kalite puanları arasındaki farkları açığa çıkartmaktır. Toplanılan veriler spss analiz programı ile analiz edilmiştir. Analizler sonucunda ise servqual ve ağırlıklandırılmış servqual puanlarının negatif olduğu görülmüştür, UTSO' nun müşterilerinin beklentilerini yeteri kadar karşılayamamış olduğu görülmüştür. Yani başka bir ifade ile mükelleflerin hizmetlerin kalitesini algılamaları düşüktür. Diğer yandan en önem verilen boyutun empati boyutu olduğu görülmüştür. Boyutlar arasında en önemsiz olan boyut ise güvenilirlik boyutu olmuştur.

Eleren & Kılıç (2007) yapmış oldukları çalışma Afyonkarahisar İl'inde bulunan beş yıldızlı bir termal otelde yapılmıştır. Çalışmanın amacı termal otel müşterilerinin gözünden hizmet kalitesi düzeyinin ne olduğunu ortaya çıkartmaktır. Bu amaç doğrultusunda hizmetlerin kalitesinin ölçümü için Servqual ölçüm modeli kullanılmıştır. 125 otel müşterisine anket uygulanmıştır. Elde edilmiş olan veriler analiz edilip müşterilerin beklentileriyle algılamaları karşılaştırılmıştır. Sonuçlara bakılacak olursa müşterilerin hizmetlere yönelik algılama düzeyleri yüksek çıkmasına rağmen hizmetlere dair beklentilerinin de yüksek oluşu Servqual puanları negatif yönde etkilemiştir. Otelin sunmuş olduğu hizmetlerin yapısında dolayı otel müşterilerinin beklentilerini yeterli düzeyde karşılayamadığı görülmüştür.



İKiz (2008) yapmış olduğu alışma Yurtkur'a bağlı olan Edirne Selimiye ğrenci Yurdu Müdürlüğü'nde konaklayan öğrenciler üzerinde yapılmıştır. Araştırmanın amacı yurtta konaklayan öğrencilerin hizmetlerin kalitesine yönelik olan tatmin düzeylerini ortaya çıkartmaktır. Kolayda rneklem yöntemiyle belirlenen 351 öğrenciye hazırlamış olduğum “Yükseköğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu'nda hizmet kalitesi ve müşteri tatmin düzeyinin lğlmesi” anketi uygulanmıştır. Hizmet kalitesi lđđinden elde edilmiş olan verilerin tümü spss analiz programı ile analiz edilmiştir. Veriler analiz edilirken frekans, faktör analizi, parametrik olmayan analiz ve yüzde hesapları gibi teknikler kullanılmıştır. Analizler sonucunda, öğrencilere uygulanan hizmet kalitesi lğm anketinde yer alan bazı ifadelerin öğrencilerde yarattığı tatmin düzeyinin yüksek olduğu bazıların ise düşük olduğu tespit edilmiştir. Yüksek olan maddeler; yurt ücretinin uygunluğu, evre düzeninin uygunluğu, öğrencinin kendisini güven içinde hissediyor oluşu ve sosyal, kültürel konularda bilgilendiriliyor olması maddeleridir. Düşük olan maddeler ise; yurtta bulunan lokantanın hijyeni, kalitesi ve fiyatlarının durumu, yurttaki ders çalışma ortamlarının fiziksel olarak uygun ve yeterli olmayışı maddeleridir. Diğer yandan öğrencilerin hizmet algıları ile belirlenmiş olan hizmet kalitesinin alt boyutları arasındaki ilişki incelenmiştir. Ulaşılan sonuçlar ise; oluşturulan ilk boyutun yaş, yurtta kalınma süresi, ailenin yaşadığı yer, aylık harcama hususlarına ait anket maddelerine verilen cevaplarda farkın olmadığı fakat cinsiyet, öğrenim yeri hususuna ait anket maddelerine verilen cevaplarda, kalitenin alt boyutlarının puanlarında ise farkın olduğu tespit edilmiştir. İkinci boyutun cinsiyet, yaş, öğrenim yeri, ailenin yaşadığı yer, aylık harcama hususlarına ait anket maddelerine verilen cevaplarda farkın olmadığı fakat yurtta kalınma süresi hususuna ait maddede kalitenin alt boyutu puanlarında ise farkın olduğu tespit edilmiştir. nc boyutta cinsiyet, öğrenim yeri, yurtta kalınma süresi, ailenin yaşadığı yer, aylık harcama

hususuna ait cevaplarda farkın olmadığı fakat yaş konusuna verilen cevaplarda kalitenin alt boyutlarının puanlarında farkın bulunduğu tespit edilmiştir. Dördüncü boyutta yaş, öğrenim yeri, yurttaki kalınma süresi hususuna ait verilen cevaplarda farkın bulunmadığı fakat cinsiyet, ailenin yaşadığı yer, aylık harcama hususuna verilen cevaplarda kalitenin alt boyutlarının puanlarında farkın bulunduğu tespit edilmiştir. Beşinci boyutta cinsiyet, yaş, öğrenim yeri, yurttaki kalınma süresi, ailenin yaşadığı yer, aylık harcama hususuna ait cevaplarda farkın olmadığı tespit edilmiştir. Altıncı boyutta yaş, öğrenim yeri, yurttaki kalınma süresi, ailenin yaşadığı yer, aylık harcama hususuna verilen cevaplarda farkın bulunmadığı fakat cinsiyet hususunda verilen cevaplarda kalitenin alt boyut puanlarında farkın bulunduğu tespit edilmiştir.

Okumuş & Duygun (2008) yapmış oldukları çalışma açık öğretim kurslarında eğitim hizmeti alan öğrencilere uygulanmıştır. Çalışmanın amacı öğrencilerin eğitim hizmetleri ile ilgili beklentilerini ve hizmete dair algılamalarını ortaya çıkartıp, algılanan hizmet kalitesini belirleyerek memnuniyetle olan ilişkisini saptayabilmektir. Hizmet kalitesini ölçmek adına Servqual ölçüm modeli kullanılmıştır. 311 öğrenciye anket uygulanmıştır. Toplanan verilerin analizleri spss analiz programında analiz edilmiştir. Analizlerin sonucunda beklenen hizmetler ile algılanan hizmetler arasında fark bulunduğu, algılanan hizmet kalitesiyle memnuniyet arasında ise pozitif yönlü ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir. Yani öğrencilerin eğitim hizmetlerine yönelik algılamaları, hizmete yönelik beklentilerinin altında kaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çiçek & Doğan (2009) yapmış oldukları çalışma Niğde ilinde bulunan kamu bankaları ve özel bankalarda yapılmıştır. Çalışmanın amacı Niğde ilinde yer alan kamu ile özel bankaların hizmet kalitesini ölçümlemeye çalışmak ve müşterilerin bankalara ait algıları ve beklentilerini ortaya çıkartmaktır. Ölçümlemeyi yapmak adına Servqual ölçüm modeli kullanılmış, çeşitli şubelerdeki müşterilerin hizmet kalitesi puanları

hesaplanıp, bu puanlar üzerinden hizmet kalitesinin ölçütleri karşılaştırılmıştır. Toplanan verilerin analizi sonucunda banka müşterilerinin beklentilerinin altında hizmet aldıkları saptanmıştır. Kamu ve özel bankaların sundukları hizmetlerin algılamalarında en büyük farkın güvence boyutunda olduğu saptanmıştır. Algılar ve beklentiler arasındaki farkın diğer boyutlardaki farklardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Kılıç & Eleren (2010) yapmış oldukları çalışma Afyonkarahisar İl'inde yer alan beş yıldızlı olan üç termal otelde yapılmıştır. Araştırmanın amacı hizmet kalitesi ölçümlemesi adına oluşturulmuş Servqual ölçüm modeli kullanarak otellerin hizmet kalitelerini saptayıp, karşılaştırmalı şekilde otellerin değerlendirmelerini yapabilmektir. Bahsedildiği üzere ölçüm yapılması adına Servqual ölçüm modeli kullanılmış ve 422 kişiye anket uygulanmıştır. Toplanmış olan veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Analizlerin sonucunda otellerden birinin beklentileri ve algılamaları arasındaki fark diğer otellere oranla daha az olduğu ortaya çıkartılmıştır. Hizmet kalitesinin bütün boyutlarında Servqual puanları değerlendirildiğinde üç otelinde müşterilerinin otele dair olan beklentilerine karşılık veremedikleri saptanmıştır. Yani üç otelinde sundukları hizmetlerde kalitenin düşük olduğu ortaya çıkartılmıştır.

Filiz (2011) yapmış olduğu çalışma Eskişehir'de yer alan öğrenci yurdunda yapılmıştır. Çalışmanın amacı öğrencilere sunulan hizmetlere yönelik olan beklentiler ile öğrencilerin algıladıkları performansların farkını ortaya çıkartmak yani yurdun öğrenciler gözündeki algılanan hizmet kalitesi düzeyini ortaya çıkartmaktır. Hizmet kalitesi ölçümü için Servqual ölçüm modeli anketi kullanılmıştır. Bu bağlamda yurttaki konaklayan 310 öğrenciye bu anket uygulanmıştır. Toplanan veriler analiz edilip, beklentiler ve algılamalar arasında karşılaştırma yapılmıştır. Analizler sonucunda öğrencilerin almış oldukları hizmetler açısından memnuniyetlerinin hizmetlere dair olan

beklentilerinin altında kaldığı belirlenmiştir. Yani mevcut yurdun hizmetlerinin kalitesinin düşük seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Güllü & Kuşderci (2011) yapmış oldukları çalışma Yurt-Kur Sivas Yurt Müdürlüğü'ne bağlı olan öğrenci yurtlarında konaklayan öğrencilere yapılmıştır. Araştırmanın amacı Yüksek Öğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumunun sunduğu hizmetlerin öğrenciler tarafından nasıl algılandığını ortaya çıkartmak, öğrencilerin memnuniyetlerini tespit etmektir. Dört bölümden oluşan anket oluşturulmuş ve güvenilirliği tespit edildikten sonra bu anket 500 öğrenciye uygulanmıştır. Veriler toplanıp analiz edildiğinde öğrencilerin yarısının olumlu yarısının ise olumsuz değerlendirdikleri saptanmıştır. Yönetim hususları ile alakalı değişkenlerde genel itibariyle olumlu, fiziksel hususlar ile alakalı değişkenlerde ise olumsuz değerlendirmeler yapıldığı saptanmıştır. Faktör analizleri sonucunda bazı maddeler haricinde öğrenciler tarafından olumlu bir değerlendirme yaptıkları görülmüştür.

Karataş (2012) yapmış olduğu çalışma Afyon Kocatepe Üniversitesi'nde bulunan Ahmet Necdet Sezer kampüsünün içinde yer alan Tınaztepe öğrenci yurdunda barınan öğrenciler üzerinde yapılmıştır. Yurtta konaklayan, çeşitli fakültelerde bulunan öğrenciler arasından tesadüfi örneklem yoluyla seçilmiş olan öğrenciler çalışmaya dâhil edilmiştir. Araştırmanın örneklemini 422 öğrenci oluşturmuştur. Araştırmanın amacı öğrencilerin konkladıkları, Kredi Yurtlar Kurumunda bulunan yurtların hizmet kalitesi düzeyini belirleyip, yurtlar ile ilgili öğrencilerin memnuniyetlerinin neler olduğunu ortaya çıkartmaktır. Amaç doğrultusunda “Yükseköğretim ve Kredi Yurtlar Kurumu’nda hizmet kalitesi ve öğrenci memnuniyetine yönelik anket formu” kullanılıp öğrencilere uygulanmıştır. Toplanan veriler analiz edildiğinde genel olarak öğrencilerin yurtlardan memnun oldukları saptanmıştır.

Filiz & Kolukısaoglu (2013) yapmış oldukları çalışma Antalya'da faaliyet gösteren bir otelde yapılmıştır. Servqual ölçüm modeli ile hizmet sunan otelden hizmet sağlayan müşterinin beklenti içinde oldukları ve algıladıkları hizmetlerin kalitesi incelenmiştir. Çalışmanın amacı hizmet sağlayan müşterilerin beklentileri ile algılamaları arasında farkların bulunup bulunmadığını saptamaktır. Otel müşterilerinden 200 kişiye anket uygulanmıştır. Otel müşterilerinin önem düzeylerine göre boyutlara vermiş oldukları puanlar incelendiğinde en yüksek önem düzeyine sahip olan boyut yiyecek boyutu olduğu tespit edilmiştir. Daha sonrasında güvenlik, kat hizmetleri, ön büro boyutları sıralanmaktadır. Araştırmanın sonucunda otel müşterilerinin bütün boyutlardaki algılamaları ve beklentilerinin ortalamaları alındığında, bütün boyutlarda ideal hizmet kalitesinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Dalgıç (2013) yapmış olduğu çalışma Antalya ilinde bulunan beş yıldızlı beş konaklama işletmesinde yapılmıştır. Araştırmanın amacı konaklama işletmelerinden yararlanan müşterilerin hizmetlere dair beklentilerini ve algılamaları saptayıp kıyaslama yapmaktır. Hizmet kalitesinin ölçülmesi için Servqual ölçüm modeli kullanılmıştır. Toplamda 252 kişiye anket uygulanmıştır. Toplanan veriler spss programıyla analiz edilmiştir. Analizlerin sonucunda otellere verilen puanlar incelendiğinde otellerin puanlarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yani otellerin müşteri beklentilerini karşılayabildikleri ortaya çıkmıştır.

Keskin (2013) yapmış olduğu çalışma Sinop ilinde bulunan üç, dört yıldızlı otel işletmesinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı otel işletmesinde bulunan iş görenlerin hizmet kalitesine dair olan algılamalarını değerlendirmektir. Veriler Servqual ölçüm modeli anketi ile toplanmıştır. Toplanmış olan verilerin analizleri sonucunda, Sinop'ta bulunan otellerdeki iş görenlerin hizmetlerin kalitesi hususundaki beklentileri ve algılamalarının yüksek seviyede olduğu ortaya çıkartılmış fakat hizmetlerin

performanslarına göre algıları, beklentilerinin altında kaldığı ortaya çıkartılmıştır. Beklentiler ile memnuniyetler arasındaki farkın en üst seviyede olduğu boyutlar, heveslilik, güven, güvenilirlik, fiziksel varlıklar, empati boyutu olarak sıralanmaktadır. Beklentinin yüksek olduğu boyut fiziksel varlıklar boyutu, en düşün olan boyut ise empati olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan hizmetlerin performansı yönünden fiziksel varlıkların en fazla, empati boyutunun da en az memnuniyet düzeyine sahip olan boyut olduğu tespit edilmiştir.

Taştemur (2014) yapmış olduğu çalışma Edirne’de bulunan özel ve kamu yurdu olmak üzere toplam dokuz Yükseköğrenim Yurdunda yapılmıştır. Bu yurtlarda barınan 455 öğrenci araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Amaç, yurtlarda barınan öğrencilerin yurttan verilen hizmetlerden memnun olup olmadıklarını, yurtlardan beklentilerini, memnunsalarsa bunların neler olduğunu memnun değiller ise bunların neler olduğu tespit edip ortaya çıkartmaktır. Amaç doğrultusunda öğrencilere iki bölümden oluşmuş anket uygulanmıştır. Toplanan veriler analiz edildiğinde, öğrencilerin barındıkları yurtlardan memnun olmadıkları tespit edilmiştir.

Akçil Ok & Girgin (2015) yapmış oldukları çalışma Ankara’da faaliyet gösteren iki özel yurttan yapılmıştır. Araştırmada amaç iki yurttan konaklayan öğrencilerin, konakladıkları yurtların hizmet kalitesini ne şekilde değerlendirdiklerini, yurtlardan ne beklediklerini ve ne algıladıklarını tespit edip iki yurdun arasındaki farkları ortaya çıkartmaktır. Hizmet kalitesi ölçümü için Parasuraman ve arkadaşlarının geliştirmiş olduğu Servqual ölçüm modeli anketi kullanılmıştır. Devlet üniversitesindeki özel öğrenci yurdundan 214, özel Loft öğrenci yurdundan ise 65 olmak üzere toplamda 279 öğrenciye anket uygulanmıştır. Toplanmış olan verilerin analizi sonucunda, iki yurttan öğrencilerin yurt hizmetlerinden memnuniyetlerinin, yurttan beklentilerinin altında kaldığı tespit edilmiştir. Ayrıca iki yurttan da fiziksel varlıklar boyutunun hizmet

kalitesinin iyi olduğu diğer tüm boyutların hizmet kalitesinin düşük olduğu ortaya çıkartılmıştır.

Fettahlıoğlu & Polat & Demir (2016) yapmış oldukları çalışma Kahramanmaraş ilinde bulunan otel işletmesinde gerçekleşmiştir. Araştırmanın amacı, otelde konaklayan müşterilerin otel hizmetine dair beklentileri ile otel hizmetlerine dair algılamaları arasında farkın bulunup bulunmadığını ortaya çıkartıp, otelde sunulan hizmetlere yönelik memnuniyet seviyelerinin neler olduğunu belirlemektir. Amaç doğrultusunda hizmet kalitesinin ölçülmesi için Servqual ölçüm modeli anketi uygulanmıştır. Toplamda 93 otel müşterisine bu anket uygulanmıştır. Verilerin analizi sonucunda, otelin tüm boyutlar ile müşterilerinin beklentilerine karşılık veremediği saptanmıştır. Yani otelin hizmet kalite düzeyi düşüktür. Ayrıca otel müşterilerinin beklentilerinin gelir seviyelerine göre değişiklik göstermediği, eğitim durumlarına göre ise değişiklik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Türel (2016) yapmış olduğu çalışma Isparta'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otelde gerçekleşmiştir. Araştırma otelin günübirlik müşterilerini kapsamaktadır. Amaç, müşteriler gözünden konakladıkları otelin hizmet kalitesinin değerlendirilmesini sağlamaktır. Araştırmada Servqual hizmet kalitesi ölçüm modeli anketi kullanılmıştır. Otelde günübirlik konaklayan 260 müşteriye anket yüz yüze olacak şekilde uygulanmıştır. Toplanan veriler spss analiz programında analiz edilmiştir. Analizlerin sonucunda günübirlik şekilde konaklayan müşterilerin beklemiş oldukları hizmet kalitesinin, algılamış oldukları hizmetin kalitesinin üzerinde olduğu saptanmıştır. Yani otelin hizmet kalitesinin düşük olduğu belirlenmiştir.

Bucak & Özarslan ( 2016) yapmış oldukları çalışma Çanakkale'de faaliyet gösteren dört ile beş yıldızlı otelerde gerçekleşmiştir. Araştırmadaki amaç, otellerin hizmet kaliteleri ile müşterilerin memnuniyetleri arasında bulunan ilişkinin

belirlenmesidir. Amaç doğrultusunda bu otellerde konaklayan 225 müşteriye anket uygulanmıştır. Toplanan verilerin analizleri sonucunda, hizmet kalitesiyle müşteri memnuniyetinin arasında, yaş ile hizmet kalitesinin arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur. Boyutlara verilen puanlar incelendiğinde empati boyutundaki algı düşük seviyede çıkmış geri kalan boyutlardaki algı seviyesi yüksek çıkmıştır. Yani otelin sunmuş olduğu hizmetler açısından müşterilerine yüksek kalitede hizmet sunduğu tespit edilmiştir.

Toktaş & Gül (2016) yapmış oldukları çalışma Ankara'da bulunan X bankasının iki şubesinde yani Rüzgârlı ve Yıldız şubelerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacı bankaların hizmet kalitesini ölçüp beklentilerin ve algılamaların neler olduğunu tespit ederek kıyaslama yapmaktır. Bankaların hizmet kalitesinin ölçümü için Servqual ölçüm modeli kullanılmıştır. Veriler anket uygulanarak toplanmıştır. Yıldız şubesinin 220 müşterisine ve Rüzgârlı şubesinin ise 240 müşterisine anket uygulanmış fakat yanlış doldurulan anketlerden ötürü toplamda 392 banka müşterisine anket uygulanmıştır. Toplanan veriler analiz edildiğinde, banka müşterilerin almış oldukları hizmetler doğrultusunda, hizmete dair algılamalarının hizmetten beklentilerinin altında kaldığı tespit edilmiştir. İşletmenin sunmuş olduğu hizmetin düşük kalitede olduğu sonucu ortaya çıkartılmıştır. Her iki şubenin fiziksel boyutunda memnuniyetsizlik olduğu saptanmıştır.

Sevgi (2017) yapmış olduğu çalışma Antalya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin hizmet kalitelerini belirlemek amacıyla Antalya havaalanında gerçekleştirilmiştir. Bu otellerde konaklayan turistlerin otellerin hizmet kalitesi beklentisiyle memnuniyetlerinin değerlendirilmesi yapılmıştır. Amaç doğrultusunda havaalanında bulunan turistlere Servqual anketi uygulanmıştır. Farklı milletlerden toplamda 200 kişiye anket uygulanmıştır. Anketler ile toplanan veriler spss programı ile



analiz edilmiştir. Analizler sonucunda, hizmet kalitesinin beş boyutu arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Beklenen hizmet kalitesiyle algılanan hizmet kalitesi karşılaştırılması yapıldığında, Hollandalı olan ve Alman olan turistlerin beklentilerine karşılık verildiği, İngilizlerin ve Rusların memnuniyetsizlik yaşadığı görülmüştür. Turistlerin en fazla önem verdiği boyut güvenilirlik boyutu olmuştur. Bu boyutun kalitesinin yükseltilmesi durumunda geri kalan boyutlarında genel anlamda hizmet kalitelerinin pozitif yönde değişeceği saptanmıştır.

Manav (2017) yapmış olduğu çalışmanın amacı otelde konaklayan müşterilerin otel hizmetlerine dair beklentileriyle hizmetlerden faydalandıktan sonraki algılamaları arasındaki farklılıkları ölçümlemektir. Bu amaç doğrultusunda Servqual ölçüm modeli anketi uygulanmıştır. Toplamda 112 müşteriye anket uygulanmıştır. Toplanan verilerin analizleri sonucunda, müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin beklentilerinin üstünde olduğu tespit edilmiştir. Yani Ottoman Hotel Imperial otelinin bütün Servqual boyutlarında müşterilerinin beklentilerine karşılık verdiği ve beklentilerinin de üzerinde hizmet sundukları tespit edilmiştir.

Gürleyen (2018) yapmış olduğu çalışma İstanbul'da yer alan devlet ile vakıf üniversitelerinde eğitim alan öğrenciler üzerinde yapılmıştır. Araştırmanın amacı bu üniversitelerde eğitim alan öğrencilerin hizmet beklentileri ile hizmet algıları düzeylerini tespit ederek hizmet kalitesini ölçümlemektir. Hizmet kalitesinin ölçümü adına Servqual ölçüm modeli anketi uygulanmıştır. Toplamda 875 öğrenciye anket uygulanmıştır. Toplanmış olan anketler Spss analiz programı ile analiz edilmiştir. Analizlerin sonucunda, hem devlet üniversitelerinin hem de vakıf üniversitelerinin servqual boyutlarına verilen puanlar incelendiğinde öğrencilerin hizmete yönelik algılarının, beklentilerinin altında kaldığı ortaya çıkartılmıştır. Yani üniversitelerin hizmet kaliteleri düşük kalite olarak tespit edilmiştir. Hem devlet hem de vakıf

üniversitelerinden eğitim alan öğrenciler karşılaştırıldığında, devlette eğitim gören öğrencilerin beklentilerinin vakıfta eğitim öğrencilerin beklentilerinden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmış fakat algılamalarının düşük olduğu tespit edilmiştir. Yani vakıfta eğitim gören öğrencilerin devlette eğitim gören öğrencilere göre aldıkları hizmetten daha memnun kaldıkları ortaya konmuştur.

Müftüoğlu & Müftüoğlu (2019) yapmış oldukları çalışma Uşak'ta faaliyet gösteren özel yükseköğrenim kız yurdu ile devlet yükseköğrenim kız yurdunda gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacı bu yurtların hizmet kalitesini ölçümlemektir. Yurtlarda konaklayan 450 kız öğrenciye anket uygulanmış 59 tanesi hatalı görüldüğü için araştırmaya dâhil edilmemiştir. Toplanan veriler analiz edilmiş sonucunda ise, öğrencilerin yurtları olumlu yönde değerlendirdiği saptanmıştır. Servqual boyutlarından en çok iyileştirme yapılması gereken boyutun empati boyutu olduğu ortaya çıkartılmıştır.

Organ & Tekin (2019) yapmış oldukları çalışma Denizli Ticaret Odası'nda gerçekleşmiştir. Araştırmanın amacı Denizli'de bulunan kamu kurumu niteliğinde olan bir meslek kuruluşunun algılanan ve beklenen hizmet kalite seviyesini ortaya çıkartmaktır. Ölçümleme Servqual ölçüm modeli anketi ile yapılmıştır. Verilerin analizi sonucunda, ticaret odasının güvenilirlik, heveslilik, güven boyutları ile hizmet alanların beklentilerini karşıladıkları tespit edilmiştir. Fiziksel varlıklar, empati boyutları altında bulunan ifadelerde bahsedilen faaliyetlerde eksikliklerin bulunduğu ortaya çıkartılmıştır.

Gür & Oralhan & Kırdök (2020) yapmış oldukları çalışma Kayseri'de faaliyet gösteren GSM operatörlerinde gerçekleşmiştir. Araştırmanın amacı, Türkiye'de bulunan GSM operatörlerinin sunmuş oldukları hizmetlere ilişkin, müşterilerinin beklentilerinin ve algılarının Servqual ölçeği ile ölçülüp karşılaştırmalarının yapılmasını sağlamaktır.

Bu anlamda Kayseri merkezinde bulunan GSM operatörlerinde hizmetler sağlayan 508 müşteriye anket uygulanmıştır. Analizlerin neticesinde, müşterilerin algılanan ve beklenen hizmet kalitesi arasındaki farkın en çok Türk Telekom'da görüldüğü, en az ise Turkcell'de görüldüğü tespit edilmiştir. GSM operatörlerinin hizmet kalitesi puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ayrıca Türk Telekom'un hizmet kalitesi ile memnuniyetleri arasında olan ilişkinin geri kalan operatörlerden daha çok olduğu saptanmıştır. Hizmet kalitesi boyutlarına bakıldığında en fazla puana sahip boyutun fiziksel varlıklar boyutu, en az puana sahip olan boyutun ise empati boyutu olduğu ortaya çıkartılmıştır.

## Bölüm 3

### KAVRAMSAL TANIMLAR

Bu bölümde hizmet kavramı ve özellikleri, kalite kavramı ve özellikleri, kalite boyutları, hizmet kalitesi kavramı, hizmet kalitesinin önemi, hizmet kalitesi boyutları, hizmet kalitesini etkileyen faktörler, hizmet kalitesi üzerine geliştirilmiş modellerden bahsedilmiştir.

#### 3.1 Hizmet Kavramı

İnsanlar, yaşantılarının her evresinde farklı durumlarda karşılaştıkları hizmet kavramı ile yaşamaktadırlar. Hizmet olgusu, insanların odak noktasını oluşturmaktadır. İçinde insanın bulunduğu dolaylı veya dolaysız her durumda hizmetten bahsedilebilmektedir.

Sürekli değişim ve gelişim gösteren, dinamik yapıya sahip yaşam durumları, insanların istek ve ihtiyaçlarının da değişmesini sağlamaktadır. Bu değişimler hem hizmet kavramını oldukça etkilemekte hem de sosyal ve ekonomik yapı anlamında büyük bir önem teşkil etmektedir. Hizmetler, çok çeşitli olup banka hizmetlerinden bakım ve onarıma, eğitimden sağlık hizmetlerine kadar yaşantımızın her anında karşımıza çıkmaktadır. Hizmet kavramının tek bir tanımı olmamakla birlikte tanımlar arası farklılıklarda göstermektedir (Bozkurt, 2011, s. 82). Bu farklılıklar hizmetin bulunduğu sektöre, bilim dalına ve araştırmacıya bağlı olabileceğindedir.

Hizmetin çeşitli tanımları şu şekildedir;

Hizmet Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğünde ‘‘ Birinin işini yapma veya birine yarayan işi yapma’’ olarak tanımlanırken İktisat Terimleri Sözlüğünde ‘‘

Gereksinimleri karşılama ve üretildiği anda tüketilme özelliklerine sahip her türlü etkinlik’’ olarak tanımlanmaktadır.

Hizmet ‘‘ elle tutulamayan gözle görülemeyen (soyut) mallar’’ tır. Soyut olduklarından dolayı, üretimden tüketiciye doğrudan değiştirilebilir ve yüksek oranla bozulabilmektedirler. Satın alınması ile tüketilebilmeleri eş zamanlıdır (Mucuk, 2012, s. 305). Hizmet, insanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, belirlenen bir fiyatının olduğu, malın sahipliğini gerektirmeksizin, fayda ve doygunluk sağlayan soyut bir faaliyet topluluğudur (Öztürk S. A., 1996, s. 65). Başka bir tanımla hizmet, endüstriyel alandaki kullanıcıların ve hizmeti tüketen tüketicilerin gereksinimlerin karşılanmasını sağlayan somut olmayan görevlerdir (Mucuk, 2012, s. 305). Diğer bir ifade ile hizmet, bir maddeden oluşmaz, elle üretilen ürünler gibi tüketiciye sunulmadan önce deneme ve denetleme imkânına sahip değildir (Arpacı, Ayhan, Böge, Tuncer, & Üner, 1992, s. 12). Hizmetleri iki grup altında toplayabiliriz;

- a) Ürün ve diğer hizmetlerden bağımsız olarak doğrudan satışa sunulan hizmetler. Bunlar; doktorluk, muhasebecilik, taşımacılık, konut, eğitim-öğretim gibi hizmetlerdir (Atan, Baş, & Tolon, 2005)
- b) Ürün ve diğer hizmetler ile birlikte satın alınan hizmetler. Bunlar ise; nakliye, kurulum, bakım-onarım, yedek parçanın sağlanması gibi hizmetlerdir (Tekin V. N., 2006).

Daha geniş çerçevede hizmetleri grupladığımızda ise aşağıdaki gibidir (Cemalcılar, 1999, s. 82);

- a) Bireyler veya işletmelerin kar amacı güderek sattıkları hizmetler. Bu hizmetler ticari hizmetler şeklinde ifade edilip bilinirler.
- b) İşletmelerin dışında kalan örgütlerin yerine getirdikleri hizmetler. Okul ve devlet dairelerindeki hizmetler bu kategoriye örnek verilebilir.

Ticari hizmetler işletmeler, son tüketenler ve diğer örgütler tarafından satın alınmaktadır. Satın alına bu hizmetler ise şu şekilde sıralanabilir;

- a) Barınma, konaklama hizmetleri(otel, ev, çiftlik kiralamak, motel vb.).
- b) Konut hizmeti(onarım, bakım, temizlik, araçlar ve gereçlerin onarımı vb.).
- c) Eğlence ile ilgili hizmetler(spor, konser, sinema vb.)
- d) Bakım ile ilgili hizmetler(berber, kuru temizleme, temizlik vb.)
- e) Sağlık ile ilgili hizmetler(özel hastane, hasta bakımı, doktor vb.)
- f) Eğitim ve öğretim ile ilgili hizmetler(kurslar, özel okullar vb.)
- g) Mesleki ve işletme hizmetleri(muhasibecilik, avukatlık, danışmanlık vb.)
- h) Finansal ve sigorta ile ilgili hizmetler(bankacılık, birey ve mal sigortası vb.)
- i) Haberleşme ve taşıma ile ilgili hizmetler (PTT hizmetleri, mal ve insan taşıma vb.)

### **3.2 Hizmetin Özellikleri**

Literatüre bakıldığında, eğitim sektörü veya hizmet sektörü olarak ayırım yapılmaksızın araştırmacıların fikir birliği ile hizmetlerin mallardan ayrıldığını gösteren özelliklerin olduğunu söylemek mümkündür (Eroğlu E. , 2004). Bu özellikler fiziki yapısının olmaması (dokunulmazlık), hizmetin verildiği yer, zaman ve hizmeti veren kişi açısından değişiklik göstermesi (türdeş olmama), üretim ve tüketimin birbirinden ayrılamaz olması (eş zamanlı üretim ve tüketim), hizmetlerin depo edilemez olması (dayanıksızlık)tır (Devebakan & Aksaraylı, 2003).

#### **3.2.1 Dokunulmazlık (Soyutluk)**

Hizmetleri ve malları ayırıştırmanın en temel ölçüsü, hizmetlerin somut değil soyut bir yapıya sahip olması ve ‘performans’ şeklinde adlandırılabilmesidir (Shengelbayeva, 2009).

Hizmetler yapıları gereği elle dokunulamaz, gözle görülemez, işitilemez ve koklanamazlar (Tekin, Kalkan, & Duman). Bu nedenle hizmetin soyut olması tüketiciler açısından ortaya çıkan bazı problemler bulunmaktadır. Bu problemlerden biri tüketici, hizmetin satın alınmasından önce kendisine getireceği faydayı öngörememekte bu da tüketen kişi için belirsizliğin ortaya çıkmasıdır (Değermen, 2006). Tüketici hizmetlerin somut olmamasından dolayı ortaya çıkan belirsizlikleri aza indirmek adına ekipman, hizmeti sağlayan çalışanlar, mekân, iletişim unsurları, hizmetin fiyatı gibi gözle görebildiği öğeleri araştırarak sonuçlar çıkartmaya çalışmaktadır (Shengelbayeva, 2009). Tüketicinin aldığı hizmet karşısındaki belirsizlik ve bunun sonucunda ortaya çıkan kararsızlıklarını azaltmak ve ortadan kaldırmak için verilen hizmetleri daha anlaşılır bir yapıya getirilmesi gerekir. Yani somut olmayan hizmetlerin anlaşılır olabilmesi için somut olan ifadelerle veya sembollerle birlikte tüketici ile buluşturulması sağlanabilir (Çatı & Baydaş, 2008).

### **3.2.2 Türdeş olmama (Heterojenlik)**

Günlük yaşantımızda en çok karşımıza çıkan durumlardan birisi verilen hizmetlerin birbiri ile aynı olmamasıdır. Restoranda severek ve beğenerek yediğimiz bir yemeği ertesi gün tekrar sipariş edip yediğimizde tadı ve lezzeti aynı olmayabilir. Bir sanatçıyı dinlemek için konsere gittiğimizde geçmişte yaptığı performansı sergileyemediğini de mutlaka yaşamışızdır. Bu, hizmeti veren kişilerin içinde buldukları ruhsal durum, teknolojinin katkısı veya başka birçok sebepten kaynaklanabilir. Elektriğin kesilmesi, yemek pişirilen fırının arızalanması gibi durumlar yemeğin her zamanki lezzette pişmemesine yol açabilir. İşte bu gibi durumlar hizmetlerdeki heterojenliğe yol açmaktadır (Seyran C. D., 2004). Hizmetler, hizmeti verenler tarafından üretilen bir performans olmasından dolayı, birbirinden farklı iki hizmet veren tarafından sergilenen aynı iki hizmetin birbirleriyle aynı olması

imkansızdır. Bunun nedeni, hizmeti verenin, hizmeti verirken sergiledikleri performansların birbirinden farklı olmasıdır. Öyledir ki çalışanların bu performansları günler arasında hatta saatler arasında da farklı olabilmektedir (Eroğlu E. , 2004). Günümüzdeki işletmeler, verilecek iyi bir eğitim ve denetim ile hizmeti veren çalışanların olabildiğince aynı kalitede hizmet vermesi amaçlanır (Değermen, 2006).

Hizmetlerdeki bu heterojenliğin bir diğer nedeni ise hizmeti alan tüketicilerinde farklı olmasıdır. Tüketicilerin hizmet ile ilgili beklenti ve hizmet ile ilgili deneyimleri farklıdır. Bu nedenle hizmet sunumlarının aynı olmaması yüksek oranda insanlarla olan etkileşimin bir sonucudur (Öztürk S. A., 2010).

### **3.2.3 Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim (Ayrılmazlık)**

Hizmetleri mallardan ayıran en önemli özelliklerden birisi, hizmetin üretimi ve tüketiminin aynı anda gerçekleşiyor olması yani üretildiği anda tüketilmesidir. Hizmetler; hizmeti sağlayan kişiler veya makinelerden ayrılamazlar ve bölünemezler. Oysaki malların üretimleri yapıp, ayrı şekilde tüketilip, stoklanıp sonrasında da satışı gerçekleştirilebilmektedir (Toprak, 2007). Bilindiği üzere mallar önce üretilirler daha sonra da satışı gerçekleştirilmektedir. Malların aksine hizmetler ise önce satışı gerçekleştirilip daha sonra üretimi ve tüketimi yaşanmaktadır (Yükselen, 2003). Örneğin; uçak ile seyahat etmek isteyen yolcunun ilk olarak biletini satın alması ve daha sonra uçuşunun gerçekleşmesidir. Bu durumda esas olan hizmet üretimine başlandığında yolcunun bu hizmeti aynı zamanda tüketecek olmasıdır (Dalgıç, 2013).

Üretim ve tüketimin eş zamanlı olması yani ayrılmazlık söz konusu olduğundan dolayı hizmeti üreten kişiler, hizmeti tüketen kişilerin hizmet ile ilgili deneyimlerinin ayrılamaz bir parçası durumuna gelmektedirler (Bozkurt, 2011). Bu durum hizmet üreticilerin önemini oldukça arttırmaktadır. Hizmeti müşteriye sunan hizmet üreticiler, içinde buldukları işletmenin temsili rolündeki kişilerdir. Dolayısıyla bu kişilerin



müşteriye karşı yapacakları hareketler ve tutumlar müşteride olumlu veya olumsuz bazı etkiler yaratacağından dolayı bu kişilerin seçimi ve eğitilme süreçleri önemli bir şekilde yapılarak üzerinde durulması gereken durumlardır (Seyran C. D., 2004).

Hizmetin ayrılmazlığı neticesinde doğan müşteri ile hizmet üretenin karşılıklı etkileşimi, hizmetin pazarlanmasındaki önemli bir noktayı ortaya çıkartmaktadır. Eş zamanlı üretim ve tüketim ilkesi hizmet sunan işletmeler açısından aşağıda bulunan durumları göz önüne getirmektedir (Eroğlu F. , 1998).

- Hizmeti alan müşteri, hizmetin üretim süreci yani hizmetin yaratım sürecinde bulunmaktadır ve duruma şahitlik etmektedirler.
- Hizmeti alan müşteri dışında o ortamda bulunan ve hizmetten yararlanacak olan müşteriler (örneğin; bir bankada işlemlerinin yapılması için sırada bekleyenler) hizmetin yaratım sürecine de şahitlik etmektedirler.
- Hizmetler merkezi bir yapıda, kitlesel bazda üretimleri olanaksız ve zordur. Fiziksel yapıda olan malların üretim sürecinde olduğu gibi kitleselleşme yapılamamaktadır.
- Bu durum, hizmet sunan işletmenin imaj oluşturma ve bu imajı koruma stratejileri yaratıp bu stratejileri geliştirme çabasında olmaları gerekmektedir.

### **3.2.4 Depolanamama (Dayanıksızlık)**

Fiziksel malın üretimini yapan işletmeler birçok nedenden dolayı, sabit bir şekilde üretimini sürdürürken, taleplerde karşılaşılabilecek ani artışları giderebilmek için stok yapma gereksinimi duyarlar. Hizmetlerin soyut olması nedeniyle bir yerde depolanmaları ve biriktirilmesi mümkün olmamaktadır. Örneğin: otelin SPA bölümünde sunulacak olan masaj uygulamasının stoklanarak sonradan uygulanması mümkün değildir (Tekin, Kalkan, & Duman, 2014). Talebin sabit olması halinde bu durum bir sorun yaratmamaktadır (İkiz, 2008). Hizmet üretimi sonrası depolanamaz olmasından

dolayı ekonomik kayıplarda oluşturmaktadır. Örneğin: müşterinin kullanması adına hazırlığı yapılan bir otel odası, müşterinin gelmediği durumda kullanamayacağından, hizmetin sunulması adına yapılan bu oda hazırlığı boşuna yapılmış olacaktır (Aydın, 2005). Planlanıp, planlandığı süreçte kullanılmayan hizmetler, hizmet üreticisi bakımından bir kayıptır. Hizmetin bu durumuna dayanıksızlık adı da verilmektedir (İkiz, 2008). Müşteriler tarafından oluşan talebin dalgalanma hali hizmet sektöründe oldukça karşılaşılmaktadır. Talepteki dalgalanma gün içinde belirli saat aralıklarında, hafta içi belli günlerde, yıl içinde belli aylarda ortaya çıkar ve belirginlik gösterir. Hizmetlerdeki bu talep dalgalanmalarını göz önünde bulundurursak hizmetlerin stoklanamaması durumundaki önem bir hayli artış gösterecektir (Üner, 1994). Hizmetlerdeki bu durum, fiziksel ürünlerin aksine kalite kontrollerinin yapılması imkânsızdır. Hizmeti sunan kişi hizmetin ilk aşamasında ve her aşamasında doğru bir şekilde sunulmalıdır (Yumuşak, 2006).

### **3.3 Kalite Kavramı**

Üretimin tarihine baktığımızda birçok evre yer almaktadır. Evrelerin birincisi, üretim yapan üretici ve ürünü tüketen tüketicinin, ürüne karşı razı olma durumu olan dönemdir. Tarıma dayalı olan bir üretim anlayışı ve tüketim ürünlerinin sınırlı şekilde üretildiği bir dönemdir. Üretim yapan kişi üretebildiği doğrultuda ürününü üretmekte ve tüketimi yapan kişi de üretilen ürünü almaktadır. Evrelerin ikincisinde ise, üretim yapan kişinin kendi beğenisine ve üretme konusunda istekli olduğu malları ya da hizmetleri ürettiği dönemdir. Sanayi devrimini de içine alan bu dönemde, üretim yapan kişi güzel ve kaliteli olarak gördüğü ürünlerini üretip, müşteri olgusunu göz önünde bulundurmamaktadır. Şu an da bulunmuş olduğumuz dönemde ise tüketim yapan kişinin beğenebileceği, istek duyacağı ve isteyebileceği malları üretme dönemidir. Şu an ki dönemin en önemli olgusu müşteridir. Müşteri odaklı bir üretim anlayışında, müşterinin

beğenebileceği, talep ve arzularını karşılayabilecek müşterinin tatmin sağlayabileceği ürünleri üretilen zorlu bir rekabetin olduğu ortamda pazarlamasının yapılması amaçlanmaktadır. Bu durumlardan hareketle kalite anlayışı büyük oranda önem kazanmış, kazanmaya da devam etmiştir (Seyran D. , 2004, s. 35).

Kalite, mutlaka insanların hakkında bir fikrinin bulunduğu aynı zamanda da tüm fikirleri içerisine alabilen ve mutlak bir tanımının yapılamayacağı düşünülen kavramlardan birisidir. Yaygın bir şekilde kullanılan ve güncel olan, açık bir şekilde tanımlanamayan karmaşık bir yapıya sahip olan kalite kavramı birçok yazar ve uzman tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Bu çeşitliliğin sebebi, kalite kavramının sabit bir tanımının olmaması ve akademik alanda da bu konu hakkında kavram hakkında karmaşanın yaşanıyor olmasıdır. Kalitenin tanımlanmasında bir standartın oluşturulamıyor olmasının diğer nedeni ise hizmet sektörü ve üretim sektörü gibi birbirinden farklı sektörlerin oluşu, üreten, satan ve tüketen şeklinde grupların bulunması ya da üretim ve tüketim gibi alanlar için farklılaşan tanımların bulunmasıdır (Gümüšoğlu Ş. , Pınar, Akan, & Akbaba, 2007, s. 38).

1950’li yılların başlarında kalite, standartlara uygunluk şeklinde tanımlanırken çok sonralarda, müşterinin talep ve beklentilerindeki değişim ve 1960’lı yılların başlarından itibaren Japonların kalite hakkında yapmış oldukları devrim şeklindeki atılımlardan sonra, kullanım şekline uygunluk gibi kavramlarla tanımlanmaya başlanmıştır. 1980’li yıllarda ise vurgulanmaya başlanılan Toplam Kalite Yönetimi anlayışı, yönetim anlayışının önemli bir maddesi olan müşteri odaklılık kavramına dönüştürülen kalite, müşterinin beklentilerini gidermek için kullanılmaya başlanmıştır (Yağız, 1997, s. 272).

Kalite kavramı var olan sistemlerin ve toplumun “hata yapması” ve “mükemmele ulaşma isteği” gibi anlayışlardan doğmuştur. Latince de “Qualis” yani

nasıl oluştuğu anlamına çıkan kelimeden türeyip “Qualitas” kelimesi ile ifade edilmeye başlanmıştır (Akbaba & Kılınç, 2001, s. 165). Kaliteyi Juran “kullanıma uygunluk”, Deming “amaca uygunluk”, Feigenbaum “en düşük maliyetle müşteri tatmini sağlamak” şeklinde tanımlamışlardır (Çetin, Akın, & Erol, 1998, s. 117). Hall (1990) “standartlara uygunluk”, Crosby (1979) “ihtiyaçlara uygunluk” şeklinde tanımlamışlardır (Kılıç & Eleren, 2010, s. 121). Ayrıca kalite “pahalı”, “lüks”, “az bulunur”, “üstün nitelikte” gibi şekillerde de kullanılmaktadır (Kavrakoğlu, 1993, s. 13).

Müşteri memnuniyetini de ifade eden kalite kavramının birçok tanımı yapılmış ve bazıları şu şekildedir (Oktay & Özçomak, 2001, s. 309);

- Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu (EOQC) açısından kalite; bir ürün veya hizmetin, tüketicinin isteklerine uygunluk derecesidir.
- Amerikan Kalite Kontrol Derneği (ASQC) açısından kalite; bir ürün veya hizmetin, belirlenmiş bir gereksinimi karşılama kabiliyetini ortaya çıkaran karakterlerin tümüdür.
- TS- ISO 9005- ISO 8402 açısından kalite; bir ürün ya da hizmetin, belirlenmiş veya olması beklenen gereksinimleri karşılama yeteneğine sahip özelliklerin tümüdür.
- Kalite bir malın veya hizmetin, tüketicilerin beklentilerini ve ihtiyaçlarını giderme düzeyi şeklinde açıklamakta mümkündür (Efil, 1999).

Yapılan tüm tanımları incelediğimizde hepsinin ortak bir parçası olduğu görülmektedir. Şöyledir ki; kalite müşterinin ihtiyaç duyduğu noktaları ve beklentilerini gidermek ve tatmin edilebilmesindeki faaliyetlerdir. Bu nedenle kalite hakkındaki tanımlamalarda tüketicinin bakış açısı önemli bir hal almaktadır. Günümüzde gerçekleşen teknolojik ve ekonomik gelişmelere eş değer olarak, üretim ve tüketimde de değişim görülmektedir. Bu değişimler karşısında işletmelerinde uyum sağlayabilmesi ve

buldukları pazarda bir yer edinebilmeleri için kaliteli hizmetler ve ürünler üretmeleri gerekir. Bu noktada kalite kavramındaki önem ve öncelik artış göstermektedir (Okumuş & Duygun, 2008, s. 19).

Çağımızda insanlar, yönetim alanında, politik alanda, eğitim ve öğretim alanında, sağlık alanında, iletişim alanı gibi birçok alanda, almış oldukları ürün veya hizmetlerde kalite anlayışını irdelemekte ve geçtiğimiz her gün de almış oldukları ürün ve hizmetlerdeki kalitenin artışını talep etmektedirler. Kalitenin ürün ve mallarda irdelendiği gibi insanların ilişkilerinde de irdelenmeye başlanmış, kaliteli insan olarak belirlenen dürüstlük, bilgili olma ve karakterli olma gibi davranışlar insanlar üzerinde aranır hale gelmiştir. Bu sebeple de kalite olgusu her açıdan önemini korumaktadır (Öztürk A. , 2009, s. 5).

Kalite kavramı, en geniş anlamıyla iyileştirilebilecek, düzeltilebilecek her şeydir (Eroğlu E. , 2004, s. 87).

### **3.4 Kalitenin Özellikleri**

- Kalite, önlem almaktır. Sorunlar ve problemler oluşmadan önce bu problem ve sorunların çözümlerini ortaya koyar. Hizmet ve malların yapılarına tasarım aracılığı ile kusursuz olma ve üstün olma arayışını kazandırır.
- Kalite müşterinin tatmin olmasıdır. Ürünler ve hizmetlerin ne derece iyi olduklarıyla ilgili son kararın verildiği memnunluk olgusudur.
- Kalite verimli olmaktır. Yapılması gereken işleri yapabilmek adına gerekli tüm eğitimleri olan, ihtiyaç duyabileceği araç-gereçler ve talimatlar ile desteklenmiş çalışanlardan elde edilmektedir.
- Kalite esnek olmaktır. Müşterilerin istekleri ve beklentileri karşılayabilmek adına değişimi göze alabilen ve bu konularda istekli olabilmektir.
- Kalite, etkili olabilmektir. Tüm işleri hızlı ve doğru bir biçimde yapabilmektir.

- Kalite programlı olmaktır. Mevcut programa uyarak tüm işleri olması gereken zamanda yerine getirebilmektir.
- Kalite olgusu bir süreçtir. Sürekli devam eden gelişmeyi kapsamaktadır.
- Kalite yatırımdır. Uzun vadede, yapılacak olan işi ilk adımda doğru yapmak, daha sonra düzeltmekten daha ekonomiktir.
- Kalite olgusu, kusursuzluk ihtiyacına yönelik olan sistemli yaklaşımdır (Yıldırım, 2002, s. 4-5) (Elif, 1999, s. 5).

### **3.5 Kalite Boyutları**

Kalite boyutları sekiz ana başlıktan oluşmaktadır. Bu başlıklar ise şu şekildedir (Gümüšođlu Ş. , Pınar, Akan, & Akbaba, 2007, s. 41-42) (Karatepe, 1998, s. 112-113);

#### **3.5.1 Performans**

Ürünlerde yer alan birincil özellik, performans olarak adlandırılabilir. Örnek verecek olursak televizyonun sesi, görüntüsü, rengi performans özellikleri olabilmektedir. Hizmet sunan işletmelerde performans, servisteki hız ve bekleme zamanındaki azlıkla ölçülmektedir.

#### **3.5.2 Özellikler**

Özellik kavramı ürünün temel olan fonksiyonlarını tamamlayıcı bir kavram şeklinde tanımlanmaktadır. Ürünün esas olan işlevi dışında olup ürünün kalitesini tamamlayan başka özelliklerdir. Bu boyut için örnek verecek olursak bir çamaşır makinesinin yünlü yıkama veya pamuklu yıkama programının olması, bir havayolu şirketinin gerçekleştirdiği uçuşlarda ücretsiz ikram uygulamasının bulunması gibi örnekler verilebilir.

### **3.5.3 Güvenilirlik**

Bir ürünün kullanım ömrünün içerisinde performansının sürekliliğidir. Bu hususta ürünün özelliklerinin ve kalite fonksiyonlarının var olduğuna ve vaat edilmiş olan süre içerisinde devamlılık göstereceğine olan güveni ifade etmektedir.

### **3.5.4 Uygunluk**

Ürün tasarımı işleyiş fonksiyonlarının önceden belirlenen standartlara uygunluğunun derecesidir. Uygunluk boyutu, kalitenin teknik boyutuyla ilgili kullanıcı veya tüketiciye fikir vermektedir.

### **3.5.5 Dayanıklılık**

Bir ürünün veya hizmetin kullanılacak ömrünün uzunluğudur. Genel olarak alıcılar ürünün dayanıklılığının belirli koşullarda testlerinin yapılarak yazılı şekilde onaylanmasını talep etmektedirler. Teknolojik olarak dayanıklılık, ürünün deformasyon kriterlerine gelene kadar olan kullanım sürelerini ifade etmektedir.

### **3.5.6 Hizmet Görürlük**

Bu boyut çabukluk, yeterlilik, hız, nezaket, tamir edebilme, ehliyet olarak ifade edilmektedir. Ürün ile ilgili olan sorunların ve şikâyetlerin kolay bir şekilde çözümlendiğini ifade eder. Satış sonrasındaki hizmetler şeklinde de ifade edilebilmektedir.

### **3.5.7 Estetik**

Ürünlerin albenisi olup duyulara sesleniş yeteneğidir. Başka bir ifade ile ürünü kullananların beklentilerine uygun olan estetik yapıyı oluşturabilmesidir. Biçim, görünüm, tat, koku, his gibi özellikler ürünlerin performansını direkt etkilemekle birlikte, tüketicilerin beğenileri doğrultusundaki estetik özellikler şeklinde de nitelendirilmektedir.

### **3.5.8 İtibar(İmaj)**

Tüketiciler çoğu zaman ürünlerin bütün özellikleriyle ilgili ayrıntılı bir bilgiye sahip değildir ve bu tarz durumlarda dolaylı olan birtakım kriterler karar vermeleri konusunda oldukça önemli rol oynamaktadırlar. Reklam faaliyetleriyle oluşturulan ürün imajı, markanın imajı gibi durumlar ürünün kalitesinin tüketiciler tarafından olumlu ya da olumsuz algılanmalarında oldukça öneme sahiptir. Marka olarak ürünlerin güvence verebilmesidir.

### **3.6 Hizmet Kalitesi Kavramı**

İşletmeler müşteri sayılarında artış sağlayabilmeleri ve içinde buldukları sektörde rakipleri ile rekabet edebilmeleri için müşterilerine sağlayacakları hizmetlerin kalite bağlamında en üst seviyelerde olması gerekmektedir. Aldıkları hizmetlerin kaliteli olması konusunda beklenti içinde olan müşteri sürekli olarak kaliteli hizmet sunan işletmeleri tercih edecek olması tartışılmaz bir noktadır. Malların ve hizmetlerin talep edilen nitelikleri içinde bulunduruyor olması yani kalite açısından zengin olması 1980’li yıllardan bu yana üretim ve pazarlama faaliyetlerinin öncelikleri haline gelmiştir. Bunun sebeplerinden biri kalite sayesinde işletmelerin müşterilerini uzun vadede ellerinde tutabilecekleri ve işletmelerini hayatta tutabileceklerini fark etmeleridir. Fakat somut olan mallarda kalite olgusunun tanımlanabilmesi kolay, ölçümü yapıldığında yüksek oranda doğruluğa sahipken, soyut olan hizmetler açısından aynı cümleleri kurmak mümkün olmayacaktır. Çünkü hizmetler somut ürünlerin aksine soyutturlar ve birer performanstırlar, bu nedenle hizmet kalitesinin hesaplamasının yapıp ölçülmesi, envanterinin tutulması ve test edilebilmesi çoğu zaman olanaksızdır (Değermen, 2006, s. 14).

Hizmet kalitesi olgusu, tüketicilerin geleceğe dönük olan niyetlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin hizmet kalitesini olumlu bir şekilde



değerlendirmelerinin sonucunda geleceğe dönük olan niyetlerinde olumlu bir şekilde etki yaratıp hizmeti temin ettikleri firmalara karşı olumlu söylemler ve yaklaşımları vesilesiyle çevrelerinde yer alan kişilere de tavsiye edeceklerdir (Gedik, 2017).

Hizmetin kalitesi konusuna olan ilginin son yıllarda artmış olması, tüketicilerin hizmet ile ilgili beklentilerinin çok olmasından kaynaklandığı söylenmektedir. Tüketicie takdim edilen hizmetin kalitesi, tüketicinin yine aynı işletmeden tekrar tekrar o hizmeti satın alıp almaması konusunu etkileyebileceği söylenmektedir. Hizmet faaliyetinin başarısı, hizmete karşı sadık olan müşterilerin sayısında artışı sağlayabilme ve hizmetin yeterliliğinin sürdürülebilmesiyle ölçülür (Çiçek & Doğan, 2009, s. 203). Müşterinin satın almış olduğu hizmetin kalitesinin, beklentilerinin altında kaldığını düşünmesi sonucunda işletmenin bu müşteriyi kaybetmesi mümkündür. Bu durum rakipler tarafından fırsata çevrilmek istenecektir ve bunun içinde sürekli olarak yeni tekliflerle geleceklerdir. Bundan dolayı işletmeler sahip oldukları ve sadık müşterileri olarak gördükleri müşterilerini kaybetme durumuyla karşılaşabilmektedirler. Bu nedenle işletmeler için hizmetin kalitesi, müşterilerinin kendi işletmelerini tercih etmeleri hususunda önemli bir konudur (Şener, 2016, s. 500).

Hizmet kalitesi kavramı ile ilgili olan tüm tanımlara bakıldığında tanımlardaki ortak nokta genellikle; tüketicilerin hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile yine aynı hizmeti satın aldıktan sonraki, hizmetin performansı ile ilgili olarak ortaya çıkacak algılarının birbiri ile karşılaştırılması hususuna dayandığı gözlemlenmektedir. Parasuraman ile arkadaşları geliştirmiş oldukları modelde bu kavram yerine “algılanan hizmet kalitesi” kavramını kullanmışlardır. Hizmetler, somut yapıda olmadıklarından dolayı hizmet kalitesi de somut yapıya sahip olmayacaklardır (Tütüncü, 2001, s. 51).

Hizmet kalitesi, tüketicinin hizmeti temin etmesinden sonra edindiklerinin, kendilerinde yaratmış olduğu duygular olup, yine aynı hizmetten ne derece tatmin

sağladıkları anlamına gelmektedir. Gronross ise 1984'te, hizmet sunan işletmelerin sunmuş oldukları hizmetlerdeki kalitenin ölçülmesi ile ilgili olarak ilk adımı atmış, hizmet kalitesini tüketicinin algı ve beklentisi arasında karşılaştırma yaparak değerlendiren bir faaliyettir şeklinde tanımlamıştır. Bundan dolayı bu kavramı; hizmeti alanın ihtiyaçları ve beklentileri, bunun ışığında hizmette yer alması gereken nitelikler, hizmetin bu nitelik ve özelliklere sahip olma dereceleri şeklinde tanımını yapmak mümkündür (Esin, 2002, s. 24).

Hizmet kalitesi kavramının çok fazla tanımı yapılmıştır. Bunlar (Dalgıç, 2013, s. 18);

- Hizmet kalitesi, mekanizmaların faaliyetlerini kusursuz bir şekilde yerine getirilmesidir.
- Hizmet kalitesi, çalışanların performanslarının kusursuz olmasıdır.
- Hizmet kalitesi, hatasız ürünlerin satışının yapılmasıdır.
- Hizmet kalitesi, tanıların doğru olmasıdır.
- Hizmet kalitesi, önlemlerin doğru alınmasıdır.
- Hizmet kalitesi, sorunların giderilmesidir.
- Hizmet kalitesi, güvenilen bir yapının bulunmasıdır.
- Hizmet kalitesi, faaliyetlerin etkili bir biçimde gerçekleştirilmesidir.
- Hizmet kalitesi, kibar ve nazik davranışlara sahip olunmasıdır.
- Hizmet kalitesi, önlemlerin çabucak alınabiliyor olmasıdır.
- Hizmet kalitesi, tüketicinin parası karşılığında değerini sağlayabilmesidir.
- Hizmet kalitesi, güvensiz koşullar karşısında korunmaktır.

Yüksek öğrenim gören öğrenciler için hizmet sağlayan Yurtkur'un hizmet kalitesi tanımı ise şu şekildedir (Cengiz, 2003, s. 5);

- Hizmet sunan yurt işletmesinde kalite önemli bir husustur. Oluşabilecek problemleri öncesinde öngörerek çeşitli çözümlerin alınması ve işlerin en başından itibaren doğru bir şekilde gerçekleştirilmesi esastır.
- Hizmet sunan yurt işletmelerinde kalite öğrencinin tatminidir. Öğrencilerin yurtlardan beklentilerinin neler olduğunu tespit edip karşılanması durumuyla memnuniyetlerinin sağlanmasıdır.
- Hizmet sunan yurt işletmesinde kalite verimli olmaktır. Eğitimlerinin düzenli olarak verildiği, gerekli tüm araç gereç ile desteklenmiş olan personelin, yurt standardına uygun sayıdaki öğrenciye hizmet verebilmesidir.
- Hizmet sunan yurt işletmesinde kalite bir etkinliktir. Yurdun yatak kapasitesine yakın veya kapasitesinin tamamında öğrencilerin konaklamasıdır.
- Hizmet sunan yurt işletmesinde kalite, barınmakta olan tüm öğrencinin ihtiyaçlarının karşılanabilmesidir.
- Hizmet sunan yurt işletmesinde kalite, verimli bir şekilde çalışılmasıdır.
- Hizmet sunan yurt işletmesinde kalite, sunulacak tüm hizmetlerin az maliyet ile gerçekleştirilmesidir.

Ürün üretiminin arttığı şu dönemde hizmetin kalitesi, farklılaşmak ve yükselme adına umut veren kaynakların en başlarında gelmektedir. İyi bir hizmet sunmak, müşterinin yönelmesindeki temel taşı oluşturmaktadır (Kotler, 2007, s. 50).

Şimdiye kadar anlatılmış olanlar doğrultusunda, hizmet kalitesi kavramı, mallardaki kalite düzeyinin saptanabilmesine göre fazla karmaşık olması ve öznel bir boyut içeriyor olması, hizmetlerin kalitelerinin saptanması adına daha nesnel olan ölçüm

modellerinin geliştirilmesindeki ihtiyaç gündeme gelmektedir. Bu alanda yapılmış olan tüm çalışmalar, hizmet sektöründeki iç müşteri veya dış müşteri olsun hizmetlerin kalitesinin belirlenmesindeki iki kriterin önemli bir yere sahip olduğunu ortaya çıkartmaktadır. Bu kriterler beklenen kalite ve algılanan kalitedir (Eroğlu E. , 2004, s. 96).

Hizmetlerin yapısı somut yapıda olmadığından hizmetlerin kalitesi de soyut bir yapıya sahiptir. Bu sebeple “hizmet kalitesi” kavramı yerini “algılanan hizmet kalitesi” kavramına bırakmıştır (Uyguç, 1998).

Algılanan hizmet kalitesi hizmet sağlayacak müşterinin hizmetleri temin etmeden önceki hizmete karşı olan beklentileri ile hizmeti temin edip faydalandıktan sonraki hizmete dayalı tecrübesi ile kıyaslama yapmasının sonucu olan ve müşterinin beklenti ve algıladıkları performanslar arasında oluşan farklılıkların yönü ile dereceleri şeklinde değerlendirilmesidir (Bulgan, 2002, s. 6).

### **3.7 Hizmet Kalitesinin Önemi**

Rekabetin çok yoğun olarak yaşandığı hizmet sektöründe yer alan işletmelerde müşterilere sunulan hizmetlerdeki kalitenin önemi oldukça büyüktür. Hizmetlerin mallara oranla soyut yapıda olması, eş zamanlılık, heterojenlik gibi durumlarından dolayı müşterilerin gözündeki kalite olgusunu algılamada farklılıklar yaşanacağından kalite konusundaki değerlendirmeler ve ölçümü hakkındaki güçlüklerle karşılaşılma olanağı oldukça yüksektir. Günümüzde de önemli ölçüde artış sağlamış olan hizmet işletmeleri, sahip oldukları işletmelerinin yaşamlarını sürdürmek, karlılık düzeylerini arttırmak ve içinde buldukları rekabet koşullarında rakiplerinin önüne geçebilmek için, müşteri memnuniyeti seviyesini yükselterek hizmetlerindeki kalitenin artırılması ve geliştirilmesi adına sahip oldukları hizmet kalitelerinin ölçülmesi gerekmektedir. İşletmeler açısından bu tip kalite ölçümlerinin önemi oldukça önem arz etmektedir.

İşletmelerin tümü müşterilerine verecekleri bütün hizmetleri kaliteli bir biçimde sunabilmeleri için öncelikle çevrelerinde oluşan yeniliklere açık olmaları gerekir. Kalite olgusunu baz alarak oluşan yeniliklerin ve gelişimlerin takipçisi olup kalite kültürünü kendi bünyelerinde yansıtmalıdır. Bu noktadaki en önemli olgu yeniliklerin ve gelişimlerin takip edilmesi esnasında müşterilerin istek ve davranışlarını görmezden gelmemek gerekmektedir. Kaliteli bir hizmet, müşterilerin sunulan hizmetlerin ne kadarını algılayabildiklerini anlamak ve sunulan hizmetlere farklılık olarak ne tür özelliklerin yüklenebileceğini belirlemeyi içerir (Bütün, 2009, s. 63).

İşletmelerin sunmuş oldukları hizmetlerindeki kalitenin gelişmesi bu işletmeye birçok yeni müşteri kazandırabileceği, sahip olduğu mevcut müşterisi ile iş hacmini arttırabileceği, işletmeyi fiyat bazlı rekabet tehdidinden sıyrabileceği, hataların telafisi için harcanacak emeği ve masrafları azaltacağı da açıktır. Bu yüzden hizmet işletmelerinde temel amaçların birisi hizmetlerdeki kalitenin sürekli geliştirilmesi gerektiğidir (Öztürk S. A., 2005).

Hizmetlerdeki kaliteyi geliştirme ve iyileştirme isteğinde olan işletmeler öncelikli olarak sahip oldukları kalitenin düzeyini belirlemelidirler. Sonrasında, hizmetlerdeki kalitenin iyileşmesi ve gelişmesi için nelerin uygulanabileceğinin, ne tarz önlemlerin alınabileceğinin kararları verilmelidir. Alınmış olan bu kararlar uygulanmalı ve uygulandıktan bir süre sonrasında ulaşılan kalitenin düzeyi tekrar ölçülmelidir. Bu nedenle geçerli olan ve güvenilirliğe sahip ölçüm modelleri işletme açısından yaşamsal bir öneme sahiptir (Keskin, 2013, s. 47). “Ölçemezsen, gelişemezsin” anlayışı da sunulan hizmetlerin kalitesinin ölçülmesindeki gerekliliği ve sahip olduğu büyük ölçüdeki önemi gözler önüne sermektedir (Akbaba & Kılınç, 2001, s. 317).

Sunulan hizmetleri müşterilerin beklentileri, istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda şekillendirmek, uygulanan faaliyetlerin kesintisiz olarak işleyebilmesini

sağlayabilecek yeterliliğe sahip içerikli sistemleri kurmak, çalışanların eğitimlerinin en iyi şekilde alınmasını sağlamak, performanslarını kontrol altında tutarak onların doğru yönlendirilmesini sağlayarak arttırılacak hizmet kalitesi, işletmenin maliyetlerinde düşüş sağlayıp, hizmetlerdeki kaliteyi arttırarak hem müşterilerin beklentilerini karşılayan hizmetleri almalarını sağlayıp hem de işletmenin sahip olduğu pazar payının da artmasını sağlayacaktır (Şekerkaya, 1997, s. 16).

Hizmetlerdeki kalitenin işletmeleri sağlayacağı yararlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Tekeli , 2001);

- **Müşterinin Kazanılması:** Kalitenin yükselmesi, müşteri sadakatini ve işletmenin imajında olumlu bir etkinin yaratılmasını sağlar. Oluşturulan olumlu imaj ise ağızdan ağıza şeklinde daha fazla kitleye ulaşılmasını sağlar.
- **Fiyat Yönüyle Rekabette Sıyrılma:** Kalitenin yükselmesi, bütün hizmet sunuculara kayıplar yaratan fiyat bazlı rekabette uzaklaşılmasına ve işletmenin de sahip olduğu gelirin en üst seviyelere çıkarılmasını sağlamaktadır.
- **Kaliteli Olan Çalışanları Elde Tutabilme:** Hizmet kalitelerinin yüksek olduğu ürün veya hizmet sunan tüm işletmeler, iyi ve yüksek para sahip işletmelerde çalışmak isteyen ve bu açıdan kendini işletme ile özdeşleştirmek isteyen çalışanları elde tutabilme konusunda başarı sağlayacaktır.
- **Maliyetlerin Az Olmasını Sağlama:** Kalitenin düşük olması, ürün ve hizmetlerin maliyetleri ile iç ve dış tüm maliyetlerde yükselişe neden olacaktır. Bu sebeple yüksek kaliteye sahip olmak maliyetlerde düşüş yaşanmasını sağlayacaktır.

Hizmet sunan tüm işletmelerdeki hizmetlerin kalitelerinin ölçümü konusundaki önem açısından literatürde yer alan birden fazla araştırmacı tarafından hizmetlerdeki

kalitenin ölçülmesi üzerine birçok çalışma yapılmış, bunun üzerine bu konuda çok fazla görüş ortaya atılmış, birçok ölçek geliştirilmiştir. Geliştirilen bu ölçeklerin sayesinde hizmet üreten tüm işletmeler, sunmuş oldukları hizmetlerin, müşterilerin sahip olduğu algılarda ne şekilde değerlendirildiğinin ölçümü yapılabilmektedir (Manav, 2017, s. 53).

### **3.8 Hizmet Kalitesinin Boyutları**

Hizmeti kaliteli sunabilmek için hizmetin kalitesini etkileyebilecek faktörleri, müşterinin hizmet kalitesi ölçütlerinin neler olduğunu incelemek gerekmektedir (Yumuşak, 2006, s. 30). Hizmet kalitesi kavramının daha anlaşılabilir hale gelmesi açısından farklı boyutlara ayrılması bir avantajdır. Bu sayede soyut haline nazaran daha somut bir yapıya bürünebilecektir (Öztürk S. A., 2012, s. 153). Hizmet kalitesinin boyutlarını oluşturan ve genel kabul görmüş olan çalışma Parasuraman ve arkadaşları tarafından yapılmıştır. Hizmetin yapısına bakılmaksızın hizmetler adına başlıca kriterleri oluşturmuşlardır. Bunlar on başlık altında toplanmış ve hizmet kalitesinin boyutları olarak adlandırılmışlardır. Boyutlar; fiziksel varlıklar, güvenilirlik, heveslilik, yetenek, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, inanılabilirlik, güvenlik, empati şeklindedir (Okumuş & Duygun, 2008, s. 19).

#### **3.8.1 Güvenilirlik**

Hizmeti üretenin söz verdiği hizmetleri, çalışanlarıyla birlikte müşterisine takdim edeceği hizmeti eksiksiz bir şekilde yerine getirip tamamlaması güvenilirlik kriterlerini oluşturan bazı noktalardır. Çalışanlarının performanslarının tutarlı olması halinde müşterilerin bakış açılarında olumlu bir izlenim yaratacaktır (Öztürk & Seyhan, 2005, s. 172). Kayıtların doğru bir şekilde tutulması, hizmetin söz verilen zamanda yerine getirilmesi, tutulmayacak sözlerin verilmemesi ve mükemmeliyetçi olunması güvenilirliği oluşturan diğer kriterlerdendir (Sevgi, 2017, s. 26).

Sunulan hizmetin zengin olması, teslimattaki kolaylık, fiyatları, sorunu çözebilme gibi konulardaki hizmetlerin söz verilen zamanda sorunsuz bir şekilde müşteriye sunulması müşterinin işletmeye karşı duyacağı güveni belirleyecektir. Güvenilirlik; işletmedeki yönetim yapısını, politikalarını, çalışanları, hizmetlerindeki kalite ve zengin yapıyı, çalışanlarda dahil olmak üzere herkesin dürüst yapısını, işletmedeki bütün yeteneklerdeki güveni kapsamaktadır (Aydın, Hacıfendioğlu, Candan, & İslamoğlu, 2006, s. 147-148).

### **3.8.2 Heveslilik**

İşletme personelinin hizmeti sunma konusunda her daim hazır ve hevesli olmasını kapsar (Gülmez & Kitapçı, 2008, s. 167). Müşterilerin soracakları soruları, ricaları, şikâyet ve sorunlarıyla ilgilenme noktasında nezaketli ve hızlı olmayı da kapsar. Müşterinin ihtiyaçları doğrultusunda hizmetin şekillenmesi adına gerekli olabilecek tüm esneklik ve yeteneklerle de ilgilidir (Bostanoğlu, 2012, s. 10). Heveslilik boyutu şu maddeleri de kapsamaktadır (Şekerkaya, 1997, s. 35):

- Duyuru ve ödemelerin zamanında postalanması,
- Müşterilerin aramalarına çabuk bir şekilde karşılık verilmesi,
- Hizmeti en hızlı şekilde sağlayabilmek.

### **3.8.3 Yetenek**

Hizmeti sunma noktasında gerekli olan tüm bilgi ve yeteneğe sahip olunmasıdır (Seyran C. D., 2004, s. 39). Hizmet sunanların müşterileriyle ilişkilerinde yaşanabilecek hataların olabildiğince minimum düzeyde olması durumudur. Hizmet sunanların uzmanlıkları, eğitimleri, becerileri, değişimleri takip etme ve araştırma becerilerinin maksimum düzeyde olması yetenek boyutuna uygun örnekler olacaktır (Keskin, 2013, s. 44).



### **3.8.4 Ulaşılabilirlik**

Gereken noktalarda iletişim kurmadaki kolaylık, hizmet ve çalışanlara erişebilirliği kapsamaktadır (Gümüőođlu Ő. , Pınar, Akan, & Akbaba, 2007, s. 42). Hizmetin elde edilmesi noktasında çok beklenmemesi, hizmetin temin edildiği mekânın uygun yerde olması ve zamanın doğruluğu bu boyutun tanımlandığı noktalardır (Öztürk & Seyhan, 2005, s. 172). Bu boyut aşağıdaki maddelerden oluşmaktadır (Bostanoğlu, 2012, s. 10);

- Telefon ile aranıldığında hattın uygun olup arayan müşterinin bekletilmemesi ve kolay ulaőılması,
- Hizmet alımı sırasındaki bekleme süresi,
- Hizmet faaliyetleri için uygun olan saatlerin sečilmesi,
- Hizmet faaliyeti için uygun yerin seçimi.

### **3.8.5 Nezaket**

Müşterileriyle direk ilişki kuran çalışanların saygılı, nazik, samimi ve düşünceli olmasıdır. Ayrıca tüm çalışanların gerektiği zamanlarda müşterilere yol gösteren ve arkadaőça yaklaşımları olmalıdır (Yılmaz, Çelik, & Depren, 2007, s. 238).

### **3.8.6 İletişim**

Müőterilerin beklentileri ve isteklerinin neler olduğuna dair kolay anlaşılabilirlik, müőterinin kolay anlayabilmesi açısından alacağı hizmet ile ilgili olan tüm bilgilerin açık bir yapıda anlatılması, tüm konuların anlaşılabilmesi açısından en uygun olan dilin sečilmesi ve kullanılması, müőterilerle olan tüm diyalogların iyi bir şekilde kurulması ve sürdürülmesi bu boyutun temel taşlarındandır (Öztürk & Seyhan, 2005, s. 172).

### **3.8.7 İnanılabilirlik**

Hizmet sağlayan işletmenin içinde bulunduğu piyasada dürüst, güvenilir ve belli bir itibara sahip olmasıdır. Müşterilerine sunmuş oldukları hizmetleriyle birlikte onlara

güven duygusunu aşılayıp güvenlerini kazanmayı sağlamaktır. Genel bir marka imajını ve müşterilerinin çıkarlarını da gözeten hususları içermektedir (Şahin & Şen, 2017, s. 1178) (Korucuk, Akyurt, & Turpcu, 2019, s. 701).

### **3.8.8 Güvenlik**

Müşteriye sağlanan hizmetler açısından herhangi bir tehlikenin, riskin ve oluşabilecek kuşkuların ortadan kaldırılmasını içerir. Müşteriler hizmeti sağladıkları yerlerin teçhizat ve bina bakımından kendilerine güven vermesini, tehlike arz etmemesini, risklerin bulunmamasını isterler. Diğer bir yandan ise sağladıkları hizmetlerin gizlilik koşulları altında oluşturulmasını ve herhangi bir kuşkunun oluşmamasını isterler. Tüm bu hususlar güvenlik boyutunun içerisinde yer almaktadır (Saat, 1999, s. 113).

### **3.8.9 Empati**

Hizmet sağlayan işletmelerin, müşterilerinin beklentilerinin ve ihtiyaçlarının neler olduğunu anlamak ve onları giderebilmek için gerekli olan tüm ilgi ve alakanın gösterilmesini bunun içinde çaba sarf edilmesini kapsar. Düzenli bir şekilde hizmet alan müşterilerin iyi tanınması ve kişiye özel olan taleplerinin giderilmesi noktalarını içerir. En önemli husus ise tüm bunların temeli olarak işletmenin kendisini müşterisinin yerine koyup düşünmesi ve bu noktada hizmeti sağlamasıdır (Zerenler & Öğüt, 2007, s. 503).

### **3.8.10 Fiziksel Varlıklar**

Hizmet sağlayan işletmelerin, sunmuş oldukları hizmetlerde ki fiziksel olanaklar, işletmede bulunan araç ve gereçler, işletmede bulunan tüm personellerin dış görünüşü ve giyimleri, işletmenin dekorasyonu gibi konuları içermektedir. Somut olan tüm nesnelere durumu ve saymış olduğumuz tüm hususlar işletmenin imajını güçlendirme açısından önemli destekler sağlamaktadırlar. Örnek olarak yurtları düşündüğümüzde bu boyut, genel anlamda binanın dışının görüntüsünün iyi olması,

içerisindeki düzenin iyi olması, çalışan tüm personellerin giyimlerine olabildiğince dikkat ediyor olması ve öğrencilerin kullanımına sunulan tüm araçların ve gereçlerin kullanılabilirliğinin en üst düzeyde olması konularını kapsamaktadır (Çiftçi, 2006, s. 19).

### **3.9 Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler**

Hizmet kalitesini etkileyen faktörler üç başlıktan oluşmaktadır. Bu üç faktörün belirli bir amacı bulunmaktadır. Müşteri almak isteyeceği hizmeti isteği doğrultusunda ve memnuniyet sağlayıcı bir şekilde, hizmeti sağlayan personel sağladığı hizmeti işinin tüm gereklerine uygun vaziyette sunmayı amaçlamaktadır. Hizmetin faaliyetlerini sürdüreceği bu ortam, iki amacın tüm gereklerine uygun vaziyette dizayn edilmiştir. Bu nedenle hizmet kalitesi açısından üç faktörün birbirleri içerisindeki uyumları oldukça önemli olup, aralarından bir tanesinde oluşabilecek uyumsuzluk ve eksiklik tüm dengeyi bozacak, hizmetlerin istendiği düzeyde olmasına engel olacaktır. Bunun nedeni tüm faktörlerin birbirlerine bağımlı olmasıdır. Çalışanlar sağlayacakları hizmetlerden dolayı müşterilerinin isteklerine, müşteriler almak isteyecekleri hizmetlerden dolayı çalışanlara, her iki tarafta kolay bir şekilde hizmet sağlamak ve hizmeti almak için, hizmetin bulunduğu ortamın sahip olduğu uygunluğa bağımlıdır (Ataberk, 2007, s. 104).

#### **3.9.1 Hizmet Alanları Etkileyen Faktörler**

Hizmetlerin üretimleri ve tüketimleri eş zamanlı şekilde gerçekleştiğinden, hizmeti alanların kalite konusundaki algılamaları oldukça önemli bir husustur. Hizmet sunan işletmelerdeki tüm faaliyetler önemli bir ölçüde iletişim odaklı çalıştığından, iletişimi etkileyebilecek tüm faktörlerden ayrı olarak, hizmet sağlayıcıların kişisel yapıları ve özellikleri, sağladıkları hizmetleri ne şekilde algıladıkları, sağlanan iletişimi ne şekilde yorumladıkları gibi hususlar hizmeti sağlayan bireylerin, sağlamış oldukları

hizmetleri ne şekilde tanımlayacaklarını etkileyen faktörlerin bir kaçıdır (Merter, 2006, s. 24).

Hizmet işletmelerindeki müşterilerin hizmetlere yönelik beklentileri, satın alacakları hizmetlerin kalitesini etkileyen ve yüksek öneme sahip bir faktördür. Müşterilerin sahip oldukları farklı beklentiler nedeniyle hizmet kalitesi anlayışını farklı farklı şekilde değerlendirmesine neden olmaktadır. Örnek verecek olursak; otele iş için gelmiş olan bir müşteri ile tatil amaçlı gelmiş olan müşteri, bu konaklama işletmesinden beklentileri birbirinden farklı olup, bu iki yapıya sahip müşteriler, otelin onlara sunacağı hizmetlerdeki kaliteyi kendi beklenti seviyelerine göre değerlendireceklerdir. Müşterilerin beklentilerindeki farklılıklar, hizmetlerin kaliteli olup olmadığıyla alakalı hususları değerlendirme noktalarını oldukça etkilemektedir (Giritlioğlu, 2012, s. 98).

### **3.9.2 Hizmeti Veren Çalışanları Etkileyen Faktörler**

Hizmeti alacak olan müşteriler, hizmet veren çalışanların verdikleri hizmetin değerlendirmesini yaparken, çalışanın yapmış olduğu tavırları ve davranışlarını dikkate alarak, almış oldukları hizmetlerin kalitesini algılayacaklardır. Bu nedenle hizmeti veren çalışanın, hizmeti sunduğu esnada esnek davranabilme ve empati gibi yeteneklere sahip olması oldukça önemlidir. Bu önemli nokta, hizmeti alacak müşterilerin her zaman aynı olmayacağı nedeni ile çalışanların her müşteri adına aynı davranış biçimini sergileyememeleridir. Bu nedenle de hizmeti veren çalışanın, hizmeti sunduğu esnada empati olgusu ile hareket etmesi konusundaki önem ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber çalışanların beklentileri, yönetsel ve örgütsel faktörleri de hizmeti veren çalışan sebebiyle hizmetlerin kalitesini oldukça etkilemektedir (Kekeç, 2008, s. 54).

### **3.9.3 Hem Hizmet Alanları Hem Hizmeti Veren Çalışanları Etkileyen Faktörler**

Hizmetin üretilmesi ve tüketilmesi eş zamanlı olmasıyla üretimin ve tüketime yapıldığı süreçte iki tarafın dahil olduğu hem hizmet alan müşterileri hem de hizmet

veren çalışanları etkileyen bazı faktörlere yol açmaktadır. Hizmetlerin üretilme konusunda ve tüketilme konusundaki sıklığı, söz konusu hizmetlerin süresi, hizmetin sunulduğu süreçte kullanılan teknolojik yapı, hizmetin sahip olduğu içerik, var olan ortam, iki tarafın sahip olduğu ruh hali, hizmetlerin verildiği yer, fiziksel olan imkanlar, sağlanan hizmetlerden yararlananların sayısı gibi bazı faktörler hem hizmeti alan müşteriler hem de hizmeti veren çalışanlar açısından hizmetlerde ki kaliteyi etkileyen faktörlerdir (Merter, 2006, s. 25).

### **3.10 Hizmet Kalitesi Üzerine Geliştirilen Modeller**

Hizmet kalitesi ölçülmesi konusunun getirdiği önem derecesi geçmişten günümüze gelmiştir. Birçok araştırmacı hizmet kalitesi hususu üzerine fazlasıyla araştırmalar ve çalışmalar yapmışlardır. Yapılan çalışmalar ile birlikte çok sayıda hizmet kalitesi modeli literatürde yerini almıştır. Literatürü incelediğimizde, literatüre geçmiş olan bu modellerin arasından yapılacak olan seçim aşağıdaki maddelere bağlıdır (Yumuşak, 2006, s. 33);

- Şirket veya işletmenin tipi
- Yapılacak olan analizin amacı
- İçinde bulunulan pazarın durumu

Yine literatürde bulunan bu modellerin odaklanmış oldukları üç nokta ise aşağıdaki gibidir (Yumuşak, 2006, s. 34);

- Müşterilerin algılamış oldukları kalite
- Hizmetin sunum aşamaları
- Tüm servisin yapısı

Modeller arasındaki farkları anlamak açısından yukarıda kısa bilgiler verilmiştir.

Hizmetin kalitesi olgusunu soyut yapıdan kurtarıp somut bir yapıda değerlendirmek açısından geliştirilmiş olan çeşitli modeller bulunmaktadır. Bu modeller arasındaki başlıca modeller aşağıda sıralanmıştır;

- Lehtinen & Lehtinen' in Hizmet Kalitesi Modeli
- Croin ve Taylor' ın Servperf Modeli
- Normann'ın Hizmet Kalitesi Modeli
- Parasuraman, Zeithaml & Berry' in Servqual Modeli
- Sasser, Olsen ve Wyckoff'un Hizmet Kalitesi Modeli
- Grönroos'un Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modeli

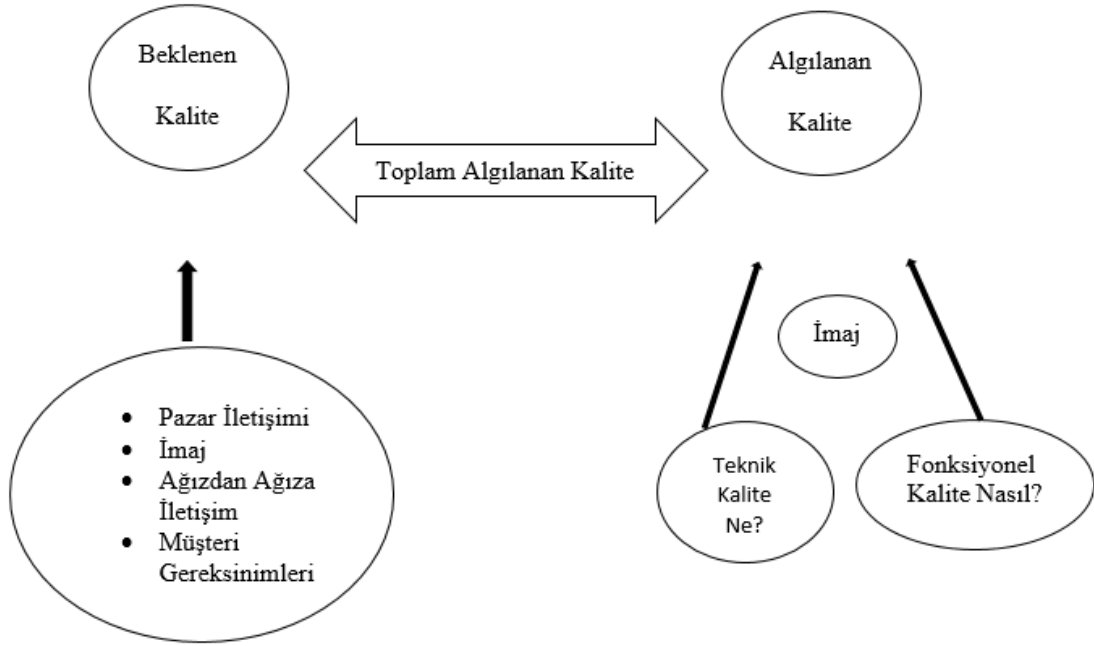
### **3.10.1 Grönroos'un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli**

Christian Grönroos'ın ortaya çıkarttığı bu model 1984 yılında, hizmetlerin kalitesi ölçümü hakkında geliştirilmiş olan ilk modeldir. Bu modelde hizmetten söz edildiğinde, hizmetin üretimi, hizmetin tasarımı, hizmetin sunumu ve hizmete dayalı ilişkiler, kaliteyi oluşturan kaynaklardır. Hizmet işletmesinin bu kaynakları yönetme biçimleri ise müşterilerinin kalite konusundaki algılamalarını etkilemektedir. Bu model beklenen hizmet, algılanan hizmet, teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imaj esaslarına dayanır. Aynı zamanda hem teknik kalite hem de fonksiyonel kalite bu kaynaklardan etkilenmektedirler (Uyguç, 1998, s. 33).

Grönroos modeli, hizmetin kalitesi olgusunu teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imaj olacak şekilde üç boyutta değerlendirilmesi gerektiğini öne sürmüştür. Hizmetin teknik kalite ile ilgili olan boyutu, hizmetin sunum sürecindeki teknik sonuçlar, müşterinin hizmet sunan işletme ile etkileşimlerinin sonucunda ne aldığı ile alakalıdır. Fakat müşteri yalnızca hizmetlerin sunumları sonucunda ne aldığıyla ilgilenmeyip, hizmetin süreci ile de ilgilenmektedirler. Fonksiyonel kalite yani, müşterinin teknik kaliteyi ne şekilde, nasıl aldığı müşterinin aldığı hizmetleri değerlendirmesinde oldukça

önem taşımaktadır. Fonksiyonel kalite, hizmetlerin izlenimsel performansına eş değer olabilmektedir. Kısacası teknik kalite müşterilerin ne aldığı ile alakalı olup, fonksiyonel kalite ise müşterinin bu hizmetleri nasıl aldığı sorularının cevabıdır. Fonksiyonel kalite olgusu teknik kaliteye oranla objektif şekilde değerlendirilmeyip, sübjektif şekilde algılanmaktadır (Gürbüz & Ergülen, 2006, s. 178). İmaj boyutu ise, işletmeler ile ilgili müşterilerin zihinlerinde oluşturdukları resmin ifade ediliş şeklidir. Bu resimler müşterilerin duyduklarından, gördüklerinden ve algılamalarında etkilenmektedirler. Hizmetler açısından imaj oldukça önemlidir ve müşterilerin algıları ile doğrudan ilişkilidir (Gedik, 2017, s. 73). Bunun yanı sıra çok sayıda faktör imajı etkileyebilmektedir. Geleneksel pazarlama faaliyetleri, ağızdan ağıza iletişim, fiyatlar, reklam, halkla ilişkiler gibi yöntemler işletmenin imajını tanıtmada kullanılan yöntemlerdir ve müşterilerin beklentileri üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Yapılan bazı reklam kampanyaları, hizmetlerin teknik veya fonksiyonel kalitesini sahip olduğundan daha fazla bir şekilde hedef kitleye tanıtılabilirse, müşterilerin hizmetten yana beklentileri daha çok olacaktır. Hizmetlerin tüketilmesi sonucunda algılanan düzey hizmetin niteliğiyle sınırlı kalırsa, beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasında aralık oluşacak, büyüyecek ve hizmeti tüketen tüketicide hayal kırıklığı oluşturarak imaj kaybı yaşanmasına neden olacaktır (Grönroos , 1984, s. 39-40). Hizmet sunan bir işletmenin imajı olumlu yönde değil ise oluşabilecek herhangi hatanın yarattığı etki, diğer durumlara oranla daha yüksek olacaktır. Yine o hizmetin teknik kalite durumu uygun fakat fonksiyonel kalitesi yeterli düzeyde değil ise teknik performans müşteriyi memnun etmenin yanı sıra müşteride memnuniyetsizlik oluşmasını sağlayacaktır (Öztaş, 2010, s. 74).

Grönroos'un hizmet kalitesi modeli şu şekildedir;



Şekil 1: Grönroos'un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli Kaynak: (Grönroos, 1990, s. 41)

### 3.10.2 Lehtinen & Lehtinen'in Hizmet Kalitesi Modeli

Lehtinen tarafından 1983 yılında oluşturulan bu hizmet kalitesi modeli, hizmet sektöründe çalışan elemanlarla müşteriler arasında meydana gelen bir kavram şeklinde nitelendirilmektedir. Lehtinen kalite olgusunu "Süreç" ve "Çıktı" olmak üzere iki başlık olarak ele almaktadır (Sevgi, 2017, s. 30). Süreç kalitesi, müşterinin hizmeti aldığı anda değerlendirdiği kaliteyken, çıktı kalitesi ise hizmetin yerine getirilmesi sonrası müşteri tarafından değerlendirilen kalitedir (Ardıç & Güler, 2000, s. 20). Ayrıca Lehtinen bu süreç kalitesini, işletmenin dışında hizmet alan müşterilerin hizmete katılma şekillerinin ve hizmetin üretimi boyunca çalışanlarla olan ilişkilerinin çok önemli olduğunu da vurgulamıştır. Literatüre bakıldığında, fiziksel kalite, işletme kalitesi ve etkileşimsel kalite olmak üzere üç boyuttan bahsedilmektedir (Yumuşak, 2006, s. 38) (Gedik, 2017, s. 74);



**Fiziksel Kalite:** Bir hizmetin fiziksel yapıda olan elemanlarından kaynaklanan bir kalite boyutu şeklinde tanımlanmaktadır. Fiziksel yapıda olan elemanlar ise fiziksel mallar ve fiziksel destekler şeklinde adlandırılmıştır. Hizmet sunumunda kullanılacak bina, ekipman ve teçhizatlar buna örnek verilebilir.

**İşletme Kalitesi:** Hizmeti alan müşterilerin ve potansiyel olan müşterilerin, hizmeti sunan işletmeyi kamuoyunda yarattığı imaj bakımından değerlendirme yapmaları ile ilgilidir. Ayrıca İşletme kalitesi işletmenin profili ve imajını da içermektedir.

**Etkileşimsel Kalite:** Hizmeti alan müşteriler ile ilişki içinde bulunan işletme çalışanları ile müşterilerin, müşterilerinde başka müşteriler ile ilişkilerinden oluşmaktadır.

Lehtinen'in modelinde araştırmacılar, kalitenin desteklemiş olduğu hizmet süreciyle hizmetin çıktısını ayrı ayrı ele almaktadırlar. Lehtinen'in hizmetin kalitesi ile ilgili temel iddiaları, hizmetin kalitesinin, hizmet işletmesi çalışanları ve müşteriler arasında oluşan etkileşimden oluştuğudur.

### **3.10.3 Sasser, Olsen ve Wyckoff'un Hizmet Kalitesi Modeli**

1978 yılında Sasser, Olsen ve Wyckoff hizmet sunan bir işletmenin sundukları hizmetin düzeyini belirleyen üç boyuttan bahsetmişlerdir. Bunlar;

- Sunulacak hizmetlerin üretim aşamasında kullanılacak materyallerin nitelikleri,
- Hizmetlerin üretildiği fiziksel ortam ve kullanılacak araç-gereçler gibi teknik imkanlar,
- Hizmeti sunan çalışanların tutumları ve davranışlarıdır.

Araştırmacılar hizmetin sahip olduğu kalitenin, hizmetlerin sonucundan daha çok Őeyi içerdiğini ve aslında önemli olan noktanın hizmeti ulaştırma biçimi olduğunu vurgulamışlardır (Ardıç & Güler, 2000, s. 21).

#### **3.10.4 Normann'ın Hizmet Kalitesi Modeli**

Bu model 1984 yılında Normann tarafından oluşturulmuştur ve kalitede sistemin görünüşünü benimsemiştir. Normann'a göre; dengeli ve geniş kapsamlı bir kalite olgusu, hizmetin paketi, hizmeti sunan çalışanlar ile müşteriler arasında oluşacak etkileşimi, hizmetin sunum sürecini ve hizmetin yönetim sistemindeki esnek yani değişken ve katı yani değişmez özellikleri tüm yönleriyle kapsamlıdır. Bir uçağın kalkacağı saat, otel odasının temizlenmesi, kayıp olan bir kredi kartının düzenlenebilmesi için kaç güne ihtiyaç olduğu gibi özellikler kalite olgusunun açık, anlaşılır, keskin yapıda ve nesnel ölçütler ile ölçümü yapılabilen ve müşteriyi doğrudan etkileyebilecek “değişmez” özelliklerdendir.

Hizmeti sunan çalışanların müşteriye karşı dostça yaklaşması, her konuda yardımcı olabilmesi, ilgi ve yakınlık göstermesi de hizmetin kalitesinin “değişken” özelliklerindedir. Normann, kalite olgusunun değişken ve değişmez özelliklerinin birbirleriyle etkileşim içinde olduklarını hizmetin sisteminin bir bütün halinde, hizmet sunum sürecini, bunun da hizmetin kalitesini etkileyebileceğini düşünmektedir (Uyguç, 1998, s. 40).

#### **3.10.5 Kano Modeli**

1984 yılında Narioki Kano ve meslektaşları tarafından geliştirilmiş olan Kano modeli, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürün veya hizmetlerin özelliklerinin sınıflandırılması amacı ile geliştirilmiştir. Bu modelin bilimsel alana katkıları, ortaya çıkarttığı teorik modelin dışında, hizmet sağlayan işletmeler ile hizmeti alan müşterilerin beklentilerini karşılama derecesiyle müşterinin memnuniyeti arasında oluşan ilişkiyi

anlatmasıdır. Hizmet sunan işletmenin başarılı olması için müşterilerin ihtiyaçlarının belirlenmesi yeterli olmayacaktır. Bu ihtiyaçların müşteri memnuniyetini ne derece etkilediğini de bilmek gerekmektedir. Bu sebeple işletmeler müşterinin ihtiyaçlarını en doğru biçimde analizini yapabilmeleri için kano modelini kullanmaya başlamışlardır (Mohammad, 2007, s. 47).

Müşterilerin memnuniyetleriyle işletmenin sahip olduğu başarı derecesi arasındaki ilişkiyi ortaya çıkaran model açısından üç farklı müşteri ihtiyacı bulunmaktadır. Bunlar (Delice & Güngör, 2008, s. 194-195);

**Temel Kalite:** Müşterilerin zaten ürünün üzerinde bulunduğunu varsaydığı ve ürünün üzerinde yer alması gerektiğini düşündüğü özelliklerdir. Ürünlerin ya da hizmetlerin bileşenleridir. Bu özelliklerin var oluşu düşükte olsa tatmin düzeyine katkı sağlar. Bu özelliklerin var olmaması ise tatminsizlik yaratacaktır. Ürünlerin temel olan işlevleri yerine getirilmezse bu sabit bir sorun olduğunu göstermektedir. Müşteriler de temel gereksinimlerden çok fazla bahsetmezler. Süpermarketten alınan bir ürünün bozuk çıkmaması, yeni alınan bir arabanın çiziklerinin bulunmaması gibi örnekler ürün ya da hizmetin işlevleridir ve arıza bulunmadığı noktada müşteriler temel kalite hususlarından söz etmezler. Bu gibi temel işlevler çoğu zaman müşteriler tarafından kalite şeklinde bile algılanmazlar.

**Beklenen Kalite:** Ürünlerin maliyetleri ve bunun karşılığında yaratacak değeri göz önünde bulundurularak müşteri tarafından beklenen kalitedir. Beklenen değer karşılanamaması durumunda büyük ölçüde tatminsizlik yaratacaktır. Kısacası ürünün performansı memnuniyet ile doğru orantılıdır.

**Heyecan Verici Kalite:** Rekabet açısından işletmelerin katma değerlerini en etkin biçimde ortaya koymalarını sağlayacak bu seviye, üründe yer alan heyecan verici özellikler ile hizmeti kullanan müşterilerin, beklentilerinin ötesine geçilebilmesidir.

### 3.10.6 Sunulanın Kalitesinin 4Q Modeli

4Q modeli Gummesson tarafından 1990 yılında geliştirilmiştir. Modelin ana yönü müşteriler tarafından algılanan kalite oluşturmaktadır. Müşterilerin algıladıkları kalite; beklentiler ve alınacak olan o hizmetle ilgili geçmiş tecrübeleriyle işletmelerin sahip oldukları imajdan etkilenilmesidir. Modelin diğer yönü ise hizmeti sunan çalışanların müşterilerde tatmin sağlanabilmesi için, müşterilerin algılayacağı kalitenin yönetiminde kullanılacak “dört kalite bileşeni” (4Q) dir (Seyran C. D., 2004, s. 47-48). Bunlar şu şekildedir;

- 1) Dizaynın kalitesi.
- 2) Üretimin ve dağıtımın kalitesi.
- 3) İlişkisel kalite.
- 4) Çıktı kalitesidir.

Bu model 1990 yılında Gummesson tarafından ilk yapıldığı halinde dört kalite bileşenini; üretimin kalitesi, dağıtımın kalitesi, dizaynın kalitesi ve ilişkilerin kalitesi olarak belirlemiştir. Genelleştirilerek düzenlenmiş olan bu yeni modelde ayrı ayrı ele alınan üretim ve dağıtım kalitesi bileşenleri birleştirilmiş ve bu modele ek olarak çıktının kalitesi eklenmiştir. Yine genelleştirilen bu yeni modelde mal ya da hizmet kalitesi kavramları yerine sunulanın kalitesi kavramının kullanılması öne sürülmüştür. Çünkü yazar sunulanların, mal ve hizmetlerin bir kombinasyonu olduğunu savunmuştur (Gummesson, 1993, s. 222).

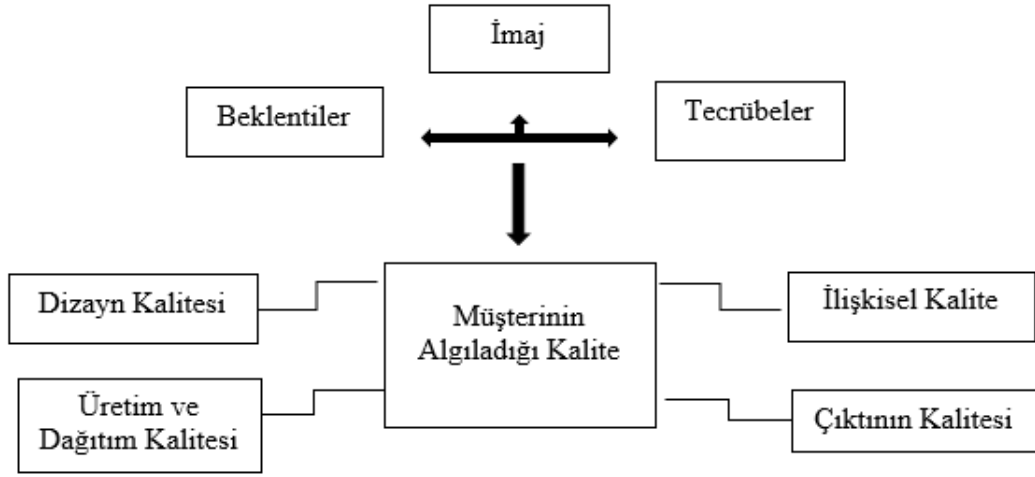
**Dizayn kalitesi;** sunulacak hizmetlerin çizimleriyle, belirlenmiş olan özellikleriyle, işlerin akış dinamikleriyle, planlamalar ve uygulamalarıyla alakalı olan her noktanın dizaynının iyi olduğu hususunu işaret etmektedir. Müşterilerin beklentilerini belirlemek amacıyla yapılan tüm çalışmaların sonucunda elde edilecek tüm verilerin hizmetin dizaynında hiçbir kayıp oluşturmamalıdır. Eğer müşterilerin

bekledikleri hizmet ile hizmetin dizaynı arasında bir uyumsuzluk söz konusu olur ise o hizmet müşterilerde tatmin oluşturmayacaktır (Yumuşak, 2006, s. 41) (Gedik, 2017, s. 49).

**Üretim ve dağıtım kalitesi;** sunulacak hizmetlerin dizayna uygun biçimde üretilmesi ve en iyi şekilde üretilmesine işaret etmektedir. Çoğunlukla hizmetler üretim ve dağıtım konusunda eş zamanlı olduğundan dolayı bu hususta oluşabilecek hataların tamamen ortadan kaldırılması mümkün olamamakta ve müşteri de bu hatayı görebilmektedir. Üretim ve dağıtım kalitelerinin düşük olması sonucunda hizmetlerin sunulmasında gecikmelere bunun sonucunda da müşterilerin beklemesine, müşterilerin bekledikleri kalite seviyesinde hizmetleri alamamalarına sebep olur. Sonuç olarak müşterinin güven duygusu kaybedilerek müşteri kaybı oluşmasına neden olur

**İlişkisel kalite;** müşterilerin hizmetlerin üretimi sırasında algıladıkları kalite ile ilgili olup çalışanların müşterilere karşı olan davranışları ve konuşma şekilleri sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu bileşen, işletmenin çalışanları ile hizmetlerin sunulduğu malzemeler ve araç gereçlerin yeterli olup olmaması hususunda müşterilerde olumlu ya da olumsuz izlenimler yaratmaktadır (Kıraç, 2019, s. 20).

**Çıktının kalitesi;** sunulan hizmetlerin müşteriler üzerinde oluşturduğu genel bir intiba olarak ifade edilmektedir. Müşteriler üzerinde oluşacak bu intiba olumlu ise müşteri bir sonraki seferde o işletmeyi seçecektir. Bu husus yazarlar tarafından “gelecekteki menfaatler” şeklinde ifade edilmiştir (Kıraç, 2019, s. 20) (Gedik, 2017, s. 49).



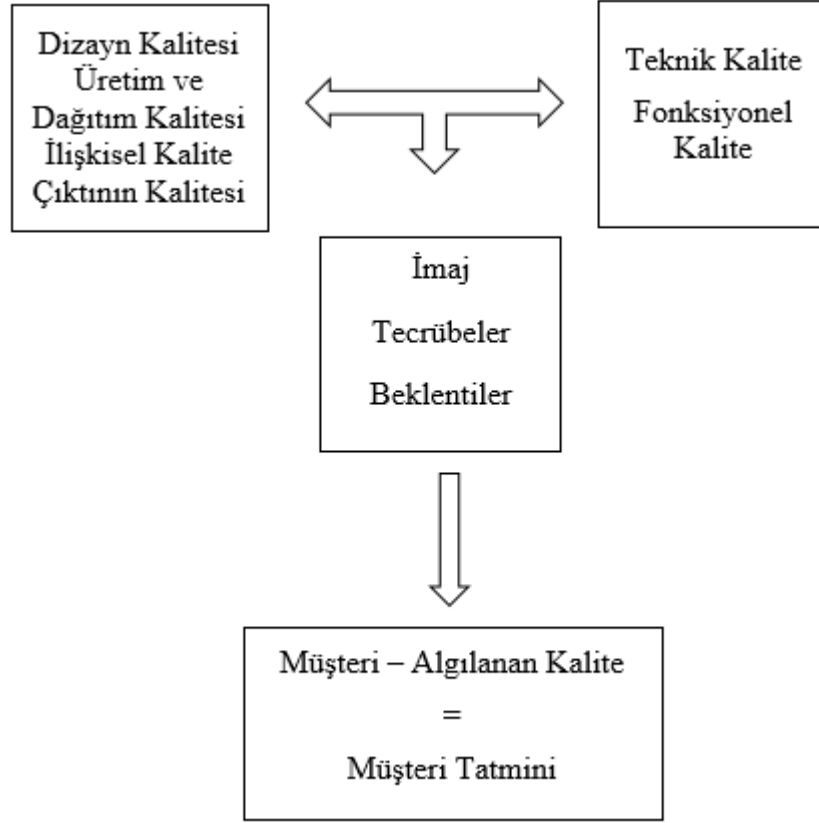
Şekil 2: Sunulunun Kalitesinin 4Q Modeli Kaynak: (Gummesson, 1993, s. 229)

### 3.10.7 Grönroos ve Gummesson'un Kalite Modeli (Entegre Modeli)

Bu model Grönroos'un 1988 yılında geliştirmiş olduğu "sunulunun kalitesinin 4Q modeli" ile Gummesson'un 1987 yılında geliştirmiş olduğu "algılanan hizmet kalitesi modeli" nin bir birleşimidir. İki bilim adamı tarafından bütünleştirilip ortaya konmuştur. Bu modele bakıldığında müşteriler tarafından algılanan kaliteye ulaşmak adına Gummesson modelinde yer alan 4Q'ya ek olarak 2Q ilavesi yapılmıştır. Eklenen bu kalite maddeleri teknik kalite ve fonksiyonel kalitedir. Oluşan altı kalite maddesiyle beraber imaj, beklenenler ve tecrübeler ile müşterilerin algıladığı kalite olgusuna ulaşılmaktadır (Seyran D. , 2004, s. 45-46).

Bu model, kalitenin yönetiminde imalatçılar ve hizmet sunan işletmelerin her ikisine de yardımcı olmak adına tasarlanmıştır. Hizmetin dizaynı, üretimi, dağıtımını ve ilişkileri birer kalite kaynaklarıdır. Hizmetin dizaynı, çıktının teknik kalitesi yani çıktının ne olduğunu etkilemektedir. Öte yandan fonksiyonel kalitenin yani çıktının nasıl olduğunun kaynağıdır. Kalite kaynağı olan üretim ise çıktının fonksiyonel ve teknik kalitesini etkilemektedir. Hizmet sunan işletmelerde belli başlı durumlarda dağıtım üretimden ayrılması zor olsa bile, hizmetin üretimi çıktının teknik olan kalitesiyle ilişkilidir. İmaj, müşterilerin beklentileri ve müşterilerin tecrübeleri kalitenin

etkilenmesindeki diğer faktörlerdir. Bu modele göre müşterilerin algılamış oldukları kalite tüm bu faktörlerin bir sonucu şeklinde oluşmaktadır (Gümüş, 2012, s. 42-43).



Şekil 3: Grönroos ve Gummesson'un Kalite Modeli (Entegre Modeli) Kaynak: (Yumuşak, 2006, s. 42)

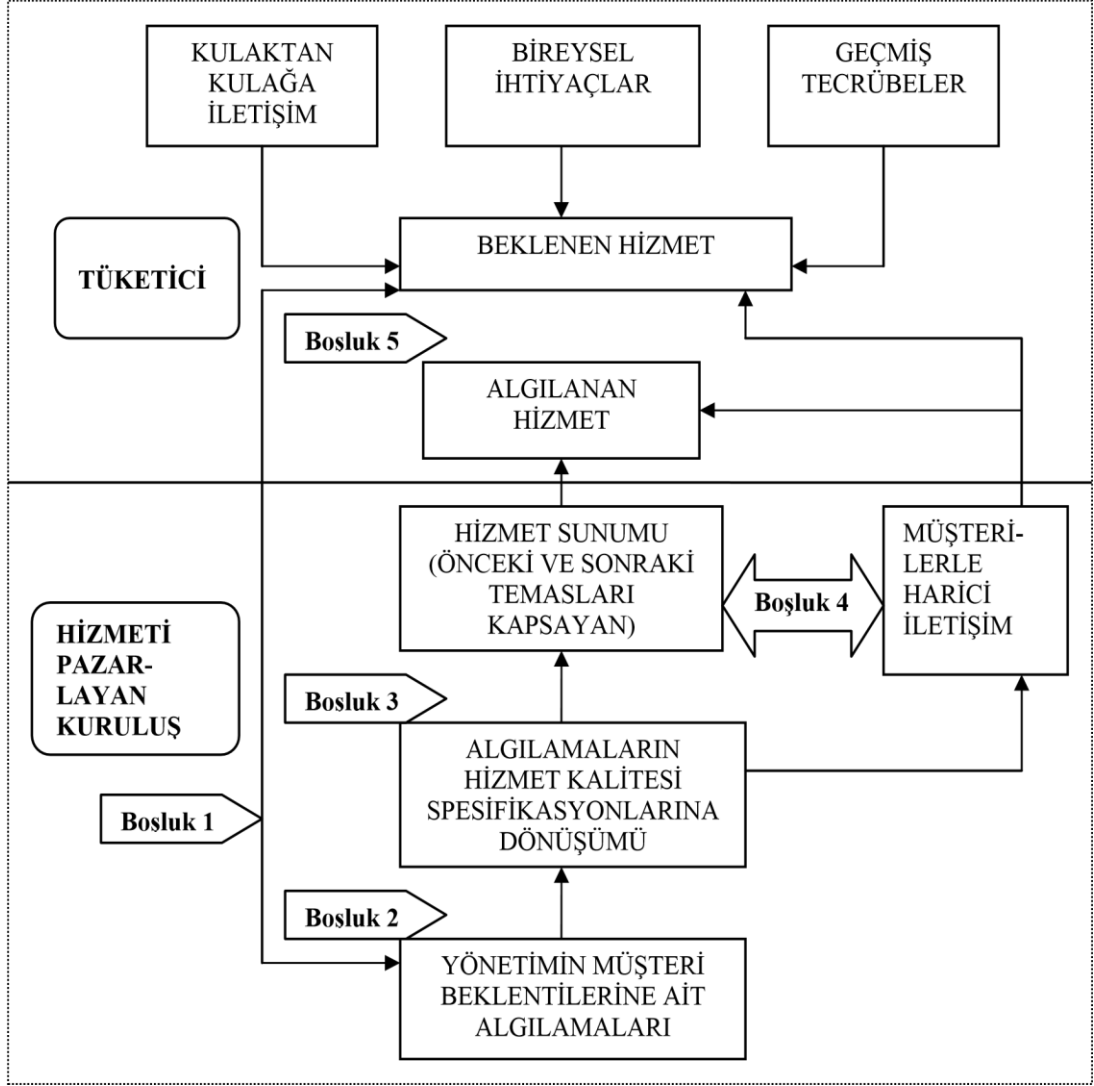
### 3.10.8 Parasuraman, Zeithmal ve Berry Tarafından Geliştirilen Hizmet Kalitesi Kavramsal Modeli (Boşluk Modeli)

Hizmet kalitesi olgusu için geliştirilmiş olan bir diğer model Parasuraman, Zeithmal ve Berry tarafından geliştirilmiş olan hizmet kalitesi kavramsal modeldir. Bu model Parasuraman ve arkadaşları tarafından 1985 yılında geliştirilmiştir. Yazarlar tarafından öncelikle "Hizmet Kalitesi Modeli" daha sonra ise "Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli" şeklinde adlandırılmıştır (Karatepe, Hizmet Kalitesi Ölçeği İle Yapılan Ampirik Çalışmaların Güvenilirlik ve Geçerlilik Boyutlarına Yönelik Bir

Değerlendirme, 1999, s. 51). Araştırmacılar çeşitli sektörlerin yöneticileri ile görüşmeler ve çeşitli tüketiciler ile de grup çalışmaları yapıp bunların sonucunda bu modeli yaratmışlardır.

Modelin temel noktası, müşterilerin “beklediği hizmet” ile organizasyonların yöneticileri tarafından mevcut beklentileri algılayarak hizmetlerin ortaya konulmasının sonucunda hizmetlerin müşteriler tarafından algılanmasıyla ortaya çıkan “algılanan hizmet” in karşılaştırılma yapılması durumudur. Parasuraman ve arkadaşlarının geliştirdikleri modelde, hizmet kalitesi kavramı yerine “algılanan hizmet kalitesi” kavramı kullanılmaktadır (İkiz, 2008, s. 68). Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetleri almadan önceki o hizmete karşı olan beklentileri yani beklenen hizmetler ile faydalandıkları gerçek hizmet deneyimlerini yani algılanan hizmetlerini kıyaslamının sonucu olarak, müşterinin beklentileriyle algıladıkları performanslar arasındaki farklılıkların yönü ve dereceleri şeklinde değerlendirilmektedir (Can, 2016, s. 67).





Şekil 4: Hizmet Kalitesi Kavramsal Modeli (Boşluk Modeli) Kaynak: (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990)

Modelde iki ana bölüm yer almaktadır. Birinci bölüm tüketicilerin bulunduğu bölümdür. İlgili bölümde, tüketicilerin hizmetler ile ilgili başkalarından duydukları bilgiler ile kişisel ihtiyaçları ve geçmişteki tecrübeleri yer almaktadır. Bu noktalar müşteriler tarafından işletmelerden beklenen hizmetleri oluşturmaktadır. Algılanan hizmetler ise müşterilerin hizmetleri aldıktan sonra mevcut hizmete ait olan gerçek durumlarla ilgili değerlendirmeleriyle oluşmaktadır (Seyran D. , 2004, s. 56).

İkinci bölüm hizmetleri pazarlayan kuruluşların olduğu bölümdür. İlgili bölümde, yönetimlerin müşteri beklentileri ile ilgili algılamaları, bu algılananların kalite

spesifikasyonlarına dönüştürülmesi ile hizmetlerin sunumları ve müşteriler ile doğrudan olmayan iletişimler mevcuttur (İkiz, 2008, s. 69).

Parasuraman ve arkadaşları hizmet kalitesinin çeşitli durumlarda bazı açıklara sahip olabileceğini savunmuşlardır. Araştırmacılar hizmetlerin kalite durumlarını düşüşe uğratabilecek ve hizmet sunan işletmeler açısından kalitenin artırılması noktasında oldukça önemli olan açıklara “gap” yani boşluk şeklinde nitelendirilmiş ve hizmet sunan işletmelerde hizmetlerin kalitesini etkileyebilecek beş hizmet kalitesi boşluğu bulunduğunu ortaya koymuşlardır (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, s. 45).

Bu beş boşluktan dördü ikinci bölümde yer almakta, beşinci boşluk ise birinci bölümde yer almaktadır ve beklenen hizmetler ile algılanan hizmetler arasında oluşmaktadır. Tüketiciler tarafından algılanan hizmet kalitesi, hizmet dizaynı, pazarlanması ve dağıtılmasıyla ilgili boşlukların yani ilk dört boşluğun durumuna bağlı şekilde oluşan beşinci boşluğun büyüklükleri ve yönlerine bağlıdır. İlk dört boşluğun büyümesiyle birlikte beşinci boşlukta büyümekte, ilk dört boşluğun küçülmesi ile beşinci boşlukta küçülmektedir. Boşluktaki bu azalma hizmetlerin tüketiciyi tatmin etmesini yani kalitenin yükselmesini, boşluktaki büyümeye hizmetlerin tüketicinin tatmininin azalmasını yani hizmet kalitesindeki düşüş anlamına gelmektedir. Bu beş boşluk araştırmacıların bir ev eşyası tamiri ve bakımı işletmesi, bir banka, bir telefon işletmesi ve bir kredi kartı işletmesinde yer alan yönetici ve odak gruplar ile yaptıkları görüşmelerin sonucunda ortaya çıkmıştır (Altan, Ediz, & Atan, 2003, s. 20).

*Modelde yer alan boşluklar aşağıda sırasıyla açıklanmıştır;*

**Boşluk 1:** Bu boşluk müşterini beklentileriyle hizmet sunan işletmelerin mevcut beklentileri algılamaları arasında yer almaktadır. Hizmet sunan bir işletmenin müşterilerinin beklentilerinin neler olduğunu bilmemesi veya yanlış şekilde bilmesi bazı

sakıncalı durumlar yaratabilir. Örnek verecek olursak, müşterilerin beklentilerinin yanlış şekilde değerlendirilmesi sonucunda zaman, para ve diğer bazı kaynaklar boş yere harcanmış olmaktadır. Fakat rakip konumunda olan bir başka hizmet sunum işletmesi müşterilerinin bu beklentilerini doğru şekilde algılayıp doğru şekilde karşılık verebiliyorsa, müşterileri kaybetme durumu ile karşı karşıya kalınması söz konusudur. Bir diğer nokta ise ağır rekabetin yaşandığı piyasada müşteri beklentilerine karşılık veremeyen işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri oldukça imkânsızlaşmaya başlamaktadır (Altan & Atan, 2004, s. 22).

Birinci boşluğun oluşmasına neden olan faktörler ise şu şekildedir (Bulgan, 2002, s. 9);

- Pazar araştırmasının doğru şekilde yapılamaması,
- Araştırmanın bulgularındaki yetersizlik,
- İşletme ile müşteri arasındaki iletişim eksikliği,
- Müşterilerden alınan bilgilerin iletişim eksikliği nedeni ile üst yönetime aktarılamamasıdır.

**Boşluk 2:** Bu boşluk hizmet sunan işletme yöneticilerinin, müşterilerinin beklentilerini doğru şekilde algılamalarına rağmen bunları hizmet standardı şekline dönüştürmedikçe istenilen kalite seviyesine ulaşma konusunda güçlük yaşanacağını ifade etmektedir. Parasuraman ve arkadaşlarına göre birçok işletme için ikinci boşluk çok geniş bir boşluktur. Derince yapılan görüşmelerde de işletme yöneticilerinin en çok karşı karşıya geldiği sorunlardan biri olduğu konusu oldukça dile getirilmiştir (Atan, Baş, & Tolon, 2005, s. 168).

İkinci boşluğun oluşmasına neden olan faktörler ise şu şekildedir (Bulgan, 2002, s. 9);

- Üst yönetimde yer alan kişilerin kaliteye yeteri kadar destek vermemesi,

- İşletmenin amaçlarının açık bir şekilde belirlenmemesi,
- Standartlaşmadaki yetersizlik ve planlamanın kötü olması,
- İşletme yöneticilerinin müşterilerin beklentileri karşılama konusundaki inançsızlıklarıdır.

**Boşluk 3:** işletme yöneticileri müşterilerinin beklentilerinin neler olduğunu doğru bir şekilde algılamış, en uygun standartları yürürlüğe sokmuş bile olsa olması gerektiği şekilde hizmet sunamayabilirler. Hizmetin standartları ile sunulan hizmet arasında oluşan farklılık “hizmet performansı boşluğu” şeklinde isimlendirilmektedir. Bu boşluk, işletme çalışanlarının hizmetleri istenilen düzeyde yerine getirmemesinden veya getirmek istemeyişinden kaynaklanmaktadır. Müşterilerle doğrudan iletişimin sağlandığı, işgücünün yoğun olduğu, bölgelerde dağılmış vaziyette olan hizmetler açısından bu boşluk geniş olması mümkündür. Parasuraman ve arkadaşlarına göre bu boşluğa katkı sağlayan faktörler bulunmaktadır (Saat, 1999, s. 111).

Bu faktörler şu şekildedir (Altan & Atan, 2004, s. 23-24);

- Rol belirsizlikleri,
- Rol çatışmaları,
- İş ile personelin becerileri arasındaki uyumsuzluk,
- İşin gereklerine uygun olan teknolojilerden yararlanılmaması,
- Kontrol sistemlerindeki yetersizlik,
- Çalışanların aralarında takım ruhunun bulunmaması,
- Çalışanlarda müşteri bilincinin yer almaması ya da yetersiz olmasıdır.

**Boşluk 4:** Bu boşluk işletme çalışanlarının, müşterileri işletmeye çekebilme maksadı ile gerçekleştirmeyecekleri olağanüstü olan hizmetleri gerçekleştireceklermiş gibi müşteriye yansıtmaları sonucu oluşan farktır. Yani işletmenin müşteriye sunmayı vadettiği hizmet ile sunmuş olduğu hizmet arasındaki farktır. Bu boşluğun az seviyede

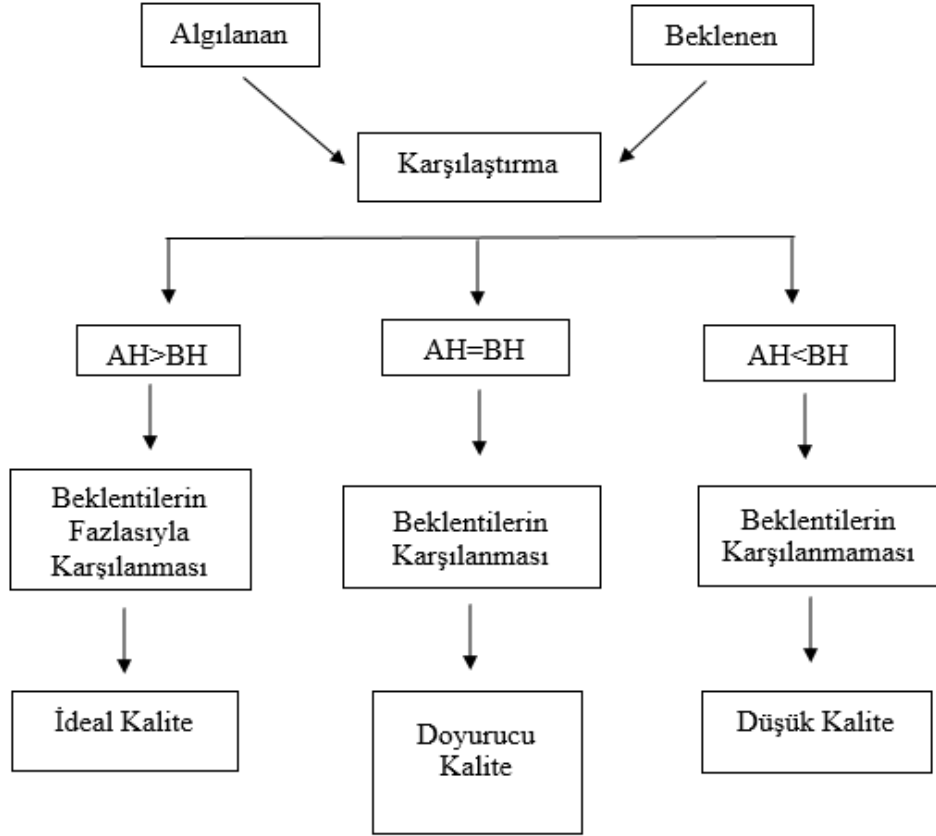
olması veya hiç olmaması için müşterilere vade dilen hizmetlerin gerçek hizmet sunumunda verilmesi gerekmektedir (Bulgan & Gürdal, 2005, s. 242).

Dördüncü boşluğun oluşmasına neden olan faktörler şu şekildedir (Bulgan, 2002, s. 10);

- İşletmede üretim departmanı ile reklam departmanı arasındaki iletişimin yeterli olmaması,
- Personel yönetimi, üretim departmanı ve pazarlama departmanı arasındaki iletişimin yeterli olmaması,
- Departmanlar ile şubelerin arasında prosedürler ile politikalar açısından farklılıkların olması,
- Abartılı bir şekilde ve buna bağlı oluşan aşırı vaatlerde bulunma konusuna eğilimdir.

**Boşluk 5:** Bu boşluk beklenen hizmetle algılanan hizmet arasındaki boşluktur.

Bu boşluğun temeli hizmetlerin kaliteli olup olmadığı konusunda göstericidir. Hizmeti sunan çalışanlar tarafından ilk dört boşluk oluşturulmuştur. Beşinci boşluk ise müşteriler tarafından oluşturulmaktadır. Servqual ölçüm modelinin temelini oluşturan bu boşluk diğer dört boşluğun fonksiyonu olduğundan dolayı bu boşluğun kapatılması geri kalan boşlukların kapanmasına bağlı durumdadır (İkiz, 2008, s. 70). Bu boşluk olumlu vaziyette olursa yani algılanmış olan hizmet beklenen hizmete eşit ise ya da beklenen hizmeti aştığı noktada kalitede söz konusu olabilir. Algılanmış olan hizmet beklenen hizmetin altında ise kalitesizlik ortaya çıkmaktadır (Aksoy, 2005, s. 120).



Şekil 5: Beklenen Hizmet ile Algılanan Hizmet arasındaki İlişki Kaynak: (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, s. 48)

Algılanan hizmet ile beklenen hizmetin karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkan noktalar şu şekildedir (Fettahlıoğlu, Polat, & Demir, 2016, s. 851);

- Beklenen Hizmet > Algılanan Hizmet; algılanmış olan kalite tatmin edici düzeyde olmaz ve kabul edilemeyecek yapıda kalite düzeyi ortaya çıkacaktır.
- Beklenen Hizmet = Algılanan Hizmet; algılanmış olan kalite tatmin edici yapıda olacaktır.
- Beklenen Hizmet < Algılanan Hizmet; algılanmış olan kalite tatmin edici seviyede ve yüksektir. Farkın artmasıyla da ideal kalite düzeyi oluşmaya başlayacaktır.

## Bölüm 4

# HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ VE SERVQUAL MODELİ

Bu bölümde hizmet kalitesinin ölçülmesi ile ilgili bilgiler, servqual modeli, servqual modeli boyutları, servqual modelinin soru formu, servqual puanlarının hesaplanması, servqual modelinin kullanım amaçları hakkında bilgiler verilmiştir.

### 4.1 Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

İşletmelerin içinde buldukları pazarda rekabet konusunda rakiplerine karşı avantaj sağlamalarının yollarından birisi, rakiplerinin sunmuş oldukları hizmetlerden daha kaliteli bir hizmet üretip sunmak veya başka bir deyişle, tüketicilerin hizmetler konusundaki beklentilerine karşılık verebilmektir. Hizmetlerin mallara nazaran soyut bir yapıda olmaları, değişken ve dayanıksız yapıya sahip olmaları nedeniyle kalitelerini ölçmek malların kalitesini ölçmekten daha zordur. Fakat işletme sahipleri müşterilerinin işletmelerini nasıl algıladıklarını, nasıl değerlendirdiklerini bilmek için ve müşterilerinin hizmetlerinden beklentilerinin neler olduğunu anlamak ve ortaya çıkartmak açısından hizmet kalitesinin ölçümü yapmak zorundadır. Hizmet kalitesindeki ölçümün sağlanabilmesi ancak müşterilerin memnuniyetini belirlemekle mümkün olabilir (Altan, Ediz, & Atan, 2003, s. 246).

Müşterilerin almış oldukları hizmetlerin kalitesini belirleyip, algılamaları hususu soyut olan bir süreçtir. Başka bir deyişle somut yapıda olan mallar hakkındaki fikirlerini dile getirdiği gibi rahat bir şekilde ifade edememektedir. Bu nedenle kalite konusunda ölçümler yapmak isteyen işletme sahipleri, müşterilerinin işletmeleri hakkındaki kalite

algılamalarını ortaya çıkartmak için çeşitli yöntemler geliştirmesi gerekmektedir. Ölçümünü yapamadığımız bir şeyin iyileştirmesini de yapamayız anlayışından yola çıkıp sağlam ve sistemli olan çalışmalar ortaya konursa hizmetlerin kalitelerindeki ölçümler yapılabilir. Müşterilerin sunulan hizmetler konusundaki algıları ile yine sunulan hizmetler konusundaki beklentilerinin farkı hizmetlerin kalitesinin ölçüm indeksi şeklinde kabul görmüştür. Hizmetlerin kalite ölçümü hususunda çok sayıda model literatüre geçmiş bulunmaktadır (Gedik, 2017, s. 67).

#### **4.2 Hizmet Kalitesi Ölçümünde Kullanılan Başlıca Ölçüm Modelleri**

Hizmet kalitesinin ölçülmesi, malların kalitesinin ölçülmesinden çok daha güçtür. Çünkü hizmet kavramının kazandırmış olduğu faydanın nicel ölçümlerle değerlendirilebilmesi güçtür ve bu noktada birden fazla ölçüm yöntemi kullanılmaktadır. Bu ölçüm yöntemlerinde bazıları aşağıdaki gibidir (Eleren & Kılıç, 2007, s. 242);

- Servqual
- Servpervf
- Toplam Kalite Endeksi
- Kritik Olay Yöntemi
- Hizmet Barometresi
- İstatistiksel Yöntemler
- Diğer yöntemler

Şeklinde özetlenebilir.

Literatürde yerini almış olan bu ölçüm modelleri arasında en çok kullanılan ve bu çalışmada da kullanılmış olan model Parasuraman ve arkadaşlarının geliştirmiş oldukları Servqual hizmet kalitesi ölçüm modelidir. Model ile ilgili birçok nokta aşağıda verilmiştir.



### 4.3 Servqual Modeli

Parasuraman, Zeithaml ve Berry, hizmetin kalitesi konusu ile ilgili çok sayıda araştırma yapmışlardır. Parasuraman ve arkadaşları hizmetlerin kalitesinin ölçülmesi hususuna geniş bir pencereden bakıp öncelik vererek olguyu tanımlamayı, etkileyebilecek faktörleri ortaya çıkartmayı sonrasında ise ölçülebilir bir yapıya getirerek tüm hizmet türlerine uygulanabilir hale getirmeyi sağlayan, genel yapıda olan bir model geliştirmeyi hedeflemişler ve bunun üzerinde çalışmışlardır (Filiz & Kolukısaoglu, 2013, s. 255).

Model ilk kez 1985 yılında geliştirilmiş daha sonrasında ise 1988, 1991 ile 1994 yıllarında bu model üzerinde çalışılarak çeşitli düzeltmeler yapılmış ve yeniden şekillendirilmiştir. Model hizmeti alan müşterilerin hizmetleri almadan önce var olan beklentileriyle hizmeti satın alıp faydalandıktan sonra oluşan algıları arasındaki farkları ele alıp hizmetlerin kalitelerinin ölçülmesini sağlamaya çalışmaktadır (Manav, 2017, s. 58).

Servqual modeli temeli hizmeti alacak müşterinin hizmetten beklentileri ile hizmeti aldıktan sonraki algıları arasında oluşan farklardır ve kaliteli yapıya sahip olan bir hizmetin yaratılabilmesi için hizmeti alacak olan müşterilerin hizmet ile ilgili beklentilerinin tam olarak karşılanabilmesi ya da bu beklentilerin de üstüne çıkarak daha üst seviyede hizmetlerinde verilebileceği düşüncesine dayanmaktadır. Servqual modelini ortaya çıkartan Parasuraman ve arkadaşları, modeli tüm sektörde hizmet kalitesi boyutlarıyla uygulanabilir bir yapıda olduğunu yapmış oldukları araştırmalarla göz önüne sermişlerdir (Arı & Yılmaz, 2015, s. 123).

Cerit'e göre Servqual; iyi bir hizmet kalitesi yaratmanın anahtarının, hizmeti alacak müşterinin beklentilerinin tam anlamıyla karşılanabilmesi ya da beklentilerin üstüne çıkılması gerektiğini savunan bir yapıya sahip olarak, bu görüşü de odak noktası

haline getirerek kavramsallaşmış bir ölçüm yöntemi ortaya çıkartmaktı (Cerit, 2006, s. 25).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin ortaya çıkarttığı Servqual hizmet kalitesi ölçüm modeli için öncelikle güvenilirlik, heveslilik, yetenek, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, inanılrlık, güvenlik, empati ve fiziksel varlıklar şeklinde on boyut ve bu boyutlar altında doksan yedi öge oluşturulmuştur (Şekerkaya, 1997, s. 38). Sonrasında araştırmacılar uygulamış oldukları anketleri faktör analiziyle değerlendirmeler yapıp, hizmet kalitesinin belirlenmesi ile ilgili olan on boyutu beş boyuta indirerek Servqual hizmet kalitesi ölçüm modelini geliştirmişlerdir (Saat, 1999, s. 114).

Fiziksel varlıklar, güvenilirlik ile heveslilik boyutları aynı şekilde kalmış, nezaket, yetenek, güvenlik ve inanılrlık boyutları aynı mantığı barındırmasından dolayı güven boyutunun içinde, empati, iletişim ve ulaşılabilirlik boyutları ise empati boyutunun içinde yer almıştır (Aydın, 2005, s. 1112).

Servqual ölçüm modelinde bulunan 1 ile 4'e kadar olan ifadeler fiziksel varlıklar boyutunun, 5 ile 9'a kadar olan ifadeler güvenilirlik boyutunun, 10 ile 13'e kadar olan ifadeler heveslilik boyutunun, 14 ile 17'ye kadar olan ifadeler güven boyutunun, 18 ile 22'ye kadar olan ifadeler ise empati boyutunun ölçümünü yapmaktadır (Özgül & Devedakan, 2005).

“Algılanan hizmet – Beklenen hizmet = Algılanan hizmet kalitesi” biçiminde hesaplaması yapılan algılanan hizmet kalitesi yani servqual skorları sonucunda üç durum meydana gelmektedir (Filiz & Kolukısaoglu, 2013, s. 255):

1. Algılanan hizmet < Beklenen hizmet şeklinde ise yani algılanan hizmet skorları beklenen hizmet skorlarından düşük ise algılanmış olan kalite müşteriye tatmin edici değil ve kabul edilemeyecek bir seviyededir. Düşük kalitededir.

2. Algılanan hizmet = Beklenen hizmet şeklinde ise yani algılanan hizmet skorları beklenen hizmet skorları ile eşit durumda ise algılanmış olan kalite düzeyi kabul edilebilir seviyededir.
  3. Algılanan hizmet > Beklenen hizmet şeklinde ise yani algılanan hizmet skorları beklenen hizmet skorlarından yüksek ise algılanmış olan kalite müşteriye tatmin edici seviyenin de üstünde olmasıyla birlikte ideal kalite düzeyindedir.
- Müşterilerin hizmete dair beklentileri karşılanabilmişse “memnuniyet” karşılanamamışsa “memnuniyetsizlik” durumu ortaya çıkacaktır (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, s. 16).

#### **4.4 Servqual Modeli Boyutları**

Parasuraman ve arkadaşları 1985 yılında hizmet kalitesinin on boyutunu belirlemişlerdi. Bunlar; güvenilirlik, heveslilik, yetenek, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, inanılabilirlik, güvenlik, empati ve fiziksel varlıklardır. Yapmış oldukları çeşitli anketler ve araştırmalar sonucunda SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modelini geliştirip, belirledikleri hizmet kalitesinin on boyutunu beş boyuta indirgemişlerdir. Bu beş boyut SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modelinin beş boyutunu oluşturmuştur (Öncü, Kutukız, & Koçoğlu, 2010, s. 243).

Nezaket, güvenlik, inanılabilirlik ve yeterlilik boyutları kendi içlerinde, iletişim, ulaşılabilirlik, empati boyutları da kendi içlerinde bağlantılı oldukları ve bu sebeple de bu boyutları içine alacak iki boyuta ihtiyaç duyulduğu ortaya çıkartılmıştır. Böylelikle 4/5/6/7 ile 8/9/10 boyutlarının birleştirilmesiyle birlikte on boyut beşe indirilmiştir. İlk sıradaki üç boyuta iki boyut daha ilave edilmiştir. Bu boyutlar ise güven ve empati boyutlarıdır (Çiftçi, 2006, s. 49-50).

Tablo 1: Birleştirilmiş Hizmet Kalitesi Boyutları

	Fiziksel Varlıklar	Güvenilirlik	Heveslilik	Güven	Empati
Fiziksel Varlıklar	■				
Güvenilirlik		■			
Heveslilik			■		
Yetenek Nezaket İnanırlılık Güvenlik				■	
Ulaşılabilirlik İletişim Empati					■

Kaynak: (Alpaslan & Karabatı, 1996)

Servqual hizmet kalitesi ölçüm modelinin beş boyutu aşağıdaki gibidir (Ok & Girgin, 2015, s. 301) (Filiz, 2011, s. 39);

#### 4.4.1 Fiziksel Özellikler

Bu boyut işletmenin hizmet sunduğu andaki kullanılan tüm araç gereçlerin görünümü, hizmeti sağlayan personellerin dış görünüşleri, binanın dış görünüşü ve yapısı, dekorasyonu, teçhizatların görünümü, hizmet ile ilgili tüm fiziki simgeler aynı zamanda elle tutulabilen gözle görülebilen bütün fiziksel unsurları içinde barındırmaktadır.

#### 4.4.2 Güvenilirlik

Bu boyut hizmet sağlayan işletme tarafından sunulacak hizmetin ilk seferinde doğru, güvenilir bir vaziyette yerine getirebilme yeteneğini içermektedir. Hizmet ile alakalı tüm kayıtların doğru olarak ve tam şekilde tutulması, söz verilmiş olan tüm hizmetlerin söz verilen zamanda ve yerde yerine getirilmesini kapsamaktadır.

#### **4.4.3 Heveslilik**

Bu boyut hizmet sağlayanların müşterilerine karşı yardım etme arzusunu, hizmeti sunduğu esnadaki istekliliğini, hizmeti en hızlı şekilde yerine getirmesini, tüm beklentileri karşılamadaki hızlılığını ve samimi davranışlarını kapsamaktadır.

#### **4.4.4 Güven**

Bu boyut sunulmuş olan tüm hizmetlerin tehlikesiz, riski olmayan ve yersiz şüphelerin olmaması ile ilgilidir. Hizmeti sunan personellerin nazik, bilgili ve hizmeti alan müşterilere karşı güven olgusunu oluşturabilme becerileri barındırması ile ilgilidir. Hizmet alan bütün müşterilerin aldatılmayacaklarına ve maddi herhangi bir hususta zarara uğramayacaklarına inanmaları ile ilgilidir.

#### **4.4.5 Empati**

Bu boyut hizmet sunan işletmenin, hizmeti sağladıkları müşterilerini en iyi şekilde anlamaları için kendilerini onların yerine koyup düşünmelerini, onların hizmetten beklentilerinin neler olabileceğini en iyi şekilde anlamalarını, müşterilerinin gözünden bakarak değerlendirme yapabilmelerini içermektedir.

### **4.5 Servqual Modelinin Soru Formu**

Servqual hizmet kalitesi ölçüm anketinde beş boyutun altında 22 ifade bulunmaktadır. Bu 22 ifade, algılanan hizmet ve beklenen hizmet olmak üzere iki bölüme ayrılmış iki farklı sorulma biçimine sahiptir. Bu sebeple de hizmet kalitesi ölçümü 44 cümle üzerinden gerçekleşmektedir (Sevimli, 2006, s. 33).

Servqual ölçeğinde yer alan 5 boyut ve bu boyutlar altında yer alan 22 ifade aşağıdaki gibidir;

Tablo 2: Boyutlar Altında Yer Alan İfade Sayısı

Boyut	Boyut ile ilgili ifadeler
Fiziksel Özellikler	1-4
Güvenilirlik	5-9
Heveslilik	10-13
Güven	14-17
Empati	18-22

Kaynak: (Sevimli, 2006, s. 33)

Boyutların altında yer alan iki bölümden oluşan 22 ifade aşağıdaki gibidir  
(Sevimli, 2006, s. 33);

**Beklenen Hizmet Bölümü:**

**Fiziksel Özellikler:**

- 1- İdeal ..... firmasının modern görünümlü araç-gereçleri bulunmaktadır.
- 2- İdeal ..... firmasının binasının görüntüsü ilgi çekicidir.
- 3- İdeal ..... firmasında çalışanların dış görünüşleri düzgündür.
- 4- İdeal ..... firmasının verdikleri hizmetler dışında sunmuş oldukları ekstra materyallerin görünümü ilgi çekicidir.

**Güvenilirlik:**

- 5- İdeal ..... firması söz verdikleri hizmetleri gerçekleştirirler.
- 6- İdeal ..... firması, müşterilerin sorunları olduğunda çalışanlar bu sorunu ortadan kaldırmak adına gereken ilgiyi gösterirler.
- 7- İdeal ..... firması hizmetleri ilk aşamada, hemen gerçekleştirirler.
- 8- İdeal ..... firması hizmeti söz verilen vakitte gerçekleştirirler.
- 9- İdeal ..... firması tüm kayıtları hata olmadan yaparlar.

**Heveslilik:**

- 10- İdeal ..... firmasında çalışanlar müşterilerine hizmetlerin tam anlamıyla hangi vakitte gerçekleştirileceği konusunda bilgi verirler.

11- İdeal ..... firmasında çalışanlar müşterilerine hızlı bir şekilde hizmeti sunarlar.

12- İdeal ..... firmasında çalışanlar her daim müşterilerine yardımcı olma konusunda heveslidirler.

13- İdeal ..... firmasında çalışanlar hiçbir zaman müşterilerinin isteklerine karşılık veremeyecek şekilde meşgul olmazlar.

**Güven:**

14- İdeal ..... firmasında çalışanların davranış şekilleri müşterilerinde güven hissini yaratır.

15- İdeal ..... firmasında müşteriler hizmetler ile ilgili tüm işlemlerde güven duygusunu yaşarlar.

16- İdeal ..... firmasında çalışanlar her daim müşterilerine karşı saygılı davranırlar.

17- İdeal ..... firmasında çalışanlar müşterilerin problemlerini karşılayacak tüm bilgi ve donanıma sahiptirler.

**Empati:**

18- İdeal ..... firması müşterileriyle özel olarak ilgilenirler.

19- İdeal ..... firmasının çalıştığı saatler müşterileri için uygun saatlerdir.

20- İdeal ..... firmasının tüm çalışanları müşterilerine özel ilgi gösterirler.

21- İdeal ..... firması müşterilerinin çıkarlarıyla içten bir şekilde ilgilenirler.

22- İdeal ..... firmasında çalışanlar müşterilerinin bireysel olan taleplerini anlarlar.

**Algılanan Hizmet Bölümü:**

**Fiziksel Özellikler:**

1- X firmasının modern görünümlü araç-gereçleri bulunmaktadır.

- 2- X firmasının binasının görüntüsü ilgi çekicidir.
- 3- X firmasında çalışanların dış görünüşleri düzgündür.
- 4- X firmasının verdikleri hizmetler dışında sunmuş oldukları ekstra materyallerin görünümü ilgi çekicidir.

**Güvenilirlik:**

- 5- X firması söz verdikleri hizmetleri gerçekleştirirler.
- 6- X firması, müşterilerin sorunları olduğunda çalışanlar bu sorunu ortadan kaldırmak adına gereken ilgiyi gösterirler.
- 7- X firması hizmetleri ilk aşamada, hemen gerçekleştirirler.
- 8- X firması hizmeti söz verilen vakitte gerçekleştirirler.
- 9- X firması tüm kayıtları hata olmadan yaparlar.

**Heveslilik:**

- 10- X firmasında çalışanlar müşterilerine hizmetlerin tam anlamıyla hangi vakitte gerçekleştirileceği konusunda bilgi verirler.
- 11- X firmasında çalışanlar müşterilerine hızlı bir şekilde hizmeti sunarlar.
- 12- X firmasında çalışanlar her daim müşterilerine yardımcı olma konusunda heveslidirler.
- 13- X firmasında çalışanlar hiçbir zaman müşterilerinin isteklerine karşılık veremeyecek şekilde meşgul olmazlar.

**Güven:**

- 14- X firmasında çalışanların davranış şekilleri müşterilerinde güven hissini yaratır.
- 15- X firmasında müşteriler hizmetler ile ilgili tüm işlemde güven duygusunu yaşarlar.
- 16- X firmasında çalışanlar her daim müşterilerine karşı saygılı davranırlar.



17- X firmasında çalışanlar müşterilerin problemlerini karşılayacak tüm bilgi ve donanıma sahiptirler.

**Empati:**

18- X firması müşterileriyle özel olarak ilgilenirler.

19- X firmasının çalıştığı saatler müşterileri için uygun saatlerdir.

20- X firmasının tüm çalışanları müşterilerine özel ilgi gösterirler.

21- X firması müşterilerinin çıkarlarıyla içten bir şekilde ilgilenirler.

22- X firmasında çalışanlar müşterilerinin bireysel olan taleplerini anlarlar.

#### **4.6 Servqual Puanının Hesaplanması**

Servqual modelinin mantığı, müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirme hususunda beklenen ve algılanan ifadelerine verecekleri puanların farklarının alınarak hesaplama yapılmasına dayanır (Yumuşak, 2006, s. 79). Müşterilerin değerlendirmesini sağlayacak bu formül şu şekildedir (Ersöz, Pınarbaşı, Türker, & Yüzükırmızı, 2009, s. 21);

$$\text{“Servqual Puanı(SP) = Algı Puanı(A) – Beklenti Puanı(B)”}$$

Beklenen ve algılanan hizmetlerin puanlarının farkları alındığında Servqual puanı hesaplanmış olacaktır. Servqual ölçüm araştırmasına dâhil olan N sayıda müşteri yer alıyor ise beş boyutun her biri için Servqual puanının ortalaması iki adımda hesaplanmaktadır (Çiftçi, 2006, s. 56);

- 1) Araştırmada yer alan tüm müşterilerin her biri için boyutlar ile alakalı cümlelerin Servqual puanları toplanıp, boyutlara ait olan ifade sayısına bölünmektedir.
- 2) N sayısında olan müşteriler için ilk aşamada elde edilmiş tüm puanlar toplanarak N sayısındaki müşteri sayısına bölünmektedir.

Yukarıda hesaplanmış olan Servqual puanlarının beş boyut için ortalamaları alınmaktadır. Başka bir ifade ile beş boyut için hesaplanmış servqual puanlarını toplayıp beşe bölünmektedir. Ortaya çıkmış olan bu ölçüt ağırlıklandırılmamış servqual puandır. Sebebi müşterilerin boyutlara vermiş oldukları önemin dikkate alınmamasıdır. Ağırlıklandırılmış servqual puanını hesaplamak için aşağıdaki adımlar uygulanmalıdır (Yıldız, 2009, s. 51);

- Her bir müşteri adına beş boyutun ayrı ayrı ortalama olarak servqual puanları hesaplanır,
- Her bir müşteri adına her bir boyuta vermiş olduğu servqual puanıyla yine aynı müşterinin mevcut boyuta vermiş olduğu önem ağırlığı ile çarpılır,
- Her bir müşteri adına beş boyut toplamının üzerinden ağırlıklandırılmış servqual puanı toplanır,
- N müşterisinin üçüncü adımda ortaya çıkan puanları toplanıp N'e bölünür.

#### **4.7 Servqual Modelinin Kullanım Amaçları**

Servqual modelinin kullanılmasındaki amaçlardan bazıları modelin soru formuyla kalitenin boyutlarını ve bu boyutların altındaki ifadelerle ayrı ayrı puanlamalar verilerek skor elde edilebilmesinden dolayı toplam kalite düzeyini belirlemek, servqual boyutları arasından hangilerinin müşteriler için önemli olduğunu belirlemek ve bu boyutların altında yer alan ifadelerin hangilerinin önem arz ettiğini saptamaktır. Bu sayede belirlenen önemli boyutlara ve boyutlar altındaki ifadelerle öncelik vererek yapılacak kalite artırma çalışmaları daha başarılı sonuçlar verebilecektir (Bulgan, 2002, s. 20).

Servqual ölçeğinin kullanılmasındaki diğer amaçlar ise aşağıdaki gibidir (Takan, 2000, s. 177-180) (Bulgan, 2002, s. 20);

**a) Farklı Zamanlardaki Müşteri Beklentilerinin ve Algılarının**

**Karşılaştırılması:** Hizmet sunumu yapan bir firma, hizmet kalitesi ölçümlmelerini belirli zaman aralıklarıyla tekrarlaması suretiyle bir taraftan algılanan hizmet kalitesi olgusunun zaman içinde ne şekilde değişimler gösterdiği, bir taraftan da bu değişimlerin beklentilerden mi veya algılamalardan mı yada her iki husustan mı kaynaklanmış olacağını ortaya koymaktadır.

**b) Hizmet Sunan Firmanın Kendi Servqual Puanlarını Rakiplerinin**

**Puanlarıyla Karşılaştırması:** Hizmet sunan firmanın sunmuş olduğu hizmetlerin kaliteleri açısından rakiplerinin arasında konumlarının ne olduğu hususunda bilgi edinebilmeleri bakımından önerilen bir yöntemdir. Servqual modelin soru formunun iki bölümden oluşuyor olması kolaylık yarattığından dolayı algılananlar bölümüne rakipler için oluşturulmuş bölümlerin ilave edilmesi durumunda bu bölümlere ait servqual puanlarının hesaplanması sağlanabilmektedir. Bu sayede toplanmış olan verilerin üzerinden hesaplanmış servqual puanlarının birbirleri ile karşılaştırma yapılması, firma ve rakiplerinin birbirleri açısından üstün olan veya zayıf olan yönleri belirleyerek bu durumun zaman içinde ne şekilde değiştiğini gözlemleyebilme imkânı sağlamaktadır.

**c) Farklı Kalite Algılamalarına Sahip Müşteri Bölümlerinin İncelenmesi:**

Hizmet sunan firmaların müşterilerinin algılanan kalite boyutlarının “düşük” , “orta” ve “yüksek” şeklinde ayrı ayrı bölümlere ayrılabilmesi ve daha sonrasında bu bölümleri çeşitli özellikler açısından incelenebilmesi mümkün olmaktadır. Bahsedilmiş olan özellikler;

- Psikolojik ve demografik faktörler,

- Hizmet kalitesindeki algılamaları etkileyecek olan beş boyutun göreceli olan önemi,
- Belirtilmiş olan algıların altında yatan sebeplerdir.

Diğer yandan doğruca demografik özellikler, firmayla çalışma süreleri, firmayı başka kişilere tavsiye edip etmemek gibi bölümlere de ayırarak müşterilerin hizmet kalitesindeki algılamaların farklılıkları ortaya çıkartılabilir.

**d) İç Müşterilerin Kaliteye İlişkin Algılamaların Ölçülmesi:** Servqual modeli bir firmanın içinde yer alan departmanlara yol göstermesi hususunda uygulanabilir. Bir departmanın başka bir departmana vermiş olduğu hizmet kalitesi ölçümlenebilir. Mevcut soru formu bu şekilde değiştirilip düzenlenmesi yapılabilir.

## Bölüm 5

### ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmanın bu bölümünde Doğu Akdeniz Üniversitesi'nde yer alan iki özel yurttaki barınan öğrencilerin sayıları, elde edilen verilerin hangi yöntemler ile analiz edileceğiyle ilgili, araştırmanın hipotezleri ve kullanılan anket formu ile ilgili bilgiler verilmiştir.

#### 5.1 Ana Kütlenin Belirlenmesi

Araştırmanın örneklemini Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Magosa'da Doğu Akdeniz Üniversitesi'nde faaliyet gösteren Pop Art ve Inn Dorm özel yurtlarında 2019-2020 öğretim yılında barınmakta olan öğrencilerden oluşmaktadır. Örneklem Pop Art yurdunda barınan 79 öğrenci ile Inn Dorm yurdunda barınan 134 öğrenci oluşmaktadır. Araştırma sadece iki özel yurttaki öğrencileri içermektedir. Bunun sebebi Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin bütününe dâhil edilebilmesi ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde bulunan tüm özel yurtlara ulaşabilme hususunun zaman ve maliyet açısından zorlukların bulunmasıdır.

Geçtiğimiz zamanlarda Türkiye ve KKTC'de hizmet kalitesinin ölçülmesi hususunda birçok sektörde çok sayıda çalışmalar yapılmıştır. Fakat yurtlarda hizmet kalitesinin ölçülmesi konusu ile ilgili KKTC'de henüz bir çalışma yapılmamasından dolayı ilerdeki çalışmalar için örnek teşkil edecektir.

#### 5.2 Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Mevcut araştırmada, birincil veri toplama yöntemlerinden faydalanılmıştır. Birincil veri toplama teknikleri arasında en çok kullanılan araç ankettir. Anketin tercih edilme

sebeplerin arasında hem araştırmacı hem de cevaplayıcılar için kolay olması, zamanı etkin kullanmaya yardımcı olması, maliyetinin az olması ve en önemlisi de bilgileri doğrudan toplamaya olanak sağlaması sayılabilir (Kaptan, 1991, s. 138-139). Dolayısıyla, bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Anketin ilk bölümünde, öğrencilere ait demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, uyruk, fakülte, sınıf, yurttaki kalınan süre ve aylık gelir) dair sorular yöneltilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde yurttaki kalan öğrencilerin uygulanan hizmet kalitesini ölçmeye yönelik 22 maddeden oluşan 5’li likert ölçek kullanılmıştır.

### 5.3 Hipotezler

Araştırmanın sorularına cevap bulunması doğrultusunda aşağıda yer alan hipotezler belirlenmiştir;

**H1:** Öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri cinsiyet gruplarına göre farklılık göstermektedir.

**H2:** öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

**H3:** öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

**H4:** Öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri uyuşuklara göre farklılık göstermektedir.

**H5:** Öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri okudukları fakülte türüne göre farklılık göstermektedir.

**H6:** Öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri okudukları sınıflara göre farklılık göstermektedir.

**H7:** Öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri yurttaki kalma sürelerine göre farklılık göstermektedir.

**H8:** Öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri aylık gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

**H9:** Öğrencilerin uygulanan hizmet kalitesi boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

**H10:** Öğrencilerin uygulanan hizmet kalitesi düzeylerinin kaldıkları yurtlara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

#### **5.4 Anket Formunun Hazırlanması**

Çalışmanın amacı doğrultusunda yurtlarda barınan öğrencilere uygulanması için anket formu düzenlenmiştir. Anket formunun düzenlenmesi için Parasuraman, Zeithalm ile Berry'nin geliştirmiş olduğu Servqual olarak isimlendirilmiş 5 boyuttan ve 22 ifadeden oluşmuş olan anket formundan faydalanılmıştır. Literatürde yer alan ve birçok sektörde uygulanmış olan Servqual ölçüm modeli uluslararası yapıya sahip olduğundan dolayı dili Türkçeye çevrilmiş durumda çok sayıda çalışmada uygulanmaktadır. Anket formu hizmet sunan işletmelerin kalite ölçülerinin saptanabilmesi, müşterinin demografik özelliklerini ve müşterinin hizmet kalitesi beklentileri ve hizmet kalitesi algılamaları arasında oluşan farklılıkları ölçmek adına tasarlanmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır;

Birinci bölümde; öğrencilerin demografik özelliklerine yönelik 7 soru (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, uyruk, fakülte/bölüm/sınıf, yurttaki kalınan süre, aylık gelir) yer alırken,

İkinci bölümde ise; beklenen hizmet ve algılanan hizmet şeklinde ayrılmış iki sütun altında bulunan 5 boyut altındaki 22 ifade yer almaktadır. Bu ifadelere verilen cevaplar için seçenekler 5'li likert tipi ile hazırlanmıştır. Seçenekler sırasıyla Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir. Anket formunun hazırlanmasında Bozkurt (2011), Güllü & Kuşderci

(2011), Filiz (2011), A. Parasuraman & L.L. Berry & V.A. Zeithaml (1991) çalışmalarından faydalanılmıştır.

## 5.5 Servqual Modeli ve Skorlarının Hesaplanması

Hizmet kalitesini ölçmek için günümüze kadar birçok araştırmacı farklı yöntemler kullanmış olsa da en sık karşılaşılabileceğimiz yöntem SERVQUAL yöntemidir. Parasuraman ve arkadaşlarının ilk olarak 1985 yılında yaptığı çalışmalarda on hizmet kalitesi boyutu belirlenmiş ise de daha sonra bu boyutlardan bazılarının benzerlikler içerdiği ve birleştirilebileceği fikri ortaya çıkmıştır. Ölçeğe ait 5 boyut sırası ile; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empatidir. Ölçeğin hesaplanma şekli aşağıda verilmiştir.

$$\text{Algılanan Hizmet Kalitesi (Q)} = \text{Algılanan Hizmet (P)} - \text{Beklenen Hizmet (E)}$$

‘Ölçekte yer alan algı ve beklenti sorularının boyutları itibarı ile karşılıklı farklarının alınması ve alınan farkların uygun boyutta yer alan soru sayısına bölünmesi ile boyutlar bazında kalite skorları hesaplanır. Hesaplanan skorların toplamının örneklem büyüklüğüne oranlanmasıyla boyutlar bazında SERVQUAL skorlarına ulaşılır.’

$$\text{Fiziksel Özellikler} = [(P1-E1) + (P2-E2) + (P3-E3) + (P4-E4) + (P5-E5)] / 5$$

$$\text{Güvenilirlik} = [(P6-E6) + (P7-E7) + (P8-E8) + (P9-E9)] / 4$$

$$\text{Heveslilik} = [(P10-E10) + (P11-E11) + (P12-E12) + (P13-E13) + (P14-E14)] / 5$$

$$\text{Güven} = [(P15-E15) + (P16-E16) + (P17-E17) + (P18-E18)] / 4$$

$$\text{Empati} = [(P19-E19) + (P20-E20) + (P21-E21) + (P22-E22)] / 4$$

$$\text{Genel Puan Hesaplaması} = [(SQ1) + (SQ2) + (SQ3) + (SQ4) + (SQ5)] / 5$$

Bu araştırmada Servqual önermeleri beşli likert ölçeği kullanılarak değerlendirilmiştir. Beklenen hizmet (E) ile algılanan hizmet (P) arasındaki fark alınacağı için skorlar -4 ile +4 arasında değişecektir.



## 5.6 Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 24 programı ile analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerinin belirlenmesi için frekans ve yüzde analizi yapılmış, her iki yurttaki kalan öğrencilerin algıladıkları ve bekledikleri hizmet kalitesi düzeylerini hesaplamak için betimsel analizlerden yararlanılmıştır. Elde edilen verilerin dağılımının belirlenmesi için kolmogrov-smirnov analizi yapılmış, verilerin dağılımının normal olmaması sonucu, ikili grup karşılaştırmalarında Mann Whitney U testi ikiden fazla grup karşılaştırılmasında ise Kruskal Wallis H testi yapılmıştır. Ölçeklerin alt boyutları arasındaki ilişkilerin incelenmesinde spearman korelasyon analizi yapılmış, ölçeklerin iç tutarlılıklarının belirlenmesinde cronbach's alpha güvenilirlik analizi yapılmıştır.

## 5.7 Evren ve Örneklem

Yapılmış olan bu araştırma, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Gazimağusa'da yer alan Doğu Akdeniz Üniversitesi'nde faaliyet gösteren iki özel yurt işletmesinde gerçekleşmiştir. Araştırmanın evrenini yurtlarda barınan tüm öğrenciler oluşturmaktadır. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti ve Doğu Akdeniz Üniversitesi uluslararası yapıya sahip olduğundan dolayı yurtlarda barınan öğrencilerin bir kısmı yabancı uyrukludur. Dil hususundaki eksiklikten ötürü araştırmaya dâhil edilen örneklem sayısı yurttaki barınan Türk öğrenciler ile oluşturulmuştur. Yurt2 özel yurtda barınan Türk öğrencilerin sayısı 90 Yurt1 özel yurtda barınan Türk öğrencilerin sayısı ise 150 olarak belirlenmiştir. Yüz yüze biçimde öğrencilere sunulan anketlerde öğrencilerin kendi rızalarıyla dâhil olmak istememeleri sonucunda Yurt2 özel yurtda barınan 79 öğrenciye, Yurt1 özel yurtda barınan 134 öğrenciye anket uygulanmıştır. Böylelikle toplam örneklem sayısını 213 öğrenci oluşturmuştur.

## Bölüm 6

### BULGULAR VE YORUMLAR

#### 6.1 Demografik Özellikler İle İlgili Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizine ait ortaya çıkan bulgular ve yorumlar sunulmuştur.

Tablo 3: Öğrencilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Yurt1				Yurt2			
Demografik	Grup	n	%	Demografik	Grup	n	%
Cinsiyet	Kadın	68	50,7	Cinsiyet	Kadın	43	54,4
	Erkek	66	49,3		Erkek	36	45,6
Yaş	19-20	53	39,6	Yaş	19-20	45	57,0
	21--22	48	35,8		21-22	27	34,2
	23-24	33	24,6		23-24	7	8,9
Eğitim Düzeyi	Önlisans	21	15,7	Eğitim Düzeyi	Önlisans	11	13,9
	Lisans veya üzeri	113	84,3		Lisans veya üzeri	68	86,1
Uyruk	KKTC	4	3,0	Uyruk	KKTC	4	5,1
	TC	124	92,5		TC	67	84,8
	Diğer	6	4,5		Diğer	8	10,1
Aylık Gelir	500-1000tl	43	32,1	Aylık Gelir	500-1000tl	11	13,9
	1001-1500tl	39	29,1		1001-1500tl	14	17,7
	1501-2000tl	32	23,9		1501-2000tl	22	27,8
	2001 ve üzeri	20	14,9		2001 ve üzeri	32	40,5
<b>Toplam</b>		<b>134</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>		<b>79</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, Yurt1 yurdunda kalan katılımcıların %50,7'sinin kadın, %49,3'ünün erkek, %39,6'sunun 19-20, %35,8'inin 21-22, %24,6'sının 23-24 yaş aralığında olduğu, %15,7'sinin önlisans, %84,3'ünün lisans veya üzerinde, %3'ünün KKTC uyruklu olduğu, %92,5'inin TC ve %4,5'inin diğer uyruklu oldukları belirlenmiştir. Yurt1 yurdunda kalan öğrencilerin

%32,1'inin 500-1.000 TL, %29,1'inin 1.000-1.500 TL, %23,9'unun 1.501-2.000 TL ve %14,9'unun 2.001 TL veya üzerinde bir aylık gelire sahip oldukları belirlenmiştir.

Yurt2 yurdunda kalan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde ise; %54,4,'ünün kadın, %45,6'sının erkek, %57'sinin 19-20, %34,2'sinin 21-22, %8,9'unun 23-24 yaş aralığında olduğu, %13,9'unun önlisans, %86,1'inin lisans veya üzerinde, %5,1'ini KKTC uyruklu olduğu, %84,4'inin TC ve %10,1'inin diğer uyruklu oldukları belirlenmiştir. Yurt2 yurdunda kalan öğrencilerin %13,9'unun 500-1.000 TL, %17,7'sinin 1.000-1.500 TL, %27,8'inin 1.501-2.000 TL ve %40,5'inin 2.001 TL veya üzerinde bir aylık gelire sahip oldukları belirlenmiştir.

Tablo 4: Öğrencilerin Okul/Yurt Bilgilerine Ait Frekans ve Yüzde Bulguları

Yurt1				Yurt2			
Okul/Yurt Bilgileri	Grup	n	%	Okul/Yurt Bilgileri	Grup	n	%
Fakülte	Sağlık	33	24,6	Fakülte	Sağlık	14	17,7
	Eğitim	15	11,2		Eğitim	6	7,6
	Hukuk	25	18,7		Hukuk	14	17,7
	Fen-edebiyat	16	11,9		Fen-edebiyat	9	11,4
	Diğer	45	33,6		Mühendislik	10	12,7
Sınıf	1	60	44,8	Sınıf	Diğer	24	32,9
	2	40	29,9		1	40	50,6
	3	22	16,4		2	20	25,3
	4	12	9,0		3	12	15,2
Yurtta Kalma Süresi	1 yıl ve altı	69	51,5	Yurtta Kalma Süresi	4	7	8,9
	2 yıl	34	25,4		1 yıl ve altı	37	46,8
	3 yıl	19	14,2		2 yıl	21	26,6
	4 yıl ve üzeri	12	9,0		3 yıl	10	12,7
<b>Toplam</b>		<b>134</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>		<b>79</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan Yurt1 yurdunu tercih eden öğrencilerin, %24,6'sının sağlık fakültesinde, %11,2'sinin eğitim, %18,7'sinin hukuk, %11,9'unun fen edebiyat, %33,6'sının bunların dışında bir fakültede okudukları belirlenmiştir. Öğrencilerin %44,8'inin 1. Sınıf, %29,9'unun 2. Sınıf, %16,4'ünün 3. Sınıf ve %9'unun 4. Sınıf

oldukları, öğrencilerin, %51,1'inin 1 yıl veya altında yurttta kaldıkları, %25,4'ünün 2 yıl, %14,2'sinin 3 yıl ve %9'unun 4 yıl ve üzerinde yurttta kaldıkları belirlenmiştir.

Yurt2 yurdunu tercih eden öğrencilerin, %17,7'sinin sağlık fakültesinde, %7,6'sının eğitim, %17,7'sinin hukuk, %11,4'ünün fen edebiyat, %12,7'sinin mühendislik ve %32,9'unun bunların dışında bir fakültede okudukları belirlenmiştir. Öğrencilerin %50,6'sının 1. Sınıf, %25,3'ünün 2. Sınıf, %15,2'sinin 3. Sınıf ve %8,9'unun 4. Sınıf oldukları, öğrencilerin, %46,8'inin 1 yıl veya altında yurttta kaldıkları, %26,6'sının 2 yıl, %12,7'sinin 3 yıl ve %13,9'unun 4 yıl ve üzerinde yurttta kaldıkları belirlenmiştir.

Araştırmanın bu bölümünde araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizine ait ortaya çıkan bulgular ve yorumlar sunulmuştur.

Tablo 5: Öğrencilerin Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi Algılarına Ait Betimsel Bulgular

		Yurt1		Yurt2	
Hizmet Kalitesi		$\bar{x}$	ss	$\bar{x}$	ss
ALGILANAN	Fiziksel Özellikler	3,38	0,90	4,23	0,71
	Güvenilirlik	3,15	1,06	3,93	0,91
	Heveslilik	3,33	0,97	3,84	0,85
	Güven	3,57	1,08	4,12	0,94
	Empati	3,66	0,81	4,02	0,84
	Genel	3,41	0,81	4,03	0,71
BEKLENEN	Fiziksel Özellikler	4,28	0,55	4,52	0,53
	Güvenilirlik	4,34	0,61	4,46	0,64
	Heveslilik	4,31	0,61	4,48	0,65
	Güven	4,35	0,58	4,54	0,61
	Empati	4,30	0,60	4,53	0,54
	Genel	4,32	0,53	4,51	0,54

Araştırmaya katılan yurt1 yurdunu tercih eden öğrencilerin algıladıkları fiziksel özellikler düzeyinin 3,38 ortalama ile orta düzeydeyken beklenen fiziksel özelliklerinin 4,28 ortalama ile yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin algıladıkları güvenilirlik düzeyinin 3,15 ortalama ile orta düzeydeyken beklenen güvenilirlik

düzeylerinin 4,34 ortalama ile yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin algıladıkları heveslilik düzeyinin 3,33 ortalama ile orta düzeydeyken beklenen heveslilik düzeylerinin 4,31 ortalama ile yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin algıladıkları güven düzeyinin 3,57 ortalama ile yüksek düzeydeyken beklenen güven düzeylerinin 4,35 ortalama ile yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin algıladıkları empati düzeyinin 3,66 ortalama ile yüksek düzeydeyken beklenen empati düzeylerinin 4,30 ortalama ile yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin algıladıkları genel hizmet kalitesi düzeyinin 3,41 ortalama ile yüksek düzeydeyken beklenen genel hizmet kalitesi düzeylerinin 4,32 ortalama ile yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan yurt2 yurdunu tercih eden öğrencilerin algıladıkları fiziksel özellikler düzeyinin 4,32 ortalama ile yüksek düzeydeyken beklenen fiziksel özelliklerinin 4,52 ortalama ile yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin algıladıkları güvenilirlik düzeyinin 3,93 ortalama ile yüksek düzeydeyken beklenen güvenilirlik düzeylerinin 4,46 ortalama ile yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin algıladıkları heveslilik düzeyinin 3,84 ortalama ile yüksek düzeydeyken beklenen heveslilik düzeylerinin 4,48 ortalama ile yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin algıladıkları güven düzeyinin 4,12 ortalama ile yüksek düzeydeyken beklenen güven düzeylerinin 4,54 ortalama ile yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin algıladıkları empati düzeyinin 4,02 ortalama ile yüksek düzeydeyken beklenen empati düzeylerinin 4,53 ortalama ile yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin algıladıkları genel hizmet kalitesi düzeyinin 4,03 ortalama ile yüksek düzeydeyken beklenen genel hizmet kalitesi düzeylerinin 4,51 ortalama ile yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6: Araştırma Kapsamında Elde Edilen Verilere Ait Normallik Testi Sonuçları

Ölçek	Yurt1			Yurt2		
	İstatistik	Sd	p	İstatistik	Sd	p
Fiziksel Özellikler	0,125	134	0,000	0,177	79	0,000
Güvenilirlik	0,104	134	0,001	0,158	79	0,000
Heveslilik	0,090	134	0,010	0,115	79	0,011
Güven	0,202	134	0,000	0,235	79	0,000
Empati	0,157	134	0,000	0,216	79	0,000
Genel Hizmet Kalitesi	0,113	134	0,000	0,123	79	0,005

Verilerin hangi dağılımdan geldiğini belirlemek için; örneklem sayısı 50'nin üzerinde olduğu için her iki yurt içinde kolmogorov-smirnov normal dağılım analizi yapılmış olup araştırma sonucu elde edilen verilerin normal dağılımdan gelmediği belirlenmiştir ( $p < 0.05$ ).

## 6.2 Hipotezlere Ait Bulgular

Araştırmanın bu kısmında araştırma amacına uygun olarak yazılan hipotezlere ait bulgulara yer verilmiştir.

### Birinci Hipoteze İlişkin Bulgular

Bu bölümde 1. Yurtta ve 2. Yurtta kalan öğrencilerin uygulanan hizmet kalitesi düzeylerinin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farkın olup olmadığına bakılacaktır. Bu amaçla gerçekleştirilen mann whitney U testi sonuçları tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7: Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Uygulanan Hizmet Kalitesi Düzeyinin Farklılaşmasına Ait Mann Whitney U Sonucu

	Ölçümler	Cinsiyet	n	$\bar{X}_{Sıra}$	sıra. Top	Z	p	
Yurt 1	Fiziksel Özellikler	Kadın	68	64,9	4414,0	-0,787	0,431	
		Erkek	66	70,2	4631,0			
	Güvenilirlik	Kadın	68	61,2	4159,5	-1,923	0,054	
		Erkek	66	74,0	4885,5			
	Heveslilik	Kadın	68	62,4	4243,5	-1,548	0,122	
		Erkek	66	72,8	4801,5			
	Güven	Kadın	68	64,7	4402,5	-0,855	0,392	
		Erkek	66	70,3	4642,5			
	Empati	Kadın	68	67,1	4565,5	-0,110	0,912	
		Erkek	66	67,9	4479,5			
	GENEL	Kadın	68	62,7	4266,5	-1,441	0,15	
		Erkek	66	72,4	4778,5			
	Yurt 2	Fiziksel Özellikler	Kadın	43	39,7	1707,0	-0,131	0,896
			Erkek	36	40,4	1453,0		
Güvenilirlik		Kadın	43	41,9	1803,5	-0,830	0,406	
		Erkek	36	37,7	1356,5			
Heveslilik		Kadın	43	42,6	1829,5	-1,082	0,279	
		Erkek	36	37,0	1330,5			
Güven		Kadın	43	44,0	1890,5	-1,729	0,084	
		Erkek	36	35,3	1269,5			
Empati		Kadın	43	44,3	1904,5	-1,854	0,064	
		Erkek	36	34,9	1255,5			
GENEL		Kadın	43	43,0	1847,0	-1,251	0,211	
		Erkek	36	36,5	1313,0			

Öğrencilerin uygulanan hizmet kalitesi algılarının ile cinsiyet grupları arasındaki farklılığın belirlenmesi için yapılan mann whitney u testi sonucuna göre, 1. Yurtta ve 2. Yurtta kalan öğrencilerin hizmet kalitesi algıları ve alt boyutlarının öğrencilerin cinsiyet grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $p>0.05$ ). Bu bulgulara göre araştırmanın birinci hipotezi red edilmiştir.

### İkinci Hipoteze İlişkin Bulgular

Bu bölümde 1. Yurtta ve 2. Yurtta kalan öğrencilerin uygulanan hizmet kalitesi düzeylerinin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farkın olup olmadığına bakılacaktır. Bu amaçla gerçekleştirilen mann whitney U testi sonuçları tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8: Öğrencilerin Eğitim Durumlarına Göre Uygulanan Hizmet Kalitesi Düzeyinin Farklılaşmasına Ait Mann Whitney U Sonucu

	<b>Ölçümler</b>	<b>Eğitim Durumu</b>	<b>n</b>	$\bar{X}_{Sıra}$	<b>sıra. Top</b>	<b>Z</b>	<b>p</b>	
Yurt 1	Fiziksel Özellikler	Önlisans	21	65,1	1366,5	-0,314	0,754	
		Lisans veya üzeri	113	68,0	7678,5			
	Güvenilirlik	Önlisans	21	71,3	1497,5	-0,492	0,623	
		Lisans veya üzeri	113	66,8	7547,5			
	Heveslilik	Önlisans	21	72,7	1527,5	-0,676	0,499	
		Lisans veya üzeri	113	66,5	7517,5			
	Güven	Önlisans	21	69,6	1462,5	-0,282	0,778	
		Lisans veya üzeri	113	67,1	7582,5			
	Empati	Önlisans	21	68,3	1434,0	-0,102	0,919	
		Lisans veya üzeri	113	67,4	7611,0			
	GENEL	Önlisans	21	69,3	1455,5	-0,233	0,816	
		Lisans veya üzeri	113	67,2	7589,5			
	Yurt 2	<b>Ölçümler</b>	<b>Eğitim Durumu</b>	<b>n</b>	$\bar{X}_{Sıra}$	<b>sıra. Top</b>	<b>Z</b>	<b>p</b>
		Fiziksel Özellikler	Önlisans	11	27,4	301,5	-2,001	0,045*
Lisans veya üzeri			68	42,0	2858,5			
Güvenilirlik		Önlisans	11	34,3	377,5	-0,894	0,371	
		Lisans veya üzeri	68	40,9	2782,5			
Heveslilik		Önlisans	11	32,1	353,5	-1,23	0,219	
		Lisans veya üzeri	68	41,3	2806,5			
Güven		Önlisans	11	43,2	475,5	-0,518	0,605	
		Lisans veya üzeri	68	39,5	2684,5			
Empati		Önlisans	11	38,5	423,0	-0,246	0,806	
		Lisans veya üzeri	68	40,3	2737,0			
GENEL		Önlisans	11	34,2	376,0	-0,907	0,364	
		Lisans veya üzeri	68	40,9	2784,0			

\*p<0.05

Öğrencilerin uygulanan hizmet kalitesi algılarının ile eğitim durumu grupları arasındaki farklılığın belirlenmesi için yapılan mann whitney u testi yapılmıştır. Yapılan test sonucuna göre 1. Yurttan kalan öğrencilerin fiziksel özellik algılarının öğrencilerin eğitim durumu grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak anlamlı bulunmamışken ( $p>0.05$ ), 2. Yurttan kalan öğrencilerin fiziksel özellik algılarının öğrencilerin eğitim durumu grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $Z=-2.001$ ;  $p=0.045<0.05$ ). 2. Yurttan kalan ve Eğitim durumu lisans veya üzerinde olan öğrencilerin fiziksel özellik algıları ( $\bar{x}_{sıra}=42,0$ ), ön lisans ( $\bar{x}_{sıra}=27,4$ ) okuyan öğrencilere göre daha



fazla olduğu belirlenmiştir. Bu bulgulara göre araştırmanın ikinci hipotezi fiziksel özellik boyutuna göre kabul edilmiştir.

Her iki yurttta konaklayan öğrencilerin güvenirlik, heveslilik, güven, empati ve genel hizmet kalitesi düzeylerinin öğrencilerin eğitim durumu grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $p>0.05$ ).

### **çnc Hipoteze İlişkin Bulgular**

Bu bölümde 1. Yurttta ve 2. Yurttta kalan öğrencilerin uygulanan hizmet kalitesi düzeylerinin yaş gruplarına göre anlamlı bir farkın olup olmadığına bakılacaktır. Bu amaçla gerçekteştirilen Kruskal Wallis H testi sonuçları tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9: Öğrencilerin Yaşlarına Göre Uygulanan Hizmet Kalitesi Düzeyinin Farklılaşmasına Ait Kruskal Wallis H Testi Sonucu

		Ölçümler	Yaş	n	$\bar{X}_{Sıra}$	$X^2$	sd	p
Yurt 1	Fiziksel Özellikler		19-20	53	70,5	1,271	2	0,53
			21--22	48	62,5			
			23-24	33	70,0			
	Güvenilirlik		19-20	53	68,9	0,121	2	0,941
			21--22	48	66,6			
			23-24	33	66,5			
	Heveslilik		19-20	53	70,4	0,478	2	0,787
			21--22	48	65,5			
			23-24	33	65,9			
	Güven		19-20	53	72,7	1,712	2	0,425
			21--22	48	64,8			
			23-24	33	63,0			
	Empati		19-20	53	72,3	1,612	2	0,447
			21--22	48	66,2			
			23-24	33	61,7			
GENEL		19-20	53	70,4	0,48	2	0,787	
		21--22	48	65,5				
		23-24	33	65,8				
Yurt 2	Fiziksel Özellikler		19-20	45	39,4	0,316	2	0,854
			21-22	27	41,7			
			23-24	7	36,9			
	Güvenilirlik		19-20	45	36,1	5,577	2	0,061
			21-22	27	48,3			
			23-24	7	33,1			
	Heveslilik		19-20	45	38,8	1,504	2	0,471
			21-22	27	43,8			
			23-24	7	33,0			
	Güven		19-20	45	39,8	1,206	2	0,547
			21-22	27	42,4			
			23-24	7	32,1			
	Empati		19-20	45	37,1	1,745	2	0,418
			21-22	27	44,1			
			23-24	7	42,8			
GENEL		19-20	45	38,1	2,191	2	0,334	
		21-22	27	44,9				
		23-24	7	33,1				

Öğrencilerin uygulanan hizmet kalitesi algılarının ile yaş grupları arasındaki farklılığın belirlenmesi için yapılan Kruskal Wallis H testi sonucuna göre, 1. Yurtta ve 2. Yurtta kalan öğrencilerin hizmet kalitesi algıları ve alt boyutlarının öğrencilerin yaş grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $p>0.05$ ). Bu bulgulara göre araştırmanın üçüncü hipotezi red edilmiştir.

## Dördüncü Hipoteze İlişkin Bulgular

Bu bölümde 1. Yurttan ve 2. Yurttan kalan öğrencilerin uygulanan hizmet kalitesi düzeylerinin uyruklarına göre anlamlı bir farkın olup olmadığına bakılacaktır. Bu amaçla gerçekleştirilen Kruskal Wallis H testi sonuçları tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10: Öğrencilerin Uyruklarına Göre Uygulanan Hizmet Kalitesi Düzeyinin Farklaşmasına Ait Kruskal Wallis H Testi Sonucu

	Ölçümler	Uyruk	n	$\bar{X}_{Sıra}$	$X^2$	sd	p
Yurt 1	Fiziksel Özellikler	KKTC	4	46,5	2,504	2	0,286
		TC	67	41,0			
		Diğer	8	28,6			
	Güvenilirlik	KKTC	4	49,9	0,983	2	0,612
		TC	67	39,9			
		Diğer	8	36,2			
	Heveslilik	KKTC	4	51,5	1,210	2	0,546
		TC	67	39,7			
		Diğer	8	36,5			
	Güven	KKTC	4	53,6	1,850	2	0,397
		TC	67	39,7			
		Diğer	8	35,4			
	Empati	KKTC	4	50,6	1,026	2	0,599
		TC	67	39,2			
		Diğer	8	41,6			
	GENEL	KKTC	4	53,3	2,222	2	0,329
		TC	67	40,1			
		Diğer	8	32,4			
Yurt 2	Fiziksel Özellikler	KKTC	4	46,5	2,504	2	0,286
		TC	67	41,0			
		Diğer	8	28,6			
	Güvenilirlik	KKTC	4	49,9	0,983	2	0,612
		TC	67	39,9			
		Diğer	8	36,2			
	Heveslilik	KKTC	4	51,5	1,210	2	0,546
		TC	67	39,7			
		Diğer	8	36,5			
	Güven	KKTC	4	53,6	1,850	2	0,397
		TC	67	39,7			
		Diğer	8	35,4			
	Empati	KKTC	4	50,6	1,026	2	0,599
		TC	67	39,2			
		Diğer	8	41,6			
	GENEL	KKTC	4	53,3	2,222	2	0,329
		TC	67	40,1			
		Diğer	8	32,4			

Öğrencilerin uygulanan hizmet kalitesi algılarının ile uyrukları arasındaki farklılığın belirlenmesi için yapılan Kruskal Wallis H testi sonucuna göre, 1. Yurttan ve

2. Yurtta kalan öğrencilerin hizmet kalitesi algıları ve alt boyutlarının öğrencilerin uyrukları grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $p>0.05$ ). Bu bulgulara göre araştırmanın dördüncü hipotezi red edilmiştir.

### Beşinci Hipoteze İlişkin Bulgular

Bu bölümde 1. Yurtta ve 2. Yurtta kalan öğrencilerin uygulanan hizmet kalitesi düzeylerinin okudukları fakülte türüne göre anlamlı bir farkın olup olmadığına bakılacaktır. Bu amaçla gerçekleştirilen Kruskal Wallis H testi sonuçları tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11: Öğrencilerin Okudukları Fakülte Türüne Göre Uygulanan Hizmet Kalitesi Düzeyinin Farklılaşmasına Ait Kruskal Wallis H Testi Sonucu

	Ölçümler	Fakülte	n	$\bar{X}_{Sıra}$	$X^2$	sd	p
Yurt 1	Fiziksel Özellikler	Sağlık	33	69,4	2,201	4	0,699
		Eğitim	15	65,5			
		Hukuk	25	72,3			
		Fen-Edebiyat	16	74,9			
		Diğer	45	61,5			
	Güvenilirlik	Sağlık	33	73,2	3,903	4	0,419
		Eğitim	15	71,3			
		Hukuk	25	71,1			
		Fen-Edebiyat	16	51,5			
		Diğer	45	65,8			
	Heveslilik	Sağlık	33	73,8	4,958	4	0,292
		Eğitim	15	67,1			
		Hukuk	25	70,5			
		Fen-Edebiyat	16	48,4			
		Diğer	45	68,1			
	Güven	Sağlık	33	73,6	4,27	4	0,371
		Eğitim	15	65,9			
		Hukuk	25	71,9			
		Fen-Edebiyat	16	50,9			
		Diğer	45	67,1			
	Empati	Sağlık	33	76,4	4,996	4	0,288
		Eğitim	15	60,9			
		Hukuk	25	75,0			
		Fen-Edebiyat	16	57,3			
Diğer		45	62,7				
GENEL	Sağlık	33	73,3	3,569	4	0,467	
	Eğitim	15	67,1				
	Hukuk	25	73,4				
	Fen-Edebiyat	16	53,5				
	Diğer	45	65,1				
	<b>Ölçümler</b>	<b>Fakülte</b>	<b>n</b>	<b><math>\bar{X}_{Sıra}</math></b>	<b><math>X^2</math></b>	<b>sd</b>	<b>p</b>
Yurt 2	Fiziksel Özellikler	Sağlık	14	44,75	2,469	5	0,781
		Eğitim	6	32,25			
		Hukuk	14	41,79			

	Mühendislik	10	37,3			
	Fen-Edebiyat	9	45,56			
	Diğer	26	37,38			
	Sağlık	14	45,89	6,956	5	0,224
	Eğitim	6	46,17			
	Hukuk	14	46,25			
	Mühendislik	10	25,4			
	Fen-Edebiyat	9	41			
Güvenilirlik	Diğer	26	37,31			
	Sağlık	14	48,61	7,113	5	0,212
	Eğitim	6	43,67			
	Hukuk	14	45,86			
	Mühendislik	10	28,05			
	Fen-Edebiyat	9	42,56			
Heveslilik	Diğer	26	35,08			
	Sağlık	14	54,21	8,931	5	0,112
	Eğitim	6	46,58			
	Hukuk	14	38,93			
	Mühendislik	10	32,6			
	Fen-Edebiyat	9	39,17			
Güven	Diğer	26	34,54			
	Sağlık	14	48,82	3,663	5	0,599
	Eğitim	6	36,25			
	Hukuk	14	35,89			
	Mühendislik	10	34,1			
	Fen-Edebiyat	9	43,11			
Empati	Diğer	26	39,52			
	Sağlık	14	50,86	7,031	5	0,218
	Eğitim	6	41,33			
	Hukuk	14	43,39			
	Mühendislik	10	28,15			
	Fen-Edebiyat	9	41,94			
GENEL	Diğer	26	35,9			

Öğrencilerin uygulanan hizmet kalitesi algılarının ile okudukları fakülteler arasındaki farklılığın belirlenmesi için yapılan Kruskal Wallis H testi sonucuna göre, 1. Yurttan ve 2. Yurttan kalan öğrencilerin hizmet kalitesi algıları ve alt boyutlarının öğrencilerin okudukları fakülte grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $p>0.05$ ). Bu bulgulara göre araştırmanın beşinci hipotezi red edilmiştir.

### **Altıncı Hipoteze İlişkin Bulgular**

Bu bölümde 1. Yurttan ve 2. Yurttan kalan öğrencilerin uygulanan hizmet kalitesi düzeylerinin okudukları sınıflarına göre anlamlı bir farkın olup olmadığına bakılacaktır. Bu amaçla gerçekleştirilen Kruskal Wallis H testi sonuçları tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12: Öğrencilerin Sınıflarına Göre Uygulanan Hizmet Kalitesi Düzeyinin Farklılaşmasına Ait Kruskal Wallis H Testi Sonucu

	Ölçümler	Sınıf	n	$\bar{X}_{Sıra}$	$X^2$	sd	p
Yurt 1	Fiziksel Özellikler	1	60	69,7	1,547	3	0,672
		2	40	64,2			
		3	22	72,6			
		4	12	58,4			
	Güvenilirlik	1	60	70,5	1,337	3	0,720
		2	40	65,4			
		3	22	68,6			
		4	12	57,3			
	Heveslilik	1	60	70,8	1,368	3	0,713
		2	40	64,7			
		3	22	68,7			
		4	12	58,1			
	Güven	1	60	71,1	1,947	3	0,584
		2	40	67,3			
		3	22	64,8			
		4	12	55,1			
	Empati	1	60	70,5	4,591	3	0,204
		2	40	70,3			
		3	22	66,2			
		4	12	45,4			
GENEL	1	60	70,7	2,189	3	0,534	
	2	40	64,9				
	3	22	71,0				
	4	12	54,1				
Yurt 2	Fiziksel Özellikler	1	40	39,9	0,600	3	0,896
		2	20	38,2			
		3	12	40,1			
		4	7	45,8			
	Güvenilirlik	1	40	37,0	1,647	3	0,649
		2	20	42,9			
		3	12	41,6			
		4	7	46,4			
	Heveslilik	1	40	40,4	1,503	3	0,682
		2	20	37,7			
		3	12	37,2			
		4	7	49,1			
	Güven	1	40	41,1	4,144	3	0,246
		2	20	35,4			
		3	12	35,8			
		4	7	54,0			
	Empati	1	40	37,7	1,001	3	0,801
		2	20	41,3			
		3	12	42,8			
		4	7	44,9			
GENEL	1	40	39,3	1,655	3	0,647	
	2	20	38,5				
	3	12	38,7				
	4	7	50,6				

Öğrencilerin uygulanan hizmet kalitesi algılarının ile yaşları arasındaki farklılığın belirlenmesi için yapılan Kruskal Wallis H testi sonucuna göre, 1. Yurtta ve 2. Yurtta kalan öğrencilerin hizmet kalitesi algıları ve alt boyutlarının öğrencilerin yaş grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $p>0.05$ ). Bu bulgulara göre araştırmanın altıncı hipotezi red edilmiştir.

### **Yedinci Hipoteze İlişkin Bulgular**

Bu bölümde 1. Yurtta ve 2. Yurtta kalan öğrencilerin uygulanan hizmet kalitesi düzeylerinin yurtta kalma sürelerine göre anlamlı bir farkın olup olmadığına bakılacaktır. Bu amaçla gerçekleştirilen Kruskal Wallis H testi sonuçları tablo 13'de verilmiştir.

Tablo 13: Öğrencilerin Yurttan Kalma Sürelerine Göre Uygulanan Hizmet Kalitesi Düzeyinin Farklılaşmasına Ait Kruskal Wallis H Testi Sonucu

	Ölçümler	Yurttan Kalma Süresi	n	$\bar{X}_{Sıra}$	$X^2$	sd	p
Yurt 1	Fiziksel Özellikler	1 yıl ve altı	69	71,4	1,720	3	0,633
		2 yıl	34	61,0			
		3 yıl	19	66,0			
		4yıl ve üzeri	12	65,7			
	Güvenilirlik	1 yıl ve altı	69	71,1	1,483	3	0,686
		2 yıl	34	61,4			
		3 yıl	19	66,8			
		4yıl ve üzeri	12	65,5			
	Heveslilik	1 yıl ve altı	69	70,9	1,217	3	0,749
		2 yıl	34	65,1			
		3 yıl	19	64,0			
		4yıl ve üzeri	12	60,3			
	Güven	1 yıl ve altı	69	70,7	1,219	3	0,748
		2 yıl	34	65,8			
		3 yıl	19	63,6			
		4yıl ve üzeri	12	60,1			
Empati	1 yıl ve altı	69	70,8	1,990	3	0,575	
	2 yıl	34	63,0				
	3 yıl	19	70,3				
	4yıl ve üzeri	12	56,9				
GENEL	1 yıl ve altı	69	71,3	1,483	3	0,686	
	2 yıl	34	62,0				
	3 yıl	19	66,3				
	4yıl ve üzeri	12	63,5				
Yurt 2	Fiziksel Özellikler	1 yıl ve altı	37	42,3	7,541	3	0,057
		2 yıl	21	43,2			
		3 yıl	10	43,9			
		4yıl ve üzeri	11	22,8			
	Güvenilirlik	1 yıl ve altı	37	39,4	5,590	3	0,133
		2 yıl	21	48,3			
		3 yıl	10	36,8			
		4yıl ve üzeri	11	29,1			
	Heveslilik	1 yıl ve altı	37	40,4	3,195	3	0,363
		2 yıl	21	45,1			
		3 yıl	10	38,9			
		4yıl ve üzeri	11	30,0			
	Güven	1 yıl ve altı	37	41,6	2,809	3	0,422
		2 yıl	21	43,4			
		3 yıl	10	37,2			
		4yıl ve üzeri	11	30,6			
Empati	1 yıl ve altı	37	36,5	3,556	3	0,314	
	2 yıl	21	47,4				
	3 yıl	10	36,0				
	4yıl ve üzeri	11	41,4				
GENEL	1 yıl ve altı	37	40,3	5,418	3	0,144	
	2 yıl	21	47,0				
	3 yıl	10	38,3				
	4yıl ve üzeri	11	27,2				



Öğrencilerin uygulanan hizmet kalitesi algılarının ile yurttaki kalma süreleri arasındaki farklılığın belirlenmesi için yapılan Kruskal Wallis H testi sonucuna göre, 1. Yurttaki ve 2. Yurttaki kalan öğrencilerin hizmet kalitesi algıları ve alt boyutlarının öğrencilerin yurttaki kaldıkları süre grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $p>0.05$ ). Bu bulgulara göre araştırmanın yedinci hipotezi red edilmiştir.

### **Sekizinci Hipoteze İlişkin Bulgular**

Bu bölümde 1. Yurttaki ve 2. Yurttaki kalan öğrencilerin uygulanan hizmet kalitesi düzeylerinin aylık gelir düzeylerine göre anlamlı bir farkın olup olmadığına bakılacaktır. Bu amaçla gerçekleştirilen Kruskal Wallis H testi sonuçları tablo 14’de verilmiştir.

Tablo 14: Öğrencilerin Aylık Gelirlerine Göre Uygulanan Hizmet Kalitesi Düzeyinin Farklılaşmasına Ait Kruskal Wallis H Testi Sonucu

	Ölçümler	Aylık Gelir	n	$\bar{X}_{Sıra}$	$X^2$	sd	p
Yurt 1	Fiziksel Özellikler	500-1000tl	43	71,7	3,087	3	0,378
		1001-1500tl	39	63,2			
		1501-2000tl	32	61,2			
		2001 ve üzeri	20	77,1			
	Güvenilirlik	500-1000tl	43	70,4	8,334	3	0,040*
		1001-1500tl	39	68,0			
		1501-2000tl	32	52,9			
		2001 ve üzeri	20	83,8			
	Heveslilik	500-1000tl	43	71,8	3,928	3	0,269
		1001-1500tl	39	62,6			
		1501-2000tl	32	60,6			
		2001 ve üzeri	20	78,9			
	Güven	500-1000tl	43	76,1	7,732	3	0,052
		1001-1500tl	39	61,3			
		1501-2000tl	32	56,5			
		2001 ve üzeri	20	78,8			
Empati	500-1000tl	43	81,5	10,491	3	0,015*	
	1001-1500tl	39	55,9				
	1501-2000tl	32	60,5				
	2001 ve üzeri	20	71,3				
GENEL	500-1000tl	43	74,9	7,813	3	0,049*	
	1001-1500tl	39	61,7				
	1501-2000tl	32	55,9				
	2001 ve üzeri	20	81,4				
Yurt 2	Fiziksel Özellikler	500-1000tl	11	30,6	5,106	3	0,164
		1001-1500tl	14	39,4			
		1501-2000tl	22	36,0			
		2001 ve üzeri	32	46,3			
	Güvenilirlik	500-1000tl	11	34,7	1,048	3	0,790
		1001-1500tl	14	37,7			
		1501-2000tl	22	41,9			
		2001 ve üzeri	32	41,6			
	Heveslilik	500-1000tl	11	35,3	1,593	3	0,661
		1001-1500tl	14	38,8			
		1501-2000tl	22	37,7			
		2001 ve üzeri	32	43,8			
	Güven	500-1000tl	11	36,5	0,443	3	0,931
		1001-1500tl	14	39,4			
		1501-2000tl	22	39,8			
		2001 ve üzeri	32	41,6			
Empati	500-1000tl	11	48,1	2,859	3	0,414	
	1001-1500tl	14	44,0				
	1501-2000tl	22	35,6				
	2001 ve üzeri	32	38,5				
GENEL	500-1000tl	11	36,4	0,970	3	0,808	
	1001-1500tl	14	39,8				
	1501-2000tl	22	37,8				
	2001 ve üzeri	32	42,8				

\*p<0.05; 1. Grup = 500-1000 TL; 2. Grup= 1.001-1.500 TL; 3. Grup= 1.501-2.000 TL; 4. Grup= 2.001TL ve üzeri

Öğrencilerin uygulanan hizmet kalitesi algılarının ile gelir düzeyleri grupları arasındaki farklılığın belirlenmesi için Kruskal Wallis H testi yapılmıştır. Yapılan test sonucuna göre 1. Yurtta kalan öğrencilerin güvenilirlik algılarının öğrencilerin aylık gelir grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuşken ( $X^2=8,334$ ;  $p=0,040<0.05$ ) 2. Yurtta kalan öğrencilerin güvenilirlik algılarının öğrencilerin gelir durumu grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $p>0.05$ ). İlk yurtta kalmayı tercih eden öğrencilerin ve gelir durumu 2.001 TL veya üzerinde olan öğrencilerin güvenilirlik algıları ( $\bar{x}_{\text{sıra}}=83,8$ ), gelir durumu 500-1.000 TL ( $\bar{x}_{\text{sıra}}=70,4$ ), 1.001-1.500 TL ( $\bar{x}_{\text{sıra}}=68,0$ ) ve 1.501-2.000 TL ( $\bar{x}_{\text{sıra}}=52,9$ ) olan öğrencilere göre daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Birinci yurtta kalan öğrencilerin empati algılarının öğrencilerin aylık gelir grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuşken ( $X^2=10,491$ ;  $p=0,015<0.05$ ) 2. Yurtta kalan öğrencilerin empati algılarının öğrencilerin gelir durumu grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $p>0.05$ ). İlk yurtta kalmayı tercih eden öğrencilerin ve gelir durumu 500-1.000 TL olan öğrencilerin empati algıları ( $\bar{x}_{\text{sıra}}=81,5$ ), gelir durumu 1.001-1.500 TL ( $\bar{x}_{\text{sıra}}=55,9$ ), 1.501-2.000 TL ( $\bar{x}_{\text{sıra}}=60,5$ ) ve 2.001 TL veya üzerinde ( $\bar{x}_{\text{sıra}}=71,3$ ) olan öğrencilere göre daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Birinci yurtta kalan öğrencilerin genel hizmet kalitesi algılarının öğrencilerin aylık gelir grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuşken ( $X^2=7,813$ ;  $p=0,049<0.05$ ) 2. Yurtta kalan öğrencilerin genel hizmet kalitesi algılarının öğrencilerin gelir durumu grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $p>0.05$ ). İlk yurtta kalmayı tercih eden öğrencilerin ve gelir durumu 2.001 TL veya üzerinde olan öğrencilerin genel hizmet kalitesi algıları ( $\bar{x}_{\text{sıra}}=81,4$ ), gelir durumu 500-1.000 TL ( $\bar{x}_{\text{sıra}}=74,9$ ), 1.001-1.500 TL ( $\bar{x}_{\text{sıra}}=61,7$ ) ve 1.501-2.000 TL

( $\bar{x}_{\text{sıra}}=52,9$ ) olan öğrencilere göre daha fazla olduğu belirlenmiştir. Gruplar arasındaki farkın kaynağının belirlenmesinde ikili karşılaştırma olan mann whitney U testi yapılmıştır.

Bu sonuçlara göre, araştırmanın sekizinci hipotezinin güvenilirlik, empati ve genel hizmet kalitesi özneline kabul edildiği belirlenirken fiziksel özellikler, heveslilik ve güven boyutu özneline red edildiği belirlenmiştir.

### Dokuzuncu Hipoteze İlişkin Bulgular

Bu bölümde 1. Yurtta ve 2. Yurtta kalan öğrencilerin uygulanan hizmet kalitesi boyutları arasındaki ilişki incelenecektir. Bu amaçla gerçekleştirilen spearman korelasyon analizi sonuçları tablo 15’de verilmiştir.

Tablo 15: Öğrencilerin Uygulanan Hizmet Kalitesi Boyutları Arasındaki İlişkiye Ait Spearman Korelasyon Testi Sonucu

	Değişkenler	Fiziksel Özellikler	Güvenilirlik	Heveslilik	Güven	Empati
Yurt 1	Fiziksel Özellikler	1	,687**	,672**	,634**	,618**
	Güvenilirlik		1	,759**	,607**	,549**
	Heveslilik			1	,782**	,622**
	Güven				1	,606**
	Empati					1
Yurt 2	Değişkenler	Fiziksel Özellikler	Güvenilirlik	Heveslilik	Güven	Empati
	Fiziksel Özellikler	1	,561**	,584**	,560**	,401**
	Güvenilirlik		1	,757**	,512**	,371**
	Heveslilik			1	,699**	,455**
	Güven				1	,550**
	Empati					1

\*\*p<0.01

Öğrencilerin uygulanan hizmet kalitesi boyutları arasındaki ilişkinin belirlenmesi için spearman korelasyon yapılmıştır. Yapılan test sonucuna göre 1. Yurtta kalan öğrencilerin fiziksel özellik algıları ile güvenilirlik algıları arasında pozitif yönlü 0,687’lik anlamlı bir ilişki olduğu belirlenirken 2. Yurtta kalan öğrencilerin fiziksel özellik algıları ile güvenilirlik algıları arasında pozitif yönlü 0,561’lik seviyede anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir (p<0.01). Bu sonuçlar öğrencilerin fiziksel özellik

algılarında bir artış olduğunda güvenilirlik düzeylerinde de bir artış olacağı anlamına gelmektedir. Bu artış oranının 1. Yurttaki öğrencilerin 2. Yurttaki öğrencilere göre daha fazla olması beklenmektedir.

Yapılan test sonucuna göre 1. Yurtta kalan öğrencilerin fiziksel özellik algıları ile heveslilik algıları arasında pozitif yönlü 0,672'lik anlamlı bir ilişki olduğu belirlenirken 2. Yurtta kalan öğrencilerin fiziksel özellik algıları ile güvenilirlik algıları arasında pozitif yönlü 0,584'lük seviyede anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ( $p<0.01$ ). Bu sonuçlar öğrencilerin fiziksel özellik algılarında bir artış olduğunda heveslilik düzeylerinde de bir artış olacağı anlamına gelmektedir. Bu artış oranının 1. Yurttaki öğrencilerin 2. Yurttaki öğrencilere göre daha fazla olması beklenmektedir.

Yapılan test sonucuna göre 1. Yurtta kalan öğrencilerin fiziksel özellik algıları ile güven algıları arasında pozitif yönlü 0,634'lük anlamlı bir ilişki olduğu belirlenirken 2. Yurtta kalan öğrencilerin fiziksel özellik algıları ile güven algıları arasında pozitif yönlü 0,560'lık seviyede anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ( $p<0.01$ ). Bu sonuçlar öğrencilerin fiziksel özellik algılarında bir artış olduğunda güven düzeylerinde de bir artış olacağı anlamına gelmektedir. Bu artış oranının 1. Yurttaki öğrencilerin 2. Yurttaki öğrencilere göre daha fazla olması beklenmektedir.

Yapılan test sonucuna göre 1. Yurtta kalan öğrencilerin fiziksel özellik algıları ile empati algıları arasında pozitif yönlü 0,618'lik anlamlı bir ilişki olduğu belirlenirken 2. Yurtta kalan öğrencilerin fiziksel özellik algıları ile empati algıları arasında pozitif yönlü 0,401'lik seviyede anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ( $p<0.01$ ). Bu sonuçlar öğrencilerin fiziksel özellik algılarında bir artış olduğunda empati düzeylerinde de bir artış olacağı anlamına gelmektedir. Bu artış oranının 1. Yurttaki öğrencilerin 2. Yurttaki öğrencilere göre daha fazla olması beklenmektedir.

Yapılan test sonucuna göre 1. Yurttaki öğrencilerin güvenirlilik algıları ile heveslilik algıları arasında pozitif yönlü 0,759'luk anlamlı bir ilişki olduğu belirlenirken 2. Yurttaki öğrencilerin güvenirlilik algıları ile heveslilik algıları arasında pozitif yönlü 0,757'lik seviyede anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ( $p<0.01$ ). Bu sonuçlar öğrencilerin güvenirlilik algılarında bir artış olduğunda heveslilik düzeylerinde de bir artış olacağı anlamına gelmektedir. Bu artış oranının 1. Yurttaki öğrencilerin 2. Yurttaki öğrencilere göre daha fazla olması beklenmektedir.

Yapılan test sonucuna göre 1. Yurttaki öğrencilerin güvenirlilik algıları ile güven algıları arasında pozitif yönlü 0,607'lik anlamlı bir ilişki olduğu belirlenirken 2. Yurttaki öğrencilerin güvenirlilik algıları ile güven algıları arasında pozitif yönlü 0,512'lik seviyede anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ( $p<0.01$ ). Bu sonuçlar öğrencilerin güvenirlilik algılarında bir artış olduğunda güven düzeylerinde de bir artış olacağı anlamına gelmektedir. Bu artış oranının 1. Yurttaki öğrencilerin 2. Yurttaki öğrencilere göre daha fazla olması beklenmektedir.

Yapılan test sonucuna göre 1. Yurttaki öğrencilerin güvenirlilik algıları ile empati algıları arasında pozitif yönlü 0,549'luk anlamlı bir ilişki olduğu belirlenirken 2. Yurttaki öğrencilerin güvenirlilik algıları ile empati algıları arasında pozitif yönlü 0,371'lik seviyede anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ( $p<0.01$ ). Bu sonuçlar öğrencilerin güvenirlilik algılarında bir artış olduğunda empati düzeylerinde de bir artış olacağı anlamına gelmektedir. Bu artış oranının 1. Yurttaki öğrencilerin 2. Yurttaki öğrencilere göre daha fazla olması beklenmektedir.

Yapılan test sonucuna göre 1. Yurttaki öğrencilerin heveslilik algıları ile güven algıları arasında pozitif yönlü 0,782'lik anlamlı bir ilişki olduğu belirlenirken 2. Yurttaki öğrencilerin heveslilik algıları ile güven algıları arasında pozitif yönlü 0,699'luk seviyede anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ( $p<0.01$ ). Bu sonuçlar

öğrencilerin heveslilik algılarında bir artış olduğunda güven düzeylerinde de bir artış olacağı anlamına gelmektedir. Bu artış oranının 1. Yurttaki öğrencilerin 2. Yurttaki öğrencilere göre daha fazla olması beklenmektedir.

Yapılan test sonucuna göre 1. Yurtta kalan öğrencilerin heveslilik algıları ile empati algıları arasında pozitif yönlü 0,622'lik anlamlı bir ilişki olduğu belirlenirken 2. Yurtta kalan öğrencilerin heveslilik algıları ile empati algıları arasında pozitif yönlü 0,455'lik seviyede anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ( $p<0.01$ ). Bu sonuçlar öğrencilerin heveslilik algılarında bir artış olduğunda empati düzeylerinde de bir artış olacağı anlamına gelmektedir. Bu artış oranının 1. Yurttaki öğrencilerin 2. Yurttaki öğrencilere göre daha fazla olması beklenmektedir.

Yapılan test sonucuna göre 1. Yurtta kalan öğrencilerin güven algıları ile empati algıları arasında pozitif yönlü 0,606'lık anlamlı bir ilişki olduğu belirlenirken 2. Yurtta kalan öğrencilerin güven algıları ile empati algıları arasında pozitif yönlü 0,550'lik seviyede anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ( $p<0.01$ ). Bu sonuçlar öğrencilerin güven algılarında bir artış olduğunda empati düzeylerinde de bir artış olacağı anlamına gelmektedir. Bu artış oranının 1. Yurttaki öğrencilerin 2. Yurttaki öğrencilere göre daha fazla olması beklenmektedir.

Tüm bu sonuçlar her iki yurt içinde değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı olduğunu göstermekte ve araştırmanın dokuzuncu hipotezinin kabul edildiği anlamına gelmektedir.

### **Onuncu Hipoteze İlişkin Bulgular**

Bu bölümde 1. Yurtta ve 2. Yurtta kalan öğrencilerin uygulanan hizmet kalitesi düzeylerinin kaldıkları yurtlara göre anlamlı bir farkın olup olmadığına bakılacaktır. Bu amaçla gerçekleştirilen mann whitney U testi sonuçları tablo 16'da verilmiştir.

Tablo 16: Öğrencilerin Kaldıkları Yurda Göre Uygulanan Hizmet Kalitesi Düzeyinin Farklılaşmasına Ait Mann Whitney U Sonucu

Ölçümler	Yurt	n	$\bar{X}_{\text{sıra}}$	sıra. Top	Z	p
Fiziksel Özellikler	1.Yurt	134	91,7	12293,0	-4,745	0,000*
	2.Yurt	79	132,9	10498,0		
Güvenilirlik	1.Yurt	134	93,9	12586,5	-4,052	0,000*
	2.Yurt	79	129,2	10204,5		
Heveslilik	1.Yurt	134	99,7	13365,0	-2,248	0,025*
	2.Yurt	79	119,3	9426,0		
Güven	1.Yurt	134	100,7	13488,5	-2,007	0,045*
	2.Yurt	79	117,8	9302,5		
Empati	1.Yurt	134	102,8	13775,5	-1,312	0,189
	2.Yurt	79	114,1	9015,5		
GENEL	1.Yurt	134	96,4	12921,5	-3,135	0,002*
	2.Yurt	78	123,8	9656,5		

\*p<0.05

Öğrencilerin uygulanan hizmet kalitesi algılarının ile öğrencilerin kaldıkları yurt grupları arasındaki farklılığın belirlenmesi için yapılan mann whitney u testi sonucuna göre, 1. öğrencilerin hizmet kalitesi algıları öğrencilerin kaldıkları yurt grubu arasındaki farklılığı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $Z=-3,135$ ;  $p=0.002<0.05$ ). 2. Yurtta kalan öğrencilerin ( $\bar{x}_{\text{sıra}}=123,8$ ) genel hizmet kalitesi algıları 1. Yurtta kalan öğrencilere göre ( $\bar{x}_{\text{sıra}}=96,4$ ) daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Öğrencilerin fiziksel özellik algıları öğrencilerin kaldıkları yurt grubu arasındaki farklılığı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $Z=-4,745$ ;  $p=0.000<0.05$ ). 2. Yurtta kalan öğrencilerin ( $\bar{x}_{\text{sıra}}=132,9$ ) fiziksel özellikler algıları 1. Yurtta kalan öğrencilere göre ( $\bar{x}_{\text{sıra}}=91,7$ ) daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Öğrencilerin güvenilirlik özellik algıları öğrencilerin kaldıkları yurt grubu arasındaki farklılığı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $Z=-4,052$ ;  $p=0.000<0.05$ ). 2. Yurtta kalan öğrencilerin ( $\bar{x}_{\text{sıra}}=129,2$ ) güvenilirlik algıları 1. Yurtta kalan öğrencilere göre ( $\bar{x}_{\text{sıra}}=93,9$ ) daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.



Öğrencilerin heveslilik özellik algıları öğrencilerin kaldıkları yurt grubu arasındaki farklılığı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $Z=-2,248$ ;  $p=0.025<0.05$ ).

2. Yurtta kalan öğrencilerin ( $\bar{x}_{\text{sıra}}=119,3$ ) heveslilik algıları 1. Yurtta kalan öğrencilere göre ( $\bar{x}_{\text{sıra}}=99,7$ ) daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Öğrencilerin güven özellik algıları öğrencilerin kaldıkları yurt grubu arasındaki farklılığı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $Z=-2,007$ ;  $p=0.045<0.05$ ). 2. Yurtta kalan öğrencilerin ( $\bar{x}_{\text{sıra}}=117,8$ ) güven algıları 1. Yurtta kalan öğrencilere göre ( $\bar{x}_{\text{sıra}}=100,7$ ) daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Bu sonuçlara göre araştırmanın 10. Hipotezi genel hizmet kalitesi algısı ve fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik ve güven boyutları için kabul edilirken empati boyutu özelinde red edilmiştir.

Tablo 17: Araştırma Kapsamındaki Ölçme Araçlarına Ait Güvenirlik Düzeyleri

Ölçekler	Yurt 1	Yurt 2
	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
Fiziksel Özellikler	0,798	0,773
Güvenilirlik	0,904	0,879
Heveslilik	0,883	0,819
Güven	0,906	0,852
Empati	0,607	0,643
GENEL	0,947	0,942

Araştırma kapsamındaki ölçme aracına ait güvenilirlik düzeyleri incelendiğinde, her iki yurt için empati boyutlarının güvenilirlik düzeylerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu ( $0,60<\alpha<0,70$ ) bunların dışındaki tüm alt boyut ve ölçeğin genelinin güvenilirlik düzeylerinin yüksek seviyede olduğu ( $0,70>\alpha$ ) belirlenmiştir.

## Bölüm 7

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Kalite anlayışı, piyasa içerisinde yer alan tüm işletmeler için dikkatli olunması gerekli olan bir olgudur. İşletmeler hem müşteriler konusunda kayıp yaşamamak için hem de para ile zaman kayıplarıyla karşılaşmamak için üretmiş oldukları ürünleri veya vermiş oldukları hizmetlerin kalitesini arttırmaları gerekmektedir. Ürün veya hizmetlerinin kalitelerinin arttırılması sonrasında işletmenin müşteri potansiyelinde artış sağlanacak ve sadık müşterilerin sayıları artacaktır. Diğer taraftan işletmeler kalitelerini yükseltmeleri sonrasında rekabet avantajı yakalayacak, pazar paylarını genişletecek ve içinde buldukları sektörde yer alan diğer işletmelere oranla saygınlık kazanmış olacaklardır.

Kalite anlayışı genel olarak endüstri sektörü ile karşımıza çıkmaktadır. Yapılmış olan araştırmaların sonucunda hizmet kalitesindeki kalite anlayışı ve kalite faaliyetlerinin endüstri sektörüne oranla daha düşük seviyelerde olduğu görülmüştür. Endüstri sektöründeki birçok işletmede kalite birimleri oluşturulmuş, oluşturulan birimler müşterilerin geri dönütleri ile ürünleri tekrardan dizayn edip pazar içinde sahip oldukları paylarını yükseltmişlerdir. Hizmet sektöründe yer alan işletmelerinde bunun gibi kalite birimleri oluşturup pazar paylarında artış sağlamalıdır.

Hizmet sektörü hızlı bir şekilde büyümekte olan bir sektör olmaya başlamıştır. Büyümekte olan sektör ile beraber hizmet sektöründen fayda sağlayan insanlarda bilinçli birer müşteri haline gelmiştir. Bilinçli olan müşterilerin sektörden beledikleri gün geçtikçe artış göstermeye başlamıştır. Müşterilerin beklentilerinin neler olduğunu

bilmek, almış oldukları hizmetlerden memnuniyet sağlayıp sağlamadıklarını tespit edebilmek yani hizmetlerin kalite düzeylerini ölçümlemek hizmet sunan işletmelerin en önemli amaçları olmaya başlamıştır.

Servqual modeli Parasuraman ile arkadaşları tarafından hizmet sunan işletmelerin kalite düzeylerini, somut yapıda olan ürünlerin kalitelerinin ölçülmesi gibi ölçülebilmesi amacıyla geliştirdikleri bir ölçüm modelidir. Büyük ölçüde hizmet sunumu yapan işletmelerin kalitelerinin ölçümünde bu model kullanılmaktadır. Müşterilerin beklentileri ve algılamalarını kapsamakta ve işletmelerin kalite düzeylerinin nasıl olduğu hususunda bilgilenebilmelerini sağlamaktadır.

Yapılan araştırmada öğrencilerin algılanan ve beklenen hizmet kalitesi algılarına bakıldığında, yurt1 özel yurdundaki öğrencilerin algıladıkları genel hizmet kalitesi düzeyinin 3,41 ortalama ile yüksek düzeydeyken beklenen genel hizmet kalitesi düzeylerinin 4,32 ortalama ile yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Yurt2 özel yurdundaki öğrencilerin algıladıkları genel hizmet kalitesi düzeyinin 4,03 ortalama ile yüksek düzeydeyken beklenen genel hizmet kalitesi düzeylerinin 4,51 ortalama ile yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. İki özel yurttan barınan öğrencilerin algıladıkları hizmet kalite düzeyi yüksek düzeyde iken beklenen hizmet kalite düzeylerinin de yüksek oluşuyla, yurtların öğrencilerin beklentileri tam anlamıyla karşılayamadığı ve beklentilerinin altında kaldığı tespit edilmiştir.

Yurt1 in hizmet kalitesi boyutlarına göre algılamalarına bakıldığında, algılanan hizmet kalitesi boyutları sırasıyla empati 3,66, güven 3,57, fiziksel özellikler 3,38, heveslilik 3,33 ve güvenilirlik 3,15 şeklinde sıralanmaktadır. Yani öğrencilerin yurtlardan almış oldukları hizmetler sonucunda en memnun kaldıkları boyut empati boyutu iken en az memnun kaldıkları boyut güvenilirlik boyutu olmuştur. Beklenen hizmet kalite boyutları ise güven 4,35, güvenilirlik 4,34, heveslilik 4,31, empati 4,30 ve

fiziksel özellikler 4,28 şeklinde sıralanmaktadır. Yani öğrencilerin yurtlardan beklentilerinin en fazla olduğu boyut güven boyutu iken, beklentilerinin az olduğu boyut fiziksel özellikler boyutu olmuştur.

Yurt2' nin hizmet kalitesi boyutlarına göre algılamalarına bakıldığında, algılanan hizmet kalitesi boyutları sırasıyla fiziksel özellikler 4,32, güven 4,12, empati 4,02, güvenilirlik 3,93, heveslilik 3,38 şeklinde sıralanmaktadır. Yani öğrencilerin yurtlardan almış oldukları hizmetler sonucunda en memnun kaldıkları boyut fiziksel özellikler boyutu iken en az memnun kaldıkları boyut heveslilik boyutu olmuştur. Beklenen hizmet kalite boyutları ise güven 4,54, empati 4,53, fiziksel özellikler 4,52, heveslilik 4,48, güvenilirlik 3,93 şeklinde sıralanmaktadır. Yani öğrencilerin yurtlardan beklentilerinin en fazla olduğu boyut güven boyutu iken, beklentilerinin az olduğu boyut güvenilirlik boyutu olmuştur.

1.Yurtta ve 2. Yurtta kalan öğrencilerin uygulanan hizmet kalitesi düzeylerinin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farkın olup olmadığına bakıldığında 1. Yurtta ve 2. Yurtta kalan öğrencilerin hizmet kalitesi algıları ve alt boyutlarının öğrencilerin cinsiyet grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $p>0.05$ ).

1.Yurtta ve 2. Yurtta kalan öğrencilerin uygulanan hizmet kalitesi düzeylerinin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farkın olup olmadığına bakıldığında 1. Yurtta kalan öğrencilerin fiziksel özellik algılarının öğrencilerin eğitim durumu grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak anlamlı bulunmamışken ( $p>0.05$ ), 2. Yurtta kalan öğrencilerin fiziksel özellik algılarının öğrencilerin eğitim durumu grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $Z=-2.001$ ;  $p=0.045<0.05$ ). 2. Yurtta kalan ve Eğitim durumu lisans veya üzerinde olan öğrencilerin fiziksel özellik algıları, ön lisans okuyan öğrencilere göre daha fazla olduğu belirlenmiştir. Her iki yurtta konaklayan öğrencilerin güvenilirlik, heveslilik, güven, empati ve genel hizmet kalitesi

düzeylerinin öğrencilerin eğitim durumu grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $p>0.05$ ).

1. Yurtta ve 2. Yurtta kalan öğrencilerin uygulanan hizmet kalitesi düzeylerinin yaş gruplarına göre anlamlı bir farkın olup olmadığına bakıldığında 1. Yurtta ve 2. Yurtta kalan öğrencilerin hizmet kalitesi algıları ve alt boyutlarının öğrencilerin yaş grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $p>0.05$ ). 1. Yurtta ve 2. Yurtta kalan öğrencilerin uygulanan hizmet kalitesi düzeylerinin uyruklarına göre anlamlı bir farkın olup olmadığına bakıldığında 1. Yurtta ve 2. Yurtta kalan öğrencilerin hizmet kalitesi algıları ve alt boyutlarının öğrencilerin uyrukları grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $p>0.05$ ). 1. Yurtta ve 2. Yurtta kalan öğrencilerin uygulanan hizmet kalitesi düzeylerinin okudukları fakülte türüne göre anlamlı bir farkın olup olmadığına bakıldığında 1. Yurtta ve 2. Yurtta kalan öğrencilerin hizmet kalitesi algıları ve alt boyutlarının öğrencilerin okudukları fakülte grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $p>0.05$ ). 1. Yurtta ve 2. Yurtta kalan öğrencilerin uygulanan hizmet kalitesi düzeylerinin okudukları sınıflarına göre anlamlı bir farkın olup olmadığına bakıldığında 1. Yurtta ve 2. Yurtta kalan öğrencilerin hizmet kalitesi algıları ve alt boyutlarının öğrencilerin yaş grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $p>0.05$ ). 1. Yurtta ve 2. Yurtta kalan öğrencilerin uygulanan hizmet kalitesi düzeylerinin yurtta kalma sürelerine göre anlamlı bir farkın olup olmadığına bakıldığında, 1. Yurtta ve 2. Yurtta kalan öğrencilerin hizmet kalitesi algıları ve alt boyutlarının öğrencilerin yurtta kaldıkları süre grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $p>0.05$ ).

1. Yurtta ve 2. Yurtta kalan öğrencilerin uygulanan hizmet kalitesi düzeylerinin aylık gelir düzeylerine göre anlamlı bir farkın olup olmadığına bakıldığında 1. Yurtta

kalan öğrencilerin güvenilirlik algılarının öğrencilerin aylık gelir grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuşken ( $X^2=8,334$ ;  $p=0,040<0.05$ ) 2. Yurtta kalan öğrencilerin güvenilirlik algılarının öğrencilerin gelir durumu grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $p>0.05$ ). Yurt1’de kalan öğrencilerden aylık geliri yüksek olanların güvenilirlik algıları gelir durumu düşük olanlara kıyasla daha fazla olduğu, gelir düzeyi düşük olan öğrencilerin empati algıları gelir durumu yüksek olan öğrencilere göre daha fazla olduğu saptanmıştır. Yurt1’de kalan öğrencilerden gelir durumu yüksek olanların genel hizmet kalitesi algılarının gelir durumu düşük olan öğrencilere göre daha fazla olduğu saptanmıştır.

1. Yurtta ve 2. Yurtta kalan öğrencilerin uygulanan hizmet kalitesi boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde, fiziksel özellikler ile diğer alt boyutlar karşılaştırıldığında, 1. Yurtta ve 2.Yurtta kalan öğrencilerin fiziksel özellik algılarıyla güvenilirlik algıları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar öğrencilerin fiziksel özellik algılarında bir artış olduğunda güvenilirlik düzeylerinde de bir artış olacağı anlamına gelmektedir. 1. Yurtta ve 2.Yurtta kalan öğrencilerin fiziksel özellik algılarıyla heveslilik algıları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar öğrencilerin fiziksel özellik algılarında bir artış olduğunda heveslilik düzeylerinde de bir artış olacağı anlamına gelmektedir. 1. Yurtta ve 2.Yurtta kalan öğrencilerin fiziksel özellik algılarıyla güven algıları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar öğrencilerin fiziksel özellik algılarında bir artış olduğunda güven düzeylerinde de bir artış olacağı anlamına gelmektedir. 1. Yurtta ve 2.Yurtta kalan öğrencilerin fiziksel özellik algılarıyla empati algıları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar öğrencilerin fiziksel özellik algılarında bir artış olduğunda empati düzeylerinde de bir artış olacağı anlamına gelmektedir.

Güvenilirlik boyutu diğer alt boyutlarla karşılaştırıldığında, 1. Yurtta ve 2.Yurtta kalan öğrencilerin güvenilirlik algılarıyla heveslilik algıları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar öğrencilerin güvenilirlik algılarında bir artış olduğunda heveslilik düzeylerinde de bir artış olacağı anlamına gelmektedir. 1. Yurtta ve 2.Yurtta kalan öğrencilerin güvenilirlik algılarıyla güven algıları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar öğrencilerin güvenilirlik algılarında bir artış olduğunda güven düzeylerinde de bir artış olacağı anlamına gelmektedir. 1. Yurtta ve 2.Yurtta kalan öğrencilerin güvenilirlik algılarıyla empati algıları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar öğrencilerin güvenilirlik algılarında bir artış olduğunda empati düzeylerinde de bir artış olacağı anlamına gelmektedir.

Heveslilik boyutu diğer alt boyutlarla karşılaştırıldığında, 1. Yurtta ve 2.Yurtta kalan öğrencilerin heveslilik algılarıyla güven algıları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar öğrencilerin heveslilik algılarında bir artış olduğunda güven düzeylerinde de bir artış olacağı anlamına gelmektedir. 1. Yurtta ve 2.Yurtta kalan öğrencilerin heveslilik algılarıyla empati algıları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar öğrencilerin heveslilik algılarında bir artış olduğunda empati düzeylerinde de bir artış olacağı anlamına gelmektedir.

Güven boyutu ile empati boyutu karşılaştırıldığında, 1. Yurtta ve 2.Yurtta kalan öğrencilerin güven algılarıyla empati algıları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar öğrencilerin güven algılarında bir artış olduğunda empati düzeylerinde de bir artış olacağı anlamına gelmektedir.

1.Yurtta ve 2. Yurtta kalan öğrencilerin uygulanan hizmet kalitesi düzeylerinin kaldıkları yurtlara göre anlamlı bir farkın olup olmadığına bakıldığında istatistiksel olarak

anlamli bulunmuştur. 2. Yurttta kalan öğrencilerin genel hizmet kalitesi algıları 1. Yurttta kalan öğrencilere göre daha yüksek düzeyde olduğu saptanmıştır.

Yapılmış olan araştırmada yurtların algılanan hizmet kalitesi puanlarının yüksek düzeyde olduğu fakat beklenen hizmet kalitesi puanlarının altında kaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Hizmet kalitesi ölçümünün önemi doğrultusunda çalışma kapsamındaki yurtlar ve genel anlamda tüm işletmeler için öneriler ise aşağıda sıralanmıştır;

- Algılanmış hizmet kalitesi, kalitenin boyutlarının algılanma düzeyleri kadar müşterilerin hizmetlerden belediklerinin de bir işlevidir. Bu sebeple müşterilere verilecek olan hizmetler hakkında abartılmış bilgilerin verilmesi ve işletmenin gerçekleştiremeyeceği hizmetler hakkında müşterilerine sözler vermekten kaçınmalıdır. Bu bağlamda işletme, Pazar ile pazarlama konusundaki araştırmalara önem vermelidirler. Muhtemel tüketicilerin istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün ile hizmet geliştirmelidirler. Öyle ki Parasuraman ve arkadaşlarının geliştirmiş oldukları boşluk modelindeki 1. Boşluk aralığı bu husustaki olumsuzlukları vurgulamışlardır.
- Otel, pansiyon, yurt gibi konaklama işletmelerinde boyutlar arasından fiziksel varlıklar boyutu en önemli boyuttur. Sebebi, hizmet sunan konaklama işletmesine gelen müşterinin öncelikle işletmenin fiziki görünümüne, işletmenin çevresine, kullanılan araç-gereçlerin görseline ve işletmenin donanımına bakmasıdır. Bu nedenle işletmeler binalarının görsel durumuna ve çevrelerinin görseline karşı dikkat etmelidirler.
- Hizmet kalitesinin tüm boyutları birbirleri ile ilişkili olduğundan ve hizmet kalitesi skorları tüm boyutlar ile doğru orantılı olup birbirlerini



etkilediklerinden dolayı işletmeler tüm boyutlarla ilgili çalışmalar yaparak gerekli olan tüm hususları yerine getirmelidirler.

- İşletmeler müşterilerin istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda hizmet sunmadıkları noktasında, işletmenin Pazar payında düşüş yaşanacaktır. İşletmeler bu gibi durumlar ile karşılaşmamak adına kalite birimi kurmalıdırlar. Kurulacak olan kalite birimleri sayesinde işletmenin hizmet kalitesi düzeyi arttırılabilecektir.
- İşletmeler personel seçimi yaparken dikkatli olmalı ve tüm personelin gerekli eğitimleri alması hususuna önem vermelidirler. Hizmetlerin özelliklerinden birisi eş zamanlı olmasıdır. Bu sebeple müşteri ile doğrudan ilişki kuran personel, yeterli bilgiye ve donanıma sahip olmalıdır. İşletmeden hizmet sağlayan müşteriler, personellerin kendilerine saygılı davranmalarını ve tüm soru işaretlerini giderici hareket etmelerini beklemektedirler. Bu nedenle personellerin gerekli olan tüm eğitimleri almış olması gereklidir.
- Servqual hizmet kalitesi ölçüm modeli sayesinde tüm işletmeler vermiş oldukları hizmetlerin değerlendirmesini yapabilir ve müşterilerinin beklentilerinin neler olduğunu ölçümleyebilirler. Servqual modelinin uygulanması sonucunda elde edilen veriler, hizmet kalitelerini yükseltme isteğinde olan işletmelere fayda sağlamaktadır. Elde ettikleri bu veriler sayesinde işletmeler başarıya ulaşacaklardır.
- Yapılmış olan bu çalışma KKTC’de yapılmış ilk çalışma olması nedeni ile literatüre katkı sağlaması hedeflenmiştir. Yapılacak olan ileriki çalışmalara öneri olarak, Gazimağusa genelinde yer alan yurtlarda kalan öğrencilere anket uygulanarak çalışma yapılabileceği veya Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde

yer alan yurtlarda kalan tüm öğrencilere anketler uygulanarak genel bir çalışma yapılabileceği önerilmektedir.

- Yapılacak olan ileriki çalışmalara öneri olarak, yapılmış olan iki özel yurt karşılaştırması dışında, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyetinde yer alan özel ve devlet yurdunda barınan öğrencilere anket uygulanıp bu yurtların karşılaştırılması önerilmektedir.

## KAYNAKLAR

- Akbaba, A., & Kılınç, İ. (2001). Hizmet Kalitesi ve Turizm işletmelerinde Servqual Uygulamaları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 12, 162-168.
- Aksoy, R. (2005). Zonguldak'ta Ayakta Tedavi Tüketicilerinin Sağlık Hizmeti Kalite Değerlemesi. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 91-104.
- Alpaslan, C. M., & Karabatı, S. (1996). Hizmet Kalitesi Ölçülebilir Mi? Bir Yöntemin Değerlendirilmesi. *Endüstri Mühendisliği Dergisi*, 1(7).
- Altan, Ş., & Atan, M. (2004). Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17-32.
- Altan, Ş., Ediz, A., & Atan, M. (2003). Servqual Analizi İle Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama. *Ulusal Kalite Kongresi*, 13-15.
- Ardıç, K., & Güler, A. (2000, Temmuz-Ağustos). Reklamlarda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama. *Pazarlama Dünyası*(4).
- Arı, E., & Yılmaz, V. (2015). Banka Hizmet Kalitesi Boyutları İle Banka Sadakati Arasındaki İlişkilerin Servqual Ve Yapısal Eşitlik Modeli İle

İncelenmesi:İ.İ.B.F Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(3).

Arpacı, T., Ayhan, D. Y., Böge, E., Tuncer, D., & Üner, M. M. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.

Ataberk, E. (2007). Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir İli Örneği. İzmir.

Atan, M., Baş, M., & Tolon, M. (2005). Servqual Analizi ile Migros ve Gima Süpermarketlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Çalışması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 159-180.

Aydın, K. (2005). Hizmet İşletmelerinde Servqual Yöntemi ile Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Kocaeli' ndeki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 0(50), 1101-1130.

Aydın, K., Hacıfendioğlu, Ş., Candan, B., & İslamoğlu, H. A. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Bostanoğlu, E. (2012). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemiyle Ölçülmesi ve Samsun İl Özel İdaresi'nde Bir Uygulama. İzmir.

- Bozkurt, B. (2011). Kredi ve Yurtlar Kurumunda Kalan Öğrencilerin Memnuniyet Memnuniyet Derecelerinin Lojistik Regresyon Yöntemi ile Araştırılması: Edirne İli Örneği. Edirne.
- Bulgan, U. (2002). Kütüphanecilik Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Bir Üniversite Kütüphanesi Uygulaması. İstanbul.
- Bulgan, U., & Gürdal, G. (2005, Eylül). Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi? Ünak.
- Bütün, H. (2009). Hizmet İşletmelerinde Kalitenin Önemi ve Servqual Tekniği . *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Can, P. (2016). Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Ölçülmesi: Uşak Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Üzerine Bir Araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 63-83.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama Yönetimi* (Cilt 1). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Cengiz, E. (2003). Toplam Kalite Yönetimine Geçiş Süreci ve Yurtkur Trabzon Yurdu Müdürlüğü'nde Bir Uygulaması. Trabzon.
- Cerit, M. M. (2006). Servqual Yöntemiyle Web Tabanlı Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi. Ankara.

- Çatı, K., & Baydaş, A. (2008). *Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi* (1 b.). Asil Yayın Dağıtım.
- Çetin, C., Akın, B., & Erol, V. (1998). *Toplam Kalite Yönetimi VE ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Çiçek, R., & Doğan, İ. C. (2009). Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 199-217.
- Çiftçi, A. G. (2006). Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama.
- Dalgıç, A. (2013). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler; Antalya’da Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama. Aydın.
- Değermen, H. A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati* (1 b.). Türkmen Kitapevi.
- Delice, E. K., & Güngör, Z. (2008, 30 Ocak - 01 Şubat). Müşteri İsteklerinin Sınıflandırılmasında Kano Model Uygulaması. *Akademik Bilişim Dergisi*, 193-198.

- Devebakan, N., & Aksaraylı, M. (2003). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Servqual Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması . *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 39.
- Efil, İ. (1999). *Toplam Kalite Yönetimi ve ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi* (1.baskı b.). İstanbul: Alfa Aktüel Yayınları.
- Eleren, A., & Kılıç, B. (2007). Turizm Sektöründe Servqual Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9(1), 235-263.
- Elif, İ. (1999). *Toplam Kalite Yönetimi ve Toplam Kaliteye Ulaşmada Önemli Bir Araç ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.
- Eroğlu, E. (2004). *Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Eroğlu, F. (1998). Çinli Turistlerin Türkiye’de Sağlanan Hizmetlerden tatminlerini Oluşturan Boyutları Üzerine Bir Araştırma. *D.A.Ü. Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 77-96.
- Ersöz, S., Pınarbaşı, M., Türker, A. K., & Yüzükırmızı, M. (2009). Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu İle Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Esitlik Modelleri İle Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması. *Uluslararası Mühendislik Araştırma ve Geliştirme Dergisi*, 1(1), 19-27.

- Esin, A. (2002). *ISO 9001:2000 Işığı Altında Hizmette Toplam Kalite*. Ankara: METU Press ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayını.
- Fettahlıoğlu, Ö. O., Polat, M., & Demir, S. (2016, Aralık). Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü: Kahramanmaraş İlinde Bir Uygulama. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 849-860.
- Filiz, Z. (2011, Ocak). Servqual Yöntemiyle Yurt İşletmesinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi. *Uluslararası Araştırma ve Geliştirme Dergisi*, 3(1), 38-50.
- Filiz, Z., & Kolukısaoglu, S. (2013). Servqual Yöntemi ve Bir Hizmet İşletmesinde Uygulaması. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 253-266.
- Gedik, H. (2017). *Hizmetlerin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Önemi*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Giritlioğlu, İ. (2012). Yiyecek İçecek Bölümlerinde İşgörenlerin ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklenti ve Alguları: Termal Otellerde Bir Araştırma. Balıkesir. <https://hdl.handle.net/20.500.12462/1785> adresinden alındı
- Grönroos , C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington Books.



- Gummesson, E. (1993). *Quality management in service organizations : an interpretation of the service quality phenomenon and a synthesis of international research*. New York: ISQA, International Service Quality Association.
- Gülmez, M., & Kitapçı, O. (2008). Hastane Hizmet Kalitesi ve Bir Uygulama. *H.Ü. Dktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(1), 165-186.
- Gümüş, S. (2012). *Hizmet Kalitesinin Hizmet Performansına Etkisi: Bir Hastanede Uygulama*. Hiperlink.
- Gümüőođlu, Ő., Pırnar, İ., Akan, P., & Akbaba, A. (2007). *Hizmet Kalitesi; Kavramlar, Yaklaőımőar ve Uygulamalar* (1. baskı b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gürbüz, E., & Ergülen, A. (2006). Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Grönroos Modeli Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*(35).
- İkiz, M. (2008, Mart). Yüksek Öğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu'nda Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmin Düzeyinin Ölçülmesi: Edirne Selimiye Öğrenci Yurdu Müdürlüğü Örneği. Edirne.
- Karatepe, O. M. (1998). *Hizmet Sektöründe TKY'nin Uyulabilirliğine Yönelik Kavramsal Bir İnceleme*. Ankara: TODAİF yayını.

- Karatepe, O. M. (1999). Hizmet Kalitesi Ölçeği İle Yapılan Ampirik Çalışmaların Güvenilirlik ve Geçerlilik Boyutlarına Yönelik Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 54(4), 47-66.
- Kavrakoğlu, İ. (1993). *Kalite - Kalite Güvencesi ISO 9000 Ve Toplam Kalite*. İstanbul: Dünya Yayıncılık.
- Kekeç, D. (2008). Hizmet Kalitesi Ölçümünde Servqual Ölçeği ve Otelcilik Sektöründe Bir Uygulama.
- Keskin, M. (2013). Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerin Hizmet Kalitesi Algılamaları; Sinop İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama. Aydın.
- Kılıç, B., & Eleren, A. (2010). Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 119-142.
- Kıraç, A. S. (2019). Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Ölçülmesi: İstanbul İli Bir Aile Sağlığı Merkezi Örneği. İstanbul.
- Korucuk, S., Akyurt, H., & Turpcu, E. (2019). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Entropi Yöntemi İle Ölçülmesi: Giresun İlindeki Üç Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 697-709.
- Kotler, P. (2007). *A'dan Z'ye pazarlama*. (A. K. Bakkal, Çev.) Mediacat Yayıncılık.

Manav, D. (2017, Temmuz). Konaklama İşletmelerindeki Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi ve Özel Belgeli Bir Otel İşletmesinde Uygulanıp Olasılıklarının Araştırılması. İstanbul.

Merter, M. E. (2006). *Toplam Kalite Yönetimi*. Ankara: Atlas Yayın Dağıtım.

Mohammad, G. T. (2007). Sağlık Hizmetlerinde Kalite Yönetimi, Servqual Analiz İle Değerlendirilmesi ve Ankara Ulus Devlet Hastanesinde Uygulama. Ankara.

Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri* (19 b.). İstanbul.

Ok, M. A., & Girgin, F. M. (2015). Ankara'da İki Özel Yurt İşletmesinde Servqual Yöntemi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(25), 295-323.

Oktay, E., & Özçomak, S. (2001, Eylül). Kalite Kavramındaki Gelişme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(3-4), 307-328.

Okumuş, A., & Duygun, A. (2008). Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi İle Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki . *ANADOLU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ*, 8(2), 17-38.

Öncü, M. A., Kutukız, D., & Koçoğlu, M. (2010). Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Journal of Accounting & Finance*(45), 237-252.

- Özgül, E., & Devebakan, N. (2005). Üniversitelerde Servqual Tekniği İle Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 93-116.
- Öztaş, H. (2010). Farklı Sigorta Branşlarında Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Bursa İl Merkezi Örneği. Kütahya.
- Öztürk, A. (2009). *Kalite Yönetimi ve Planlaması*. Bursa: Ekin Basım Yayın.
- Öztürk, S. A. (1996, Nisan). Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Arttırılması. *Verimlilik Dergisi*, 65.
- Öztürk, S. A. (2005). *Hizmet Pazarlaması*. Bursa: Ekin Kitapevi.
- Öztürk, S. A. (2010). *Hizmet Pazarlaması* (10 b.). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Öztürk, S. A. (2012). *Hizmet Pazarlaması: Kuram, Uygulama Ve Örnekler* (17. baskı b.). İstanbul: Ekin Yayınevi.
- Öztürk, Y., & Seyhan, K. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 170-182.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service : balancing customer perceptions and expectations*. New York: London: Free Press.
- Saat, M. (1999). Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(3), 107-118.
- Sevgi, O. O. (2017, Ağustos). Otel İşletmelerinde Yabancı Turistlerin Hizmet Kalitesi Algısının Servqual Yöntemle Ölçülmesi: Antalya'da Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma.
- Sevimli, S. (2006). Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama.
- Seyran, D. (2004). *Hizmet Kalitesi; Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı*. İstanbul: KalDer Yayınları.
- Shengelbayeva, M. (2009). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kiriş (Antalya) Örneği. 17.

- Şahin, A., & Şen, S. (2017, Ekim). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52).
- Şeker kaya, A. K. (1997). *Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü* (1 b.). Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu.
- Şener, T. (2016). Sigortacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Beklenen Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Antalya İli Örneği. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 497-510.
- Takan, M. (2000). *Bankalarda Toplam Kalite Yönetimi*. İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları .
- Tekeli , H. (2001). *Turizm Pazarlaması Ve Planlaması*. Ankara : Detay Yayıncılık.
- Tekin, Ö. A., Kalkan, G., & Duman, H. (2014, Ocak). Hizmet Kalitesinin Önem-Performans Analizi ile Ölçülmesi: Üniversite Sosyal Tesislerinin Konaklama Üniteleri Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31), 753.
- Tekin, V. N. (2006). *Pazarlama ilkeleri- Politikalar- Stratejiler- Taktikler*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Toprak, T. (2007). Hizmet Sektöründe Kalite Değer ve Müşteri Memnuniyetinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. İstanbul.

- Tütüncü, Ö. (2001). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi*. Ankara: Turhan Kitapevi .
- Uyguç, N. (1998). *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi Stratejik Bir Yaklaşım*. İzmir : Dokuz Eylül Yayınları.
- Üner, M. (1994, Ocak-Şubat). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gözterir mi ? *Pazarlama Dünyası*(43), 5.
- Yağız, Ö. (1997). Yüksek Öğretim Kurumları ve Toplam Kalite Yönetimi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 24(2), 272.
- Yıldırım, H. A. (2002). *Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi, İlköğretim ve Ortaöğretim Kurumlarında TKY Uygulama Modeli*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Yıldız, G. (2009). Hizmet Sektöründe Servqual Ölçeği ile Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Emniyet Genel Müdürlüğü'nde Bir Uygulama.
- Yılmaz, V., Çelik, H. E., & Depren, B. (2007). Devlet ve Özel Sektör Bankalarındaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8(2), 234-248.
- Yumuşak, N. U. (2006). Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması. İzmir.

Yükselen, C. (2003). *Pazarlama: İlkeler - Yönetim Örnek Olaylar* (14 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.

Zerenler, M., & Öğüt, A. (2007). Sağlık Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hastane Tercih Nedenleri Araştırması: Konya Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü dergisi*(18), 501-519.



## **EKLER**

## Ek 1: Anket Formu

Anket No:

Sevgili öğrenciler,

Bu anket, Doğu Akdeniz Üniversitesinde yer alan iki özel yurttan barınan öğrencilerin yurtlardan algıladıkları hizmet kalitesini saptamak, yurtlardan beklentilerinin neler olduğunu ve yurtlarda ki memnuniyet durumlarını tespit ederek iki yurt arasındaki farkların karşılaştırılıp yurt yönetimlerine önerilerde bulunmaktır. Sizden beklenen soruları dikkatlice okuyup içtenlikle cevaplamanızdır. Verdiğiniz cevaplar sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Tuççe Filiz

Prof. Dr. Sami FETHİ

Yüksek Lisans Öğrencisi

Danışman

1. Cinsiyetiniz: ( )1. Kadın ( )2. Erkek

2. Yaşınız :

( ) 18 ve Aşağısı ( ) 19-20 ( ) 21-22 ( ) 23-24 ( ) 25 ve

Yukarısı

3. Eğitim Düzeyiniz: ( )3.Önlisans ( )4. Lisans ( )5. Lisansüstü

4. Uyuşgunuz ?

( )1. KKTC ( )2.TC ( )3. Diğer (.....)

5. Fakülte/Bölüm/Sınıf

1. (Fakülte) (.....) 2. (Bölüm) (.....) 3. (Sınıf) (.....)

6. Yurtlarda kalınan süre (barınma süreniz)

( ) 1 yıl ve daha az ( ) 2 yıl

( ) 3yıl ( ) 4 yıl ve üzeri

7. Aylık gelir: .....

( )1. 500-1000 TL ( ) 2. 1001-1500TL ( ) 3. 1501-2000TL ( ) 4.

2001TL ve üzeri

NOT: Bu anket kaynak ismi verilmiş makalelerden yararlanıp düzenlenmiştir.

Kaynakça: (BOZKURT, 2011); (GÜLLÜ & KUŞDERCİ, 2011); (FİLİZ, 2011). A. Parasuraman, L.L. Berry and V.A. Zeithaml (1991)

## 2. YURTLARDA KALAN ÖĞRENCİLERE UYGULANAN HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİ

Aşağıdaki ankette 5 boyut altında yurtlara yönelik hazırlanan 22 ifade bulunmaktadır. Bu ifadeler beklenen hizmet ve algılanan hizmet şeklinde iki sütunda hazırlanmıştır. Her bir soru için olumsuzdan olumluya doğru 5'li derecelendirme yapılmıştır. Lütfen size uygun seçeneği, ilgili ifadenin karşısında bulunan kutucuğa X işareti koyarak belirtiniz. Beklenen hizmet kısmını yurtlardan beklediğiniz mükemmel hizmet derecelerini düşünerek, algılanan hizmet kısmını ise konakladığınız yurttan almış olduğunuz hizmetlerin derecelerini düşünerek cevaplayınız. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (PZB, 1991)), hizmet kalitesi kavramı çerçevesinde hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL adı verilen ölçme yöntemi kullanılmıştır.

	BEKLENEN HİZMET						ALGILANAN HİZMET				
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Yurtta kullanılan ekipman ve araç-gereçler yeterlidir.	(	(	(	(	(		(	(	(	(	(
2. Yurtta kullanılan ekipman ve araç-gereçler yeterince moderndir ve göze hoş görünür.	(	(	(	(	(		(	(	(	(	(
3. Yurt personelinin fiziksel görünümü yeterince moderndir.	(	(	(	(	(		(	(	(	(	(
4. Yurtta kullanılan ekipman, araç-gereçler ve yurt personelinin fiziksel görünümü temiz ve düzgündür.	(	(	(	(	(		(	(	(	(	(
5. Yurt personeli, kişisel ihtiyaçlarımı yeterince karşılayabilmektedir.	(	(	(	(	(		(	(	(	(	(
6. İhtiyaç duyulan hizmet zamanında sunulmaktadır.	(	(	(	(	(		(	(	(	(	(
7. Sunulan hizmet ilk seferinde doğru ve eksiksiz yerine getirilmektedir.	(	(	(	(	(		(	(	(	(	(
8. Sunulan hizmete ilişkin şikâyetler yeterince dikkate alınmaktadır.	(	(	(	(	(		(	(	(	(	(
9. Şikâyetlere ilişkin yeterince çözüm önerisi geliştirilmektedir.	(	(	(	(	(		(	(	(	(	(
10. Yurt personeli hizmetin ne zaman sunulacağı konusunda kesin bilgi verir.	(	(	(	(	(		(	(	(	(	(
11. Yurt personeli ihtiyaç duyulan hizmeti en hızlı şekilde yerine getirir.	(	(	(	(	(		(	(	(	(	(
12. Yurt yöneticisi ve personellerini aradığımda yerinde bulabiliyorum.	(	(	(	(	(		(	(	(	(	(
13. Yurt personeli isteklerime cevap vermek için hevesli ve hazırdırlar.	(	(	(	(	(		(	(	(	(	(

14. Yurt personeli, kişisel ihtiyaçlarımı karşılayabilecek yeterli bilgi ve yeteneğe sahiptir.	(	(	(	(	(		(	(	(	(	(
15. Yurt personeli her zaman güler yüzlü, nazik ve saygılıdır.	(	(	(	(	(		(	(	(	(	(
16. Yurt personeli dürüsttür ve personelin davranışları güven	(	(	(	(	(		(	(	(	(	(
17. Yurt personeli yeterli iletişim becerisine sahiptir.	(	(	(	(	(		(	(	(	(	(
18. Yurt personeli tüm öğrencilerle eşit şekilde ilgilenmektedir.	(	(	(	(	(		(	(	(	(	(
19. Yurda giriş-çıkış saatleri programıma uygun olacak şekilde düzenlenmiştir.	(	(	(	(	(		(	(	(	(	(
20. Yurt personeli benimle kişisel olarak birebir ilgilenmekte ve şikâyetlerim hemen çözümlenmektedir.	(	(	(	(	(		(	(	(	(	(
21. Yurdun bulunduğu yer merkezidir.	(	(	(	(	(		(	(	(	(	(
22. Yurt çalışanları tarafından, yaşadığım sorunlar gizli tutulmaktadır.	(	(	(	(	(		(	(	(	(	(

## Ek 2: Katılımcı Onam Formu

Anket No:.....

Değerli Katılımcı,

Araştırmaya katılmayı kabul etmeden önce, lütfen araştırma ile ilgili aşağıda bulunan bilgileri dikkatlice okumak için birkaç dakikanızı ayırınız. Araştırma ile ilgili herhangi bir sorunuz varsa, aşağıda iletişim bilgileri olan araştırmacıyla iletişim kurabilirsiniz. Bu araştırma master öğrencisi Tuğçe Filiz tarafından Prof.Dr. Sami Fethi danışmanlığında yürütülmektedir. Araştırmanın amacı ‘‘KKTC Mağusa’da yer alan Doğu Akdeniz Üniversitesindeki iki özel yurdun hizmet kalitesinin saptanması ve iki yurt arasındaki hizmet kalitesi boyutlarındaki farklılıkların tespit edilip ortaya konmasını’’ araştırmaktır. Çalışma, en fazla 10 dakikanızı alacaktır. Çalışmaya katılımınız zorunlu değildir ve reddetme hakkına sahipsiniz. Araştırmadan çekilmeniz durumunda yanıtlarınız yok edilecektir ve araştırmada kullanılmayacaktır. Eğer araştırmaya katılmayı tamamlamayı kabul ederseniz, cevaplar ve anketler gizlilikle korunacaktır. İsmi ve tanımlayıcı bilgileriniz, anketin geri kalan kısımlarından ayrı olarak muhafaza edilecektir. Veriler, araştırma tamamlandıktan sonra en çok 6 yıl boyunca muhafaza edilecektir. Verilerin analizinden sonra, araştırma ile ilgili bir rapor yayımlanabilir. Bu araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz için şimdiden teşekkür ederim.

### KATILIMCI ONAM FORMU

Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce katılımcıya verilmesi gereken bilgileri okudum ve katılmam istenen çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü olarak üzerine düşen sorumlulukla anladım. Çalışma hakkında yazılı ve sözlü açıklama aşağıda belirtilen araştırmacı tarafından yapıldı. Bana, çalışmanın muhtemel riskleri ve faydaların sözlü olarak da anlatıldı. Kişisel bilgilerimin özenle korunacağı konusunda yeterli güven verildi.

Bu koşullarda söz konusu araştırmayı kendi isteğimle, hiçbir baskı ve telkin olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

İletişim bilgilerimin diğer araştırmacıların benimle iletişime geçebilmesi için ‘ortak araştırma havuzuna’ aktarılmasını

- Kabul ediyorum  
 Kabul etmiyorum

( lütfen uygun seçeneği işaretleyiniz)

Katılımcının:

Adı Soyadı:

.....  
.....

İmzası:.....

İletişim Bilgileri:

E - posta: .....

Telefon:.....

.....