T. C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROJESİ

HİZMET İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ BEKLENTİLERİ: EDİRNE İLİNDE KAMU VE ÖZEL SEKTÖR YURTLARINDA BİR UYGULAMA

AHMET TAŞTEMUR

PROJE DANIŞMANI
DOÇ. DR. ADİL OĞUZHAN

EDİRNE 2014

T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
TEZSİZ YÜKSEK LİSANS DÖNEM PROJESİ

AHMET TAŞTEMUR tarafından hazırlanan **HİZMET İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ BEKLENTİLERİ: EDİRNE İLİNDE KAMU VE ÖZEL SEKTÖR YURTLARINDA BİR UYGULAMA** Konulu YÜKSEK LİSANS Projesinin Sınavı, Trakya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliğinin 15.-20 maddeleri uyarınca 23.09.2014 Salı günü saat 11.00'de yapılmış olup, projenin ...Başarılı..... OYBİRLİĞİ/OY~~ÇOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ	KANAAT	İMZA
Doç.Dr. Adil OĞUZHAN	Başarılı	
Yrd.Doç.Dr. Nevin ACUŞ	Başarılı	
Yrd. Doç. Dr. Emel YILDIZ	Başarılı	

*Jüri üyelerinin,proje ilgili kanaat açıklaması kısmında "Başarılı/Başarısız" seçeneklerinden birini tercih etmeleri gerekir.

Projenin Adı: Hizmet işletmelerinde Müşteri Beklentileri: Edirne İlinde Kamu ve Özel Sektör Yurtlarında Bir Uygulama

Hazırlayan: Ahmet TAŞTEMUR

ÖZET

Her türlü teknolojinin baş döndürücü bir hızla gelişmekte olduğu içinde bulunduğumuz 21. y.y.da, müşterilerin işletmelerden beklentileri de ona paralel olarak gelişme göstermektedir. Müşteriler işletmeler için son derece büyük önem arz etmektedir. Şöyle ki, işletme için kamuoyunda oluşacak olumlu veya olumsuz kanaat, hizmet sundukları müşterilere bağlıdır. Bundan dolayı, müşterilerin hizmetlerden memnun kalmaları işletme için birinci derecede öncelik arz etmektedir.

Rakipleri arasında varlığını devam ettirmek, her alanda büyümek ve gelişmek isteyen işletmeler müşterilerini maksimum derecede memnun etmek için teknolojik gelişmeleri yakından takip etmek mecburiyetindedirler. Günümüzde bu, artık kaçınılmaz bir hal almıştır.

İşletmelerin her türlü faaliyetlerini, gelişmelerini ve rekabet edebilme güçlerini olabildiğince en üst seviyede tutabilmeleri, mal ve hizmetlerini sattıkları müşterilerin memnuniyetine bağlıdır. Müşteriler işletmeden memnun oldukları takdirde, işletmeden bizzat kendileri mal ve hizmet aldıkları gibi etrafındaki insanların da almaları için teşvik ve tavsiye edecekler, dolayısıyla işletme için olumlu yönde reklam yapacaklardır.

Bu çalışmada, Edirne'de özel ve kamuya ait yurtlarda barınan, aynı zamanda öğrenci yurtlarının müşterileri sayılan öğrencilerin, hizmet işletmesi olan öğrenci yurtlarında verilen hizmetlerden memnuniyetleri ile ilgili olumlu veya olumsuz genel görüşlerini, beklentilerini, memnun oldukları ve olmadıkları hususları ve bunların yüzdelik oranlarını tespit ederek bu hususta bir kanaat ortaya koymak amaçlanmıştır.

Birinci bölümde Hizmet sektörü ve konaklama işletmelerine ait bilgilere, ikinci bölümde Hizmet işletmeleri ve Hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyetine, üçüncü bölümde de Edirne'de kamu ve özel sektör yurtlarında kalan yükseköğrenim

öğrencilerinin memnuniyet durumları ile ilgili bir araştırmaya yer verilerek çalışma tamamlanmıştır. Elde edilen sonuçlara bakıldığı zaman, çoğunluğunun Marmara bölgesinden gelen(%70) ve gelir düzeyleri zayıf olan öğrencilerin (%53) oluşturduğu kamu ve özel sektöre ait yurtlardan öğrencilerin çok memnun olmadığı ve yurt şartlarının çağın gereklerine uygun hale getirilmesinin gerektiği anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet işletmeleri, müşteri memnuniyeti, yurt hizmetleri.

Name of Project: Customer Expectations in Service businesses: A Practice in Public and Private Sector Dormitories in Edirne

Prepared by: Ahmet TAŞTEMUR

ABSTRACT

Any technology is developing at a dizzying speed in the 21st century, the expectations of the client's business has been developing in parallel to it. Customers are of the utmost importance for businesses. Namely, positive or negative opinion for the business of public opinion will depend on the customer service they offer. Therefore, customers remain satisfied with the services in the first degree is a priority for the business.

Continuing existence of competitors, businesses that want to grow and thrive in every area of their maximum level to satisfy customers with technological developments are obliged to follow. Nowadays, it has become inevitable.

Businesses of all kinds of activities, development and competitiveness can hold their highest level possible, they buy goods and services depends on the satisfaction of customers. From business customers if they are satisfied, the entity receives goods or services from themselves as they encouraged to participate in the people around him and they will recommend, therefore, will be advertising for your business in a positive direction.

In this study of public and private in Edirne in dormitories, student dormitories customers who also serves as the current business students in the dormitories of the students considered that they were satisfied with how the service, what kind of expectations of students which kind of service that they are happy, they are not satisfied by identifying issues and their percentage is intended to put forth an opinion on this matter.

Key words: Service companies, customer satisfaction, services abroad

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın oluşturulmasında büyük katkısı olan değerli danışmanım, Doç. Dr. Sayın Adil OĞUZHAN'a, projenin hazırlanmasında katkılarını ve yardımlarını bizden esirgemeyen Dr. Sayın Serdar CANBAZ'a, manevi desteklerini esirgemeyen Eşim Fatma TAŞTEMUR'a ve oğullarım Mücahit, Tunahan ve Yusuf Eymen ile bu çalışmanın oluşturulmasına destek veren ve emeği geçen tüm kurum ve kuruluşlara teşekkürü bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZET ..... **i**
ABSTRACT ..... **iii**
ÖNSÖZ ..... **iv**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **viii**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **ix**
KISALTMALAR LİSTESİ ..... **x**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM **2**

1. HİZMET SEKTÖRÜ ve KONAKLAMA İŞLETMELERİ **2**
1.1. Hizmet Sektörü ve Hizmet Kavramı **2**
1.2. Hizmetin Özellikleri **7**
1.2.1. Elle Tutulamazlık 7
1.2.2. Türdeş Olmama 8
1.2.3. Dayanıksızlık 9
1.2.4. Değişkenlik (Heterojenlik) 10
1.2.5. Sahipsiz olma 11
1.2.6. Soyutluluk 11
1.2.7. Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim (Ayrılmazlık) 12
1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması **13**
1.4. Hizmet Stratejileri **14**
1.5. Hizmetin Bileşenleri **15**
1.5.1. Temel Hizmet 15
1.5.2. Kolaylaştırıcı Hizmetler 17
1.5.3. Destekleyici Hizmetler 17
1.6. Hizmet kalitesi **18**
1.6.1. Hizmet Kalitesi Tanımı 19
1.6.2. Hizmet Kalitesi Boyutları 21

1.6.3. Hizmet Kalitesi Konusunda Yapılan Çalışmalar 23
1.6.4. Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki..... 24

İKİNCİ BÖLÜM 26

2. HİZMET İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ 26
2.1. Hizmet İşletmelerinin Tanımı ve Kapsamı 26
2.1.1. Hizmet İşletmeleri Sınıflandırılması 27
2.1.2. Hizmet İşletmelerinin Ortak Özellikleri..... 28
2.1.3. Hizmet İşletmeleri ile Üretim İşletmelerinin Farkı 29
2.1.4. Hizmet İşletmelerinin Ekonomideki Yeri 30
2.1.5. Hizmet İşletmeleri için Fiziksel Malların Önemi 31
2.1.6. Hizmet işletmelerinde Pazarlamanın yeri ve önemi..... 32
2.2. Konaklama İşletmeleri 33
2.2.1. Konaklama İşletmelerinin Tanımı ve Özellikleri..... 33
2.2.2. Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması 35
2.3. Müşteri Memnuniyeti 36
2.3.1. Müşteri Memnuniyetinin Tanımı 37
2.3.1.1. İç Müşteri Memnuniyeti..... 38
2.3.1.2. Dış Müşteri Memnuniyeti 40
2.3.2. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler 41
2.4. Müşteri Değeri..... 41
2.5. Müşteri Sadakati 43
2.5.1. Müşteri Sadakatinin Tanımı..... 43
2.5.2. Müşteri Sadakatinin Önemi ve Avantajları..... 44
2.5.3. Müşteri Sadakati ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki..... 45
2.6. Müşteri Tatmini ve Önemi 45
2.6.1. Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler..... 47
2.6.2. Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini İlişkisi 48
2.7. Hizmet İşletmeleri Açısından Müşteri Memnuniyetinin Önemi 49
2.8. Müşteri Memnuniyeti Ölçümü 51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 52

3. Edirne'de Kamu ve Özel Sektör Yurtlarında Kalan Yükseköğrenim Öğrencilerinin Memnuniyet Durumları ile İlgili Bir Araştırma 50

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 52

3.2. Araştırmanın Modeli ve Yöntemi 53

3.3. Evren ve Örneklem 53

3.4. Veri Toplama Aracı 53

3.5. Bulgular 54

3.5.1. Öğrencilerin Sosyo - Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılım Tabloları 54

3.5.2. Öğrencilerin Tercih Ettikleri Yurtların Sosyo - Demografik Özelliklerine Göre Çapraz Tablolar 63

3.5.3. Memnuniyet Ölçeğine İlişkin Frekans Dağılım Tabloları 67

SONUÇ VE ÖNERİLER 70

KAYNAKÇA 72

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa no

Tablo 1. Hizmetin Tarihsel Tanımları 6
Tablo 2. Hizmet kalitesini oluşturan faktörler 22
Tablo 3. Oda Sayısı Büyüklükleri Açısından Konaklama İşletmeleri 35
Tablo 4. Oda sayıları ve yıldız ilişkilerine göre Konaklama işletmeleri 36
Tablo 5. Müşteri Tatmini Müşteri Sadakati İlişkisi 49
Tablo.6. Öğrencilerin Kaldıkları Yurtlara İlişkin Dağılımı 54
Tablo 7. Öğrencilerin Cinsiyetlerine ilişkin Dağılımı 55
Tablo 8. Öğrencilerin Yaşlarına İlişkin Dağılımı 55
Tablo 9. Öğrencilerin Medeni Hallerine İlişkin Dağılımı 56
Tablo 10. Öğrencilerin Okudukları Okullarına İlişkin Dağılımı 56
Tablo 11. Öğrencilerin Kardeş Sayılarına ilişkin Dağılımı 57
Tablo 12. Öğrencilerin Aylık Kişisel Harcamalarına ilişkin Dağılım 58
Tablo 13. Öğrencilerin Kaldıkları Yurtların Statüsüne İlişkin Dağılım 58
Tablo 14. Öğrencilerin Geldikleri Bölgelere ilişkin Dağılımı 59
Tablo 15. Öğrencilerin Ailelerinin Toplam Aylık Gelirlerine ilişkin Dağılımı 59
Tablo 16. Ailenin Bakmakla Mükellef Olduğu Kişilere ilişkin Dağılımı 60
Tablo 17. Öğrencilerin Kaldıkları Yatak Odalarına ilişkin Dağılımı 61
Tablo 18. Yurtlarda Verilen Yemek Durumlarına ilişkin Dağılımı 61
Tablo 19. Yurtların Sosyal Tesislerinin Olup Olmadığına ilişkin Dağılımı 62
Tablo 20. Öğrencilerin Ailelerinin Aylık Gelirlerine ilişkin Dağılımı 63
Tablo 21. Öğrencilerin Aylık Kişisel Harcamalarına ilişkin Dağılımı 64
Tablo 22. Öğrencileri Kaldıkları Yurdun Türüne ilişkin Dağılım 65
Tablo 23. Öğrencilerin Geldikleri Bölgelere İlişkin Dağılım 66
Tablo 24. Memnuniyet Ölçeğine İlişkin Frekans Dağılımı 68

ŞEKİLLER

Sayfa no

Şekil 1. Müşteri Memnuniyeti Yaratma Süreci..... 39

KISALTMALAR

a.g.e.	:	Adı Geçen Eser
AB	:	Avrupa Birliği
ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
DİE	:	Devlet İstatistik Enstitüsü
G.S.M.H	:	Gayri Safi Milli Hasıla
İ.İ.B.F.	:	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
KDV	:	Katma Değer Vergisi
KOBİ	:	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
KYK	:	Kredi Yurtlar Kurumu
Örn.	:	Örneğin
PTT	:	Posta Telefon Telgraf
s.	:	Sayfa
TCDD	:	Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları
TV	:	Televizyon
v.b.	:	Ve benzerleri

GİRİŞ

Her alanda gelişme gösteren teknoloji, her çeşit işletmede olduğu gibi hizmet işletmelerinde de önemini, gerekliliğini ve vazgeçilmezliğini hissettirmiştir. Bir hizmet işletmesi olan öğrenci yurtlarında da günümüzün teknolojik gelişmelerine paralel olarak çağın gereklerine uygun bir takım değişiklerin yapılması zorunluluğu günden güne kendini iyice göstermiş, yapılan araştırmalarda bunun doğruluğunu ispatlamıştır.

Günümüzde faaliyet gösteren öğrenci yurtları ile ilgili teknolojik gelişmelere uygun bir takım standartların getirilmesi öğrenci yurtlarının müşterileri olan öğrencilerin yurtlardan daha çok memnun kalmaları adına atılan bir adımdır.

Günden güne değişen ve gelişen şartların öğrenci yurtlarında da uygulanması için öğrencilerin yurtlardan beklentilerinin bilinmesi gerekmektedir. Yurtlarda kalan öğrencilerin memnun oldukları ve olmadıkları hususların bir bir tespit edilip noksanlıkların giderilmesi öğrencilerin yurtlarla ilgili memnuniyetlerini artıracaktır.

Bu amaçla bu çalışmamızda birinci bölümde hizmet sektörü ve konaklama işletmeleri ile ilgili bilgiler verildikten sonra ikinci bölümde hizmet işletmeleri ve asıl konumuz olan müşteri memnuniyeti ile ilgili bilgiler verilmiştir. Son olarak üçüncü bölümde ise Edirne ili merkez ilçede kamu ve özel sektöre ait yurtlarda yapılan anket sonuçları değerlendirilmiş olup anket sonucu ortaya çıkan sonuçlar ve öneriler beyan edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HİZMET SEKTÖRÜ VE KONAKLAMA İŞLETMELERİ

Bu bölümde, hizmet sektörü ve hizmet kavramı ile hizmetin özellikleri ve hizmet sınıflandırılması, stratejileri, bileşenleri ve hizmet kalitesi konuları ele alınmıştır.

1.1. Hizmet Sektörü ve Hizmet Kavramı

İşletmeler hangi sektörde faaliyet gösterirse göstersin amaçları karı veya faydayı maksimize etmektir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler bu hedefleri maksimize etmek için her türlü teknolojik gelişmeleri takip ederken insan ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamaya çalışmaktadır.

İnsanlar, ihtiyaçlarının meydana geldiği anda tatmin edilmesini arzulamaktadır. Ayrıca ihtiyaçlar kimi zaman çalışmalardan arta kalan boş zamanlarda kimi zaman da izin zamanlarında oluşmaktadır. Bu ihtiyaçlar büyük ölçüde hizmet sektörü tarafından karşılanmaktadır. Hizmet sektörü, insan ihtiyaçlarını, her zaman için ürünlerle karşılamamakta, bazı durumlarda da bu ihtiyaçlar soyut faaliyetlerle tatmin edilmektedir[1]. Bunun için hizmet sektöründe sunulan hizmetler gözle görülen somut ürünler değil görünmeyen soyut şeylerdir.

Hizmet sektörü, hizmetten faydalananın bizzat kendisinde veya onun faydasına bazı değişikliklere neden olduğu gibi, zaman, mekân ve şekil faydası meydana getiren her türlü endüstrilerdir. Hizmetler, hizmeti arz edenin hizmetten yararlanan için faaliyette bulunması, o hizmetten yararlananın hizmetin elde

[1] Hüseyin Demircan, *Hizmet İşletmelerinde Maliyet Fiyatlandırma Kararları ve Bir Turizm İşletmesi Uygulaması,* (Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisan Tezi), İstanbul 2009, s. 17.

edilebilmesi için gerekli emek ve gayreti sunması ve hizmetten faydalanan ile hizmeti sunanın karşılıklı olarak etkileşim içinde oluşturmaları suretiyle üretilirler. Hizmet sektörüne bir göz attığımız zaman, yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren başlayarak, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde, diğer iki ana sektör olan tarım ve sanayi sektörünü geride bıraktığı görülmektedir. Bu sebepten dolayı hizmetler sektörü, ekonominin gelişme süreci içinde gün geçtikçe artan bir önem kazanmıştır. Ayrıca, hizmetler sektörünün o ülkeler için refah ile gelişmişlik düzeyinin yüksek olmasının göstergesi olmasından dolayı, gelişen teknolojiye paralel insan ihtiyaçlarındaki artış ile bu ihtiyaçların farklı olmasının çok değişik hizmet çeşitlerini ortaya çıkarması ve insan ağırlıklı istihdam hacmindeki büyük artışa neden olması bu sektörün sektörler içindeki önemini çok açık ve net bir şekilde ortaya koymaktadır[2].

Hizmet sektöründe verilen hizmetler insan kaynaklı olduğu için insanların bu sektör içinde önemi tartışılmaz derecede çok büyüktür. Bu sektörde verilen hizmetler insanlar tarafından müşterilere sunulmaktadır.

Hizmet sektörünün istihdam açısından önemi büyüktür. Çünkü hizmet sektörü son yıllardaki teknolojik gelişmelere rağmen hala emek ağırlıklı bir sektördür ve nitelikli işgücüne gereksinim duyar. Ulaşılan teknolojik düzey ile büyük bir fabrikayı tam otomasyonla isçisiz dahi çalıştırmak mümkündür. Ancak bir hizmet işletmesini insansız yürütmek mümkün olamamaktadır. Üretim teknolojisinin çok geliştiği ve mümkün olduğunca az isçiyle mamul üretimi yapılabilen günümüz dünyasında hizmet sektörü işsizliği önlemede bir can simidi vazifesi görmektedir[3].

Hizmet sektörünün G.S.M.H içindeki payı giderek artmaktadır.

---

[2] Arif Özsağır-Aliye Akın, "Hizmetler Sektörü İçinde Hizmet Ticaretinin Yeri ve Karşılaştırmalı Bir Analizi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,* www.e-sosder.com Cilt:11 Sayı:41 Yaz-2012, s. 312-313.

[3]Kurtuluş Türk, *Hizmet İşletmelerinde Etkin Maliyet Tespiti ve Bir Uygulama Örneği*, (Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi), Ankara 2007, s. 22.

Hizmet sektörünün ulusal ekonomilerdeki yerinin bu derece önemli olmasının çeşitli nedenleri vardır. Bu nedenlerden ilki sektördeki çalışma oranındaki patlamanın düşük ücretli işlerde değil, aksine yüksek ücretli işlerde olmasıdır. Dolayısıyla hizmet sektöründe görev alacak elemanlar, çok farklı niteliklere sahip olmak ve kendilerini sürekli geliştirmek durumundadırlar. Bu nedenle aldıkları ücretler de söz konusu niteliklere paralel olma durumundadır[4].

Hizmet "birinin işini görme veya birine yarayan işi yapma" olarak tanımlanır. Her ürünün birinin işine yaraması amacıyla üretilmesi etkinliklerine hizmet demediğimizden dolayı arada bazı farkların olması gerekir. Ürün tanımından yola çıkarak üretimin çıktıları fizikseldir (somuttur) gibi bir genelleme yapabilirsek de, hizmet olarak adlandırdığımız bir çok benzer durum vardır. Şöyle ki: Bir televizyon firmasının devre kartlarından birinin montajını yüklenmiş olan firma üretim sektörünün kapsamına girer. Öte yandan, bozulan televizyonun bu kartını onaran veya değiştiren firma ise hizmet sektöründedir. Örnekleri genişletecek olursak: Lokantalar ve tez-aş evleri hizmet alanlarının en yaygın grubudur; ama bunların etkinlikleri yemek üretmeye (fiziksel çıktı) dönüktür. Buna karşılık, üretim sektörüne giren bir bilgisayar firmasının danışmanlık, bakım ve onarım gibi alıcıya dönük etkinlikleri ise hizmet olarak anılır. Örneklerin gösterdiği gibi, konuya iki tanımın ışığında yaklaşmak gerekir. Bunlar, hizmet sektörü ve hizmet etkinliğidir. Hizmet sektörü, belirli ekonomik düşüncelerle yapılmış olan bir ayırmadır. Hizmet etkinliği ise baştaki tanıma uygun olarak yapılan iştir. Dolayısıyla, hem üretim hem de hizmet sektörü içinde hizmet etkinliği vardır[5].

Toptancılık, perakentecilik, taşımacılık, banka, sigorta, sağlık, eğitim, turizm, danışmanlık ve özellikle son yıllardaki teknolojik gelişmelere paralel olarak hızla gelişen ve bunun sonucunda interneti, cep telefonu gibi vazgeçilmez unsurları hayatımıza sokan iletişim gibi, insan ihtiyaçlarının önemli bir kısmını karşılayan tüm

---

[4]H. Anıl Değermen, *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati (Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakatinin Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama)*, Türkmen Kitapevi, İstanbul 2006, s. 6.

[5] Alp ESİN, *ISO 9001:2000 Işığında Hizmette Toplam Kalite*, ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayıncılık, Ankara 2004, s. 11.

faaliyetler, birer hizmet faaliyetidir. Bu durum hizmetlerin insan yaşamındaki önemini ortaya koyan basit bir gerçektir. Sadece içinde bulunduğumuz zaman dilimi içinde değil, gelecekte de, hizmetlerin ülke ekonomilerindeki rolünün giderek artan bir trend izlediği öngörülmekte bu da hizmet kavramının ne derece önemli olduğunu göstermektedir[6].

Hizmet, müşteriye sunulan ve fiziksel varlığı olmayan faydadır. Örneğin, berber, tamirat, kiralama, tıp, reklam, bankacılık, avukatlık, danışmanlık, v.s gibi[7].

Günümüzde hizmet kavramı ulaştırma, sağlık, eğitim, finansman, turizm gibi yaşamın değişik alanlarında ve yaygın bir şekilde kullanılmaktadır[8].

Zamanımızda hemen hemen bütün örgütler varoluş amaçlarını '' hizmet vermek; halka, tüketiciye hizmet etmek'' şeklinde beyan etmektedirler. İletişim araçları yoluyla tüketicilere yansıyan bu gibi mesajlar hem kamu kuruluşlarının, hem de özel sektörde faaliyette bulunan işletmeler tarafından devamlı lanse edilmektedir. İlginç olan şey ise turizm işletmeleri dışında artık bir buzdolabı, otomobil ya da bilgisayar satışının da hizmet işletmesi gibi algılanarak hizmet ağırlıklı mesajlar içermesidir. Dolayısıyla günümüzde hemen hemen bütün kuruluşlar kendilerini birer hizmet örgütü olarak varsaymayı tercih etmektedirler. Bu karmaşıklıktan dolayı hizmetin göründüğü gibi pek de kolay tanımı yapılamayan, anlaşılamayan ve kavranamayan bir olgu olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. Hizmetin tanımlanmasıyla ilgili çabalar göz önüne alındığında bu zorluklar daha da netleşir. Hatta Uruguay Round esnasında oluşturulan GATS (Hizmet ticareti Genel Anlaşması)'da hızla gelişmekte olan teknolojilerin yeni hizmetlere yol açabileceği düşüncesi ile genel anlamda bir hizmet tanımı yapılamamıştır. Bu bağlamda hizmete

---

[6]H. Anıl Değermen, *a.g.e.*, s. 4-5.

[7] Ali Coşkun-Ali Haydar Güngörmüş, "Hastanelerde Hizmet Üretim Maliyeti Olarak Stokların TMS 2'ye Göre Muhasebeleştirilmesi", *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 2011, Sayı 3, Cilt, s. 69.

[8] Serap Çabuk-Mehmet İ.Yağcı, *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*, Adana Nobel Kitapevleri, 2. Baskı, İstanbul 2007, s. 149.

ilişkin tanımlara geçmişten bugüne değin bakmak, hizmetin tarih boyunca ne olarak algılandığına ilişkin fikir oluşturabilmektedir[9].

Tablo 1. Hizmetin Tarihsel Tanımları

Fizyokratlar : (--- 1750) Tarımsal üretim dışındaki bütün faaliyetler.
Adam Smith : (1723 – 1790) Somut (dokunulabilir) bir ürünle sonuçlanmayan bütün faaliyetler.
J.B. Say : (1767 – 1832) Ürünlere fayda ekleyen bütün imalat dışı olan faaliyetledir.
Alfred Marshall: (1842 – 1924) Yaratıldığı anda varlık bulan mallar (hizmetler)
Batı Ülkeleri : (1925 –1960) Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler.
Çağdaş Tanım: Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan faaliyet.

Kaynak: Sevgi Ayşe Öztürk, *Hizmet Pazarlaması*, Ekin Yayınevi, 12. Baskı, Bursa 2012, s. 5.

Hizmeti tanımlamak kolay olamamakta ve genel kabul görmüş olan bir tanım bulunmamaktadır. Bundan dolayı da nelerin hizmet sayılacağı, hangi işletmelerin hizmet sektöründe yer alan işletme olduğunu kesin olarak söylemek pek olası değildir. Hizmeti tanımlamak oldukça zordur. Bu zorluktan ötürü hizmetle ilgili geliştirilen tanımlar birbirinden farklılıklar göstermektedir. Amerikan pazarlama birliğine göre hizmetler soyut (en azından geniş ölçüde) üreticiden kullanıcıya(tüketiciye) direkt olarak mübadele edilen, taşınamayan, depolanamayan ve hemen bozulabilecek nitelikte olan mallardır. Diğer bir tanıma göre de hizmet fiziksel olarak var olmayan bir fiil, bir performans ya da bir çabayı içeren soyut bir üründür. Söz konusu her iki tanımda da hizmetin önemli özelliklerinden biri olan

[9] Sevgi Ayşe Öztürk, *Hizmet Pazarlaması*, Ekin Yayınevi, 12. Baskı, Bursa 2012, s. 3.

“soyutluluk” vurgulanmakta olup hizmeti tanımlamanın zorluğu bu özelliğinden kaynaklanmaktadır[10].

Hizmet ile ilgili tanımlar içerisinde en fazla kabul görenler şunlardır:

“Hizmetler, çıktısı fiziksel bir ürün veya yapı olmayan, genellikle üretildiği anda tüketilen ve ilk satın alana soyut anlamda değerler (Örneğin; uygunluk, eğlence, konfor, ve sağlık) sağlayan tüm ekonomik faaliyetleri kapsamaktadır”. "Hizmetler satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doygunluklardır"[11].

Kısaca hizmet, ‘’bir taraftan diğerine sunulan performans’’ olarak tanımlanabilir. Performans soyuttur ve soyut olduğundan dolayı tüketiciler yönünden bir tatmin ya da fayda olarak algılanır. Bir başka tanıma göre hizmet, “insan veya makineler tarafından insan aracılığıyla üretilen, tüketicilere doğru fayda sağlayan ve fiziksel olmayan ürünler” olarak tanımlanmaktadır[12].

1.2. Hizmetlerin Özellikleri

Hizmetleri niteliklerine ve pazarlama özelliklerine göre mallardan ayıran bazı farklılıklar ve ayrımlar vardır. Bunlar, Elle Tutulamazlık, Türdeş Olmama, Dayanıksızlık, Değişkenlik (Heterojenlik), Sahipsiz Olma, Soyutluluk, Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim (Ayrılmazlık) olarak sayılabilir.

1.2.1. Elle Tutulamazlık

Hizmetler fiziksel varlık olmadıklarından; tüketiciler tarafından küçük miktarlar halinde denenemezler, teste tabi tutulamazlar. Ancak, onları tüketmiş

[10] H. Anıl Değermen, *a.g.e.*, s. 2.
[11] Serap Çabuk- Mehmet İ.Yağcı, *a.g.e.* s.149.
[12] Zeliha Eser, *Hizmetlerde Pazarlama İletişimi*, Siyasal Kitapevi, 1. Baskı, Ankara 2007, s. 2.

olanların bilgi ve deneyimlerine başvurarak onlar hakkında bilgi edinilebilir. Vitrinlerde teşhir edilmeleri ya imkansız ya da çok zordur. Mallarda olduğu gibi görüntülenemezler[13].

Hizmetlerin mallar gibi elle tutulup gözle görülme imkanı yoktur. Müşterilerin, mallar gibi onları görerek ve elle tutarak hizmetlerle ilgili karar vermeleri söz konusu değildir.

Hizmetler elle tutulamazlar yani satın alma sürecinde fiziksel olarak dokunulamazlar. Tüketiciler hizmeti satın almadan evvel dokunup inceleyemezler. Satın almada tüketicilerin tutum ve deneyimleri etkilidir[14].

1.2.2. Türdeş Olmama

İnsan ihtiyaçları ve düzeyleri birbirinden farklı olabildiği için verilen hizmetlerin de farklı olması doğaldır. Sunulan hizmetin kişilere uygun olmasına özen gösterilmesi yerinde olur.

İnsanlar farklı olduğundan aynı hizmeti farklı tüketicilere farklı bileşim ve düzeyde sunmak gerekebilir. Ayrıca, aynı hizmeti aynı kişiler farklı zaman ve mekanda aynı düzeyde sunamazlar. Bir tur işletmesi aynı tur paketini farklı zamanlarda hem aynı standartta sunamaz hem de aynı tur paketi farklı tüketicileri aynı ölçüde tatmin edemez. Öte yandan, hizmetin kalite algılanmasını o hizmeti sunanların dışındaki kişileri de etkileyebilir. Bir lokantadan hizmet alan bir tüketici, aynı hizmeti alan bir başkasının davranışlarından rahatsız olabilir ve bu, onun kalite algılamasını etkileyebilir[15].

---

[13] A.Hamdi İslamoğlu, Burcu Candan, Kenan Aydın, Şenol Hacıefendioğlu, *Hizmet Pazarlaması*, Beta Yayınevi, 2. Baskı, İstanbul 2011, s. 19.
[14] Necdet Timur, *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 6. Baskı, Eskişehir 2002, s. 16.
[15] A.Hamdi İslamoğlu, Burcu Candan, Kenan Aydın, Şenol Hacıefendioğlu, *a.g.e..*, s. 19.

Hizmetin kalitesinde ve içeriğinde, kişilere, zamana ve ortama göre büyük dalgalanmalar ve değişiklikler görülebilmesi mümkündür. Hizmetlerde standartlaştırma yapmak olanaksızdır. Her ne kadar bazı donanımların geliştirilebilmesi bu konuda yardımcı oluyorsa da tam anlamıyla standartlaşma yapmak oldukça güçtür. Hizmetlerin kalite kontrolleri yapılırken büyük zorluklar ve meşakkatlerle karşılaşılır[16].

1.2.3. Dayanıksızlık

Hizmetin dayanıksız olması, daha sonra satılması için biriktirilememesi, saklanılamaması anlamına gelir.

Hizmetlerin dayanıksız olmasından kasıt edilen; hizmetlerde stoklama yapılamaması, iade edilememesi ve tekrar satılamamasıdır. Hizmetlerde talebin düzensiz oluşu söz konusudur ve talepte daha fazla dalgalanma olduğu görülür. Hizmetlere olan talep yıl içerisinde mevsimden mevsime, aydan aya, haftadan haftaya, hatta bir günde ve bir saat içerisinde değişiklik gösterebilir. Talepteki bu düzensizlik hizmetin dayanıksızlığının daha fazla artmasına neden olur[17].

Hizmetlerin dayanıksız oluşu ve talebin inişli çıkışlı olması hizmet işletmesi yöneticilerinin arz ve talebi uygun hale getirmek için hizmet planlaması, fiyatlama ve satış çabalarına ilişkin bir takım tedbirler almasını gerektirir. Örneğin, Turizm tesisleri sezon dışı boş kapasitelerini doldurabilmek için sempozyum ve seminer gibi faaliyetler için tahsis ederek hizmete sunabilmektedirler. PTT, belli saatlerde yoğunlaşma olmaması amacıyla şehirlerarası telefon konuşmaları için bazı saatlerde daha düşük ücret talep etmektedir[18].

---

[16]Yavuz Odabaşı, *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*, Anadolu Üniversitesi A.Ö.F. Yayını, Eskişehir 1994, 6. Baskı, s. 18.
[17] Mustafa Öz, Hizmetlerin Tanımı ve Özellikleri, http://tusad.net/tusadd/index.
[18] Sevgi Ayşe Öztürk, *a.g..e.*, s. 22-23.

1.2.4. Değişkenlik (Heterojenlik)

Her gün değişen teknoloji ile beraber hizmetlerde de değişikliklere gidilmesi kaçınılmaz olabilmektedir. Müşterilerin hizmetlerden beklentilerinin değişmesiyle sunulan hizmetlerde zamanla değişikliklerin olabilmesi görülmekte bu da hizmetlerin değişken olduğunu göstermektedir.

Hizmet, özü, kalitesi, kapasite ve kapsamı açısından bir takım değişiklikler gösterir. Bu değişkenliğin oluşumu zamandan zamana, alıcıdan alıcıya, üreticiden tüketiciye, üretici ile tüketici arasındaki var olan ilişkiye ve içinde bulunulan duruma göre olabilir. Böyle bir durumda hizmetin kalitesi ve performansı önceden kesin ve tam olarak ölçülememektedir. Hizmetin niteliği o hizmeti üreten insanın kabiliyetinden ve kapasitesinden ayrılamaz[19].

Hizmetlerde değişkenlik, hizmeti sunan ve kendisine hizmetin sunulduğu kişilerle ilgilidir. Hizmetler müşterilerin ve hizmeti sunan işletmelerin standartlarına göre şekillenir ve zamanla değişkenlik gösterir.

Hizmetin değişken olmasının nedeni, hizmet kalitesinin nerede, ne zaman ve nasıl sunulduğuna ve özellikle onu sunan kişiye bağlıdır. İşletmeler, hizmetin değişkenlik özelliğinin yol açtığı olumsuz etkileri azaltmak veya tamamen ortadan kaldırmak için çeşitli stratejiler uygulamaktadırlar. Söz konusu stratejilerden ilki, personel seçimini dikkatli yapmak, seçilen personeli motive ederek verimliliklerini artırmak ve belirli dönemlerde eğitime tabi tutarak yetişmelerini sağlamaktır. İyi yetiştirilmiş ve motive edilmiş elemanlar, standart davranışlar izleme ve ani taleplerle başa çıkma konusunda daha başarılı olmaktadırlar[20].

[19] http://www.muhasebedersleri.com/ekonomi/hizmet.html.
[20] H. Anıl Değermen, *a.g.e.,* s. .9-10.

1.2.5. Sahipsiz Olma

Hizmetleri fiziksek ürünlerden ayıran özelliklerden birisi de alındıklarında onlara sahip olunamamasıdır. Ürünlerde onları teslim alma ve onlara sahip olma durumu varken hizmetlerde ise faydalanma söz konusudur.

Hizmet sektöründe bir malın sahipliğinin başka birisine devredilebilmesi imkanı mevzu bahis değildir. Hizmeti kullanabilme hakkına sadece belli bir süre için imkan tanınmaktadır ve bu kullanmadan bir fayda, yarar elde edilmektedir. Buna karşılık fiziksel olan mallar için bir sahiplik söz konusudur[21].

Bir ürün satın alan için onun sahibi olmak varken, hizmet sektöründe ancak o hizmetten faydalanmak söz konusudur. Örneğin bir otel odasından yararlanmak gibi. Ödeme, hizmetlerin kullanılması ya da kiralanması için yapılır. Hizmeti kullananlar da hizmetin sahipliğini devredemezler. Bu yüzden, kullanıcılar hizmeti satın alırlarken ve kullanırlarken hizmet üreticilerine daha çok bağımlıdırlar[22].

Sahipliğin olmaması mallar ile hizmetler arasındaki ana farklılıklardan biridir. Bir malı satın alan kişi o malın sahibi olur, hizmet sektöründe ise ancak bir kolaylıktan, tesisten belirli bir süre faydalanabilir. Örneğin kredi kartından ya da otel odasından faydalanmak gibi. Ödeme hizmetlerin kullanılmasından ya da kiralanmasından dolayı yapılır[23].

1.2.6. Soyutluluk

Hizmetlerin soyut olması, onların gözle görülebilip elle tutulamaması yani maddi olmayıp manevi olması anlamına gelir. Hizmetlerden faydalanan kişiler o hizmeti beş duyu organlarıyla hissetmezler, sadece o hizmetten yararlanırlar.

---

[21]Nihat Özgüven, "Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama", *Ege Akademik Bakış Dergisi,* 8 (2)2008, s. 654.
[22] Yavuz Odabaşı, *a.g.e.,* s. 19.
[23] Sevgi Ayşe Öztürk, *a.g.e.,* s. 23.

Soyutluluk**,** hizmetin en önemli özelliğidir. Hizmetin elle tutulamaz, duyulamaz, görülemez, paketlenemez, sergilenemez ve taşınamaz olduğunun göstergesidir[24].

Temelde malların hizmetlerden farklı olduğunu anlamak çok kolaydır. Çünkü mallar dokunulabilir ve görülebilir fakat hizmetler beş duyuyla algılanamadığından ne dokunulabilir ne de görülebilir sadece tecrübe edilir. Bir buzdolabı ele alındığında; mal ortada tüm özellikleriyle durmakta, istendiği zaman görülebilir ve çevredekilere gösterilebilir. Yani başka bir deyişle elle tutulabilir. Peki iyi bir otelde ya da tatil köyünde bir tatil geçirildiğinde, istendiği zaman yeniden yaşama ya da çevredekilere nasıl yaşanıldığını göstererek "bak işte ben böyle güzel tatil geçirdim" diyebilme olanağı var mı? İşte herhangi bir hizmeti üründen ayıran birinci özellik burada karşımıza çıkmaktadır[25].

1.2.7. Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim (Ayrılmazlık)

Hizmetler mallar gibi farklı zamanlarda üretilip farklı zamanlarda satılan şeyler değildir. Bu yönüyle hizmetleri mallardan ayıran özelliği, onların üretim ve tüketiminin eş zamanlı olması yani aynı anda üretilip müşteriler tarafından tüketilmesidir.

Malların üretimi esnasında, üretim ve tüketim sürecinin birbirlerinden ayrı olması sebebiyle işletme ile müşteri ancak o malın satın alınması sırasında karşı karşıya gelirler. Malım üretimi çoğunlukla müşteri tarafından pek görülmez. Hizmetlerde durum farklıdır yani üretildiği anda hemen tüketilirler, hizmetin üretilmesi ile satılması eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir. Bundan dolayı işletme ile müşteri üretim ve sunum süreci boyunca karşılıklı etkileşim halindedir ve müşterinin kendisi üretim sürecine katılmaktadır. Bunun iki önemli sonucu olmaktadır: Birincisi, çoğu kez üreten ile satanın aynı şahıs olması ve hizmeti sunan

[24] http://www.ticari-hizmetler.info/2013/07/ticari-hizmetler.html-25 Temmuz 2013.
[25] Zeliha Eser, *a.g.e.,* s. 15.

kişinin, hizmetin bir parçası olmasıdır. Yani hizmet, hizmeti üretenden ayrı düşünülemez. Eş zamanlı yani aynı anda üretim ve tüketimin bir diğer önemli sonucu da müşterinin bizzat kendisinin hizmet üretim süreci boyunca yer alabilmesidir. Yeme-içme, tıraş (saç kesimi), ulaşım ve sağlıkla ilgili hizmetler gibi birçok hizmet türünde müşterinin bizzat kendisinin bulunması, üretim sürecine katılması gerekmektedir[26].

Çoğu hizmetler eş zamanlı olarak üretilir, dağıtılır ve tüketilir. Bu yüzden, tüketim esnasında üretenle tüketen arasında karşılıklı ilişki vardır. Bu da, hizmet sunanların davranışlarını, tüketiciyi algılayışlarını, ilişki ve iletişim becerilerini son derece önemli hale getirir. Ayrıca, hizmet alanlar hizmet üretilme süreçlerini gözetleyebilirler. Bir otelin resepsiyonunda kuyrukta bekleyen bir müşteri, resepsiyon görevlisinin öndeki müşteriye sunduğu hizmeti ve bunun düzeyini rahatlıkla gözetleyip değerlendirebilir. Bu gözleme dayanarak öteki hizmetlerin düzeyi hakkında bir fikir de edinebilir[27].

1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetlerin sınıflandırılmasıyla ilgili olarak çeşitli yaklaşımların varlığından söz edilebilir. Ancak literatürde en çok kabul gören sınıflandırma Amerikan Pazarlama Birliğince ortaya atılmıştır. Buna göre hizmetler kendi içerisinde 10 ayrı kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar[28]; sağlık hizmetleri, finansal hizmetler, profesyonel hizmetler, turizmle ilgili hizmetler, spor sanat ve eğlenceyle ilgili hizmetler, kamusal, yarı kamusal olan, kar amacı gütmeyen hizmetler, kanal, fiziksel dağıtım ve kiralama hizmetleri, eğitim ve araştırma hizmetleri, telekomünikasyon hizmetleri ve kişisel bakım/onarım hizmetleri olarak ele alınabilirken, bir başka sınıflandırmaya göre hizmetler aşağıdaki gibi ayrılmaktadır. Bunlar:

---

[26] Sedef Sevimli, *Hizmet Sektöründe Kalite Ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama*, (Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi), İzmir 2006, s. 5.
[27] A.Hamdi İslamoğlu, Burcu Candan, Kenan Aydın, Şenol Hacıefendioğlu, *a.g.e.,* s. 18.
[28] Nazmi Kozak, *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara 2008, s.16-17.

i. Son kullanıcıya göre hizmetler: Müşteri odaklı olanlar: Boş zaman aktiviteleri, berberler, bireysel finans hizmetleri, turizm hizmetleri İş odaklı olanlar: Reklam hizmetleri, gazeteler, baskı tesisleri, muhasebe, danışmanlık, fabrika yapımı, personel giyimi, proje yönetimi.

ii. Dokunulabilir hizmetler: Yüksek düzeyde dokunulabilir hizmetler: Araba kiralama, telekomünikasyon Servis bağlantılı dokunabilir hizmetler: Tamir, araba servisleri, bakım/onarım. Düşük dokunulabilir hizmetler: Danışmanlık, psikiyatri.

iii. İnsan odaklı hizmetler: İnsan odaklı hizmetler: Eğitim, dişçilik, restoran, sağlık hizmetler. Ekipman odaklı hizmetler: Otomatik araba yıkama, çamaşırhane, sinema.

iv. Uzmanlığa dayalı hizmetler: Profesyonel hizmetler: Sağlık hizmetleri, Danışmanlık hizmetleri, Muhasebe, Öğretmenlik. Profesyonel olmayan hizmetler: Çocuk bakıcılığı, güvenlik.

v. Kazanç odaklı hizmetler: Kazanç odaklı olmayan hizmetler: Kamu odaklı hizmetler, vakıfların hizmetleri. Kazanç odaklı hizmetler: Bankalar, tur operatörleri, yeme–içme hizmetleri, leasing hizmetleri, borsa hizmetleri.

Mal ve Hizmetlerin sınıflandırılması ile ilgili Türk Patent Enstitüsü Başkanlığının Marka Tescil Başvurularına ait mal ve hizmetlerin sınıflandırılmasına ilişkin 4 Aralık 2013 tarih, 28841 sayılı resmi gazetede yaptığı tebliğinde mal ve hizmetleri 45 sınıf olarak bölümlere ayırmıştır.

1.4. Hizmet Stratejileri

Hizmet stratejileri, hizmetin müşteriye sunulması sürecinde geliştirilen stratejilerdir. Bu stratejiler Ürün stratejisi, Dağıtım stratejisi, Tutundurma stratejisi ve Fiyatlama stratejisi olmak üzere dört grupta toplanabilir.

Ürün stratejisi: Hizmet stratejileri sırasıyla ele alındığında hizmetler için ürün stratejisi geliştirilmesinde odak nokta hizmet işleminin kendisidir. Hizmet işlemi üç farklı şekilde gerçekleşir. Bunlar[29]: Tüketici insan üzerinde yapılan işlem: Hizmetin doğrudan tüketiciye sağlanmasıdır. Örneğin, saç tıraşı ve ameliyat gibi hizmetler. Mal üzerinde yapılan işlem: Hizmetin tüketicinin sahibi olduğu bir varlık veya mal üzerinde sağlanmasıdır. Örn. Kuru temizleme, tamirat, veterinerlik hizmeti. Bilgi işlemi: Teknoloji ve beyin gücü kullanımını gerektiren hizmetler. Örn. avukatlık, eğitim, danışmanlık.

Dağıtım stratejisi: Kolaylık yer (mekan) ve dükkan sayısı, doğrudan veya dolaylı dağıtım, program, tarife.

Tutundurma stratejisi: Elle tutulabilir özellikleri ön plana çıkarmak, kişisel bilgi kaynakları kullanmak, örgüt imajı yaratmak, satış sonrası iletişim kurmak,

Fiyatlama stratejisi; hizmetlerde tüketim biriminin tanımlanması, birkaç elemandan oluşan bir hizmetin nasıl fiyatlanacağı (Örn. Ayrı ayrı veya toptan), rekabetin artmasından dolayı aynı hizmetin farklı fiyatlarda sunulması.

1.5. Hizmetin Bileşenleri

Hizmet bileşenleri Temel Hizmet, Kolaylaştırıcı hizmetler ve Destekleyici Hizmetler olmak üzere üç grupta toplanabilir.

1.5.1. Temel Hizmet

Temel hizmet, müşterilerin ihtiyaçları içerisinde birinci derecede öneme sahip olan ve o hizmet sektörü içerisinde ilk verilmesi gereken hizmetlerdir. Örneğin,

[29] Serap Çabuk - Mehmet İ.Yağcı, *a.g e.,* s. 156.

bir seyahat işletmesi için temel hizmet yolcu taşımacılığıdır. Bununla beraber kargo işleri gibi yan faaliyetlerde de bulunabilir.

Temel hizmet işletme için pazarda bulunmasının asıl sebebidir. Temel hizmet paketi, müşterilerin veya hedef pazarın talep ve ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli olan hizmetler toplamıdır. Şöyle ki bir banka için temel hizmet finansal hizmetleri sağlamak olduğu gibi bir kargo işletmesi için de taşıma hizmetlerini gerçekleştirmektir. Bunun yanı sıra bir işletme birden fazla temel hizmet sunabilme imkanına sahiptir. Örneğin, havayolu işletmeleri için hem yolcu taşımacılığı, hem de kargo taşımacılığı temel hizmet olarak sayılabilmektedir. Temel Sağlık Hizmetleri, kişilerle ilk temas noktası olması hasebiyle aileye ve topluma onların yaşadığı ve çalıştığı yerlerde, onlara olabildiğince yakından ve ulusal sağlık sistemi vasıtasıyla sağlık hizmetlerinin ilk elemanı olarak ve sürekli bir sağlık hizmetinin sunulmasını sağlar. O ülkenin sağlık ile ilgili hizmetinin çekirdeği olup, ulusal kalkınmada büyük önem taşır. Temel Sağlık Hizmetleri, sağlık hizmetlerinin genelini yakından ilgilendiren bir görüştür, sağlık hizmetlerinin örgütlenebilmesinde anahtar mesabesindedir, sağlık hizmetlerinin ilk basamağı olarak, bir faaliyetler topluluğudur denebilir.

Temel Sağlık Hizmetleri olarak en azından kesinlikle olması gereken belli başlı 8 tane hizmet sayılabilmektedir. Bunlar[30]; ana çocuk sağlığı ve aile planlanması, başlıca enfeksiyon hastalıklarına karşı bağışıklama, yerel endemik olan (yerleşik, o alanda sürekli bulunan) hastalıklardan koruma ve kontroller, sık görülen hastalıklar ve yaralanmalara karşı yapılan uygun tedavi, toplumun sağlık sorunlarını çözmek maksadıyla sağlık eğitimi verilmesi, uygun beslenme yapılması ve gıda temin edilmesi, güvenli suyun ve temel sanitasyonun sağlanması, temel ihtiyaçların sağlanması.

[30] Didem Arslantaş, *Temel Sağlık Hizmetleri*, Anadolu Üniv. Yayınevi, Ünite 1,1. Baskı, Eskişehir 2013, s. 3-4.

1.5.2. Kolaylaştırıcı Hizmetler

Kolaylaştırıcı hizmetler, asıl verilmesi gereken hizmetlere yardımcı olmak için verilen hizmetlerdir. Bu tür hizmetler çekirdek hizmet denilen asıl hizmetin verilmesini hızlandırmaktadırlar.

Yapılabilecek en basit tanımıyla kolaylaştırıcı hizmetler için, çekirdek hizmetin kullanımını kolaylaştıran hizmetler diyebiliriz. Örneğin, para çekebilme hizmeti veren herhangi ATM'den para çekebilmek için bir banka kartına ihtiyaç vardır; hatta günümüzde bazı işlemler kısmen de olsa banka kartına ihtiyaç duyulmadan yapılabilmektedir. Veya bir otel için düşündüğümüzde, verilen resepsiyon hizmetleri kolaylaştırıcı hizmetlerdir[31].

1.5.3. Destekleyici Hizmetler

Destekleyici hizmetler, işletmelerin rakipleriyle rekabet ederken işletmeyi daha cazip hale getirmek için ve müşterileri çekebilmek için müşterilere sunduğu bir takım hizmetlerdir. Amaç verilen hizmetin daha değerli ve kaliteli olduğu imajını vererek işletmenin rakiplerinden farklı olduğunu göstermektir.

Destekleyici hizmetler, hizmetin değerini daha fazla artırmak ve rakiplerinden farklı olma amacı güden hizmetlerdir. Kolaylaştırıcı hizmetleri keskin çizgilerle ayırmak mümkün değildir. Örneğin, bir uçak seyahati için verilen yemek servisi, kısa mesafelerde destekleyici hizmet sayılırken, uzun mesafelerde ise kolaylaştırıcı hizmet olarak görülmektedir. İşletme açısından bakıldığında bu ayrım önemli olmaktadır. Çünkü kolaylaştırıcı hizmetler müşteriler tarafından kullanılmaz ise, hizmet paketi çökebilir. Destekleyici hizmetler, sadece farklılık arz etme ve rekabet avantajı sağlamak için kullanılan hizmetlerdir. Fakat destekleyici hizmetlerin

---

[31] Ahmet Songur, *Hizmet İşletmelerinde Pazar Yönlülük ve Türk Bankacılık Sektörü İşletme Uygulamalarının Değerlendirilmesi, Isparta İl Merkezinde Bir Uygulama,(*Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Isparta 2009, s. 8.

hiç kullanılmaması veya az kullanılması hizmeti daha az cazip hale getirecektir. Destekleyici hizmetler sonucu, işletmeler için bir maliyet ortaya çıktığından hizmet-fiyat ilişkisi farklı müşteri grupları için değişiklik göstermektedir[32].

1.6. Hizmet Kalitesi

İşletmelerin müşterilerinin sayılarını artırabilmeleri ve sektörde rakipleriyle güçlü bir şekilde rekabet edebilmeleri verecekleri hizmetlerin kaliteli olmasına bağlıdır. Kaliteli hizmet bekleyen müşterinin devamlı kaliteli hizmet veren işletmeleri tercih etmesi tartışılmaz bir gerçektir.

Hizmet kalitesi üzerine yapılmış olan çalışmaların incelenmesi sonucu, şu üç noktanın varlığı tespit edilmiştir:

*Hizmet kalitesinin tüketici tarafından değerlendirilmesinin, mal kalitesinin değerlendirilmesinden daha zor olması.

*Hizmet kalitesinin algılanması, tüketicilerin beklentileri ile gerçekleşen hizmet performansının karşılaştırılması sonucu oluşur.

*Kalitenin değerlendirilmesi, sadece bir hizmetin sonuçları dikkate alınarak değil, o hizmetin iletilebilmesi işleminin de değerlendirilmesi ile yapılır[33].

Gerek fiziksel malların gerekse hizmet ürünlerinin istenilen bütün nitelikleri taşıyor olması; kısaca kaliteli olması özellikle 1980'lerden itibaren üretim ve pazarlamanın önceliklerinden biri olmuştur. Bu önceliğin belirgin nedenlerinden biri işletmelerin ancak kalite sayesinde müşterileri uzun süre ellerinde tutabildiklerini ve hayatta kalabileceklerini görmeleridir. Ancak fiziksel mallarda kalitenin tanımlanması kolay, ölçümü de yüksek bir doğruluk derecesine sahip iken hizmetler için aynı şeyi söyleyebilmek mümkün değildir. Bunun en önemli nedeni hizmetlerin

[32] Ahmet Hamdi İslamoğlu, *Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım*, Beta Yayınları, İstanbul 2000, s. 329.
[33] http://enm.blogcu.com/hizmet-kalitesi-ve-hizmet-yonetimi-nedir/2591394-14 .11.2007.

somut nesnelerden çok birer performans olmaları ve bu sebeple hizmet kalitesinin hesaplanmasının ölçülmesinin envanterinin yapılmasının ve test edilmesinin çoğu kez mümkün olmamasıdır[34].

1.6.1. Hizmet Kalitesi Tanımı

Hizmet kalitesi kavramı müşterilerin o hizmetten algıladıkları genel memnuniyet olarak tanımlanabilir. Hizmet kalitesi soyut bir kavram olduğu için tanımı yapılırken kesin bir sınır koyulamamaktadır.

Hizmet kalitesi ile ilgili yazın incelendiğinde, hizmet kalitesi ile ilgili yapılmış olan tanımların çoğunun; müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentilerinin, söz konusu hizmeti aldıktan sonra, hizmetin performansına yönelik oluşacak algılarının yönü ile karşılaştırması konusuna odaklandığı görülmektedir. Parasuraman ve arkadaşlarının geliştirdiği bu modelde hizmet kalitesi kavramı yerine "algılanan hizmet kalitesi" kavramı kullanılmaktadır. Hizmetler, soyut nitelikte oldukları için hizmet kalitesi de doğal olarak soyut bir yapıya sahip olacaktır[35].

Hizmet kalitesi, hizmetin o hizmeti alan müşteride uyandırdığı olumlu veya olumsuz etkiler, hisledir. Bu da müşterinin o hizmetten beklediği ve hizmeti aldıktan sonra bulduğu sonuçlar ile ortaya çıkar.

Hizmet kalitesi, müşterinin o hizmeti satın aldıktan sonra o hizmetten elde ettiklerinin kendisinde meydana getirdiği duygu olup, aldığı o hizmetten ne kadar tatmin olup ne kadar olmadığını ifade etmektedir. Hizmet kalitesini, müşterinin algıları ile beklentilerini karşılaştıran süreci değerlendiren bir sonuç şeklinde tanımlayarak, hizmet işletmeleri bu sonuçla müşterilerine sunduğu hizmetin kalitesinin ölçülebilmesine yönelik ilk adımı atmış olur. Dolayısıyla, hizmet kalitesi

---

[34] H. Anıl Değermen, *a.g.e.,* s. 14.
[35] Özkan Tütüncü, '' *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi*, Turhan Kitapevi Yayınları, Ankara 2001, s. 51.

kavramını, alıcının ihtiyacı ve beklentileri, bu doğrultuda hizmette bulunması gereken özellikler, hizmetin bu özelliklere ve niteliklere sahip olma derecesi şeklinde ifade etmek mümkündür. Hizmet kalitesini temelde hastanın hizmetten memnun kalma (memnuniyet) düzeyi belirlemekte ve bu süreç içerisinde hastanın başvurusundan başlayarak, teşhis, tedavi ve bakım sonuçlarının alınmasına kadar geçen bütün faaliyetler önemli rol oynamaktadır. Hizmet kalitesini belirleyen unsurları, hizmetin sunulduğu ortam, görünüm, hizmetin zamanlaması, hizmeti sunanların konularında uzman olmaları, hizmetin süreklilik arz etmesi, doğru ve esnek olması, güvenilirlik gibi unsurlar şeklinde sayabiliriz[36].

Kısaca hizmet kalitesi, sunulan hizmetin müşterilerin beklentilerinin ne kadarını karşılayıp ne kadarını karşılamadığının bir ölçüsüdür. Kaliteli bir şekilde hizmet verebilmek ise müşteri beklentilerinin karşılanabilmesi olacaktır. Hizmet kalitesi kavramıyla ilgili yapılan bir diğer sınıflandırma ise Grönroos tarafından ortaya atılan teknik (çıktı, fiziksel) ve fonksiyonel (süreç, enteraktif) kalite modelidir. Bu modele göre teknik kalite, müşterilerin hizmet işletmeleri ile kurduğu ilişkileri sonucunda "ne" aldıklarını, fonksiyonel kalite ise, "nasıl" aldıklarını ifade etmektedir. Literatüre bakıldığında, hizmet kalitesiyle ilgili yapılan çalışmaların genellikle hizmet kalitesi ölçeğinin geliştirilmesine odaklandığı görülmektedir. Çünkü hizmet kalitesi doğru ölçülemezse iyileştirilemez. Parasuraman ve diğerleri, hizmet kalitesinin tanımını yapmaya ve hizmet kalitesini etkileyen faktörleri bulmaya, daha sonra da onu ölçülebilir hale getirebilmek için, her çeşit hizmet türüne uygulanabilecek genel bir model geliştirmeye çalışmışlardır. Yaptıkları odak grup çalışmaları sonucunda, müşterilerin algılayabilecekleri hizmet kalitesini belirleyen kriterleri tespit edip, bu kriterleri 10 başlık altında (güvenilirlik, yeterlilik, heveslilik,

[36] Sebahattin Yıldız – Sevda Eliş Yıldız "Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kars'taki Devlet ve Üniversite Hastanelerinde Bir Araştırma", *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi* / 2011 Cilt: VI Sayı: II, s. 126.

ulaşılabilirlik, haberleşme, saygı, itibar, güvenlik, dokunulabilirlik, müşteriyi anlamak ve bilmek) toplamışlardır[37].

Yapılan kalite tanımı incelendiğinde, kalitenin ifade ettiği anlamın şahıslar ve işletmeler tarafından eskiye göre daha farklı algılandığı görülmektedir.. On yıl öncesine kadar, kalite ve para birbirleriyle doğrudan ilişkili olan iki eleman olarak, genel tüketici algılamasına göre fiyatın yüksek olması daha kaliteli olması anlamına gelirken, günümüzde bu anlayış tamamen değişmiştir. Bir pazarlama felsefesi olarak Japonlar tarafından geliştirilen kalite olgusu, artık sadece fiyat ile ilgili değil, aynı zamanda fonksiyon ve kullanım amacına uygunluk faydalarını da kapsamaktadır. Dolayısıyla, pazarlama faaliyetlerinde başarılı olmak isteyen işletmeler açısından kalite ile ilgili uygulamalar, pazarlama karması elemanlarında ve pazarlama sürecinin her aşamasında her zaman yerine getirilmesi ve kontrol edilmesi gereken önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır[38].

1.6.2. Hizmet Kalitesi Boyutları

Yapılan ilk araştırmalar sonucunda hizmet kalitesinin hesaplanmasında 10 boyut kullanıldığı görülmektedir. Bunlar[39] aşağıdaki gibi sıralanabilmektedirler.

Competence (yetenek), Courtesy (nezaket), Credibility (kredibilite, inanılırlık), Security (güvenlik, emniyet), Access (giriş, erişme, geçit), Communication (kominikasyon, iletişim), Understanding (anlayış, anlama), Tangibles (somut, elle tutulur, gerçek), Reliability (güvenilirlik), Responsiveness (sorumluluk).

---

[37] Fikret Çankaya, Zuhal Çilingir, "Hizmet Sadakatinin Geliştirilmesinde Bir Fayda – Maliyet Yaklaşımı: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2008 , Cilt/Vol.:8- Sayı/No: 1 : s. 30.

[38] Abdullah Okumuş - Hilal Asi, "Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi", *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi* C:36, Sayı:2, Kasım 2007, s. 12.

[39] http://tr.wikipedia.org/wiki/Hizmet_kalitesi

Parasuraman, hizmet kalitesinin değişik pazarlar için genelleştirilebilecek 5 temel boyutunun olduğunu ileri sürmüştür. Bunları; güvenilirlik, güvence, tepki (karşılık) verebilmek, örgütün kendini müşterisinin yerine koyabilmesi (empati yapması) ve fiziksel varlıklar olarak sayılabilir. Saydığımız bu 5 faktör dört farklı hizmet grubunu kapsayan, kapsamlı bir araştırmanın sonucunda ortaya çıkan on hizmet bileşeninden türetilmiştir[40].

Tablo.2. Hizmet Kalitesini Oluşturan Faktörler

Hizmet Kalitesi faktörleri	Tanım	Müşterilerin sorabileceği soru örnekleri
İnanılırlık	Hizmet üreticisinin güvenilirliği, inandırıcılığı, dürüstlüğü	İşletmenin iyi bir ünü var mı? Verdiği sözleri yerine getirebiliyor mu?
Güvenlik	Tehlike risk ve şüpheden uzak olmak	Benimle ilgili bilgileri başka yere iletiyor mu?
Ulaşılabilirlik	Yaklaşım ve kolay iletişim kurabilme	Bir problem olduğunda yetkili kişiye kolaylıkla ulaşılabiliyor mu?
iletişim	Müşterileri dinlemek ve onları anlayacakları dilde bilgilendirmek	Bir şikayette bulunduğumda yönetim benimle ilgilenip sorunumu anlıyor mu?
Müşteriyi anlamak	Müşteriyi ve ihtiyaçlarını anlamak için çaba sarf etmek	Özel istek ve ihtiyaçlarıma cevap verebilir mi?
Fiziksel unsurlar	Fiziksel unsurların kişilerin iletişim araçlarının görünümü	Fiziksel unsurlar temiz ve düzgün mü?
Güvenilirlik	Sunulması vaat edilen hizmeti dikkatli ve güvenilir bir şekilde gerçekleştirme	Hizmet ürünü için ödediğim para fazla mı? değil mi?
Karşılık verebilmek	Müşterilere yardımcı olma isteği ve hizmetin zamanında sunulması	Bir problemle karşılaştığımda firma Bu problemi kısa zamanda çözebilecek mi?
Yeterlilik	Hizmeti gerçekleştirebilmek için gerekli bilgi ve beceri	Hizmeti sunan kişi veya firma konusunda uzman mı?
Saygı	Saygılı olmak kibarlık ve candanlık	Hizmet personeli sorularımı cevaplandırırken yeterince kibar mı?

Kaynak: H. Anıl Değermen, *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati (Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakatinin Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama),* Türkmen Kitapevi, İst. 2006, s. 24.

[40]Eyüp Zengin - Ayhan Erdal, "*Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi*" *Journal of Qafqaz University Volume III Number I 2000,* s. *53.*

1.6.3. Hizmet Kalitesi Konusunda Yapılan Çalışmalar

Hizmet kalitesini artırma konusunda çalışma yapılmasının gerekliliği her geçen gün kendini göstermektedir. Bu konuda her alanda çalışmalar yapılmakta hizmet kalitesini artırma amaçlanmaktadır. Örneğin, sağlık alanında bir takım düzenlemeler yapılmıştır.

Ülkemizde sağlık alanında ulusal bir kalite sistemi oluşturulurken, kamu ve özel sektörde faaliyette bulunan hastaneler iki farklı standart seti ile değerlendirilmekte idi. Ancak sağlık kurumlarını üç ayrı grupta yani kamu, özel ve üniversite olarak bir ayrımda bulunmadan hizmet standardizasyonunda yakınlık sağlamak, kurumlar arası deneyim paylaşımını sağlamak için zemin hazırlamak ve sağlık alanında ulusal kalite sistemini kurmak amacıyla, kamu ve üniversite hastaneleri ile özel hastaneleri içine alacak şekilde "Sağlık Hizmet Kalite Standartları - Hastane" setinin hazırlanması için büyük bir çaba gösterilerek yoğun bir çalışma başlatıldı.

Bu kapsamda aşağıda zikredilen hususlar göz önünde bulundurularak standartlar hazırlanmaya başlandı. Bunlar[41]; Standartların değerlendirilmesinin kurum içinde yapılması, birbirleri ile ilişkilendirilmesi ve kurumun bütün bölümlerini kapsayabilmesi için boyutlandırma yapısının geliştirilmesi, Konulacak standartların bu boyutlandırma yapısına göre hazırlanması ve dizayn edilmesi, belirlenmiş olan standartların geçerlilik ve güvenilirlik çalışmasının yapılması, standartların, rahat izlenebilir olması ve analizlerinin yapılabilmesi için özgün bir kodlama sisteminin geliştirilmesi, standartların puanlandırılması yapılırken belli bir kural ve stratejiye göre yapılması, tanımlar dizininin ve bilgilendirme tablolarının oluşturulması.

[41] http: //www.kalite.saglik.gov.tr/index.php?lang=tr&page=355 (T.C Sağlık Bakanlığı, Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Sağlıkta Kalite ve Akreditasyon Daire Başkanlığı, SHKS Hastane)

Kalitenin, ürün ve hizmet kalitesinden meydana geldiğini savunan Skalpe ve Sandvik, odaların görünümünü ve temizliğini ürün kalite kriterleri olarak, hızlı giriş çıkış, ön büro personelinin bilgisi, yardımseverliği, arkadaşça tavrını ise hizmet kalite kriterleri olarak belirlemiştir. North Cyprus'un dört yıldızlı, beş yıldızlı ve resort otellerinde kalan İngiliz, İskoç, Alman gibi değişik milletlerden 400 kişiye anket uygulayan Nadiri ve Hussain, müşterilerin aldığı hizmet kalitesini tespit etmek için geliştirdikleri Hizmet Performansı Modeli'ne (SERVPERF) göre hizmet kalitesi, müşterinin hizmetten beklentileri ile gerçek hizmet performansı arasında olan eksiklikler tespit edilerek ölçülmektedir[42].

1.6.4. Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki

Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında bir ilişki olduğu yazarlar arasında tartışılan bir konudur. Çünkü sektörler arasında bu ilişki farlılıklar göstermektedir.

Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında var olan sebep sonuç ilişkisi literatürde en çok tartışılan konulardan birisidir. Bazı yazarlar, algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatminini belirleyen unsurlardan biri olduğunu, diğer bazı yazarlar da bunun tam tersini, yani müşteri tatmininin algılanan hizmet kalitesinin bir belirleyicisi olduğunu savunmaktadırlar. Örneğin Bolton ve Drew, müşteri tatmininin, algılanabilen hizmet kalitesinin bir belirleyicisi olduğunu, Parasuraman, Zeithaml ve Berry ile Cronin ve Taylor ise algılanabilen hizmet kalitesinin müşteri tatminini belirlediğini ifade etmektedir.

Zamanımızda artık müşteri memnuniyeti, şirketlerin ortaya koyduğu temel hedeflerinde hizmet kalitesinden önce gelmekte, daha önemli kabul edilmektedir.

---

[42]Murat Güven - Nermin Çelik, "Analitik Hiyerarşi Süreci Yönetimi İle Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 3, Sayı 6, 2007, s. 6.

Şirketler "Müşteri her zaman haklıdır" kural ve kaidesini şirket felsefesi haline getirmiştir. Daha sonra buna ikinci bir kural daha eklemiştir: "Müşterinin haksız olduğu durumlarda birinci kural geçerlidir[43].

Türkiye'de hizmet kalitesi–müşteri memnuniyeti ilişkisi oldukça yeni araştırılan bir konudur. Kayseri'de özel bir hastanede 185 poliklinik hasta üzerinde yapılan bir araştırmada poliklinik hizmetlerini beş faktörün oluşturduğu ortaya çıkarılmış olup (doktorlar, hemşireler, süreç, personel ve fiyat ile ilgili faktörler) bu faktörlerden doktorlarla ve fiyatlarla ilgili faktörlerin davranışsal niyetler üzerinde önemli sayılabilecek etkilerinin olduğu belirlenmiştir[44].

[43] Mehmet Emin Ulaşanoğlu, G*SM Sektöründe Hizmet Kalitesi: Müşteri Memnuniyeti Ölçümü ve Öneriler*, (Telekomünikasyon Kurumu, Uzmanlık Tezi), Ankara 2005, s. 15.
[44] Mehmet İsmail Yağcı, Teoman Duman, Hizmet Kalitesi - Müşteri Memnuniyeti İlişkisinin Hastane Türlerine Göre Karşılaştırılması: Devlet, Özel ve Üniversite Hastaneleri Uygulaması, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7 (2) 2006, s. 222.

İKİNCİ BÖLÜM

2. HİZMET İŞLETMELERİ VE HİZMET İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Bu bölümde hizmet işletmeleri, türleri ve işletme için çok büyük önem taşıyan hizmet işletmelerinde müşterilerin memnuniyet durumları, müşteriler ve memnuniyetleri ile ilgili dikkate alınması gereken konulara değinilmiştir.

2.1. Hizmet İşletmelerinin Tanımı ve Kapsamı

Hizmetin soyut bir kavram olması hizmet işletmesinin tanımının yapılmasını zorlaştırmaktadır. Hizmet işletmelerini tanımlarken, konaklama, finansal piyasa, eğlence vb. alanlarda hizmet üretmek ve satmak amacıyla faaliyet gösteren işletmeler şeklinde bir tanım yapılabilmektedir. Bu tür işletmeler, ticari işletmelerin tam aksine belli bir mal ya da mal grubunun satın alınması ve satılması yerine, ihtiyaç sahiplerine hizmet satarlar. Hizmet, yarar sağlayan bir faaliyettir ve sonuç itibariyle bir üretim sürecinin çıktısıdır[45].

Artan hizmet talebine paralel olarak hizmet işletmelerinin sayısında da her geçen gün artış görülmektedir. Bugün değişik alanlarda hizmet sunan işletmelerin artmasına yol açan faktörlerden birisi, hizmetin ticari bir nitelik kazanmasından kaynaklanmaktadır. Hizmet işletmeleri de mal üreten işletmeler gibi kâr amacıyla çalışmaktadır. Sınaî üretime yönelik işletmelerde mamulün fiziki gerçeği, işletmenin tanımını ve değerlendirilmesini yapabilmek için güçlü bir baz sağlarken; hizmet işletmeleri, hizmetlerin soyut olmaları sebebiyle, böyle bir imkana sahip değildir. Ancak yine de hizmet işletmesinin tanımını yapmak, hizmet kavramının tanımını yapmak kadar karmaşık ve zor değildir. Çünkü bir hizmet işletmesinden bahsedildiği

[45] Hüseyin Demircan, *a.g.e.,* s. 21.

zaman, o hizmetin pazarlandığı yer akla gelir. Bu tür işletmelere saf hizmet işletmesi denir[46].

Hastaneler, oteller, okullar, lokantalar, hepsi birer hizmet işletmesi olarak faaliyette bulunan kuruluşlardır. Hastanelerde tesis ve tedavi hizmeti verilir. Okullarda eğitim hizmeti verilir, otellerde ve lokantalarda, konaklama, eğlence ve yemek hizmeti verilir. Hizmet üretim faaliyetlerinden dolayı bu tür işletmelere hizmet işletmesi ve bütün hizmet işletmelerinin meydana getirdiği genel sektöre de hizmet veya hizmetler sektörü adı verilir. Hizmet sektöründe satın alınan bir nesnenin veya sistemin bizzat kendisi değil onun gördüğü fonksiyondur (işlev)[47].

2.1.1. Hizmet İşletmelerinin Sınıflandırılması

Hizmet işletmeleri direkt hizmet üreten ve ürettiği hizmeti satan işletmelerdir. Mali kurumlar, sigorta şirketleri, bankalar, doktorluk ve avukatlık gibi. Hizmet işletmeleri faaliyet konusu itibariyle yapılan sınıflandırmada sanayi ve ticaret işletmelerinden sonra üçüncü sınıf işletmelerdir. Bunlar;

İşletmelerin Ekonomik Fonksiyonları Bakımından Sınıflandırılması, mal üreten işletmeler, hizmet üreten işletmeler, pazarlama işletmeleri.

İşletmelerin Faaliyet Konuları Bakımından Sınıflandırılması, sanayi İşletmeleri, ticaret işletmeleri, hizmet işletmeleri olarak sınıflandırılabilir.

Hizmet işletmelerinin türleri aşağıdaki gibi ana başlıklar altında toplanabilir[48]. Ulaştırma Hizmetleri (Hava, Kara, v.b.), Haberleşme Hizmetleri (Telefon, İnternet, v.b.), Dağıtım Hizmetleri (Kargo, Posta, v.b.), Kamu Hizmetleri (Savunma, Belediye Hizmetleri, v.b.), Finans Hizmetleri (Bankalar, Aracı Kurumlar,

---

[46] Melek Çetinkaya, *Hizmet İşletmelerinde Dış Kaynaklardan Yararlanma (OUTSOURCING) Uygulamaları: Afyon İlindeki Hizmet İşletmelerinde Yaşanan Sorunlar Üzerine Bir alan Araştırması*, (Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyon 2005 s. 7.
[47] Kurtuluş Türk, *a.g.e*, s. 19.
[48] Kurtuluş Türk, *a.g.e.* s. 19.

v.b.), Emlak Hizmetleri, Turizm Hizmetleri (Oteller, Restoranlar, v.b.), Medya Hizmetleri (TV, Radyo), Sağlık Hizmetleri (Hastaneler, Tıbbi laboratuarlar, v.b.), Kişisel Hizmetler (Berberler, v.b.) Mesleki Uzmanlık Hizmetleri (Avukatlar, Mali Müşavirler, v.b.), Tamir ve Bakım Hizmetleri (Araba Tamircileri, v.b.), Eğitim Hizmetleri (Okullar, Kreşler, v.b.)

Hizmet işletmeleri genel olarak aşağıdaki biçimde sınıflandırılabilir[49]; konaklama ve yiyecek işletmeleri, kişisel hizmet sunan işletmeler(güzellik ve kuaför salonları), tamir ve bakım servisleri, mesleki hizmet sunan işletmeler(hukuk, muhasebe, mimarlık ve mühendislik ve danışmanlık hizmetleri), sağlık hizmeti sunan işletmeler, finansal hizmet sunan işletmeler, eğitim hizmeti sunan işletmeler, vakıflar.

2.1.2. Hizmet İşletmelerinin Ortak Özellikleri

Hizmet işletmelerinin en büyük (ana) özelliği insanlarla iç içe oluşudur. Hizmet işletmelerinin birinci derecede muhatap olduğu insandır. Hizmet işletmelerini diğer mamul işletmelerinden ayıran en önemli özelliklerden birisi, insanlara yönelik (insan merkezli) faaliyette bulunmalarıdır. İşletmenin sunduğu hizmetin her kademesinde insanlarla yoğunluk içerisinde olan ve hiçbir şekilde bitmeyen karşılıklı bir ilişki söz konusu olmaktadır. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin özellikleri üç ana başlık altında toplanabilir.

Hizmetin Alıcısıyla Doğrudan Temas Kurulur. Ürün Satılacağı Anda Üretilir. Ürün Fiziksel Değildir[50].

Hizmet işletmeleri hizmeti sunarken müşterisi olan kişilerle direkt muhatap olurlar ve onlarla bağlantı kurarlar. Mal üreten işletmeler ise müşterilerle direkt temas kurmayabilirler. Hizmet işletmeleri hizmeti hemen o anda üretip müşterisine

[49] Alkan, Gönül İpek, Muazzez Babacan, Özlem Çetinkaya Bozkurt, Zeki Atıl Bulut, Engin Deniz Eriş, Berrin Onaran *İlkeler ve İşlevlerle İşletme*, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara 2013, s. 86.
[50] Kurtuluş Türk, *a.g.e.,* s. 20.

sunar. Mal üreten işletmeler gerektiğinde ürettiği malı hemen müşterisine sunmayıp stoklayarak daha sonra müşterisine sunabilir. Mal üreten işletmelerin ürettikleri ürünler fizikseldir, somuttur. Hizmet işletmelerinde üretilen hizmetler fiziksel olmayıp soyut şeylerdir.

2.1.3. Hizmet İşletmeleri ile Üretim İşletmelerinin Farkı

Hizmet işletmeleri, ürettiği şeyleri aynı anda tüketmek durumunda olan, stoklama yapamayan, dönüştürme yapamayan, ürettikleri test ve kontrol edilemeyen işletmelerdir. Böyle olunca mal üreten işletmelere göre bazı yönlerden dezavantajları vardır.

Hizmetler, fiziki olarak boyutlandırılamamakta, tanımlanamamakta ve ölçülememektedir. Hizmetlerin bu özelliği dinamik oluşundan kaynaklanmaktadır. Oysaki imalat işletmelerinde üretilen ürünlerin fiziki tanım ve boyutları belirlenebilmektedir.

Hizmetlerin saklanması, depolanması ve geri kazanılması mümkün değildir. Hizmetler üretildikçe tüketilirler. İmalat işletmeleri ürettikten sonra ürünlerini depolayabilirler. Hizmet, insan davranışları ile yönlendirilebilen bir dizi faaliyetten oluşmaktadır. İmalat işletmelerinde durum farklıdır. İnsan ilişkileri bu tür işletmelerde kuruluşların sadece halkla ilişkiler gibi özel departmanları aracılığıyla yürütülmektedir. Personelin ve müşterinin üretilen malın sunumuna kadar karşı karşıya gelme imkanları yoktur. Hizmet işletmelerinde ise personelin müşteri ile sürekli yüz yüze olma durumu vardır. Hizmetin bir mal gibi test edilmesi ve muayeneye tabi tutulamaması söz konusudur. Ancak hizmetin sunum ve kalitesini etkileyen fiziki şartların test ve muayene edilebilmesi mümkündür. Üretilen mal için geçerli olan kullanım ömrü, hizmet için geçerli değildir. Hizmet için kullanım ömrü değil, süreklilik olabilir. Üretim işletmelerinde üretilen malın kullanım süresi ve dayanıklılığı garantilenebilmektedir. Hizmet sektöründe, personel yönetimi çok önemlidir. Çünkü sunulan hizmetin kalitesi üzerinde insan faktörünün tesiri oldukça fazladır[51].

[51] http://goztepenakliyat.com.tr/hizmet-isletmeleri-ile-uretim-isletmelerinin-farki-2.

Mal üreten işletmeler robot teknolojisi gibi bir takım teknolojik imkanlardan yararlanarak faaliyette bulunurken çalışacak insana daha az ihtiyaç duyarlar. Hizmet işletmeleri ise baştan sona bütün faaliyetlerini kişilerle sürdürebilmektedirler. Hizmet işletmelerinde hizmetin üretiminde ve tüketiminde insan en önemli öğe olmaktadır.

2.1.4. Hizmet İşletmelerinin Ekonomideki Yeri

Hizmet işletmeleri bir ülke ekonomisinde en büyük üç sektörden biridir. Hizmet işletmelerinin ekonomi içindeki ağırlığı ülkenin gelişmişlik açısından değerlendirilmesinde bir gösterge olabilmektedir.

20. Yüzyılın sonlarına doğru, bilginin anlamında ve bilgi teknolojilerinde gerçekleşen büyük devrim, bütün sektörlerde bilgi işçiliğine büyük önem kazandırmış ve sonuç olarak sektörel anlamda ağırlığın sanayiden hizmet sektörüne doğru kaymasına yol açmıştır. İnsanlara daha iyi hizmet sunmak amacıyla geliştirilen teknolojilerin endüstriyel bazdaki bu değişime katkısı inkâr edilmemekle birlikte, bu yapısal değişimin hızı ve oranı, ülkelerin gelişimine paralel olarak, şu şekilde ortaya çıkmaktadır. Örneğin, bir ülkenin gelişim süreci, birincil sektör olan tarım sektöründen ikincil sektör olan sanayi sektörüne geçişi, oradan da üçüncül sektör olarak adlandırılan hizmet sektörüne geçişi öngörmekte olup, hizmetlere olan talebe paralel olarak ulaştırma, haberleşme, ticaret ve hizmet alanlarını kapsayan hizmet sektörüne geçiş, bir ülke için ekonomik ve sosyal yönden kalkınmışlık derecesinin bir göstergesi olmaktadır[52].

Hizmet işletmeciliği, çağımızda önemi günden güne artarak devam eden bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Zamanımızda birçok işletme bir bakıma hizmet işletmesi gibi faaliyette bulunmak durumundadır. Çünkü bütün işletmeler hangi sektörde faaliyet gösterirse göstersinler, müşteriye sunulan hizmet noktasında güçlü olmak zorundadırlar. Bir ekonominin hizmet ekonomisi olarak adlandırılabilmesi

[52] Mahmut Tekin, Dilek Arzu Akolaş, "Hizmet İşletmelerinde Bilişim Teknolojisinin stratejik kullanımına ilişkin Bir Hastane Uygulaması", *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul Ticaret Üniversitesi*, 25-27 Kasım 2005, s. 521.

için, gayri safi milli hâsılasının yarısından fazlasının hizmet sektöründe üretilmesi gerekmektedir. Hizmet sektörü, özellikle gelişmiş ülkelerde II. Dünya Savaşından hemen sonra, bilişim sektöründe meydana gelen hızlı gelişme, tarım ekonomisinden sanayi ekonomisine geçiş, ortalama insan ömrünün uzaması ve nüfusun yaşlanması, iş dışında geçirilen zamanın artması, sosyal ve kültürel değerlerin değişim göstermesi ve üretim teknolojilerinde görülen gelişmeler sebebiyle hızla büyümüştür. Hizmetler sektörü, ekonomi içinde fiziksel bir varlığı mevcut olmayan ve müşteriler/sanayi tarafından üretildiği anda tüketilebilen iktisadi (ekonomik) malların üretiminin yapıldığı sektör olarak tanımlanabilmektedir[53].

2.1.5. Hizmet İşletmeleri İçin Fiziksel Malların Önemi

Hizmet sektöründe faaliyette bulunan bazı işletmeler için fiziksel malların önemi büyüktür. Örneğin taşıma işini yapan hizmet işletmesi olan kargo taşıma işletmeleri fiziksel mal taşıdıkları için fiziksel mallar bu işletmeler için son derece önemlidir.

Bazı hizmetler için; fiziksel mallar, toplam ürün içerisinde yaşamsal öneme sahip bir bileşendir. Bunların müşteri için hazır bulundurulması bir starateji olarak benimsenebilir. Yöneticiler için fiziksel malların hazır bulundurulmasının bir çok nedeni olduğu kabul edilir.

Basılı broşür, sipariş formu vb. somut nesneler bir hizmet satışı öncesinde yaşamsal öneme sahip olabilir. Broşürlerin potansiyel müşteriler için hazır bulundurulması lojistik ile ilgili sorunların bir belirleyicidir. Örneğin İngiltere'deki Thomson Holidays şirketi her biri 50 sayfadan oluşan yaz tatili broşürlerini İngiltere'deki 7000 seyahat acentasına dağıtmak isterse , 350.000'in üzerinde broşüre gereksinim duyacaktır.Eğer farklı Pazar bölümlerini düşünerek birbirinden farklı broşürler hazırlayacaksa lojistik işi daha da önemli olacaktır.

[53] Ahmet Songur, *a.g.e.*, s. 17-18.

Hizmetlerin sunulmasında önemli bir bileşen olan somut nesnelerin bulundurulmaması hizmetin sunumunda başarısızlığa yol açacağı gibi hizmetin kalitesini de olumsuz etkileyecektir. Bazen bir hizmet sürecinin temel amacı malları hazır bulundurmak olabilir. Perakenteciler ve kiralık araç gereç sağlayıcı firmalar için somut mallar olmaksızın hizmetler etkin bir biçimde sunulamaz ya da daha az değerli olur. Hizmet sektöründeki taşıma firmaları sadece fiziksel malları taşımak için vardırlar[54].

2.1.6. Hizmet işletmelerinde Pazarlamanın Yeri ve Önemi

Üretilen ürün ve hizmetlerin daha çok müşteriye ulaşması ancak yapılabilecek iyi bir pazarlama yöntemi ile mümkün olabilir. Ürünlerin pazarlaması yapıldığı gibi hizmetlerin de pazarlaması yapılabildiği için hizmet işletmelerinde pazarlamanın önemi çok büyüktür.

Ürünlerin pazarlanması yönteminde olduğu gibi hizmet pazarlamasında da bir takım pazarlama stratejileri takip edilebilir. Şehirlerarası yolcu taşımacılığı yapan bir otobüs firmasının yolcunun aldığı her bilet için % 10 puan toplayarak on kez gidişte bir kez gidişin ücretsiz olması, hizmet işletmelerinde pazarlama yöntemine bir örnektir.

Fiziksel ürünlerin pazarlamasında var olduğu gibi, üretilen hizmetlerin de pazarlanmasında genel kabul görmüş bir takım pazarlama karması elemanları mevcuttur. Pazarlama karmalarından olan ürün, fiyat dağıtım ve tutundurma faktörlerine, hizmet pazarlamasında personel, fiziki unsurlar (çevre, kanıt, şartlar) ve süreç yöntemi gibi karma eleman ilave edilir.[55]

Hizmet pazarlamasını ürün pazarlamasından ayıran fark, üretilen hizmetin satış noktasında yapılmasıdır. Etkin bir pazarlama departmanı, pazarlama konusunda

---

[54] A.Hamdi İslamoğlu, Burcu Candan, Kenan Aydın, Şenol Hacıefendioğlu, *a.g.e.,* s. 235-236.
[55] Yasemin Akman, *Otelcilik Hizmetlerinin Pazarlanmasında Kalite ve Müşteri Memnuniyeti: İstanbul'daki 4 ve 5 yıldızlı oteller üzerine Bir Araştırma*, (Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi), Edirne 2005, s. 22.

işletmede çalışanların hepsini pazarlama sürecine dahil eder. Bu nedenle hizmet işletmelerinde müşterilere karşı iyi bir pazarlama uygulamakta herkes sorumludur[56].

2.2. Konaklama İşletmeleri

Bir hizmet işletmesi olan konaklama işletmeleri müşterilerine geçici bir süre için bir takım sosyal hizmetler sunan işletmelerdir. Bu işletmeler günün 24 saatinde açık olan insan faktörünün ön planda olduğu işletmelerdir**.**

2.2.1. Konaklama İşletmelerinin Tanımı ve Özellikleri

Konaklama sektörü; turistlerin geçici olarak konaklama, yeme-içme, kısmen eğlence ve diğer bir takım sosyal ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerden meydana gelen bir sektördür. Bu sektörden faydalanan turistlerin seyahat sebepleri, seyahat şekilleri, sektörden beklentileri, gelir düzeyleri ve zevkleri son derece birbirinden farklı olduğu için konaklama sektöründe faaliyette bulunan işletmeler de çok farklılık göstermektedirler[57].

Konaklama işletmeleri, insanların kendi yaşadıkları konutlarının bulunduğu yer dışında değişik sebeplerle yaptıkları seyahatlerde birinci planda geçici konaklama yapmaları, ikinci planda yeme içme gibi zaruri ihtiyaçlarının karşılanması için hammaddeden veya yarı mamul maddeden faydalanarak mal ve hizmet üreten, ticari nitelikte faaliyet gösteren işletmelerdir. Konaklama işletmelerinin faaliyet konusunu aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür; insanların geçici konaklama ihtiyaçlarını karşılamak, insanların beslenme ihtiyaçlarını karşılamak, insanların eğlence, spor gibi sosyal ihtiyaçlarının karşılanmasına yardımcı olmak.

---

[56] . Şeniz Erdem, *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması: Hastaların Sunulan Hizmetlerin Kalitesini Algılamaları Üzerine Bir Uygulama*, (Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi), Edirne 2007, s. 24.

[57] Megep (Mesleki Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi) *Konaklama ve Seyahat Hizmetleri Turizm İşletmeleri*, Ankara 2007, s. 7.

Konaklama işletmeleri kavramı, öncelikle müşterilerine kalacak yer, yiyecek ve içecek sağlayan otel, motel, tatil köyü, pansiyon, oberj, kamping, kaplıcalar gibi işletmeleri kapsar. Bu işletmeler içerisinde en önemlisi otellerdir[58].

Konaklama işletmelerinin genel özelliklerine bakıldığı zaman, bu işletmelerde insan unsurunun çok önemli olduğu açıkça görülmektedir. Bu işletmelerin genel özellikleri şu şekilde sıralanabilir: Konaklama işletmelerinde üretilen hizmet ve ürün, uzun süre stoklanamadığından, hizmetin sunulduğu anda hemen müşteriye satılması gerekmektedir. Konaklama işletmelerinde, üretilen hizmetlerin özellikleri itibariyle, bu işletmelerde insan faktörünün oldukça önemli olduğu görülmektedir. Konaklama hizmetleri, personel arasında yakın işbirliğinin olmasını gerektirir. Konaklama tesisleri faaliyetlerini, günün yirmi dört saatinde ve haftanın yedi gününde sürekli hizmet vererek sürdürmektedir. Konaklama işletmeciliği, devamlı değişiklik gösteren ve sunulan hizmetin zevk ve modaya bağımlılığı çok fazla olan bir sektör olmasından dolayı, durağan olmayan yani dinamik karaktere sahip bir işletmeciliktir. Turizm endüstrisi için talebin önceden kesin olarak bilinebilmesi güç olan ekonomik ve politik şartlara bağlı olmasından dolayı, herhangi bir tahminde bulunmak zordur. Bu nedenle risk faktörünün oldukça yüksek olduğu bir işletmeciliktir.

Bütün bu saydığımız özellikler gösteriyor ki; konaklama işletmelerinde çalışacak personeli işe alma, işe yerleştirme, personelin eğitimi ve işten çıkarılması gibi konularda verilen doğru kararlar işletmelerin başarılı olmalarında önemli etkenlerdendir. Bu konularda doğru kararları verecek olan, gerekli çalışmaları zamanında ve etkin bir şekilde icra edecek olan birim de, "insan kaynakları yönetimi" birimidir[59].

---

[58] Adem Dursun - Serkan Yalnız, "Konaklama İşletmelerinde Hizmet Üretim Maliyetleri -TMS 2 Stoklar Ve TMS 18 Hasılat Standartları Açısından Değerlendirilmesi", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* Cilt: 27, Sayı: 1, 2013, s. 2.

[59] Ekrem Özdemir - Ali Talip Akpınar, "Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi Çerçevesinde Alanya'daki Otel ve Tatil Köylerinde İnsan Kaynakları Profili", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergis*i, 2002/2, s. 87.

2.2.2. Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması

Konaklama işletmelerinin çeşitli açılardan sınıflandırılmalardan olan Türleri Açısından Konaklama İşletmeleri için; Oteller, Moteller, Resortlar, Yatak-kahvaltı otelleri, Konferans toplantı amaçlı oteller, Tam-suit oteller, Hosteller: Tatil köyleri, Pansiyonlar, Kampingler, Apart oteller, Oberjler (Dağ evleri), gibi sınıflandırmalar yapmak mümkün olabilmektedir.

Ayrıca konaklama işletmelerinin oda sayısına göre ve yatak sayılarına göre de sınıflandırmaları yapılabilmektedir. Oda Sayısı Büyüklükleri Açısından Konaklama İşletmeleri; yapılan bu sınıflandırmanın dayanak noktasını, otellerde bulunan oda sayısı ve otellerin sahip oldukları hizmetlerin çeşitliliği oluşturmaktadır. Dünyada genel olarak kabul görmüş olan bir sınıflandırmaya göre otel işletmeleri; çok küçük, küçük, orta ve büyük otel işletmesi olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır[60]. Konaklama işletmelerinin Oda sayısına göre türleri Tablo 3'te, aldıkları Yıldızlara göre oda sayıları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 3. Oda Sayısı Büyüklükleri Açısından Konaklama İşletmeleri

Otel Büyüklüğü	**Oda Sayısı**
Büyük Otel İşletmeleri	300 ve +
Orta Otel İşletmesi	100-299
Küçük Otel İşletmesi	25-99
Çok Küçük Otel İşletmesi	25 ve -

Kaynak: Megep (Mesleki Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi) Konaklama ve Seyahat Hizmetleri Turizm İşletmeleri, Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara 2007, s. 9.

[60] Megep, a.g.e. s. 9.

Tablo 4. Oda Sayıları ve Yıldız İlişkilerine Göre Konaklama İşletmeleri

Oda Sayısı	Yıldız Sayısı
En az 200 odalı	Beş Yıldızlı Oteller
En az 100 odalı	Dört Yıldızlı Oteller
En az 50 odalı	Üç Yıldızlı Oteller
En az 20 odalı	İki Yıldızlı Oteller
En az 10 odalı	Tek Yıldızlı Oteller

Kaynak: Orhan Akova, Abdullah Karakaya, Otel büyüklüğünün Önbüro Bölümü Organizasyon Yapısına Etkileri Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt/Volum. 2013, sayı. 2, s. 9.

Ayrıca Otel işletmeleri sınıflandırmalarından birisi de Kuruluş yerlerine göre sınıflandırmadır. Bu da beş gruba ayrılabilir. Bu tür oteller: Büyük Şehir Otelleri, Küçük şehir ve Kasaba Otelleri,Dağ ve Deniz Otelleri, Yol, Liman, Havaalanı Otelleri ve Tatil Köyleri[61].

2.3. Müşteri Memnuniyeti

Pazarlama literatürünü incelediğimizde hem hizmet işletmeleri hem de diğer işletmeler için müşteri memnuniyetinin etkili olduğu sonuçları inceleyerek değerlendirmelerde bulunulan çok sayıda çalışma yapılmıştır. Müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakati, kulaktan kulağa olumlu iletişim, işletmeye geri bildirim sağlama, fiyata duyarsızlık gibi bir çok olumlu sonuçlar doğurduğunu gösteren bir çok çalışma bulunmaktadır[62].

Müşterilerle karşılıklı olarak sürekli iletişim ve etkileşim halinde olma pazarlama literatüründe müşteri memnuniyeti kavramı olarak zikredilmektedir. İşletmelerin genel amaçları, mevcut müşterilerini sundukları hizmetle memnun

[61] .Yasemin Akman, a.g.e. s. 42

[62] İpek Kalemci TÜZÜN- Tülay Korkmaz DEVRANİ, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri-Çalışan Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, *İİBF Dergisi,* Ekim 2008, s.15.

ederek onları elde tutmak ve kurulan bu olumlu ilişkiler sayesinde yeni müşterileri elde ederek müşterilerinin sayılarını yükseltmektir[63].

2.3.1. Müşteri Memnuniyetinin Tanımı

Müşteri memnuniyeti üzerine farklı açılardan bakılarak bir takım tanımlar yapılmıştır. Bu tanımlar içerisinde ortak vurgulanan noktanın müşterinin satın aldığı hizmetten bir şekilde memnun kalması hususunun olduğu dikkat çeker.

Literatürde bulunan memnuniyet ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, bilhassa hizmet işletmeleri için, memnuniyete sebep olan farklı öncüllerin olduğu konusunda tartışmalar mevcuttur. Genellikle, müşteri memnuniyeti öncülleri olarak kabul edilen hizmet kalitesi, işletme imajı gibi işletmeyle ilgili kavramlar değerlendirilmiştir. Ancak, hizmet işletmelerinde, işletme çalışanlarıyla müşteriler arasında olan karşılıklı etkileşimin, müşterilerin temas içinde olduğu çalışanlardan aldığı hizmeti değerlendirmesinde önemli etkisinin olduğu bir gerçektir.[64]

Müşteri memnuniyeti müşterinin bugüne kadar olan satın alma ve tüketim deneyiminin kümülatif bir değerlendirmesi olarak tanımlanabilir. Memnuniyet, bir kişinin beklentisiyle ürün veya hizmetin algılanan performansını karşılaştırması sonucunda oluşan keyif veya üzüntü durumudur. Bir başka deyişle, memnuniyet, önceki beklenti ile tüketimden sonraki algılanan performans arasındaki algılanan farka karşı verilen genel duygusal tepki olarak tanımlanabilir[65].

Philip Kotler konuyla ilgili, "Çoğu şirket Pazar paylarına, müşterilerinin memnuniyetinden daha fazla önem veriyor. Bu bir hatadır. Pazar payı geriye dönük

---

[63] Murat Öz, "İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak", *Akademik Bakış Dergisi* Sayı: 33 Kasım – Aralık 2012, *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, s. 5.

[64] İpek Kalemci TÜZÜN- Tülay Korkmaz DEVRANİ, a.g.e., s. 14.

[65] Sevgi Oruç, *Dünyadaki Müşteri Memnuniyet Endeksleri Bağlamında Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksinin Yeniden İncelenmesi,* (Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze 2008, s. 41.

bir ölçüdür. Müşteri memnuniyeti ise ileriye dönük bir ölçüdür. Eğer müşteri memnuniyeti azalmaya başlarsa, ardından Pazar payı erezyonu gelecek demektir. Bir şirket, müşterilerinin yüzde 80'inin memnun veya çok memnun olduğunu söyleyerek övünmüştü. Bu kulağa oldukça hoş geliyordu; ta ki,en baştaki rakibinin yüzde 90'lık bir müşteri memnuniyetine ulaştığını öğreninceye kadar. Bu rakibinin yüzde 95'lik bir memnuniyet puanı hedeflediğini öğrenmesi, şirketi daha da yıldırdı.Yüksek memnuniyet puanı elde eden şirketler, bunun reklamını yapmalıdır" [66]. şeklinde görüşünü beyan eder.

2.3.1.1. İç Müşteri Memnuniyeti

İç müşteriler, örgütte çalışan kişilerdir. İç müşteri kavramı, bir örgütün üretim süreci ve hizmet süreci faaliyetlerinin iyileştirilmesi açısından önemli bir konudur. Örgüt içerisinde bulunan her birim, kendinden bir önceki düzeyin müşterisi konumunda olmaktadır. Eğer işletmeler, dış müşterilerinin tatmin düzeyini, sadakatini, kârlı olmalarını ve kalıcılığını talep ediyorsa, öncelikle iç müşteriler olarak tabir edilen çalışanların tatminini temin etmelidirler. Bu bağlamda örgütte çalışanların fikir ve düşüncelerine gereken saygı ve ihtimam gösterilerek onların da verilen kararlara tam ve gönüllü olarak katılımları sağlanmalıdır. Ayrıca, çalışanların işyeri şartlarının iyileştirilmesi ve sosyal bağların daha çok geliştirilmesi için gerekli imkanlar tanınmalıdır[67].

İç müşteri memnuniyeti, genel manada, dış müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için işletme içinde devam eden süreçlerde birbirine ürün/hizmet veren fonksiyonlar arasındaki münasebetlerin problemsiz olarak yürütülebilmesidir. Dış tedarikçiler, işletmeye ürün ve hizmet sunanlar, dış müşteriler ise işletmeden ürün ve hizmet alanlardır. Buna benzer şekilde firma içindeki süreçlerde de iç müşteriler ve iç tedarikçiler bulunabilmektedir. Müşterilerden gelen bir talep, pazarlama bölümü

---

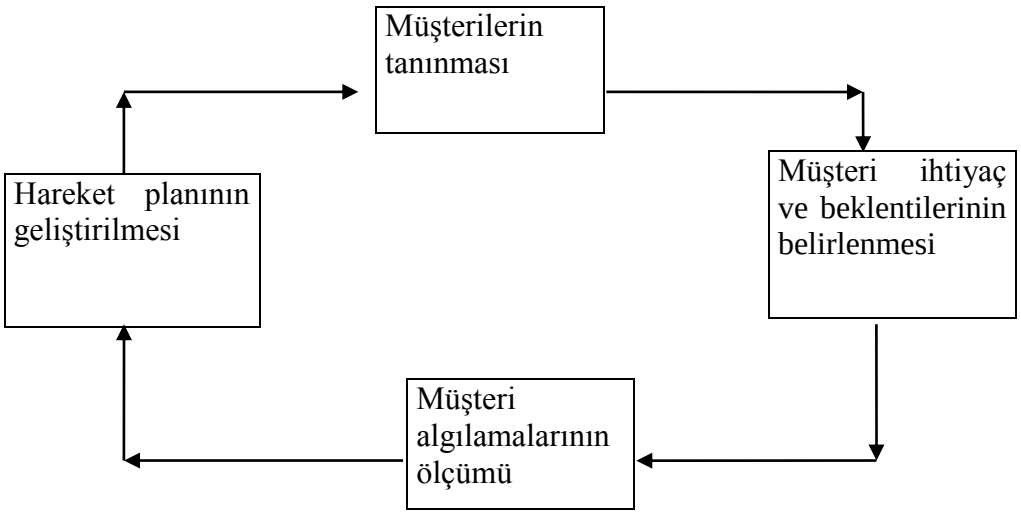
[66] Philip Kotler, *A'dan Z'ye Pazarlama*, Mediacat Yayıncılık, 2. Baskı, İstanbul 2005, s. 90-91.

[67] K. Özkan Ertürk – C. Miray Kıyak, "*Müşteri Memnuniyetini Artırma Aracı Olarak Halkla İlişkilere Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Penceresinden Bakmak*", Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, Bahar 2009, 7(2), 237-İletişim 2003/18, s. 130.

aracılığıyla üretim ve dağıtım bölümüne bildirilir. Burada pazarlama bölümü, üretim ve dağıtım bölümünün iç tedarikçisi durumundadır. Üretim ve dağıtım bölümü pazarlama bölümünün iç müşterisi olur. Aynı şekilde bir sonraki aşamada, dış müşteri talebinin karşılanabilmesi için bu kez dağıtım ve üretim bölümü, montaj bölümünün iç tedarikçisi konumuna gelmiştir.[68].

Modern pazarlamada müşteri memnuniyeti yaratma süreci ile ilgili çeşitli yaklaşımlarda bulunulmuştur. Bu yaklaşımlar içerisinde müşteri ihtiyaçlarının tespiti ile ilgili yaklaşımlar genelde aynı olmaktadır[69].

Şekil 1. Müşteri Memnuniyeti Yaratma Süreci



Kaynak: Nihat Özgüven, Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama, Ege Akademik Bakış Dergisi, 8,2, 2008, s. 662.

[68] Fatma Özçelik, *İç Müşteri ve İç Tedarikçi İlişkileri,* (Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli 2007, s. 69.

[69] Nihat Özgüven, Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama, Ege Akademik Bakış Dergisi, 8,2, 2008, s. 662.

Şekilde görüldüğü gibi 4 aşamadan meydana gelen müşteri memnuniyeti yaratma sürecinde planlama en önemli unsur olmaktadır. Planlamayla birlikte gerekli kontrollerin yapılıp eksiklilerin giderilmesi gerekir.

2.3.1.2. Dış Müşteri Memnuniyeti

Dış müşteriler, bir ürünü ya da hizmeti satın almaları sayesinde satın alma gücüyle desteklenmiş, aynı zamanda kaliteli olması şartıyla yararlanmak isteyen kişilerdir. Bir başka açıdan bakarsak, iç müşterilerin ürettikleri ürün ve hizmetleri tüketen müşteri gruplarıdır. Dış müşteriler ile kurulan ilişkilerde onları iyi dinlemek, kurulan ilişkilerde onların konuştukları dili konuşmak, istek ve ihtiyaçlarını tam olarak anlamak, anlaşmaya varabilmek için gerekli esnekliği göstermek, sıfır hata düzeyine ulaşmak, başka bir ifadeyle şartsız müşteri memnuniyeti gerçekleştirmek esastır[70].

İşletmede dış müşteriler, sunulan ürün veya hizmeti satın almaları suretiyle elde edilen gelir ile çalışanların ücretlerinin ödenmesi gerçekleştirilir. Ücretleri işletme tarafından ödenen çalışanların yaptıkları bütün çalışmaların amacı, dış müşterilerin beklentilerini karşılayacak ürün ya da hizmeti verebilmek için hep beraber takım halinde bir ahenk içerisinde çalışmaktır. En üst kademedeki yönetim kurulu başkanından en alt kademedeki işe yeni başlayan bir işçiye kadar bütün işletme çalışanlarının birbirleriyle ilgili iş ve görevleri gerektiği gibi yapmaları dış müşteri memnuniyetini artırır[71].

---

[70] K. Özkan Ertürk – C. Miray Kıyak, ‘’Müşteri Memnuniyetini Artırma Aracı Olarak Halkla İlişkilere Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Penceresinden Bakmak’’, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi,* 7(2), 237-İletişim 2003/18, s. 130, Bahar 2009.

[71] Erdoğan Taşkın, *Müşterilere Yönelik İşletmecilik*, Papatya Yayınları, s. 130, İstanbul 2004.

2.3.2. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşterilerin aldıkları hizmetlerden ve ürünlerden memnun kalmalarını etkileyen olumlu faktörler olduğu gibi bu faktörlerin olmamasından kaynaklanan ve müşterilerin memnuniyetsizliğine sebep olan olumsuz durumlar da olabilmektedir.

Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler; ürün kalitesi, güvenirlilik, beklentiler, özellikler, performans, dayanıklılık, tutarlılık, , estetik ve servis yeteneği olarak sıralanabilmektedir.

Bu faktörlerden örneğin ürün kalitesi, ürün ve hizmetler üretilirken; işletmelerin sahip olduğu üretim bilgileri, üretim esnasında kullandıkları makine ve teçhizatlar, kullandıkları her türlü malzemeler, üretim sistemleri, finansal kaynakları pazarın yapısı ve son olarak ta işletmelerin ve insan kaynaklarının iyi yönetimi kaliteyi belirleyen faktörlerden sayılır. Müşterilerin ürün ve hizmeti alım öncesi beklentileri ile ilgili iki temel teoriden söz etmek mümkündür. Bu teorilerden ilki olan beklenti teorisine göre memnuniyetin, satın alınan ürün veya hizmetin algılanan performansıyla birlikte daha önceden var olan beklentileriyle karşılaştırdığında, İkinci teori olan karşılama seviyesi teorisine göre ise; müşteri, satın aldığı ürün ve hizmetleri piyasadaki var olan diğer ürün ve hizmetlerle karşılaştırdığında, satın alınan ürün ve hizmetlerin karşılaştırma seviyesi çıtası diğer ürün ve hizmetlerin seviyelerinin altında kalıyorsa ürün ve hizmeti satın alan müşteri memnun olmayacaktır ve sonuçta bir sonraki alışverişini bir başka yerden yapacaktır[72].

2.4. Müşteri Değeri

Müşteri değeri, üründen elde edilen toplam fayda ile o ürünü elde etmek için yapılan tüm maliyetler ve giderler arasındaki farktır. Örneğin, bir arabanın

[72] Murat Öz, "İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak" *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi International Journal of Social and Economic Sciences* 1 (2): 95-99, 2011. ISSN: 2146-5843, E-ISSN: 2146-0078, www.nobel.gen.tr, s. 97.

müşteriye sağlayacağı fayda, satın alan müşteriye ve arabanın özelliklerine bağlıdır. Müşteri değerinin daha üst seviyede temin edilmesi, işletme için müşteri beklentilerini ve ihtiyaçlarını rakip işletmelere göre daha iyi gerçekleştirdiğinin göstergesidir. Bir başka deyişle müşteri değeri; müşterinin algıladığı faydalar (ekonomik, psikolojik ve fonksiyonel) ile bu zikredilen faydaları elde etmek için kullanılan her türlü kaynaklar (para, çaba, zaman, psikolojik) arasındaki orandır[73].

Müşteri değerinde esas olan müşterinin satın alacağı üründen beklediği fayda için ödeyeceği bedeldir. Aradaki fark ne kadar yüksek olursa müşteri değeri o ürün için o kadar yüksektir.

Müşteri değeri, müşterilerin arzu ettikleri bir amaç ya da hedefi gerçekleştirmek suretiyle sunulan bir ürünün ya da hizmetin yardımıyla, belli bir kullanım durumunda, neye sahip olmak istediklerinin anlaşılması durumudur. Bir başka deyişle müşteri değeri, herhangi bir mal ya da hizmet ile ilgili olarak müşterilerinin belirli ihtiyaçlarının ne derece karşılanıp karşılanmadığına dair oluşan yargılardır[74].

Müşteri değeri kavramının, uzun süreden beri firma performansı ile ilgili olduğu söylenmektedir. Örneğin, 1950'lerde Peter Drucker, müşteri algılamasının iş performansında kesin bir rol oynadığı görüşünü ileri sürmüştür. Bununla birlikte, yakın zamanlarda çoğu organizasyon, stratejileri belirlemede ve süreçleri tamamlamada yüksek kalite ve değer yaratmanın sürükleyici bir güç olduğu görüşüne ciddiyetle yaklaşmaktadır[75].

---

[73] Cemalettin Aktepe, Mehmet Baş, Metehan Tolon, *Müşteri İlişkileri Yönetimi,* Detay Yayıncılık, 2000-01, s. 38.
[74] Şebnem Akın Acuner, *Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü,* Yayınevi: MPM, Zeugma Kitapevi, Ankara 2004, s. 47.
[75] Şebnem Akın Acuner, *a.g.e.,* s. 49.

2.5. Müşteri Sadakati

Bu başlık altında Müşteri Sadakatinin tanımı, önemi, avantajları ve Müşteri Sadakati ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiler konuları ele alınıp gerekli açıklamalar yapılmıştır.

2.5.1. Müşteri Sadakatinin Tanımı

Türk Dil kurumunun Türkçe sözlüğü sadakat kelimesini "içten gelen bağlılık, sağlam güçlü dostluk" olarak tanımlamaktadır. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere sadakat söz konusu olduğunda sadakat tanımını yapmak oldukça kolay gözükmektedir[76].

Müşteri sadakati tanımdan da anlaşılacağı üzere müşterinin işletmeye sadık kalması, bağlı kalması alacağı ürünü alırken işletmeyi tercih etmesi yani işletmenin sürekli müşterisi olması anlamına gelebilmektedir.

Bir müşterinin, bir malı veya hizmeti tekrar satın alabilmesi için iki güdü vardır. Birinci güdü, müşterinin yapılabilecek belirli bir indirim veya teklif sonucunda elde edeceği fayda, ikinci güdü ise, müşterinin belirli bir türüne yönelik kendisinde var olan duygusal bağlılık veya yakınlık olarak tanımlanabilmektedir. Birinci güdünün tatmin olması, belli bir zaman dilimi içerisinde meydana gelebilmekte ve yapılan indirim veya teklif geçersiz olduğu zaman bitmektedir. Diğer yandan sadakat ile ilgili olan ikinci güdü, müşterilerin kendileri için özel saydıkları mal veya hizmetler ile olan ilişkisini bir şekilde etkilemektedir. Müşteri sadakati, müşterinin belirli bir ürünü veya markayı devamlı satın almasını, ihtiyaç duyduğunda başka ürün veya alternatifi için araştırma yapmamasını ifade etmektedir[77].

---

[76] H:Anıl Değermen, *a.g.e.,* İst.2006, s. 76.
[77] .Cemalettin Aktepe, Mehmet BAŞ, Metehan Tolon, *a.g.e.,* s. 20.

Müşteri sadakati, müşterinin kendisi için önemli olan bir üründen, sürekli olarak tatmin olmasının doğurduğu sonuçtur. Hizmet pazarlaması literatüründe kullanılan müşteri sadakati konusu, son zamanlarda önemle üzerinde durulan konulardan birisidir. Bunun en önemli nedenlerinden birisi, yeni müşteriler için yapılacak pazarlama masrafları yerine, sadık müşterilerde olan pozitif düşünceler ve onların yapacakları tavsiyeler yoluyla yeni müşteri kazanmanın daha avantajlı ve karlı olmasıdır. Sadık müşterilerin işletme ile devamlı münasebette olmasının avantajlarını, her bir müşteriden elde edilen gelirin zamanla artması, karlılığın sürekli olması, tavsiyelerin giderek artması, rekabet avantajının elde edilmesi, pazarlama giderlerinin ve faaliyet ile ilgili masrafların azalması olarak özetlenebilir[78].

2.5.2. Müşteri Sadakatinin Önemi ve Avantajları

Esasen müşteri sadakatinin işletmeye sağladığı avantajlar mevcut müşterilerin elde tutulmasıyla sınırlı kalmamakta daha bir çok avantajı da beraberinde getirmektedir. Söz konusu avantajların başlıcaları; Sadık olan müşterilerin diğer müşterilere göre daha fazla ürün ve hizmet alımı yapmaları, Sadık müşterilerin işletmeyi diğer müşterilere tavsiye etmeleri, Sadık müşterilerin işletme ürünlerine duydukları fiyat elastikiyetinin azalması, Sadık müşterileri olan işletmelerin maliyetlerinin azalması'', Sadık müşterilerin diğer rakip işletmelerin çabalarından etkilenmemeleri, Sadık müşterilerin işletmenin diğer ürün hatlarından satın almaları, Sadık müşterilerin işletmenin uzun vadeli performansını artırmaları, Sadık müşterilerin işletme karlılığını artırmaları olarak sıralanabilir[79].

Müşteri sadakati ile karlılık arasında pozitif bir ilişkinin olduğu yaygın olarak bilinen bir husustur. Bu konudaki en çarpıcı örnek ise Reichheld ve Sasser tarafından ileri sürülmüştür. Bu yazarlara göre bir işletmenin, müşterilerinin yalnızca %5'ini elinde tutarak karlılık oranını %25' ten %125' e çıkarabildiği görülmüştür.

---

[78] Teoman Duman, Pınar Aydoğan, Göknil Nur Koçak, "Karayolu Yolcu Taşımacılığı Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi, Hizmet Değeri, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkileri", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* Cilt 9, Sayı: 1, 2007, s. 155.
[79] H.Anıl Değermen, *a.g.e.,* s. 83-84.

Bunun yanında, müşteri sadakati ile karlılık arasında pozitif bir korelasyonun olduğu Bowen ve Chen adlı yazarlar tarafından da desteklenmektedir[80].

2.5.3. Müşteri Sadakati ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki

Müşteri sadakati türleri; Bilişsel sadakat, Duygusal sadakat, Davranışsal Eğilimli sadakat ve Doğrudan Eyleme yönelik sadakat olmak üzere dört kısımdır.

Müşteri tatmininin ve müşteri memnuniyetinin araştırılmasında temel mantık, mevcut müşterilerin söz konusu işletmeye, satıcıya, ürün veya hizmet ile alışveriş ilişkilerinin devamlı ve kalıcı olmalarının sağlanması, yani müşterilerin sadakatinin kazanılmasıdır. Müşteriyi değerlendirirken, yalnızca müşterinin tatmin ve memnun olmasının değil, işletmeye veya ürün ve hizmete ne derece bağlı olduğu, üzerinde yoğunlaşılması gereken ana konulardandır. Çünkü müşteri tatmini ve müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatinin kazanılabilmesinde ve müşterilerin sürekli hale getirilebilmesinde kullanılan ara bir kavram ve araç olarak işlev görür.[81].

2.6. Müşteri Tatmini ve Önemi

Müşteri tatmini ürünün müşteri beklentilerini karşılaması veya aşmasıdır. Müşteri tatminin ölçümü örgütün başarısı açısından gereklidir. Bunun için kullanılan iki etken modeli vardır. Bu modele göre müşteri tatmini için iki etkenin yerine getirilmesi gerekir. Bunlar [82]; Hijyen faktörleri: Tüketici tatminsizliğine yol açan ve ortadan kaldırılması gereken etkenler ve memnuniyet yaratan faktörler: Müşteri memnuniyetine katkıda bulunan etkenlerdir.

---

[80] Murat Selim Selvi – Fatih Ercan, Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 162.
[81] www.managementstudyguide.com, E.T. 22.02.2011.
[82] Serap Çabuk- Mehmet İ.Yağcı, *a.g.e.*, s. 164.

Müşteri tatmini, sübjektif bir kavram olduğu için bu konuda ortak tanım birliğine varıldığı söylenemez. Müşteri tatmini ile ilgili yapılan tanımlar birbirinden farklıdır. Yapılan bir tanıma göre müşteri tatmini, mal veya hizmetler ile ilgili sübjektif beklentilerle mal veya hizmetlerin sağladığı gerçek fayda arasındaki uygunluk, denk düşme olarak tanımlanmıştır. Buna benzer bir şekilde müşteri tatmini, satın alınan ürünün veya hizmetin müşterilerin beklentilerini karşılaması ya da beklentilerinin üstünde bir performans göstermesi olarak ta tarif edilmektedir[83].

Satın alınan malın veya hizmetin müşteriye sağladığı faydalar ile müşterinin beklentilerinin uyuştuğu noktada, söz konusu müşteri tatmini ortaya çıkmaktadır. Müşterinin, bir malı veya hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile o mal veya hizmeti satın alıp kullandıktan sonra algıladığı performansı arasındaki farklılıktan kaynaklanan tutarsızlığın fonksiyonu, tatmin olarak değerlendirilebilir. Bu tanımlamaya göre müşteri tatmini doğrudan beklentilerden ve algılanan performanstan, dolaylı olarak ta beklenti-algılama tutarsızlığından etkilenmektedir[84].

Üretilen bir ürünün tatmin edici olup olmadığını ortaya koymak, aslında bir değerlendirme sürecidir denilebilir. Memnuniyet, tamamıyla müşterinin ürün performansı hakkında kendisinde oluşan düşünceye bağlıdır. Müşteriler ürün memnuniyeti hakkında karar verebilmek için ne tür standartları esas alırlar? Bu standartlar nereden ve nasıl elde edilir? Bunlar çok önemli sorulardır. Çünkü müşterilerin memnuniyet ile ilgili düşüncesi, sunulan ürün hakkında bir karar verirken kıyaslama standartlarından hangileri çok değişik memnuniyet kararlarına yol açabilir[85].

Müşteri tatmininin belirlenmesi hususunda şunlar yapılabilmektedir: Hizmetin tam zamanında yapılması ve insanların bir araya gelmeleri. Yöneticiler, kendi elemanlarını başarısızlıklarını rapor etmeleri konusunda cesaretlendirirler. Bu metot başarısızlık için en kısa zamanda bir çözüm bulma fırsatı verir ve dolayısıyla

[83] Cemalettin Aktepe, Mehmet Baş, Metehan Tolon, *a.g.e.,* s. 7.
[84] Özkan Tütüncü, *a.g.e.,* s. 22.
[85] Şebnem Akın Acuner, *a.g.e.,,* s. 33.

müşteri tatminini olumlu yönde geliştirir. İkinci olarak, işlerin kötü gittiği durumlarda, müşterileri firma ile iletişim kurmaları için teşvik etmek, üçüncü olarak kullanıcılara iletişim için kartlar bırakmak ve ücretsiz arayabilecekleri telefon hatları tedarik etmek, dördüncü olarak ise hizmet ziyaretlerinde müşterilere onları tanımak ve görüşlerini almak için anket bırakarak anket uygulaması yapmak. Bu tekniğin olumsuz tarafı cevaplandırma oranının genelde düşük olmasıdır. Eğer müşteriye doldurulduğu takdirde ödül kazanabileceği bir anket, posta yoluyla gönderilebilirse cevaplandırma oranı artabilecektir. Ayrıca şirket, geri dönüşümlü bir mesaj sağlayacaktır[86].

Müşteri tatminin artan önemi, daha çok müşterinin satın alma sonrası davranışlarına olumlu veya olumsuz yansımasından kaynaklanmaktadır. Müşterinin tatmin olması ya da tatminsizliği sonrası tecrübelerini(deneyimlerini), bilgi ve duygularını iletişim sürecine sokması, diğer deyişle, bunları çevresi ve işletmeyle paylaşması veya paylaşmaması halleri, müşteri tatmini ile ilgili en fazla dikkat çeken olgulardan biri olmaktadır. Bunun en büyük nedenlerinden biri, müşterilerin satın aldıkları bir mal veya hizmet ile ilgili olan tatminlerini, tatminsizliklerine oranla daha az sayıda insan ile paylaşma eğiliminde olmalarından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle müşterinin istek ve ihtiyaçlarını dinlememek veya ürün ve hizmetlere yansıtmamak, sonuçta işletmenin Pazar payını kaybetmesine yol açmaktadır. Dolayısıyla müşteri tatmini, işletmeler için yaşamsal önem taşımaktadır[87].

2.6.1. Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler

İnsanlar, psikolojik ve sosyo-kültürel yanları olan canlılardır. İnsanların, psikolojik ve sosyo-kültürel yanları ile ilgili inceleme yapıldığında, insanda beşi, temel psikolojik yönden ve üçü de temel sosyo-kültürel yönden olmak üzere toplam sekiz unsur bulunmaktadır. Psikolojik unsurlar,

[86] Cemalettin Aktepe, Mehmet Baş, Metehan Tolon, *a.g.e.,* s. 11.
[87] Özkan Tütüncü, *a.g.e.,* s. 11.

öğrenme, algılama, tutumlar, motivasyon, ve inançlar kişilik şeklinde sıralanabilir ken, sosyo-kültürel unsurlar ise aile, kültür ve sosyal sınıf şeklinde sıralanabilir[88].

2.6.2. Müşteri Tatmini ile Müşteri Sadakati İlişkisi

Müşteri tatmini ile müşteri sadakati kavramları birbirinden farklı kavramlardır ve tatmin olan müşterinin sadık olacağı fikri bazen olumlu sonuçlar vermeyebilir.

Harvard Business Review tarafından yapılan araştırmalardan biri yeni bir işletme (ürün ya da marka) seçen müşterilerin %65 ile %85' inin daha önce müşterisi oldukları işletmelerden tatmin olduklarını ortaya koymuştur. Bu konuda Forum Corpation tarafından yapılan bir diğer araştırma tatmin olduklarını ileri süren müşterilerin %40'dan fazlasının hiç tereddüt etmeden başka işletmelere kaydığını göstermiştir. Gerçekten de tatmin her zaman süregelen yeniden satın alma davranışına, yüksek satışlara ve karlılığa dönüşmemektedir. Daha önce de belirtildiği üzere müşteri sadakatinin en önemli göstergelerinin süregelen yeniden satın alma davranışı ve yüksek düzeyde nispi tutumlar olduğu dikkate alındığında müşteri sadakatinin müşteri tatmini ile aynı şey olmadığı anlaşılmaktadır[89].

Müşteri tatmini ile müşteri sadakati ilişkisine bakıldığı zaman, müşterilerin sadece tatmin edilmeleri ile tam anlamıyla (toplam) tatmin olmalarının temin edilmiş olmasının, sadakatin seviyesini(düzeyini) farklı etkilediği, yüksek seviyedeki bir müşteri tatmininin, uzun vadeli sadakati geliştirmeye daha fazla yardımcı olduğu belirlenmiştir. Buna göre, müşterinin tam olarak tatmini, müşterinin sadakatinin kazanılmasının ve daha yüksek uzun vadeli finansal performansın ortaya konulmasının anahtarıdır[90].

---

[88] Metin Arslan, *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Ders Notları, Birecik 2014, s. 14.
[89] H:Anıl Değermen, *a.g.e.*, s.100-101.
[90] M.Nedim Bayuk-Ferit Küçük, "Müşteri Tatmini Müşteri Sadakati İlişkisi", *Marmara üniv. İ.İ.B.F Dergisi ,* 2007 cilt XXII, sayı.1, s. 288.

Tablo 5. Müşteri Tatmini Müşteri Sadakati İlişkisi

	TATMİN	SADAKAT	DAVRANIŞ
SADIKLAR/MÜRİTLER ⟹	Yüksek	Yüksek	Kalıcı ve destekleyici
TERKEDİCİLER/ TERÖRİSTLER ⟹	Ortalamadan düşük	Ortalamadan düşük	Mutsuz terk eder veya terk etmek üzere
PARACILAR ⟹	Yüksek	Ortalamadan düşük	Gelir ve gidiciler
(ÇIKARCI PARACI ASKERLER)			Sözünü tutmazlar
REHİNE ⟹	Ortalamadan düşük	Yüksek	Değiştiremez terk edemez Kapana kısılmış

Kaynak: M.Nedim Bayuk-Ferit Küçük, "Müşteri Tatmini Müşteri Sadakati İlişkisi", *Marmara üniv. İ.İ.B.F Dergisi ,* 2007 cilt XXII, sayı.1, s. 288.

2.7. Hizmet İşletmeleri Açısından Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Müşterilerin işletmeyle ilgili tecrübelerinden kaynaklanan memnuniyeti artıkça, müşterilerin bağlılık düzeyleri, işletmenin ürünlerini yeniden satın alma niyetleri ve sadakat düzeylerinin de arttığı görülmektedir. Webb and Jagun ve Eskildsen üniversitelerde yaptıkları araştırmada öğrencilerin memnuniyetinin,

öğrencilerin üniversiteye duydukları sadakati arttırdığı sonucunu elde etmişlerdir. Müşterilerin işletmeden olan memnuniyetleri artıkça, işletmeye karşı biraz daha fazla geri bildirim sağlama ve tavsiyede(öneride) bulunma gibi davranışlar sergiledikleri görülmektedir. Müşteriler, işletme ve çalışanları ile birbirlerine yakınlaştıkça, aralarında güven ve karşılıklılık temeline dayanan ilişkinin geliştiği görülür. Müşteriler, hizmet işletmesinden memnun oldukları zaman ya da beklentilerinin üzerinde bir hizmetle karşılaştıkları takdirde, işletmenin fayda elde edeceği gönüllü davranış sergileme niyetleri de ona paralel olarak artmaktadır. Bundan dolayı, hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyeti, müşteri vatandaşlık davranışının önemli öncüllerinden biri olarak ele alınabilmektedir[91].

Bir ürün veya hizmetin kaliteli olması, o ürün veya hizmetin müşteriyi ne derece tatmin ettiği ile doğru orantılıdır. Müşterinin istek ve ihtiyaçlarının maksimum derecede tatmin edilmesi olgusu, modern pazarlama anlayışında temel unsur olarak kabul edilmiştir. Modern pazarlama anlayışının kurallarından olan müşteri memnuniyetini sağlayabilmek, müşteri merkezli düşünmeyi, müşteriyle yakınlık içerisinde olmayı, müşteri ile her zaman iyi ilişkiler kurmayı ve kurulan bu ilişkilerin sürekliliğini sağlamayı gerektirmektedir[92].

Hizmet alan müşterilerin tatmin düzeylerinin ölçülmesi, sağlık kuruluşlarında en uygun hizmet ortamlarının hazırlanmasında ve devam ettirilmesinde önemli bir araç olduğu görülmektedir. Bu konu, son yıllarda hizmet düzeyinin yükselmesi, sağlık hizmetlerinde müşteri ilişkileri ve hizmet kalitesi yaklaşımı gibi konularda yapılan çalışmalarda ortak nokta haline gelmiştir[93].

---

[91] İpek Kalemci Tüzün-Tülay Korkmaz Devrani, "Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri-Çalışan Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Ekim 2008, s. 15-16.

[92] Özlem Midilli, *Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi*, (Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul 2011, s. 36.

[93] Mesut Çimen, Fatma Soydan, Mehmet Çetin, "Bir özel bakım merkezinde kalanların verilen hizmetlerden memnuniyet durumlarının araştırılma", *Gülhane Askeri Tıp Akademisi Dergisi* 2010,cilt 2,sayı 2, s. 105.

2.8. Müşteri Memnuniyeti Ölçümü

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ile ilgili çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ile ilgili değişik yaklaşımlar geliştirilmesi 1960'lı yıllarda başlamıştır. Müşteri memnuniyeti, bir ürünün o ürünü tüketen kişi tarafından algılanması ile o üründeki objektif unsurlar arasındaki ilişkiye bağlı olarak tüketicinin elde etmiş olduğu tüketim tecrübelerinin (deneyimlerinin) sübjektif değerlendirilmesidir[94].

Müşteri memnuniyetini sağlamak için yapılan her türlü yatırım, önceleri bir maliyet gibi görünse de kazanılan sadık müşteriler sayesinde, firmanın hedefleri gün geçtikçe büyümektedir. Müşteri memnuniyeti ölçümü, müşterinin ürün ve hizmet sunan firmalarla olan genel tecrübelerini tanımlamaktadır[95].

Memnuniyet ölçümleri, genellikle işletmenin sunduğu ürün veya hizmet üzerine odaklıdır. Örneğin, fast-food restoranlarının müşteri memnuniyeti ölçümleri yapılırken en sık araştırılan memnuniyet boyutları; servis hızı, personelin müşterilere yakınlığı, oturulan yerlerin temizlik durumu ve yiyeceklerin kaliteli olması gibi boyutlardır. Aslında değer yönetimi, açık bir şekilde ürün ya da servisin, kullanıcının ve kullanım durumu ihtiyaçlarının birbirlerine olan etkilerini araştırmaktadır. Değer hiyerarşileri, ürün ile müşteri ilişkilerinin nitelikler, sonuçlar ve son durumlar gibi bütün aşamalarını göz önünde tutarken, geleneksel müşteri memnuniyeti ölçümleri ise yalnızca değer hiyerarşisinde olan nitelikler aşamasına odaklanmaktadır[96].

---

[94] Ahmet Tayfun- Derya Kara, "Turizm İşletme Belgeli Restoranlardan Hizmet Alan Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* www.e-sosder.com ISSN: 1304-0278 Yaz-2007 C.6, Sayı.21 s. 273.

[95] Ergün Eroğlu, "Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli", *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, Nisan 2005, C:34 Sayı:1 s. 10.

[96] Şebnem Akın Acuner, *a.g.e.,* s. 60-61.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. EDİRNE'DE KAMU VE ÖZEL SEKTÖR YURTLARINDA KALAN YÜKSEKÖĞRENİM ÖĞRENCİLERİNİN MEMNUNİYET DURUMLARI İLE İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde, literatürde yer alan teorik bilgiler ışığında Edirne'de faaliyette bulunan Kamu ve Özel Sektöre ait Yükseköğrenim Yurtlarında kalan öğrenciler üzerinde memnuniyet araştırması yer almaktadır. Gerçekleştirilen alan araştırmasına yönelik amaç ve öneme değinildikten sonra araştırmaya ait model, yöntem ve araştırmanın bulgularına yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde öğrenim yapan öğrencilere barınma imkanı sağlayan öğrenci yurtları Özel ve Kamuya ait olmak üzere çeşitli şekillerde faaliyetlerini sürdürmektedirler. Bu yurtların faaliyetlerini sürdürürken öğrencilerin memnuniyet derecelerini ve memnun kalmadıkları hususları tespit etmek, onların yurtlardan beklentilerini ortaya koymak, çeşitli bölgelerden ve kültürlerden gelen bu öğrencilerin nelerden memnun olup nelerden memnun olmadıklarını tespit etmek, Edirne'de faaliyet gösteren Özel ve Kamuya ait Yükseköğrenim yurtlarında öğrenci memnuniyeti ile ilgili gerçek durumu ortaya koymak için bu araştırma yapılmıştır.

Araştırma, bu yurtlarda öğrencilere daha iyi şartlarda hizmet sunulması, öğrencilerin beklentilerinin bilinmesi, gerekli tedbirlerin alınması, yurtların mevcut durumlarını ve öğrencilerin hangi tür yurtlardan daha çok memnun kaldıklarını göstermesi ve bu konuda bir kanaat oluşması açısından son derece önemlidir.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Yöntemi

Bu araştırma, anket ve birincil verilere dayalı anlık araştırmalar ile literatür araştırmasına göre şekillendirilmiştir. Anketler anket formu doldurulması yöntemi ile gerçekleştirilmiş, Edirne ili Merkez ilçesinde faaliyet gösteren Kamu ve Özel Sektöre ait Yükseköğrenim yurtlarında kalan üniversite öğrencilerine uygulanmıştır.

Hazırlanan bu araştırmada keşfedici bir araştırma yöntemi belirlenmiş ve araştırmanın amaçları doğrultusunda tanımlayıcı araştırma yürütülmüştür. Öncelikle keşfedici araştırma yönteminin seçilmesindeki amaç; araştırmanın temel unsurlarının anlaşılması Kamu ve Özel Sektöre ait Yükseköğrenim Yurtlarında kalan öğrencilerin memnuniyet durumlarını belirlemektir. Daha çok Yükseköğrenim Yurdunun katılımının olması amacıyla anketler 9 ayrı Yükseköğrenim Yurdu üzerinde yapılmıştır. Gerekli değerlendirmeler yapıldıktan sonra elde edilen veriler belirli hipotezler üzerinde birleştirilerek değişkenlerle aralarındaki ilişkiler belirlenmiştir.

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, anketin uygulanmaya başladığı tarih olan 24 Şubat 2014 tarihi itibari ile Edirne İli'nde mevcut bulunan Özel ve Kamuya ait toplam 9 Yükseköğrenim Yurdunda kalan öğrenciler oluşturmaktadır.

Yapılan örneklemi ise Özel ve Kamuya ait yurtlardan toplam 455 öğrenci oluşturmaktadır.

3.4. Veri Toplama Aracı

Yükseköğrenim yurtlarında kalan öğrencilerin memnuniyetlerine yönelik uygulanan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde öğrencilere demografik özellikleri ile ilgili sorular, ikinci bölümde ise kaldıkları yurtlarla ilgili sorular sorulmuştur.

3.5. Bulgular

3.5.1. Öğrencilerin Sosyo - Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılım Tabloları

Yurtlarda kalan öğrencilerin Sosyo-Demografik yapılarına ilişkin bilgiler Tablolar halinde verilmiştir**.**

Tablo 6. Öğrencilerin Kaldıkları Yurtlara İlişkin Dağılımı

Yurt isimleri		**Frekans**	**% Frekans**
1	Zeynep	23	5.1
2	Selimiye	323	71.0
3	Sarper	18	4.0
4	Adres	10	2.2
5	Altınlale	8	1.8
6	Lale	12	2.6
7	Mimar Sinan	20	4.4
8	Egemen	4	.9
9	Fatih	37	8.1
	Toplam	455	100.0

Tablo 6'da anketin 9 Yükseköğrenim Yurdunda yapılmış olduğu, bu yurtlardan ankete katılma oranlarına baktığımızda; % 5.1'i Zeynep, %71 'i Selimiye, % 4'ü Sarper, % 2.2'si Adres, %1.8'i Altınlale, %2.6'sı Lale, % 4.4'ü Mimar Sinan, % 0.9'u Egemen ve %8.1'inin de Fatih Yurdundan katıldıkları görülmektedir. **Böylece en büyük öğrenci kitlesinin %71'lik bir pay ile Kamuya ait Selimiye Yurdunda ikamet ettikleri gözlenmektedir.**

Tablo 7. Öğrencilerin Cinsiyetlerine İlişkin Dağılımı

Cinsiyetler	Frekanslar	Yüzdeler
ERKEK	162	35.6
BAYAN	293	64.4
Toplam	455	100.0

Tablo 7'de ankete katılan öğrencilerin cinsiyetlerine göre bakıldığında, **% 35'inin erkek, % 64.4'ünün bayanlardan oluştuğu anlaşılmaktadır.**

Tablo 8. Öğrencilerin Yaşlarına İlişkin Dağılımı

Öğrencilerin Yaşı	Frekans	Yüzdelik
18	47	10.3
19	94	20.7
20	103	22.6
21	76	16.7
22	59	13.0
23	45	9.9
24	17	3.7
25	10	2.2
26	1	.2
27	1	.2
28	1	.2
36	1	.2
Toplam	455	100.0

Tablo 8' de öğrencilerin yaşlarına gelince, yaşların birbirine yakın olmasına karşın ayrıntılı olarak bakıldığında % 10.3'ünün 18 yaşında, %20.7'sinin 19 yaşında, **% 22.6'sının 20 yaşında**, %16.7'sinin 21 yaşında, % 13.0'ının 22 yaşında, % 9.9'unun 23 yaşında, % 3.7'sinin 24 yaşında, % 2.2' sinin 25 yaşında, % 8'inin 26 ve daha üstü yaşlarda olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Öğrencilerin Medeni Hallerine İlişkin Dağılım

Medeni Hali	Frekans	Yüzdelik
EVLİ	7	1.5
BEKAR	448	98.5
Toplam	455	100.0

Medeni durumları dikkate alındığında, Tablo 9'da Öğrencilerin % 1.5 'inin evli **, % 98.5''inin bekar olduğu görülmektedir.**

Öğrencilerin okudukları bölüme ilişkin ayrıntılı bilgi Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Öğrencilerin Okudukları Okullarına İlişkin Dağılımı

Öğren. Okudukları Okullar	Frekanslar	Yüzdelik
İ.İ.B.F	113	24,8
FEN F.	26	5,7
EDEBİYAT F.	51	11,2
MİMARLIK F.	18	4,0
MÜHENDİSLİK F.	48	10,5
SAĞLIK B.F.	36	7,9
ECZACILIK F.	2	,4
EĞİTİM F.	104	22,9
İLAHİYAT F.	4	,9
TIP F.	17	3,7
DİŞ HEKİMLİĞİ F.	2	,4
DİĞER	34	7,5
Toplam	455	100,0

Buna göre, Tablo 10'da **Öğrencilerin % 24,8'inin İ.İ.B.F' ne** , %5,7'sinin Fen Fakültesine, % 11.2'sinin Edebiyat Fakültesine, %4'ünün Mimarlık Fakültesine,

% 10,5'inin Mühendislik Fakültesine, % 7,9'unun Sağlık Bil. Fakültesine, %0.4' ünün Eczacılık Fakültesine, %22,9'unun Eğitim Fakültesine, %0,9'unun İlahiyat Fakültesine, %3,7'sinin Tıp Fakültesine, % 0.4'ünün Diş Hekimliği Fakültesine, % 7,5'inin diğer okullara (Fakülte/Yüksekokul) devam ettiği görülmektedir.

Öğrencilerin yurtlarda birlikte yaşamalarını, ailelerindeki alışkanlıklarını ve paylaşımcı duygularını etkileyebilecek nedenlerden olan kardeş sayısı, etkili olabilmektedir. Bu amaçla kardeş sayılarına göre bakıldığında sonuç Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11. Öğrencilerin Kardeş Sayılarına ilişkin Dağılımı

Kardeş sayısı	Frekans	Yüzdelik
0	19	4,2
1	118	25,9
2	140	30,8
3	104	22,9
4	32	7,0
5	11	2,4
6	15	3,3
7	7	1,5
8	4	,9
9	3	,7
10	1	,2
11	1	,2
Toplam	455	100.0

Tablo 11'de öğrencilerin kardeş sayısına göre %4.2'sinin kardeşinin olmadığı, % 25.9'unun 1 kardeşinin olduğu**, %30.8'inin 2 kardeşinin olduğu,** %22.9'unun 3 kardeşinin olduğu, %7.0'ının 4 kardeşinin olduğu, %2.4'ünün 5 kardeşinin olduğu,% 3.3'ünün 6 kardeşinin olduğu, %1.5'inin 7 kardeşinin olduğu,

%0.9'unun 8 kardeşinin olduğu,% 0.7'sinin 9 kardeşi olduğu, % 0.2 'sinin 10 kardeşinin olduğu, % 0.2 'sinin 11 kardeşi olduğu görülmektedir.

Öğrencilerin yurtları tercih etmelerindeki en önemli nedenlerden biri ailelerinden temin ettikleri gelir veya diğer bir açıklamayla harcamalar olabilmektedir.

Tablo 12. Öğrencilerin Aylık Kişisel Harcamalarına İlişkin Dağılım

Aylık harcama	Frekans	Yüzdelik
50-500	359	78,9
501-900	73	16,0
901-1400	19	4.2
1401 VE+	4	,9
Toplam	455	100,0

Tablo 12'de öğrencilerin aylık harcamalarının **%78.9'unun 50 ile 500 TL arası,** %16'sının 501 ile 900TL arası,%4,2'sinin 901 ile 1400TL arası,% 0,9'unun 1401 TL ve üzeri olduğu görülmüştür. **Bu da ailelerin çocuklarına ayırdıkları bütçeler doğrultusunda yurdu tercih etmelerinin en büyük nedeni ailelerin gelirlerinin kısıtlı olabilmesinden kaynaklanabilmektedir.**

Tablo 13. Öğrencilerin Kaldıkları Yurtların Statüsüne İlişkin Dağılım

Yurdun statüsü	Frekans	Yüzdelik
KAMU	323	71,0
ÖZEL	132	29,0
Toplam	455	100,0

Tablo 13'de öğrencilerin kaldıkları yurtların **% 71'inin Kamuya ait yurtlarda**, % 29'unun ise özel yurtlarda kaldıkları görülmektedir.

Öğrencilerin geldikleri bölgelere göre bakıldığında ise;

Tablo 14. Öğrencilerin Geldikleri Bölgelere İlişkin Dağılımı

Bölgeler	Frekans	Yüzdelik
MARMARA B.	320	70,3
EGE	47	10,3
AKDENİZ	29	6,4
İÇ ANADOLU	15	3,3
KARADENİZ	29	6,4
DOĞU ANADOLU	7	1,5
GÜNEYDOĞU ANADOLU	8	1,8
Toplam	455	100,0

Tablo 14'de öğrencilerin büyük bir oranda Trakya bölgesine yakın bölgelerden geldikleri görülmektedir. Oranlara baktığımızda, **% 70,3'ünün Marmara bölgesinden**, % 10,3'ünün Ege bölgesinden,% 6,4'ünün Akdeniz bölgesinden,% 3,3'ünün İç Anadolu bölgesinden, %6,4'ünün Karadeniz bölgesinden, %1,5'inin Doğu Anadolu bölgesinden, %1,8'inin Güneydoğu Anadolu bölgesinden gelmiş olmaları bu gerçeği yansıtmaktadır.

Tablo 15. Öğrencilerin Ailelerinin Toplam Aylık Gelirlerine İlişkin Dağılımı

Ailenin aylık geliri : TL	Frekans	Yüzdelik
500-1000	147	32,3
1001-1500	94	20,7
1501-2000	130	28,6
2001-2500	29	6,4
2501-3000	31	6,8
3001-3500	3	,7
3501 VE+	21	4,6
Toplam	455	100,0

Öğrencilerin harcama tutarlarından da ortaya konulduğu gibi ailelerine ilişkin gelirlerde, Tablo 15 'de de görüldüğü üzere aylık gelirinin **% 32,3'ünün 500 ile 1000 TL arasında,** % 20,7'sinin 1001 ile 1500 TL arasında, % 28,6'sının 1501 ile 2000 TL arasında, % 6,4'ünün 2001 ile 2500 TL arasında, % 6,8'inin 2501 ile 3000 TL arasında , % 0,7'sinin 3001 ile 3500 TL, % 4,6'sının 3501 TL ve üzeri olduğu**, böylece öğrencilerin ailelerinin % 81,6'sının gelir düzeyinin 2000 TL' nin altında olduğu görülmektedir..**

Tablo 16. Ailenin Bakmakla Mükellef Olduğu Kişilere İlişkin Dağılımı

Kişi sayısı	Frekans	Yüzdelik
1	25	5,5
2	73	16,0
3	99	21,8
4	130	28,6
5	74	16,3
6	26	5,7
7	13	2,9
8	12	2,6
9	3	,7
Toplam	455	100,0

Tablo 16'da öğrencilerin % 5,5'inin ailelerinin bakmakla mükellef olduğu kişi sayısının 1 kişi , % 16'sının 2 kişi ,% 21,8'inin 3 kişi, **% 28,6'sının 4 kişi,** %16,3'ünün 5 kişi, %5,7'sinin 6 kişi, %2,9'unun 7 kişi, % 2,6'sının 8 kişi, % 0,7'sinin 9 kişi olduğu görülmektedir.

Tablo 17. Öğrencilerin Kaldıkları Yatak Odalarına İlişkin Dağılım

Yatak odaları	Frekans	Yüzdelik
1 Kişilik	17	3,7
2 Kişilik	26	5,7
3 Kişilik	25	5,5
4 Kişilik	93	20,4
5 Kişilik	4	,9
6 Kişilik	1	,2
7 Kişilik	95	20,9
8 Kişilik	88	19,3
9 ve Fazla	72	15,8
KOĞUŞ	34	7,5
Toplam	455	100,0

Tablo 17'de öğrencilerin % 3,7'sinin 1 kişilik , % 5,7'sinin 2 kişilik , % 5,5'inin 3 kişilik,% 20,4'ünün 4 kişilik, % 0.9'unun 5 kişilik, % 0.2'isinin 6 kişilik, % 20.9'unun 7 kişilik, % 19,3'ünün 8 kişilik, % 15,8'inin 9 kişilik ve % 7,5'inin koğuşlarda kaldığı , böylece sadece 3 ve daha az kişilik odalarda kalanlar %14,9 iken, **7 kişi ve daha fazla odalarda kalanlar %63,5'lik büyük oranı oluşturmaktadır**.

Tablo 18. Yurtlarda Verilen Yemek Durumlarına İlişkin Dağılım

Yemek öğünleri	Frekans	Yüzdelik
Hiç Verilmiyor	37	8,1
Sadece Kahvaltı	3	,7
Kahvaltı-Öğle-Akşam	66	14,5
Kahvaltı-Akşam	349	76,7
Toplam	455	100,0

Tablo 18'de öğrencilerin % 8,1'inin kaldığı yurtta hiç yemek verilmediği, % 0,7'sine sadece kahvaltı verildiği, % 14,5'ine kahvaltı-öğle–akşam yemeği verildiği, **% 76,7'sine de kahvaltı ve akşam yemeği verildiği görülmektedir.**

Tablo 19. Yurtların Sosyal Tesislerinin Olup Olmadığına İlişkin Dağılım

Sosyal tesisin varlığı	Frekans	Yüzdelik
Evet	302	66,4
Hayır	153	33,6
Toplam	455	100,0

Tablo 19'da öğrencilerin kaldıkları yurtlarda, % 66,4'ünün sosyal tesisinin olduğu, % 33,6'sının olmadığı görülmektedir.

3.5.2. Öğrencilerin Tercih Ettikleri Yurtların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Çapraz Tablolar

Öğrencilerin ailelerinin gelirleri, aylık kişisel harcamaları, geldikleri bölgeler ve yurdun statüsüne göre çapraz tablolar halinde aşağıda ele alınmıştır. Buna göre;

Tablo 20. Öğrencilerin Ailelerinin Aylık Gelirlerine İlişkin Dağılım

Yurt adı		Aylık Gelirler							Toplam
		500-1000	1001-1500	1501-2000	2001-2500	2501-3000	3001-3500	3501 VE+	
Zeynep	Count	0	2	5	1	3	0	12	23
	Toplam %	,0%	,4%	1,1%	,2%	,7%	,0%	2,6%	5,1%
Selimiye	Count	125	75	81	18	16	2	6	323
	Toplam %	27,5%	16,5%	17,8%	4,0%	3,5%	,4%	1,3%	71,0%
Sarper	Count	0	2	8	3	4	1	0	18
	Toplam %	.0%	,4%	1,8%	,7%	,9%	,2%	.0%	4,0%
Adres	Count	3	1	4	0	1	0	1	10
	Toplam %	,7%	,2%	,9%	.0%	,2%	.0%	,2%	2,2%
Altınlale	Count	0	0	5	0	3	0	0	8
	Toplam %	.0%	.0%	1,1%	.0%	,7%	.0%	.0%	1,8%
Lale	Count	3	2	4	0	3	0	0	12
	Toplam %	,7%	,4%	,9%	.0%	,7%	.0%	.0%	2,6%
Mimar Sinan	Count	5	6	5	2	0	0	2	20
	Toplam %	1,1%	1,3%	1,1%	,4%	,0%	,0%	,4%	4,4%
Egemen	Count	0	0	1	3	0	0	0	4
	Toplam %	.0%	.0%	,2%	,7%	.0%	.0%	.0%	,9%
Fatih	Count	11	6	17	2	1	0	0	37
	Toplam %	2,4%	1,3%	3,7%	,4%	,2%	,0%	,0%	8,1%
Toplam	Count	147	94	130	29	31	3	21	455
	Toplam %	32,3%	20,7%	28,6%	6,4%	6,8%	,7%	4,6%	100,0%

Tablo. 20'de Özel Yurt olan Zeynep Yurdunda ailelerinden aylık geliri 500 - 1000 TL arası olan öğrenci yoktur. Toplam yurtlar içerisinde % 2,6'sının ailelerinin aylık geliri 3500 Tl ve üzeridir. Kamuya ait yurt olan Selimiye'de çoğunluk yani bütün yurtlar içerisinde (% 71) % 27,5'inin ailelerinin aylık geliri 500 ile 1000 TL arasıdır.% 1,3'ünün aylık geliri 3501 ve üzeridir. Ailelerinin gelir düzeyleri düşük olan öğrenciler daha çok kamuya ait Selimiye Yurdunu tercih etmişlerdir. Kar amaçlı ve hizmet amaçlı yurtlardan Egemen Yurdunda ailesinin aylık geliri 2500 TL'nin üzerinde olan öğrenci yoktur. **Genel olarak bakıldığında ailesinin aylık geliri 500 ile 1000 TL arası olanlar en büyük yüzdeyi (% 32,3) oluşturmaktadır.**

Tablo 21. Öğrencilerin Aylık Kişisel Harcamalarına İlişkin Dağılım

Yurt adı		Gelir Sınıflandırması				Toplam
		50-500	501-900	901-1400	1401 VE+	
Zeynep	Count	8	3	9	3	23
	Toplam %	1,8%	,7%	2,0%	,7%	5,1%
Selimiye	Count	278	41	4	0	323
	Toplam %	61,1%	9,0%	,9%	.0%	71,0%
Sarper	Count	5	11	2	0	18
	Toplam %	1,1%	2,4%	,4%	.0%	4,0%
Adres	Count	10	0	0	0	10
	Toplam %	2,2%	.0%	.0%	.0%	2,2%
Altınlale	Count	1	3	3	1	8
	Toplam %	,2%	,7%	,7%	,2%	1,8%
Lale	Count	4	8	0	0	12
	Toplam %	,9%	1,8%	.0%	.0%	2,6%
Mimar Sinan	Count	19	1	0	0	20
	Toplam %	4,2%	,2%	.0%	.0%	4,4%
Egemen	Count	1	3	0	0	4
	Toplam %	,2%	,7%	.0%	.0%	,9%
Fatih	Count	33	3	1	0	37
	Toplam %	7,3%	,7%	,2%	.0%	8,1%
Toplam	Count	359	73	19	4	455
	Toplam %	78,9%	16,0%	4,2%	,9%	100,0%

Tablo.21'e bakıldığında aylık harcaması 50 ile 500 TL arası olanların büyük bir yüzdelik oranı (% 61,1) kamuya ait yurt olan Selimiye'de görülmektedir. Yine aynı şekilde genel olarak kamu ve özel sektöre ait bütün yurtlarda harcaması 50 ile 500 TL arası olanların yüzdelik oranı en büyüktür(% 78,9). Aylık harcaması 1401 ve üzeri olanlar yüzdelik içerisinde % 0,7 ile özel yurt olan Zeynep Yurdunda kalan öğrencilerdir. Özel yurt olan Adres yurdunda aylık harcaması 501 ve üzeri olan öğrenci yoktur. **Genel olarak aylık harcaması 1401 ve üzeri olan öğrenciler özel yurtlarda kalmaktadır. Kamuya ait yurt olan Selimiye'de aylık harcaması 1401 ve üzeri olan öğrenci yoktur.**

Tablo 22. Öğrencileri Kaldıkları Yurdun Türüne İlişkin Dağılım

Yurt adı		Yurdun Statüsü		Toplam
		KAMU	ÖZEL	
Zeynep	Count	0	23	23
	Toplam %	.0%	5,1%	5,1%
Selimiye	Count	323	0	323
	Toplam %	71,0%	.0%	71,0%
Sarper	Count	0	18	18
	Toplam %	.0%	4,0%	4,0%
Adres	Count	0	10	10
	Toplam %	.0%	2,2%	2,2%
Altınlale	Count	0	8	8
	Toplam %	.0%	1,8%	1,8%
Lale	Count	0	12	12
	Toplam %	.0%	2,6%	2,6%
Mimar Sinan	Count	0	20	20
	Toplam %	.0%	4,4%	4,4%
Egemen	Count	0	4	4
	Toplam %	.0%	,9%	,9%
Fatih	Count	0	37	37
	Toplam %	.0%	8,1%	8,1%
Toplam	Count	323	132	455
	Toplam %	71,0%	29,0%	100,0%

Tablo 22'de anket yapılan öğrencilerin % 71'inin kamuya ait yurt olan Selimiye'de ,% 29'unun ise diğer özel yurtlarda kaldıkları görülmektedir.

Tablo 23. Öğrencilerin Geldikleri Bölgelere İlişkin Dağılım

Yurt adı		Öğrencilerin Geldikleri Bölgeler							
		MARMARA	EGE	AKDENİZ	İÇ ANADOLU	KARADENİZ	DOĞU ANADOLU	GÜNEY DOĞU ANADOLU	Toplam
Zeynep	Count	17	1	2	1	1	0	1	23
	Toplam %	3,7%	,2%	,4%	,2%	,2%	.0%	,2%	5,1%
Selimiye	Count	224	35	19	11	23	5	6	323
	Toplam %	49,2%	7,7%	4,2%	2,4%	5,1%	1,1%	1,3%	71,0%
Sarper	Count	13	3	2	0	0	0	0	18
	Toplam %	2,9%	,7%	,4%	.0%	.0%	.0%	.0%	4,0%
Adres	Count	9	0	0	1	0	0	0	10
	Toplam %	2,0%	.0%	.0%	,2%	.0%	.0%	.0%	2,2%
Altınlale	Count	8	0	0	0	0	0	0	8
	Toplam %	1,8%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	1,8%
Lale	Count	9	2	0	0	1	0	0	12
	Toplam %	2,0%	,4%	.0%	.0%	,2%	.0%	.0%	2,6%
Mimar Sinan	Count	12	1	2	2	3	0	0	20
	Toplam %	2,6%	,2%	,4%	,4%	,7%	.0%	.0%	4,4%
Egemen	Count	4	0	0	0	0	0	0	4
	Toplam %	,9%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	,9%
Fatih	Count	24	5	4	0	1	2	1	37
	Toplam %	5,3%	1,1%	,9%	.0%	,2%	,4%	,2%	8,1%
Toplam	Count	320	47	29	15	29	7	8	455
	Toplam %	70,3%	10,3%	6,4%	3,3%	6,4%	1,5%	1,8%	100,0%

Tablo 23'de **% 70,3 ile ankete katılan öğrencilerin en büyük çoğunluğunun Marmara bölgesinden gelen öğrenciler olduğu**, % 6,4'lük bir oranla Akdeniz bölgesinden gelen öğrencilerin oranı ile Karadeniz bölgesinden gelen öğrencilerin oranının eşit olup ikinci sırada olduğu görülmektedir. Ankete katılan öğrencilerin en azının ise % 1,5'lik bir oranla Doğu Anadolu Bölgesinden gelen öğrenciler olduğu görülmektedir. Kamu Yurdu olan Selimiye'de, % 49,2'lik en büyük oranla öğrencilerin çoğunun Marmara Bölgesinden geldiği görülürken, %1,1'lik en düşük oranla en az öğrencinin Doğu Anadolu Bölgesinden geldiği görülmektedir. Özel yurt olan Altınlale ve Egemen yurtlarında ankete katılan öğrencilerin tamamı Marmara bölgesinden olup başka bölgelerden gelen hiç öğrenci yoktur. Özel Yurt olan Fatih Yurdunda İç Anadolu Bölgesinden ankete katılan öğrenci hiç yoktur. **Anket uygulanan 9 yurt içerisinde 6 yurtta Doğu Anadolu Bölgesinden ankete katılan öğrenci yoktur.**

3.5.3. Memnuniyet Ölçeğine İlişkin Frekans Dağılımı

Öğrencilerin memnuniyetlerini ortaya koyabilmek amacıyla 5'li likert ölçekli sorulara verdikleri cevaplar Tablo 24'te verilmiştir.

Tablo 24. Memnuniyet Ölçeğine İlişkin Frekans Dağılımı

ANKET SORULARI		Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1. Kaldığım yurtta ekipmanlar çağın son gelişmelerine uygundur.	fi %fi	78 17.1	119 26.2	84 18.5	129 28.4	45 9.9
2. Kaldığım yurdun fiziksel görünüşü davet edici bir varlık ortaya koymaktadır.	fi %fi	65 14.3	120 26.4	61 13.4	139 30.5	70 15.4
3. Kaldığım yurtta görev yapan personel temiz giyinimli ve olumlu izlenim uyandırmaktadır.	fi %fi	28 6.2	40 8.8	59 13	198 43.5	130 28.6
4. Kaldığım yurtta hizmetle ilgili materyaller ve çevresel düzenleme hizmetin türüne uygun ve çekicidir.	fi %fi	41 9	99 21.8	88 19.3	164 36	63 13.8
5. Kaldığım yurtta, bir işlemin tamamlanması için belirli bir süre öngörülmüşse bu işlem tam zamanında yerine getirilmektedir.	fi %fi	57 12.5	79 17.4	106 23.3	146 32.1	67 14.7
6. Kaldığım yurtta öğrencilerle ilgili sorunlar ciddiye alınarak bu sorunların giderilmesi için gereken özen gösterilmektedir.	fi %fi	59 13	85 18.7	71 15.6	160 35.2	80 17.6
7. Kaldığım yurt güvenilir niteliktedir.	fi %fi	46 10.1	52 11.4	56 12.3	173 38	128 28.1
8. Kaldığım yurtta hizmetlerin sunulması vaat edilen sürede gerçekleşmektedir	fi %fi	46 10.1	92 20.2	110 24.2	133 29.2	74 16.3
9. Kaldığım yurtta programların ve talimatların kaydedildiği özenli bir sistem bulunmaktadır.	fi %fi	32 7	77 16.9	115 25.3	150 33	81 17.8
10. Kaldığım yurtta hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceği konusunda öğrenciler bilgilendirilmektedir.	fi %fi	51 11.2	88 19.3	86 18.9	163 35.8	67 14.7
11. Kaldığım yurtta öğrencilere seri hizmet verilmektedir.	fi %fi	44 9.7	106 23.3	102 22.4	131 28.8	72 15.8
12. Kaldığım yurtta personel öğrencilere yardımcı olmak için daima isteklidir.	fi %fi	34 7.5	87 19.1	76 16.7	161 35.4	97 21.3
13. Kaldığım yurtta personel, ihtiyaçlarını karşılamalarında yardımcı olmak için gerektiğinde öğrencilere zaman ayırır.	fi %fi	26 5.7	85 18.7	74 16.3	171 37.6	99 21.8
14. Kaldığım yurtta personel güvenilirdir.	fi %fi	15 3.3	36 7.9	61 13.4	191 42	152 33.4
15. Kaldığım yurtta barınan öğrenciler kendilerini güvende hissederler.	fi %fi	42 9.2	61 13.4	73 16	158 34.7	121 26.6
16. Kaldığım yurtta personel daima naziktir.	fi %fi	35 7.4	60 13.2	84 18.5	180 39.6	96 21.1
17. Kaldığım yurtta personel sunacakları yurt hizmeti için gerekli eğitimi almıştır.	fi %fi	27 5.9	58 12.7	164 36	139 30.5	67 14.7
18. Kaldığım yurtta personel öğrencilere bireysel olarak özen gösterir.	fi %fi	39 8.6	102 22.4	89 19.6	138 30.3	87 19.1
19. Kaldığım yurtta personel her öğrenciyle bizzat ilgilenmektedir.	fi %fi	38 8.4	110 24.2	103 22.6	123 27	81 17.8
20. Kaldığım yurtta personel öğrencilerin değişen istek ve ihtiyaçlarını dikkate almaktadır.	fi %fi	37 8.1	90 19.8	114 25.1	140 30.8	74 16.3
21.Kaldığım yurt öğrenciler nazarında çok iyi bir intiba uyandırmaktadır.	fi %fi	54 11.9	94 20.7	110 24.2	130 28.6	67 14.7
22.Kaldığım yurtta rahat ders çalışılabilecek ortamlar mevcuttur.	fi %fi	76 16.7	98 21.5	53 11.6	130 28.6	98 21.5
23.Kaldığım yurtta bir öğrenci için gerekli çağdaş ,sosyal ve fiziksel her türlü imkan mevcuttur.	fi %fi	73 16	94 20.7	83 18.2	137 30.1	68 14.9
24. Kaldığım yurtta personel öğrencilerin çıkarlarını ve menfaatlerini gözetmektedir.	fi %fi	42 9.2	74 16.3	120 26.4	131 28.8	88 19.3

Öğrencilerin likert ölçekli sorulara verdikleri cevaplara bakılınca, en önemli maddenin **kaldıkları yurtlardaki personelin güvenilir olduğu, % 75,4 ile olumlu benimsedikleri gözlenmiştir.** Bunu takiben % 72,1 ile görev yapan personelin temiz giyimli ve olumlu izlenim verdiğini vurgulamışlardır. Öğrenciler kaldıkları yurtlardaki ekipmanların çağın son gelişmelerine uygun olmadıkları görüşlerini en düşük oran olan % 38,3 ile göstermişlerdir. Kaldıkları yurtların öğrenciler nazarında iyi bir intiba uyandırmadığı % 43,3 gibi düşük bir oranda oluşundan anlaşılmaktadır. Öğrencilerin memnun olmadıkları bir diğer konu ise öğrencilere verilen hizmetin seri olmadığı konusudur. Bu oranın düşük oranda (% 44,6) olması bu gerçeği ortaya koymaktadır. Öğrencilerin yurtlarda kalan personelin her öğrenciyle bizzat iyi ilgilenmediği kanaatinde oldukları % 44,8 oranına bakılarak gözlenmektedir. Diğer oranlar ise bu oranlar arasında değişmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Genel olarak, müşterilerin her alanda elde ettikleri mal ve hizmetlerden memnun kalmaları, birinci önceliği olabilmektedir. Maddi imkanlarına göre, verilen hizmetlerden en yüksek seviyede memnun kalmak isterler. Yurtların birer müşterisi sayılan öğrencilerin, verilen hizmetlerle ilgili memnuniyetlerini ortaya koymak amacıyla Edirne'de kamu ve özel sektöre ait yurtlarda kalan öğrencilerin bir bölümü üzerinde yapılan araştırma sonucunda, öğrencilerin bu yurtlarla ilgili memnuniyet durumları konusunda şu sonuçlar elde edilmiştir.

Edirne'de kamu ve özel sektöre ait yurtlarda kalan öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun, Edirne'nin de içinde bulunduğu Marmara bölgesinden olduğu görülmektedir. Ankete katılan öğrencilerin büyük çoğunluğunun aylık harcamalarının 50 – 500 TL arasında olmasından genel olarak gelir düzeyi düşük olan ailelerin çocukları olduğu anlaşılmaktadır. Ankete katılan öğrencilerin ailelerinin aylık gelirlerinin 500 - 1500 TL arasında çoğunluğu oluşturması da bu gerçeği desteklemektedir.

Yapılan araştırma sonucu öğrencilerin yurtlarla ilgili görüşlerinde, yurdun fiziki durumu, yurt personelinin eğitimi konularında yarı yarıya bir memnuniyetin olmadığı vurgulanmıştır. Yurtta bir öğrenci için gerekli çağdaş, sosyal ve fiziksel her türlü imkanın olduğuna ve "yurtta personel her öğrenciyle bizzat ilgilenmektedir'' görüşüne katılanların oranı her ne kadar daha fazla olsa da katılmayanların oranı küçümsenmeyecek kadar yüksektir. Bu da yurt personelinden memnun olmadıklarını gösterebilmektedir.

Yurtlarda öğrencilere seri hizmet verildiği konusunda olumsuz görüş beyan edenler ve fikri olmayanlar çoğunluktadır. Yurtlarda sunulan hizmetlerin vaat edilen sürede gerçekleşip gerçekleşmediği konusunda genel görüş olumsuzdur. Bu da bu konuda yurtlarda sıkıntı olduğunu gösterebilmektedir.

Öğrencilerin ders çalışma ortamlarıyla ilgili olarak genel kanaatin yarısının olumlu olması, diğer yarısının olumsuz olması anlamına gelir ki bu konuda durum hiç de iç açıcı değildir. Bu konuda acilen bir revizyona gidilmesi bir öğrenci için en büyük öneme sahip olan ders çalışma ortamlarının çağın gereklerine uygun hale

getirilerek modern bir görünüm kazandırılması, öğrencilerin çok rahat ders çalışacakları ortamların hazırlanması gerekmektedir.

Diğer taraftan, yurdun güvenliği ile ilgili öğrencilerin büyük bir çoğunluğu olumlu fikir beyan etmişlerdir.

Yurtlarda görev yapan personelin temiz giyinimli ve olumlu izlenim uyandırması konusunda genel çoğunluk olumlu görüş beyan etmişlerdir. Öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun bu konuda memnun oldukları görülmektedir. Yurtların ve yurtlardaki personelin güvenilirliği konusunda kanaat olumludur.

Yukarıda zikredilen sonuçlar dikkate alındığında, öğrencilerin yurtlardan ve hizmetlerden memnuniyetlerinin sürdürülebilir olması ve daha kaliteli bir şekilde hizmet sunulabilmesi için sözü edilen olumsuzlukların giderilmesi suretiyle daha etkin bir hizmet verilebilecektir. Bu amaçla fiziki ve teknolojik olarak hizmetlerde yapılabilecek iyileştirme yanında personelin de bu konularda iç hizmet eğitimi almaları kaçınılmaz olabilmektedir.

Yurtların her yönden çağın gereklerine uygun olarak donatılması, gerekli değişikliklerin öğrencilerin maksimum derecede memnun kalacakları doğrultuda yapılması, Personel alırken özellikle beşeri münasebetleri iyi olanların tercih edilmesi gerekir. Anketlerin dışında, öğrencilerle yapılan görüşmeler sonucunda güvenliğin artırılması için kamera sistemlerinin uygun yerlere yerleştirilmesi ve takip edilmesinin kendilerinin özel istek ve talepleri doğrultusunda önemli bir konu olduğunu belirtmişlerdir. Beslenme konusunda, yurtta çıkan yemekler kalorileri dikkate alınarak olması gereken ölçüde hazırlanmalıdır. Temizlik ve hijenik durum gibi son derece önemli olan bu ve bu gibi hususlara son derece özen gösterilmelidir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Acuner, Şebnem Akın, *Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü,* Yayınevi: MPM, Zeugma Kitabevi, Ankara 2004.

Aktepe, Cemalettin, Mehmet Baş, Metehan Tolon, *Müşteri İlişkileri Yönetimi* , Detay Yayıncılık, Ankara 2009.

Arslan, Metin , *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Ders Notları Birecik 2014,

Alkan, Gönül İpek, Muazzez Babacan, Özlem Çetinkaya Bozkurt, Zeki Atıl Bulut, Engin Deniz Eriş, Berrin Onaran, *İlkeler ve işlevlerle İşletme,* Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara 2013.

Arslantaş, Didem, *Temel Sağlık Hizmetleri,* Anadolu Üniv. Yayınevi, 1. Baskı, Eskişehir 2013.

Çabuk, Serap, Mehmet İ.Yağcı, *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım,* Nobel Kitapevleri, 2. Baskı, Adana 2003.

Değermen, H.Anıl, *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati (Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakatinin Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama)*, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2006.

Eser, Zeliha, *Hizmetlerde Pazarlama iletişimi* , Siyasal Kitapevi, 1. Baskı, Ankara 2007.

Esin, Alp, *ISO 9001:2000 Işığında Hizmette Toplam Kalite,* ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara 2004.

İslamoğlu, A.Hamdi, Burcu Candan, Kenan Aydın, Şenol Hacıefendioğlu, *Hizmet Pazarlaması*, Beta Yayınevi, 2. Baskı, İstanbul 2011.

İslamoğlu, A.Hamdi, *Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım*, Beta Yayınları, İstanbul 2000,

Kozak, Nazmi, *Turizm Pazarlaması,* Detay yayıncılık, 2. Baskı, Ankara 2008.

Megep (Mesleki Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi) *Konaklama ve Seyahat Hizmetleri Turizm İşletmeleri*, Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara 2007.

Timur Necdet, *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması,* Anadolu Üniversitesi Yayınları, 6. Baskı, Eskişehir 2002.

Odabaşı Yavuz, *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*, Anadolu Üniversitesi A.Ö.F. Yayını , 6. Baskı, Eskişehir 1994.

Öztürk, Sevgi Ayşe, *Hizmet Pazarlaması,* Ekin Yayınevi 12. Baskı, Bursa 2012.

Philip Kotler, *A'dan Z'ye Pazarlama*, Mediacat Yayıncılık, 2. Baskı, İstanbul 2005.

Taşkın, Erdoğan, *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, Papatya Yayınları, İstanbul 2004.

Tütüncü, Özkan, *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi*, Turhan Kitapevi Yayınları, Ankara 2001.

MAKALELER

Akova, Orhan, Abdullah Karakaya, Otel büyüklüğünün Önbüro Bölümü Organizasyon Yapısına Etkileri Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt/Volum., sayı. 2, s. 9, 2013

Bayuk, M.Nedim, Ferit Küçük, Müşteri Tatmini Müşteri Sadakati İlişkisi, *Marmara üniv. İ.İ.B.F Dergisi,* cilt XXII, sayı.1, s. 288, 2007.

Çankaya, Fikret, Zuhal Çilingir, Hizmet Sadakatinin Geliştirilmesinde Bir Fayda – Maliyet Yaklaşımı: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* Cilt/Vol.:8- Sayı/No: 1, s. 25-46, 2008.

Coşkun, Ali, Ali Haydar Güngörmüş, Hastanelerde Hizmet Üretim Maliyeti Olarak Stokların TMS 2'ye Göre Muhasebeleştirilmesi*, İşletme Araştırmaları Dergisi, ,* Sayı 3, Cilt, s. 69, 2011.

Çimen, Mesut, Fatma Soydan, Mehmet Çetin, Bir özel bakım merkezinde kalanların verilen hizmetlerden memnuniyet durumlarının araştırılma, *Gülhane Askeri Tıp Akademisi Dergisi,* ,cilt 2,sayı 2, s. 105, 2010.

Duman, Teoman, Pınar Aydoğan, Göknil Nur Koçak, Karayolu Yolcu Taşımacılığı Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi, Hizmet Değeri, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkileri*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Cilt 9, Sayı: 1, s. 155, 2007.

Dursun, Adem, - Serkan Yalnız, Konaklama İşletmelerinde Hizmet Üretim Maliyetleri -TMS 2 Stoklar Ve TMS 18 Hasılat Standartları Açısından Değerlendirilmesi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* Cilt: 27, Sayı: 1, 2013.

Eroğlu, Ergül, , Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli*, İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, C:34 Sayı:1 s: 10-11-12. Nisan 2005.

Ertürk, K. Özkan, C. Miray Kıyak, Müşteri Memnuniyetini Artırma Aracı Olarak Halkla İlişkilere Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Penceresinden Bakmak, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, ,* 7(2), 237-İletişim 2003/18, s. 130, Bahar 2009

Güven Murat, Nermin Çelik, Analitik Hiyerarşi Süreci Yönetimi İle Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme : Bartın Örneği, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi,* Cilt 3, Sayı 6, , s. 4-6, 2007.

Okumuş, Abdullah, Hilal Asi, Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi, *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi,* C:36, Sayı:2, s. 12-13, Kasım 2007.

Özsağır, Arif, Aliye Akın, Hizmetler Sektörü İçinde Hizmet Ticaretinin Yeri ve Karşılaştırmalı Bir Analizi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,* www.e-sosder.com, Cilt:11, Sayı:41, s. 312, Yaz-2012.

Öz Murat, İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi International Journal of Social and Economic Sciences* 1 (2): 95-99, ISSN: 2146-5843, E-ISSN: 2146-0078, www.nobel.gen.tr, s. 97, 2011.

Özdemir, Ekrem, Ali Talip Akpınar, Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi Çerçevesinde Alanya'daki Otel ve Tatil Köylerinde İnsan

Kaynakları Profili, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (3), /2: 85-105. 2002.

Özgüven, Nihat, Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review* s. 654, 8 (2) 2008.

Selvi, Murat Selim– Fatih Ercan, Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *Sosyal Bilimler Dergisi,* s.162.

Tayfun, Ahmet, Derya Kara, Turizm İşletme Belgeli Restoranlardan Hizmet Alan Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* www.e-sosder.com ISSN: 1304-0278 C.6, Sayı.21 s.273, Yaz-2007.

Tüzün, İpek Kalemci, Tülay Korkmaz Devrani, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri-Çalışan Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, s. 15-16, Ekim 2008.

Yağcı, Mehmet İsmail, Teoman Duman, Hizmet Kalitesi - Müşteri Memnuniyeti İlişkisinin Hastane Türlerine Göre Karşılaştırılması: Devlet, Özel ve Üniversite Hastaneleri Uygulaması, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7 (2) 2006, s. 222.

Yıldız, Sebahattin, Sevda Eliş Yıldız '' *Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kars'taki Devlet ve Üniversite Hastanelerinde Bir Araştırma'', Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi* / Cilt: VI Sayı: II, s. 126, 2011.

Zengin, Eyüp, Ayhan Erdal, ''Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi'' *Journal of Qafqaz University* Volume III Number I, s. 52-53, 2000.

TEZLER

Akman, Yasemin, Otelcilik *Hizmetlerinin Pazarlanmasında Kalite ve Müşteri Memnuniyeti: İstanbul'daki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma*, (Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), s. 22. Edirne 2005.

Çetinkaya, Melek, *Hizmet İşletmelerinde Dış Kaynaklardan Yararlanma (OUTSOURCING) Uygulamaları: Afyon İlindeki Hizmet İşletmelerinde Yaşanan Sorunlar Üzerine Bir alan Araştırması*,(Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), , s. 7, Afyon 2005.

Demircan, Hüseyin, *Hizmet İşletmelerinde Maliyet Fiyatlandırma Kararları ve Bir Turizm İşletmesi Uygulaması,* (Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi), , s. 17, İstanbul 2009.

Erdem, Şeniz, Sağlık Hizmetleri Pazarlaması: Hastaların Sunulan Hizmetlerin Kalitesini Algılamaları üzerine Bir Uygulama, (Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), s. 24, Edirne 2007.

Midilli, Özlem, *Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi,* (Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), , s. 36. İstanbul, 2011.

Oruç, Sevgi, *Dünyadaki Müşteri Memnuniyet Endeksleri Bağlamında Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksinin Yeniden İncelenmesi,*(Gebze İleri teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), s. 41. Gebze 2008.

Özçelik, Fatma, *İç Müşteri ve İç Tedarikçi İlişkileri,*(Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), s, 69, Kocaeli 2007.

Sevimli, Sedef, *Hizmet Sektöründe Kalite Ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama*,(Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), s. 5. İzmir 2006.

Songur Ahmet, *Hizmet İşletmelerinde Pazar Yönlülük ve Türk Bankacılık Sektörü İşletme Uygulamalarının Değerlendirilmesi: Isparta İl Merkezinde Bir Uygulama*, (Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), s. 10 Isparta 2009.

Türk, Kurtuluş, "*Hizmet İşletmelerinde Etkin Maliyet Tespiti ve Bir Uygulama Örneği"*, Yüksek Lisans Tezi, (Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), s. 22, Ankara 2007.

Ulaşanoğlu, Mehmet Emin, *SM Sektöründe Hizmet Kalitesi: Müşteri Memnuniyeti Ölçümü ve Öneriler*,(Telekomünikasyon Kurumu) Uzmanlık Tezi, s. 15, Ankara 2005.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

http://goztepenakliyat.com.tr/hizmet-isletmeleri-ile-uretim-isletmelerinin-farki-2

www.managementstudyguide.com, E.T. 22.02.2011

http://www.teknolojide.com/hp-den- saglik_hizmetlerini_kolaylastiran çözumleri_5701.aspx, 2008.

http://www.verus.com.tr/destekleyici-hizmetler, 2010

Öz Mustafa "Hizmetlerin Tanımı ve Özellikleri", http://tusad.net/tusadd/index

http://www.muhasebedersleri.com/ekonomi/hizmet.html

http://enm.blogcu.com/hizmet-kalitesi-ve-hizmet-yonetimi-nedir/2591394-14 .11.2007

http://tr.wikipedia.org/wiki/Hizmet_kalitesi

http://www.kalite.saglik.gov.tr/index.php?lang=tr&page=355 (T.C Sağlık Bakanlığı, Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Sağlıkta Kalite ve Akreditasyon Daire Başkanlığı, SHKS Hastane)